

UNIVERSIDADE FUMEC
FACE - FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

LUCAS BERALDO SOARES

**Antecedentes da Lealdade de Clientes
de Serviços: Um Estudo Empírico no
Setor de Ensino Superior**

Belo Horizonte
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

LUCAS BERALDO SOARES

**Antecedentes da Lealdade de Clientes de Serviços: um
Estudo Empírico no Setor de Ensino Superior**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais de Belo Horizonte da Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão estratégica de organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia, marketing e competitividade.

Orientador: Professor Dr. Cid Gonçalves Filho

Belo Horizonte

2007

LUCAS BERALDO SOARES

**Antecedentes da Lealdade de Clientes de Serviços: um
Estudo Empírico no Setor de Ensino Superior**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais de Belo Horizonte da Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão estratégica de organizações.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Universidade Fumec

Prof. Dr. George Leal Jamil
Universidade Fumec

Prof^a. Dr^a. Marlua Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais

Data da aprovação

Belo Horizonte
2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Professor Dr. Cid Gonçalves Filho, profissional do mais alto gabarito, dotado de um profundo conhecimento e saber, por sempre estimular o “Beraldo” aos caminhos fascinantes do marketing, do relacionamento, de fazer recomendações de leituras que sempre traziam “luzes” e também por sua enorme paciência. Por estas razões e muitas outras me sinto um privilegiado de ter realizado este trabalho ao seu lado. Sou-lhe imensamente grato, de forma eterna.

À Professora Renata Guerra e ao Professor Antônio Eugênio de Salles Coelho, mestres e amigos eternos. Minha gratidão pela oportunidade concedida, confiança, comprometimento e acima de tudo pelo apoio, sem vocês jamais eu poderia ter chegado até aqui. Obrigado pela convivência, pelo carinho e pelos exemplos. Vocês deixaram marcas indelévels.

À minha querida mãe Irma Terra, figura terna e ímpar durante minha vida e que sempre acreditou e apoiou-me de forma incondicional em todos os meus sonhos, mesmo quando eu acreditava não haver mais saída, este trabalho também é fruto seu. Aos meus adoráveis irmãos, Henrique e Vinícius, por estarem sempre me dando estímulo e apoio irrestritos. Ao meu estimado avô Antônio Goulart, por ser o arrimo da nossa família e por saber que o “Luca” conseguiria ir além.

À Professora Divina S. Lara Vivas, pessoa incrível que pude conhecer durante minha “passagem” pela instituição, obrigado por suas palavras e ajuda com relação as minhas inquietações.

Aos colegas fantásticos que encontrei no curso: Mônica Grasseli, Távira e Gilberto Braga por estarem sempre me apoiando e trazendo sugestões durante a nossa “jornada” em especial ao Jefferson Amaral e sua incrível capacidade de visualizar além do horizonte, meus sinceros votos.

As funcionárias da secretaria do mestrado, em especial à Isabella Cristina e à Evelyn Fernanda que sempre acompanharam as fases deste projeto e por me acolherem com seus sorrisos.

A Professora Dra. Marlusa Gosling pelas contribuições para com este trabalho.

Ao Professor Dr. George Leal Jamil pelas sugestões e zelo perante minhas dificuldades.

“A minha Mãe Irma Terra,
exemplo de garra e determinação”

RESUMO

Atualmente nota-se um crescimento avassalador do número de instituições de ensino superior de caráter privado. Por se tratar de um segmento altamente competitivo, as instituições de ensino superior buscam sistemas de gestão mais eficientes, visando contribuir de forma bastante efetiva na busca da vantagem competitiva assim como procurando estratégias mais sólidas.

É também notório o papel da satisfação de clientes como fator determinante não só de retornos crescentes como também da lealdade por parte de clientes através de geração de valor para os mesmos (FORNEL et al, 1996; AAKER, KUMAR e DAY, 1998; GALE, 1992; HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2000; MORGAN e HUNT, 1994).

Por isso um dos objetivos deste estudo foi verificar os antecedentes da lealdade de alunos de instituições de ensino superior. Para tanto, foi realizado uma *survey* com 260 questionários. Ao final do estudo, verificou-se que os benefícios de confiança, benefícios pessoais e custos de mudança têm impacto positivo sobre o comprometimento. Uma outra informação relevante foi verificada no impacto dos custos de mudança sobre a lealdade. A relevância da lealdade analisada em diversos estudos demonstra implicação no aumento do faturamento das instituições, caminhando conseqüentemente desta forma para o aumento da lucratividade.

Este trabalho inova ao estudar a influência dos benefícios funcionais e os benefícios pessoais.

Palavras-chave: satisfação, comprometimento, lealdade e comunicação boca-a-boca, ensino superior.

ABSTRACT

Nowadays it is possible to see the increasing number of Private Universities. Because this is a highly competitive segment, the universities look for more efficient management systems, contributing in an effective way searching for competitive advantages as trying to find solid strategies.

It is well-known that the clients satisfaction is decisive for the increasing return and loyalty of this students through giving them their real value (FONEL et al, 1996; AAKER, KUMAR and DAY, 1998; GALE, 1992; HENNIG-THURAU, GWINNER and GREMLER, 2000; MORGAN and HUNT, 1994).

Therefore, the main purpose of this study was to verify the antecedents of the loyalty of pupils of institutions of superior. For this, was applied education survey with 260 questionnaires. In the end of this study was verified that the personal benefits reliable, benefits and costs of change have positive impact on the committal. The other important information was see on the impact of costs of change on loyalty. The relevance of the loyalty analyzed in diverse studies demonstrates implication in the increase of the invoicing of the institutions, leading consequently of this form for the increase of the profitability.

When studying the influence of the functional and personal benefits the research demonstrates an innovative character.

Key words: satisfaction, commitment, loyalty and communication mouth-the-mouth, universities.

LISTA DE TABELAS

		Pág.
TABELA 1	Evolução Setorial da Produção – Brasil 1950-1992	19
TABELA 2	Representatividade dos Ramos de Serviços – Brasil 1970-1992	21
TABELA 3	Distribuição dos Cargos dos Entrevistados	48
TABELA 4	Distribuição do Nível do Cargo	50
TABELA 5	Distribuição dos Responsáveis que Trabalham /Não Trabalham na Área em que se Formou	52
TABELA 6	Satisfação com a Vida Profissional	55
TABELA 7	Idade dos Respondentes	55
TABELA 8	Instituição onde se graduou	57
TABELA 9	Instituição onde cursa ou cursou Pós-Graduação	58
TABELA 10	Tempo de Formado	60
TABELA 11	Análise de Valores Ausentes das Variáveis	62
TABELA 12	Análise de Assimetria e Curtose das Variáveis	64
TABELA 13	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Satisfação	67
TABELA 14	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Comprometimento	68
TABELA 15	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Boca-a-Boca	69
TABELA 16	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Lealdade	70
TABELA 17	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Custo	70
TABELA 18	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Custo de Valor	71
TABELA 19	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Custo de Mudança	72
TABELA 20	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Confiança	72
TABELA 21	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Benefício Funcional	73
TABELA 22	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Benefício Social Funcional	74
TABELA 23	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Benefício Pessoal	74

	Pág.	
TABELA 24	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Tratamento Especial	75
TABELA 25	Análise Descritiva das Variáveis do Construto Social Relacional	76
TABELA 26	Análise Fatorial do Construto Satisfação	77
TABELA 27	Análise Fatorial do Construto Comprometimento	79
TABELA 28	Segunda Análise Fatorial do Construto Comprometimento	80
TABELA 29	Análise Fatorial do Construto Boca-a-Boca	81
TABELA 30	Análise Fatorial do Construto Custo	81
TABELA 31	Análise Fatorial do Construto Lealdade	82
TABELA 32	Análise Fatorial do Construto Confiança	83
TABELA 33	Análise Fatorial do Construto Custo de Mudança	83
TABELA 34	Análise Fatorial do Construto Benefício Funcional	84
TABELA 35	Análise Fatorial do Construto Benefício Social Relacional	85
TABELA 36	Análise Fatorial do Construto Benefício Pessoal	85
TABELA 37	Análise Fatorial do Construto Benefício Social Funcional	86
TABELA 38	Análise Fatorial do Construto Benefício Tratamento Especial	87
TABELA 39	Análise de Confiabilidade de Alpha de Cronbach	88
TABELA 40	Análise de Validade Convergente do Modelo	90
TABELA 41	Matriz de Correlação dos Construtos do Modelo	92
TABELA 42	Análise da Confiabilidade Composta (CC) e Variância Extraída (AVE)	93
TABELA 43	Matriz de Correlação ao Quadrado e Ave na Diagonal Principal	94
TABELA 44	Resultado das Hipóteses do Modelo Proposto pela Dissertação	99
TABELA 45	Avaliação dos construtos hipotéticos	100
TABELA 46	Indicadores, construtos e descrição das questões	116

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
FIGURA 1	As Relações de Troca no Marketing de Relacionamento	26
FIGURA 2	As relações de troca no marketing de relacionamento	34
FIGURA 3	Modelo de variáveis-chaves mediadoras (KMV)	35
FIGURA 4	O modelo integrativo dos determinantes-chaves do resultado do <i>marketing</i> de relacionamento	38
FIGURA 5	ACSI - American Customer Satisfaction Index	42
FIGURA 6	Modelo Hipotético de Pesquisa	44
FIGURA 7	Modelo e Teste das Hipóteses	98

LISTA DE GRÁFICOS

		Pág.
GRÁFICO 1	Recompensas da Fidelidade	31
GRÁFICO 2	Nível do Cargo	51
GRÁFICO 3	Profissionais que Trabalham /Não trabalham na área que se formou	52
GRÁFICO 4	Sexo dos Respondentes	53
GRÁFICO 5	Estado Civil dos Respondentes	54
GRÁFICO 6	Idade dos Respondentes	56
GRÁFICO 7	Instituição Onde Se Graduou	57
GRÁFICO 8	Instituição Onde Cursa ou Cursou Pós-Graduação	59
GRÁFICO 9	Tempo de Formado dos Respondentes	60
GRÁFICO 10	Renda Pessoal dos Respondentes	61

LISTA DE QUADROS

	Pág.
QUADRO 1 Instituições Privadas de Ensino Superior	22
QUADRO 2 Diferenças filosóficas entre marketing tradicional e marketing de relacionamento	25
QUADRO 3 Definições de Marketing de Relacionamento	32
QUADRO 4 Variáveis de medição usadas no modelo ACSI	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 – OBJETIVOS	18
1.1 – Objetivo Geral	18
1.2 – Objetivos Específicos	18
2 – REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 - Setor de Serviços	19
2.2 - O Ensino Superior	21
2.3 - O <i>Marketing</i> de Relacionamento e Fidelização	23
2.4 - O Modelo KVM : a Intermediação da Confiança e Comprometimento para com a Lealdade.....	33
2.4.1 – A Teoria do Comprometimento-Confiança	33
2.4.2 – Comprometimento	35
2.4.3 – Confiança	36
2.5 - Modelo Integrativo de Marketing de Relacionamento de Henning-Thurau	38
3 – HISTÓRICO DOS ÍNDICES DE SATISFAÇÃO COMO ANTECEDENTES DA LEALDADE	40
3.1 - Índices de Satisfação de Clientes: Histórico e Visão na Europa	41
3.2 - O Modelo ACSI: American Customer Satisfaction Index	41
4 - MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA	44
5 - METODOLOGIA	46
5.1 - Fase Operacional	46
5.2 - Tipo de Pesquisa.....	47
5.3 - Unidades de Análise e de Observação.....	47
5.4 – Amostra.....	47
6 - ANÁLISE DOS DADOS	48
6.1 – Perfil da amostra	48
6.2 - Análise Exploratória dos dados	62
6.2.1- Valores Ausentes	62
6.2.2 – Valores Extremos	63
6.2.3 - Assimetria e Curtose	64
6.2.4 – Multicolinearidade	66

6.2.5 - Análise Descritiva Univariada	67
6.3 - Teste da validade do instrumento de pesquisa	76
6.4 - Análise de unidimensionalidade	76
6.5 - Confiabilidade e Consistência interna	87
6.6 - Validade convergente	89
6.7 – Correlação	91
6.8 - Validade Discriminante	92
6.9 - Estatísticas utilizadas para a análise dos dados	94
7 - MODELO ESTRUTURAL E TESTE DAS HIPÓTESES	97
7.1 - Teste de Hipóteses de Pesquisa	100
8 – CONCLUSÕES	102
9 - IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	103
10 - IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS..	104
11 - LIMITAÇÕES DE PESQUISA	105
12 - REFERÊNCIAS	106
13 – ANEXOS	116

INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, o mercado de ensino superior tem enfrentado uma competitividade crescente, e em especial no Brasil. A lealdade dos clientes torna-se elemento fundamental para o sucesso destas organizações, no intuito de que os alunos permaneçam no curso, indiquem a instituição e venham a fazer novos cursos de pós-graduação e educação continuada na mesma.

Atualmente, a sociedade enfrenta mudanças profundas com impactos nas esferas política, social e econômica. Observa-se, nesse contexto, a competição de várias tendências destacando-se: concorrência mais acirrada, consumidores mais exigentes, qualidade aliada a custos baixos, informações sobre concorrentes amplamente disponíveis e mudança tecnológica muito intensa. Por outro lado, vê-se atualmente um crescimento, sem precedentes, do número de instituições de ensino superior de caráter privado e uma profusão de estratégias implementadas. Na esfera do ensino público a lealdade também faz-se necessária uma vez que pretende-se reter os melhores alunos e os melhores projetos. Imersos nesse ambiente altamente competitivo, as instituições procuram estratégias mais sólidas e para isso lançam mão de sistemas de gestão mais eficientes e capazes de contribuir efetivamente para obtenção de vantagem competitiva (ANUP, 2002).

É também notório o papel da satisfação de clientes como fator determinante não só de retornos crescentes como também da lealdade por parte de clientes através de geração de valor para os mesmos (FORNELL et al., 1996; AAKER, KUMAR e DAY, 1998; GALE, 1992; HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2000; MORGAN e HUNT, 1994). Porém, no cenário brasileiro são escassos os estudos científicos que pesquisam os antecedentes da lealdade de alunos de cursos de graduação, em um cenário de alta competitividade, bem como os seus impactos mútuos neste ramo de negócios.

Em torno destas observações surgiu uma indagação fundamental:

- Quais são os antecedentes da lealdade de alunos em instituições de ensino superior no que se refere à pós-graduação *lato sensu*, associados em uma cadeia nomológica estruturada?

Visando dotar esta indagação de uma base empírica e científica de estudo, bem como prover conhecimento sobre este importante campo que agrega pesquisadores e organizações em torno de novas perspectivas de competitividade e desenvolvimento, foi realizada esta pesquisa.

Através de forte embasamento teórico busca verificar os antecedentes da lealdade em instituições de ensino superior, segundo as propostas de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2000), Fornell et al., (1996) e Morgan e Hunt (1994).

1 - OBJETIVOS

1.1 – Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar os antecedentes da lealdade organizados em uma cadeia nomológica estruturada no que se refere à pós-graduação *lato sensu*, em instituições de ensino superior privado no cenário brasileiro.

1.2 – Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são :

1. Identificar os antecedentes da lealdade de alunos graduados que fazem ou fizeram pós-graduação *lato sensu* em instituições de ensino superior privado;
2. Organizar os construtos em cadeia no nomológica de acordo com a bibliografia sobre o tema;
3. Testar os impactos entre os elementos da cadeia e hipóteses sobre seus relacionamentos;
4. Propor um modelo válido no cenário brasileiro à luz de dados empíricos coletados.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 - Setor de Serviços

Khon (1993) analisando a evolução setorial da produção brasileira de 1950 a 1992 (TABELA 1 e TABELA 2), mostra que, a partir da década de 50, a participação dos serviços na composição setorial vem aumentando constantemente.

TABELA 1 - Evolução Setorial da Produção - Brasil 1950-1992

	TOTAL	Primário	Secundário	Terciário
Crescimento real (% a.a)				
1950-60	6,9	4,4	8,9	6,9
1960-70	6,8	4,4	7,0	6,8
1970-80	9,4	10,7	9,0	9,5
1980-83	-3,1	-8,9	-1,9	2,7
1983-90	3,3	2,6	2,8	3,9
Composição setorial (%)				
1950	100	26,6	23,6	49,8
1960	100	22,2	25,2	52,2
1970	100	10,2	36,3	53,5
1980	100	13,0	34,0	53,0
1983	100	9,8	33,5	56,7
1990	100	9,1	34,3	56,5
1992	100	10,2	32,5	57,3
Produto/ trabalhador (% a.a)				
1950-60	4,7	2,8	6,5	3,2
1960-70	2,6	2,9	2,3	1,0
1970-80	4,5	5,4	2,0	3,0
1980-83	-0,3	0,3	1,8	0,9
1983-89	-2,7	-0,6	-1,1	-4,7
PEA (% a.a)				
1950-60	2,9	1,8	2,3	5,2
1960-70	2,7	1,0	4,6	4,0
1970-80	3,8	0,01	7,3	5,5
1980-83	5,9	1,7	6,6	8,2
1983-89	3,8	1,1	2,6	5,7

FONTE: Khon (1993, p. 205), a partir de dados do IBGE e da FGV - Contas Nacionais.

Segundo a autora, a forte concentração do produto no setor de serviços no ano de 1950, de quase metade do produto gerado pelo país, evidenciava que, mesmo anteriormente ao início da industrialização acelerada que então se iniciava, a produção de serviços visava o atendimento do escoamento e comercialização de produtos primários, desenvolvendo nesta primeira etapa, serviços de infra-estrutura de transportes e

financeiros. Também nessa época, o capital acumulado na agropecuária não era ainda consideravelmente reaplicado no próprio setor ou na indústria, mas se destinava ainda ao consumo de bens de luxo importados e aqui comercializados, como herança de uma mentalidade da era colonial. No auge do processo de industrialização, quando a produção secundária alcançou acima de 36% do produto brasileiro, a participação econômica dos serviços também evoluiu, atingindo cerca de 54% do produto brasileiro em 1970. Até meados da década de 70, período em que as atividades secundárias expandiram consideravelmente sua representatividade no produto gerado, o aumento paralelo da produção de serviços representou um papel complementar a essas atividades. Nos anos posteriores de recessão econômica, particularmente após 1980, o continuado aumento da participação da produção de serviços na produção global brasileira deu-se pela maior incorporação de pessoas no setor, porém com taxa decrescente de produto por trabalhador.

Dentre as atividades de serviço, a partir de 1980, as atividades das Instituições Financeiras aumentaram sua representatividade, porque nesse período tiveram acelerado crescimento de produtividade, não só devido às operações financeiras, mas também por causa da informatização. Os serviços do ramo “Demais Serviços”, que incluem serviços pessoais e domiciliares, foram os mais representativos nesse ano. Por outro lado, “Aluguéis e Administração Pública” perderam muito de sua representatividade. Em 1990, a composição setorial mostrava outras transformações marcadas pela continuação de queda de representatividade do produto gerado pelo “Comércio” e pelos “Demais Serviços” e elevação da importância relativa dos “Aluguéis”, “Instituições Financeiras” e da “Administração Pública”. Em 1992, a elevação da participação dos “Demais Serviços” e a queda da produção das “Instituições Financeiras” e da “Administração” refletiram o período recessivo dos primeiros anos desta década.

TABELA 2 - Representatividade dos Ramos de Serviços - Brasil 1970-1992 (%)

Ramos	1970	1980	1990	1992
Comércio	31,2	22,4	11,5	10,9
Transportes	7,0	7,7	6,2	6,7
Comunicações	1,2	1,9	2,1	2,3
Instituições Financeiras	11,4	15,8	19,4	14,4
Administração Pública	17,6	13,2	18,7	16,4
Aluguéis	17,3	13,9	22,9	26,4
Demais Serviços	14,0	25,0	19,2	22,9

FONTE: Khon (1993, p. 206), a partir de dados do IBGE.

2.2 - O Ensino Superior

O ensino superior brasileiro está em expansão quantitativa e qualitativa. A constatação pode ser feita a partir da análise dos dados do Censo da Educação Superior, realizado pelo INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. As instituições federais de ensino superior expandiram suas matrículas em 21,8% nos últimos cinco anos. Isso significa que 79.292 novos estudantes tiveram oportunidade de entrar na universidade pública.

O crescimento maior das matrículas se deu a partir de 1996. De 1994 a 1996, a matrícula cresceu apenas 7%, de 1997 a 1999, o crescimento chegou a 13,8% quase o dobro do índice anterior. Só em 1999, comparado com as matrículas de 1998, o crescimento foi de 8,4%.

O Censo oferece, ainda, indicadores de qualidade do ensino. O crescimento do número de professores doutores mostra que o sistema está se qualificando. Em cinco anos, o total de professores com doutorado cresceu 63,8%. Além disso, as distorções estão sendo corrigidas, com maior oferta de cursos nas universidades federais e expansão recorde de vagas na região Nordeste. Estimativas do Ministério da Educação indicam que, caso essa tendência de crescimento se mantenha, o ensino superior brasileiro terá aproximadamente três milhões de alunos matriculados em cursos de graduação em 2002 (ANUP, 2000). Estes dados podem ser mais bem verificados no QUADRO 1:

QUADRO 1 - Instituições privadas de ensino superior

Instituições de ensino superior no Brasil	1.180
Instituições privadas de ensino superior	1.004
Instituições particulares	698
Instituições comunitárias, confessionais, filantrópicas	306
Instituições privadas nas capitais	376
Instituições privadas no interior	628
Universidades privadas	85
Universidades nas capitais	27
Universidades no interior	58
Centros universitários	49
Crescimento dos centros universitários entre 99/00	21,60%
Centros universitários nas capitais	24
Centros universitários no interior	25
Faculdades integradas	88
Crescimento das faculdades integradas entre 99/00	21,60%
Faculdades integradas nas capitais	30
Faculdades integradas no interior	58
Faculdades , escolas e institutos	782
Faculdades , escolas e institutos nas capitais	287
Faculdades , escolas e institutos no interior	495

FONTE: ANUP (2000)

2.3 – O Marketing de Relacionamento e Fidelização

O *Marketing de Relacionamento* é considerado um novo paradigma do marketing e trata principalmente de construir relacionamentos em longo prazo objetivando uma maior competitividade e por conseqüência a fidelização de clientes. Sua evolução foi gradual e teve algumas fases com abordagens distintas.

Conforme Ribeiro (1999), a terminologia *Marketing de Relacionamento* surgiu na literatura de Marketing de Serviços com Berry, em 1983. O autor reconhece a fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes. Berry (1983) definiu *Marketing de Relacionamento* como a atração, a manutenção e, em organizações multisserviços, o realce (aumento) de relacionamentos com clientes. Ele enfatizou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de *marketing*. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado marketing (Berry, 1995).

Evans e Laskin (1994) definiram o *Marketing de Relacionamento* como “um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva, de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto de objetivos específicos”.

Na visão de autores como Morgan e Hunt (1994) o *Marketing de Relacionamento* deve considerar todos os tipos de relacionamentos que afetam diretamente a satisfação, a saber: relacionamento com os parceiros internos como, filiais, empregados, departamentos funcionais; relacionamento com compradores como, cliente intermediário, cliente final; relacionamento com parceiros laterais como, concorrentes, organizações com fins não lucrativos e concorrentes e o governo, e também o relacionamento com parceiros fornecedores como fabricantes, fornecedores de produto e fornecedores de serviços.

Ainda segundo Ribeiro (1999), Mckenna (1993) presta uma contribuição esclarecedora quando afirma que o *Marketing* de Relacionamento deve se apoiar no conhecimento e na experiência:

“O *marketing* baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios. (...) O *marketing* baseado na experiência enfatiza a interatividade, a conectividade e a criatividade. Com esta abordagem as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de *feedback* que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto”.(1993, Pg. 33).

Hooley (2001) considera que

“o *marketing* de relacionamento procura construir relacionamentos a prazos mais longos com consumidores selecionados, posicionando-os acima na escada do marketing de relacionamento de consumidores a clientes, a apoiadores, a advogados e, finalmente, quando possível, a parceiros. Um fator importante na criação dos relacionamentos a prazos mais longos é a provisão de serviço superior, além das expectativas originais do consumidor”.(Pg. 325)

Nickels *apud* Kavita (2005) compara as diferenças entre as filosofias do marketing tradicional e do marketing de relacionamento, que estão sintetizadas no quadro 3. Neste quadro, apresentado na página seguinte, os autores diferenciam o marketing tradicional ou transacional para o marketing de relacionamento.

QUADRO 2 – Diferenças filosóficas entre marketing transacional e marketing de relacionamento

Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
Ênfase em conquistar clientes	Ênfase em manter os clientes atuais, bem como conquistar novos clientes
Orientação para o curto prazo	Orientação para o longo prazo
Interesse em realizar uma única venda	Interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros
Compromisso limitado com os clientes	Alto nível de envolvimento com o cliente
Pesquisa sobre as necessidades dos clientes utilizadas para completar uma transação	Pesquisa contínua a respeito das necessidades dos clientes utilizadas para melhorar o relacionamento
Sucesso significa realizar uma venda	Sucesso significa lealdade do cliente, compras repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes
Qualidade é uma preocupação da produção	Qualidade é uma preocupação de todos os empregados
Compromisso limitado com o serviço	Alto grau de compromisso com o serviço

Fonte: Adaptado de Nickels *apud* Kavita (2005, Pg. 5).

Vavra (1993) afirma, por exemplo, que o *marketing* deve mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”, de “fechar negócio” para “construir lealdade”. Todavia, no planejamento diário do esforço de marketing, geralmente é dedicada maior atenção para a conquista – ganhar novos clientes para determinada marca, produto ou serviço. É também muito raro encontrar uma empresa que também dedique atenção a maximizar a satisfação dos clientes atuais. Em tal empresa, o cliente não apenas estaria correto como também sua opinião seria ouvida atentamente.

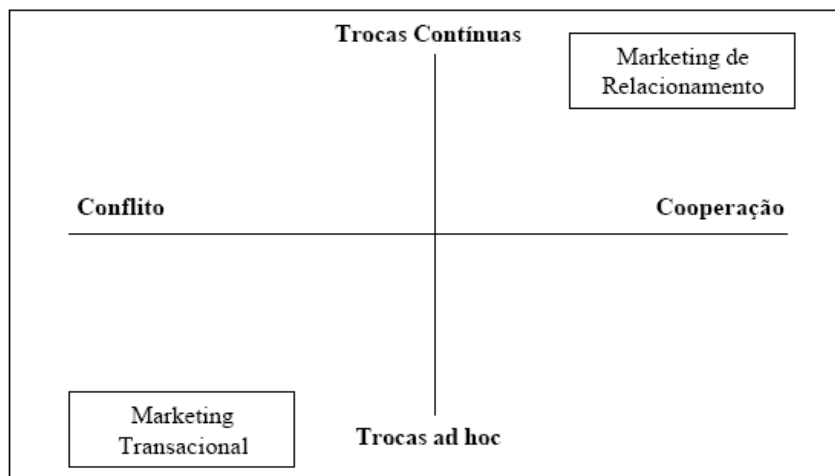
Grönroos (1990) considerou que:

“marketing de relacionamento é identificar, estabelecer, manter, ampliar relacionamentos lucrativos com clientes e outros interessados, de forma que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam encontrados; e isto é feito através de troca mútua e cumprimento de promessas. Tais relacionamentos são usualmente, mas não necessariamente de longo-termo”. (1990, Pg. 05)

Para Gordon (1998)

“marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceira. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional”.(1998, Pg. 32).

De acordo com Cannon e Sheth (2000) *apud* Yunes (2005) a figura a seguir ilustra “o marketing de relacionamento como foco de trocas colaborativas e contínuas (valor ganha-ganha), contrário ao marketing transacional, que foca em trocas como transações ad hoc (soma-zero, ganha-perde)”.



Fonte: Cannon e Sheth (2000).

Figura 1: As Relações de Troca no Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento é considerado um processo avançado, pois conforme Wyner (1999) denota, “a mudança da ênfase em uma orientação da transação para o gerenciamento do relacionamento com o cliente”.

Ferro (2003) explica que

“nos anos 90, a força do cliente mudou o mercado e os próprios clientes começaram a ser tratados como clientes individuais, com suas necessidades entendidas e atendidas. A Era do Cliente se caracteriza pela exigência da individualização no tratamento do consumidor”.(Pg. 26)

Carey (1989) *apud* Ferro (2003), apresenta uma definição para o aspecto da individualização do tratamento do cliente:

“Hoje, os clientes desejam fazer negócios com empresas que ofereçam serviços agregados a seus produtos antes, durante e após a venda. Procuram um relacionamento de longo prazo, em que as necessidades individuais passam a ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro”.(Pg. 27)

Como exposto pelos autores podemos concluir que o *marketing* de relacionamento tem orientação para o longo prazo, remete a idéia de relacionamentos duradouros e com elevado nível de comprometimento e confiança. Entendemos também que a construção deste relacionamento não ocorre de uma hora para outra, leva um tempo vagaroso para consolidar a transformação dos clientes eventuais em verdadeiros “advogados” (defensores) da empresa facilitando por esta razão a manutenção destes relacionamentos no longo prazo.

Embora seja de extrema importância a atração de novos clientes não se deve negar a importância fundamental de mantê-los de forma satisfeita e leal.

Griffin (1998) cita que “embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem-sucedida, estamos constatando que a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de clientes fiéis”. Ressalta ainda que antes a preocupação concentrava-se apenas em satisfazer os clientes e por esta razão havia uma necessidade em atender suas expectativas e até mesmo superá-las. As palavras de ordem à época eram – atendimento ao cliente, qualidade de atendimento e excelência de atendimento. (1998, Pg. 9).

“Entretanto, as últimas pesquisas sugerem outra coisa: os altos níveis de satisfação não se traduzem necessariamente em compras regulares e aumento nas vendas. Considere as seguintes descobertas:

- . A Fórum *Corporation* informa que mais de 40 por cento dos clientes que afirmaram estar satisfeitos mudam de fornecedores sem hesitar.¹
- . A Harvard Business Review informa que entre 65 e 85 por cento dos clientes que optam por um novo fornecedor afirmam que estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com o fornecedor anterior.²
- . O dr. Peter Zandan, cuja empresa Intelliquest realiza pesquisas de mercado para fabricantes de computadores no mundo todo, relata que em mais de 30 mil entrevistas a Intelliquest nunca observou a satisfação dos clientes como um indicador confiável de compras regulares.
- . As pesquisas realizadas pelo Juran Institute revelam que mais de 90 por cento dos altos gerentes das 200 maiores empresas dos EUA concordam com a afirmação: “A maximização da satisfação dos clientes aumenta a lucratividade e a participação no mercado”. Ainda assim, menos de dois por cento dos 200 entrevistados conseguiram constatar uma melhoria da lucratividade a partir da elevação documentada dos níveis de satisfação dos clientes.³”(Pg. 11).

Griffin (1998) ressalta que :

“A maioria dos gerentes supõe que exista uma correlação entre os índices de satisfação e o comportamento de compra dos clientes: quanto maiores os níveis de satisfação, maiores os níveis de compra, de recomendações a amigos e parentes e da disposição em arcar com preços maiores. No entanto, como ilustram as constatações acima, essa correlação é duvidosa. Os níveis de satisfação não se traduzem necessariamente em vendas e lucros maiores”.(Pg. 12).

Ainda citando Griffin (1998, Pg. 14) chegou-se a seguinte questão “se a satisfação dos clientes é pouco confiável, qual é então a medida vinculada às compras regulares?” Essa medida é a *fidelidade dos clientes*. No passado, os esforços para obter a satisfação dos clientes tentavam influenciar a atitude destes. O conceito de ‘fidelidade do cliente’ volta-se mais para o *comportamento* do que para a *atitude*. Quando um cliente é fiel, ele *apresenta* um comportamento de compra definido como

¹ David Stum e Alan Thiry. “Building customer loyalty”, *Training and Development Journal*, abril de 1991.

² Frederick F. Reichheld. “Loyalty-based management”, *Harvard Business Review*, março-abril de 1993.

³ Christopher Fay. “Can’t get no satisfaction? Perhaps you should stop trying”, documento inédito do Juran Institute, Wilton, Conn.: n.d.,1.

não-aleatório, expresso ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. O termo *não-aleatório* é fundamental. O cliente fiel tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra.

Suas compras não ocorrem aleatoriamente. Além disso, o termo *fidelidade* denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes. Finalmente, a expressão *unidade de tomada de decisões* indica que a decisão de compra pode ser tomada por mais de uma pessoa. Nesse caso, a decisão pode representar um compromisso dos indivíduos participantes da unidade e explicar por que os indivíduos são ocasionalmente infiéis ao produto ou serviço preferido.

Na mesma linha de raciocínio, Peppers & Rogers (2001) *apud* Barreto (2007)

“acreditam que a satisfação não é suficiente para gerar a fidelidade, pois um cliente pode estar satisfeito com um fornecedor, mas, estar ainda mais satisfeito com outro. Os autores acreditam que o que gera a fidelidade é a inconveniência de mudar de fornecedor. À medida que o produto está adaptado às necessidades do cliente, torna-se cada vez mais inconveniente à mudança. Mudar de fornecedor significaria para o cliente abrir mão da personalização do produto ou ensinar para o novo fornecedor suas necessidades e expectativas novamente. A fidelidade é, pois, conquistada por meio da oferta de produtos adequados ao cliente, o que gera a inconveniência de mudança do fornecedor”.(2007, Pg. 40).

Griffin (1998) atribui duas condições importantes associadas à fidelidade dos clientes são a manutenção e a participação do cliente. A manutenção do cliente descreve a duração do relacionamento com o cliente. O índice de manutenção é a porcentagem de clientes que voltou a comprar por um número específico de vezes ao longo de um determinado período. Muitas empresas operam na ilusão de que um cliente ‘mantido’ é automaticamente um cliente fiel. A participação do cliente na empresa indica a porcentagem do orçamento do cliente que é gasta com os produtos desta. A empresa detém cem por cento desse orçamento, por exemplo, quando o cliente gasta todo o orçamento com os produtos ou serviços da empresa. Tanto a manutenção quanto a parcela gasta pelo cliente são essenciais para a fidelidade.

Ainda segundo a autora, “quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucros a empresa poderá obter desse cliente isolado. As empresas podem aumentar seus

lucros entre 25 e 85 por cento, incrementando a taxa de manutenção em apenas 5 por cento, observe o desenho abaixo sobre a redução dos abandonos em 5 por cento aumenta os lucros em 25 a 85 por cento”.

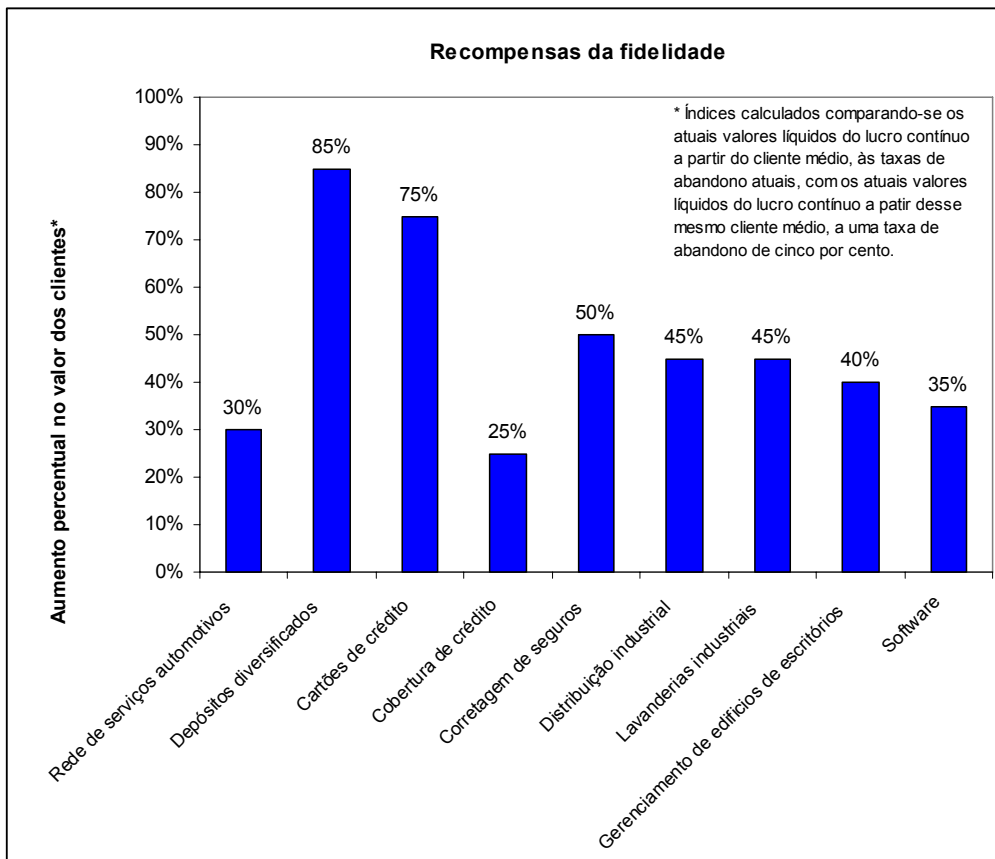


Gráfico 1 : Recompensas da Fidelidade

Fonte: Griffin (1998, Pg. 24).

Por fim, quando a empresa gasta menos para conquistar novos clientes, ela pode também direcionar recursos ao contínuo aperfeiçoamento de seus produtos e/ou serviços. Isso por sua vez, pode contribuir para a fidelidade dos clientes. (Griffin, 1998).

Rocha (2007), ao trabalhar as definições de marketing de relacionamento de vários autores considerados o “estado da arte” no assunto, organiza-as no quadro a seguir:

Quadro 3 – Definições de Marketing de Relacionamento

Autores/Ano	Definição
Levitt (1983)	“Vender é manter um relacionamento. O que o caracteriza é o tempo. Deve-se aumentar os esforços de Marketing para os clientes existentes. Para o vendedor, a venda é o fim de um processo, para o comprador, é o início”.
Berry (1983)	“O marketing de relacionamento está atraindo, mantendo e – em organizações de vários serviços - melhorando os relacionamentos com os clientes”.
Jackson (1985)	“O marketing de relacionamento é o marketing para ganhar, construir e manter relacionamentos fortes e duradouros com clientes industriais”.
Mckenna (1991)	“O marketing de relacionamento representa uma forma de integrar o cliente à empresa, criando e sustentando o relacionamento entre a empresa e o cliente”.
Vavra (1993)	“Pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua aos clientes, que devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros”.
Peppers e Rogers (1993)	“ <i>One-to-one</i> (1to1) marketing é um tipo de marketing de relacionamento”. Para ser 1to1 a empresa precisa atuar focada no cliente individual, seguindo a premissa de “tratar clientes diferentes de forma diferente”.
Porter (1993) <i>apud</i> Gummesson (2005)	“O marketing de relacionamento é o processo pelo qual as duas partes, o comprador e o provedor, estabelecem um relacionamento efetivo, eficiente, agradável, entusiástico e ético, que é pessoal, profissional e lucrativamente recompensador para as duas partes”.
Morgan e Hunt (1994)	“O marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas bem-sucedidas”.
Sheth e Parvatiyar (1995)	“O marketing de relacionamento tem seus antecedentes na era pré-industrial, quando um comerciante buscava diferentes formas de agradar seus melhores compradores, só mudando, na era atual, seu formato e prática”.
Gönroos (2000)	“O objetivo do marketing é identificar e estabelecer, manter e melhorar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes (e outras partes), para que os objetivos relacionados a variáveis econômicas e outras sejam cumpridos. Isso é possível por meio da troca mútua e do cumprimento de promessas”.
AMA (2004)	“Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para criação, comunicação e entrega de valor para clientes, assim como gerenciar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus públicos de interesse, ou stakeholders”.

Fonte: Adaptado de Rocha (2007. Pg. 88).

2.4 - Modelo KMV: Intermediação da Confiança e Comprometimento para com a Lealdade

Como já citado anteriormente sobre as definições do marketing de relacionamento, Morgan e Hunt (1994) expõem que para ser bem sucedido, o marketing de relacionamento requer relações de compromisso e confiança e desta forma criam um modelo onde compromisso e confiança são variáveis-chave (*key mediating variables* – *KMV*) do relacionamento.

2.4.1 - A Teoria do Comprometimento-Confiança

Morgan e Hunt (1994) corroboram o entendimento do construto comprometimento e confiança quando os definem como “chaves” no sentido que “encorajam os profissionais de marketing a (1) trabalhar para preservar os investimentos no relacionamento através da cooperação com os parceiros de troca, (2) resistir à atração por alternativas de curto prazo, em favor das expectativas de benefícios de longo prazo, mantendo as parcerias existentes e, (3) enxergar ações de alto risco potencial e sendo prudentes em função da crença de que seus parceiros não agirão de maneira oportunista.

Desta forma, “comprometimento e confiança levam diretamente a comportamentos cooperativos que são os condutores do sucesso em marketing de relacionamento” (Morgan e Hunt, 1994).

Os autores desenvolveram um modelo envolvendo algumas categorias de relacionamento com objetivo de estudar e verificar as formas de relacionamento de uma empresa e não somente seus relacionamentos com clientes. Esta categorização refere-se a: fabricantes ou fornecedores de produtos; fornecedores de serviços; concorrentes; organizações com fins não-lucrativos; governo; consumidor final; clientes intermediários; departamentos funcionais; empregados e filiais.

A figura 2 na página seguinte ilustra as relações de troca no marketing de relacionamento propostas por Morgan e Hunt.

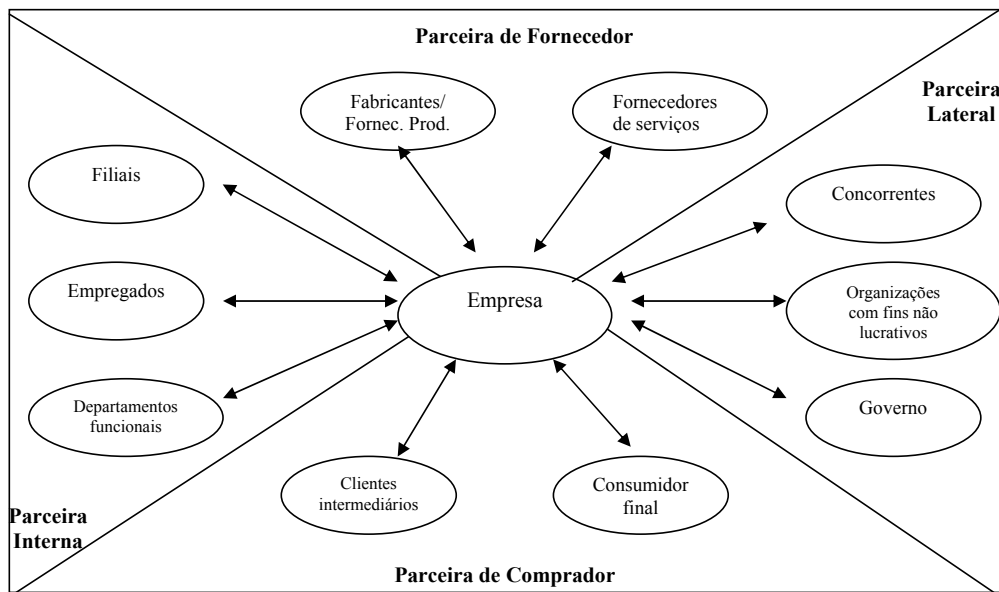


Figura 2: As relações de troca no marketing de relacionamento
 Fonte: Morgan e Hunt (1994).

Portanto, Morgan e Hunt (1994) concebem o modelo *Key Mediating Variable* (KMV), ou seja, o modelo de variáveis-mediadoras, do marketing de relacionamento o qual foca em uma das partes da relação de troca e no relacionamento de comprometimento e confiança dessa parte. Os autores ainda consideram que os construtos comprometimento e confiança são construtos chaves e por isso foram posicionados como variáveis mediadoras entre cinco antecedentes (custo de terminar o relacionamento, benefícios do relacionamento, valores compartilhados, comunicação e comportamento oportunístico) e cinco variáveis conseqüentes (aquiescência, propensão a sair, cooperação, conflito funcional e incerteza na tomada de decisão) conforme pode ser observado na figura 3 abaixo:

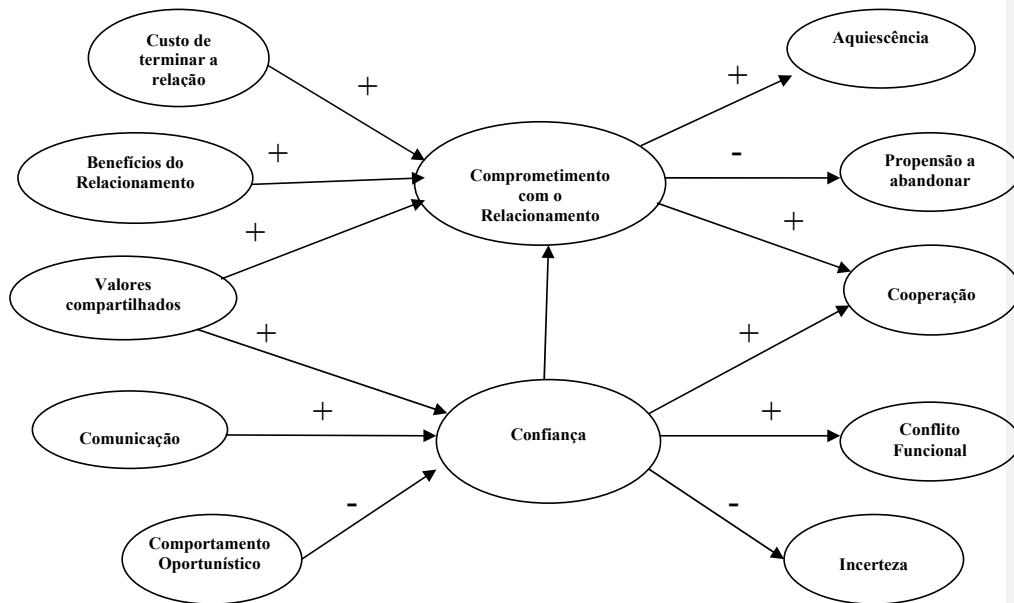


Figura 3 : Modelo de variáveis-chaves mediadoras (KMV)

Fonte: Morgan e Hunt (1994).

2.4.2 - Comprometimento

Como um dos construtos centrais do relacionamento, o comprometimento serve de base para vários estudos e teorias. Tax, Brown e Chandrashekar *apud* Bateson (2001) argumentam que definições de comprometimento concentram-se no desejo duradouro das partes para manter um relacionamento.

Kelley, Donnelly e Skinner (1990) afirmam que

“o comprometimento organizacional dos clientes de serviço é indicativo da probabilidade de a organização desenvolver ou manter a identificação com objetivos e valores organizacionais e manter o cliente de serviços como um participante ativo no encontro de serviço”.(Pg. 426)

A necessidade da participação do cliente no processo torna o conceito de comprometimento particularmente relevante para serviços (Kelly e Davis, 1994).

Uma variável freqüentemente associada a influência sobre comprometimento tanto do cliente quanto do funcionário é a satisfação (vide Kelley e Davis, 1994; Kelley, Hoffman e Davis, 1993 *apud* Bateson 2001). A satisfação reforça a decisão do cliente de participar do processo do serviço, o que, com o tempo, leva ao compromisso (Farnel, 1992). Morgan e Hunt (1994) definem o comprometimento como uma

“relação de compromisso como uma troca em que um parceiro acredita que manter uma relação continuada com outro, é tão importante que fará o máximo de esforço para mantê-la; ou seja; a parte comprometida acredita que vale a pena o esforço para assegurar que o relacionamento dure indefinidamente”.

Esta definição de Morgan e Hunt é bastante parecida com de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), os quais afirmam que: “compromisso no relacionamento é definido como um desejo duradouro de manter uma relação à qual se dá valor”.

O compromisso com o relacionamento é um fator fundamental para a existência de marketing de relacionamento, Morgan e Hunt (1994). Hennig-Thuaru e Klee (1997) conceituam o comprometimento como “a orientação do consumidor para o longo prazo em um relacionamento baseado em aspectos emocionais (afetivos) e na convicção de que a permanência no relacionamento trará mais benefícios que o término dele (aspectos cognitivos)”.

O comprometimento também pode significar que uma empresa ou pessoa, como uma parte de um relacionamento, se sente, até certo ponto, motivada a fazer negócios com um outro participante (Gröonros *apud* Machado, 2005).

2.4.3 - Confiança

O construto confiança tem sido definido de diversas formas e com diferentes perspectivas. Para Morgan e Hunt *apud* Bateson (2001) a confiança é um fator importante no desenvolvimento de relacionamentos de marketing e existe “quando uma parte acredita que a outra é íntegra e merecedora de credibilidade”. Nesta

mesma linha de raciocínio está Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) quando afirmam que “confiança é definida como a boa vontade para acreditar num parceiro de negócios a quem pode atribuir credibilidade, em que se acredita dizer a verdade”.

Holmes e Rempel (1989) observam que “a confiança é reforçada se os parceiros são responsivos de modo a reconhecerem as necessidades particulares de um indivíduo e afirmar seu sentido de valor”. A confiança em uma pessoa ou organização é adquirida pela observação ou pelo conhecimento de interações anteriores, tais como conflitos, que já aconteceram com outras pessoas em situações semelhantes (Holmes, 1991).

Por ser diretamente ligada a atender a expectativas, a satisfação ao longo do tempo reforça a confiabilidade percebida da empresa e contribui para a confiança (Ganesan, 1994).

2.5 - Modelo Integrativo de Marketing de Relacionamento de Henning-Thurau

Henning Thurau, Gwinner e Gremler *apud* Machado (2005) sugerem o modelo integrativo dos determinantes-chave dos resultados do Marketing de Relacionamento em um contexto de trocas sociais e serviços conforme pode ser observado na figura a seguir :

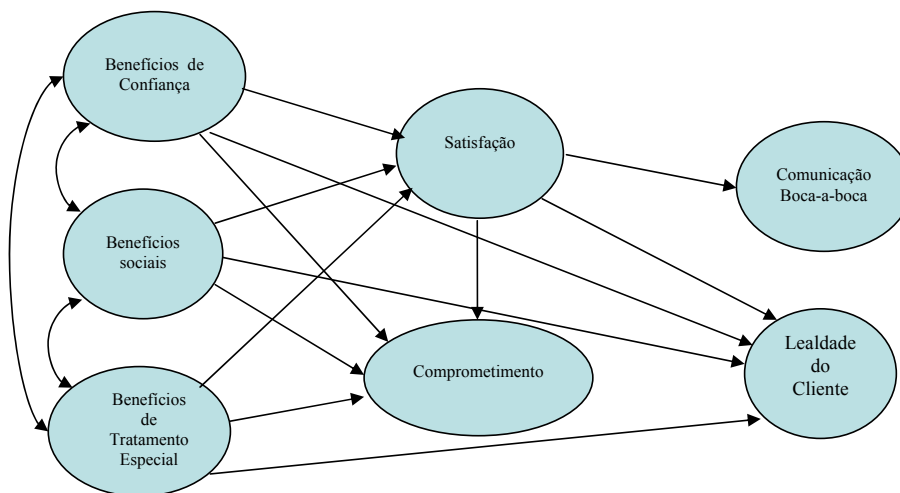


Figura 4 - O modelo integrativo dos determinantes-chaves do resultado do marketing de relacionamento

Fonte : Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2000).

O modelo integrativo combina os benefícios relacionais e as perspectivas da qualidade no relacionamento e especifica como eles podem influenciar dois resultados-chave do relacionamento: a comunicação boca-a-boca e a lealdade (Machado, 2005). Também estão integradas ao modelo as variáveis-chave de Morgan e Hunt (1994), visando avaliar o poder mediador do comprometimento nos determinantes chave do marketing de relacionamento.

Machado (2005), visando oferecer uma compreensão mais precisa dos construtos inseridos no modelo, apresenta uma definição conceitual dos componentes do modelo proposto:

- . Benefícios Funcionais: são benefícios tangíveis de se obter produtos e serviços e o valor a eles agregados, ligados diretamente à função, ou seja, àquilo a que se destinam fazer (Churchill e Peter *apud* Machado, 2005).
- . Benefícios de Confiança: correspondem “aos sentimentos de confiança no prestador de serviços, juntamente com um sentimento de redução da ansiedade e conforto decorrente de saber o que esperar” (Zeithalm e Bitner *apud* Machado, 2005). Os benefícios de confiança como “sentimentos de redução da ansiedade; a crença e a confiança no provedor” (Gwinner, Gremler e Bitner, 1998).
- . Benefícios Pessoais: Dizem respeito aos bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso dos produtos ou recebimento de serviços (Churchill e Peter *apud* Machado, 2005) ou os benefícios emocionais advindos do consumo (Kotler *apud* Machado, 2005).
- . Benefícios Sociais: nesta pesquisa o construto benefícios sociais foi dividido em benefícios sociais funcionais e benefícios sociais relacionais. Os benefícios sociais funcionais apontam para respostas positivas da sociedade e círculo de relacionamentos (Churchill e Peter *apud* Machado, 2005). Já os benefícios sociais relacionais são relativos aos ganhos sociais percebidos no relacionamento com a empresa (Henning Thureau, Gwinner e Gremler *apud* Machado, 2005).
- . Benefícios de Tratamento Especial: trata-se de descontos, serviços individualizados e adicionais derivados de uma relação de troca, seja ela social ou econômica . O tratamento especial pode incluir aspectos como o benefício da dúvida (Zeithalm e Bitner *apud* Machado 2005).
- . Custos de mudança: envolvem a perda de tempo e esforço. “São custos de aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo, ligados ao risco do desempenho, risco financeiro e risco de conveniência” (Gastal, 2005).
- . Custos de valor: trata-se justamente de preço pago pelo produto e os gastos necessários para adquirir esse produto ou serviço (Churchill e Peter *apud* Barreto)

- . Satisfação: É o julgamento de uma característica de um produto o serviço oferecido, que proporcionou ou está proporcionando níveis agradáveis ou prazerosos de consumo (Oliver *apud* Machado, 2005).
- . Comprometimento: é uma troca onde um parceiro acredita que manter uma relação continuada com outro é tão importante que ele fará o máximo esforço para mantê-la. (Morgan e Hunt *apud* Machado, 2005).
- . Lealdade: “é um profundo compromisso de recomprar um produto/ serviço consistentemente no futuro, causando, assim, compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, independentemente de influências situacionais ou de esforços de marketing que teriam potencial para causar um comportamento de mudança” (Oliver *apud* Gastal, 2005).
- . Boca-a-boca : São todas as comunicações informais entre clientes e outros, a respeito da avaliação de bens ou serviços, incluindo relatos de experiências agradáveis ou novas experiências vividas, recomendação para outros e a própria recomendação conspícua (Henning Thureau, Gwinner e Gremler *apud* Gastal, 2005).

3 – HISTÓRICO DOS ÍNDICES DE SATISFAÇÃO COMO ANTECEDENTES DA LEALDADE

3.1 - Índices de Satisfação de Clientes: Histórico e Visão na Europa

Os Índices Nacionais de Satisfação de Clientes contribuem para o estabelecimento de uma imagem mais precisa dos resultados de uma economia, setor de atividade, região ou empresa; ao mesmo tempo, podem ajudar a estabelecer abordagens uniformizadas de medição.

A Suécia foi o primeiro país a desenvolver, em 1989, um indicador deste tipo (CSB - Customer Satisfaction Barometer), seguindo-se a Alemanha (1992), e os EUA em 1994 (ACSI - American Customer Satisfaction Index). No ano de 1996, surgiu o projeto de desenvolvimento de um Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI - European Customer Satisfaction Index), com o objetivo de fornecer indicadores para as empresas se compararem entre si, posicionarem-se nos respectivos setores de negócio, identificarem melhores desempenhos, etc.

Por outro lado, em níveis macroeconômicos, proporciona uma bateria de indicadores que permitem às autoridades públicas avaliar os desempenhos dos sistemas econômicos, diferentes setores de atividade ou regiões, validar outros parâmetros e completar (ou até antecipar) a análise que geralmente se faz com base em indicadores de outra índole (inflação, desemprego, PIB, etc.), apoiando a competitividade e o desenvolvimento da Europa, seus países e regiões (MENDES e SARAIVA, 2002).

3.2 - Modelo Americano de Satisfação de Clientes (ACSI)

O Índice de Satisfação de Clientes Americanos (ACSI), proposto por Fornell et al. (1996), é um modelo que tem entre seus objetivos mensurar a satisfação global do cliente, e é apresentado na figura abaixo:

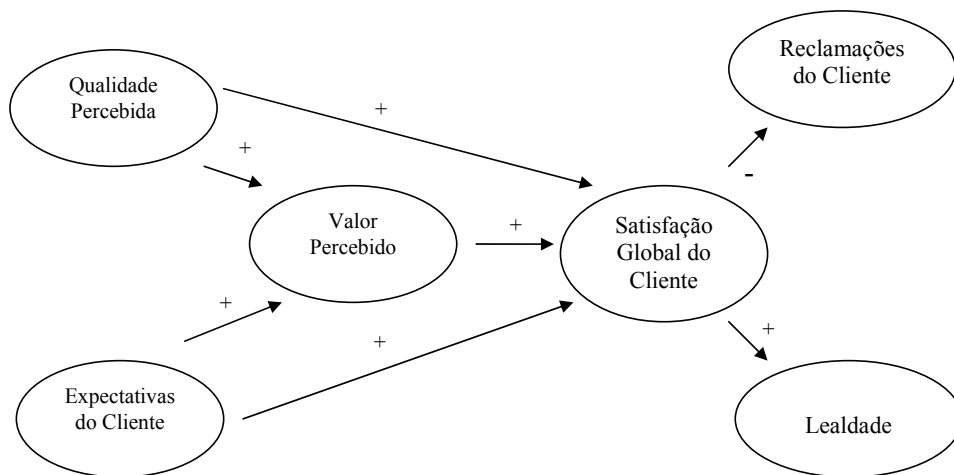


Figura 5: ACSI - American Customer Satisfaction Index.

Outro objetivo do Índice de Satisfação de Clientes Americanos (ACSI) é analisar o relacionamento do ponto de vista dos construtos antecedentes e consequentes.

Acredita-se que a qualidade percebida tem efeito positivo sobre a satisfação assim como expectativa e o valor percebido (construtos antecedentes).

Os construtos reclamações e lealdade do cliente são construtos consequentes. Isto implica no fato de que o fornecedor quando consegue transformar um cliente que reclama em um cliente leal obtém um efeito positivo no relacionamento. Enquanto que o fornecedor que tenta transformar o cliente que reclama em leal e não consegue, agrava ainda mais o relacionamento, pois acaba por perder e consequentemente também perde sua lealdade.

Na próxima página são apresentadas as variáveis de medição da pesquisa de ACSI que são usadas na estimativa do modelo assim como as variáveis latentes associadas (Fornell, 2001).

QUADRO 4 - Variáveis de medição usadas no modelo ACSI

Variável de medição	Variável latente
1- Expectativa global de qualidade (pré-compra)	Expectativas do cliente
2- Expectativa relativa a personalização, ou como o produto se encaixa nas exigências pessoais do cliente (pré-compra)	Expectativas do cliente
3- Expectativa relativa a confiabilidade, ou com que frequência houve problemas (pré-compra)	Expectativas do cliente
4- Avaliação global de experiência de qualidade (pós-compra)	Qualidade percebida
5- Avaliação da experiência de personalização, ou como o produto se encaixa nas exigências pessoais do cliente (pós-compra)	Qualidade percebida
6- Avaliação da experiência de confiabilidade, ou com que frequência haveria problemas (pós-compra)	Qualidade percebida
7- Classificação da qualidade relativa ao preço	Valor percebido
8- Classificação do preço relativo à qualidade	Valor percebido
9- Satisfação global	ACSI
10- Desconfirmação de expectativa (desempenho que fica aquém ou além das expectativas)	ACSI
11- Desempenho versus o produto ou serviço ideal do cliente na categoria	ACSI
12- Cliente reclamou formalmente ou informalmente sobre o produto ou serviço?	Reclamações de clientes
13- Classificação de probabilidade de recompra	Lealdade do cliente
14- Tolerância de preço (aumento) considerando recompra	Lealdade do cliente
15- Tolerância de preço (diminuição) para induzir recompra	Lealdade do cliente

Fonte: Adaptado de Fornell et al. (2001).

Desta forma, ao relacionar os construtos qualidade percebida, valor percebido, expectativas do cliente, reclamações e lealdade, o ACSI avança e aprofunda em uma compreensão mais clara da satisfação global em relacionamentos com empresas fornecedoras, prestadoras de serviços e outros ramos do comércio brasileiro.

4 - MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA

Observando-se a revisão dos autores pertinentes e com o objetivo de verificar empiricamente as relações do modelo hipoteticamente exposto, elaborado a partir das propostas de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2000), Fornell et al. (1996), Churchill (2000), Morgan e Hunt (1994), é apresentado modelo hipotético de pesquisa, conforme a Figura 6:

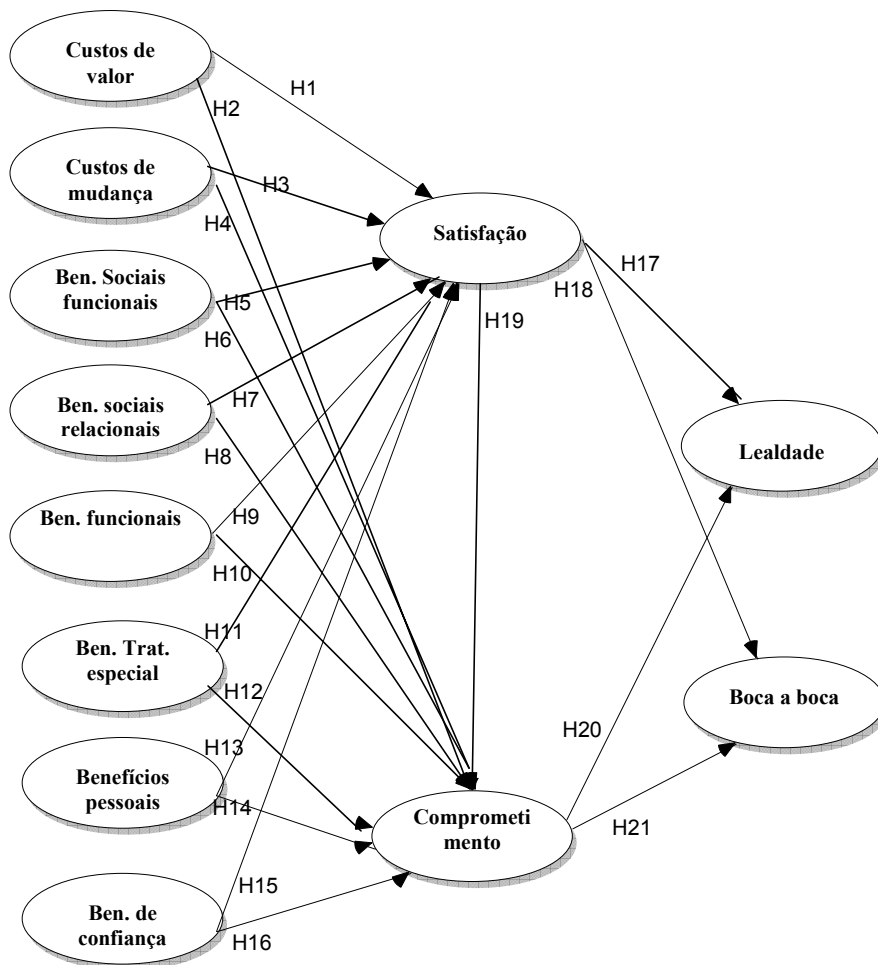


Figura 6 - Modelo Hipotético de Pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Deste modo, as hipóteses que serão verificadas nesta pesquisa foram:

Hipótese H1: Os custos de valor têm um impacto negativo na satisfação;

Hipótese H2: Os custos de valor têm um impacto negativo no comprometimento;

Hipótese H3: Os custos de mudança têm um impacto negativo na satisfação;

Hipótese H4: Os custos de mudança têm um impacto negativo no comprometimento;

Hipótese H5: Benefícios funcionais sociais influenciam positivamente a satisfação do consumidor com o serviço;

Hipótese H6: Benefícios funcionais sociais influenciam positivamente comprometimento do consumidor com o relacionamento com o provedor de serviço;

Hipótese H7: Benefícios sociais relacionais influenciam positivamente a satisfação do consumidor do serviço;

Hipótese H8: Benefícios sociais relacionais influenciam positivamente o comprometimento do consumidor com a relação com seu provedor de serviços;

Hipótese H9: Benefícios funcionais influenciam positivamente a satisfação do consumidor;

Hipótese H10: Benefícios funcionais influenciam positivamente o comprometimento do consumidor com o relacionamento com o provedor de serviço;

Hipótese H11: Benefícios de tratamento especial influenciam positivamente a satisfação do consumidor com o serviço;

Hipótese H12: Benefícios de tratamento especial influenciam positivamente o comprometimento do consumidor com o relacionamento com o provedor de serviço;

Hipótese H13: Benefícios pessoais influenciam positivamente a satisfação do consumidor com o serviço;

Hipótese H14: Benefícios pessoais influenciam positivamente comprometimento do consumidor com o relacionamento com o provedor de serviço;

Hipótese H15: Benefícios de confiança influenciam positivamente a satisfação do consumidor;

Hipótese H16: Benefícios de confiança influenciam positivamente a lealdade do consumidor;

Hipótese H17: A satisfação tem um impacto positivo na lealdade;

Hipótese H18: A satisfação tem um impacto positivo na comunicação boca-a-boca;

Hipótese H19: A satisfação tem um impacto positivo no comprometimento;

Hipótese H20: O comprometimento tem impacto positivo na lealdade;

Hipótese H21: O comprometimento tem impacto positivo na comunicação boca-a-boca.

5 - METODOLOGIA

Neste capítulo são discutidas /apresentadas às técnicas empregadas para atingir os objetivos do trabalho. Inicialmente, algumas análises foram feitas para preparar o banco de dados e, após isso, o foco transfere-se para o teste das hipóteses os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa na aplicação do instrumento de pesquisa e na análise dos dados.

A pesquisa foi organizada em duas fases. A primeira fase, de caráter exploratório, visou: a) estudar o fenômeno com maior profundidade, e b) proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito, auxiliando na identificação de variáveis. A fase exploratória fez uso de uma abordagem qualitativa, aplicando o método: revisão de literatura e entrevistas em profundidade (12 questionários).

Para o desenvolvimento da segunda fase foi realizada uma *survey* (quantitativa), caracterizada, conforme Malhotra (1996), por ser um método onde são entrevistados um grande número de respondentes, utilizando-se de questionários pré-definidos e padronizados. A *survey* apresenta-se adequada, pois permite aplicar técnicas de validação de escalas e métricas, o que corrobora com os objetivos da pesquisa.

Seguiu-se uma estratégia quantitativa através de *survey*. O método de *survey* apresentou-se como adequado para esta fase, pois se aplica a quantificação dos dados e permite generalização dos resultados para a população (MALHOTRA, 1996).

5.1 - Fase Operacional

A coleta foi realizada nos meses de Março e Abril de 2007. Conforme Armstrong e Overton (1977) pode-se considerar que o perfil dos respondentes dos 25% últimos questionários recebidos assemelham-se ao perfil dos não-respondentes para pesquisas via correio. Deste modo, compara-se os 75% respondentes iniciais com os 25% finais, e considera-se como elemento de comparação às médias dos construtos (ARMSTRONG e OVERTON, 1977; LI e CALANTONE, 1998). Tal teste foi realizado para verificar viés de

não-resposta, sendo que se objetiva não encontrar diferença estatisticamente significativa ao nível de 5% entre as médias dos construtos.

5.2 - Tipo de Pesquisa

Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa é descritiva, pois visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, aprofunda o conhecimento da realidade (GIL, 1991).

Quanto à sua natureza a pesquisa é considerada aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos (MENEZES e SILVA, 2000).

Sob a forma de abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa na fase de survey, mas também qualitativa na fase exploratória.

5.3 - Unidades de Análise e Observação

A Unidade de análise é a instituição de ensino superior onde o aluno se graduou, e a unidade de observação da pesquisa são os alunos de graduação e pós-graduação.

5.4 - Amostra

A amostra constou de cerca de 260 alunos de graduação e pós-graduação de instituições privadas e públicas de ensino de Belo Horizonte - MG. Optou-se por realizar uma survey com utilização de questionário aplicado. Objetiva-se uma amostra com intervalo de confiança acima de 95% e erro abaixo de 5%. Foram realizados testes de viés de não resposta para verificar a validade da amostra. Salienta-se que esta estratégia já foi aplicada no ano anterior para outra pesquisa com amostra coletada superior a 800 questionários.

6 - ANÁLISE DOS DADOS

6.1 – Perfil da Amostra

A tabela 4 apresenta a distribuição dos cargos dos entrevistados. Observa-se que a maioria é professor (17%), seguido por advogado (10%). Diversas pessoas responderam apenas uma vez para o cargo, por exemplo, Enfermeira (0,5%).

Tabela 3: Distribuição dos Cargos dos Entrevistados

		Freqüência	Porcentagem	Válida Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Válido	Aposentado	8	3,20	4,10	4,10
	Administrador	11	4,40	5,70	9,80
	Enfermeira	1	0,40	0,50	10,40
	Professor(a)	33	13,10	17,10	27,50
	Psicologia	4	1,60	2,10	29,50
	Desempregado	6	2,40	3,10	32,60
	Auditor(a)	4	1,60	2,10	34,70
	Proprietário(a)	8	3,20	4,10	38,90
	Empresário(a)	2	0,80	1,00	39,90
	Funcionário Público	4	1,60	2,10	42,00
	Consultor	5	2,00	2,60	44,60
	Engenheiro (a)	11	4,40	5,70	50,30
	Dentista	9	3,60	4,70	54,90
	Representante	2	0,80	1,00	56,00
	Fisioterapeuta	4	1,60	2,10	58,00
	Advogado	20	7,90	10,40	68,40
	Médico	6	2,40	3,10	71,50
	Auxiliar Judiciário	1	0,40	0,50	72,00
	Contador	6	2,40	3,10	75,10
	Delegado	1	0,40	0,50	75,60
	Economista	1	0,40	0,50	76,20
	Nutricionista	1	0,400	0,50	76,70
	Gerente	12	4,80	6,20	82,90
Artesã	1	0,40	0,50	83,40	

Continua

Tabela 3: Distribuição dos Cargos dos Entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Válida Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
	Programador	2	0,80	1,00	84,50
	Analista de informática	13	5,20	6,70	91,20
	Laboratorista	1	0,40	0,50	91,70
	Músico	1	0,40	0,50	92,20
	Sup. Marketing	1	0,40	0,50	92,70
	Cabeleireira	2	0,80	1,00	93,80
	Tradutora	1	0,40	0,50	94,30
	Do Lar	3	1,20	1,60	95,90
	Técnico	2	0,80	1,00	96,90
	Pesquisador / Laboratório	5	2,00	2,60	99,50
	Assistente Social	1	0,40	0,50	100,00
	Total	193	76,60	100,00	
Omisso		59	23,4		
Total		252	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi realizada uma análise descritiva apenas para verificar os dados sócio-demográficos dos respondentes.

a) Nível do cargo

Observa-se que a maioria dos respondentes tem o nível do cargo como operacional (29%), seguidos de analista (18%). O nível de diretor, por outro ponto de análise, foi o nível de cargo menos citado (1%).

A Tabela 4, na página seguinte, apresenta a análise destes dados.

Tabela 4: Nível do Cargo

		Freqüência	Porcentagem	Válida Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Válido	Operacional	67	26,60	29,60	29,60
	Analista	41	16,30	18,10	47,80
	Administrador	25	9,90	11,10	58,80
	Gerente	22	8,70	9,70	68,60
	Diretor	2	0,80	0,90	69,50
	Desempregado	15	6,00	6,60	76,10
	Terceirizado	17	6,70	7,50	83,60
	Contrato Temporário	11	4,40	4,90	88,50
	Sócio/Proprietário	26	10,30	11,50	100,00
	Total	226	89,70	100,00	
Omisso		26	10,30		
Total		252	100,00		

Fonte: Dados da pesquisa.

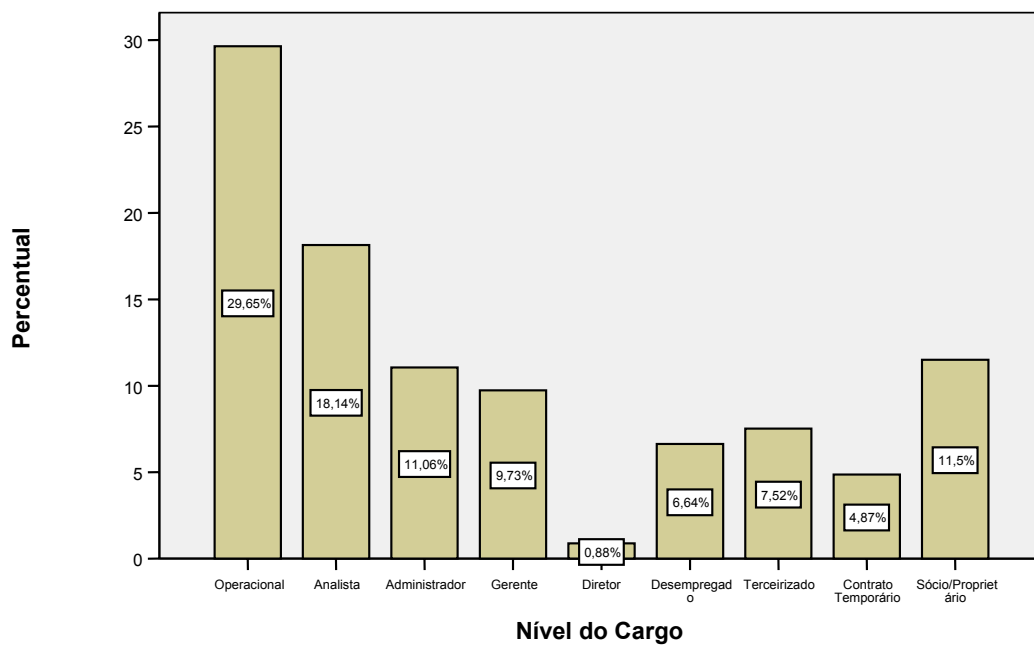


Gráfico 2 : Nível do Cargo
 Fonte : Dados da pesquisa

b) Área de atuação profissional

Com relação à área de atuação profissional, a maioria dos respondentes trabalha na área que se formou (75%). Os demais não trabalham na área (24%).

Tabela 5: Trabalham /Não trabalham na área que se formou

		Frequência	Porcentagem	Válida Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Válido	Sim	191	75,80	75,80	75,80
	Não	61	24,20	24,20	100,00
Total		252	100,00	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

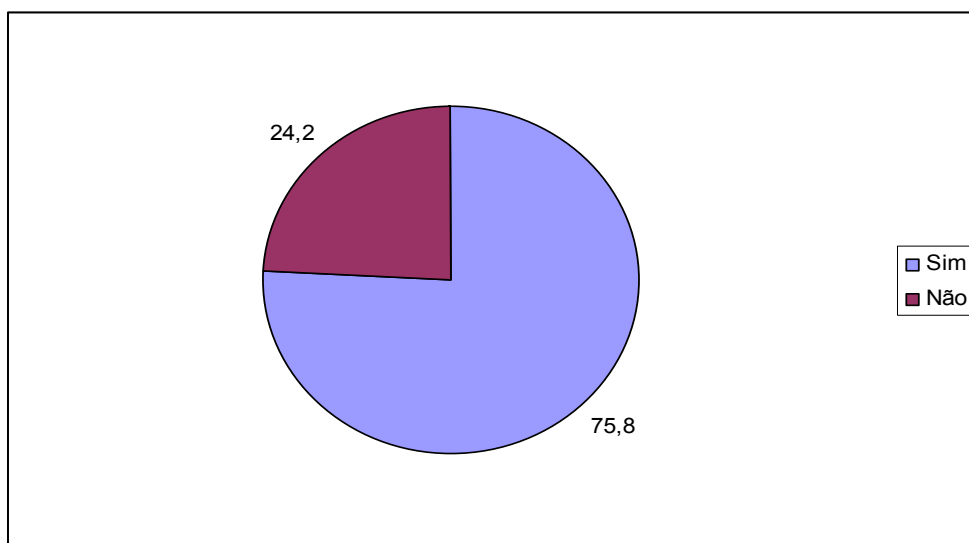


Gráfico 3 : Profissionais que Trabalham /Não trabalham na área que se formou

Fonte : Dados da pesquisa

c) Sexo

Na análise da variável sexo, maioria dos respondentes é do sexo feminino (80%) e a minoria é do sexo masculino (20%).



Gráfico 4 : Sexo dos Respondentes

Fonte : Dados da pesquisa

d) Estado civil

Com relação ao estado civil dos respondentes, 44,9% dos respondentes estão na faixa de solteiros e/ ou casados. Cabe destacar a alta incidência de viúvo (43%). A minoria é divorciado (11%).

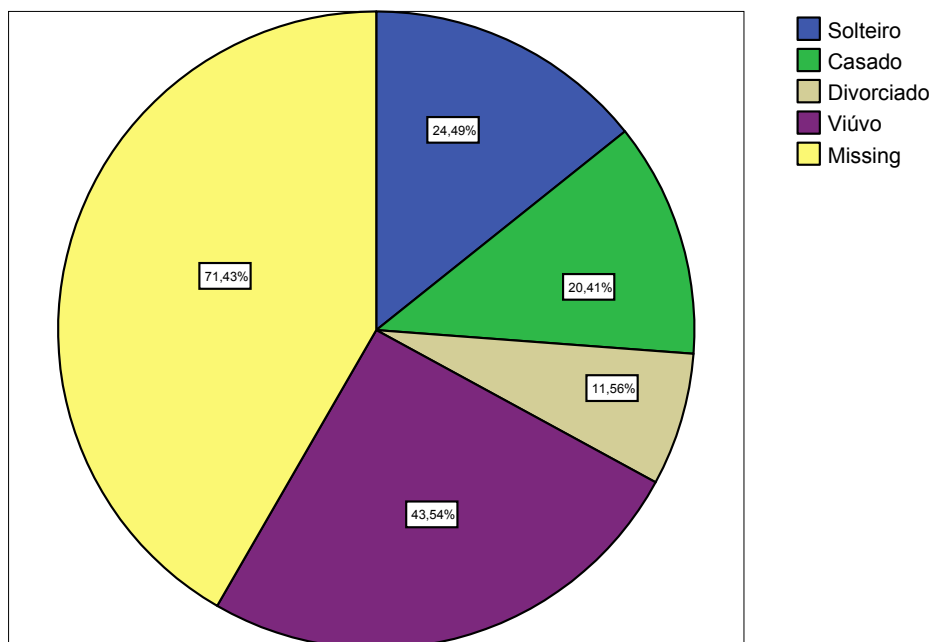


Gráfico 5 : Estado Civil dos Respondentes

Fonte : Dados da pesquisa

e) Satisfação com a vida profissional

A satisfação com a vida profissional ficou equilibrada. A maioria está satisfeita com a vida profissional (51,8%).

Tabela 6: Satisfação com a vida profissional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válido	Porcentagem Acumulada
Válido	Sim	130	51,60	51,80	51,80
	Não	121	48,00	48,20	100,00
	Total	251	99,60	100,00	
Omisso		1	0,40		
Total		252	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa.

f) Idade

A maioria dos entrevistados estava na faixa de 20 a 25 anos de idade (23%). Caso todos os respondentes até 25 anos forem pegos, o total é de 75,8%.

Tabela 7: Idade dos respondentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válido	Porcentagem Acumulada
Válido	Menos 20	127	50,40	52,90	52,90
	De 20 a 25	55	21,80	22,90	75,80
	De 26 a 31	27	10,70	11,30	87,10
	De 32 a 37	18	7,10	7,50	94,60
	De 38 a 43	3	1,20	1,30	95,80
	De 44 a 49	5	2,00	2,10	97,90
	De 50 a 55	5	2,00	2,10	100,00
	Total	240	95,20	100,00	
Omisso		12	4,80		
Total		252	100,00		

Fonte: Dados da pesquisa

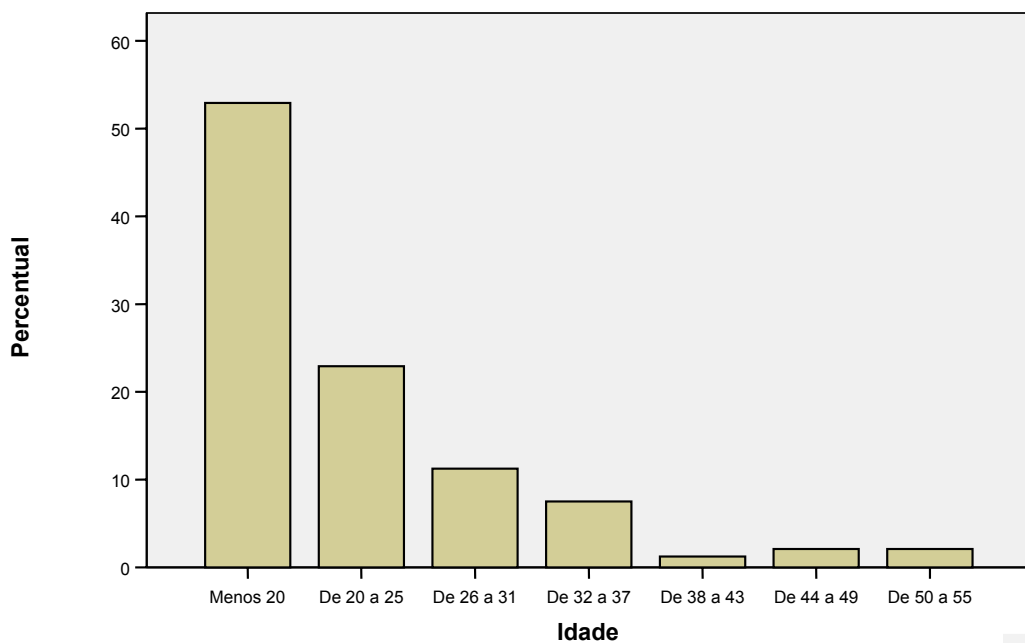


Gráfico 6 : Idade dos Respondentes

Fonte : Dados da pesquisa

g) IES onde graduou

A maioria se formou na UFMG (28%) seguida bem próximo da PUC (25%). A minoria dos estudantes se formou na UNA (4%). A FUMEC recebe destaque “tímido” por estar apenas com 10 respostas.

A Tabela 8, na página seguinte, apresenta a análise destes dados.

Tabela 8: Instituição onde se graduou:

		Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Válido	UFMG	71	28,20	28,30	28,30
	PUC	65	25,80	25,90	54,20
	FUMEC	21	8,30	8,40	62,50
	UNA	10	4,00	4,00	66,50
	NEWTON PAIVA	18	7,10	7,20	73,70
	UNI	10	4,00	4,00	77,70
	Outras	56	22,20	22,30	100,00
	Total	251	99,60	100,00	
Omisso		1	0,40		
Total		252	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

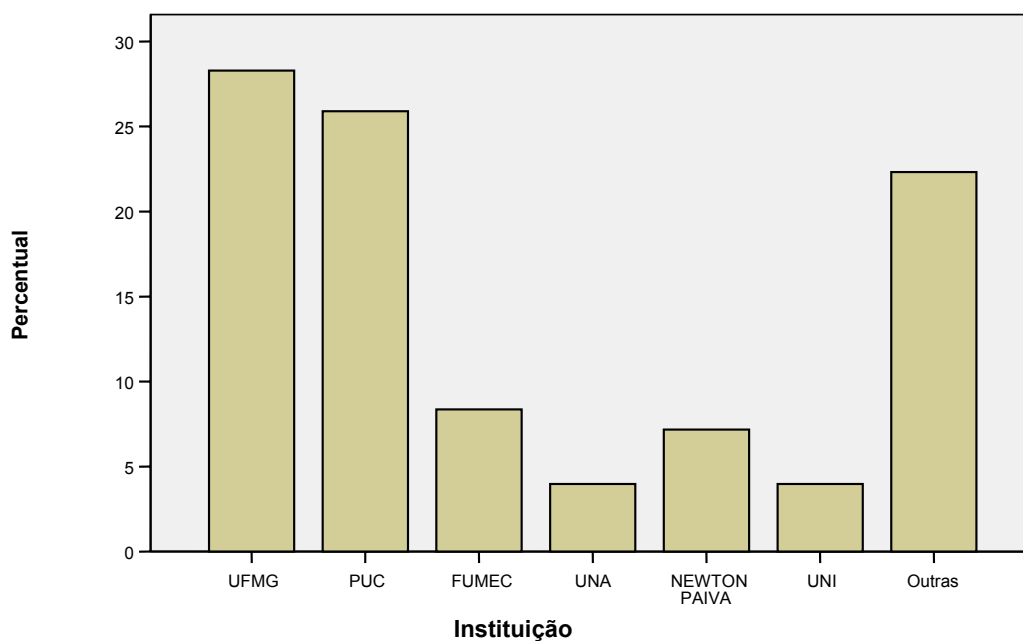


Gráfico 7 : Instituição onde se graduou

Fonte : Dados da pesquisa

h) IES onde cursou pós-graduação

A maioria dos estudantes se formou na UFMG (32%), quando a questão passa de graduação e vai para pós-graduação. A segunda maioria se formou na PUC (18,9%). Considerando-se apenas essas duas instituições, tem-se que 51% dos respondentes fizeram pós-graduação nas mesmas.

Tabela 9: Instituição onde cursa ou cursou pós-graduação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Válido	UFMG	29	11,50	32,20	32,20
	PUC	17	6,70	18,90	51,10
	FUMEC	1	0,40	1,10	52,20
	UNA	3	1,20	3,30	55,60
	NEWTON PAIVA	9	3,60	10,00	65,60
	UNI	5	2,00	5,60	71,10
	Outras	26	10,30	28,90	100,00
	Total	90	35,70	100,00	
Não respondeu		162	64,30		
Total		252	100,00		

Fonte: Dados da pesquisa

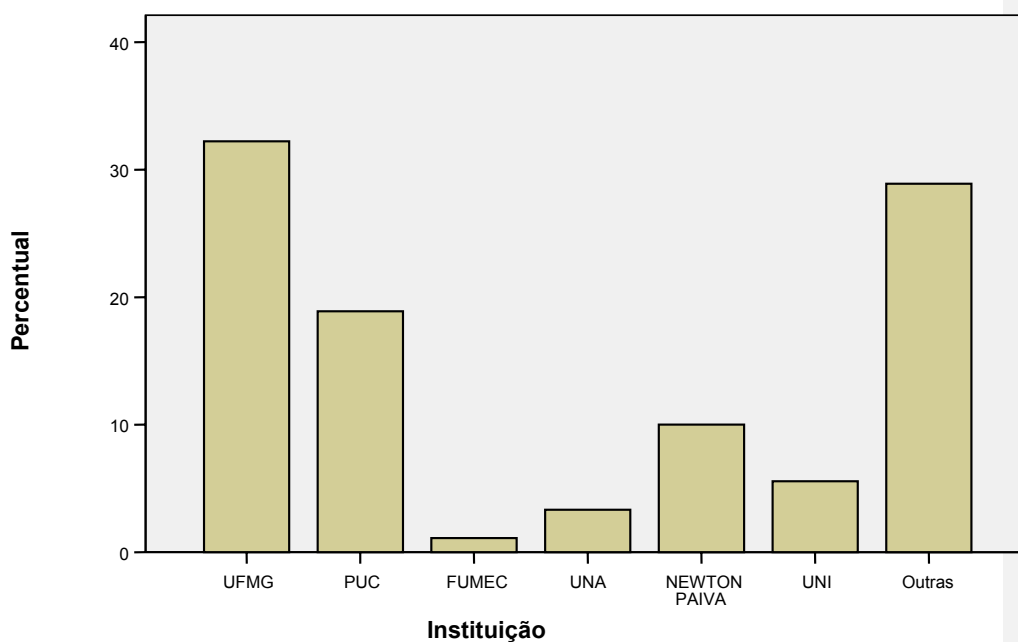


Gráfico 8 : Instituição onde cursa ou cursou pós-graduação

Fonte : Dados da pesquisa

i) Tempo de formado dos respondentes

A maioria dos formados está na casa de mais de 6 anos (54%), indicando talvez uma boa experiência dos entrevistados. Poucos foram os respondentes entre 4 a 5 anos de tempo de formado (2%).

A Tabela 10, na página seguinte, apresenta estes dados.

Tabela 10: Tempo de Formado dos Respondentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Válido	Menos de 01 ano	38	15,10	15,10	15,10
	De 01 a 02 anos	22	8,70	8,80	23,90
	De 02 a 03 anos	19	7,50	7,60	31,50
	De 03 a 04 anos	20	7,90	8,00	39,40
	De 04 a 05 anos	5	2,00	2,00	41,40
	De 05 a 06 anos	10	4,00	4,00	45,40
	Acima de 06 anos	137	54,40	54,60	100,00
	Total	251	99,60	100,00	
Omisso		1	0,40		
Total		252	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

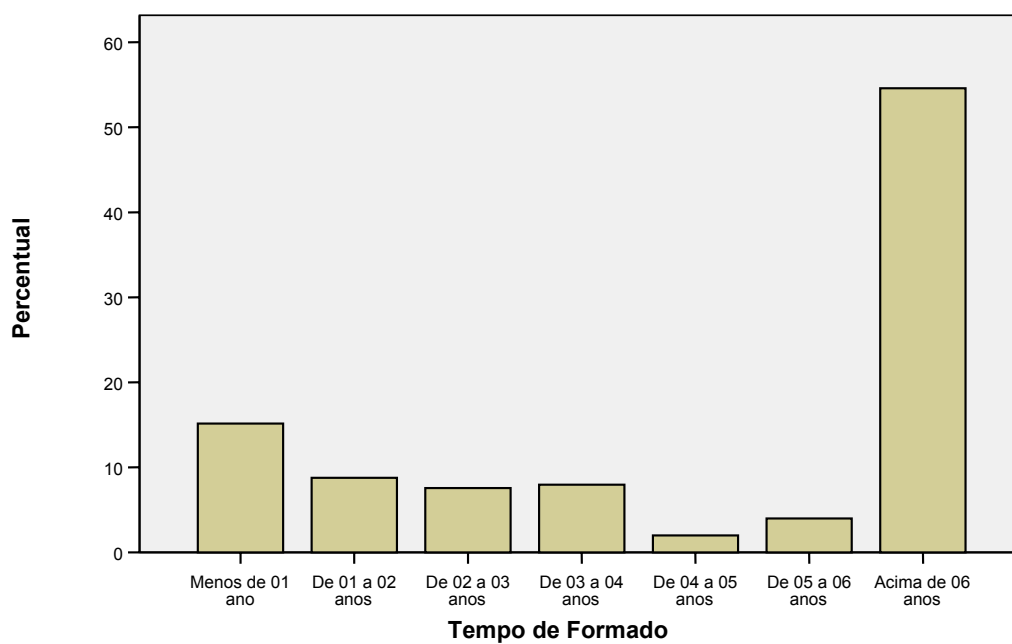


Gráfico 9 : Tempo de formado dos respondentes

Fonte : Dados da pesquisa

j) Renda pessoal dos respondentes

A renda pessoal não familiar, grande maioria, ficou na faixa de 0 até R\$ 5.000,00. Por exemplo, 41% dos respondentes ganha de 0 até R\$ 3.000,00. Outra parte dos respondentes, 50%, ganha dentre R\$ 3.001,00 até R\$ 5.000,00.

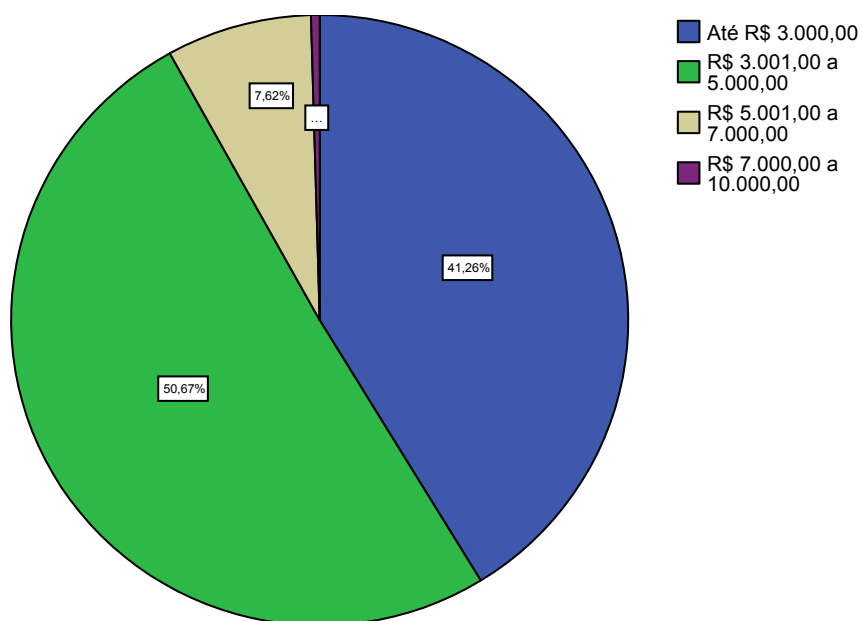


Gráfico 10 : Renda Pessoal dos respondentes

Fonte : Dados da pesquisa

6.2 - Análise Exploratória dos dados

Conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001) antes de iniciar as análises e testes de hipóteses subjacentes a dissertação verificou-se a qualidade dos dados, por meio de um procedimento sistemático de avaliação dos pressupostos das técnicas multivariadas empregadas. Assim, buscou-se identificar, explicar e remediar possíveis problemas que poderiam comprometer às conclusões deste trabalho (HAIR et al, 1998). Cabe ressaltar que, conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001), foi feita uma análise desagregada, permitindo a comparação dos resultados em cada um dos grupos. Os procedimentos incorridos nesta etapa podem ser vistas nos tópicos que seguem.

6.2.1 - Valores Ausentes

Uma análise preliminar dos dados foi realizada objetivando aferir os valores omissos. Dados omissos são aqueles respondentes que deixam as questões em branco por algum motivo qualquer. Kline, (1998, p.72) indica que os valores ausentes não podem ser superiores a 10%. Contudo, as seguintes questões obtiveram os valores máximos de valores ausentes, ultrapassando os 10%:

Tabela 11: Análise de valores ausentes das variáveis

Variáveis	Porcentagem
Fiz um curso superior (graduação) na instituição de ensino na qual me graduei principalmente por causa do valor da mensalidade ser mais barato	34,00
A menos que eu seja recompensado de alguma maneira, não vejo razões para voltar a estudar em outra instituição de ensino	33,00
O relacionamento com a instituição é algo que pretendo manter indefinidamente	11,50
O relacionamento com a instituição é algo que sinto-me preocupado	14,20
Falo coisas negativas sobre a instituição na qual me graduei para outras pessoas	36,20
Pretendo me matricular em novos cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado na instituição na qual me graduei	14,60
Considero a instituição em que me graduei como a primeira opção para fazer cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado	15,00
Mesmo que outras instituições ofereçam cursos mais baratos, pretendo dar preferência a instituição em que me graduei para fazer outros cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado	20,00

Continua

Variáveis	Porcentagem
A instituição na qual me graduei possui um diploma valorizado no mercado de trabalho	11,2
Recebo um tratamento especial na instituição em que me graduei que não recebo em outras instituições	13,80
O investimento financeiro feito ao longo dos cursos da instituição na qual me graduei são altos	13,80
O tempo de deslocamento (distância) até a faculdade em que me graduei é adequado	13,10
Posso me arrepender se escolher fazer pós-graduação em instituição diferente da qual me graduei	20,80
Estudar pós-graduação em instituição diferente da qual me graduei pode comprometer a minha imagem, especialmente sei o curso for ruim	22,30
Fazer pós pode acarretar riscos de perda de dinheiro por não conhecer a qualidade de seus cursos	13,00
Fazer pós pode levar a reações negativas de amigos e parentes, por ser uma instituição de reputação pouco conhecida	20,40
Fazer pós pode ser arriscado pois o curso pode ser de qualidade baixa	14,20
Fazer pós pode resultar em um diploma com pouco valor no mercado	15,0
Fazer pós pode me deixar insatisfeito	14,60

Fonte: Dados da pesquisa

Tratamento de valores extremos. Dado que diversas variáveis ultrapassaram os 10% sugeridos por Kline (1998), optou-se pela substituição desses valores pela média. Outra opção de tratamento poderia ser a eliminação dos valores extremos, todavia, esse processo reduziria muito a base de dados de 260 observações, deixando menor do que os 200 casos mínimos sugeridos para teste de modelagem de equações estruturais (Hair et al., 1998).

6.2.2 – Valores Extremos

Valores extremos são respondentes que têm opiniões muito distantes de uma média padrão. Neste caso, muitas vezes valores extremos possuem respostas que ficam nos extremos das escalas e podem, por consequência, “inflar” os resultados da pesquisa. Na verificação dos valores extremos dois procedimentos foram considerados: o univariado e o multivariado. Para itens univariados, valores maiores do que ± 3 (módulo) em termos de *score Z* foram levados em considerações. O *software* Excel auxiliou na formatação

condicional para encontrar tais números. Observa-se que devido a pesquisa ser em sistema educacional, esperava-se uma quantidade maior de valores extremos devido a diversos índices de reclamação e /ou satisfação, ou seja, pontos positivos ou negativos da escala.

A base de dados continha 64 variáveis, nesse sentido, as seguintes observações foram excluídas por apresentar valores extremos acima de 10% (Hair et al., 1998): a observação 25; 102; 128; 98; 100; 150; 251; e 253, reduzindo a base de dados de 260 para 252. Os demais valores extremos foram mantidos não somente porque estiveram abaixo de 10%, como também podem representar respostas extremas, verdadeiras dos respondentes. Em termos de valores extremos multivariados, nenhuma observação foi excluída por possuir valor significativo a $p < 0,001$; Mahalanobis D^2 .

6.2.3 - Assimetria e Curtose

Kline (1998) sugere alguns pontos de corte para avaliar os valores de assimetria e curtose. Neste contexto, uma assimetria “maior do que 3,0 e curtose maior do que 8,0 configuram dados não normais de modo não problemáticos” (p.82). Os valores de assimetria e curtose encontrados ficaram dentro dos limites aceitáveis e podem ser vistos na Tabela 12. Adicionalmente, vale salientar que todas as variáveis foram significativas no que tange ao teste Kolmogorov Smirnov ($p < ,01$), indicando que os dados são não-normais. O ponto é que por ultrapassar os limites sugeridos por Kline (1998), compreende-se uma distribuição não normal de modo moderado.

Tabela 12: Análise de assimetria e curtose das variáveis

	Estadística	Assimetria Estadística	Erro	Curtose Estadística	Erro
beneficiobt25_1	252	-1,10	0,15	0,86	0,31
beneficiobt26_1	252	-1,21	0,15	1,86	0,31
beneficiobt27_1	252	-0,89	0,15	0,75	0,31
beneficiobt28_1	252	-1,40	0,15	2,10	0,31
beneficiobt29_1	252	-1,38	0,15	2,80	0,31
bfuncio30_1	252	-0,92	0,15	0,36	0,31
bfuncio31_1	252	-0,63	0,15	-0,33	0,31

Continua

	Estadística	Assimetria Estadística	Erro	Curtose Estadística	Erro
bfuncio32_1	252	-1,17	0,15	1,34	0,31
bfuncio33_1	252	-1,13	0,15	1,35	0,31
bfuncio34_1	252	-0,85	0,15	0,35	0,31
bpeessoal35_1	252	-1,42	0,15	2,30	0,31
bpeessoal36_1	252	-0,58	0,15	-0,37	0,31
bpeessoal37_1	252	-0,42	0,15	-0,58	0,31
bpeessoal38_1	252	-0,36	0,15	-0,32	0,31
tratespecia40_1	252	0,08	0,15	-0,49	0,31
tratespecia41_1	252	-0,33	0,15	-0,87	0,31
tratespecia48_1	252	-0,33	0,15	-0,71	0,31
tratespecial46_1	252	-0,31	0,15	-0,67	0,31
tratespecia44_1	252	-0,75	0,15	-0,31	0,31
socialrelac39_1	252	-0,10	0,15	-0,55	0,31
socialrelac42_1	252	0,04	0,15	-0,64	0,31
Socialrelac43_1	252	-0,45	0,15	-0,81	0,31
Socialrelac45_1	252	-0,40	0,15	-0,93	0,31
Socialrelac47_1	252	-0,23	0,15	-0,99	0,31
Sat5_1	252	-1,62	0,15	2,58	0,31
Sat6_1	252	-1,27	0,15	1,49	0,31
Sat7_1	252	-1,48	0,15	2,06	0,31
Sat8_1	252	-1,59	0,15	3,31	0,31
Sat9_1	252	-1,25	0,15	1,26	0,31
Compromet10_1	252	-0,84	0,15	-0,14	0,31
Compromet11_1	252	-0,81	0,15	-0,14	0,31
Compromet12_1	252	-1,11	0,15	0,65	0,31
Compromet13_1	252	-0,20	0,15	-0,54	0,31
Compromet14_1	252	-0,36	0,15	-0,24	0,31
Comprometa	252	-0,01	0,15	-0,59	0,31
Comprometb	252	-0,09	0,15	-0,83	0,31
Comprometc	252	0,03	0,15	-0,57	0,31
Comprometd	252	-0,07	0,15	-0,84	0,31
WOM16_1	252	-1,73	0,15	3,35	0,31
WOM17_1	252	-1,33	0,15	1,85	0,31
WOM18_1	252	-1,37	0,15	1,79	0,31
WOM19_1	252	0,54	0,15	0,38	0,31
leal20_1	252	-0,34	0,15	-0,48	0,31

Continua

	Estadística	Assimetria Estadística	Erro	Curtose Estadística	Erro
leal21_1	252	-0,22	0,15	-0,56	0,31
leal22_1	252	-0,38	0,15	-0,53	0,31
leal23_1	252	0,16	0,15	-0,28	0,31
leal24_1	252	-0,55	0,15	-0,55	0,31
custo49_1	252	-0,71	0,15	0,00	0,31
custo50_1	252	-0,92	0,15	0,31	0,31
custo51_1	252	-0,77	0,15	-0,03	0,31
custo52_1	252	-1,07	0,15	0,77	0,31
custo53_1	252	-0,48	0,15	-0,58	0,31
custo54_1	252	-0,47	0,15	-0,37	0,31
custo55_1	252	-0,06	0,15	-0,07	0,31
custo56_1	252	0,15	0,15	-0,67	0,31
mudancaA_1	252	0,16	0,15	-0,54	0,31
mudancaB_1	252	0,33	0,15	-0,20	0,31
mudancaC_1	252	0,19	0,15	-0,53	0,31
mudancaD_1	252	0,14	0,15	-0,65	0,31
mudancaE_1	252	-0,10	0,15	-0,51	0,31
confianca58_1	252	-1,05	0,15	0,56	0,31
confianca59_1	252	-1,44	0,15	2,23	0,31
confianca60_1	252	-1,38	0,15	1,51	0,31
confianca61_1	252	-1,53	0,15	2,70	0,31

Fonte: Dados da pesquisa

6.2.4 - Multicolinearidade

A multicolinearidade refere-se à correlação entre três ou mais variáveis independentes (HAIR et al., 1998). Isso significa que não podem existir correlações altas entre si, diga-se maior de $r = \pm 0,90$. Os valores de colinearidade foram verificados dentro de cada construto individualmente por meio da correlação de *pearson*, e também item-a-item com toda a matriz de correlação. Como a matriz de 64 variáveis é muito grande, a mesma não é apresentada aqui. Em suma, problemas de multicolinearidade não existiram.

6.2.5 - Análise Descritiva Univariada

Análises descritivas univariadas visaram descrever a média e o desvio padrão dos indicadores utilizados no questionário. Nesse sentido, foi feita uma análise descritiva em cada construto isoladamente, descrevendo suas respectivas médias e desvio padrão. As tabelas a seguir apresentam códigos das variáveis, visando facilitar a interpretação dos resultados da análise fatorial exploratória (explicada adiante). Em todas as tabelas, as variáveis estão ordenadas por ordem decrescente de valor obtido na escala de 1 até 10.

a) Satisfação

No construto satisfação a maior média foi no indicador “Fazer um curso superior na instituição na qual me graduei foi uma boa experiência” ($M=8,92$, d.p. = 1,34). Observa-se boa distribuição das respostas dentro dos indicadores. As médias ficaram altas, dentro de uma escala de 10 pontos.

Tabela 13: Análise descritiva das variáveis do construto satisfação

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Hoje estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher a instituição de ensino na qual me graduei para fazer um curso superior	252	8,81	1,67
Eu realmente gostei do curso de graduação que fiz na instituição na qual me graduei	252	8,70	1,53
Estou satisfeito com minha decisão de ter feito um curso superior na instituição na qual me graduei	252	8,85	1,48
Fazer um curso superior na instituição na qual me graduei foi uma boa experiência	252	8,92	1,34
Minha escolha de fazer o curso superior na instituição na qual me graduei foi a mais sensata	252	8,47	1,81
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa

b) Comprometimento

O próximo construto ponderado foi comprometimento. Observe-se que a maior média foi no indicador “Eu acredito muito no trabalho desenvolvido pela instituição na qual me graduei” ($M=8,50$, d.p. = 1,60).

A Tabela 14, na página seguinte, apresenta a análise descritiva das variáveis do construto comprometimento.

Tabela 14: Análise descritiva das variáveis do construto comprometimento

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
A instituição na qual me graduei tem um grande significado pessoal para mim	252	8,02	2,02
Eu acredito nos valores, normas e objetivos da instituição na qual me graduei	252	8,15	1,80
Eu acredito muito no trabalho desenvolvido pela instituição na qual me graduei	252	8,50	1,60
Fiz um curso superior (graduação) na instituição de ensino na qual me graduei principalmente por causa do valor da mensalidade ser mais barato	252	6,26	2,53
A menos que eu seja recompensado de alguma maneira, não vejo razões para voltar a estudar em outra instituição de ensino	252	6,52	2,37
O relacionamento com a instituição pretendo manter indefinidamente	252	6,25	2,34
O relacionamento com a instituição é algo que realmente me importo	252	6,31	2,48
O relacionamento com a instituição é algo que sinto-me preocupado	252	5,84	2,41
O relacionamento com a instituição é muito importante para mim	252	6,24	2,45
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa

c) Boca-a-boca

O construto boca-a-boca teve a maior média no indicador “Eu recomendo para as outras pessoas a instituição na qual me graduei” ($M=8,49$, d.p. = 1,91). Sob outra perspectiva, a menor média foi o indicador “Falo coisas negativas sobre a instituição na qual me graduei para outras pessoas” obtendo uma média de 4,53. Isso significa que as pessoas discordam de que falam coisas negativas sobre a instituição.

Tabela 15: Análise descritiva das variáveis do construto boca-a-boca

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Eu recomendo para as outras pessoas a instituição na qual me graduei	252	8,49	1,91
Sempre que falo coisas positivas da instituição na qual me graduei	252	8,22	1,87
Sempre que as pessoas falam sobre curso superior, relato minha experiência positiva com a instituição na qual me graduei	252	8,03	2,06
Falo coisas negativas sobre a instituição na qual me graduei para outras pessoas	252	4,53	2,13
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa.

d) Lealdade

O construto lealdade teve a maior média no indicador “Eu escolheria a instituição em que me graduei para fazer novos cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado” ($M=7,14$, d.p. = 2,43). De modo geral, observa-se uma alta lealdade dos respondentes, salvo no indicador “Mesmo que outras instituições ofereçam cursos mais baratos, pretendo dar preferência a instituição em que me graduei para fazer outros cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado” ($M=5,74$, d.p. = 2,31).

A Tabela 16, na página seguinte, apresenta a análise descritiva das variáveis do construto lealdade.

Tabela 16: Análise descritiva das variáveis do construto Lealdade

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Pretendo me matricular em novos cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado na instituição na qual me graduei	252	6,53	2,48
Considero a instituição em que me graduei como a primeira opção para fazer cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado	252	6,63	2,46
É provável que eu experimente outra IES diferente da qual me graduei no caso de pós-graduação, MBA e Mestrado	252	6,71	2,47
Mesmo que outras instituições ofereçam cursos mais baratos, pretendo dar preferência a instituição em que me graduei para fazer outros cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado	252	5,74	2,31
Eu escolheria a instituição em que me graduei para fazer novos cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado	252	7,14	2,43
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa.

e) Custo

O construto custo teve a Tabela 17: Análise descritiva das variáveis do construto custo.

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Fazer pós pode acarretar riscos de perda de dinheiro por não conhecer a qualidade de seus cursos	252	5,48	2,40
Fazer pós pode levar a reações negativas de amigos e parentes, por ser uma instituição de reputação pouco conhecida	252	5,13	2,29
Fazer pós pode ser arriscado pois o curso pode ser de qualidade baixa	252	5,66	2,32
Fazer pós pode resultar em um diploma com pouco valor no mercado	252	5,78	2,38
Fazer pós pode me deixar insatisfeito	252	6,19	2,37
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 18, apresenta a análise descritiva das variáveis do construto custo de valor.

Tabela 18: Análise descritiva das variáveis do construto custo de valor

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
O valor das mensalidades da instituição na qual me graduei é compatível com a qualidade ofertada	252	7,58	2,13
Os cursos da instituição na qual me graduei têm uma boa qualidade quando observados os custos	252	7,72	2,20
O valor das mensalidades da instituição na qual me graduei está dentro das minhas possibilidades	252	7,65	2,21
O investimento financeiro feito ao longo dos cursos da instituição na qual me graduei são altos	252	7,59	2,18
A forma de pagamento da instituição na qual me graduei é adequada	252	7,37	2,18
O tempo de deslocamento (distância) até a faculdade em que me graduei é adequado	252	6,88	2,37
Posso me arrepender se escolher fazer pós-graduação em instituição diferente da qual me graduei	252	5,85	2,27
Estudar pós-graduação em instituição diferente da qual me graduei pode comprometer a minha imagem, especialmente se o curso for ruim	252	5,86	2,54
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa.

f) Custo de mudança

O construto custo de mudança teve a maior média no indicador “Fazer pós pode resultar em um diploma com pouco valor no mercado” ($M=5,78$, d.p. = 2,37). Custo de mudança se refere ao quanto os respondentes possuem de dificuldades em trocar de fornecedor, nesse caso, de universidade.

A Tabela 19, na página seguinte, apresenta a análise descritiva das variáveis do construto custo de mudança.

Tabela 19: Análise descritiva das variáveis do construto custo de mudança

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Fazer pós pode acarretar riscos de perda de dinheiro por não conhecer a qualidade de seus cursos	252	5,48	2,40
Fazer pós pode levar a reações negativas de amigos e parentes, por ser uma instituição de reputação pouco conhecida	252	5,13	2,29
Fazer pós pode ser arriscado pois o curso pode ser de qualidade baixa	252	5,66	2,32
Fazer pós pode resultar em um diploma com pouco valor no mercado	252	5,78	2,38
Fazer pós pode me deixar insatisfeito	252	6,19	2,37
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa.

g) Confiança

O construto confiança teve a maior média no indicador “A instituição na qual me graduei é transparente, estável e bem estabelecida no mercado” ($M=8,73$, d.p. = 1,59).

Tabela 20: Análise descritiva das variáveis do construto confiança

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
A instituição na qual me graduei é confiável e transparente com os seus alunos	252	8,19	1,87
Tenho confiança nas informações que recebo da instituição em que me graduei	252	8,50	1,72
Confio na instituição na qual me graduei	252	8,54	1,73
A instituição na qual me graduei é transparente, estável e bem estabelecida no mercado	252	8,73	1,59
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa

h) Benefícios funcionais

O construto benefícios funcionais obteve a maior média no indicador “A instituição na qual me graduei possui excelentes professores”, sendo de $M=8,27$.

Tabela 21: Análise descritiva das variáveis do construto benefício funcional

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
A instituição na qual me graduei possui um diploma valorizado no mercado de trabalho	252	8,46	1,64
A qualidade de ensino dos cursos da instituição na qual me graduei é elevada	252	8,53	1,52
A instituição na qual me graduei possui excelentes professores	252	8,47	1,46
As instalações do campus, laboratórios e equipamentos da instituição na qual me graduei são excelentes	252	8,09	1,96
Os funcionários, professores e diretores da instituição na qual me graduei são confiáveis e competentes	252	8,27	1,58
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto benefícios funcionais obteve a maior média no indicador “Estudar na instituição na qual me graduei é uma atitude bem vista pelas pessoas do meu meio social”, sendo de $M=8,26$.

A Tabela 22, na página seguinte, apresenta a análise descritiva das variáveis do construto benefício social funcional.

Tabela 22: Análise descritiva das variáveis do construto benefício social funcional

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Estudar na instituição na qual me graduei é uma atitude bem vista pelas pessoas do meu meio social	252	8,26	1,69
As pessoas (colegas) com quem me graduei são vistas na sociedade como sendo de bom nível social	252	7,63	1,97
As pessoas que possuem diploma da instituição em que me graduei são bem vistas no meio profissional	252	8,39	1,70
A sociedade tem uma ótima imagem dos formandos da instituição na qual me graduei	252	8,23	1,72
Meus amigos, colegas de trabalho e parentes respeitam as pessoas que formaram na instituição na qual me graduei	252	8,15	1,74
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa

i) Benefícios pessoais

O construto Benefícios pessoais obteve a maior média no indicador “Eu pessoalmente me sinto bem em ter estudado na instituição na qual me graduei”, sendo de $M=8,56$.

Tabela 23: Análise descritiva das variáveis do construto benefício pessoal

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Eu pessoalmente me sinto bem em ter estudado na instituição na qual me graduei	252	8,56	1,65
Eu me identifico, pessoalmente com a instituição na qual me graduei	252	7,59	1,99
Tenho identificação pessoal com os valores e crenças da instituição em que me graduei	252	7,14	2,10
Estudar na instituição na qual me graduei é algo que tem muito haver com minha personalidade	252	6,82	2,18
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa

j) Benefícios tratamento especial

O construto Benefícios tratamento especial obteve a maior média no indicador “Como ex-aluno, sinto-me reconhecido pela instituição na qual me graduei”, sendo de $M=6,60$.

Tabela 24: Análise descritiva das variáveis do construto tratamento especial

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Recebo um tratamento especial na instituição em que me graduei que não recebo em outras instituições	252	5,75	2,23
Sinto-me bem quando recebo informativos e notícias da instituição em que me graduei	252	6,93	2,32
Do meu relacionamento com a instituição na qual me graduei resultam sentimentos de concordância e harmonia para com suas ações e valores	252	6,60	2,42
Como ex-aluno, sinto-me reconhecido pela instituição na qual me graduei	252	6,88	2,23
As pessoas me respeitam por ter sido aluno e ter um diploma da instituição na qual me graduei	252	7,54	2,23
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa

l) Benefícios social relacional

O construto benefícios social relacional obteve a maior média no indicador “Sinto-me bem quando mantenho contato com funcionários, professores e diretores da instituição na qual me graduei”, sendo de $M=7,08$.

A Tabela 25, na página seguinte, apresenta a análise descritiva das variáveis do construto benefício social relacional.

Tabela 25: Análise descritiva das variáveis do construto social relacional

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
A instituição em que me graduei dá atenção personalizada a minha pessoa quando entro em contato para resolver algum problema	252	6,06	2,24
Quando entro em contato com a instituição na qual me graduei para resolver alguma questão, sei que receberei prioridade, se isto for possível	252	5,86	2,31
Na instituição em que me graduei alguns professores e funcionários me chamam por nome, o que considero uma atitude positiva	252	6,71	2,59
Sinto-me bem quando mantenho contato com funcionários, professores e diretores da instituição na qual me graduei	252	7,08	2,38
Acho agradável entrar em contato com a instituição na qual me graduei	252	6,67	2,44
Válido	252		

Fonte: Dados da pesquisa

6.3 - Teste da validade do instrumento de pesquisa

Quando se concebe um instrumento de pesquisa é necessário fazer um esforço de verificação da consistência global da teoria subjacente, da operacionalização das perguntas e da interpretação de respondentes em públicos específicos (Malhotra, 2001; Nunnaly & Bernstein, 1994; Netemeyer et al., 2003).

6.4 - Análise de unidimensionalidade

A unidimensionalidade é um termo que reflete o grau em que um conjunto de variáveis pode ser atribuído a uma única causa comum ou um construto latente (Netemeyer et al., 2003). Para que um conjunto de indicadores seja unidimensional estes devem compartilhar somente uma causa comum, isto é, as correlações observadas entre tais variáveis devem ser atribuídas a um único fator latente. Assim, a unidimensionalidade

será alcançada quando a matriz de correlação for relativamente homogênea e puder ser representada por somente um fator de forma “adequada”.

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) por meio do método de extração de Eixo principal tem sido sugerida como um meio de averiguar a unidimensionalidade da escala (Gerbing & Anderson, 1988; Dunn, Seaker & Waller, 1994). Segundo os critérios sugeridos, devem-se reter os fatores que explicam a variância de ao menos uma variável, isto é, deve-se reter os fatores extraídos com autovalor (*eigenvalue*) superior a 1, o que é conhecido como critério de Kaiser (MINGOTI, 2005). Neste caso, o número de fatores extraídos corresponde ao número de dimensões latentes do conjunto de dados.

a) Satisfação

O primeiro construto analisado foi a satisfação. O valor de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*), a qual significa a adequação da amostra para a análise fatorial, foi de, 88 $p < 0,001$. O valor indicado por Malhotra (2001) é acima de 70; assim no caso de satisfação o resultado ficou apropriado. O autovalor foi de 3,92 (acima de 1) e a variância total explicada foi de 78%. Por resultado, confirmou-se a unidimensionalidade do construto.

Tabela 26: Análise fatorial do construto satisfação

Variáveis	Fator 1
Estou satisfeito com minha decisão de ter feito um curso superior na instituição na qual me graduei	0,94
Fazer um curso superior na instituição na qual me graduei foi uma boa experiência	0,88
Eu realmente gostei do curso de graduação que fiz na instituição na qual me graduei	0,87
Hoje estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher a instituição de ensino na qual me graduei para fazer um curso superior	0,79
Minha escolha de fazer o curso superior na instituição na qual me graduei foi a mais sensata	0,76

Método de extração: Eixos Principais. a 1 factors extracted. 5 iterations required

Fonte: Dados da pesquisa

b) Comprometimento

O próximo construto analisado foi o comprometimento. O valor de KMO foi de 0,83, estando dentro do sugerido. Os autovalores foram: 4,45; 1,44 e 1,23. Nota-se inicialmente uma multidimensionalidade do construto, isso talvez devido a grande quantidade dos indicadores. A variância explicada foi de 49,45% para o primeiro componente; 16,08% para o segundo fator e 13,73%, para o último.

Como a última variável latente possui apenas dois indicadores, o que para Hair et al (1998) não é correto para refletir um construto, optou-se pela exclusão da variável “Fiz um curso superior (graduação) na instituição de ensino na qual me graduei principalmente por causa do valor da mensalidade ser mais barato” por possuir a menor carga fatorial. Por consequência, uma nova AFE foi feita e a variável “A menos que eu seja recompensado de alguma maneira, não vejo razões para voltar a estudar em outra instituição de ensino” obteve carga fatorial abaixo de 35 e foi excluída também.

As Tabelas 27 e 28, a seguir, apresentam as análises fatoriais do construto comprometimento.

Tabela 27: Análise fatorial do construto comprometimento

Variáveis	Factor		
	1	2	3
O relacionamento com a instituição é algo que realmente me importo	0,92		
O relacionamento com a instituição é muito importante para mim	0,8		
O relacionamento com a instituição é algo que sinto-me preocupado	0,86		
O relacionamento com a instituição pretendo manter indefinidamente	0,83		
Eu acredito nos valores, normas e objetivos da instituição na qual me graduei		0,97	
Eu acredito muito no trabalho desenvolvido pela instituição na qual me graduei		0,77	
A instituição na qual me graduei tem um grande significado pessoal para mim		0,75	
A menos que eu seja recompensado de alguma maneira, não vejo razões para voltar a estudar em outra instituição de ensino			0,67
Fiz um curso superior (graduação) na instituição de ensino na qual me graduei principalmente por causa do valor da mensalidade ser mais barato			0,62

Método de extração: Eixos Principais
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization

As variáveis restantes sofreram nova AFE e ficaram com duas dimensões. Os valores ficaram dentro dos limites aceitáveis, ou seja, KMO ,83; autovalor 4,26 e 1,43, e variância explicada de 60% e 20% respectivamente.

A Tabela 28 na página seguinte apresenta as análises fatoriais do construto comprometimento.

Tabela 28: Segunda Análise fatorial do construto comprometimento

Variáveis	Factor	
	1	2
O relacionamento com a instituição é algo que realmente me importo	0,92	
O relacionamento com a instituição é muito importante para mim	0,88	
O relacionamento com a instituição é algo que sinto-me preocupado	0,86	
O relacionamento com a instituição pretendo manter indefinidamente	0,83	
Eu acredito nos valores, normas e objetivos da instituição na qual me graduei		0,97
Eu acredito muito no trabalho desenvolvido pela instituição na qual me graduei		0,77
A instituição na qual me graduei tem um grande significado pessoal para mim		0,74

Método de extração: Eixos Principais. Método de rotação: Direct Oblimin
 Fonte: Dados da pesquisa

c) Boca-a-boca

O outro construto analisado foi o boca-a-boca. Inicialmente os autovalores foram: 2,25 e 1,01 e a variância explicada foi de 56% e 25%, indicando dois fatores para um construto que é mensurado unidimensionalmente. O valor de KMO inicial foi de 0,67; $p < 0,001$, ou seja, levemente abaixo do indicado pela literatura (Malhotra, 2001). Como dois fatores foram identificados, exclui-se a variável “Falo coisas negativas sobre a instituição na qual me graduei para outras pessoas” devido a sua baixa carga fatorial (0,39). Uma nova análise fatorial foi feita e o resultado foi de uma dimensão, conforme a tabela 28. O KMO final dessa nova estrutura foi de 0,68; $p < 0,001$ e o autovalor foi de 2,24, explicando 74,81% da variância. Confirmou-se, portanto, a unidimensionalidade do construto.

A Tabela 29, na página seguinte, apresenta a análise fatorial do construto boca-a-boca.

Tabela 29: Análise fatorial do construto boca-a-boca

Variáveis	Fator 1
Sempre que falo coisas positivas da instituição na qual me graduei	0,92
Sempre que as pessoas falam sobre curso superior, relato minha experiência positiva com a instituição na qual me graduei	0,75
Eu recomendo para as outras pessoas a instituição na qual me graduei	0,68

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Fonte: Dados da pesquisa

d) Custo

As variáveis “Estudar pós-graduação em instituição diferente da qual me graduei pode comprometer a minha imagem, especialmente se o curso for ruim” e “O investimento financeiro feito ao longo dos cursos da instituição na qual me graduei são altos” foram excluídas por terem baixas carga fatoriais (lambdas <,35). Inicialmente, existiam 3 fatores e com a exclusão dessas duas variáveis, 1 fator surgiu. Isso comprova a unidimensionalidade da variável latente. O valor de KMO foi de 0,83 $p < 0,001$. O autovalor foi de 2,97, sendo que o fator explica 59% das variáveis.

Tabela 30: Análise fatorial do construto custo

Variáveis	Fator 1
O valor das mensalidades da instituição na qual me graduei é compatível com a qualidade ofertada	0,79
Os cursos da instituição na qual me graduei têm uma boa qualidade quando observados os custos	0,78
O valor das mensalidades da instituição na qual me graduei está dentro das minhas possibilidades	0,74
A forma de pagamento da instituição na qual me graduei é adequada	0,73
O tempo de deslocamento (distância) até a faculdade em que me graduei é adequado	0,43
Posso me arrepender se escolher fazer pós-graduação em instituição diferente da qual me graduei	0,38

Método de extração: Eixos Principais

Fonte: Dados da pesquisa

e) Lealdade

O construto lealdade foi medido de forma unidimensional e esperava-se apenas um fator. Conforme visto na tabela 30, mesmo existindo dois fatores, as cargas fatoriais tiveram maior força no primeiro fator. O KMO foi de 0,74, o autovalor de 2,63, e a variância explicada de 52%.

O indicador “É provável que eu experimente outra IES diferente da qual me graduei no caso de pós-graduação, MBA e Mestrado” foi excluído por apresentar baixa carga fatorial. Adicionalmente, ele foi excluído na análise confirmatória porque não foi significativo no seu impacto com a variável latente – lealdade. A Tabela 31, a seguir, apresenta a análise fatorial do construto.

Tabela 31: Análise fatorial do construto lealdade

	Factor	
	1	2
Pretendo me matricular em novos cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado na instituição na qual me graduei	0,95	0,38
Eu escolheria a instituição em que me graduei para fazer novos cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado	0,73	
Considero a instituição em que me graduei como a primeira opção para fazer cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado	0,71	
Mesmo que outras instituições ofereçam cursos mais baratos, pretendo dar preferência a instituição em que me graduei para fazer outros cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado	0,54	-0,47
É provável que eu experimente outra IES diferente da qual me graduei no caso de pós-graduação, MBA e Mestrado		

Método de extração: Eixos Principais. Método de rotação: Direct Oblimin
Fonte: Dados da pesquisa.

f) Confiança

Conceitua-se confiança como aquilo que existe quando uma parte acredita que a outra é íntegra e merecedora de credibilidade. Nesse estudo confiança é tratada como benefício de confiança. Assim, o valor de KMO para a estrutura foi de 0,83 $p < 0,001$. O autovalor foi de 3,14, sendo que o fator explica 78% das variáveis.

Tabela 32: Análise fatorial do construto confiança

Variáveis	Fator 1
Confio na instituição na qual me graduei	0,948
Tenho confiança nas informações que recebo da instituição em que me graduei	0,840
A instituição na qual me graduei é confiável e transparente com os seus alunos	0,830
A instituição na qual me graduei é transparente, estável e bem estabelecida no mercado	0,767

Método de extração: Eixos Principais
Fonte: Dados da pesquisa

g) Custo de mudança

O construto custo de mudança foi constatado como unidimensional. O autovalor foi de 3,65 e a variância explicada pela variável latente foi de 73%, sendo um bom valor. O valor de KMO foi de 0,85.

Tabela 33: Análise fatorial do construto custo de mudança

Variáveis	Factor 1
Fazer pós pode acarretar riscos de perda de dinheiro por não conhecer a qualidade de seus cursos	0,75
Fazer pós pode levar a reações negativas de amigos e parentes, por ser uma instituição de reputação pouco conhecida	0,80
Fazer pós pode ser arriscado pois o curso pode ser de qualidade baixa	0,91
Fazer pós pode resultar em um diploma com pouco valor no mercado	0,86
Fazer pós pode me deixar insatisfeito	0,72

Método de extração: Eixos Principais
Fonte: Dados da pesquisa

h) Benefícios funcionais

O construto benefícios funcionais foi comprovado como unidimensional. O KMO foi de 0,78, $p < 0,001$; o auto-valor foi de 3,19 e a variância explicada foi de 63%.

Tabela 34: Análise fatorial do construto benefício funcional

Variáveis	Factor 1
A qualidade de ensino dos cursos da instituição na qual me graduei é elevada	0,83
A instituição na qual me graduei possui excelentes professores	0,79
Os funcionários, professores e diretores da instituição na qual me graduei são confiáveis e competentes	0,71
As instalações do campus, laboratórios e equipamentos da instituição na qual me graduei são excelentes	0,69
A instituição na qual me graduei possui um diploma valorizado no mercado de trabalho	0,65

Método de extração: Eixos Principais

Fonte: Dados da pesquisa

i) Benefício social relacional

O construto benefício social relacional foi comprovado como unidimensional. O KMO foi de 0,85, $p < 0,001$; o auto-valor foi de 4,08 e a variância explicada foi de 58%. Assim sendo, muitas variáveis do construto obtiveram cargas fatoriais altas.

A Tabela 35, na página seguinte, apresenta a análise fatorial do construto benefício social relacional.

Tabela 35: Análise fatorial do construto benefício social relacional

Variáveis	Factor 1
Sinto-me bem quando mantenho contato com funcionários, professores e diretores da instituição na qual me graduei	0,84
Acho agradável entrar em contato com a instituição na qual me graduei	0,82
Na instituição em que me graduei alguns professores e funcionários me chamam por nome, o que considero uma atitude positiva	0,66
Quando entro em contato com a instituição na qual me graduei para resolver alguma questão, sei que receberei prioridade, se isto for possível	0,65
A instituição em que me graduei dá atenção personalizada a minha pessoa quando entro em contato para resolver algum problema	0,64
As pessoas me respeitam por ter sido aluno e ter um diploma da instituição na qual me graduei	0,63

Método de extração: Eixos Principais
 Fonte: Dados da pesquisa

j) Benefício pessoal

O construto benefício pessoal foi comprovado como unidimensional. O KMO foi de 0,81, $p < 0,001$; o auto-valor foi de 2,81 e a variância explicada foi de 70%.

Tabela 36: Análise fatorial do construto benefício pessoal

Variáveis	Factor 1
Eu me identifico, pessoalmente com a instituição na qual me graduei	0,89
Tenho identificação pessoal com os valores e crenças da instituição em que me graduei	0,79
Estudar na instituição na qual me graduei é algo que tem muito haver com minha personalidade	0,77
Eu pessoalmente me sinto bem em ter estudado na instituição na qual me graduei	0,64

Método de extração: Eixos Principais
 Fonte: Dados da pesquisa

k) Benefício funcional

O construto benefício funcional foi comprovado como unidimensional. O KMO foi de 0,85, $p < 0,001$; o auto-valor foi de 3,53 e a variância explicada foi de 70%.

Tabela 37: Análise fatorial do construto benefício social funcional

Variáveis	Factor 1
A sociedade tem uma ótima imagem dos formandos da instituição na qual me graduei	0,89
As pessoas que possuem diploma da instituição em que me graduei são bem vistas no meio profissional	0,89
Estudar na instituição na qual me graduei é uma atitude bem vista pelas pessoas do meu meio social	0,81
Meus amigos, colegas de trabalho e parentes respeitam as pessoas que formaram na instituição na qual me graduei	0,81
As pessoas (colegas) com quem me graduei são vistas na sociedade como sendo de bom nível social	0,53

Método de extração: Eixos Principais

Fonte: Dados da pesquisa

l) Benefício tratamento especial

O construto benefício tratamento especial foi comprovado como unidimensional. O KMO foi de 0,68, $p < 0,001$; o auto-valor foi de 2,84 e a variância explicada foi de 56%.

A Tabela 38, na página seguinte, apresenta a análise fatorial do construto tratamento especial.

Tabela 38: Análise fatorial do construto benefício tratamento especial

	Factor 1
Como ex-aluno, sinto-me reconhecido pela instituição na qual me graduei	0,75
Do meu relacionamento com a instituição na qual me graduei resultam sentimentos de concordância e harmonia para com suas ações e valores	0,66
Sinto-me bem quando recebo informativos e notícias da instituição em que me graduei	0,73
Recebo um tratamento especial na instituição em que me graduei que não recebo em outras instituições	0,66
As pessoas me respeitam por ter sido aluno e ter um diploma da instituição na qual me graduei	0,60

Método de extração: Eixos Principais

Fonte: Dados da pesquisa

6.5 - Confiabilidade e Consistência interna

Quando se avalia a confiabilidade de uma escala se faz um esforço para identificar até que ponto as medidas realizadas são livres de erros aleatórios (MALHOTRA, 2001). Ainda segundo Nunnally e Bernstein (1994) a confiabilidade pode ser entendida como a correlação entre a escala e o escore verdadeiro da medida (NETEMEYER *et al.*, 2003).

Em estudos de comportamento do consumidor o *alfa de cronbach* é normalmente empregado como uma medida de avaliação da confiabilidade de escalas, mas esta medida deve ser compreendida como uma medida única de consistência interna, pois não se faz uma avaliação da estabilidade temporal dos construtos (NETEMEYER *et al.*, 2003). Para chegar o alfa deve-se estimar a matriz de covariâncias por meio dos dados amostrais. Em segundo lugar calcula-se a razão do somatório das covariâncias pelo total da variação da matriz. Por fim, aplica-se uma ponderação em função dos *k* variáveis analisadas, levando em conta que o valor alfa não deve ser superior à 1. Este procedimentos podem ser sumarizados na seguinte notação;

$$1) \alpha = \frac{(k) \times \sum_{i=1}^k \sum_{i \neq j}^k \sigma_{ij}^2}{(k-1) \times \sum_{i=1}^k \sigma_{ij}^2}$$

Em que: σ_{ij}^2 é a covariância entre o elemento da i -ésima linha e da j -ésima coluna da matriz de covariância de um teste.

k é o número de itens de um teste

No numerador fica explícito que se deve somar todos os elementos fora da diagonal principal da matriz. Já no denominador todos os elementos da matriz devem ser somados. Por fim, pondera-se esta razão pelo total de indicadores de um teste. Usualmente, valores de 0,8 são sugeridos como limite adequado de consistência da escala (NETEMEYER *et al.*, 2003), mas deve-se ter cautela que a redundância dos itens pode indicar elevados valores para a estatística, sem que isto represente um real aumento na confiabilidade das escalas (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Levando em conta estes fatores, a Tabela 39, na página seguinte, apresenta os resultados da confiabilidade das escalas do estudo.

Tabela 39: Análise da confiabilidade Alpha de Cronbach

Variáveis	Número de indicadores	Alpha
Benefícios funcionais	5	0,85
Benefícios sociais funcionais	5	0,89
Benefícios pessoais	4	0,81
Benefícios Tratamento Especial	5	0,81
Benefícios sociais relacionais	7	0,88
Satisfação	5	0,92
Comprometimento (1 – relacionamento)	4	0,93
Comprometimento (2 – valores)	3	0,82
Lealdade	5	0,69
Confiança	4	0,91
Custo de mudança	5	0,91
Custo de valor	8 – 2 = 6	0,70

Fonte: Dados da pesquisa

6.6 - Validade convergente

Segundo Malhotra (2001) a Validade indica até que ponto às medições são livres de erros que afetam todas as medições de forma uniforme (sistemáticos). Em marketing, uma forma de Validade usualmente empregada consiste em verificar a Validade de construto, isto é, até que ponto os indicadores desenvolvidos conseguem medir os construtos teóricos de interesse. Para Netemeyer *et al.* (2003), a Validade convergente é uma das componentes da Validade de construto e busca verificar se *indicadores* considerados unidimensionais para um construto estão correlacionados suficientemente para justificar que estes são medições válidas do mesmo objeto.

Usualmente emprega-se a Análise Fatorial Confirmatória para verificar a Validade convergente dos construtos (BAGOZZI *et al.*, 1991). O critério sugerido consiste em verificar a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando testes *t* unicaudais, onde o *t* crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$).

A variável lealdade 22, “É provável que eu experimente outra IES diferente da qual me graduei no caso de pós-graduação, MBA e Mestrado”, foi excluída por apresentar uma variância negativa (Heywood Case; -0,017).

A variável custo 55, “Posso me arrepender se escolher fazer pós-graduação em instituição diferente da qual me graduei”, obteve uma baixa carga fatorial padronizada (0,384) e foi excluída.

As demais cargas fatoriais foram todas significativas, conforme sugere BAGOZZI *et al.*, (1991).

A Tabela 40, na página seguinte, apresenta a análise da validade convergente do modelo.

Tabela 40: Análise da Validade convergente do modelo

Variável		Construto	Lambda
beneficiobt25_1	<-	Benefícios_funcionais	0,83
beneficiobt26_1	<-	Benefícios_funcionais	0,79
beneficiobt27_1	<-	Benefícios_funcionais	0,66
beneficiobt28_1	<-	Benefícios_funcionais	0,72
beneficiobt29_1	<-	Benefícios_funcionais	0,71
bfuncio30_1	<-	Benefícios_sociais_funcionais	0,53
bfuncio31_1	<-	Benefícios_sociais_funcionais	0,91
bfuncio32_1	<-	Benefícios_sociais_funcionais	0,90
bfuncio33_1	<-	Benefícios_sociais_funcionais	0,81
bfuncio34_1	<-	Benefícios_sociais_funcionais	0,81
bpeessoal35_1	<-	Benefícios_Pessoais	0,86
bpeessoal36_1	<-	Benefícios_Pessoais	0,77
bpeessoal37_1	<-	Benefícios_Pessoais	0,75
bpeessoal38_1	<-	Benefícios_Pessoais	0,74
confianca58_1	<-	Benefícios_Confiança	0,84
confianca59_1	<-	Benefícios_Confiança	0,93
confianca60_1	<-	Benefícios_Confiança	0,79
confianca61_1	<-	Benefícios_Confiança	0,84
custo49_1	<-	Custos	0,81
custo50_1	<-	Custos	0,82
custo51_1	<-	Custos	0,72
custo52_1	<-	Custos	0,71
custo53_1	<-	Custos	0,42
custo54_1	<-	Custos	0,39
LEAL20_1	<-	Lealdade	0,72
LEAL21_1	<-	Lealdade	0,73
LEAL23_1	<-	Lealdade	0,68
LEAL24_1	<-	Lealdade	0,83
mudancaA_1	<-	Custo_Mudança	0,73
mudancaB_1	<-	Custo_Mudança	0,78
mudancaC_1	<-	Custo_Mudança	0,93
mudancaD_1	<-	Custo_Mudança	0,89
mudancaE_1	<	Custo_Mudança	0,74
Sat5_1	<-	Satisfação	0,80
Sat6_1	<-	Satisfação	0,89

Continua

Variável		Construto	Lambda
Sat7_1	<-	Satisfação	0,95
Sat8_1	<-	Satisfação	0,88
Sat9_1	<-	Satisfação	0,75
socialrelac39_1	<-	Benefícios_Sociais_Relacio	0,68
socialrelac42_1	<-	Benefícios_Sociais_Relacio	0,64
socialrelac43_1	<-	Benefícios_Sociais_Relacio	0,80
socialrelac45_1	<-	Benefícios_Sociais_Relacio	0,83
socialrelac47_1	<-	Benefícios_Sociais_Relacio	0,70
tratespecia40_1	<-	Benefícios_Trat_Especial	0,71
tratespecia41_1	<-	Benefícios_Trat_Especial	0,68
tratespecia48_1	<-	Benefícios_Trat_Especial	0,72
tratespecia46_1	<-	Benefícios_Trat_Especial	0,64
tratespecia44_1	<-	Benefícios_Trat_Especial	0,65
WOM16_1	<-	Boca-a_Boca	0,73
WOM17_1	<-	Boca-a_Boca	0,89
WOM18_1	<-	Boca-a_Boca	0,76
compro10	<-	Fator A	0,89
compro11	<-	Fator A	0,82
compro12	<-	Fator A	0,78
COMPRO_E	<-	Fator B	0,85
COMPRO_F	<-	Fator B	0,92
COMPRO_G	<-	Fator B	0,86
COMPRO_H	<-	Fator B	0,88

Fonte: Dados da pesquisa

6.7 - Correlação

A matriz de correlação é apresentada com o objetivo de verificar as associações das variáveis do modelo. Observa-se que todas as correlações são significativas a $p < 0,001$ e positivas. Benefícios de tratamento especial tiveram alta correlação com benefício pessoal, dado que é justificável, pois o tratamento especial é um tipo de tratamento pessoal.

A Tabela 41, na página seguinte, apresenta a matriz de correlação dos construtos do modelo da pesquisa.

Tabela 41: Matriz de correlação dos construtos do modelo

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Custo_Mudança	1,00											
2. Benefícios_Confiança	0,37	1,00										
3. Benefícios_Pessoais	0,33	0,52	1,00									
4. Benefícios_Trat_Especial	0,40	0,55	0,88	1,00								
5. Benefícios_sociais_Funcionais	0,32	0,54	0,67	0,61	1,00							
6. Benefícios_funcionais	0,32	0,71	0,68	0,70	0,70	1,00						
7. Benefícios_Sociais_Relacionais	0,34	0,45	0,78	0,95	0,53	0,58	1,00					
8. Custos	0,31	0,44	0,49	0,66	0,49	0,57	0,62	1,00				
9. Comprometimento	0,46	0,71	0,86	0,91	0,64	0,77	0,81	0,60	1,00			
10. Satisfação	0,22	0,59	0,63	0,59	0,55	0,70	0,54	0,56	0,66	1,00		
11. Lealdade	0,29	0,46	0,55	0,58	0,41	0,50	0,51	0,39	0,64	0,46	1,00	
12. Boca-a_Boca	0,34	0,62	0,71	0,72	0,56	0,70	0,65	0,54	0,80	0,76	0,52	1,00

Fonte: Dados da pesquisa.

6.8 - Validade Discriminante

A validade discriminante mostra até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos dos quais supomos que difira (MALHOTRA, 2001). Logo, buscou-se verificar se construtos diferem realmente de outros construtos por meio da análise discriminante. A sugestão seguida para tal constatação foi a de Fornell e Larcker (1981). Para tal finalidade duas grandes bases são necessárias: uma é a matriz de correlação dos construtos ao quadrado e a outra o cálculo de AVE (*Average of Variance Extracted*). O objetivo é comparar a variância extraída com o quadrado da correlação (variância compartilhada) dos construtos.

A matriz de correlação dos construtos é exibida na Tabela 42, na página seguinte. Como interpretação geral a maioria das correlações são significativas a $p < 0,001$.

Tabela 42: Análise da confiabilidade composta (CC) e variância extraída (AVE)

Variáveis	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Benefícios funcionais	0,86	0,55
Benefícios sociais funcionais	0,89	0,64
Benefícios pessoais	0,86	0,61
Benefícios Tratamento Especial	0,81	0,46
Benefícios sociais relacionais	0,85	0,54
Boca-a-Boca	0,83	0,63
Satisfação	0,93	0,73
Comprometimento	0,95	0,73
Lealdade	0,83	0,54
Benefícios de Confiança	0,91	0,72
Custo de Mudança	0,91	0,57
Custo	0,82	0,44

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 43, na página seguinte, apresenta a correlação ao quadrado. Ela serve para ser comparada com a correlação bivariada comum, objetivando testar a validade discriminante. O construto Benefícios pessoais não discriminou com os construtos benefícios de tratamento especial e com comprometimento. Além do mais, o construto benefícios pessoais não ficou distinto de benefícios de tratamento especial. Já o construto Benefícios sociais relacionais, por sua vez, não foi diferente de comprometimento. De modo geral, entende-se que mesmo não havendo distinção entre alguns construtos o ponto importante é testar o modelo para verificar quais variáveis tem associação com satisfação e comprometimento. Assim, mesmo devido a essa falha, visar-se-á testar as hipóteses do modelo.

Tabela 43: Matriz de correlação ao quadrado e AVE na diagonal principal

Variáveis	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Custo_Mudança	0,57	0,57											
2. Ben_Confiança	0,72	0,14	0,72										
3. Ben_Pessoais	0,61	0,11	0,27	0,61									
4. Ben_Trat_Especial	0,46	0,16	0,30	0,78	0,46								
5. Ben_soc_Funcionais	0,64	0,10	0,29	0,45	0,38	0,64							
6. Bem_funcionais	0,55	0,10	0,50	0,46	0,48	0,48	0,55						
7. Ben_Sociais_Relac.	0,54	0,11	0,20	0,61	0,90	0,28	0,34	0,54					
8. Custos	0,44	0,10	0,20	0,24	0,43	0,24	0,32	0,38	0,44				
9. Comprometimento	0,73	0,21	0,50	0,73	0,82	0,41	0,59	0,65	0,36	0,73			
10. Satisfação	0,73	0,05	0,35	0,40	0,34	0,30	0,49	0,29	0,31	0,44	0,73		
11. Lealdade	0,54	0,08	0,21	0,30	0,33	0,17	0,25	0,26	0,15	0,40	0,21	0,54	
12. Boca-a_Boca	0,63	0,11	0,38	0,51	0,52	0,32	0,48	0,42	0,30	0,64	0,58	0,27	0,63

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando a tabela 43 nota-se que os pares de construtos em negrito não obtiveram validade discriminante. Adotando o procedimento de Bagozzi *et al.* (1991) de avaliação da validade discriminante, fazendo testes de diferença qui-quadrado entre os modelos com parâmetro de correlação fixados a unidade e com parâmetro livre. Para todos os pares de construtos obteve-se validade discriminante ao nível de 5% de significância para o teste de diferença qui-quadrado dos pares de construtos.

6.9 - Estatísticas utilizadas para a análise dos dados

Os dados foram tratados com base em ferramentas estatísticas univariadas e multivariadas. As técnicas empregadas foram estatísticas descritivas, análise de confiabilidade (*alpha* e composta) e modelagem de equações estruturais. Em termos de análises multivariada de dados, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi realizada em cada construto isoladamente e depois novamente ajustando todos os construtos num único modelo de mensuração. Noutro ponto, a modelagem de equações estruturais foi a principal ferramenta aplicada para testes das hipóteses. Os indicadores da modelagem de equações estruturais utilizados nessa dissertação foram:

a) Ajuste Geral

- Qui-quadrado sobre graus de liberdade ($\chi^2/d.f.$): índice de ajuste absoluto que demonstra as disparidades entre a matriz estimada e a observada, indicando que quanto maior for a grandeza do qui-quadrado sobre graus de liberdade, maior será a diferença entre as duas matrizes. Valores inferiores do que 5 são esperados, embora valores abaixo de 3 são considerados ótimos (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998).
- *Root Média Square Error of Approximation* (RMSEA): discrepância por grau de liberdade que objetiva a correção da tendência apresentada pelo teste de qui-quadrado de rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. Valores ideais seriam dentre 0,05 até 0,08 e ótimos abaixo de 0,05 (HAIR et al., 1998).
- *Goodness-of-fit* (GFI): representa o grau de ajustamento global (diferença entre os quadrados dos resíduos do modelo predito comparado com os obtidos a partir dos dados). Valores aceitáveis iguais ou superiores a 0,90 (BYRNE, 1994).

b) Ajuste Comparativo

- *Adjusted Goodness-of-fit* (AGFI): medida absoluta não padronizada que varia de zero (ajuste ruim) até um (ajuste ótimo), a partir da comparação dos resíduos decorrentes das duas matrizes de dados (observada e estimada), tendo como valores aceitáveis iguais ou superiores a 0,90 (KLINE, 1998)⁴.
- *Tucker-Lewis Index* (TLI): indicador que visa combinar um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores de 0 a 1. Esse indicador mensura os graus de liberdade do modelo proposto em comparação aos graus de liberdade do modelo nulo. Valores sugeridos são superiores a 0,90 (BYRNE, 1994).
- *Comparative Fit Index* (CFI): medida comparativa entre os modelos estimado e nulo, a qual advém de uma estimativa do ajustamento do modelo corrigida pelo tamanho da amostra. Seu objetivo é avaliar o ajuste geral do modelo em teste. Valores aceitáveis são iguais ou superiores a 0,90 (KLINE, 1998)

⁴ Kenny (2006) comenta que "*these measures [GFI & AGFI] are affected by sample size and can be large for models that are poorly specified. The current consensus is not to use these measures*".

c) Ajuste Parcimonioso

- *Akaike Information Criterion* (AIC): pondera a comparação de modelos com diferentes números de parâmetros. É calculado pela multiplicação do valor do χ^2 pelo número de parâmetros estimados no modelo. Valores próximos a 0 correspondem modelos com melhor ajustamento e mais parcimônia (HAIR et al., 1998).

O método de estimação do modelo utilizado nessa dissertação foi o de máxima verossimilhança, indicado para amostras em torno de 200 (HAIR, et al., 1998). Esse método pressupõe normalidade na distribuição dos indicadores utilizados no modelo de mensuração e independência na amostra executada (PRADO, 2004). O modelo foi estimado via modelo híbrido e não *path analysis*.

7 - MODELO ESTRUTURAL E TESTE DAS HIPÓTESES

Após as verificações discutidas anteriormente, partiu-se para o modelo estrutural.

Modelo estrutural é definido como um conjunto de uma ou mais relações de dependência, conectando os construtos hipotetizados (HAIR et al., 1998) e seus indicadores.

Os seguintes achados estabeleceram o **agente** do modelo estrutural: $\chi^2/d.f. = 2,17$; $p < ,000$; GFI = 0,688; AGFI = 0,655; TLI = 0,82; CFI = 0,83; IFI = 0,84; RMSEA = 0,068 e AIC = 3690,60 (*maximum likelihood*). De maneira geral, percebe-se que os índices de ajustamento do modelo estrutural completo são moderados (i.e. $\chi^2/d.f$ e RMSEA) e que outros índices (GFI; AGFI; TLI e CFI) estão bem próximos do indicado pela literatura. De certo modo, infere-se que as matrizes observadas e estimadas diferem sensivelmente.

Na seqüência, o teste das hipóteses é realizado. O modelo proposto foi testado utilizando variáveis latentes por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. (melhorar este texto)

Assim, foi configurado o modelo estrutural e teste de hipóteses, apresentado na Figura 7, a seguir.

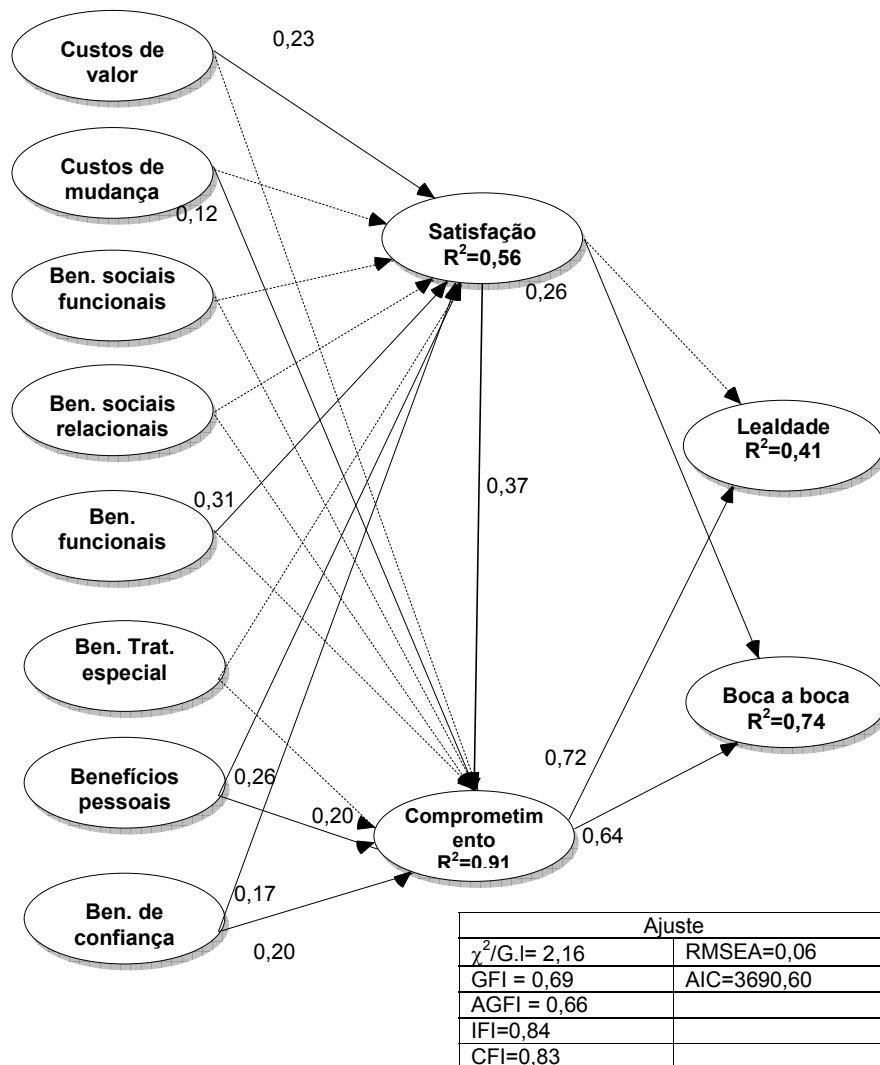


Figura 7: Modelo e Teste das Hipóteses

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados são apresentados na Tabela 44. De acordo com os resultados, os determinantes significativos da satisfação são: custos, benefícios de confiança, benefícios funcionais e custos. O R^2 de satisfação foi de 56%.

Os preditores significativos de comprometimento foram benefícios pessoais, custos de mudança e benefícios de confiança. O R^2 de comprometimento foi alto, sendo de 91%.

Satisfação não impacta em lealdade, contudo, tem associação significativa sobre boca-a-boca. Esse resultado pode ser devido ao segmento pesquisado – educacional. Em outras palavras, alunos mesmo satisfeitos podem não ter intenção de recomprar o produto, ou seja, fazer um outro curso no futuro. Lealdade só teve impacto de comprometimento, e não de satisfação, como esperado. O R² de lealdade foi de 41%.

Comprometimento também teve impacto em boca-a-boca; adicionalmente ao da satisfação. Nesse sentido, O R² de boca-a-boca foi alto, sendo de 74%. boca-a-boca.

Tabela 44: Resultado das hipóteses do modelo proposto pela dissertação

DEPENDENTE		INDEPENDENTE	PAD.	REG	ERRO	VALOR T	SIG
Satisfação	<--	Custos de valor	0,23	0,31	0,11	2,78	0,01
Satisfação	<--	Beneficios_sociais Funcionais	0,00	0,00	0,11	-0,01	0,99
Satisfação	<--	Beneficios_Sociais_Relacionais	-0,22	-0,16	0,13	-1,25	0,21
Satisfação	<--	Beneficios_funcionais	0,31	0,34	0,12	2,85	0,00
Satisfação	<--	Beneficios_Trat_Especial	0,17	0,16	0,19	0,87	0,39
Satisfação	<--	Beneficios_Pessoais	0,26	0,21	0,10	2,02	0,04
Satisfação	<--	Custo_Mudança	-0,09	-0,06	0,04	-1,72	0,09
Satisfação	<--	Beneficios_Confiança	0,17	0,16	0,07	2,14	0,03
Comprometimento	<--	Beneficios_Pessoais	0,20	0,15	0,09	1,80	0,07
Comprometimento	<--	Beneficios_Trat_Especial	0,13	0,11	0,15	0,78	0,44
Comprometimento	<--	Beneficios_funcionais	0,04	0,05	0,10	0,47	0,64
Comprometimento	<--	Beneficios_Sociais_Relacionais	0,20	0,14	0,10	1,37	0,17
Comprometimento	<--	Beneficios_sociais Funcionais	-0,03	-0,04	0,08	-0,46	0,65
Comprometimento	<--	Custos	-0,05	-0,07	0,09	-0,79	0,43
Comprometimento	<--	Custo_Mudança	0,12	0,07	0,03	2,46	0,01
Comprometimento	<--	Beneficios_Confiança	0,20	0,18	0,06	2,93	0,00
Comprometimento	<--	Satisfação	0,37	0,35	0,07	4,74	0,00
Lealdade	<--	Satisfação	-0,10	-0,12	0,15	-0,79	0,43
Boca-a_Boca	<--	Satisfação	0,26	0,32	0,12	2,71	0,01
Boca-a_Boca	<--	Comprometimento	0,64	0,83	0,16	5,27	0,00
Lealdade	<--	Comprometimento	0,72	0,88	0,20	4,34	0,00

De fato, pode-se usar este modelo para avaliar as hipóteses de estudo, mas deve-se propor em novos estudos a verificação de efeito direto dos custos de mudanças sobre a lealdade.

7.1 - Teste de Hipóteses de Pesquisa

Procedeu-se a elaboração do quadro referencial (TAB. 45) no sentido de permitir a avaliação dos construtos hipotéticos propostos.

Tabela 45 - Avaliação dos construtos hipotéticos

Hipótese	Relacionamento Hipotético
H1: Os custos de valor têm um impacto negativo na satisfação	Negativo
H2: Os custos de valor têm um impacto negativo no comprometimento.	Negativo
H3: Os custos de mudança têm um impacto negativo na satisfação	Negativo
H4: Os custos de mudança têm um impacto negativo no comprometimento.	Negativo
H5: Benefícios funcionais sociais influenciam positivamente a satisfação do consumidor com o serviço	Positivo
H6: Benefícios funcionais sociais influenciam positivamente comprometimento do consumidor com o relacionamento com o provedor de serviço	Positivo
H7: Benefícios sociais relacionais influenciam positivamente a satisfação do consumidor do serviço	Positivo
H8: Benefícios sociais relacionais influenciam positivamente o comprometimento do consumidor com a relação com seu provedor de serviços	Positivo
H9: Benefícios funcionais influenciam positivamente a satisfação do consumidor	Positivo
H10: Benefícios funcionais influenciam positivamente o comprometimento do consumidor com o relacionamento com o provedor de serviço	Positivo
H11: Benefícios de tratamento especial influenciam positivamente a satisfação do consumidor com o serviço	Positivo
H12: Benefícios de tratamento especial influenciam positivamente o comprometimento do consumidor com o relacionamento com o provedor de serviço	Positivo

Continua

H13: Benefícios pessoais influenciam positivamente a satisfação do consumidor com o serviço	Positivo
H14: Benefícios pessoais influenciam positivamente comprometimento do consumidor com o relacionamento com o provedor de serviço	Positivo
H15: Benefícios de confiança influenciam positivamente a satisfação do consumidor	Positivo
H16: Benefícios de confiança influenciam positivamente a lealdade do consumidor	Positivo
H17: A satisfação tem um impacto positivo na lealdade	Positivo
H18: A satisfação tem um impacto positivo na comunicação boca-a-boca	Positivo
H19: Os custos de mudança têm um impacto negativo no comprometimento	Positivo
H 20: O comprometimento tem impacto positivo na lealdade	Positivo
H 21 O comprometimento tem impacto positivo na comunicação boca-a-boca	Positivo

Fonte: Dados da pesquisa

No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões desta pesquisa.

8 - CONCLUSÕES

Antecedentes da Satisfação

Os dados apontados pela pesquisa mostram que custos de valor percebido ($\beta=0,23$), benefícios funcionais ($\beta=0,31$), benefícios pessoais ($\beta=0,26$) e benefícios de confiança ($\beta=0,17$) impactam de forma positiva sobre a satisfação de acordo com o modelo de pesquisa. Isto significa que a confiança depositada no prestador de serviços, neste caso a instituição de ensino superior, ainda que de forma “tímida” é somada aos bons sentimentos e experiências recebidas no decorrer do curso.

Antecedentes do Comprometimento

Satisfação ($\beta=0,37$), custos de mudança ($\beta=0,12$), benefícios pessoais ($\beta=0,20$) e benefícios de confiança ($\beta=0,20$) são os principais antecedentes do comprometimento conforme o modelo de pesquisa. “O comprometimento é uma troca onde um parceiro acredita que manter uma relação continuada com outro é tão importante que ele fará o máximo esforço para mantê-la, ou seja, a parte comprometida acredita valer a pena o esforço para assegurar que o relacionamento dure indefinidamente” (Morgan e Hunt apud Machado, 2005). Isto permite-nos inferir que o aluno comprometido com sua instituição de ensino irá se esforçar ao máximo para concluir o curso desfrutando de boas experiências de acordo com o modelo original.

Antecedentes da Lealdade

Neste ponto nota-se que o comprometimento ($\beta=0,72$) é o antecedente de maior impacto sobre a lealdade conforme proposto no modelo original. A relação entre comprometimento e lealdade tem um efeito menor devido à inserção do efeito direto de custos de mudança sobre a lealdade. Desta forma podemos concluir que no modelo testado os alunos tendem a ser mais compromissados e leais a sua instituição de ensino desconsiderando a troca ou mudança para instituição de ensino concorrente. Uma maior lealdade traduzir-se-a possivelmente em resultados financeiros positivos.

Antecedentes do Boca a boca

Satisfação ($\beta=0,26$) e comprometimento ($\beta=0,64$) são relevantes para o boca a boca de acordo com o modelo proposto. O comprometimento tem forte impacto sobre o boca a boca significando que os alunos estão dispostos a falar coisas positivas sobre suas experiências para com sua instituição além de recomendá-la a outros amigos, colegas e pessoas do convívio social.

9 - IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo buscou trazer luzes no tocante à lealdade de alunos em instituições de ensino superior. Por se tratar de um segmento altamente competitivo os diretores, gestores e dirigentes das instituições de ensino superior devem gerenciar o nível de satisfação de seus alunos visando obter como consequência o seu comprometimento, lealdade e também o boca a boca uma vez que o impacto da satisfação no comprometimento é bastante relevante conforme verificado na pesquisa proposta.

Além do impacto da satisfação sobre o comprometimento ressaltam-se os benefícios de confiança, benefícios pessoais, benefícios funcionais e os custos e mudança, os quais levam a maiores níveis da satisfação. Isto significa que os diretores e dirigentes das instituições superiores devem investir em instalações físicas, laboratórios e equipamentos, corpo técnico administrativo e também o corpo docente com objetivo de agregar valor aos alunos. Recomenda-se ainda o desenvolvimento da confiança nos alunos vindo a instituição a ser reconhecida no mercado profissional de forma transparente e confiável.

Todos os benefícios citados no parágrafo anterior não farão com que os alunos se tornem leais a instituição porem irão torná-los mais satisfeitos. Uma vez satisfeitos estes alunos estão mais comprometidos para com a instituição no sentido de concluir seu curso não havendo portanto razões para estudar em outras instituições de ensino. E estes alunos comprometidos com a instituição possivelmente irão fazer outros cursos de pós-graduação, MBA, mestrado na sua instituição na qual se graduaram.

O modelo proposto de pesquisa utilizado foi embasado nos modelos já devidamente testados anteriormente como o modelo de variáveis-chaves mediadoras (KMV) de Morgan e Hunt, 1994 e o modelo integrativo dos determinantes-chaves do resultado do marketing de relacionamento de Hennig Thureau, Gwinner e Gremler, 2000.

Identifica-se que os benefícios funcionais como qualidade de ensino, professores com titulação: mestres e doutores, instalação física e técnicos administrativos bem preparados geram satisfação nos alunos de instituições de ensino superior levando assim a um comprometimento que o aluno pretende manter por um longo período. Note que a instituição na qual se graduou tem um significado bastante relevante e uma vez satisfeito e comprometido este aluno vai ser leal à instituição de ensino quando da necessidade de fazer um curso de pós-graduação, MBA (Master Business Administration), mestrado, doutorado e outros cursos, se tornando um “advogado” da instituição. Além disso, podemos inferir que uma instituição com qualificado quadro de docentes, boa estrutura física garante sua posição em um nicho de mercado altamente competitivo. Ainda se reportando ao modelo de pesquisa, alunos comprometidos também irão fazer o boca a boca, ou seja, recomendar a instituição para outras pessoas de seu convívio social, falando de sua experiência positiva obtida na sua instituição.

10 - IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A pesquisa sugere um modelo passível de ser aplicado em Instituições de Ensino e também a outros segmentos.

Ao fazer uma conexão ainda pouco explorada entre a graduação e a pós-graduação uma vez que o aluno da pós-graduação está “desligado” da instituição e acabou perdendo o contato com a mesma, o estudo poderá contribuir para a importância de se criar mecanismos onde o aluno permaneça em contato com a instituição mesmo após ter conclusão do curso.

O caráter inovador deste trabalho se faz ao incluir os benefícios pessoais, sendo tradução de bons sentimentos, sensações e experiências obtidas pelos alunos durante sua vida acadêmica e causando assim impacto sobre o comprometimento. Os benefícios funcionais com caráter de mensurar aspectos tangíveis e 'palpáveis' também causam impacto positivo sobre a satisfação e, por conseguinte ao comprometimento e a lealdade.

Sugere-se também para estudos futuros verificar o efeito direto dos custos de mudanças sobre a lealdade.

11 - LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Pode-se observar que o estudo possui uma amostra única que foi realizada somente na cidade de Belo Horizonte tornando-se desta forma uma limitação bastante relevante. Ademais uma amostra maior poderá levar a um ajuste do modelo testado pois como se pode perceber possui muitos construtos tornando o trabalho mais complexo e os custos e os benefícios que compõem o modelo de pesquisa poderiam ser testados como fatores de segunda ordem.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, 1998.

ALDERSON, W. *Dynamic marketing behavior*. Homewood, IL; Richard D. Irwin, Inc, 1965.

ALTMAN, I.; TAYLOR, D. A. *Social Penetration: The develop of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart e Winston, 1973.

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

ANDERSON, E. W. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, v. 1, May, 1998.

ANDERSON, E. W.; NARUS, J. A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, v. 54. Jan., 1990.

ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, v. 12, 1993.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS UNIVERSIDADES PARTICULARES – ANUP. *ANUP Dados 2002 – Os Últimos Números da Educação Superior no Brasil*. Disponível em www.anup.com.br.

ARMSTRONG, J. S.; OVERTON, T. S. Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, v. 14, ago. 1977.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; LYNN, W. P. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quaterly*, v. 36, 1991.

BAKER, T. L.; SIMPSON, P. M.; SIGUAW, J. A. The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, 1999.

BALLANTYNE, D. Interaction, dialogue and knowledge generation: three key concepts in relationship *marketing*. In: Second Conference on Relationship *Marketing*, 1999. *European Journal of Marketing*. Disponível em <http://www.mcb.co.uk/services/conferen/nov99/rm/>>. Acesso em: julho, 2001.

BARRETO, I. Futino. Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 2007.

BATESON, John E. G., HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, v. 73, 1997.

BERRY, L. L. Relationship Marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, 1995.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Marketing services*. New York: The Free Press, 1991.

BITNER, M. J. Building Service Relationships: It's All about Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, 1995.

BLACKWELL, S. A. Et al. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. *Journal of Service Research*, v. 1, 1999.

BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 7, 1994.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, fev., 1993.

BROWN, S. S.; CHANDRASHEKARAN, M. et al. Avaliações do cliente sobre experiências de reclamação de serviço implicações para o marketing de relacionamento. In: BATESON e HOFFMAN. Marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BYRNE, B. M. One Application of Structural Equation Modeling from Two Perspectives: exploring the EQS and Lisrel strategies. In: HOYLE, R. H. (orgs.) *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. London: Sage Publications Inc., p. 138-157, 1995.

BYRNE, Barbara M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 2001.

CHURCHILL Jr., G. A. *Marketing Research – Methodological Foundations*. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.

_____. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOK, K.; EMERSON, R. M. Power Equity and Commitment in Exchange Networks. *American Sociological Review*, v. 43, 1978.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, v. 54, jul., 1990.

CRUTCHFIELD, T. N. *Customer Retention in Consumer Services: A Multiple Sources –Multiple Commitments Model of Marketing Relationships*. Doctoral dissertation, University of Alabama. 1998.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, abr., 1997.

DORSCH, M. J.; SWANSON, S. R.; KELLEY, S. W. The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 26, 1998.

DOYLE, S.X.; ROTH, G.T. Selling and Sales Management in Action. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, v. 12, 1992.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. Latent variable in *business logistics research: scale development and Válidoation*. *Journal of Business Logistics*, v. 15, n. 2, p.145

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 51, abr., 1987.

FERRO, W. R. Contribuição ao estudo da implantação da gestão o relacionamento como cliente em bancos sediados no estado de São Paulo. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, Outubro de 2003.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co. 1975.

FORNELL, C. A. National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, v. 56, jan. 1992.

FORNELL, Claes, LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, n.1, p.39-50, February, 1981.

FORNELL, C. Et al. American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, vol.60, out, 1996.

FRAZIER, G. L.; SPEAKMAN, R.; O'NEAL, C.R. Just in Time Exchange Relations in Industrial Markets. *Journal of Marketing*, v. 52, 1983

GALE, B. Monitoring Customer Satisfaction and *Marketing-Perceived Quality*. *American Marketing Association Worth Repeating Series*, Number 922CSO I. Chicago, American Marketing Association, 1992.

GANESAN, S.; HESS, R. Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, Oct., 1997.

GANESAN, S. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, v. 58, abr, 1994.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, abr., 1999.

GARVER, Michael S., MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling for construct Validity. *Journal of Business Logistics*, v.20, n.1, p.33-57, 1999.

GASTAL, F. A influência da satisfação e dos custos e mudança na lealdade do cliente. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. an updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assesemtn. *Journal of Marketing Research*, v.25, [s.n], p.186-192, may. 1988.

GERMAIN, R.; DROGE, C.; DAUGHERTY, P. J. The effect of just-in-time selling on organizational structure: an empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, vol. 31, nov. 1994.

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

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

GOODWIN, C. Communalty as a Dimension of Service Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, v. 5, 1997.

GOODWIN, C.; GREMLER, D. D. Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty. In: SWARTZ, T. A.; BOWEN, D. E.; BROWN, S. W. *Advances in services marketing and management*. Greenwich: JAI, 1996, p. 247-282.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Brazilians' Bank Relationship Strategies: The Consumers' Perspective. In: BALAS, 2002. Tampa. *Anais eletrônicos*, Tampa: 2002. CDROM.

GRAYSON, K.; AMBLER, T. The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, v. 36, fev., 1999.

GREMLER, D. D.; GWINNER, K. P. Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, v. 3, ago., 2000.

GRÖNROOS, C. From *marketing mix* to *relationship marketing*: towards a paradigm shift in *marketing*. *Management Decision*, v. 32, n. 2, 1994.

GRÖNROOS, C. *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. New York: John Wiley & Sons, 2000.

GULTINAN, J. P. A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing. In: CHILDERS, T. L. *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*. Chicago: American Marketing Association, 1989, p. 216-220.

GUMMESSON, E. Implementation requires a *relationship marketing* paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 26, n. 3, 1998.

GUTEK, B. A. et al. Distinguishing between Service Relationships and Encounters. *Journal of Applied Psychology*, v. 84, n. 2, 1999.

GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. J. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 26, 1998.

HAIR, J. F. et al. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR, Joseph Jr., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L., BLACK, William. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HALLOWELL, R. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability. An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, v. 7, n. 4, 1996.

HAMZA, K. M. Marketing de relacionamento e estratégia competitiva: um estudo exploratório no mercado empresarial de inseminação animal. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 2005.

HENNIG-THURAU, T. Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*, v. 16, 2000.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention—A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, v. 14, dez, 1997.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Why Customers Build Relationships with Companies—and Why Not. In: HENNIG-THURAU, T.; HANSEN, U. *Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin, Germany: Springer, 2000, 369-391.

HESKETT, J. L. et al. Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, v. 72, 1994.

HOYLAND, C.E.; JANIS, I.L.; KELLEY, H. H. *Communications and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

HOWARD, J. A. *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill, 1977.

IM, S. K.; GROVER, V.; SHARMA, S. *The use of structural equation modeling in research*. Columbia: University of South Carolina, 1998. (Relatório)

JACKSON, B. B. *Winning and keeping industrial customers*. Lexington, KY: Lexington Books, 1985.

JORESOG, K.; SORBOM, D. *Lisrel 8 user's reference guide*. Chicago: SSI, 1998.

KALAFATIS, S. P.; MILLER, H. A Reexamination of the Commitment-Trust Theory. In: GEMÜNDEN, H. G.; RITTER, T.; WALTER, A. *Relationships and Networks in International Markets*. Oxford, UK: Pergamon, 1997, 213-27.

KENNY, David A. *Mediation*. Disponível em <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM> 7 February, 2006, acesso em 17 de setembro de 2005.

KLINE, Rex B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 1nd. New York: Guilford Press. 1998

KOHN, A. Why Incentive Plans Cannot Work. *Harvard Business Review*, v. 71, 1993.

KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

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

KUMAR, N.; SCHEER, L. K.; STEENKAMP, J. E. M. The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, v. 32, fev., 1995.

LANCASTER, K. *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press, 1971.

LI, T. CALANTONE, R. J. The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, vol. 62, out. 1998.

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

MACHADO, E. C. A. Dissertação "O Marketing de relacionamento e as relações de trocas sociais: um estudo empírico em uma organização não-governamental". Belo Horizonte, 2004.

MACHADO, E. C. A.; GONÇALVES FILHO, C. Marketing de Relacionamento, Trocas Sociais Identidade Saliente: Construção de um Modelo no Terceiro Setor, ENAMPAD, Brasília: 2005.

MALHOTRA, N. K. *Marketing Research: an applied orientation*. New Jersey : Prentice Hall, 1996.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McDONALD, G. W. Structural Exchange and Marital Interaction. *Journal of Marriage and The Family*. 1981.

MCGARRY, E. G. Some Functions of Marketing Reconsidered. In: COX, B.; ALDERSON, W. *Theory of Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1950, p. 269-280.

_____ The Contactual Function in Marketing. *Journal of Business*, v. 24, abr, 1951

_____ Some Viewpoints in Marketing. *Journal of Marketing*. July, 1953.

_____ The Propaganda Function in Marketing. *Journal of Marketing*. October, 1958.

MENDES, S. O. D. A.; SARAIVA, P. M. *Comparação de técnicas de medição da satisfação de clientes*. Lisboa: Departamento de engenharia química da FCTUC, 2002.

MENEZES, E. M.; SILVA, E. L. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2000.

MENON et al. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making. *Journal of Marketing*, v. 63, 1999.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, v. 29, ago., 1992.

MORGAN, R. M. Relationship *Marketing* and *Marketing* Strategy: The Evolution of Relationship *Marketing* Strategy within the Organization. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000, 71-87.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship *marketing*. *Journal of Marketing*, v. 58, jul., 1994.

MORGAN, R. M.; CRUTCHFIELD, T. N.; LACEY, R. Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs. In: HENNIG-THURAY, T.; HANSEN, U. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin, Germany: Springer, 2000, 71-87.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. *Scaling procedures: Issues and Applications*. SAGE, 2003.

NEWMAN, J. W.; WERBEL, R. A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, v. 10, nov., 1973.

NUNNALLY, Junn C.; BERNSTEIN, Ira H. *Psychometric Theory*. 3 ed. New York; McGrawHill, 1994.

OLIVA, T. A.; OLIVER, R. T.; MACMILLAN, I. C. A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, v. 56, jul., 1992.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, nov., 1980.

O'NEAL, C. R. JIT Procurement and Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management*, v. 18, n. 1, 1989.

_____ Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, 1999.

PALMER, A.; BEJOU, D. Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation. *Journal of Marketing Management*, v. 10, n. 6, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, 1988.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. The domain and conceptual foundations of relationship *marketing*. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (eds.). *Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publications Inc., 2000, cap.1, p. 3-38.

PRADO, Paulo H.M. *A avaliação do relacionamento sobre a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. Tese (Administração) Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 2004, p.496.

PRICE, L.; ARNOULD, E. J. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, v. 63, out., 1999.

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, 1999.

REICHHELD, F. F. Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, v. 71, 1993.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing*, v. 75, 1999.

RIBEIRO, A. H. P.; PEREIRA, I. L. Marketing de relacionamento interno nas organizações. In: Caderno de Idéias. Fundação Dom Cabral, Nova Lima, 2003.

ROCHA, T. V. Marketing de relacionamento e competitividade no mercado empresaria: um estudo de caso de uma empresa multinacional agroquímica. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2007.

RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994, 1-19.

RUST, R. T.; ZAHORICK, A. J.; KEININGHAM, T. L. *Service Marketing*. New York: Harper Collins. 1996.

SELNES, F. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 9, 1993.

SHERMAN, S. Are Strategic Alliances Working? *Fortune*, Sep, 1992.

SMITH, J. B. Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, v. 15, jan, 1998.

SÖLLNER, A. Commitment in Exchange Relationships: The Role of Switching Costs in Building and Sustaining Competitive Advantages. In: SHETH, J. N.;

PARVATIYAR, A. *Relationship marketing: theory, methods and applications* (Conference Proceedings). Atlanta: Emory University, 1994.

STAUSS, B.; NEUHAUS, P. The Qualitative Satisfaction Model. *International Journal of Service Industry Management*, v. 8, 1997.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 29, 2001.

TABACHNIK, B. G.; FIDELL, L. S. *Using Multivariate Statistics*. 3 ed. New York: HarperCollins, 1996.

THOMPSON, L.; SPANIER, G. B. The end of marriage and acceptance of marital termination. *Journal of Marriage and the Family*, v. 45, fev., 1983.

THORELLI, H.B. Networks between markets Hierarquies. *Strategic Management Journal*, v. 7, 1986.

YI, Y. A Critical Review of Consumer Satisfaction. In: ZEITHAML, V. A. *Review of marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1990, 68-123.

YUNES, S. H. Q. Modelo integrador de gestão de pessoas e marketing de relacionamento em organizações de serviço: o caso de uma instituição de ensino superior. Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 60, abr., 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

Tabela 46 - Indicadores, construtos e descrição das questões

Variável	Construto	Descrição
beneficiobt25_1	Benefícios_funcionais	A qualidade de ensino dos cursos da instituição na qual me graduei é elevada
beneficiobt26_1	Benefícios_funcionais	A instituição na qual me graduei possui excelentes professores
beneficiobt27_1	Benefícios_funcionais	As instalações do campus, laboratórios e equipamentos da instituição na qual me graduei são muito excelentes
beneficiobt28_1	Benefícios_funcionais	Os funcionários, professores e diretores da instituição na qual me graduei são confiáveis e competentes
beneficiobt29_1	Benefícios_funcionais	A instituição na qual me graduei possui um diploma valorizado no mercado de trabalho
bfuncio30_1	Benefícios_sociais_funcionais	As pessoas (colegas) com quem me graduei são vistas na sociedade como sendo de bom nível social
bfuncio31_1	Benefícios_sociais_funcionais	As pessoas que possuem diploma da instituição em que me graduei são bem vistas no meio profissional
bfuncio32_1	Benefícios_sociais_funcionais	A sociedade tem uma ótima imagem dos formandos da instituição na qual me graduei
bfuncio33_1	Benefícios_sociais_funcionais	Meus amigos, colegas de trabalho e parentes respeitam as pessoas que formaram na instituição na qual me graduei
bfuncio34_1	Benefícios_sociais_funcionais	Estudar na instituição na qual me graduei é uma atitude bem vista pelas pessoas do meu meio social
bpessoal35_1	Benefícios_Pessoais	Eu me identifico, pessoalmente com a instituição na qual me graduei
bpessoal36_1	Benefícios_Pessoais	Tenho identificação pessoal com os valores e crenças da instituição em que me graduei
bpessoal37_1	Benefícios_Pessoais	Estudar na instituição na qual me graduei é algo que tem muito haver com minha personalidade
bpessoal38_1	Benefícios_Pessoais	Eu pessoalmente me sinto bem em ter estudado na instituição na qual me graduei
confianca58_1	Benefícios_Confiança	Tenho confiança nas informações que recebo da instituição em que me graduei
confianca59_1	Benefícios_Confiança	Confio na instituição na qual me graduei
confianca60_1	Benefícios_Confiança	A instituição na qual me graduei é transparente, estável e bem estabelecida no mercado
confianca61_1	Benefícios_Confiança	A instituição na qual me graduei é confiável e transparente com os seus alunos
custo49_1	Custos	O valor das mensalidades da instituição na qual me graduei é compatível com a qualidade ofertada
custo50_1	Custos	Os cursos da instituição na qual me graduei têm uma boa qualidade quando observados os custos
custo51_1	Custos	O valor das mensalidades da instituição na qual me graduei está dentro das minhas possibilidades
custo52_1	Custos	O investimento financeiro feito ao longo dos cursos da instituição na qual me graduei são altos
custo53_1	Custos	A forma de pagamento da instituição na qual me graduei é adequada
custo54_1	Custos	O tempo de deslocamento (distância) até a faculdade em que me graduei é adequado

Continua

[PR1] Comentário: Benefício funcional

[PR2] Comentário: benefício Social funcional

Variável	Construto	Descrição
LEAL20_1	Lealdade	Pretendo me matricular em novos cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado na instituição na qual me graduei
LEAL21_1	Lealdade	Considero a instituição em que me graduei como a primeira opção para fazer cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado
LEAL23_1	Lealdade	Mesmo que outras instituições ofereçam cursos mais baratos, pretendo dar preferência a instituição em que me graduei para fazer outros cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado
LEAL24_1	Lealdade	Eu escolheria a instituição em que me graduei para fazer novos cursos de pós-graduação, MBA e Mestrado
mudancaA_1	Custo_Mudança	Fazer pós pode acarretar riscos de perda de dinheiro por não conhecer a qualidade de seus cursos
mudancaB_1	Custo_Mudança	Fazer pós pode levar a reações negativas de amigos e parentes, por ser uma instituição de reputação pouco conhecida
mudancaC_1	Custo_Mudança	Fazer pós pode ser arriscado pois o curso pode ser de qualidade baixa
mudancaD_1	Custo_Mudança	Fazer pós pode resultar em um diploma com pouco valor no mercado
mudancaE_1	Custo_Mudança	Fazer pós pode me deixar insatisfeito
Sat5_1	Satisfação	Hoje estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher a instituição de ensino na qual me graduei para fazer um curso superior
Sat6_1	Satisfação	Eu realmente gostei do curso de graduação que fiz na instituição na qual me graduei
Sat7_1	Satisfação	Estou satisfeito com minha decisão de ter feito um curso superior na instituição na qual me graduei
Sat8_1	Satisfação	Fazer um curso superior na instituição na qual me graduei foi uma boa experiência
Sat9_1	Satisfação	Minha escolha de fazer o curso superior na instituição na qual me graduei foi a mais sensata
socialrelac39_1	Benefícios_Sociais_Relacio	Quando entro em contato com a instituição na qual me graduei para resolver alguma questão, sei que receberei prioridade, se isto for possível
socialrelac42_1	Benefícios_Sociais_Relacio	Acho agradável entrar em contato com a instituição na qual me graduei
socialrelac43_1	Benefícios_Sociais_Relacio	Na instituição em que me graduei alguns professores e funcionários me chamam por nome, o que considero uma atitude positiva
socialrelac45_1	Benefícios_Sociais_Relacio	Sinto-me bem quando mantenho contato com funcionários, professores e diretores da instituição na qual me graduei
socialrelac47_1	Benefícios_Sociais_Relacio	A instituição em que me graduei dá atenção personalizada a minha pessoa quando entro em contato para resolver algum problema
tratespecia40_1	Benefícios_Trat_Especial	Sinto-me bem quando recebo informativos e notícias da instituição em que me graduei
tratespecia41_1	Benefícios_Trat_Especial	Do meu relacionamento com a instituição na qual me graduei resultam sentimentos de concordância e harmonia para com suas ações e valores
tratespecia48_1	Benefícios_Trat_Especial	As pessoas me respeitam por ter sido aluno e ter um diploma da instituição na qual me graduei
Continua		

Variável	Construto	Descrição
tratespecia46_1	Benefícios_Trat_Especial	Como ex-aluno, sinto-me reconhecido pela instituição na qual me graduei
tratespecia44_1	Benefícios_Trat_Especial	Recebo um tratamento especial na instituição em que me graduei que não recebo em outras instituições
WOM16_1	Boca-a_Boca	Eu recomendo para as outras pessoas a instituição na qual me graduei
WOM17_1	Boca-a_Boca	Sempre que falo coisas positivas da instituição na qual me graduei
WOM18_1	Boca-a_Boca	Sempre que as pessoas falam sobre curso superior, relato minha experiência positiva com a instituição na qual me graduei
compro10	Fator A	A instituição na qual me graduei tem um grande significado pessoal para mim
compro11	Fator A	Eu acredito nos valores, normas e objetivos da instituição na qual me graduei
compro12	Fator A	Eu acredito muito no trabalho desenvolvido pela instituição na qual me graduei
COMPRO_E	Fator B	O relacionamento com a instituição pretendo manter indefinidamente
COMPRO_F	Fator B	O relacionamento com a instituição é algo que realmente me importo
COMPRO_G	Fator B	O relacionamento com a instituição é algo que sinto-me preocupado
COMPRO_H	Fator B	O relacionamento com a instituição é muito importante para mim

Fonte: Dados da pesquisa

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)