

**IMPACTOS DA QUALIDADE PERCEBIDA SOBRE AS ATITUDES E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DOS ESTUDANTES**

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

VALÉRIO FRANCISCO DUARTE SALES

**IMPACTOS DA QUALIDADE PERCEBIDA SOBRE AS ATITUDES E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DOS ESTUDANTES**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, como requisito parcial a obtenção do título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações. Linha de Pesquisa: Estratégia, Marketing e Competitividade
Orientador: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki

Belo Horizonte
UNIVERSIDADE FUMEC

2006



Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração FACE/FUMEC

Dissertação intitulada: "*Impactos da Qualidade Percebida sobre as Atitudes e Intenções Comportamentais dos Estudantes*", de autoria do mestrando *Valério Francisco Duarte Sales*, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki - Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade FUMEC

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares – Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira
Coordenador dos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 05 de junho de 2006.

Aos meus pais Valério e Leila

AGRADECIMENTOS

Diversas pessoas contribuíram direta e indiretamente para a realização desta dissertação de mestrado, desde o momento em que este trabalho ainda era um sonho. Agradeço, em especial, ao Professor Doutor Gustavo Quiroga Souki, meu orientador, pelo apoio, interesse e disponibilidade na condução desta pesquisa.

Agradeço aos Professores Doutores Cid Gonçalves Filho, Mauro Calixta Tavares e Zélia Kilimnik, que gentilmente se dispuseram a participar da validação deste projeto e a todos os demais professores e funcionários (em especial, à Roberta e Isabella) do curso de mestrado da Universidade FUMEC.

Agradeço, também, aos colegas de turma pelo conhecimento adquirido, pela troca de experiências e pelo relacionamento construído ao longo desta caminhada.

À minha irmã Francely, ao meu cunhado Ildeu e meus sobrinhos Mateus, Gabriel e Davi agradeço pelo apoio incondicional que sempre me deram.

Às queridas amigas e companheiras Jane Capanema e Ilêide Souza Carmo minha gratidão por percorrem o mundo comigo.

Por fim, agradeço a Deus que tudo me proporcionou para a realização deste trabalho.

“O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem”.

Guimarães Rosa

RESUMO

Nos últimos anos o mundo vem passando por mudanças sociais, políticas e econômicas que têm gerado um expressivo aumento da concorrência no mercado educacional, trazendo novos desafios nunca antes enfrentados por este setor. Este cenário tem influenciado os diretores de instituições de ensino a buscarem novas estratégias gerenciais com a finalidade de garantir a sobrevivência das escolas em um ambiente cada vez mais competitivo. Neste contexto, a adoção de estratégias de marketing torna-se de vital importância para o administrador escolar como instrumento de otimização da performance da organização. O objetivo desse trabalho é desenvolver uma escala para a avaliação da qualidade percebida global pelos estudantes com relação aos serviços prestados por uma instituição de ensino e mensurar os seus impactos sobre as suas atitudes e intenções comportamentais. Os resultados obtidos permitiram concluir que a qualidade percebida pelos estudantes com relação aos serviços prestados pela instituição avaliada é um construto multidimensional, apresentando uma elevada ligação com atitudes e intenções comportamentais, tais como satisfação, comunicação boca-a-boca, propensão à lealdade dos estudantes à escola. Sob o aspecto gerencial, o modelo teórico apresentado demonstra a necessidade de estimular investimentos nos componentes do construto qualidade percebida global, como infra-estrutura, didática, ambiente e organização que, de acordo com a pesquisa, produzem efeitos positivos na satisfação do estudante que, por sua vez, exerce influência direta em seu comprometimento e em sua lealdade.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade percebida global, satisfação, atitudes e intenções comportamentais.

ABSTRACT

In the last years, the world comes passing by social, political and economic changes that have been generating an expressive competition escalate in the educational market, bringing new challenges never before faced by this sector. This scenery has been influencing the manager of educational institutions seek her new managerial strategies with the purpose of guaranteing the schools survival in a more and more competitive environment. In this context, the marketing strategies arrogation becomes of vital importance for school's manager as performance optimization instrument of the organization. The goal of this work is to develop a scale for the quality evaluation realized by the students with regard to the services rendered by a educational institutions and to evaluate their impacts about her attitudes and behavioral intentions.

The obtained results allowed to conclude that quality realized by the students with regard to the services rendered by the evaluated institution is a multidimensional concept, presenting an elevated connection regarding attitudes and behavioral intentions as the satisfaction, the word-of-mouth communication, the propensity to the students' loyalty with regard to school. Under the managerial aspect, the presented theoretical model demonstrates the need to stimulate investments in concept components global realized quality, like infrastructure, didactic, environment and organization that, according to the research, produce positive effects in the student's satisfaction that, then, exercises direct influence in your implication and in its loyalty.

KEY WORDS: Global perceived quality, satisfaction, attitudes and behavioral intentions.

LISTA DE SIGLAS

ACSI	– American Customer Satisfaction Index
AMA	– American Marketing Association.
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMV	– Key Mediating Variables
MEC/INEP	– Ministério da Educação e Cultura/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
REM	– Regret Experience Measure (Medida de Experiência de Arrependimento).
SEM	– Structural Equations Modeling
WOM	– Word-of-Mouth communication

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Número de instituições de ensino médio da rede particular cadastradas de 1999 a 2003.....	18
TABELA 2 – Número de Estabelecimentos de Ensino da rede particular no Brasil x Alunos matriculados – Ensino Fundamental.....	18
TABELA 3 – Número de Estabelecimentos de Ensino da rede particular no Brasil x Alunos matriculados – Ensino Médio.....	18
TABELA 4 – Número de alunos matriculados em relação ao número de alunos respondentes por modalidade de ensino e turno.....	101
TABELA 5 – Número de alunos agrupados por série.....	101
TABELA 6 – Comparação das médias dos casos com dados ausentes e presentes na variável 112.....	112
TABELA 7 – Etapas de avaliação da unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente.....	118
TABELA 8 – Estimativas do modelo de Análise de Caminhos do modelo proposto.....	126
TABELA 9 – Modelo de Análise de Caminhos do modelo proposto.....	128
TABELA 10 – Ajuste dos modelos.....	128
TABELA 11 – Teste de hipóteses.....	132

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fatores de sucesso nas empresas de serviços.	34
FIGURA 2 – Os critérios de avaliação da qualidade do serviço.	37
FIGURA 3 – Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação aos serviços.	40
FIGURA 4 – A qualidade total percebida.	52
FIGURA 5 – Relação entre os critérios de avaliação da qualidade de serviços e os fatores que influenciam a avaliação do serviço pelo usuário.	56
FIGURA 6 – Modelo dos cinco gaps – qualidade de serviço.	57
FIGURA 7 – O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano, O ACSI (American Customer Satisfaction Index).....	65
FIGURA 8 – Modelo original proposto por Morgan e Hunt.....	67
FIGURA 9 – Operadores de comparação e processos cognitivos.	70
FIGURA 10 – Modelo Geral do processo de consumo.	71
FIGURA 11 – Os determinantes do valor do cliente.....	87
FIGURA 12 – Os quatro níveis de lealdade.	90
FIGURA 13 – Modelo Hipotético da pesquisa.....	95
FIGURA 14 – Tipos de pesquisa de marketing.	98
FIGURA 15 – Tipo da pesquisa realizada.	100
FIGURA 16 – Diagrama de caminhos.	106
FIGURA 17 – Modelo hipotético de pesquisa 1.....	125
FIGURA 18 – Modelo alternativo de pesquisa.	127

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Definições do conceito de Serviços	25
QUADRO 2 – Diferenças entre Bens Físicos e Serviços	26
QUADRO 3 – Tendências sociais que podem explicar o crescimento da indústria de serviços	29
QUADRO 4 – Diferenças conceituais entre qualidade e satisfação	44
QUADRO 5 – Itens da escala de satisfação de consumo	59
QUADRO 6 – Dimensões e itens componentes das intenções comportamentais	60
QUADRO 7 – A escala de satisfação com produto e serviço	73
QUADRO 8 – Escala de arrependimento	77
QUADRO 9 – Itens da Escala de Experiência de Arrependimento proposta por Creyer e Ross	78
QUADRO 10 – Itens da escala de arrependimento proposta por Iman e Zeelenberg	78
QUADRO 11 – Fatores de percepção do valor	88
QUADRO 12 – Indicadores mantidos para mensurar as dimensões da qualidade	120
QUADRO 13 – Indicadores mantidos para mensurar as intenções comportamentais	121
QUADRO 14 – Indicadores mantidos e excluídos dos construtos	146

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Participação das classes e atividades econômicas no Produto Interno Bruto – PIB brasileiro	28
GRÁFICO 2 – Gênero dos respondentes.....	107
GRÁFICO 3 – Faixas de renda familiar dos respondentes	108
GRÁFICO 4 – Tempo de matrícula dos alunos.....	109
GRÁFICO 5 – Turno de matrícula dos alunos.....	109
GRÁFICO 6 – Modalidade de matrícula dos alunos.....	110
GRÁFICO 7 – Distribuição de alunos por série/período.....	110

LISTAS DE EQUAÇÕES

EQUAÇÃO 1 - Índice de satisfação global do consumidor.....	50
EQUAÇÃO 2 - Indicador de satisfação global	72
EQUAÇÃO 3 - Cálculo de tamanho de amostra aleatória simples para populações finitas com variância estimada	102
EQUAÇÃO 4 - Structural Equations Modeling – SEM.....	105

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	Problema.....	21
2.1	Objetivo geral.....	23
2.2	Objetivos específicos.....	23
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
3.1	Conceito de serviços.....	24
3.2	Crescimento do setor de serviço.....	26
3.3	Conceito de qualidade.....	29
3.4	Qualidade em serviços.....	32
3.5	Satisfação.....	38
3.5.1	Satisfação x Qualidade.....	43
3.5.2	Os antecedentes da satisfação.....	45
3.5.3	Modelo de Grönroos.....	51
3.5.4	Escala Servqual.....	54
3.5.5	Modelo de Fornell (ACSI).....	61
3.5.6	Modelo de Morgan e Hunt.....	66
3.5.7	Modelo de satisfação proposto por Oliver.....	69
3.6	Arrependimento.....	73
3.6.1	Escalas de medição do arrependimento.....	77
3.7	Comprometimento.....	78
3.8	Comunicação boca-a-boca.....	81
3.9	Valor percebido pelo cliente.....	84
3.10	Lealdade.....	89
3.10.1	A lealdade e a satisfação do consumidor.....	91
3.11	Orgulho.....	92
4	MODELO HIPOTÉTICO DA PESQUISA.....	93
4.1	Hipóteses.....	96
5	Metodologia.....	97
5.1	Tipo de pesquisa.....	98
5.2	Unidade de análise.....	100
5.3	População e amostra.....	100
5.4	Tratamento dos dados.....	103
5.4.1	Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equations Modeling – SEM).....	103
5.4.1.1	O diagrama de caminhos.....	105
6	Análise de dados.....	107
6.1	Análise descritiva da amostra.....	107
6.2	Análise exploratória dos dados.....	111
6.3	Fidedignidade das medidas do instrumento.....	115
6.4	Validade nomológica.....	122
7	Conclusões.....	130
7.1	Limitações da pesquisa.....	133
8	REFERÊNCIAS.....	134
ANEXO A – TESTE DE INDICADORES DOS CONSTRUTOS.....		146
ANEXO B – ROTEIRO DE APLICADO NOS GRUPOS DE FOCO – FASE QUALITATIVA.....		149
ANEXO C – QUESTIONÁRIO DA FASE QUANTITATIVA.....		151

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mundo vem passando por intensas e profundas transformações que se estendem às esferas políticas, econômicas, culturais, sociais e tecnológicas, o que tem gerado novas tendências de mercado, afetando sobremaneira o perfil dos consumidores. Tais transformações têm exigido das organizações ampla reformulação nas suas estruturas e estratégias para que se mantenham competitivas. Como não poderia deixar de ser, as instituições de ensino também vem sendo profundamente influenciadas por estas mudanças, o que exige uma nova postura dos administradores frente aos desafios de um mercado cada dia mais competitivo (SOUKI e PEREIRA, 2004).

Dentre as mudanças que vem ocorrendo no setor educacional, pode-se destacar um expressivo aumento da concorrência, elevados níveis de evasão e inadimplência e barreiras para disponibilizar serviços educacionais de qualidade em todas as áreas. Cobra e Braga (2004) corroboram com tal afirmativa ressaltando que muitos problemas que assolam a maioria das empresas também perturbam as instituições educacionais, tais como intensa e dinâmica mudança nas necessidades dos clientes, aumento na expectativa da comunidade, crescente aumento da concorrência, escassez de recursos, elevados índices de inadimplência, aumento dos custos devido às novidades da tecnologia da informação na educação e, ainda, a situação econômica do país. Nesse sentido, muitas escolas particulares têm recorrido a diferentes estratégias do marketing para captar recursos e sustentar um quadro de rentabilidade, que possibilite enfrentar um mercado progressivamente mais exigente. A profissionalização e a excelência na gestão passaram a ser ferramentas fundamentais de competitividade e sobrevivência para as escolas particulares.

Kotler e Fox (1994) afirmam que as instituições educacionais, para sobreviverem e se tornarem bem-sucedidas, devem conhecer os seus mercados, atrair recursos, converter tais recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-las eficazmente para o seu público-alvo. Tais autores destacam ainda que, para aplicar o marketing à educação, a principal tarefa das instituições é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-los.

O sucesso destas instituições está ligado a fatores que vão além da educação tradicional. As escolas devem conhecer as expectativas dos clientes, assumindo os novos papéis que lhe estão sendo impostos por meio de sistemas de informação e pesquisas. Assim, é fundamental compreender a importância da satisfação dos consumidores e do foco que uma organização deve ter nos clientes (COBRA e BRAGA, 2004). Todavia, para que seja possível satisfazer aos clientes, é preciso saber quais são as suas necessidades e desejos.

Conforme afirma Las Casas (1999),

[...] as empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa (LAS CASAS, 1999, p. 74).

O administrador escolar necessita possuir habilidade e capacitação para conduzir as atividades de uma instituição de ensino, aliadas as informações confiáveis. Erros de análise e decisão podem se constituir em sérios problemas para a organização. Torna-se de vital importância estabelecer relacionamentos recompensadores, criando uma interação capaz de proporcionar satisfação para as partes envolvidas.

Neste contexto, conhecer os itens que compõem a qualidade e os seus impactos sobre as atitudes e intenções comportamentais dos alunos é de vital importância para o administrador escolar, na medida em que este conhecimento poderá contribuir para a melhoria da avaliação da percepção de qualidade das instituições de ensino, fornecendo-lhes uma ferramenta eficiente de gestão.

De acordo com o Censo Escolar, realizado pelo Ministério da Educação e Cultura/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (MEC/INEP) (2005), que é um levantamento de informações estatístico-educacionais de âmbito nacional, realizado anualmente pelo governo federal, abrangendo a educação, em seus diferentes níveis: a educação infantil, o ensino fundamental e ensino médio, nas modalidades: ensino regular, educação especial e educação de jovens e adultos, percebe-se que o número de alunos matriculados na rede particular de ensino vem caindo (no caso do Ensino Fundamental – TAB. 2) ou crescendo a uma taxa muito

baixa (no caso do Ensino Médio – TAB. 3), enquanto o número de instituições vem aumentando a taxas significativas de 1999 a 2003 (TAB. 1). Os dados das TAB. 2 e 3 confirmam este diagnóstico.

TABELA 1

Número de instituições de ensino médio da rede particular cadastradas de 1999 a 2003

Localidade	Anos				
	1999	2000	2001	2002	2003
Brasil	6.088	6.229	6.533	6.772	6.857
Região Sudeste	3.066	3.155	3.323	3.393	3.437
Minas Gerais	533	555	591	611	617
Belo Horizonte	91	94	105	107	106

Fonte: MEC/INEP, 2005¹.

Nota: Dados da evolução dos resultados finais do Censo Escolar

TABELA 2

Número de Estabelecimentos de Ensino da rede particular no Brasil x Alunos matriculados – Ensino Fundamental

Ensino Fundamental	N. de Estabelecimentos	Matrículas	Matrículas / N. de Estabelecimentos
1999	17.960	3.277.000	182,46
2003	19.107	3.276.000	171,46
(%) Variação percentual	6,39	-0,03	-6,03

Fonte: MEC/INEP, 2005.

Nota: Dados da evolução dos resultados finais do Censo Escolar

TABELA 3

Número de Estabelecimentos de Ensino da rede particular no Brasil x Alunos matriculados – Ensino Médio

Ensino Médio	Nº de Estabelecimentos	Matrículas	Matrículas / N. de Estabelecimentos
1999	6.088	1.224.000	201,05
2003	6.857	1.227.000	178,94
(%) Variação percentual	12,63	0,25	-11,00

Fonte: MEC/INEP, 2005.

Nota: Dados da evolução dos resultados finais do Censo Escolar

¹ MEC/INEP, 2005. Disponível em: <<http://www.edudatabrasil.inep.gob.br>>. Acesso em: 12 jul. 2005.

Conforme dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2005), o número de componentes da família brasileira tem se tornado menor e apresentado alterações em suas características. O tamanho das famílias brasileiras, que na década de 1980 foi de 4,5 pessoas em média, chegando a final dos anos 1990 com apenas 3,4 pessoas. A família tradicional, composta pelo casal com filhos, caiu de quase 60% em 1992, para 55% em 1999, ao mesmo tempo em que aumentou a proporção de outros tipos de composição familiar: de mulheres sem cônjuge e com filhos (de 15,1% para 17,1%) e de casal sem filhos (de 12,9% para 13,6%). O número de pessoas vivendo sozinhas também cresceu, representando 8,6% em todo o país. A redução do tamanho da família pode ser explicada, sobretudo, pela acentuada queda na taxa de natalidade nas últimas três décadas, de 5,8 filhos, em 1970, chega a 1999 com 2,3 filhos.

De acordo com o IBGE (2005), fatores como a mudança de valores culturais do brasileiro e o ingresso maciço de mulheres no mercado de trabalho também influenciaram a redução da família ao núcleo conjugal com filhos. A tendência de queda da população mais jovem e diminuição do número de componentes da família tende a permanecer. O número da população jovem, de 0 a 19 anos tende a diminuir e o número da população acima de 60 anos a aumentar. Em síntese, os principais fatores causadores da redução do número da população de jovens, segundo análise do IBGE (2005), são o aumento das formas de contracepção, a emancipação da mulher, medidas contra a AIDS, custo de educar um filho, exigências de consumo da vida moderna, aumento da idade das uniões; aumento na idade em que se tem o primeiro filho, insegurança quanto à capacidade de criar os filhos, insegurança quanto à violência e quanto ao futuro e, ainda, problemas da vida moderna.

Esses são alguns aspectos presentes na realidade do administrador escolar da atualidade, sendo que tal situação tem levado as instituições de ensino a considerarem cuidadosamente a necessidade da aplicação de estratégias de marketing para se manterem viáveis nesse competitivo mercado. Dessa forma, a utilização do marketing tem sido de grande interesse para as instituições educacionais particulares que enfrentam declínio de matrículas, custos ascendentes e um futuro incerto. Isso porque elas perceberam a sua dependência do mercado e

seus dirigentes passaram a preocupar-se em compreender como podem se tornar mais bem sucedidas em atrair e atender os seus públicos. Nos últimos anos, o marketing no setor educacional deixou de ser um elemento secundário e até desnecessário, na opinião de muitos dirigentes do setor, para se tornar uma preocupação essencial no conjunto da gestão educacional (COBRA e BRAGA, 2004).

O estabelecimento de ensino, a partir do instante que é considerado uma organização que mantém contatos com um determinado mercado, estará se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir os seus objetivos, que nada mais são do que satisfazer de forma rápida e eficiente seu cliente.

O marketing vai além de atrair matrículas e aumentar o número de alunos. As estratégias de marketing têm que encontrar formas de manter estes clientes, fazendo com que eles se sintam satisfeitos com os serviços oferecidos na escola (KOTLER e FOX, 1994). Marketing é a ciência e a arte de descobrir, conquistar e manter clientes. Num contexto mais amplo, ele facilita o relacionamento entre as partes. O marketing não surgiu como simples incentivador do consumo, como um fim em si, mas como um processo especializado de organização da economia com vistas à facilitação das trocas, integração e regulação dos mercados e a função do marketing está relacionada com a arte ou técnica de bem realizar as trocas, implica a existência e o interesse de pelo menos duas partes que apresentem algo que seja considerado de valor pela outra (KOTLER, 2000).

Entende-se, portanto, que o marketing é uma atividade que tem por objetivo satisfazer, com produtos ou serviços, os desejos e necessidades do consumidor por meio do processo de relacionamento no qual duas ou mais partes se dão algo de valor para satisfazer suas necessidades recíprocas. Nesse sentido, é importante que uma parte possua informações confiáveis sobre a outra para que tal processo se concretize de forma satisfatória para ambas.

Kotler (2000) afirma que existe uma oportunidade de marketing quando o profissional desta área identifica um grupo de tamanho significativo cujas necessidades não estão sendo adequadamente atendidas. Tal autor aponta a existência de três formas de uma organização aproveitar uma oportunidade de mercado e conquistar clientes. A primeira se dá através do fornecimento de produtos ou serviços novos. A segunda ocorre quando se oferta algo escasso. A terceira é fornecer, de maneira nova ou melhor, algo que já existe.

Segundo Manes (1997), o marketing educacional é o processo de investigação das necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem estar entre indivíduos e organizações. Assim, se uma escola não tiver meios para oferecer serviços educacionais com uma qualidade percebida ²satisfatória, teria dificuldades em sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo.

Torna-se, portanto, de vital importância para as escolas particulares avaliarem a percepção de qualidade de seus clientes, buscando um olhar atento às necessidades do aluno e do mercado a fim de implementar um modelo de melhoria contínua para o atendimento e apresentação da escola, para a estrutura física e para o processo de ensino-aprendizagem.

2 PROBLEMA

As organizações, de maneira geral, procuram estabelecer relacionamentos recompensadores e duradouros com, entre outros, seus clientes, fornecedores ou alunos. Relacionamentos recompensadores devem significar uma interação que seja capaz de proporcionar satisfação para as partes envolvidas. É importante a procura constante por informações que contribuam para se conhecerem melhor as características dos clientes e também de determinadas situações que interferem no bom andamento das suas atividades educacionais. É possível, dispondo-se de boas

² O tema qualidade percebida será discutido mais adiante neste trabalho nos itens 3.4., 3.4.1 e 3.4.3

informações, reduzir riscos por meio de um processo de tomada de decisão mais bem fundamentado.

Conforme a *American Society for Quality Control*, a qualidade pode ser definida como a totalidade dos requisitos e características de um produto ou serviço que estabelecem a sua capacidade de satisfazer determinadas necessidades. Em serviços, a determinação da qualidade depende das discrepâncias (*gaps*) entre as expectativas dos clientes e sua percepção em relação ao serviço fornecido (PARASURAMAN *et al.* 1985). Para Longenecker e Meade (1995), as atividades de identificação e definição das necessidades do cliente interno melhoram os serviços dirigidos a esse tipo de cliente (marketing interno), dentro do lugar de trabalho. Isso possibilita desenvolver e participar da missão e dos objetivos da empresa, estabelecer padrões claros de serviço ao consumidor externo, realizar trabalhos de serviço ao cliente com valor agregado, solicitar uma contínua retroalimentação do consumidor, criar relacionamento com o consumidor e remover barreiras, construindo, dessa forma, uma parceria com o cliente. Corrêa e Gianesi (1996) e Grönroos (1995) ressaltam a necessidade não apenas de se satisfazer às expectativas dos clientes, mas também de se garantir que os clientes percebam que os serviços prestados atendem às suas expectativas. Frequentemente, nas instituições de ensino existem discrepâncias (*gaps*) em relação aos serviços oferecidos e o que realmente é percebido pelos alunos. Além disso, observa-se uma tendência dos administradores de escolas particulares em elaborarem estratégias para reter e atrair alunos, sem considerar a percepção de satisfação do cliente, o que pode gerar estratégias gerenciais equivocadas. O presente trabalho pretende levantar os itens que compõem a qualidade sob o prisma de visão dos estudantes e os impactos da qualidade sobre as suas atitudes e intenções comportamentais. Nesse sentido formularam-se as questões norteadoras da pesquisa. Como avaliar a qualidade percebida pelos estudantes com relação aos serviços oferecidos por uma instituição de ensino fundamental e médio e quais os impactos da qualidade percebida pelos estudantes com relação aos serviços prestados por uma instituição de ensino fundamental e médio são, portanto, as indagações centrais deste trabalho.

2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desse trabalho é desenvolver uma escala para a avaliação da qualidade percebida pelos estudantes com relação aos serviços prestados por uma instituição de ensino fundamental e médio e avaliar os seus impactos sobre as suas atitudes e intenções comportamentais.

2.2 Objetivos específicos

- Desenvolver e validar uma escala para a avaliação da qualidade percebida pelos estudantes com relação aos produtos e serviços oferecidos por uma instituição de ensino fundamental e médio.
- Avaliar os impactos da qualidade percebida pelos estudantes sobre as suas atitudes e intenções comportamentais com relação à uma instituição de ensino fundamental e médio, com ênfase nos seguintes construtos:
 - Satisfação
 - Valor percebido
 - Orgulho
 - Comprometimento
 - Arrependimento
 - Comunicação boca a boca
 - Propensão à lealdade

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão bibliográfica deste estudo está estruturada em 7 partes fundamentais, que envolvem 11 itens e sub-itens. A primeira trata do conceito de serviços, do crescimento deste setor e da qualidade na prestação de serviços. A segunda aborda o construto satisfação: conceito, comparação entre satisfação e qualidade e apresenta alguns modelos de mensuração da satisfação, de acordo com conhecidos autores. A terceira parte enfoca o construto arrependimento e suas relações com a satisfação do cliente. Já a quarta, quinta, sexta e sétima partes desta revisão abordam os construtos comprometimento, comunicação boca-a-boca, valor

percebido pelo cliente lealdade e orgulho, respectivamente, concluindo a base teórica que dá suporte ao novo modelo teórico proposto por este estudo.

3.1 Conceito de serviços

A definição de serviço não é única. Muitos autores procuram, à sua maneira, definir o que seriam os serviços. Para Lovelock (1998), serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível, isto é, não se materializa, não pode ser observado, provado, apalpado, ouvido ou cheirado antes de serem adquiridos. Assim, os serviços constituem-se em resultado de algum processo operacional ou atividade humana. Gonçalves *et al.* (2002) afirmam que serviços consistem de atividades, benefícios ou satisfações, que podem ser colocados à venda a pessoas ou organizações, acompanhados ou não de bens físicos, mas deles se distinguindo por sua natureza intangível.

Grönroos (1995) descreve onze conceitos de serviços com base em proposições de diversos autores e propõe sua própria definição para o que vem a ser serviço:

O serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s) (GRÖNROOS, 1995, p. 36).

De acordo com a NBR ISO 9001:2000, os serviços são o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada pela interface entre o fornecedor e o cliente, que geralmente é intangível.

Conforme o Código de Proteção e Defesa do Consumidor Art. 3º; § 20-, da Lei N.º 8.078 (11/09/1990), o serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Grönroos (1995) sintetiza no QUADRO 1 algumas das diversas definições do conceito de serviços.

QUADRO 1
Definições do conceito de Serviços

Autor (ano)	Definição
AMA ³ (1960)	Serviço: Atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens.
Judd (1964)	Serviços colocados no mercado: uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível.
Bessom (1973)	Para o consumidor, os serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio.
Blois (1974)	Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem
Stanton (1974)	Serviços são atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêem a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados a venda de um produto ou de um outro serviço
Lehtinen (1983)	Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor
Andresen <i>et al.</i> (1983)	Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que freqüentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor.
Kotler e Bloom (1984)	Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico
Free (1987)	O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor.
JURAN (1993)	Serviço é trabalho desempenhado para outra pessoa. Existem indústrias inteiras para prover serviços nas formas de, por exemplo, energia central, transporte comunicação e entretenimento. Serviço também inclui trabalho desempenhado para outra pessoa dentro das empresas, ou seja, preparação da folha de pagamento, recrutamento de novos empregados e manutenção da fábrica.

Fonte: GRÖNROOS, 1995. (Adaptação)

Embora sejam muitos os conceitos a convergência é para características básicas que evidenciem as diferenças entre “bens físicos” e os “serviços”.

³ AMA = *American Marketing Association*.

Segundo Kotler (2000), os serviços possuem quatro características básicas:

- Intangibilidade: os produtos não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Uma prestadora de serviços tende a construir uma característica física a produtos intangíveis, procurando facilitar o raciocínio de um possível cliente para visualizar o serviço oferecido;
- Inseparabilidade: os serviços, de maneira geral, são produzidos e consumidos simultaneamente. A pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele assim como o cliente, sendo que ambos afetam o resultado do serviço.
- Variabilidade: os serviços são variáveis já que dependem de quem os fornece;
- Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados, exigindo adequação entre a oferta e a demanda.

QUADRO 2

Diferenças entre Bens Físicos e Serviços

Bens Físicos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do Consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do Processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: GRONROOS, 1995, p. 38.

3.2 Crescimento do setor de serviço

O século XX assistiu a um intenso processo de urbanização de amplitude global. Essa urbanização deveu-se, principalmente ao êxodo rural, e suas conseqüências

foram sentidas nas cidades. A respeito desse fenômeno, comenta Hobsbawm (1995):

Quando o campo se esvazia, as cidades se enchem. O mundo da segunda metade do século XX tornou-se urbanizado como jamais fora. Em meados da década de 1980, 42% de sua população era urbana. (...). Mas mesmo nos núcleos do interior rural as pessoas se mudavam dos campos para as cidades, e sobretudo para a cidade grande (HOBBSAWM, 1995, p. 288).

O Brasil não foi exceção. Acompanhou esse processo de urbanização que ocorria em todo o planeta, pois passava por um processo de industrialização que vinha desde a década de 1950.

Essa industrialização beneficiou-se de um grande deslocamento populacional, ocasionado pelo êxodo rural, que permitiu a expansão das grandes metrópoles nacionais.

Dessa forma, o crescimento das grandes cidades em todo mundo, aí incluídas as metrópoles brasileiras, trouxe diversas conseqüências, desde a modificação da paisagem urbana até o surgimento da oferta de novos serviços.

Contudo, de modo curioso, o Velho e o Novo Mundo convergiam. A “cidade grande” típica do mundo desenvolvido tornou-se uma região de assentamentos conectados, em geral concentrados numa área ou áreas centrais de comércio ou administração reconhecíveis do ar como uma espécie de cadeia de montanhas de prédios altos e arranha-céus (...). Sua interconexão, ou talvez o colapso do tráfego motorizado privado sob a maciça pressão dos carros particulares foram demonstrados a partir da década de 1960, por uma nova revolução no transporte público (...). Simultaneamente, a descentralização se espalhou, à medida que a maioria dessas cidades desenvolvia seus próprios serviços de lojas e lazer, notadamente através de shoppings centers na periferia (no que os americanos foram pioneiros) (HOBBSAWM , 1996, p. 288 e 289).

As cidades brasileiras sofreram o mesmo fenômeno e, também aqui os serviços se desenvolveram, para atender à demanda dos habitantes das cidades. Como se percebe a dependência dos serviços em relação às cidades e vice-versa, pode-se considerar que um não subsiste sem o outro. Daí a importância dos serviços.

Gianesi e Corrêa (1996, p. 17) afirmam que “a importância das atividades de serviço em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no Produto Interno Bruto, seja na geração de empregos”.

Segundo dados do IBGE (2005) o setor de serviços se destaca em relação aos outros setores econômicos, conforme pode ser verificado pelo GRAF. 1, apresentando, conforme análise do mesmo instituto, forte tendência de crescimento.

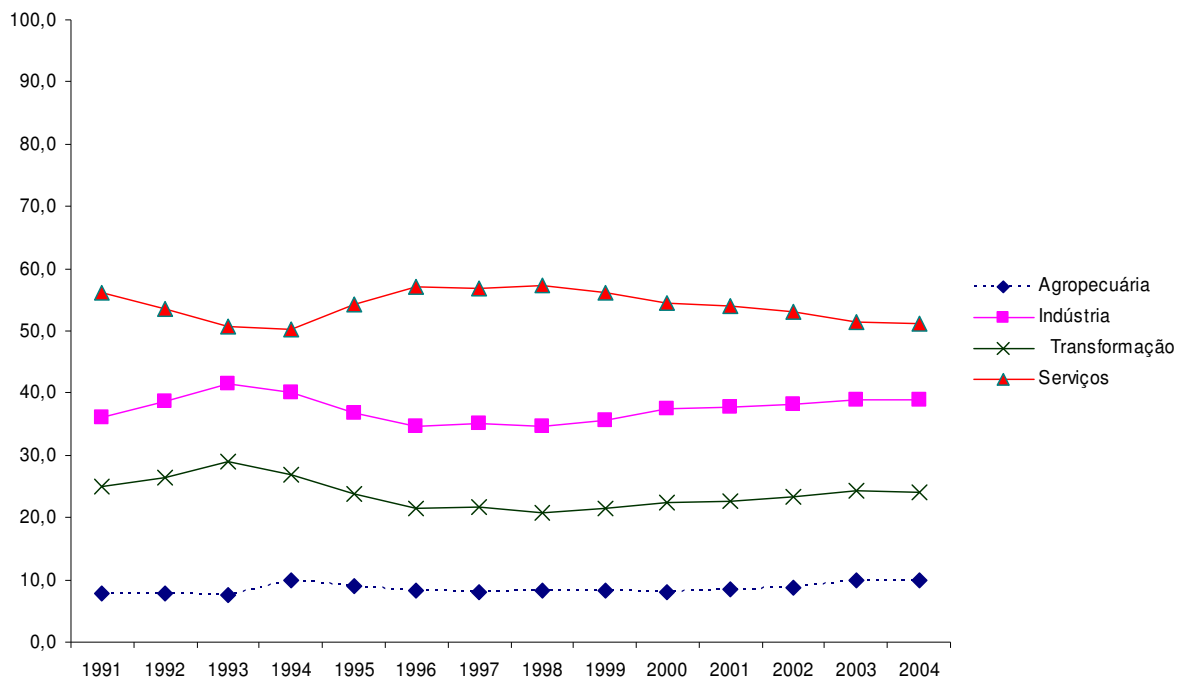


GRÁFICO 1 – Participação das classes e atividades econômicas no Produto Interno Bruto – PIB brasileiro

Fonte: IBGE (2005), Acesso em 6 set. 2005.

Schoell e Ivy (1981) descrevem algumas tendências sociais que podem também explicar o crescimento do setor de serviços. Tais razões são apresentadas no QUADRO 3.

QUADRO 3

Tendências sociais que podem explicar o crescimento da indústria de serviços

Tendências	Exemplos
Maior afluência	Maior demanda por cuidados com o gramado, limpeza de tapetes e carpetes e outros serviços que os consumidores costumavam fazer por si próprios.
Mais tempo de lazer	Maior demanda por agências de viagens, cidades de veraneio ou esportes de inverno e curso de educação de adultos.
Alto percentual de mulheres na força de trabalho	Maior demanda por creches, serviços domésticos e refeições fora de casa.
Expectativa de vida mais longa	Maior demanda por estabelecimentos de assistência técnica.
Maior complexidade dos produtos	Maior demanda por especialistas para promoverem manutenção a produtos complexos como automóveis e computadores pessoais
Maior complexidade da vida	Maior demanda por profissionais que preparem o imposto de renda, aconselhamento de casais, consultoria legal e serviços relacionados a empregos.
Maior preocupação com a ecologia e a escassez de recursos	Maior demanda por serviços adquiridos ou alugados como ônibus de-porta-a-porta ou aluguel de automóveis ao invés da compra de automóveis.
Maior número de novos produtos	O surgimento de serviços como programação, conserto de computadores e periféricos e compartilhamento de informações, todos em decorrência do desenvolvimento da computação.

Fonte: SCHOELL e IVY, 1981, p. 277.

Para Churchill e Peter (2000), vive-se hoje em uma economia de serviços, em que a prestação de serviços e o marketing de serviços ocupam um papel cada vez maior em relação aos bens tangíveis. Os autores demonstram que os serviços foram responsáveis pela maior parte do PIB e da geração de emprego na economia brasileira nos últimos anos.

3.3 Conceito de qualidade

Existem, na literatura, várias definições para o termo qualidade, criadas em diferentes épocas e por autores distintos, refletindo as idéias que tinham sobre o tema num dado momento.

Garvin (1992) agrupa as várias definições de qualidade em cinco abordagens principais que se distinguem entre si.

- A primeira, denominada abordagem transcendental, considera que a qualidade é uma característica de excelência que é inata ao produto, mais relacionada à imagem da marca do que ao seu funcionamento.
- A segunda é a abordagem baseada no produto define qualidade como a quantidade mensurável de atributos de um produto, mais difíceis de identificar em serviços do que no caso de bens tangíveis.
- A terceira é a abordagem baseada na manufatura, a qualidade é definida como conformidade com as especificações do projeto.
- A quarta é a abordagem baseada em valor relaciona a qualidade com a percepção de valor em relação ao preço do produto, em que o melhor produto para o cliente é aquele que oferece o melhor custo em proporção aos benefícios ou atributos oferecidos.
- A quinta, por fim, a quinta abordagem se baseia no usuário, na qual o foco passa a ser o atendimento às especificações do consumidor, de modo a satisfazer as suas necessidades.

Para Kotler e Armstrong (1993), a *American Society for Quality Control* define qualidade como a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço com capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas. Como se pode observar, essa é uma definição de qualidade centrada no cliente. Sugere que a empresa proporciona qualidade sempre que o produto ou serviço atende ou supera as necessidades, requisitos ou expectativas do cliente.

A qualidade, para Deming (1990), começa com a intenção que é determinada pelos dirigentes, com vistas a alcançar o público interno e externo, tanto os atuais quanto os futuros. Qualidade pode ser também a forma de conjugar valores que possam sustentar conceitos criativos em cada etapa do procedimento humano na organização.

Juran (1992) aborda a qualidade dentro de uma visão bastante ampla. Define qualidade como adequação ao uso, isto quer dizer que a organização terá que adequar sua estrutura às necessidades de mercado. Dentro deste conceito aborda duas vertentes:

- A primeira é de que um produto com qualidade é aquele que melhor atende aos desejos ou às necessidades do público interno e externo. Isto quer dizer que um produto possui mais qualidade à medida que está atendendo às expectativas do público alvo, ou seja, mostra o desempenho do produto. Este desempenho resulta das características do produto, aumentando o grau de satisfação do usuário, aumentando sua comercialização e ampliando o mercado.
- A segunda vertente refere-se ao valor do produto relacionado à ausência de deficiências que, quando verificadas, resultam na insatisfação do usuário com relação ao produto. Quando não verificadas, reduzem a frequência de erros, de desperdícios e até de inspeções. Seu enfoque é basicamente interno e seu principal efeito reside nos custos e preços.

O autor ainda sustenta que a qualidade é uma revolução contínua. Para seu êxito, ela deve ser encarada como um processo bem gerenciado. Esse gerenciamento da qualidade é dividido em três processos gerenciais básicos: planejamento da qualidade, controle de qualidade e melhoramento da qualidade.

Para Crosby (1990), a qualidade quer dizer conformidade com relação às exigências e aponta cinco pressupostos errôneos do conceito de qualidade que fazem parte do cotidiano das organizações, que segundo ele, causam problemas na comunicação entre aqueles que almejam a qualidade dentro da organização e os que supostamente a efetuam. São eles:

1. Qualidade como sinônimo de virtude, luxo, brilho ou peso. Nesta situação, o conceito atribui um valor relativo às coisas, isto é, interpreta-se como adjetivo. Essa interpretação é muito subjetiva. Para que isto não ocorra, o autor sugere que se defina qualidade como “conformidade aos requisitos”.
2. Qualidade é intangível e, portanto, incomensurável. Crosby defende que a

qualidade pode ser medida com toda a precisão, através do dinheiro. Sustenta que a qualidade é medida pelo seu custo, nada mais é que a despesa de não conformidade. São os desperdícios de não se fazer certo desde o primeiro momento. Existe a economia da qualidade. Dentro desta visão, não é necessário economizar e seria equívoco ter qualidade como um componente de luxo. Convém frisar que qualidade se faz na origem do processo, o que torna o trabalho mais barato desde o início.

3. Os problemas de qualidade têm origem no operariado, sobretudo na fabricação. O autor entende que alguns profissionais da qualidade centram suas atividades no departamento de produção, onde é comum encontrar meios de reduzir custos desnecessários. Porém, de tanto focalizar este departamento, esquece-se que muitos problemas são originários de outros departamentos como contabilidade, engenharia e marketing.
4. Qualidade é originária do departamento de qualidade. Este último pressuposto sustenta que o departamento de qualidade não deve adotar uma atitude paternalista no gerenciamento da qualidade, ou ainda ser o único responsável pelo processo. Agindo desta forma, o mesmo está sujeito a identificar as falhas, mas não ter controle sob as mesmas. O conceito de qualidade deve ser disseminado por toda a organização; todas as pessoas devem estar inteiramente comprometidas. A administração tem que mudar para poder frear a decadência das indústrias. Contudo, esta mudança só ocorrerá se as pessoas se envolverem e se comprometerem. Isto quer dizer que somente o elemento humano é capaz de proporcionar as transformações. Não serão as máquinas, equipamentos modernos, computadores, automação etc. que executarão tal tarefa.

Paladini (1995) afirma que a qualidade corretamente definida é aquela que prioriza o público interno e externo. Isto mostra que a qualidade é mais do que simples estratégias ou técnicas estatísticas, mas fundamentalmente uma questão de decisão, sendo reflexo das políticas de funcionamento da organização.

3.4 Qualidade em serviços

A exigência por produtos e serviços de qualidade por parte dos consumidores tem obrigado as empresas a realizarem investimentos nessa área, não apenas para

serem inovadores ou estarem num grupo seletivo de empresas de vanguarda, mas principalmente pela necessidade de sobrevivência em um mercado altamente exigente, competitivo e globalizado. Qualquer prática gerencial deve levar em consideração as particularidades da qualidade inerentes à área de atuação da empresa e realizar ações de modo a não diminuir a percepção da qualidade oferecida a seus consumidores. Cria-se aí a necessidade de se abordar a qualidade, suas particularidades e influência na gestão da capacidade de oferta e da demanda em empresas de serviços. A qualidade do serviço pode ser entendida como um tipo de atitude, resultante da comparação entre as expectativas do consumidor e sua percepção do serviço recebido.

De acordo com o modelo de Grönroos (1995), a qualidade de serviços pode ser compreendida relacionando os elementos qualidade esperada, qualidade de serviço percebida, qualidade experimentada, imagem, qualidade técnica e qualidade funcional. A qualidade técnica significa o que o cliente recebe do serviço, já a qualidade funcional refere-se a como o cliente recebe o serviço, em outras palavras, a qualidade técnica está relacionada ao conteúdo, ao passo que a qualidade funcional relaciona-se com o processo experimentado pelo cliente na obtenção do serviço. Sendo assim, o componente técnico da qualidade é condição fundamental para uma boa percepção da qualidade e o componente funcional proporciona oportunidade para diferenciação do serviço. A imagem consiste em conceitos e valores formulados pelos clientes acerca da organização e constitui-se fator de influência sobre a percepção de qualidade do cliente. A qualidade de serviços é a impressão geral do consumidor sobre a relativa superioridade ou inferioridade da organização e de seus serviços.

Berry (2000) apresenta os “Fatores de sucesso nas empresas de serviços”, conforme demonstrado na FIG. 1, onde afirma que os serviços prestados por uma empresa é um dos principais fatores de diferenciação de marketing, mas só quando a qualidade do produto já é dada como certa. Segundo o autor, as empresas cujos líderes crêem na importância da qualidade dos serviços, independentemente do seu setor, terão vantagens competitivas no novo mundo.

Berry (2000) considera os nove fatores apresentados na FIG. 1 aplicáveis a qualquer tipo de empresa, reafirmando que excelência operacional significa prestar um serviço adequado desde a primeira vez. Ao examinar os fatores, descobre-se que todos são aplicáveis tanto às empresas tradicionais, quanto às empresas que operam eletronicamente. A qualidade do serviço está intimamente ligada à satisfação do cliente e à lucratividade da empresa. Níveis mais altos de qualidade resultam em maior satisfação do cliente, ao mesmo tempo em que permitem sustentar preços mais elevados e, com muita freqüência, custos mais baixos. Nesse sentido, incrementar a qualidade dos produtos e serviços deve ser prioridade das empresas (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

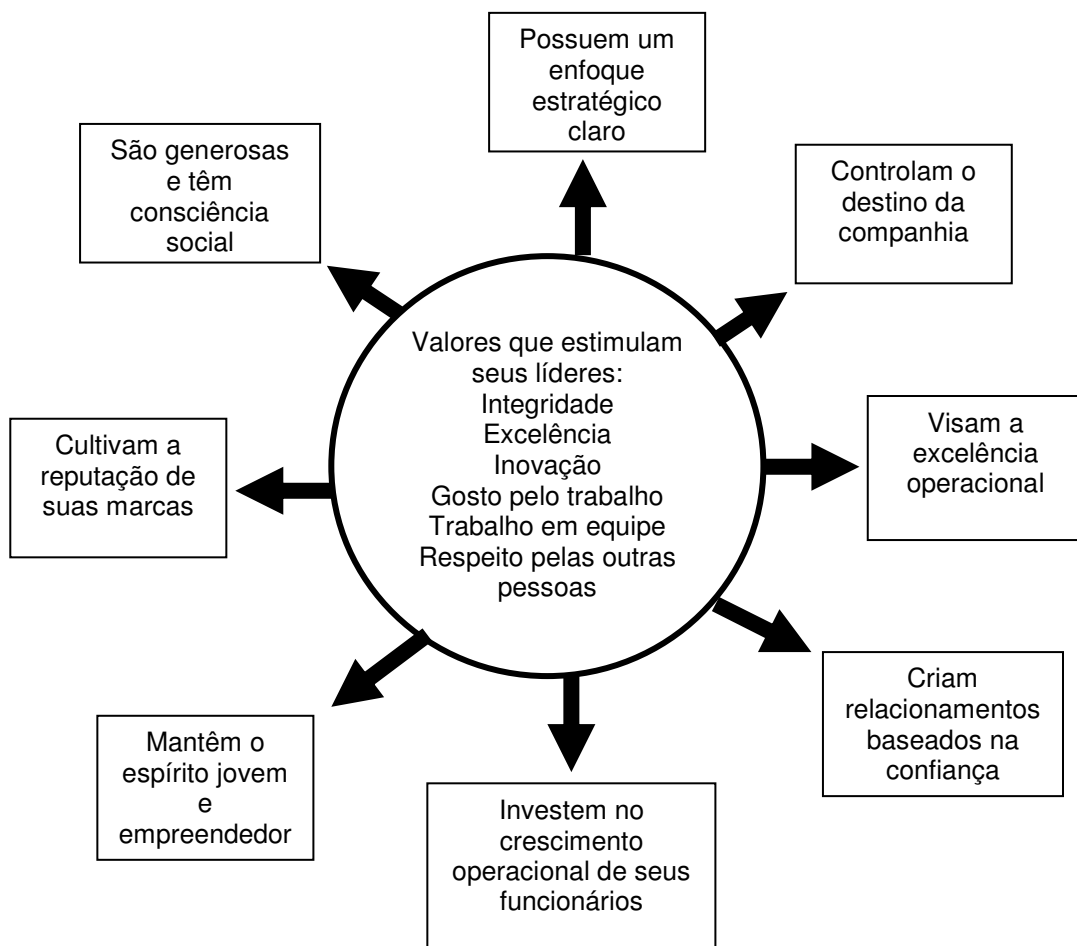


FIGURA 1 – Fatores de sucesso nas empresas de serviços.

Fonte: BERRY, 2000, p. 30.

Nos últimos anos, o conceito de qualidade do serviço tem evoluído até reconhecer a importância de satisfazer muitos detentores de participação numa organização, incluindo a comunidade, os fornecedores, os acionistas, os empregados e a gerência. Atualmente, o termo qualidade abrange elementos tão diferenciados, como a melhoria da vida no trabalho, a promoção da diversificação de funções, a melhoria das condições ambientais, a facilitação do comércio e o realce da competitividade. No setor de serviços, a qualidade baseada na percepção do consumidor tem sido o enfoque mais aceito atualmente.

No que concerne aos serviços, o conceito de qualidade se torna ainda mais complexo, pois não pode ser medido por meio de aspectos objetivos, como acontece no caso de bens físicos, pois, conforme assinalam Parasuraman *et al.* (1985), a qualidade de serviço tem natureza mais abstrata e fugidia, dadas as características de intangibilidade e demais características que compõem a singularidade dos serviços. Nesse caso, a medida mais adequada, é a percepção da qualidade por parte do cliente.

A qualidade em serviços pode ser entendida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado, de acordo com Gianesi e Corrêa (1996). Dessa forma, se um cliente julga ter recebido um serviço cuja qualidade supera às suas expectativas, ele considera haver recebido uma prestação de serviço de qualidade superior e se sente inclinado a utilizá-lo novamente, ou recorrer novamente à empresa que lhe prestou o serviço, conforme relatam Kotler e Armstrong (1993). Desse modo, é importante que a empresa se preocupe, constantemente, com a qualidade do serviço que presta, medindo-a sob o prisma de visão dos clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), a empresa deve identificar as expectativas de seus clientes e esforçar-se para atendê-las e, até mesmo, superá-las, de modo a conservar o cliente e adquirir sua fidelidade. Já Churchill e Peter (2000) consideram que, para proporcionar serviços de qualidade, as organizações precisam adequá-los às necessidades e desejos do cliente, ou seja, criar valor. O grande desafio é identificar o que realmente busca quando procura um serviço e

conseguir estabelecer o que representa valor para o cliente. Torna-se, portanto, fundamental descobrir esse valor e associá-lo aos serviços oferecidos. Dessa forma, o consumidor, percebendo esse valor no serviço, tende a repetir o consumo, o que pode levar à lealdade, fazendo com que a demanda pelo produto ou serviço aumente.

Segundo Gianesi e Corrêa (1996), os critérios de avaliação da qualidade do serviço devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço. No entanto, como os próprios autores reconhecem, não existe unanimidade entre os estudiosos sobre quais seriam estes critérios, devido à sua subjetividade. Mesmo assim, eles propõem a definição de “um conjunto de critérios de avaliação do serviço combinando-se as visões de diferentes autores e observações empíricas de trabalhos de consultoria” (GIANESI e CORRÊA, 1996, p. 91). Estes critérios consistem num conjunto de nove fatores: consistência; velocidade do atendimento; atendimento/atmosfera; acesso; custo; tangibilidade; credibilidade/segurança; competência e flexibilidade. A FIG. 2 mostra a disposição desses critérios, segundo os quais o cliente avaliaria um serviço.

A consistência trata da capacidade de o fornecedor oferecer o serviço dentro de um conjunto de padrões que seja coerente, ao longo do tempo. Ou seja, é um critério segundo o qual o cliente quer ter confiança de que a prestação do serviço será similar à que ele obteve anteriormente.

O atendimento refere-se à maneira como o serviço é prestado. Esse critério abrange a disposição (boa ou má vontade) dos atendentes para prestar o serviço e a rapidez ou demora em que ele é feito. A atmosfera trata da cortesia dos atendentes e da capacidade de o fornecedor de oferecer um ambiente agradável para o cliente.

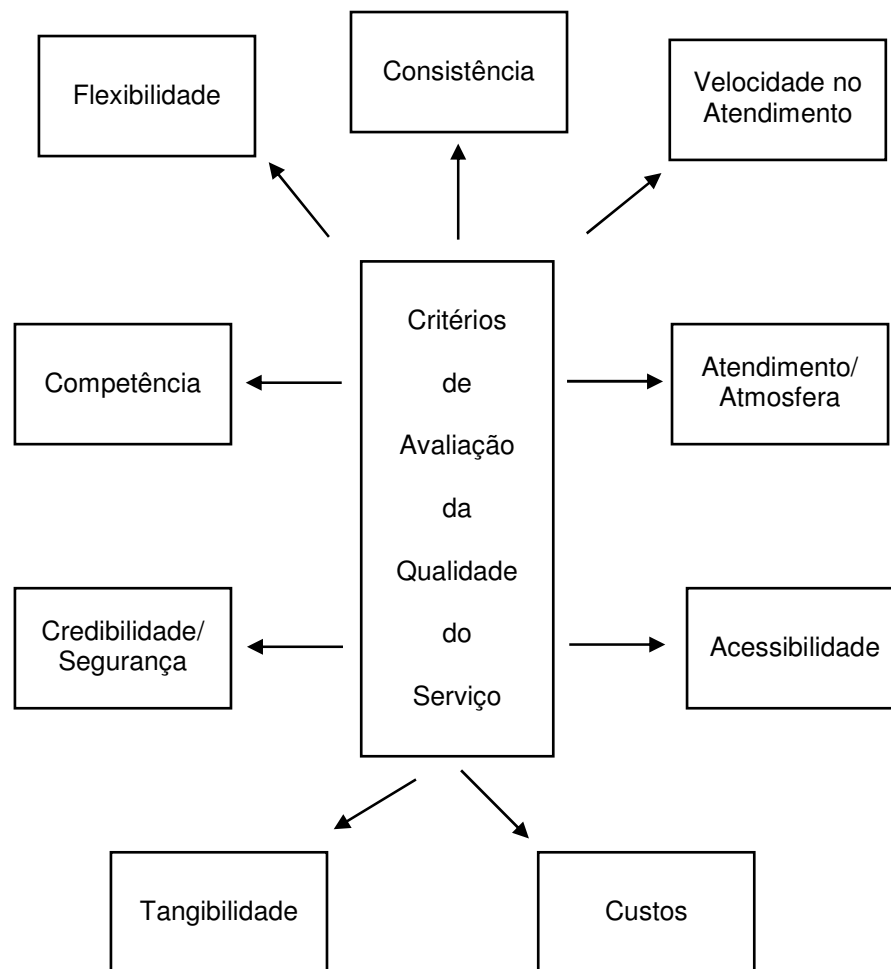


FIGURA 2 – Os critérios de avaliação da qualidade do serviço.

Fonte: GIANESI e CORRÊA, 1996, p. 91. (Adaptação)

O acesso relaciona-se à facilidade com que o cliente consegue contatar o fornecedor. Ou seja, relaciona-se a todas as formas possíveis de estar ao alcance do cliente de maneira fácil, desde a localização conveniente até a disponibilidade de contato via telefone e outros meios de comunicação, passando por horários amplos de atendimento.

O custo refere-se ao pagamento efetuado pelo cliente. Por este critério, o cliente busca traduzir sua satisfação ou não pelo serviço, conforme a quantia monetária que pagou pelo mesmo.

A tangibilidade trata das evidências que o cliente nota sobre a capacidade ou não do fornecedor em prestar o serviço. Refere-se à presença de profissionais aptos para efetuar a tarefa, existência de instrumentos adequados e outros consumidores adquirindo o serviço.

A segurança relaciona-se ao receio do cliente em adquirir o serviço. Esse receio pode estar relacionado com o temor de perda de alguma propriedade (o carro – se deixá-lo na rua, para comprar um produto na loja ou o dinheiro, se o serviço não for entregue conforme prometido, por exemplo).

A competência refere-se à capacitação técnica do fornecedor para a prestação do serviço. A capacitação técnica ou competência é importante para o consumidor e bastante requisitada por ele, quando se trata de necessidade de assistência especializada, tais como serviços médicos, por exemplo.

Por fim, a flexibilidade significa a capacidade de adaptação do fornecedor às necessidades dos clientes, mesmo que elas mudem no curso da prestação do serviço.

Portanto, segundo Giansesi e Corrêa (1996), para se obter a excelência em serviços devem ser levados em consideração uma série de fatores, que vão desde a forma como o serviço é prestado, até as suas características, passando pelos anseios demonstrados pelo consumidor e pela forma como ele efetua a compra.

Para que esse processo seja levado a termo de maneira satisfatória para o consumidor e para o prestador de serviços, é necessário que o último implemente uma estratégia de negócio segundo a qual a satisfação do cliente seja parte integrante do processo.

3.5 Satisfação

A palavra satisfação vem do latim *satisfactio-onis* e, num sentido amplo, significa contentamento, alegria, deleite e aprazimento (FERREIRA, 2004). Entretanto, Oliver

(1997) menciona que, no seu sentido etimológico, satisfação deriva do latim *satis* (suficiente) e *facere* (fazer), ou seja, aquilo que proporciona suficiência. Já no sentido restrito do termo, a satisfação pode ser definida pelo autor como atendimento de uma demanda do consumidor ou um julgamento de que as características de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço por si só, provê (ou está provendo) um nível satisfatório de atendimento das necessidades de consumo, incluindo níveis acima e abaixo.

Satisfação é o sentimento de que as suas necessidades ou os seus objetivos foram atendidos pelo fornecedor de serviços. Ou seja, o consumidor obteve o que procurava, de maneira prazerosa. Embora pareça simples satisfazer ao cliente, bastando dar a ele o que ele deseja, verifica-se que “as organizações de serviços muitas vezes falham em satisfazer seus clientes não porque os serviços prestados sejam intrinsecamente ruins, mas por serem inadequados, ou seja, eles simplesmente não são o que o cliente quer” (LOBOS, 1993, p. 185). Nesse sentido, freqüentemente o cliente fica insatisfeito porque não recebe de seus fornecedores o que deseja. Mas o que o cliente realmente quer? Segundo Lãs Casas (1999, p.21), o cliente considera que a “empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios (...)”. Ou seja, ele quer ser bem atendido, receber exatamente a mercadoria ou serviço de que necessita e contar com segurança para efetuar suas compras.

Percebe-se que existem dois aspectos importantes no processo de satisfação do cliente. O primeiro é a entrega da mercadoria ou serviço requerida. O segundo é a forma como essa entrega é efetuada. Assim, verifica-se a existência de uma expectativa por parte do cliente de como ele será atendido. Essa expectativa, embora fora do alcance e controle do empresário, porque pertence à psicologia individual da pessoa, é fator fundamental na conquista da satisfação do cliente. Desse modo, um serviço acaba por se dividir em parte física e parte emocional. Na verdade, as empresas podem influenciar as expectativas dos clientes por meio das informações que são divulgadas.

As expectativas dos clientes são influenciadas por fatores como a comunicação boca

a boca, suas necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa. A comunicação boca a boca é aquela recebida de outros clientes, que podem aprovar ou desaprovar o serviço. As necessidades pessoais dos clientes são o principal fator formador de suas expectativas, já que é visando atender a estas necessidades que esses clientes procuram os serviços. Experiência anterior é aquela vivida pelo cliente e conseqüentemente aprovada, e comunicação externa é a influência obtida por meio de propagandas. Os fatores que influem na formação das expectativas dos clientes podem ser visualizados na FIG. 3.

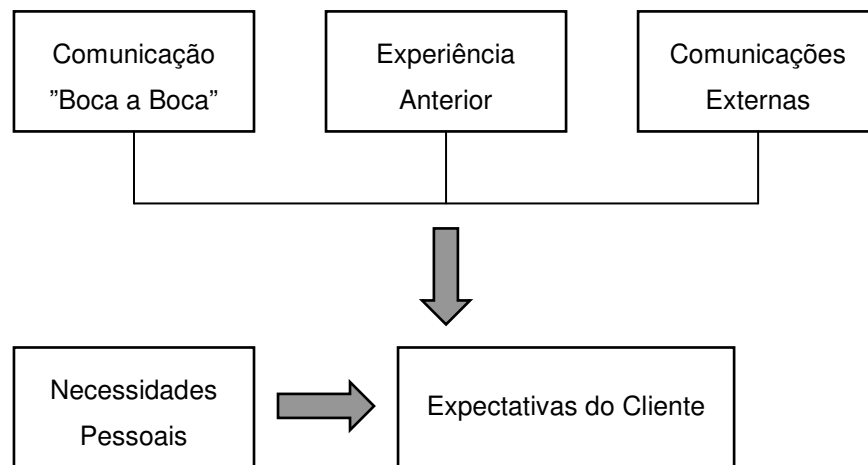


FIGURA 3 – Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação aos serviços.

Fonte: GIANESI e CORRÊA, 1996, p. 82.

A satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar de forma direta a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação “boca a boca” positiva, lucratividade e participação de mercado (OLIVER, 1997).

Oliver (1997) define satisfação como a resposta do consumidor à avaliação de o quanto as características de um bem ou serviço são capazes de lhe proporcionar um nível prazeroso de consumo, atendendo às suas necessidades. Dessa forma, tal experiência de consumo irá gerar satisfação se os benefícios recebidos ou

proporcionados pela oferta forem iguais ou maiores que os esperados. A noção de satisfação pressupõe a existência de um objetivo a ser alcançado, e assim a satisfação é avaliada com base em um determinado padrão de referência, que é formada a partir de expectativas, experiências prévias ou informações. Portanto, a satisfação envolve dois elementos, o resultado e uma referência de comparação.

O mesmo autor coloca o estudo da satisfação sob quatro perspectivas. A primeira trata do ponto de vista do consumidor, ou seja, a satisfação é vista como sendo uma busca individual, um objetivo a ser alcançado através do consumo de produtos e serviços.

A segunda perspectiva apresenta o ponto de vista da empresa. Em uma sociedade capitalista, a maioria das empresas persegue o lucro, sendo que normalmente sua rentabilidade é conseqüência da venda repetida de seus produtos ou serviços ao longo do tempo. Portanto, se os clientes de uma determinada empresa não ficarem satisfeitos e pararem de consumir os seus produtos e/ou serviços, ou trocarem de fornecedor, provavelmente o seu lucro será afetado, mais cedo ou mais tarde.

A terceira perspectiva diz respeito ao mercado como um todo. Cada vez mais a satisfação e também a insatisfação dos consumidores vêm sendo estudadas como forma de influenciar na regulação das políticas exercidas pelo mercado, tanto no setor público quanto no setor privado.

Por último, a perspectiva da sociedade é a mais ampla e considera a satisfação do indivíduo não só como um agente de consumo de produtos e serviços, mas como alguém que busca uma melhor qualidade de vida em geral, ou seja, a satisfação do cidadão em relação à sua saúde física, mental e financeira.

Para Engel *et al.* (2000), a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou exceda às expectativas. Na visão de Oliver (1997), a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. Os julgamentos dos atributos do produto ou serviço proporcionam um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não.

Porter (1989) afirma que a satisfação das necessidades do comprador é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento de negócios. É o pré-requisito básico para a viabilidade de uma indústria e das empresas dentro dela. Se os compradores não estiverem dispostos a pagar um preço acima do seu custo de produção, nenhuma empresa sobreviverá.

Kotler (2000) define satisfação como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor ficará satisfeito e se excedê-las ficará altamente satisfeito ou encantado. Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor. Por outro lado, os clientes plenamente satisfeitos tendem a estar menos dispostos a mudar. A elevada satisfação ou o encantamento cria uma afinidade emocional com a marca e não apenas uma preferência racional, resultando numa maior lealdade por parte do consumidor.

Cada vez mais a satisfação e também a insatisfação dos consumidores vêm sendo estudadas como forma de influenciar na regulação das políticas exercidas pelo mercado, tanto no setor público quanto no setor privado. Finalmente, a perspectiva da sociedade é a mais ampla e considera a satisfação do indivíduo não só como um agente de consumo de produtos e serviços, mas como alguém que busca uma melhor qualidade de vida em geral, ou seja, a satisfação do cidadão em relação à sua saúde física, mental e financeira.

Muito freqüentemente as empresas pressupõem que os clientes atuais estão satisfeitos com seus produtos e serviços. Elas falham em não se apressar ou mostrar interesse em realmente responder a pergunta: Como estamos fazendo as coisas? Pressupor que os clientes estão satisfeitos, que eles descobriram qualidade e valor dos produtos de uma empresa representa uma “miopia” em relação ao cliente (PORTER, 1989).

Oliver (1997), discutindo sobre quais aspectos da satisfação do consumidor interferem na lealdade e quais aspectos da lealdade interferem nos componentes da satisfação, cita que tanto profissionais como acadêmicos entendem que os dois conceitos – satisfação e lealdade – estão ligados de modo inextricável, salientando que, embora a satisfação nem sempre se traduza em lealdade, os consumidores leais, em sua maioria, são consumidores satisfeitos. Assim, a satisfação é uma variável fundamental na vida das organizações. Por ser um alvo móvel, tal autor considera essencial o monitoramento contínuo da satisfação, já que as expectativas dos consumidores e os padrões de desempenho estão continuamente mudando. Isso ocorre porque a concorrência também age para atender ou exceder às mutantes exigências do consumidor.

3.5.1 Satisfação x Qualidade

A literatura sobre qualidade de serviços e satisfação mostra que, em ambos os casos, os consumidores fazem uma comparação entre o desempenho do produto ou serviço com algum padrão, embora esse padrão não seja o mesmo nos dois casos (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985). Assim, a referência para determinar a satisfação são as expectativas preditivas, ou seja, o que os consumidores acreditam que irão receber, enquanto a qualidade de serviço percebida resulta da comparação do desempenho com o que os consumidores acham que o fornecedor deveria prover ou o que eles, consumidores, estariam dispostos a aceitar. Por isso, uma pessoa pode ficar satisfeita com um serviço de baixa qualidade, quando o desempenho percebido superar o que ela previa.

Oliver (1997) argumenta que a qualidade de serviço está associada ao julgamento do serviço em relação às cinco dimensões da Servqual⁴, ao passo que a satisfação pode associar-se a qualquer dimensão, relativa ou não à qualidade, por exemplo, o preço. Além disso, segundo o autor, as expectativas de qualidade baseiam-se em ideais ou percepções de excelência e não requerem necessariamente uma

⁴ Escala proposta no modelo de mensuração da satisfação de Parasuraman *et al.* (1985).

experiência com a utilização de um serviço. A satisfação, por outro lado, baseia-se na experiência.

O cliente efetua uma compra com uma determinada expectativa de qualidade de serviço, sendo essa formada por experiências prévias, recomendações pessoais ou pela comunicação da empresa. Após a compra ou o consumo do serviço, o cliente pode comparar a qualidade real com a esperada. É nesse momento que pode ser percebida a discrepância ou a defasagem do serviço, que é a diferença entre o desempenho real do fornecedor e a expectativa do consumidor (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985).

Oliver (1997) resumiu as diferenças entre os conceitos de qualidade e satisfação, que podem ser observadas no QUADRO 4. A primeira diferença entre qualidade e satisfação apresentada pelo autor é quanto à dependência da experiência. Enquanto na satisfação ela é requerida, ou seja, só se pode ter a noção de satisfação através da experimentação do produto ou serviço; no caso da qualidade, ela não depende necessariamente da experiência do consumidor. É possível ter uma noção da qualidade de um produto ou serviço sem tê-lo experimentado.

QUADRO 4
Diferenças conceituais entre qualidade e satisfação

Dimensão Comparativa	Qualidade	Satisfação
Dependência da Experiência	Não requerida	Requerida
Atributos/Dimensões	Específicos do serviço ou produto	Mais abrangente, indo além do produto ou serviço
Expectativas/Padrão	Ideal, excelência	Necessidades, normas, predições
Cognição/Emoção	Principalmente cognição	Cognição e emoção
Antecedentes Conceituais	Preço, reputação, fontes de comunicação diversas	Lucro, remorso, sentimentos, dissonância, atribuição
Foco Temporal (curto/longo prazo)	Principalmente longo prazo	Principalmente curto prazo

Fonte: OLIVER, 1997, p. 13.

Outro aspecto interessante que revela as diferenças entre a qualidade e a satisfação diz respeito às dimensões. Na qualidade, as dimensões analisadas estão relacionadas ao produto ou serviço, enquanto, na satisfação, as dimensões são mais abrangentes, extrapolando os limites do produto ou serviço. Sendo assim, a satisfação compreende aspectos que ultrapassam a esfera organizacional, sobre os quais muitas vezes não se tem qualquer controle.

3.5.2 Os antecedentes da satisfação

A satisfação, sendo definida como um estado psicológico, não pode ser observada diretamente. Nos últimos anos vários modelos de medida foram propostos. Desde a década de 1950 surgiram os primeiros trabalhos sobre o comportamento do consumidor, porém somente a partir da década de 1960 que a Escola do Comportamento do Consumidor começou a crescer e se fortaleceu. Czepiel, Rosenberg e Surprenant (1980) afirmam que o estudo da satisfação do consumidor surgiu em 1972 como campo legítimo de pesquisa, embora Cardozo (1965) seja citado como o autor pioneiro nesta área.

A satisfação do consumidor com relação à um produto leva à repetição de compra, à aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, bem como à uma comunicação boca-a-boca favorável. Nesse sentido, o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do consumidor é essencial (CARDOZO, 1965).

A pesquisa teórica está orientada em direção aos modelos visando, em uma perspectiva de compreensão do fenômeno e de seus determinantes, identificar e representar o processo de formação da satisfação. Esses modelos foram elaborados a partir do fim dos anos 70 (OLIVER, 1980) e aprofundados no decorrer da década de 1980. Muitos destes modelos possuem, porém, como base o paradigma da desconformação das expectativas, sob o qual podem ser agregados.

Na década de 1980, Andreasen (1977) propôs uma classificação de medidas fundamentada em três critérios: (1) o objetivo do estudo: trata-se de maximizar a satisfação ou de minimizar a insatisfação; (2) o caráter objetivo ou subjetivo da

medida. Por caráter objetivo, a satisfação medida por indicadores reais, como índices de reclamação. Por caráter subjetivo, é a satisfação medida por meio de escalas; (3) o momento da medida, no qual ele distinguia dois estados: inicial (imediatamente após a compra ou consumo, segundo o alvo visado pela medida) ou final (depois de um determinado tempo, definido como o tempo necessário para que as reclamações eventuais tenham sido resolvidas).

A evolução da pesquisa no decorrer da década de 1980 conduziu a diferentes formas de avaliação dos processos de formação da satisfação do consumidor. Conforme o tipo de medida utilizada, podem ser obtidos resultados com características diferentes. As pesquisas iniciais de “modelização” da satisfação consistiram em relacionar o nível de satisfação observado e as características e atributos dos produtos estudados. Do ponto de vista metodológico, estes estudos apóiam-se, geralmente, sobre um modelo linear que relaciona, através de uma soma ponderada, os atributos do produto e nível de satisfação. Nestes modelos, calcula-se o peso relativo dos diferentes atributos e o nível de satisfação de cada um destes. O conjunto destes cálculos compõe a satisfação geral. Muitas vezes, este resultado é também comparado com uma pergunta genérica sobre qual a satisfação geral com o objeto da pesquisa de satisfação. Rossi e Slongo (1997), por exemplo, relacionam a satisfação com cada um dos atributos à satisfação geral por meio das equações de regressão múltipla.

As medidas objetivas (tais como as reclamações dos consumidores, a utilização das garantias, a fidelidade à marca) são utilizadas para os estudos sobre a insatisfação e suas manifestações, como o comportamento de reclamação dos consumidores. Quanto à fidelidade à marca, trata-se de uma consequência da satisfação, influenciada por ela, mas também por outros fatores (BLOEMER e POLESZ, 1989).

As pesquisas sobre a satisfação são essencialmente fundamentadas sobre as medidas subjetivas obtidas no decorrer das entrevistas. Trata-se principalmente de escalas que estabelecem problemas gerais de confiabilidade e validade comuns a este tipo de método e que não serão abordados aqui. As escalas em geral seguem dois critérios, que são a ênfase colocada sobre o afetivo ou o cognitivo

(correspondendo à definição subjacente da satisfação: o que é medido) e a formulação da escala: verbal ou gráfica (correspondendo a maneira da medida). Assinala-se, também, o recurso aos formatos de conjuntos abertos, produzindo o objeto de pós-codificação, tais como a técnica do incidente crítico, que consiste em pedir à pessoa interrogada para que ela lembre-se dos elementos que chamam sua atenção (positivos ou negativos) que sobrevêm no decorrer de sua experiência de compra e de consumo. Esta técnica pode mostrar-se útil no caso em que os fenômenos minoritários ameaçam ser encobertos no centro de uma onda dominante de notas de satisfação elevadas. (MARCHETTI e PRADO, 2001).

Conforme Marchetti e Prado (2001), os pesquisadores do comportamento do consumidor avançaram e testaram o processo de satisfação. Seis teorias do processo de satisfação foram propostas: (1) desconfirmação da expectativa, (2) teoria da assimilação, (3) teoria da equidade, (3) teoria da atribuição, (4) teoria do desempenho e (5) teoria baseada em métodos de equações estruturais. Estas teorias serão sumarizadas a seguir.

1. Desconfirmação da Expectativa (Expectativa e Desconfirmação)

Com raízes na psicologia social e no comportamento organizacional, a desconfirmação (não confirmação) da expectativa é na realidade dois processos que consistem na formação de expectativas e na sua desconfirmação mediante a comparação de desempenho.

Como apresenta Oliver (1981), acredita-se que os consumidores formam expectativas a respeito do desempenho das características dos produtos antes da compra. A compra e o uso subsequente revelam os níveis de desempenho reais, que são comparados aos níveis de expectativa pelo uso de parâmetros do tipo melhor do que ou pior do que esperado, com base na experiência própria dos consumidores. O julgamento que resulta desta comparação é rotulado de desconfirmação negativa se o produto é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, se melhor do que esperado; simples confirmação ou desconfirmação zero, se ocorre o esperado.

O nível da expectativa parece providenciar a base, ao redor da qual os julgamentos relacionados à desconfirmação são feitos. Quanto mais alta ou baixa a expectativa do consumidor, mais alto ou baixo o julgamento das satisfações subseqüentes, *ceteris paribus*. O prazer de uma desconfirmação positiva acentua um julgamento de satisfação, enquanto o desapontamento de uma desconfirmação negativa o diminui (OLIVER, 1981).

Comparando-se a expectativa e a desconfirmação, acredita-se que esta última seja a variável mais forte na satisfação, talvez porque o efeito da expectativa tenha tempo para enfraquecer através do intervalo da compra; no entanto pode ser instrutivo considerar que alguns consumidores são mais influenciados pelas expectativas, que outros o são pela desconfirmação, e ainda que outros usam ambos os construtos como efeitos separados na resposta de satisfação.

2. Teoria da Assimilação

A teoria da assimilação, segundo Oliver e Desarbo (1988), oferece a base para uma tendência à resposta orientada nas expectativas. Dividindo alguns elementos com a teoria da dissonância cognitiva, esse quadro teórico assume que os indivíduos relutam em aceitar discrepâncias com relação a posições previamente assumidas e, deste modo, assimilarem julgamentos com respeito aos seus sentimentos iniciais para um objeto ou evento. Assim, para as pessoas influenciadas pelas expectativas, pode-se esperar que respondam com níveis de satisfação similar em harmonia com suas expectativas.

Este paradigma está baseado na habilidade individual de o consumidor explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra (OLIVER, 1997).

3. Teoria da Equidade

De modo geral, a teoria da equidade sugere que as partes envolvidas em uma troca se sentirão tratadas com justiça e assim satisfeitas, se a proporção da saída com relação à entrada é de alguma forma justa. A satisfação existe quando a pessoa central (o consumidor) percebe que a sua razão entrada/saída é proporcional à do

seu parceiro na troca (OLIVER E DESARBO, 1988). Desta forma, quando as entradas não são proporcionalmente altas para a pessoa central, a satisfação deve aumentar com o incremento das saídas, relativamente à do outro indivíduo e tende a decair, quando as saídas decrescem, de maneira comparativa.

Para Oliver (1997), o conceito da eqüidade é entendido como fator adicional na resposta pós-compra, a qual tem sido dominada pelo paradigma da desconfirmação das expectativas. Esses autores sugerem que os processos de eqüidade e de desconfirmação são complementares nas respostas dos consumidores.

4. Teoria da Atribuição

Esta teoria propõe que as saídas podem ser entendidas como sucesso ou falha, trazendo à tona inferências de causalidade por meio de três dimensões: local da causa (fonte interna contra externa da causa); estabilidade (variabilidade) da causa da saída; e a controlabilidade. Dessas dimensões, o local da causa (interna/ externa) parece o fator principal na satisfação do consumidor. Por exemplo, o consumidor pode colocar a culpa da sua insatisfação no vendedor que sugeriu uma opção de produto (OLIVER E DESARBO, 1988). Segundo Oliver (1997) há uma clara tendência de o consumidor atribuir a causa da avaliação negativa de uma experiência de compra a uma fonte externa. De outro lado, quando a experiência é positiva, o consumidor, em uma freqüência três vezes maior, tende a atribuir o sucesso a si próprio.

5. Desempenho

O efeito do desempenho do produto/serviço na satisfação é considerado para determinar se este é capaz de subjugar as tendências das respostas psicológicas discutidas. Embora a relação desempenho-satisfação pareça aceita como verdadeira, o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuem dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho (dimensões intangíveis): a *performance* do produto tende a ser um dos antecedentes da satisfação (OLIVER e DESARBO, 1988).

Com relação à qualidade percebida (*performance*), autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) vêm desenvolvendo, desde a década de 1980, estudos que buscam uma melhor forma de se mensurar tal dimensão no consumo de serviços.

6. Teoria baseada em métodos de equações estruturais

Na teoria baseada em métodos de equações estruturais a satisfação é tratada como um construto relacionado com outros (antecedentes e conseqüentes), bem como a intensidade das relações. A satisfação não pode ser avaliada diretamente pelo consumidor, utilizando-se construtos operacionalizados pelos indicadores. Adota-se a abordagem cumulativa para a satisfação, gerando um índice global, que representa a experiência total de consumo (FORNELL, JOHNSON e ANDERSON, 1996).

O índice de satisfação global do consumidor, pelo modelo de equações estruturais é algebricamente obtido por:

$$SGC = \frac{\sum p_i \cdot \bar{x}_i - \sum p_i \cdot \text{Min}(x_i)}{\sum p_i \cdot \text{Max}(x_i) - \sum p_i \cdot \text{Min}(x_i)} \times 100$$

EQUAÇÃO 1 - Índice de satisfação global do consumidor

onde:

- p_i , pesos calculados para os indicadores da Satisfação Global.
- \bar{x}_i , valor médio obtido para cada indicador de Satisfação.
- $\text{Min}(x_i)$, valor mínimo da escala correspondente.
- $\text{Max}(x_i)$, valor máximo da escala correspondente.
- SGC é o índice de satisfação global do consumidor.

Serão apresentados, na seqüência, os modelos de mensuração da satisfação de Grönroos (1995), Parasuraman *et al.* (1985), Fornell *et al.*, 1996, Morgan e Hunt (1994) e Oliver (1997)

3.5.3 Modelo de Grönroos

Segundo Grönroos (1995), a qualidade percebida é determinada pela experiência do cliente nos dois aspectos da qualidade (técnica e funcional), mas não somente por esses fatores. Ela resulta da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente ao utilizar o serviço. A qualidade percebida é positiva quando a qualidade experimentada alcança ou supera as expectativas dos clientes com relação ao serviço e negativa quando suas expectativas não forem atendidas.

No modelo proposto, **O QUE** se refere a uma dimensão técnica ou em outras palavras, ao que os clientes recebem em suas interações com a empresa. A qualidade nesse quesito se refere então a uma dimensão chamada qualidade técnica do resultado. A medição pode ser feita de certa forma objetivamente devido a esse caráter de solução técnica a um problema.

Já a dimensão **COMO**, se refere às interações entre o prestador de serviços e o cliente. O cliente é um elemento influenciado pela maneira como a qualidade técnica, as conseqüências ou resultados de um processo lhe são transferidos.

Com relação à dimensão imagem, o modelo apresentado por Grönroos (2005) considera este parâmetro como de caráter multifacetado, ou seja, cada público de uma organização pode possuir uma imagem diferente da mesma. A imagem é formada, segundo o mesmo autor, em quatro níveis:

- Primeiro nível: tratamento dado pela empresa ao seu marketing *mix*.
- Segundo nível: atendimento prestado pelos funcionários, infra-estrutura da empresa, etc;

- Terceiro nível: relação da empresa com imprensa, comunidade, concorrentes, fornecedores.
- Quarto nível: influências do macro ambiente, relacionadas a questões políticas, econômicas, ideologias predominantes em determinados ambientes.

A qualidade final percebida do serviço é uma construção multidimensional da avaliação que o cliente projeta tanto sobre a qualidade objetiva do serviço (a dimensão técnica), isto é, o que o serviço efetivamente é, como sobre a sua qualidade subjetiva, a dimensão funcional, ou seja, como é que o serviço é transferido para o cliente, filtradas pela imagem que o cliente tem do próprio serviço, e ainda sobre a imagem corporativa que configura não só a qualidade esperada, mas também condiciona a percepção do serviço recebido (FIG. 4).

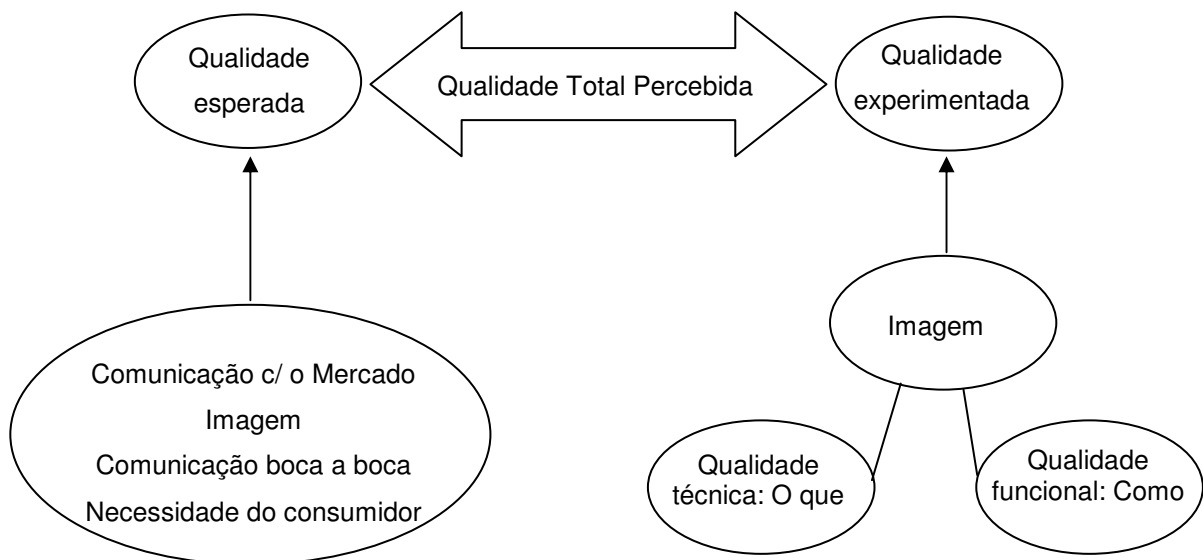


FIGURA 4 – A qualidade total percebida.

Fonte: GRÖNROOS, 1995, p. 12.

Estas fontes de qualidade atuam na construção da qualidade técnica e funcional que são posteriormente filtradas pela imagem, experiências anteriores e expectativas, daí resultando a qualidade percebida pelo cliente. A experiência prévia de um serviço é fundamental na determinação das necessidades e

expectativas dos clientes, pelo que esta abordagem se revela muito menos estática que a proposta por GRÖNROOS (1995).

A qualidade percebida do serviço será: a que os clientes percebem; inseparável do processo de produção e entrega; conseguida ao longo de toda a interação; resultado da contribuição de toda a organização; controlada por toda a organização; objeto da ação integrada dos três níveis de marketing (externo, interno e interativo). Grönroos (1998) sintetiza a boa qualidade percebida em serviço em seis critérios: profissionalismo e habilidades, atitudes e comportamento, facilidade de acesso e flexibilidade, confiabilidade e honestidade, recuperação, reputação e credibilidade. A descrição de tais critérios é feita a seguir:

1. Profissionalismo e Habilidades – os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos, físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critério relacionados aos resultados);
2. Atitudes e comportamento – os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo);
3. Facilidade de acesso e flexibilidade – os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira, flexível (critérios relacionados ao processo);
4. Confiabilidade e honestidade – os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados a processos).
5. Recuperação – os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços

- tomará de imediato e ativamente, ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processos);
6. Reputação e credibilidade – os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).

3.5.4 Escala Servqual

Um outro modelo é proposto por Parasuraman *et al.* (1985). Além do modelo proposto, os autores criaram uma metodologia para medir as percepções dos clientes acerca da qualidade em serviços. Segundo os autores, a qualidade de serviços pode ser entendida como sendo o quanto da expectativa da cliente é satisfeita pelos serviços oferecidos. A discrepância entre as expectativas do cliente antes do obter o serviço e a sua percepção após a sua obtenção é denominada “GAP”.

Para a construção do modelo e criação da metodologia para medir percepção da qualidade, foram realizados cerca de 12 grupos focais por Parasuraman *et al.* (1985) nos setores de banco de varejo, cartão de crédito, seguros, e serviços de reparos e manutenção, sendo três grupos em cada um desses setores. Este estudo de caráter exploratório indicou a existência de quatro fatores principais que influenciam a expectativa dos consumidores. (1) Comunicação boca-a-boca: diversos respondentes afirmaram que a alta qualidade de serviços que esperavam foram geradas por recomendações de amigos e vizinhos; (2) Necessidades pessoais: necessidades individuais moldam expectativas dos consumidores; (3) Experiência passada: o uso prévio do serviço pode influenciar o nível de expectativa dos consumidores; (3) Comunicação externa: este aspecto está relacionado à comunicação feita da empresa com seus consumidores.

Como resultado dos grupos focais, os autores detectaram que os clientes utilizaram critérios comuns para avaliar a qualidade dos serviços. Tais critérios se apresentaram independentemente dos setores da empresa que estavam sendo

avaliados. Esses critérios foram agrupados inicialmente em dez grupos assim denominados: Tangíveis, Confiabilidade, Presteza, Competência, Cortesia, Credibilidade, Segurança (Garantia), Acessibilidade, Comunicação, e Conhecimento (Compreensão das Necessidades do Cliente). Em seguida é apresentada a descrição de cada uma das dimensões.

- Tangíveis: Aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, materiais de comunicação e aparência pessoal dos empregados;
- Confiabilidade: Habilidade de prover o serviço com a performance prometida, e de forma confiável e acurada;
- Presteza: Boa vontade para ajudar os clientes e presteza na execução dos serviços;
- Competência: Posse das habilidades e conhecimentos necessários à execução dos serviços;
- Cortesia, Polidez, respeito, consideração e manifestação amistosa nos contatos pessoais;
- Credibilidade: Capacidade de gerar confiança e credibilidade, honestidade do provedor do serviço;
- Segurança: Isenção de perigo, risco ou dúvida
- Acessibilidade: Facilidade de acesso e de contato
- Comunicação: Cliente mantido bem informado e em linguagem adequada e habilidade de ouvir o cliente;
- Compreensão das Necessidades do Cliente: Esforço feito para conhecer o cliente e suas necessidades.

A FIG. 5 apresenta os fatores influenciadores das expectativas dos clientes, os critérios de avaliação e o relacionamento destes com o serviço esperado, o serviço percebido e conseqüentemente a qualidade percebida.

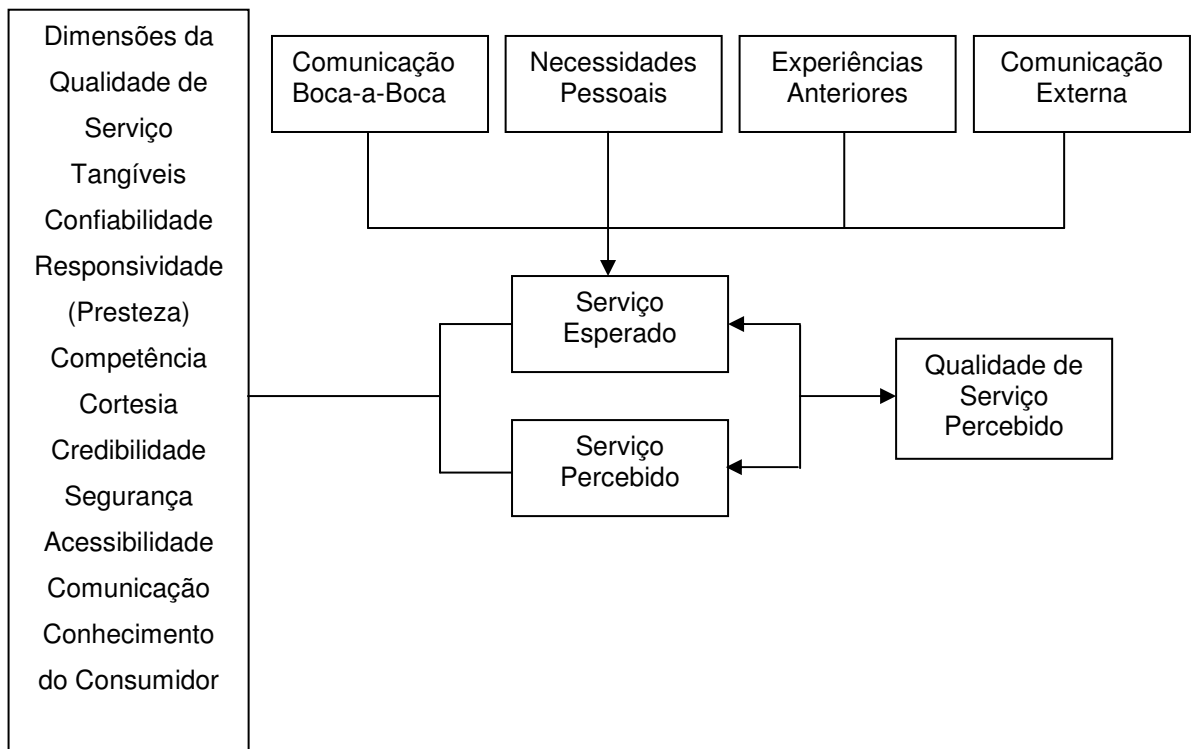


FIGURA 5 – Relação entre os critérios de avaliação da qualidade de serviços e os fatores que influenciam a avaliação do serviço pelo usuário

Fonte: PARASURAMAN *et al.*, 1985, p. 41-50.

Para avaliar as dimensões da qualidade de serviço encontradas no estudo exploratório, realizou-se um estudo de caráter quantitativo. Tal estudo foi desenvolvido em cinco setores diferentes: manutenção de produtos, bancos de varejo, telefonia de longa distância, seguradora e cartão de crédito (FIG. 6).

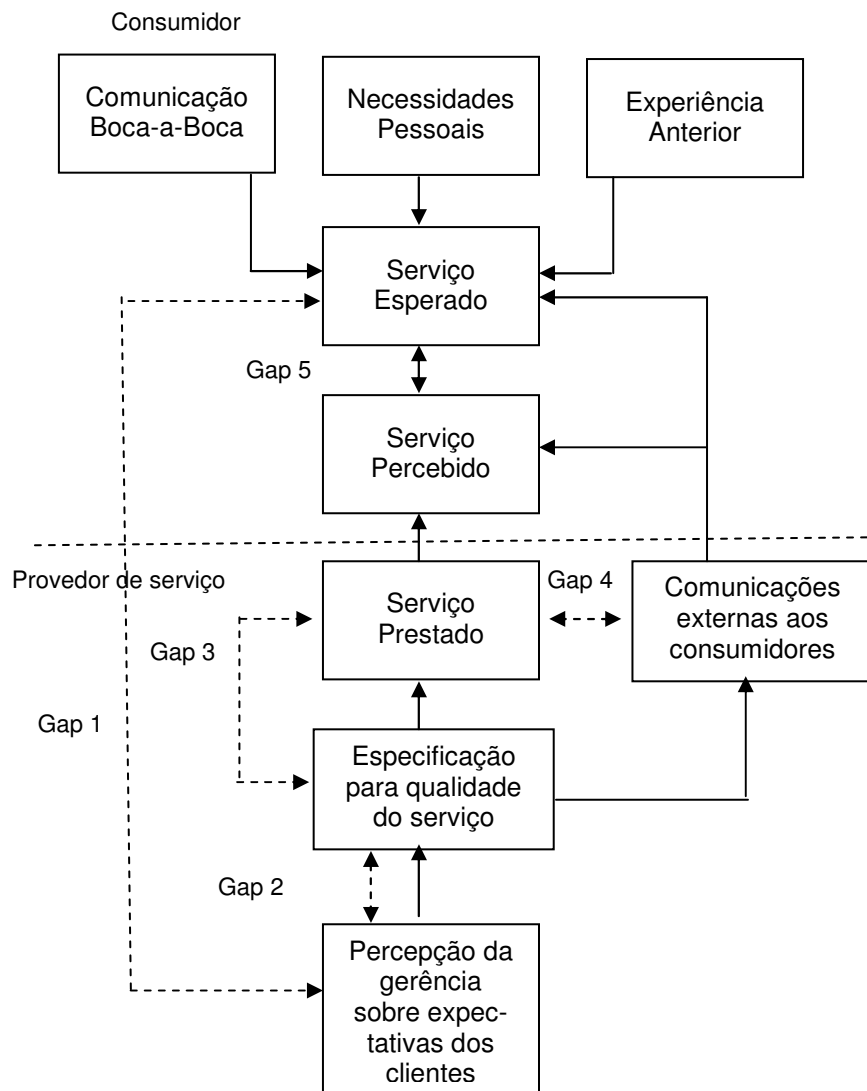


FIGURA 6 – Modelo dos cinco gaps – qualidade de serviço

Fonte: PARASURAMAN *et al.*, 1985, p. 44.

Após diversas análises, o instrumento final de coleta de dados (intitulado SERVQUAL) resultante era composto de duas baterias de perguntas utilizando uma escala *Likert*, de 7 pontos. Foram apresentadas 22 afirmações para avaliação em cada uma das duas baterias (uma bateria está relacionada a expectativa e outra ao julgamento do serviço prestado). As dez dimensões iniciais por sua vez foram reagrupadas formando cinco dimensões que representam as dimensões finais da SERVQUAL, apresentadas a seguir.

- Tangíveis: aparência das instalações físicas, dos equipamentos, do pessoal e dos materiais de comunicação.
- Confiabilidade: habilidade em realizar o serviço prometido de maneira correta e precisa
- Presteza: Disponibilidade e desejo de servir os consumidores e fornecer atendimento com presteza.
- Garantia: conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
- Empatia, consideração e atenção individualizada que a empresa presta aos seus clientes.

Como o intuito de ilustrar as possíveis causas potenciais de falhas na qualidade de serviços, ou seja, das discrepâncias existentes entre o serviço esperado e o efetivamente recebido, os autores construíram um modelo, apresentado na FIG. 6.

A interação dos fatores chaves apresentados na FIG. 6, determinam a discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido. Os GAPS (lacunas entre os fatores chaves) de 1 a 4 determinam o seu resultante (GAP 5). Quanto menores as lacunas de 1 a 4, menor será a lacuna do GAP 5. A descrição de tais GAPS é apresentada a seguir:

- GAP 1: Lacuna entre as verdadeiras expectativas do consumidor e percepção dessas expectativas pelos executivos (gerentes).
- GAP 2: Lacuna entre a percepção que os executivos têm acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas e especificações para atender às expectativas dos clientes.
- GAP 3: Lacuna entre as normas e especificações e o serviço efetivamente fornecido aos clientes.
- GAP 4: Lacuna entre o serviço prestado e a comunicação externa.
- GAP 5: Lacuna entre o serviço esperado e o serviço recebido.

QUADRO 5
Itens da escala de satisfação de consumo

Item	Item da Escala	Comentário
1	Este é um dos melhores produtos/serviços que eu poderia ter comprado.	Avaliação geral da performance e da qualidade
2	Este produto/serviço é exatamente o que eu precisava.	Atendimento da necessidade
3	Este produto/serviço não teve um desempenho tão bom quanto eu pensei que teria.	Expectativa frustrada
4	Estou satisfeito com a minha decisão de comprar este produto/serviço	Satisfação âncora
5	Tenho dúvidas se devo continuar a utilizar este produto/serviço	Dissonância cognitiva
6	Minha escolha em comprar este produto/serviço foi sensata.	Atribuição bem-sucedida
7	Se eu pudesse voltar atrás, compraria outro Produto/serviço.	Pesar/arrependimento
8	Eu realmente gosto deste produto/serviço.	Impressão positiva
9	Sinto-me arrependido(a) da minha decisão de comprar este produto/serviço.	Atribuição frustrada
10	Sinto-me insatisfeito(a) por ter comprado este produto/serviço.	Impressão negativa
11	Utilizar este produto/serviço tem sido uma boa experiência.	Avaliação da compra
12	Estou seguro(a) de ter feito a coisa certa ao comprar este produto/serviço	Atribuição bem-sucedida

Fonte: PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1998, p. 36.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) é possível detectar itens da escala de satisfação de consumo (QUADRO 4) e as intenções comportamentais resultantes do impacto da qualidade sobre os consumidores, principalmente no que tange às conseqüências sobre o lucro. Os autores apresentaram cinco dimensões presentes em treze questões propostas aos respondentes conforme o QUADRO 5.

A primeira dimensão identificada é a **lealdade**, ou seja, o quão disposta a continuar comprando da mesma empresa e dizer coisas positivas a outras pessoas.

A segunda dimensão é a **propensão à mudança**. Esta dimensão mensura a tendência de um cliente mudar de empresa ou marca nas próximas vezes em que for comprar.

A terceira dimensão identificada foi a **disposição para pagar mais**, ou seja, até que ponto um cliente está disposto a desembolsar mais dinheiro por um determinado serviço ou marca em relação aos similares de mercado, levando-se em consideração os benefícios percebidos que recebe do atual fornecedor.

A quarta dimensão é a **resposta externa ao problema**. Esta dimensão avalia as possíveis intenções dos clientes como reclamar do produto para pessoas ou órgãos externos à empresa prestadora dos serviços ou simplesmente mudar de fornecedor, quando da ocorrência de algum problema (QUADRO 5).

QUADRO 6
Dimensões e itens componentes das intenções comportamentais

Dimensões das Intenções Comportamentais	Item	Descrição das Intenções
LEALDADE	1	Dizer coisas positivas sobre XYZ para outras pessoas.
	2	Recomendar XYZ para alguém que lhe pedir uma indicação.
	3	Encorajar amigos e parentes a utilizar em XYZ.
	4	Considerar XYZ como a primeira opção na compra deste tipo de serviço.
	5	Comprar mais de XYZ nos próximos anos.
PROPENSÃO À MUDANÇA	6	Comprar menos de XYZ nos próximos anos.
	7	Comprar de um concorrente que ofereça preços melhores.
DISPOSIÇÃO PARA PAGAR MAIS	8	Continuar comprando de XYZ mesmo que seus preços subam um pouco.
	9	Pagar um preço acima do mercado pelos benefícios que normalmente recebe de XYZ.
	10	Mudar para um concorrente se experimentar um problema com XYZ.
RESPOSTA EXTERNA	11	Reclamar com os outros consumidores se tiver problemas com serviço de XYZ
	12	Reclamar com Órgãos de Defesa do Consumidor se tiver problemas com o serviço de XYZ
RESPOSTA INTERNA	13	Reclamar com os empregados de XYZ se tiver problemas com o serviço de XYZ.

Fonte: PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1998, p. 38.

A quinta e última dimensão é a resposta **interna ao problema**, ou seja, a possibilidade de o cliente reclamar com pessoas da própria empresa prestadora do serviço sobre o(s) problema(s) experimentado(s).

A lealdade por parte dos clientes é um resultado almejado, se não pela totalidade, pelo menos pela maioria das organizações. Essa lealdade não se resume apenas na compra repetida de produtos com um único fornecedor, mas sim, num conjunto de componentes de atitudes que levam a determinada ação de recompra de um mesmo vendedor. A melhor maneira de buscar essa lealdade tem sido uma nova estratégia de marketing, onde as partes apresentam um envolvimento e um comprometimento entre si: o marketing de relacionamento.

3.5.5 Modelo de Fornell (ACSI)

O *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) é uma medida de desempenho, baseada no mercado, para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. A teoria que suporta o modelo do ACSI tem três antecedentes: a qualidade ou performance percebida, o valor percebido e a expectativa do cliente.

De acordo com Gonçalves *et al.* (2002), esse modelo pretende oferecer uma base de mensuração uniforme e comparável para a satisfação global do cliente, além de apontar relações de tal construto com seus principais antecedentes e conseqüentes. Implícito no modelo está o reconhecimento de que a satisfação global do cliente não pode ser medida diretamente, sendo uma variável latente requerendo múltiplos indicadores na sua mensuração.

As conseqüências do aumento da satisfação do cliente, que é aferida pelo ACSI, apontam para a redução das reclamações e para o incremento da lealdade do cliente (Fornell *et al.*, 1996).

O método do ACSI foi concebido para ser representativo da economia do país como um todo. Para tanto, os sete principais setores econômicos dos Estados Unidos têm seus clientes finais pesquisados. Esses sete setores são: (1) Indústrias de bens não

duráveis (cigarros, cerveja, tênis esportivos, gasolina etc.); (2) Indústrias de bens duráveis (automóveis, computadores pessoais, eletroeletrônicos etc.); (3) Transportes/Comunicações/Utilidades (linhas aéreas, redes de televisão, serviços postais etc.); (4) Varejo (lojas de departamento, restaurantes, redes de *fast food*, supermercados etc.); (5) Setor Financeiro/Seguros (bancos comerciais, seguradoras etc.); (6) Serviços (hospitais, hotéis etc.) e (7) Administração Pública/Governo (transportes coletivos, polícia etc.).

Em cada um desses sete setores, as maiores empresas, por volume de vendas, são incluídas na pesquisa e, para cada uma dessas empresas, aproximadamente 250 clientes atuais são entrevistados a partir de amostras probabilísticas de domicílios obtidas em relações de domicílios norte-americanos com telefone, que representam 95% dos lares em todo o país. Cada questionário aplicado a esses clientes contém as mesmas 17 questões estruturadas e 8 questões demográficas.

As 15 variáveis medidas, por sua vez, referem-se às variáveis latentes de (a) expectativas do cliente – 3 variáveis; (b) qualidade percebida – 3 variáveis; (c) valor percebido – 2 variáveis; (d) o próprio ACSI – 3 variáveis; (e) reclamações do cliente – 1 variável e (f) lealdade do cliente – 3 variáveis (FORNELL *et al.*, 1996).

As expectativas que consumidores podem ter sobre determinado produto ou serviço podem variar para diferentes grupos, dependendo do foco dado às suas necessidades individuais. Além das expectativas serem diferentes, as percepções que os clientes adquirem ao ter contato com um serviço podem variar ainda mais, pela característica de intangibilidade que esses serviços possuem.

As expectativas exprimem tanto a experiência prévia de consumo do cliente com a oferta do fornecedor (incluindo informações não experienciais, de fontes como propaganda e comunicação boca-a-boca) como uma previsão da habilidade do fornecedor em entregar qualidade no futuro.

Pelo seu caráter preditivo de qual deve ser a qualidade futura, supõe-se que as expectativas do cliente tenham um efeito positivo sobre a satisfação global do

cliente. Em acréscimo, supõe-se que as expectativas do cliente sejam positivamente relacionadas à qualidade percebida e, em decorrência, ao valor percebido. Isto porque o conhecimento do cliente deve ser tal que suas expectativas espelhem a qualidade corrente.

Sendo em grande parte racionais as expectativas do cliente, estas devem refletir a capacidade do cliente de aprender com a experiência e prever os níveis de qualidade e valor que irá receber (HOWARD, 1977, *apud* GONÇALVES *et al.*, 2002).

A Qualidade Percebida é um julgamento global do consumidor a respeito da excelência do serviço, baseando-se na experiência de consumo, boca-a-boca, imagem do prestador e outras informações. É uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à Satisfação e resulta da comparação das expectativas com as percepções de desempenho efetivo, conforme ressaltam (FORNELL *et al.*, 1996).

Assim, o que os clientes fazem é, em resumo, comparar o serviço que recebem com o serviço que, segundo suas expectativas, deveriam receber. O julgamento da qualidade resultará do grau e da direção do afastamento (ou discrepância) entre as expectativas e o efetivamente recebido do fornecedor, como assinalam os mesmos autores.

A qualidade percebida é a atual avaliação do desempenho da empresa influenciando positivamente na satisfação total do cliente em relação ao fornecedor, e essa qualidade é avaliada pelo grau de customização da oferta da empresa em relação às necessidades, e da credibilidade dessa oferta em sua consistência, ou seja, inexistência de deficiências (FORNELL *et al.*, 1996).

A diferença entre a qualidade percebida e a qualidade desejada é a medida de superioridade do serviço. Essa forma de medir a qualidade tem alto poder diagnóstico, porque possibilita verificar se a qualidade percebida do serviço, para cada atributo ou dimensão, está dentro ou fora da zona de tolerância.

Assim, a qualidade percebida provê uma medida para a avaliação do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço; é resultado de seu julgamento, é subjetiva.

Kotler (2000) afirma que existem três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes:

- expectativas < percepções – a qualidade percebida é boa;
- expectativas = percepções – a qualidade percebida é aceitável;
- expectativas > percepções – a qualidade percebida é pobre.

Segundo a teoria de voz-saída de Hirschman (1970) *apud* Gonçalves *et al.* (2002), as conseqüências imediatas de uma maior satisfação do cliente são o decréscimo de suas reclamações e o incremento de sua lealdade. Quando insatisfeito, o cliente tem as opções de sair do fornecedor (como procurando um fornecedor concorrente) ou verbalizar reclamações na tentativa de uma solução.

Por isso, no modelo supõe-se que um aumento da satisfação global do cliente deve reduzir a incidência de reclamações e aumentar a lealdade do cliente.

Fornell *et al.* (1996) destaca que valor é algo percebido pelo cliente, em um processo de aquisição de um bem ou serviço e é a relação uma imediata entre os benefícios e sacrifícios. Esta definição dá origem à equação geral do valor.⁵

VPC = Benefícios percebidos / Sacrifícios percebidos

⁵ O construto valor percebido será tratado de forma mais detalhada em um item específico deste trabalho.

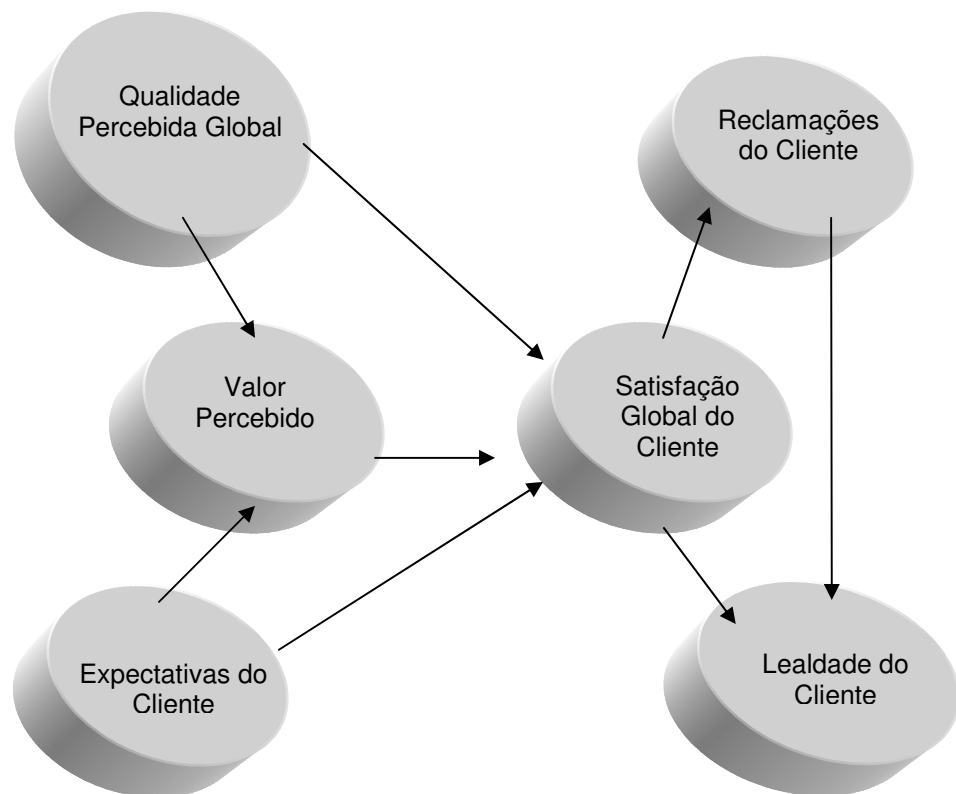


FIGURA 7 – O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano, O ACSI (American Customer Satisfaction Index)

Fonte: FORNELL *et al.*, 1996, p. 8.

O Valor Percebido relaciona-se com a comparação que o consumidor faz de preço e qualidade. Já a terceira determinante da satisfação do consumidor (Expectativas), referem-se ao conhecimento acumulado sobre a qualidade das ofertas de um fornecedor. Pelas experiências anteriores, os consumidores formam as suas expectativas, que são desenvolvidas também com base na qualidade atual e são críticas para sua satisfação (FORNELL *et al.*, 1996) (FIG. 7).

É utilizada uma escala de 11 pontos no questionário, a fim de permitir que os clientes façam uma melhor discriminação em suas respostas. Outro objetivo da escala com 11 pontos é reduzir os problemas estatísticos de distorção nas respostas. Os resultados nacionais do ACSI quanto a Telecomunicações, a título de ilustração, vinham piorando desde o ano de 1997, quando atingiu índice nacional de 75%: 74% no primeiro quartil de 1998, 73% em 1999, 72% em 2000 e 70% em 2001.

Contudo, os resultados referentes ao primeiro quartil de 2002 apontam para uma pequena elevação, retornando a um índice nacional de 71% de satisfação.

3.5.6 Modelo de Morgan e Hunt

Morgan e Hunt (1994), no desenvolvimento da Teoria do Comprometimento-Confiança, descreveram o marketing de relacionamento a partir de conceitos de diversos autores como Berry, Berry e Parasuraman, Jackson e Doyle e Roth (apud Morgan e Hunt, 1994), com a seguinte definição: “o marketing de relacionamento refere-se a todas as atividades de marketing direcionadas para estabelecer, desenvolver e manter, com sucesso, as trocas relacionais”. Envolvendo desta maneira, conceitos aplicados à área de *serviços*, *business-to-business*, consumo final, etc. Neste mesmo trabalho, Morgan e Hunt (1994) relacionaram dez formas de marketing de relacionamento: parcerias envolvendo trocas relacionais, trocas relacionais envolvendo provedores de serviços, alianças estratégicas entre firmas concorrentes, alianças entre firmas e organizações sem fins lucrativos, parcerias para a pesquisa e desenvolvimento conjunto, trocas de longo prazo entre firmas e consumidores finais, trocas relacionais de parceiros, trocas envolvendo departamentos funcionais, trocas entre firmas e seus empregados e trocas relacionais intra-firmas.

Apesar de muitos fatores contextuais influenciarem no sucesso do marketing de relacionamento, os principais são o comprometimento e a confiança. Isto porque estes fatores levam à busca da preservação de investimento no relacionamento, cooperando com o parceiro, ajudam a resistir a alternativas de curto prazo atrativas em favor dos benefícios de longo prazo esperado e devido ao alto risco, o profissional de marketing se mostra mais prudente, por causa da crença de que o parceiro não agirá de forma oportunista. Considerando isto, Morgan e Hunt (1994) desenvolveram o KMV (*Key Mediating Variables*), que enfoca a troca relacional e o comprometimento e a confiança. Neste modelo, o comprometimento e a confiança são variáveis mediadoras entre cinco importantes antecedentes e cinco resultados. Entre os precursores encontram-se: (1) os custos de finalização do relacionamento, que assim como os custos de mudanças apresentados por Jackson (1985),

possuem grande influência no relacionamento, pois exigirá que uma das partes incorra em custos para dissolver a associação, motivando desta maneira a manutenção da mesma; (2) os benefícios do relacionamento são altamente valorizados pelos parceiros e as firmas terão interesse de se comprometer em estabelecer, desenvolver e manter o relacionamento com esses parceiros; (3) os valores compartilhados são precursores diretos, tanto do comprometimento quanto da confiança (FIG. 8).

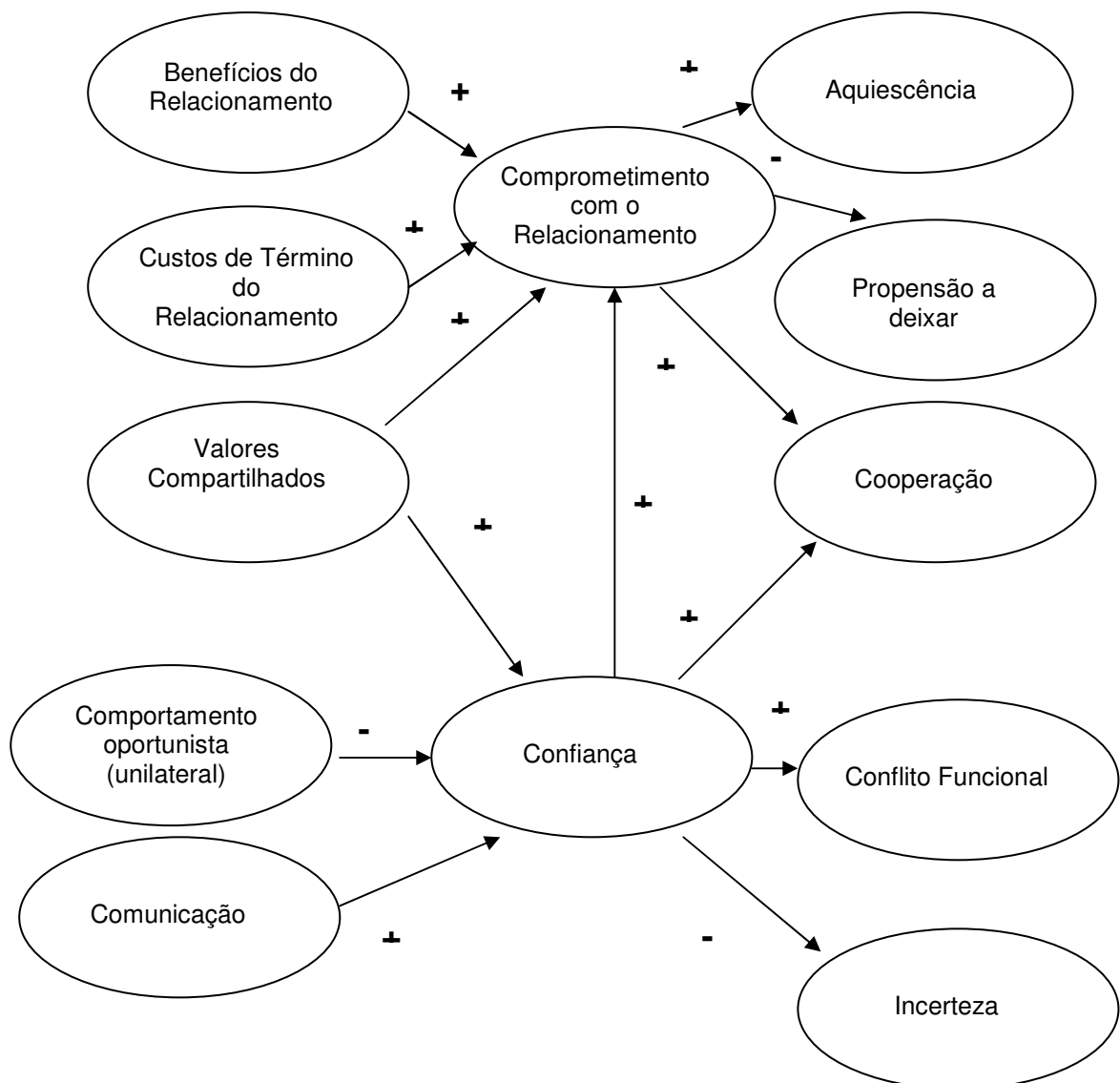


FIGURA 8 – Modelo original proposto por Morgan e Hunt.

Fonte: MORGAN e HUNT, 1994, p. 22.

Os parceiros têm crenças em comum sobre comportamento, metas e políticas, tornando-os mais envolvidos em seu relacionamento; (4) a comunicação é uma grande precursora da confiança, podendo ser formal e informal, se ela for significativa e exata, ela estará positivamente relacionada com a confiança; (5) quando as partes acreditam que o parceiro não tem um comportamento oportunista, a confiança aumentará, fortalecendo o comprometimento, mas o inverso também é verdadeiro. Se a empresa acredita que o parceiro está tendo um comportamento oportunista, sua confiança diminuirá, decaindo também o comprometimento.

Morgan e Hunt (1994) consideram que somente o comprometimento e a confiança já seriam resultados desejáveis do processo de desenvolvimento de relacionamento. Contudo acrescentam mais cinco resultados quantitativos em seu modelo: (1) o consentimento é influenciado positivamente pelo comprometimento e através deste influenciado indiretamente pela confiança; (2) a propensão para sair mantém um relacionamento negativo com comprometimento, ou seja, quanto maior o comprometimento, menor a propensão; (3) a cooperação promove o sucesso do marketing de relacionamento. Uma parte comprometida cooperará com a outra parte devido ao desejo de fazer o relacionamento crescer. A confiança também leva à cooperação; (3) os conflitos funcionais são elementos presentes em todos os relacionamentos e ocorrem quando a disputa é amigável. A confiança leva os parceiros a perceber que futuros conflitos podem ser funcionais; (5) a incerteza na tomada de decisão é diretamente influenciada pela confiança. Quanto maior a confiança no parceiro, menor será a incerteza no momento da decisão.

O comprometimento e a confiança aparecem quando a firma mantém o relacionamento provendo recursos, oportunidades e benefícios, oferecendo e mantendo um alto padrão de valores, comunicando informações valiosas e permitindo vantagens para os parceiros (MORGAN e HUNT, 1994).

Além destas duas variáveis, as trocas relacionais apresentam objetivos e motivações diferentes das trocas transacionais, devido a características de uma visão de longo prazo e comprometimento entre as partes envolvidas.

Com base nos autores pesquisados, pode-se perceber uma divisão bastante clara das motivações para o estabelecimento e a manutenção dos relacionamentos, as quais foram classificadas em oito grupos: redução de incertezas, redução de custos, cooperação entre parceiros, controle, estabilidade, legitimidade, necessidade e aprendizado.

3.5.7 Modelo de satisfação proposto por Oliver

Oliver (1997) indica que os consumidores criam expectativas com relação ao desempenho de um determinado produto ou serviço, antes de sua aquisição. Tais expectativas são comparadas ao desempenho efetivo com a compra, ou uso do produto, ou serviço, podendo ser confirmadas ou não. É o paradigma da desconfirmação que postula que satisfação/insatisfação é o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes antes da compra com os resultados dela decorrentes. Se o produto é pior do que o esperado, tem-se a desconfirmação negativa; se é melhor que o esperado, tem-se a desconfirmação positiva; se ocorre o esperado, tem-se simples confirmação ou desconfirmação zero. O consumidor pode realizar dois tipos de processos: cognitivos (comparações) e psicológicos. Os processos cognitivos são refletidos pelos construtos expectativas, necessidades, ideais, fraquezas, eventos que poderiam ter ocorrido (sentimento de arrependimento) e “nada”, conforme se observa na FIG. 9.

As expectativas (primeiro construto) quando comparadas com o desempenho do bem ou serviço têm como consequência a desconfirmação das mesmas. A realização das Necessidades (segundo construto) é um dos processos prévios de comparação à resposta de satisfação, podendo proporcionar resultados adicionais à desconfirmação das expectativas. O nível do atendimento às necessidades (cumprir, falhar ou exceder) pode produzir diferentes predições de satisfação. Os Ideais (terceiro operador) têm como resultado cognitivo a Qualidade que o consumidor encontra ao experimentar o produto. Assim, a qualidade do desempenho é o resultado de expectativas ideais e outras preferências do consumidor. A satisfação,

segundo o autor é a resposta a desconfirmação da Qualidade e de outras dimensões do desempenho não relacionadas à qualidade. O operador Franqueza está relacionado à percepção do consumidor de honestidade das ações de vendas e marketing que incentivam a compra, ou seja, o consumidor, em seus julgamentos de satisfação com determinado produto ou serviço, avalia a Eqüidade nas transações com o fornecedor e, em um primeiro momento a honestidade.

O penúltimo construto (Sentimento de Arrependimento) compara os resultados da compra do bem ou serviço com os eventos que poderiam ter ocorrido se o consumidor tivesse feito outra escolha ou mesmo não comprado o bem. O indivíduo utiliza resultados reais ou imaginários como padrão de comparação. O construto (Nada) representa o caso de não haver comparação, ou seja, há a possibilidade de que o desempenho do bem ou serviço possa afetar a satisfação diretamente (FIG. 9).

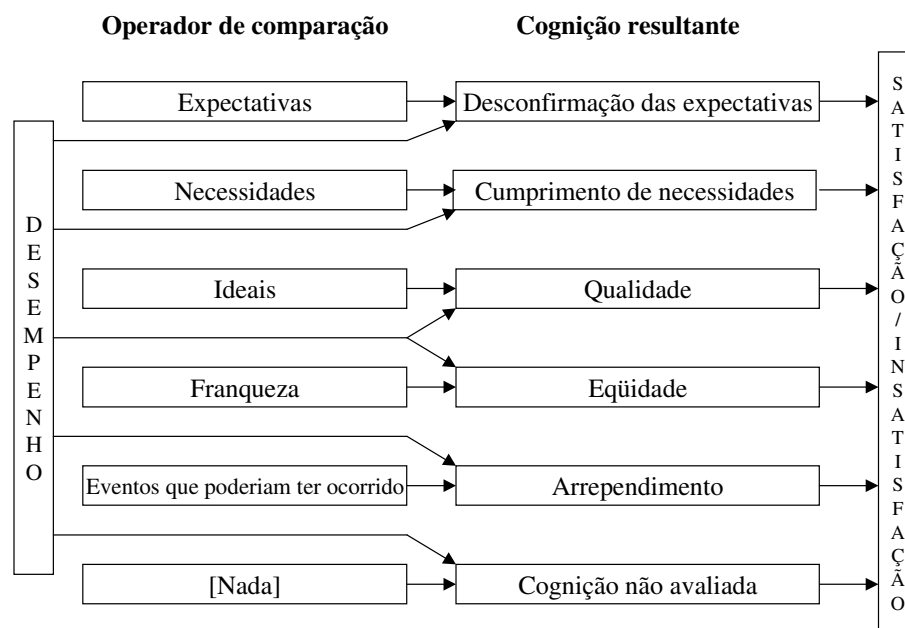


FIGURA 9 – Operadores de comparação e processos cognitivos

Fonte: OLIVER, 1997, p. 24.

De acordo com o mesmo autor, os processos psicológicos, embora menos observáveis, são essenciais na compreensão do processo de satisfação e se baseiam na dissonância cognitiva, isto é, no temor que o consumidor possa sentir de

que o produto ou serviço não atenderá às suas expectativas. Essa sensação pode permanecer depois da compra, antes do uso e, possivelmente, durante o uso do produto.

Oliver (1997) afirma que a satisfação do consumidor possui não apenas um componente cognitivo, mas também um componente emocional.

Como resultado do processo de atribuição de responsabilidades, as emoções são experimentadas pelo consumidor significando uma avaliação emocional do desempenho do bem ou serviço (FIG. 10).

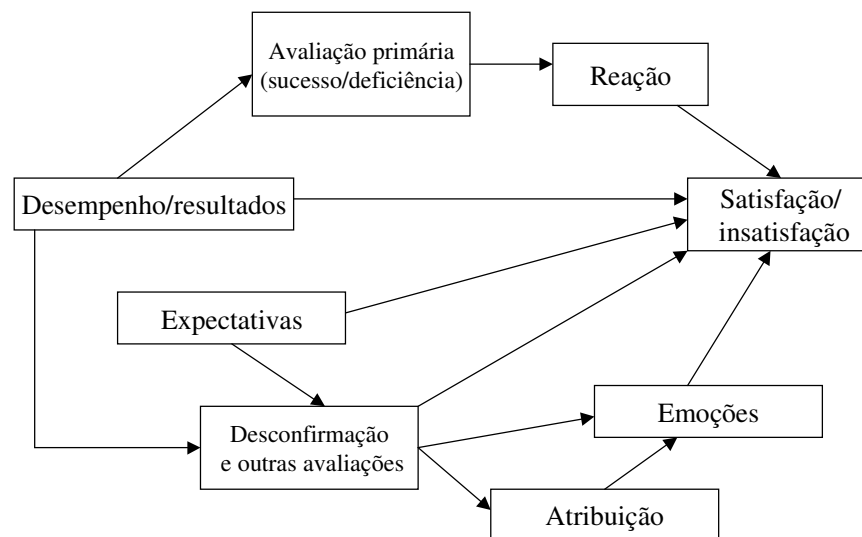


FIGURA 10 – Modelo Geral do processo de consumo

Fonte: OLIVER (1997, p.338)

A partir do estudo e compreensão dos processos cognitivos e psicológicos, Oliver (1997) validou um modelo de satisfação do consumidor onde a satisfação é influenciada basicamente por respostas afetivas positivas e negativas (emocionais) e desconfirmação cognitiva. Este modelo é mostrado na FIG. 10.

Os construtos Avaliação primária e Reação indicam a opção do consumidor em não se envolver em nenhum tipo de processo, sendo um agente passivo dos resultados do consumo. Isto pode representar a possibilidade de o consumidor reagir de modo espontâneo à experimentação do bem ou serviço. Já os construtos Expectativas, Atribuições e Emoções têm como ponto de partida o paradigma da desconfirmação, nos quais o indivíduo realiza comparações das expectativas e outras avaliações (necessidades, qualidade, eqüidade, eventos que poderiam ter ocorrido).

Os construtos estão conectados com as emoções relativas às avaliações e afetam a Satisfação/ Insatisfação do consumidor.

Oliver (1997) propõe uma escala de mensuração da satisfação do consumidor do tipo Likert, de sete pontos cujos itens estão relacionados no QUADRO 6.

Cada item nessa escala é um indicador de um construto formador da Satisfação com peso igual na composição do índice global e supõem-se que haja unidimensionalidade nesse grupo de itens.

O autor utiliza a equação 2 para o cálculo do indicador de satisfação global.

$$SG = \frac{\sum_{i=1}^{12} (I_i)}{12}$$

EQUAÇÃO 2 - Indicador de satisfação global

Onde:

- I_i , valores atribuídos a cada item i .
- SG é o índice de satisfação geral.

QUADRO 7
A escala de satisfação com produto e serviço

Item	Item da escala	Explicação
1	Este é um dos melhores <i>produtos</i> que eu poderia ter comprado	Avaliação, <i>performance</i> global e Qualidade
2	Este <i>produto</i> é exatamente o que eu precisava	Realização da necessidade
3	Este <i>produto</i> não tem funcionado como eu pensava que funcionaria	Não atendimento das expectativas
4	Eu estou satisfeito com minha decisão de comprar este <i>produto</i>	Satisfação
5	Às vezes eu sinto confuso sobre manter este <i>produto</i>	Dissonância cognitiva
6	Minha escolha de comprar este <i>produto</i> foi sensata	Atribuição bem sucedida
7	Se eu pudesse decidir de novo, eu compraria outro <i>produto</i>	Arrependimento
8	Eu tenho realmente gostado desse <i>produto</i>	Reação positiva
9	Eu me sinto mal com minha decisão de ter comprado esse <i>produto</i>	Atribuição negativa
10	Eu não estou feliz por ter comprado esse <i>produto</i>	Reação negativa
11	Possuir esse <i>produto</i> tem sido uma boa experiência	Avaliação da compra
12	Eu tenho certeza de que eu fiz a coisa certa ao comprar esse <i>produto</i>	Atribuição bem sucedida

Fonte: OLIVER, 1997, p. 343.

3.6 Arrependimento

Inman *et al.* (1997) definem arrependimento como um estado psicológico induzido pela comparação do resultado de uma opção escolhida com os resultados de opções preteridas. Assim, o arrependimento pode ser definido como “uma emoção negativa, cognitivamente determinada, que nós experimentamos quando percebemos ou imaginamos que nossa presente situação poderia ser melhor se tivéssemos agido de forma diferente” (ZEELLENBERG, 1998, *apud* TSIROS e MITTAL, 2000, p.4 02).

Oliver (1997) define arrependimento como o fenômeno que ocorre quando existe a possibilidade de que algo melhor pudesse ter acontecido se o consumidor tivesse feito uma escolha diferente. Tsiros (1998) enfatiza que, assim como a insatisfação, o arrependimento também possui uma natureza comparativa. Porém, o referencial é distinto. Enquanto na satisfação o referencial é interno, isto é, a performance

percebida pelo indivíduo é comparada com as suas expectativas anteriores, no arrependimento os pontos de referência são externos. Ou seja, no arrependimento, a comparação é feita entre o desempenho da opção escolhida e o desempenho (percebido ou imaginado) das alternativas preteridas durante o processo de decisão. O mesmo autor afirma ainda que o indivíduo pode estar satisfeito com a opção escolhida, ou seja, a performance do produto atingiu ou excedeu às suas expectativas e, ao mesmo tempo, descobrir que outras opções poderiam ter tido um desempenho melhor, levando ao arrependimento.

Landman (1993) afirma que com toda essa gama de emoções e pensamentos associados ao arrependimento, é necessário, também, diferenciá-lo de outros julgamentos formados e sensações experimentadas pelo consumidor após a compra.

[...] arrependimento é um julgamento mais ou menos doloroso e um estado de sentir-se triste por reveses, limitações, perdas, deficiências, transgressões ou erros. O arrependimento está associado com uma série de outros componentes afetivos como dor, lástima, e pesar (LANDMAN, 1993, p.4)

Nicolao (2002) afirma que arrependimento não é o mesmo que insatisfação. Enquanto a satisfação consiste numa avaliação do produto consumido, o arrependimento volta-se ao processo de decisão de compra desse produto ou serviço. Mesmo satisfeito, um determinado indivíduo pode sentir-se arrependido. O mesmo autor define arrependimento como uma emoção racionalizada, resultante da comparação entre o resultado de uma opção escolhida e o resultado que poderia ter sido experimentado se outra opção tivesse sido escolhida. Ou seja, arrependimento é simultaneamente uma emoção e um julgamento. Possui, portanto, aspectos cognitivos e afetivos, o que provocou a polarização dos estudos sobre o arrependimento. De um lado, a perspectiva econômica e do processo decisório abordam o arrependimento de forma cognitiva, baseada exclusivamente nas informações e no julgamento do indivíduo (Loomes e Sugden, 1982; Ritov, 1996; Inman et al., 1997; Tsiros e Mittal, 2000). Por outro lado, Landman (1993) destaca que a psicologia e a filosofia encarregaram-se de diferenciar o arrependimento de outras emoções através, principalmente, das suas causas e da sua fenomenologia (dos comportamentos, sentimentos e tendências para ações que ele causa).

É importante diferenciar ainda o arrependimento da dissonância cognitiva. Sheth et al. (1999) (*apud* NICOLAO, 2002) definem a dissonância cognitiva como uma tensão entre dois pensamentos opostos, tipicamente manifestada depois que o consumidor comprou algo, mas não está certo de que a decisão correta foi tomada. Festinger (1957) (*apud* NICOLAO, 2002) afirma que após a compra, duas cognições podem entrar em dissonância: a idéia do que foi feito (da decisão que foi tomada) e a idéia de que a escolha talvez não tenha sido a melhor. Enquanto ao arrependimento é um julgamento, uma afirmação conclusiva, a dissonância é apenas um sentimento de insegurança. Enquanto o consumidor arrependido sabe que não tomou a decisão correta, o consumidor enfrentando um processo de dissonância cognitiva ainda não possui condições de avaliar a sua decisão, ou seja, ele ainda não sabe se sua decisão foi boa ou não. O consumidor inseguro com sua decisão (no caso da dissonância cognitiva) pode tanto confirmar sua decisão, quanto se arrepender em relação a ela. É muito mais provável, que um consumidor em processo de dissonância cognitiva venha a confirmar sua decisão, ao selecionar apenas fontes de informação que deponham a favor da sua escolha (comportamentos redutores de dissonância).

Tsiros e Mittal (2000) afirmam que a perspectiva cognitiva do arrependimento pode ser simplesmente descrita pela comparação entre performances. Essa comparação pode ser feita entre o desempenho da opção escolhida pelo consumidor e o desempenho de opções preteridas, ou ainda, entre o desempenho da opção escolhida e o desempenho que poderia ter sido experimentado. No primeiro caso, o consumidor possui informações sobre o desempenho de outras opções, no segundo caso ele não as possui, apenas imagina o que poderia ter acontecido.

Inman *et al.* (1997) afirmam que o arrependimento surge se o desempenho da opção escolhida for menor que o desempenho da opção preterida. Entretanto, nem sempre o consumidor conhece o desempenho de cada uma das opções preteridas. Muitas vezes, o consumidor não possui as informações sobre o desempenho das opções preteridas e imagina o que poderia ter acontecido se tivesse optado por alguma delas e, ainda assim, experimenta o arrependimento. O mecanismo cognitivo que nos permite fazer comparações entre o desempenho de uma opção escolhida e a

possível performance das outras opções é denominado pensamento contrafactual, que se refere a imaginações de alternativas para eventos passados. Esses pensamentos normalmente tomam forma de proposições condicionais do tipo “se eu tivesse comprado A em vez de B...”

Para Landman (1993), a própria concepção de arrependimento está associada com os pensamentos contrafatuais que podem ser definidos, segundo a autora como um processo que parte do real (fatos, donde decorre a expressão “fatuais”) para a imaginação (em oposição, diferente dos fatos, donde decorre “contrafatuais”). Dessa forma, são uma espécie de indução, que parte de um conjunto restrito de possibilidades para um mais abrangente.

Nicolao (2002) afirma que por meio da perspectiva cognitiva torna-se possível descobrir como as informações (ou imaginações) são confrontadas de forma a dar origem ao arrependimento. Mas a noção de que o arrependimento surge de comparações entre desempenhos de opções escolhidas e opções preteridas é insuficiente para caracterizá-lo como uma emoção distinta. Para tanto, é necessário abordar a origem, associações com outros sentimentos e a fenomenologia do arrependimento (sentimentos, pensamentos, tendências para ação, ações e objetivos e motivacionais).

Para Zeelenberg *et al.* (1998), arrependimento é uma emoção negativa relacionada a decisões e resultados inesperados, originados da comparação do que aconteceu com o que poderia ter acontecido. Entretanto, o que o diferencia de outras emoções negativas com a mesma natureza comparativa (ex. desapontamento) é a responsabilidade, ou seja, no arrependimento existe uma noção clara de que o responsável pelo sentimento experimentado é o próprio indivíduo que tomou a decisão, enquanto que no desapontamento a responsabilidade normalmente é atribuída a terceiros.

Roseman *et al.* (1994) afirmam que o arrependimento está comumente associado com a idéia de uma oportunidade perdida e com um erro cometido pelo indivíduo, incitando uma grande auto-recriminação e a vontade de corrigir esse erro. Ademais,

segundo os autores, indivíduos que experimentam o arrependimento apresentam desejos (objetivos e motivacionais) de melhorar a performance de sua escolha e de ter uma segunda chance e refazer sua escolha.

3.6.1 Escalas de medição do arrependimento

Oliver (1997, p. 228) propõe uma escala de diferencial semântico, com cinco postos, exposta no QUADRO 8.

QUADRO 8
Escala de arrependimento

<i>O que você sente em relação a sua decisão de comprar... ?</i>						
Uma decisão passível de arrependimento	1	2	3	4	5	Uma decisão excelente
Muitas dúvidas em relação à escolha	1	2	3	4	5	Nenhuma dúvida sobre a escolha
Lamento ter tomado a decisão	1	2	3	4	5	Não tenho do que me arrepender
Não comprarei novamente	1	2	3	4	5	Comprarei novamente
Deveria ter escolhido outra opção	1	2	3	4	5	Minha escolha foi a correta
Gostaria de fazê-lo novamente	1	2	3	4	5	Não gostaria de fazê-lo novamente

Fonte: OLIVER, 1997.

Creyer e Ross (1999) desenvolveram o que foi chamado de REM (ou *Regret Experience Measure*, Medida de Experiência de Arrependimento em português).

Essa medida de arrependimento inclui itens referentes à auto-recriminação. Os autores partiram da abordagem de Sugden (1985), onde a experiência do arrependimento inclui a sensação de culpa e responsabilidade pessoal pela decisão. Observe o QUADRO 9.

QUADRO 9

Itens da Escala de Experiência de Arrependimento proposta por Creyer e Ross

Itens

Eu me arrependo da decisão tomada.

Eu acredito que cometi erro de julgamento.

Antes mesmo de conhecer os resultados da minha escolha, já sabia que havia tomado excelente decisão.

Estou certo que tomei a melhor decisão, baseada nas informações que tinha disponíveis.

Antes, deveria ter escolhido de forma diferente.

Eu sabia que deveria ter escolhido de forma diferente.

Eu realmente me sinto bem em relação à minha escolha.

Eu realmente acredito que estava cometendo um erro quando fiz aquela escolha.

Fonte: CREYER e ROSS, 1999, p. 384.

Inman e Zeelenberg (2002) fizeram uma série de simulações de compra com estudantes de graduação.

A escala de Inman e Zeelenberg (2002) é apresentada no QUADRO 10.

QUADRO 10

Itens da escala de arrependimento proposta por Iman e Zeelenberg

Itens

O quanto você se arrependeria ao decidir ficar com (ou trocar) ...?

Se você pudesse voltar atrás, mudaria sua decisão?

Quão feliz você estaria se tivesse tomado uma decisão diferente?

Fonte: IMAN e ZEELENBERG, 2002 (*apud* Nicolao, 2002, p. 57).

3.7 Comprometimento

Segundo Bastos (1997), o termo comprometimento origina-se na língua inglesa, da expressão *commitment*, derivada do verbo *to commit*, oriundo da palavra latina *commitere*. Em sua utilização na língua inglesa, o conceito comprometer abrange diferentes significados: colocar algo ou alguém sob custódia ou a salvo; encarregar ou designar, fazer algo errado ou ofensivo; envolver, juntar ou engajar. Na língua

portuguesa, o verbo comprometer origina-se do termo latino *compromittere*, apresentando significações comparativamente mais restritas.

De acordo com Bastos (1997), comprometimento é ainda uma propensão à ação de se comportar de determinada forma, de ser um indivíduo disposto a agir. Este é o significado do comprometimento como um conjunto de sentimentos e ações do indivíduo em relação a sua organização. Comprometer-se significa sentir-se vinculado a algo e ter desejo de permanecer naquele curso de ação.

Nos usos possíveis do conceito de comprometimento na linguagem cotidiana, pode-se identificar dois eixos básicos de significação. O primeiro eixo relaciona o termo a ações ou fatos que obstam ou retardam a consecução de um dado objetivo, prejudicando prazos ou padrões de qualidade previamente definidos. No nível individual, o uso do termo pode ainda se igualar à noção de submeter algo, alguém ou a si próprio a situações de risco ou perigo. No segundo eixo, situam-se noções que traduzem engajamento, agregação, adesão, envolvimento e, por extensão, assunção de compromisso ou de responsabilidades frente a algo ou alguém. Frequentemente, esse sentido se confunde com um estado relativamente duradouro do indivíduo (estado de lealdade, por exemplo), expresso através de afirmações que indicam intenções, sentimentos e desejos (BASTOS, BRANDÃO; PINHO, 1997)

De acordo com Senge (1998, p.268), o comprometimento pressupõe “um sentimento total de responsabilidade na transformação das metas e objetivos em realidade”. Teixeira (1994, p.246) destaca ainda que o estudo do comprometimento possibilita “a melhor compreensão da natureza dos processos psicológicos pelos quais as pessoas escolhem identificar-se com os objetivos em seu ambiente [...]”.

O termo “comprometimento” apresenta diferentes definições, não existindo um consenso entre os autores. Bastos (1993) enfatiza ainda que, devido aos seus múltiplos componentes e enfoques, o conceito desse construto não é unidimensional e ainda está em construção.

Mowday (1998) afirma que o comprometimento vai muito além de uma postura de lealdade passiva, envolvendo também um relacionamento ativo que busca o bem-estar da organização. Mowday, Porter & Steers (1982, p. 27) destacam ainda que o comprometimento organizacional pode ser caracterizado por, no mínimo, três fatores: *“(a) uma forte crença e a aceitação dos objetivos e valores da organização; (b) estar disposto em exercer um esforço considerável em benefício da organização; e (c) um forte desejo de se manter membro da organização”*.

Apesar das suas múltiplas dimensões, os enfoques para esse construto que vem sendo mais contemplados na literatura são o afetivo, o instrumental ou calculativo, o normativo e o comportamental, conforme se segue:

- **Enfoque afetivo:** os indivíduos passam a se identificar e internalizar objetivos, valores e normas da organização, quando estes são coerentes com o que os indivíduos valorizam ou consideram como desejável, criando uma relação de apego e envolvimento (Allen e Meyer, 1990 e Thévenet, 1992). Bastos (1993) ressalta que o comprometimento afetivo baseia-se em um sentimento de lealdade, em um desejo de permanecer na organização e um interesse em se esforçar em prol da organização.
- **Enfoque instrumental ou calculativo:** o comprometimento do indivíduo com relação à organização relaciona-se com os custos e benefícios associados a sua saída. Assim, quando o membro percebe a existência de uma equidade entre as contribuições prestadas à organização e as recompensas obtidas por fazer parte dela, ele passa a se esforçar para se manter na organização. Esse tipo de comprometimento relaciona-se, portanto, com a percepção da existência de um custo elevado de saída da organização, já que o indivíduo despendeu investimentos e sacrifícios pessoais em relação à organização, o que torna difícil deixá-la (BECKER, 1960 e BASTOS, 1993).
- **Enfoque normativo:** o elemento central desse enfoque reside no fato de que indivíduos comprometidos exibem certos comportamentos porque acreditam que é “certo” fazê-lo, ou seja, eles aceitam como verdadeiros os valores e objetivos organizacionais. Assim, as pressões normativas provenientes de normas,

regulamentos e da cultura da empresa moldam o comportamento do indivíduo na direção desejada pela organização (WIENER, 1982).

- **Enfoque comportamental:** tal enfoque parte da premissa de que os indivíduos tendem a manter uma consistência entre seus comportamentos, ou seja, à medida que o indivíduo apresenta determinados comportamentos, cria-se uma tendência de repetição deles no futuro, resultando em um lento e consistente crescimento do vínculo comportamental e psicólogo do indivíduo em relação à organização (BASTOS, 1993).

Pelos motivos expostos, a satisfação, a motivação, comprometimento, a propensão à lealdade e o “boca a boca” positivo são dimensões que as instituições de ensino que desejem manter-se no mercado precisam saber como influenciar e controlar.

De acordo com Buchanan (1974, p. 533),

O comprometimento é definido “como uma devoção, um apego afetivo”, estabelecido em relação à organização, aos objetivos e valores organizacionais, ao papel do indivíduo frente a esses objetivos e valores. Três componentes constituem tal devoção: identificação (adoção dos objetivos e valores organizacionais como se fossem do indivíduo), envolvimento (imersão ou absorção psicológica do indivíduo no exercício do seu papel profissional) e lealdade, entendida como um sentimento de afeição e apego à organização (*apud* SILVA, 1998, p. 33).

3.8 Comunicação boca-a-boca

A partir do início da década de 1950, estudos sobre a chamada comunicação informal, sinônimo da comunicação boca a boca (WOM – *Word-of-Mouth communication*), vêm sendo realizados com os mais diversos focos. Os primeiros investigaram seu papel na difusão de informações e a sua influência no uso de inovações. Mais tarde outros investigaram os efeitos da comunicação boca-a-boca positiva e negativa entre os consumidores e avaliaram seu papel como fonte de referência. No final da década de 1970 muitos estudos já haviam comprovado estatisticamente a sua importância sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente com relação à capacidade de influenciar, tanto positivamente

quanto negativamente o processo de decisão de compra de consumidores futuros (MURRAY, 1991).

A comunicação boca-a-boca é apontada como um fator de grande influência na fase de pré-compra, funcionando como uma importante fonte de informação e base de avaliação para os consumidores futuros.

Segundo o Modelo de Mahajan, Muller e Bass (1990), os consumidores são influenciados por duas fontes, pela mídia de massa e pela comunicação boca-a-boca. Murray (1991), no entanto, conclui que os consumidores preferem as fontes pessoais que as fontes impessoais e confiam mais nas informações derivadas de outros consumidores do que na comunicação gerada pelas empresas.

Estudos mais complexos sobre a influência exercida pela comunicação boca-a-boca concluíram que esta tende a influenciar os consumidores em seus julgamentos de curto e longo prazo, ou seja, não se trata de uma influência pontual, mas sim cumulativa, que acompanha os consumidores em seus processos de compra imediatos e futuros (KURTZ e CLOW, 1998).

Murray (1991) afirma que diante de uma decisão de compra, os consumidores tendem, em primeiro lugar, a buscar em sua memória informações que possam contribuir para a escolha, incluindo experiências passadas, além de depoimentos de outros consumidores. Nesse sentido, a comunicação boca-a-boca parece ter importância particular para o setor de serviços, pois muitos autores a consideram como um fator crítico do setor.

Na fase de pré-compra, suas características peculiares (intangibilidade, simultaneidade entre produção e consumo e dificuldade de padronização) geram dificuldade de pré-avaliação, gerando insegurança para o consumidor. Neste contexto, a comunicação boca-a-boca torna-se um elemento chave, pois funciona como uma referência, reduzindo a sensação de risco e a insegurança (KURTZ e CLOW 1998).

É intuitivo relacionar diretamente as motivações da comunicação boca-a-boca positiva ou negativa ao grau de satisfação dos clientes com relação aos serviços. Richins (1983) encontrou forte relação entre a satisfação e a tendência à comunicação boca-a-boca positiva ou negativa.

Estudos mais refinados, no entanto, concluem que as motivações da comunicação boca-a-boca estão relacionadas à sensação de justiça percebida pelo consumidor. Ou seja, quanto mais o cliente percebe que a empresa fez tudo o que poderia para o serviço dar certo ou para consertar uma falha, menor será a probabilidade de gerar comunicação boca-a-boca negativa (BLODGETT *et al*, 1993; SWAN e OLIVER, 1989). Por outro lado, a comunicação boca-a-boca positiva parece estar mais relacionada ao alto grau de qualidade e à superação de expectativas (BOONE, 1998).

A comunicação boca-a-boca positiva é um elemento crítico para o sucesso de novos produtos, um importante fator para a geração de novos negócios e para a manutenção de uma imagem positiva. A comunicação boca-a-boca negativa, por outro lado, tem efeitos devassadores, é uma poderosa ameaça à geração de novos negócios e à reputação das empresas (KURTZ E CLOW, 1998). Farber and Wycoff (1991), estimaram que consumidores satisfeitos compartilham suas experiências boas com 3 a 4 pessoas, enquanto consumidores insatisfeitos compartilham sua insatisfação com 10 a 11 pessoas.

Na fase de pós-compra, além da comunicação boca-a-boca positiva ou negativa, um dos comportamentos de saída do consumidor é a geração de indicações. Para File (1992), a indicação é o mais alto grau de comunicação boca-a-boca positiva, pois o consumidor não só fala bem do produto, serviço ou empresa, como também recomenda para outros consumidores.

A troca de referências entre consumidores por meio da comunicação boca-a-boca gera uma poderosa rede capaz de influenciar o comportamento de grupos inteiros, como constata os estudos sobre a congruência de marcas e comportamento do consumidor em grupo.

Considerando que a comunicação boca-a-boca deriva dos relacionamentos sociais entre consumidores, Reingen e Brown (1987) realizaram uma pesquisa, na qual utilizaram como metodologia a análise de redes sociais e encontram resultados promissores ao utilizar o conceito de intensidade do relacionamento para compreender a “*WOM Referral Behavior*”.

Partindo de uma rede de referências para a escolha de professores de piano, o estudo colabora para o entendimento sobre como se dá o fluxo de informações entre consumidores, com base nos seus relacionamentos sociais, e sobre como os consumidores percebem este fenômeno em diversos aspectos. A pesquisa identifica o importante papel desempenhado pelos relacionamentos fortes como influenciadores no nível micro (comunicação intrasubgrupos) e a importância dos relacionamentos fracos no nível macro (comunicação entre grupos), funcionando como pontes para as informações fluírem entre subgrupos distintos.

Desde então a Teoria das Redes Sociais tem se mostrado um instrumento eficiente para o entendimento da “*WOM Referral Behavior*”. A partir daí outros estudos incorporaram novos construtos da mesma teoria. Também utilizando construtos da sociologia, como a intensidade do relacionamento e a centralidade, Money, Gilly e Graham (1998) compararam padrões de “*WOM Referral Behavior*” em culturas diferentes. Para os autores, a comunicação boca-a-boca derivada de relacionamentos sociais, resultantes de estruturas sociais específicas, estão diretamente relacionadas à cultura da sociedade.

3.9 Valor percebido pelo cliente

Valor é um termo com várias definições e tem sido aplicado de várias formas nas literaturas relacionadas ao gerenciamento, estratégia, finanças, sistemas de informações e marketing (WIKSTROM E NORMANN, 1994). De acordo com Huber, Hermann e Morgan (2001, p.41): “o conceito de valor é multifacetado e possui inúmeras interpretações”. Ravalid e Grönroos (1996, p.21) afirmam que “valor é algo percebido pelo cliente, em um processo de aquisição de um bem ou serviço e é a relação uma imediata entre os benefícios e sacrifícios”.

Segundo Porter (1989), o valor que uma empresa consegue criar é a sua base de sustentação desde que os seus clientes o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. Tal autor supõe que o ponto de partida para o crescimento sustentável de uma empresa é satisfazer seus cliente e conseguir que estes paguem pelos produtos oferecidos mais do que os custos que a empresa teve com ele. Porém, é o cliente quem decide quanto vale um determinado atributo ou benefício proporcionado por um produto, o que é determinado muitas vezes com base apenas em sua percepção.

Em virtude da dificuldade de avaliar o valor de um determinado produto, mesmo após o seu uso, para inferirem o valor de uma determinada oferta, os compradores utilizam-se de alguns indicadores como propaganda, reputação da marca ou empresa, embalagem, profissionalismo e aparência dos empregados da empresa, atratividade das instalações e as informações fornecidas nas apresentações de venda (PORTER, 1989).

Na literatura de marketing, a palavra valor muitas vezes é qualificada e associada à sua percepção, emergindo daí a expressão “valor percebido”, a qual é interpretada de maneiras diferentes pelos diversos autores que tratam do assunto.

Woodruff (1997) afirma:

Por valor do cliente entendemos a perspectiva do cliente de uma organização, seja consumidor final, ou intermediário, ou consumidor industrial, considerando o que o cliente quer e acredita conseguir comprando e usando o produto da organização (WOODRUFF, 1997, p. 140).

Zeithaml (1988) afirma que valor do cliente é toda avaliação sobre a utilidade do produto, feita pelo cliente, baseada na percepção do que é recebido e do que é dado e, ainda, que as percepções de valor representam a troca entre os benefícios ou a qualidade que eles percebem no produto relativo ao sacrifício que eles percebem ao pagar o preço (o produto ou serviço).

Lambin (2000) observa a necessidade de descobrir quais são os valores procurados pelos clientes e como transformá-los em produtos que satisfaçam as suas expectativas.

Machado (1999) esclarece que o valor para o cliente pode ser decomposto em dois subsistemas:

- Criação: realizada pelo desenvolvimento e criação que geram expectativas prévias;
- Entrega: realizada pela transferência de benefícios que sejam condizentes com as suas expectativas.

Segundo Kotler (1998, p. 29), “valor é a estimativa da capacidade do produto de satisfazer necessidades do cliente potencial. Assim, cada produto apresenta um determinado valor, o qual é percebido pelo cliente e utilizado para ordenar as opções que possui para satisfazer uma determinada necessidade”.

Para o autor, “o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço” (KOTLER, 1998, p. 51). O mesmo autor afirma, ainda, que os clientes são maximizadores de valor, ou seja, buscam o maior valor que lhes é possível obter, condicionados aos custos, conhecimento, mobilidade e renda.

Rust, Zeithaml & Lemon (2001) entendem que, o valor do cliente é definido por três outros valores, os quais podem atuar em conjunto ou isoladamente:

- Valor patrimonial do valor: diz respeito à percepção do valor de utilidade de um produto, sendo avaliado pelo cliente, basicamente, em três dimensões – qualidade percebida, preço e conveniência;
- Valor da marca: consiste na consciência, na atitude e na percepção de ética acerca de uma marca, pelo cliente;
- Valor de retenção: consiste em programas de lealdade, de afinidade, de reconhecimento e tratamento especial proporcionado aos clientes e percebido por eles (FIG. 11).

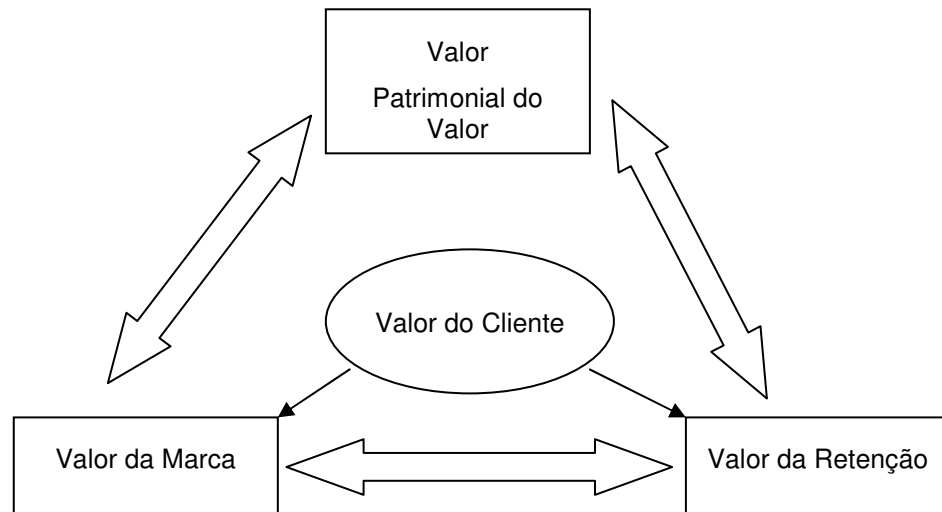


FIGURA 11 – Os determinantes do valor do cliente.

Fonte:: RUST, ZEITHAML & LEMON, 2001, p. 64..

Os fatores formadores da percepção do valor, os quais por definição, são os benefícios e os sacrifícios da aquisição de um bem ou serviço, tendem a ser de características altamente pessoais e variarem largamente de um consumidor para outro, especialmente nas operações de serviços (Zeithaml, 1988).

De acordo com Walters (1999, p.248), estes fatores ou “*value-drivers*” são os atributos de um produto ou serviço, os quais constituem a razão primária de seleção, e que agregam valor ao estilo de vida do consumidor.

Lapierre (2000) selecionou e analisou empiricamente 13 fatores formadores da percepção do valor, entre 2400 executivos na área de serviços e produtos industriais de tecnologia da informação, no Canadá. O QUADRO 11 sintetiza os treze “*value-drivers*” para a percepção do valor.

QUADRO 11
Fatores de percepção do valor

Domínio/Esopo	Produto	Serviço	Relacionamento
Benefícios	Soluções alternativas Qualidade intrínseca Customização	Receptividade Flexibilidade Confiabilidade Competência técnica	Imagem Confiança Solidariedade
Sacrifícios	Preço	Preço	Tempo/esforço/energia Conflito

Fonte: LAPIERRE, 2000, p.125.

Relacionado a produto:

- Soluções alternativas: diz respeito à gama de alternativas, à capacidade de atender às expectativas e de resolução de problemas.
- Qualidade: a qualidade intrínseca, ou seja, a durabilidade, a confiabilidade e a performance do produto ao longo do tempo.
- Customização: relacionado ao uso e o consumidor ao qual o produto foi concebido. Neste sentido, é a habilidade de expandir o uso e a clientela de um determinado produto.

Relacionado a serviço:

- Receptividade: significa prover respostas e soluções rápidas para os problemas.
- Flexibilidade: a flexibilidade relacionada às solicitações dos clientes. Diz respeito à habilidade para se ajustar as necessidades mutantes dos consumidores.
- Confiabilidade: significa a habilidade para cumprir as promessas, e manter boas relações.
- Competência técnica: ter o conhecimento em sua atividade de serviço. Está relacionado com o modo de solucionar problemas, ou seja a habilidade em prover soluções.
- Imagem: reputação, credibilidade.
- Confiança: sentimento de parceria entre cliente e fornecedor, ou seja, transparência do fornecedor quanto à capacidade de cumprir as promessas.

- Solidariedade: significa a habilidade para assumir e partilhar os problemas e as suas soluções.
- Preço: quantidade monetária a ser dispensada pelo produto e/ou serviço ofertado. Está relacionado ao uso e vantagens do produto ou serviço.
- Tempo/esforço/energia: sacrifício imposto na manutenção da relação.
- Conflito: esforços para resolver situações controversas da relação.

3.10 Lealdade

Uma revisão do conceito de lealdade dos clientes parece levar à conclusão de que não existe uma unanimidade com relação a este, o que permite afirmar que uma definição perfeita do termo ainda está em processo de desenvolvimento. Contudo, estudos atuais de marketing apresentam a lealdade do consumidor como um fator central no desenvolvimento de relações. O entendimento de que a conquista da lealdade do consumidor poderá levar as empresas a uma vantagem competitiva faz com que profissionais de marketing comecem a preocupar-se de que forma conquistar a lealdade de seus consumidores (OLIVER, 1999).

De acordo com Oliver (1999, p. 34) lealdade é “um profundo comprometimento para recomprar ou manter-se cliente de um produto ou serviço consistentemente no futuro, apesar das influências situacionais e os esforços de marketing para causar mudança de comportamento”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), Mattila (2001) e Reichheld (1996) sugerem que as empresas terão maior rentabilidade, conquistando a lealdade de seus clientes. Também Reichheld (1996) fundamenta esta afirmação com base nos seguintes fatores: diminuição do custo de aquisição de novos clientes, ampliação do lucro básico, aumento da receita por cliente, economias nos custos operacionais e referências por meio do boca-a-boca positivo. Porém, Oliver (1999) lembra que, encontrar uma estratégia para conquistar a lealdade não é uma tarefa simples, pois se identifica no mercado atual uma tendência ao declínio constante de consumidores leais. O autor acredita que tal fato justifica-se porque os atuais consumidores só

estão dispostos a serem leais caso percebam que a empresa continua sendo a melhor alternativa de mercado. Rowley e Dawes (2000) propõem que no contexto mundial, caracterizado por rápidas mudanças, os consumidores são mais suscetíveis às promoções e às novidades apresentadas no mercado, tornando a lealdade uma conquista difícil para as empresas.

Para Singh e Sirdeshmukh (2000, p. 161), a lealdade é “um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço”, sendo posicionada pelos autores como um construto relacional, enquanto, para Mattila (2001) a lealdade está relacionada às diferentes formas de comportamento do consumidor, podendo ser demonstrada na preferência em relação a um determinado provedor de serviço; na realização de um boca-a-boca positivo ou até mesmo na aceitação de aumentos de preço por parte de um determinado fornecedor.

Dick e Basu (1994) desenvolveram um modelo que procura integrar duas abordagens de lealdade: a atitudinal e a comportamental. O modelo destes autores pode ser visualizado na FIG. 12.

		Alta	Baixa
Atitude	Forte	Lealdade	Lealdade latente
	Fraca	Lealdade estúpida	Ausência de lealdade

FIGURA 12 – Os quatro níveis de lealdade.

Fonte: DICK e BASU, 1994, p. 101.

Segundo Dick e Basu (1994), os quatro níveis de lealdade seriam:

1. Ausência de lealdade quando se constata uma atitude fraca ou negativa combinada com um comportamento baixo;
2. Lealdade espúria quando se nota uma atitude relativamente fraca, acompanhada por um padrão de repetição elevado;

3. Lealdade latente na situação em que há uma atitude relativamente forte, com padrão de repetição baixo e
4. Lealdade, que é considerada a mais preferível das quatro condições, significa uma alta correspondência entre uma atitude favorável e repetição de padrão.

3.10.1 A lealdade e a satisfação do consumidor

Oliver (1999) declara que não há dúvidas de que existe uma relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor, porém, para o autor, também está bastante claro que esta é uma relação assimétrica. Ao mesmo tempo em que consumidores leais encontram-se na sua maioria satisfeitos, nem sempre os consumidores satisfeitos tornam-se leais (OLIVER, 1999).

Segundo o autor, a satisfação é um passo necessário para a formação da lealdade, mas existem outros fatores que irão influenciar o processo.

Oliver (1999) apresenta a relação de dependência entre satisfação e lealdade de formas distintas, quais sejam: a satisfação e a lealdade consideradas manifestações diferentes do mesmo conceito; a satisfação como um conceito-chave para a conquista da lealdade, considerando que a lealdade não existe sem satisfação; a satisfação como um dos componentes da lealdade e, por fim, a satisfação como o primeiro passo de uma seqüência de fatores que conduzem à lealdade.

Oliver (1999) sugere ainda, que para a satisfação conduzir à lealdade, são necessários episódios satisfatórios freqüentes e cumulativos em relação a um produto ou serviço.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que a lealdade conquistada por meio de repetitivos momentos satisfatórios em relação ao produto ou serviço é um dos ativos mais importantes da empresa.

Segundo Oliver (1999), ao observarmos o *continuum* do Marketing de Relacionamento, a satisfação é um estado temporal e está mais bem relacionada às trocas transacionais posicionadas num extremo do *continuum*, enquanto que a lealdade é um estado de preferência duradouro, estando posicionado no outro extremo do *continuum*, representado pelas trocas relacionais.

3.11 Orgulho

De acordo com Ferreira (2004) orgulho significa excelência, sentimento de dignidade pessoal, brio, altivez, conceito elevado ou exagerado de si próprio, amor próprio demasiado, soberba. Já Faria (1998) afirma que sentimentos de orgulho e altivez estão intimamente ligados à experimentação do sucesso, ao sentimento de “ser capaz” em comparação com outras pessoas. O autor afirma ainda que o sentimento de orgulho se manifesta pela comparação social como uma função auto-avaliativa mediante experiência de sucesso, de resultados considerados elevados que se contrapõem ao sentimento de ansiedade, perante o fracasso.

Weiner (1984) considera que pessoas que obtiveram sucesso experimentaram sensações de orgulho ao fazer atribuições internas. Porém, as mesmas atribuições internas os fizeram relatar sensações de vergonha quando fracassaram. Se este fracasso visto como interno, também fosse visto como controlável, experimentavam ainda a sensação de culpa.

O mesmo autor afirma ainda que as sensações de orgulho e fracasso afetam a auto-estima, o auto-conceito e as expectativas do indivíduo. Weiner *et al.* (1971) detectou que, se o sucesso é atribuído à habilidade (capacidade), os sujeitos vivenciavam emoções como felicidade, competência, confiança e orgulho; caso o sucesso seja atribuído a esforço, vivenciavam felicidade, orgulho, competência e satisfação e, se o sucesso é atribuído à sorte, vivenciavam surpresa e culpa. O sucesso atribuído à ajuda de outros suscitava gratidão. Quando ocorria fracasso, e se este era atribuído à falta de habilidade, os indivíduos relatavam emoção de incompetência; se à falta de esforço, culpa e vergonha; se à sorte, surpresa; se à interferência de outros, hostilidade.

Do ponto de vista organizacional, o modelo das “melhores empresas para se trabalhar”, que teve a sua gênese nos EUA em 1963, fundamenta a pesquisa com trabalhadores de diversas empresas em cinco dimensões fundamentais: credibilidade, respeito, justiça, orgulho/brio e camaradagem (LEVERING e MOSKOWITZ, 2002).

Tolfo e Piccinini (1998) observam que as organizações melhor avaliadas pelos colaboradores são aquelas nas quais os empregados têm maior orgulho em pertencer e, segundo o modelo de Walton (1973), orgulho no trabalho, clareza e abertura interna, oportunidade de carreira, camaradagem no ambiente de trabalho, segurança e confiança na gestão, treinamento e desenvolvimento, inovação no sistema de trabalho, salários e benefícios são os principais itens que compõem a pesquisa sobre o comprometimento organizacional.

Harter (1996) afirma que orgulho está relacionado ao auto-conceito, portanto, é concebido como uma construção teórica que o indivíduo realiza sobre si, a partir de sua interação com o meio social.

Esta autoconstrução é um reflexo das percepções, conjecturas e imaginações que o indivíduo realiza a respeito da influência que a sua imagem exerce sobre os outros, do julgamento que estes (outros significativos) realizam sobre o indivíduo, somados a uma espécie de auto-sentimento (orgulho ou vergonha) resultante desta interação social.

4 MODELO HIPOTÉTICO DA PESQUISA

O modelo hipotético da pesquisa a ser testado neste estudo consiste numa ampliação e adaptação dos modelos propostos por Fornell *et al.* (1996), Morgan e Hunt (1994), Oliver (1997) e Parasuraman *et al.* (1988).

No modelo proposto são apresentados os construtos ambiente da escola, infraestrutura, performance dos professores, didática (método de ensino da escola) e organização administrativa afetados diretamente pela qualidade global percebida que, por sua vez vai impactar o valor percebido. Deste último derivam relacionamentos diretos com os construtos arrependimento e satisfação, que são, cada um, antecedentes das atitudes comportamentais comunicação boca-a-boca, lealdade, orgulho e comprometimento. É estabelecido, portanto, uma rede que relaciona 13 construtos, conforme mostrado na FIG. 13.

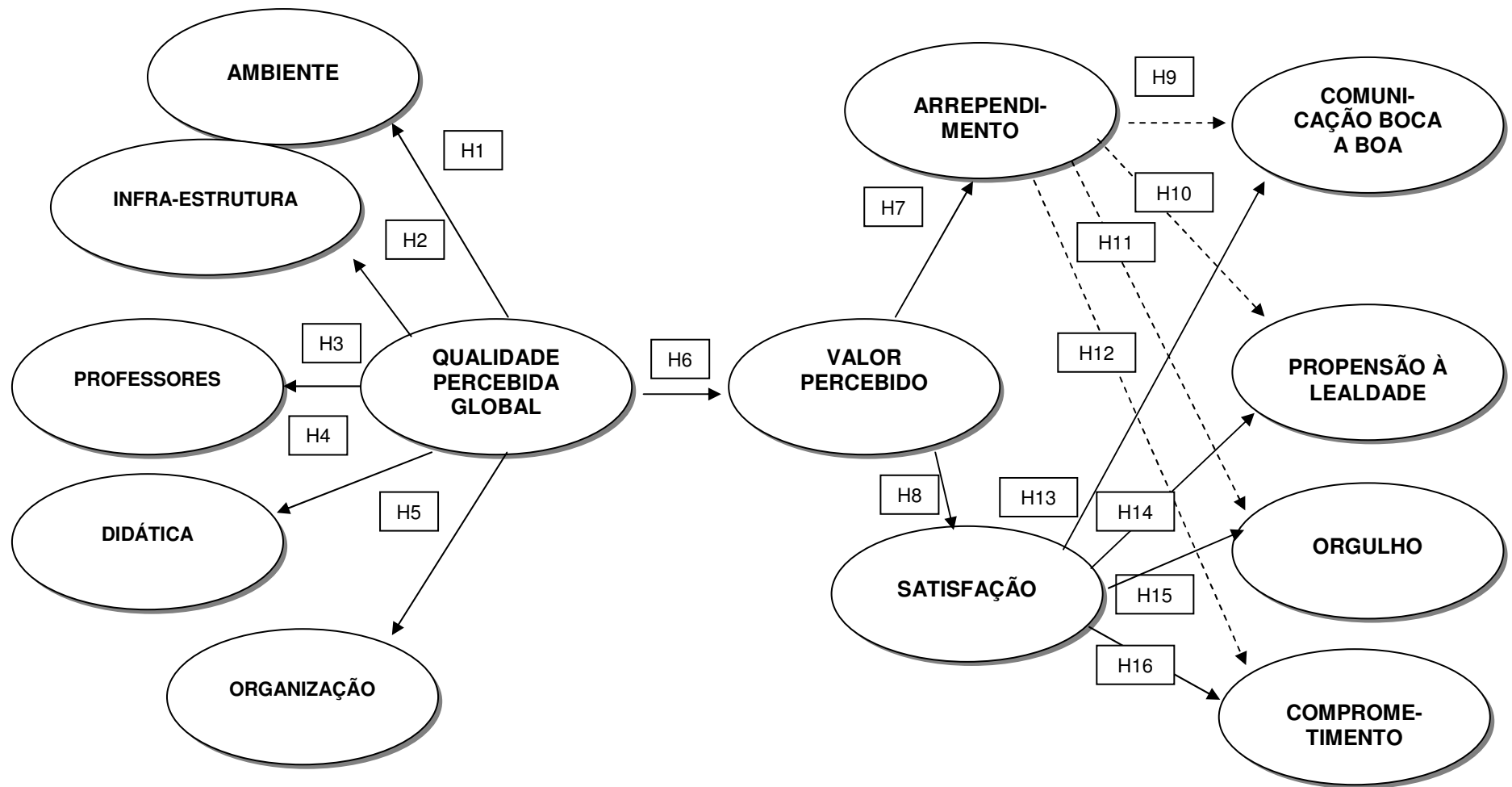


FIGURA 13 – Modelo Hipotético da pesquisa.

Fonte: FORNELL *et al.*, 1996; MORGAN e HUNT, 1994; OLIVER, 1997 e PARASURAMAN *et al.*, 1988. (Adaptado dos modelos destes autores).

4.1 Hipóteses

- H1: – A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre o ambiente da escola.
- H2: – A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre a infra-estrutura da escola
- H3: – A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre a avaliação dos professores
- H4: – A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre a didática dos professores.
- H5: – A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre a organização da escola.
- H6: – A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre o valor percebido.
- H7: – O valor percebido possui uma relação monotônica negativa sobre o arrependimento
- H8: – O valor percebido possui uma relação monotônica positiva sobre a satisfação.
- H9: – O arrependimento possui uma relação monotônica negativa sobre a comunicação boca-a-boca.
- H10: – O arrependimento possui uma relação monotônica negativa sobre propensão à lealdade.
- H11: – O arrependimento possui uma relação monotônica negativa sobre o orgulho.
- H12: – O arrependimento possui uma relação monotônica negativa sobre o comprometimento.
- H13 – A satisfação possui uma relação monotônica positiva sobre a comunicação boca-a-boca.
- H14 – : A satisfação possui uma relação monotônica positiva sobre a propensão à lealdade
- H15: – A satisfação possui uma relação monotônica positiva sobre o orgulho
- H16: – A satisfação possui uma relação monotônica positiva sobre o comprometimento

5 METODOLOGIA

De acordo com Ferreira (2004), a palavra “método” deriva do grego *methodus*, que significa caminho para se chegar a um fim ou modo de proceder, maneira de agir, meio. O termo vem sendo utilizado, de acordo com Abbagnano (1992), em dois sentidos: no primeiro, a palavra significa toda investigação ou orientação de investigação, como uma doutrina. Neste sentido, fala-se de método dialético, método hegeliano ou método experimental. No segundo sentido, método significa uma técnica particular de investigação, isto é, um procedimento ordenado de investigação que garante a obtenção de resultados válidos, como no caso do método silogístico. O primeiro sentido definido por Abbagnano é o que normalmente se estuda nas disciplinas de Metodologia de Pesquisa, e pode ser melhor explicitado por Gil (1995): “pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 1995, p. 27).

O método é central para a atividade científica, sendo indispensável para a produção de conhecimento científico; entretanto, é um erro considerá-lo como um dogma, pois a atitude crítica, não dogmática, é fundamental para a ciência (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

Segundo Gil (1995), pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O mesmo autor afirma que o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

De acordo com Malhotra (2001) pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing. O mesmo autor classifica os tipos de pesquisa de marketing de acordo com a FIG. 14.

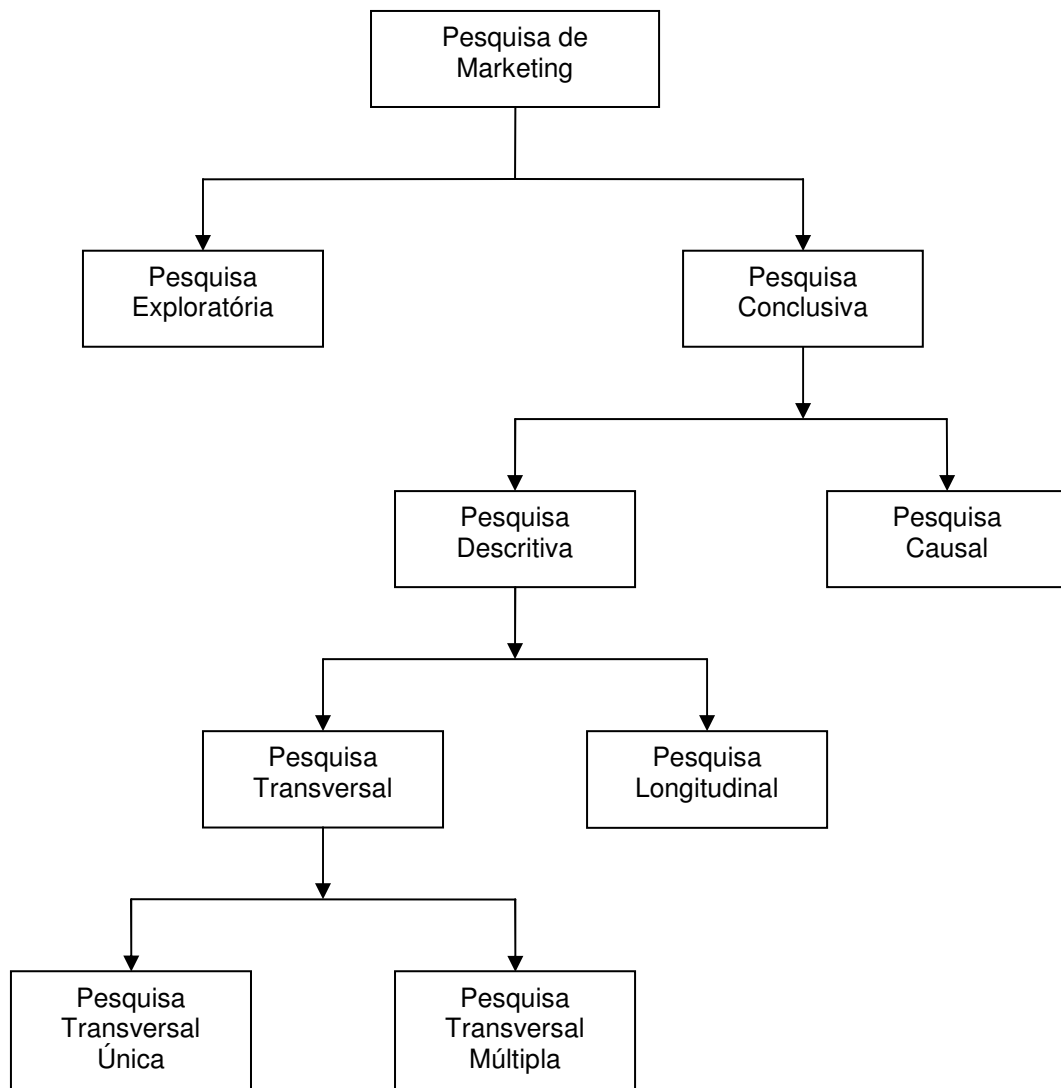


FIGURA 14 – Tipos de pesquisa de marketing

Fonte: Malhotra (2001, p.105)

Para Mattar (1995) e Malhotra (2001), os tipos de pesquisa de marketing mais utilizados são: pesquisas exploratórias, descritivas e causais.

5.1 Tipo de pesquisa

Na presente pesquisa foram utilizadas duas abordagens: a qualitativa e a quantitativa. Inicialmente, foi efetuada a fase qualitativa com a elaboração de grupos de foco (ANEXO B), cuja finalidade era a de gerar indicadores para os construtos do

modelo proposto. De acordo com Malhotra (2001) esta é uma técnica muito adequada à fase qualitativa. Segundo o mesmo autor, o grupo de foco deve ser realizado por um moderador treinado, de maneira não-estruturada e natural, com um pequeno número de respondentes. Na seqüência, elaborou-se o levantamento dos dados, que foram utilizados na etapa seguinte da pesquisa.

Na segunda fase optou-se pela análise quantitativa, que apresenta, segundo Malhotra (2001), a vantagem da quantificação e generalização dos dados da amostra. Nesta fase, a pesquisa utilizada foi do tipo conclusiva – descritiva – transversal única, uma vez que, de acordo com Malhotra (2001), teve como objetivo testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos entre construtos. Esta classificação também se justifica pelas seguintes características do estudo: definição clara das informações necessárias, processo de pesquisa formal e estruturado, amostra grande e representativa, análise de dados quantitativa e conclusiva.

Aplicou-se, então, um questionário (*survey*) (ANEXO A), organizado a partir de escalas adaptadas dos autores Fornell *et al.* (1996), Morgan e Hunt (1994), Oliver (1997), Parasuraman *et al.*, (1988) e Souki (2004). Em seguida, elaborou-se o levantamento e tratamento final dos dados, com a utilização de métodos estatísticos que serão descritos na seqüência deste trabalho.

A FIG. 15 apresenta um esquema das fases da pesquisa.

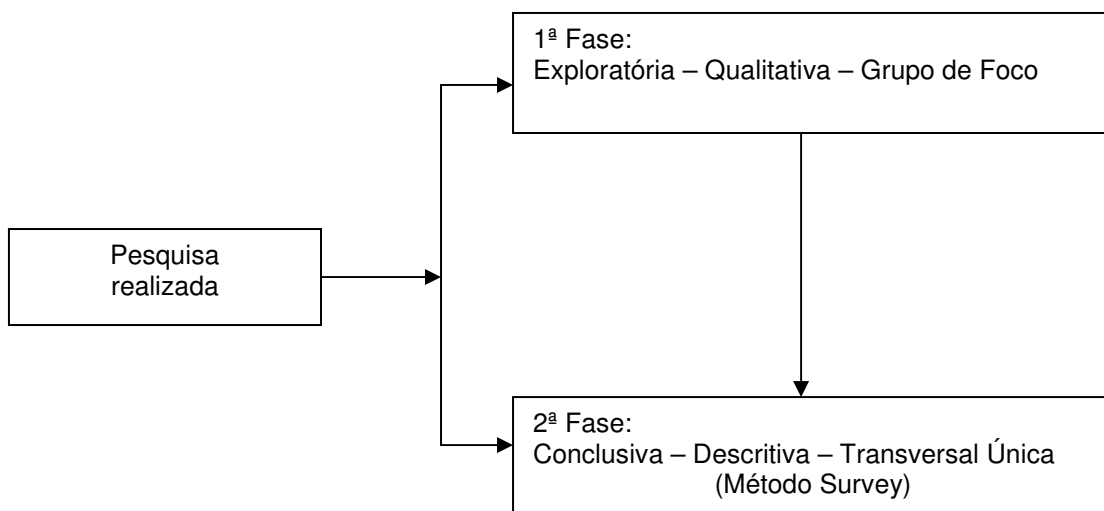


FIGURA 15 – Tipo da pesquisa realizada

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2 Unidade de análise

Será analisada a Escola San Demétrio, da rede particular de ensino de Belo Horizonte.

5.3 População e amostra

Para a aplicação dos grupos de foco (primeira fase da pesquisa – qualitativa) foram selecionados 12 alunos em cada uma das 7 salas. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas.

Na segunda fase da pesquisa (quantitativa) foi aplicado um questionário (tipo *survey*) a 121 alunos do universo de 182 da Escola San Demétrio. A escola possui duas modalidades de ensino: a anual e a semestral. Na modalidade anual os alunos

fazem cada série em 1 ano. Já na semestral, cada série é feita em 6 meses⁶, distribuídas em 2 turnos de funcionamento: manhã e noite⁷.

A TAB. 4 mostra o número de alunos respondentes da pesquisa em relação às séries/períodos. A TAB. 5 apresenta o número de alunos respondentes da pesquisa agrupando as modalidades e turnos.

TABELA 4

Número de alunos matriculados em relação ao número de alunos respondentes por modalidade de ensino e turno

Série/Período	Modalidade	Turno	Número de alunos matriculados	Número de alunos entrevistados
8 ^a	Anual	Manhã	20	11
1 ^a	Anual	Manhã	28	23
2 ^a	Anual	Manhã	14	10
3 ^a	Anual	Manhã	48	27
II	Semestral	Manhã	29	17
III	Semestral	Manhã	23	21
III	Semestral	Noite	20	12
Total			182	121

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 5

Número de alunos agrupados por série

Série	Alunos entrevistados
8 ^a	11
1 ^a	23
2 ^a	27
3 ^a	60
Total	121

Fonte: Dados da pesquisa

⁶ Educação de Jovens e Adultos (EJA). Na nomenclatura desta modalidade o tempo de 6 meses é chamado período.

⁷ No turno da noite existe apenas a modalidade semestral.

Para a validação do tamanho da amostra utilizou-se a fórmula de cálculo de tamanho de amostra aleatória simples para populações finitas com variância estimada (VEIGA, 2000).

$$n = \frac{N.Z^2.S^2}{e^2.(N-1) + Z^2.S^2}$$

EQUAÇÃO 3 - Cálculo de tamanho de amostra aleatória simples para populações finitas com variância estimada

Onde:

n = tamanho da amostra

N = tamanho da população

Z = valor da variável Z para o nível de confiabilidade adotado

e = erro admitido

S² = estimativa de variância populacional

No presente estudo adotaremos os seguintes valores:

N = 182 para o tamanho da população

Z = 1,96 (considerando 95% de confiabilidade) (VEIGA, 2000)

e = 0,3 (erro máximo admitido) (VEIGA, 2000)

A estratégia utilizada para estimar a variância foi a mesma adotada por Veiga (2000). Para uma população de 182 pessoas, teríamos 80 atribuindo notas a cada extremo da escala. Nessa situação teríamos o pior caso devido à máxima variância.

A variância correspondente seria de 5. Portanto, esse valor foi adotado como estimativa da variância populacional.

Assim, teríamos:

$$n = \frac{182.(1,96)^2.5}{0,3^2.(182-1) + (1,96)^2.5}$$

Efetuando-se o cálculo obtém-se um valor de n igual a 99, que seria o valor ideal da amostra, considerando a máxima variância, ou seja, a pior situação possível. Como foram obtidos pela pesquisa 121 questionários válidos, considera-se, segundo Veiga (2000) a amostra válida para o universo em questão.

5.4 Tratamento dos dados

Os dados relativos à pesquisa *survey* foram tratados por meio de procedimentos estatísticos de análises multivariadas a ferramenta utilizada foi a Modelagem de Equações Estruturais (SME). Os softwares Excel, SPSS e AMOS serão utilizados para o tratamento estatístico dos dados e análises.

Dentre as técnicas que serão aplicadas, dentro das características do instrumento de pesquisa, pode-se citar:

Fase de consistência inicial dos dados:

- Análise de normalidade de dados.
- Análise de *outliers*.
- Análise de viés de não resposta.
- Análise descritiva como estudo exploratório e classificatório.

Fase de validação interna:

- Uso de métodos de validação interna: Alfa de Cronbach.
- Análise discriminante inicial com a utilização da técnica de Análise Fatorial Exploratória

Fase de análise descritiva conclusiva e validação externa:

- Análise fatorial confirmatória – Modelagem de Equações Estruturais (*SEM*).
- Análise multivariada (Regressão Múltipla, Análise Fatorial, Teste Anova).

5.4.1 Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equations*

Modeling – SEM)

A modelagem de equações estruturais é uma extensão de algumas técnicas multivariadas, especialmente análise de regressão múltipla e análise fatorial. Sua

diferença em relação a estas e outras técnicas multivariadas é a de que as outras técnicas conseguem examinar somente um único relacionamento entre variáveis de cada vez. A modelagem de equações estruturais examina uma série de relações de dependência simultaneamente, além do que uma variável dependente pode vir a ser uma variável independente num determinado relacionamento subsequente. Seu uso não se limita a essa análise de dependência simultânea, a modelagem de equações estruturais proporciona uma transição da análise exploratória para uma perspectiva confirmatória. A modelagem de equações estruturais avalia um conjunto de relacionamentos de dependência, que são testados empiricamente através de um modelo que operacionaliza uma teoria. O propósito do modelo é proporcionar uma representação dos relacionamentos a serem examinados, sendo formalizado através de um diagrama de caminhos ou de um conjunto de equações estruturais. (HAIR *et al.*, 1998).

Os mesmos autores afirmam que a teoria deve ser a base para a construção do diagrama de caminhos ou, na montagem das equações, a inclusão ou a omissão de relacionamentos. Nestes relacionamentos propostos, através das equações ou do diagrama de caminhos, podem emergir conceitos não observados anteriormente, sendo essa também uma característica da modelagem de equações estruturais. A SEM tem a habilidade de incorporar dimensões latentes na análise. Uma variável latente é uma variável hipotética e que não pode ser observada diretamente, só pode ser medida através de variáveis manifestas ou observáveis.

Klem (1995) afirma que a preocupação nesta técnica é com a ordem das variáveis. Na regressão X influencia Y; na SEM X influencia Y e Y influencia Z. Uma das características básicas da SEM é que se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis. No caso da satisfação do consumidor, por exemplo, a teoria propõe que a performance influencia a desconformação e que a desconformação pode levar à satisfação. É possível verificar tal relação causal com o uso da SEM.

Esta técnica oferece ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis preditoras (*predictors*) explicam a variável dependente (*criterion*) e,

também, qual das variáveis preditoras é a mais importante. Isto também pode ocorrer com o uso da regressão, embora deve ser lembrado que no caso da SEM se pode ter mais de uma variável dependente em um único modelo.

A formulação básica da SEM em termos de equações é:

$$Y1 = X11 + X12 + X13 + \dots + X1n$$

$$Y2 = X21 + X22 + X23 + \dots + X2n$$

$$Y3 = X_{m1} + X_{m2} + X_{m3} + \dots + X_{mn}$$

(métrica) (não métrica)

EQUAÇÃO 4 - Structural Equations Modeling – SEM

5.4.1.1 O diagrama de caminhos

Para Hair *et al.* (1998), o diagrama de caminhos é a representação que ilustra os relacionamentos entre as variáveis na SEM. As setas retas significam a influência das variáveis independentes sobre as dependentes, as setas curvas denotam a correlação entre as variáveis e as setas de duplo sentido indicam um relacionamento recíproco entre construtos.

Os construtos são representados no diagrama de caminhos, por uma elipse; as variáveis manifestas, por retângulo. Os construtos exógenos têm somente setas saindo deles e não são preditos por quaisquer outros construtos no modelo. Ao passo que, quando um construto recebe uma ou mais setas que partem de outras variáveis, ele é tratado como construto ou variável endógena.

O diagrama de caminhos é da análise que visa calcular a intensidade das relações (caminhos) representada no diagrama de caminhos, utilizando apenas uma matriz de correlação ou covariância como entrada.

A correlação simples (bivariada) entre duas variáveis quaisquer pode ser representada como a soma dos caminhos compostos conectando esses pontos. Um caminho composto é um caminho ao longo das setas que procura observar três regras básicas: depois de seguir adiante sobre uma seta, o caminho não pode retroceder novamente; mas pode seguir para trás quantas vezes forem necessárias antes de ir adiante; o caminho não pode ir com a mesma variável mais de uma vez; o caminho pode incluir apenas uma seta curvada (par de variáveis correlacionadas).

Conforme mostrado na FIG. 16, as variáveis X1, X2 e Y são construtos, sendo que X1 e X2 são construtos exógenos e independentes, Y é um construto endógeno e dependente. Os indicadores “i” são representados pelos retângulos, as setas retas b, c indicam os relacionamentos causais, a seta curva a significa a correlação entre os construtos X1 e X2. Os “e” são os erros relacionados a cada indicado

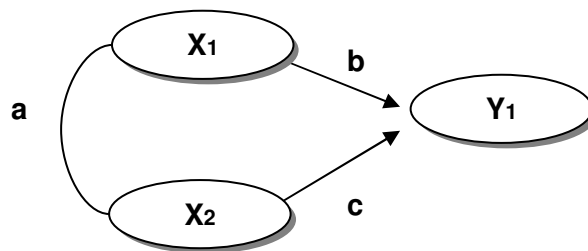


FIGURA 16 – Diagrama de caminhos

Fonte: HAIR *et al.* (2005, p.15) (Adaptação)

Dessa forma, todas as influências diretas de uma variável em outra são incluídas no diagrama de caminhos. Quando não há setas ligando duas variáveis, significa que elas não são diretamente relacionadas, mas podem ter uma relação indireta (LATIF, 2000).

6 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados mostra todos os resultados obtidos a partir da aplicação de métodos estatísticos aos dados fornecidos pela fase quantitativa da pesquisa. Esta análise encontra-se assim estruturada:

- Análise descritiva da amostra
- Análise exploratória dos dados
- Fidedignidade das medidas do instrumento e
- Validade nomológica

6.1 Análise descritiva da amostra

A amostra deste estudo foi composta por 121 estudantes da instituição de ensino avaliada. Observa-se que o tamanho da amostra representa 66,48% da população de 182 alunos, o que implica dizer que os níveis de erros amostrais das proporções e escalas empregadas neste estudo, sob a suposição de máxima variância, é igual a 5,17% e a 0,05 pontos para as perguntas da escala Likert, com 95% de confiança. Com base nestas estimativas pessimistas dos erros amostrais, pode-se fazer uma breve descrição da amostra participante do estudo. A primeira característica avaliada foi o gênero dos respondentes, expresso no GRAF. 2.

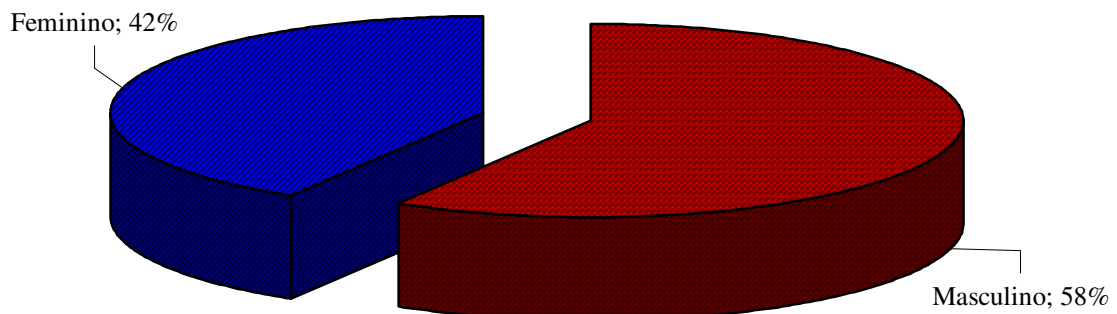


GRÁFICO 2 – Gênero dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que predominam homens na amostra deste estudo, o que é um reflexo do perfil de gênero dos estudantes da instituição. Além disto, a idade dos respondentes aponta para uma amostra de perfil jovem, com uma média de 17,71 anos e desvio padrão de 3,10. Além disto, 95,04% dos participantes têm até 20 anos de idade, indicando a prevalência de adolescentes na amostra. No que se refere ao perfil de renda dos estudantes verificou-se que, apesar de 34,70% (42) dos estudantes não terem respondido à pergunta, houve uma variação entre as faixas de renda, conforme demonstra o GRAF. 3.

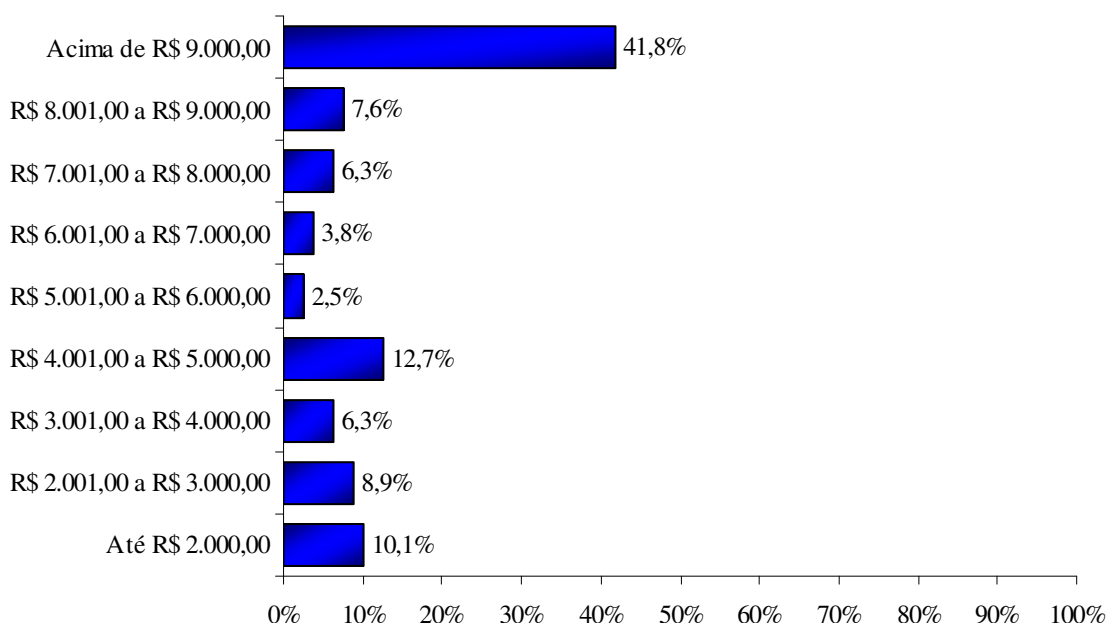


GRÁFICO 3 – Faixas de renda familiar dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

No GRAF. 3 se observa que a renda relatada pelos alunos é relativamente elevada, pois quase 50% dos respondentes reportam renda familiar mensal superior a R\$ 8.000,00. Isto aponta para um perfil de elevado poder aquisitivo dos alunos do curso, o que é natural de se esperar na rede particular de ensino. Além disto, observa-se que a maioria dos participantes estão vinculados à instituição a pouco tempo na escola, conforme demonstrado o GRAF. 4.

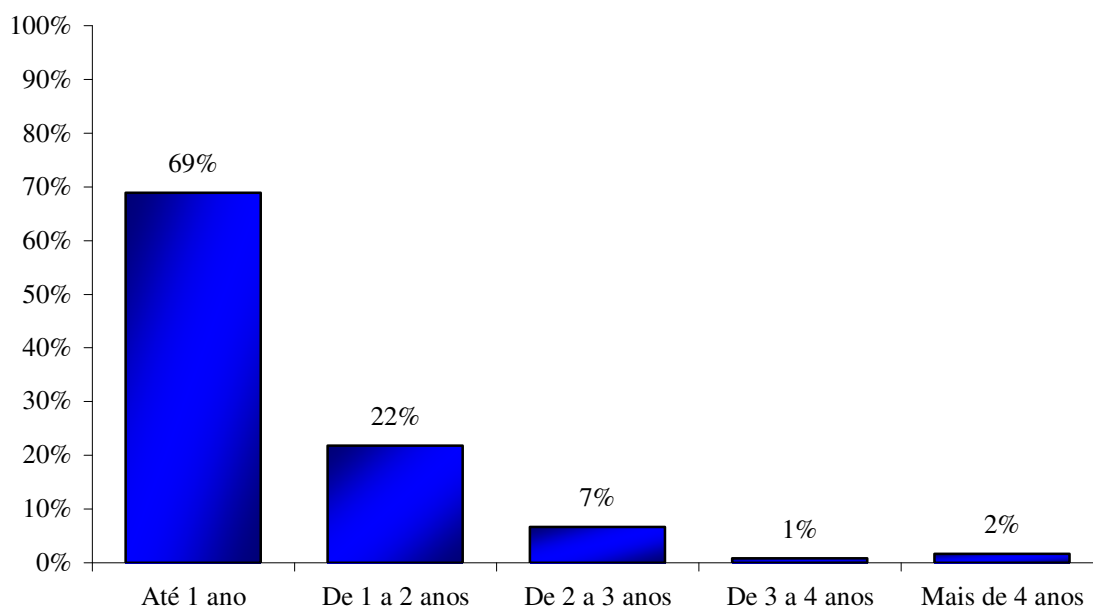


GRÁFICO 4 – Tempo de matrícula dos alunos

Fonte: Dados da pesquisa

No GRAF. 4, observa-se aproximadamente 70% dos respondentes com menos de um ano de vínculo com a escola o que indica que muitos deles ainda estão em fase inicial de experimentação da qualidade dos serviços prestados. O turno de matrícula dos alunos entrevistados também se apresenta como uma característica descritiva relevante, como demonstra o GRAF. 5.

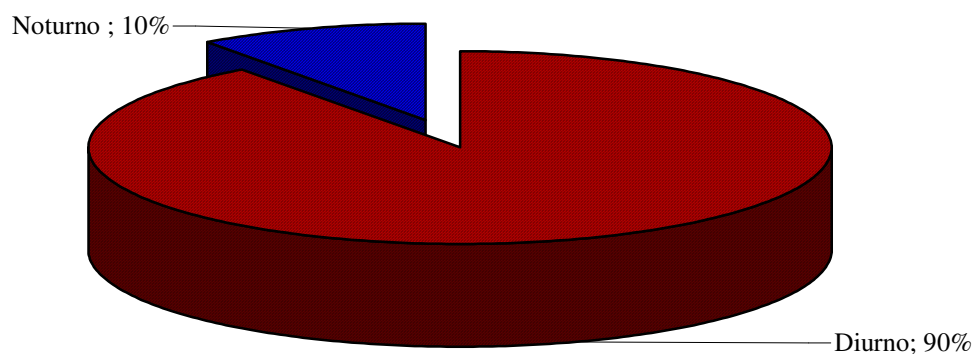


GRÁFICO 5 – Turno de matrícula dos alunos

Fonte: Dados da pesquisa

Isso porque se observa uma predominância de alunos matriculados no turno da manhã, o que se aproxima sensivelmente das estimativas de alunos matriculados na

ESD: 89% no turno da manhã e 11% no turno da noite. A modalidade de matrícula também foi levantada, conforme se observa no GRAF. 6.

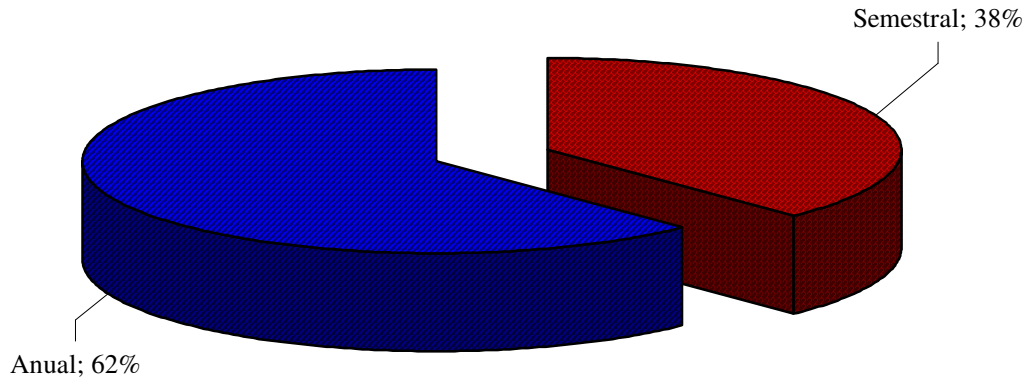


GRÁFICO 6 – Modalidade de matrícula dos alunos

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se uma predominância da modalidade de matrícula anual dentre os alunos participantes, o que acontece também para a população em estudo, pois 60,44% dos alunos matriculados na ESD à época da pesquisa estavam matriculados na modalidade anual. Por fim, apresenta-se o ano em que os alunos estão matriculados (GRAF. 7).

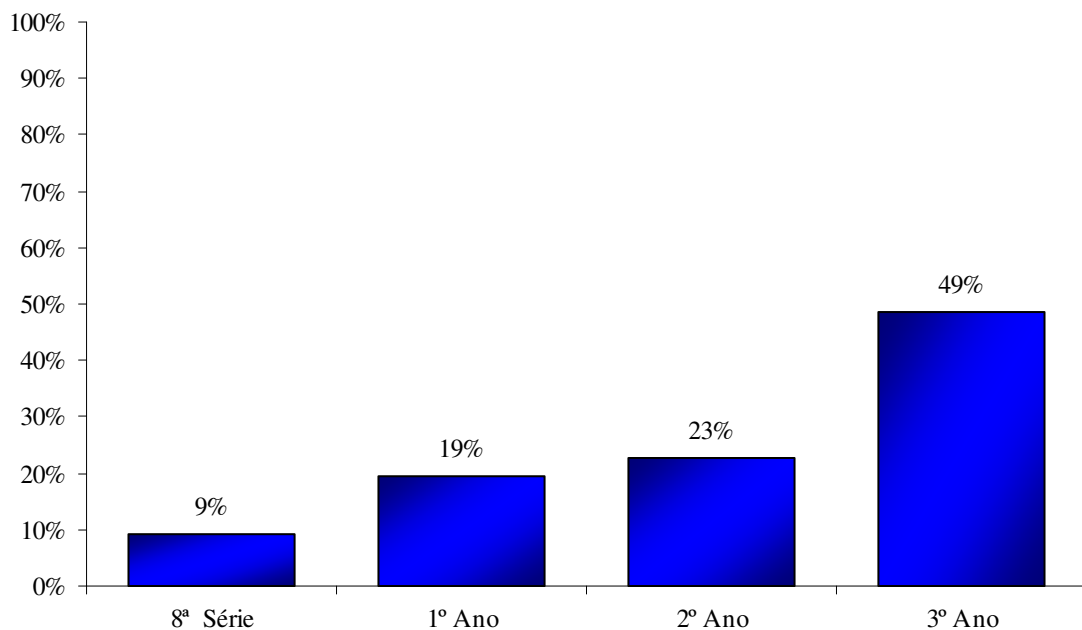


GRÁFICO 7 – Distribuição de alunos por série/periódodo

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os participantes da pesquisa, constatou-se que a grande maioria provém de turmas de 3.^o Ano do ensino médio. Em destaque, observa-se uma elevada congruência entre as estimativas amostrais e os parâmetros populacionais em relação ao ano de matrícula. Quando a pesquisa foi realizada, 10,99% dos alunos estavam matriculados na oitava série, 15,38% no primeiro ano, 23,63% no segundo ano e 50,00% no terceiro ano.

No geral, atestou-se que a amostra do estudo se assemelha a população em estudo em diversas características que podem afetar os resultados da pesquisa. Com intuito de atestar a representatividade da amostra, comparou-se as frequências amostrais das variáveis de interesse com as frequências que seriam esperadas dada a distribuição dessas características na população, por meio do teste qui-quadrado. Comparando os resultados amostrais com os valores esperados dadas à distribuição das características de interesse na população. Os resultados mostraram que, com 95% de confiança, não foi rejeitada a hipótese de que a amostra desse estudo é similar à população em estudo em função do turno ($\chi^2_{(1)} = 0,016$; $p = 0,899$), modalidade ($\chi^2_{(1)} = 0,152$; $p = 0,697$) e série de ensino ($\chi^2_{(3)} = 2,696$; $p = 0,441$). Assim, atesta-se que a amostra é representativa da população no que tange às características de interesse. Logo, a despeito da ausência de uma amostra probabilística, a generalização dos resultados para a população de alunos da instituição pode ser feita com razoável grau de segurança.

6.2 Análise exploratória dos dados

Segundo Hair *et al.* (1998), é necessário avaliar a qualidade dos dados e remediar possíveis problemas e violações de pressupostos antes de proceder a realização de análises multivariadas. Conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001), esta etapa pode ser útil para purificar as medidas e encontrar problemas preliminares que, tratados de maneira correta, podem evitar vieses nos resultados.

Após uma verificação da consistência do banco de dados dessa pesquisa não foram encontrados valores fora dos limites utilizados nas escalas (0 à 10), conforme

recomenda Malhotra (2001). Outrossim, foi feita a verificação de possíveis problemas de dados ausentes, conforme sugere de Hair *et al.* (1998). Inicialmente foram encontrados 86 dados ausentes em uma base com 13.431 células (matriz 111x121), representando cerca de 0,64% de dados ausentes no total. A variável 112 (Qual é a nota que você dá para a qualidade geral da ESD, considerando o valor pago pela mensalidade?) apresentou um total de 18 dados ausentes, que representam 14,78% para esta variável. Buscou-se verificar padrões de dados ausentes para tal variável, avaliando a existência de algum processo sistemático (HAIR *et al.*, 1998). Para tal, comparou-se a média das variáveis para os casos com dados presentes e ausentes relativos à referida variável. A TAB. 6 mostra as variáveis que apresentaram resultados significativos, considerando um nível conservador de 1%.

TABELA 6

Comparação das médias dos casos com dados ausentes e presentes na variável 112

Variáveis	Valor <i>t</i>	Gl	Sig (bi-caudal)	Média (presentes)	Média (ausentes)
V2	-2,96	23,70	0,01	3,80	5,72
V12	-3,91	84,14	0,00	8,49	9,56
V14	-5,01	70,73	0,00	7,16	9,06
V17	-3,66	46,54	0,00	7,31	8,83
V18	-2,79	27,27	0,01	7,15	8,61
V27	-3,46	40,40	0,00	7,17	8,67
V30	-2,84	31,96	0,01	7,34	8,83
V67	-3,55	60,07	0,00	8,02	9,39
V102	2,76	33,19	0,01	2,45	0,78

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: O valor *t* consiste no valor da estatística *t* para duas amostras independentes. Os graus de liberdade são obtidos sob a suposição de heterocedasticidade. A significância é a apresentada é obtida segundo um teste bicaudal.

A TAB. 6 demonstra que para os casos com dados ausentes na variável 112, há uma tendência de se observar médias superiores do que as encontradas para os casos que não respondem esta variável. A exceção fica por conta da variável 102 (Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra escola para estudar), mas esta variável tem sentido inverso. Isso indica que os estudantes que não responderam a pergunta 112 tendem a avaliar a instituição de forma mais positiva. Este padrão se repete para 73,87% das variáveis, indicando que aqueles que não responderam a variável 112 tendem a estarem mais satisfeitos com a instituição. Tentou-se verificar se o perfil dos respondentes com dados ausentes na variável 112 era diferente do perfil

dos respondentes com dados presentes nesta variável. Todavia, os testes de independência qui-quadrado demonstraram que não existe nenhuma diferença significativa entre os grupos.

Além disto, o padrão apontou que os dados ausentes não estavam concentrados em nenhuma observação em especial, pois o questionário com maior extensão de dados ausentes teve apenas 7 respostas em branco em um total de 111 questões (6,31%), indicando que a exclusão de observações (respondentes) poderá não ser efetiva na redução dos dados ausentes.

Assumindo que os dados ausentes não estavam dispostos ao acaso, procedeu-se o tratamento dos dados, conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001). Considerando que as variáveis anteriormente definidas (TAB. 6) têm um impacto sobre os valores da variável 112, foi implementada a reposição dos dados ausentes por meio de regressão. Em tal análise, as variáveis independentes foram as que diferiram significativamente em função da presença/ausência de V112. Assim, os padrões de dados ausentes encontrados foram levados em conta na reposição de dados ausentes. Para as demais variáveis procedeu-se à reposição dos dados por meio das médias das variáveis, pois isto terá um menor impacto sobre as estatísticas básicas da escala.

Os *outliers*, isto é, respostas díspares em relação às normas do banco de dados foram classificados segundo a regra de $\pm 3,29$ desvio padrão em relação à média, conforme recomendam Tabachnick e Fidel (2001). Foram encontradas 63 observações com extremos negativos ($Z < -3,29$) e 5 observações com extremos positivos ($Z > 3,29$), totalizando 68 *outliers* (0,51% da base de dados)⁸. As variáveis com maiores problemas de *outliers* foram as V24 (Os professores da ESD são abertos ao diálogo com os alunos) e V43 (Eu tenho liberdade de falar o que eu penso na ESD), cada uma com quatro casos (3,30%) extremos negativos. Também se nota que o padrão de *outliers* está disperso em vários respondentes, sendo que o questionário com maior presença de *outliers* teve oito valores extremos negativos

⁸ Extremos são respostas que se encontram à mais de 3,29 desvios padrão em relação à média.

(7,20%). Assim, pode-se dizer que a extensão de dados ausentes univariados foi relativamente baixa.

Os *outliers* multivariados, isto é, os questionários com combinações de respostas fora das normas para o banco de dados, foram identificados segundo a distância de Mahalanobis (D^2) (MINGOTI, 2005). Para tanto, se compara a distância dos valores D^2 com uma distribuição qui-quadrado com p (número de variáveis) graus de liberdade, considerando o nível de significância de 0,1%. Considerando-se 111 variáveis e um valor crítico da estatística qui-quadrado de 158,81 ($p < 0,001$), não foram encontrados *outliers* multivariados no banco de dados. Assumindo que os *outliers* univariados tendem a ser observações válidas da população (indivíduos insatisfeitos com a ESD), optou-se por reter os *outliers* como forma de garantir uma maior generalização dos resultados e uma amostra mais ampla para testar as hipóteses do estudo.

Procedeu-se a análise da distribuição das variáveis já que a normalidade é um pressuposto implícito nos testes paramétricos empregados nesse estudo. Para tal, empregou-se o teste Z dos parâmetros de assimetria e curtose, conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001). Usando o nível significância sugerido de 0,1% foram encontradas 91 variáveis (81,98%) com assimetria diferentes de 0 e 46 variáveis (41,44%) com curtose significativa. Os resultados mostraram que o maior problema encontrado nos dados foi a presença de assimetria negativa (notas altas na escala) e curtose positiva (respostas concentradas em torno da média), que representam respectivamente 70,27% e 40,54% das variáveis do banco de dados. Isto demonstra a tendência dos respondentes atribuírem notas elevadas para os construtos, bem como tais notas estarem relativamente concentradas em torno da média. Levando em conta a ausência de normalidade das variáveis, procedeu-se a transformação de dados (HAIR *et al.*, 1998). Todavia nenhuma das transformações empregadas reduziu o problema da ausência de normalidade. Assumindo a ausência da distribuição normal univariada dos vetores, assume-se, por conseqüência, a violação da distribuição normal multivariada (MINGOTI, 2005).

O pressuposto de linearidade foi avaliado por meio da significância dos coeficientes de Correlação de *Pearson*, apesar da existência do ajuste linear entre as variáveis

não ser garantia de que a verdadeira relação seja linear (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Não obstante, a existência de um coeficiente estatisticamente significativo implica dizer que, embora não se saiba qual é a verdadeira relação entre as variáveis, pode-se dizer que o ajuste linear é uma boa medida da associação existente entre elas (PESTANA e GAGEIRO, 1996). Considerando-se uma amostra composta de 121 indivíduos pode-se dizer que coeficientes de correlação superiores, em termos absolutos, a 0,18 são significativos com $\alpha=0,05$, segundo o teste *t* bicaudal. Na matriz de correlação de 111 variáveis, com um total de 6.105 células não redundantes ($111 \times 110 / 2$), obteve-se 5.022 correlações significativas. Assim, pode-se dizer que relações lineares representam associações significativas para 82,22% da matriz de correlações, demonstrando que o ajuste linear é uma boa medida da relação entre as variáveis.

6.3 Fidedignidade das medidas do instrumento

Para Malhotra (2001, p 263) antes que um instrumento seja empregado para testar hipóteses ou descrever fenômenos, torna-se imprescindível avaliar se as medições realizadas fornecem as informações requeridas pelo pesquisador. Isso significa dizer que as medidas devem ser relativamente livres de erros aleatórios e sistemáticos. Este debate remete diretamente à avaliação da confiabilidade e validade das escalas, pois o intuito de tais avaliações é verificar se a magnitude dos erros de medição não impede a realização de descrições e inferências a respeito do fenômeno de interesse.

Para Nunnaly e Bernstein (1994) antes de se avaliar a confiabilidade e a validade de uma escala, deve-se buscar evidências se um construto teórico trata de uma dimensão única e diferenciada do fenômeno estudado. Este pressuposto, denominado de unidimensionalidade (NETEMEYER *et al.*, 2003), busca avaliar se as medições de um construto têm somente uma causa comum subjacente, isto é, se os indicadores são reflexos de um único fator latente.

Para avaliar a unidimensionalidade empregou-se a Análise de Componentes Principais (ACP), conforme sugerem Gerbing e Anderson (1988) e Dunn *et al.*,

(1994). Segundo estes autores evidências de unidimensionalidade ocorrem quando encontra-se uma solução fatorial com somente um fator pelo critério de Kaiser (autovalores maiores que 1).

Para a dimensão da **Qualidade infra-estrutura** encontrou-se uma solução unidimensional após a exclusão dos indicadores V2, V3, V5, V6 e V11⁹. Uma ACP foi feita para verificar se estes indicadores formavam dimensões consistentes, mas o resultado da análise conseguiu explicar somente 39,95% da variação dos dados e a solução unidimensional obtida não foi passível de interpretação. Portanto, decidiu-se pela exclusão destas variáveis.

Para a dimensão de **avaliação dos professores** a primeira ACP indicou uma solução com quatro dimensões com diversas cargas cruzadas. Após a exclusão de variáveis (V14, V20, V24, V27, V29, V30, V31, V33 e V34) obteve-se uma solução fatorial unidimensional. Uma solução com mais de uma dimensão também foi encontrada para o construto **organização administrativa**, mas foi possível obter uma solução unidimensional após a exclusão das variáveis 47, 48, 49, 50, 52, 53, 56, 58 e 66.

Quando o mesmo procedimento foi adotado para o construto **satisfação** obteve-se uma solução bidimensional, mas observou-se que os itens reversos (V77 e V73) dominavam a segunda dimensão. Motivado por essa constatação, excluiu-se esses indicadores obtendo uma solução unidimensional capaz de explicar 68% da variância total dos dados. Os demais construtos apresentaram uma solução unidimensional aceitável.

Na teoria clássica de mensuração a confiabilidade é compreendida como a correlação dos valores observados de uma escala com o seu escore verdadeiro, isto é, a correlação entre as medições realizadas pelo instrumento de mensuração e o construto latente de interesse. (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). A avaliação da confiabilidade, por meio da medida de consistência interna *Alfa de Cronbach*, é

⁹ V2 (As carteiras da ESD são confortáveis). V3 (Os banheiros da ESD estão sempre limpos), V5(O número de bebedouros é na ESD suficiente), V6 (A cantina da ESD é excelente) e V11 (A infra-estrutura da biblioteca da ESD é excelente).

considerada adequada quando ocorrem valores superiores a 0,8 na estatística, mas valores de até 0,60 também são aceitáveis para estudos exploratórios (NETEMEYER *et al.* 1998; MALHOTRA, 2001). Observando os valores da estatística alfa pode-se dizer que a consistência interna dos construtos variou entre moderada e elevada, pois todos os valores ficaram entre 0,70 para o construto **comunicação boca a boca** e 0,94 para o construto **comprometimento**.

Após a avaliação da confiabilidade, empreendeu-se a verificação da validade convergente das medidas. Conforme sugere Malhotra (2001) este procedimento consiste em verificar se os indicadores são suficientemente correlacionados de forma a evidenciar que esta é uma medida do construto latente de interesse. Para avaliar a validade convergente, empregou-se a proposta de Bagozzi *et al.* (1991), por meio da avaliação da significância das cargas fatoriais na Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Usualmente, observa-se a significância das cargas ao nível de 5% ou 1% como sinal de validade convergente dos indicadores. Assim, os valores críticos da estatística *t* unicadual são 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,336 ($\alpha=0,01$) para a amostra do deste estudo. Para identificar os construtos latentes fixou-se a variância dos fatores na unidade (1), supondo os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998). Segundo este critério, todas as cargas foram significativas, o que denota que todos os indicadores unidimensionais têm validade convergente.

Um segundo critério de convergência dos indicadores consistiu em calcular a variância média extraída dos indicadores (*Average Variance Extracted*), que conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001) deve ser superior a 50%. Levando em conta as etapas de avaliação da unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente delineadas anteriormente, apresenta-se um resumo das principais conclusões obtidas na TAB. 7.

TABELA 7

Etapas de avaliação da unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente

Construtos	Unidimensionalidade					Var. Exp. ^f	Conf.	Val. Conv.	Ind. Conv. ⁱ
	Itens unid. ^a	KMO ^b	χ ² _{são}	GI ^d	Sig. _e		Alfa de Cronbach ^g	Var. Extr. ^h	
Infra-estrutura	5	0,81	128,6	10	0,00	51,12%	0,7489	39%	5
Professores	14	0,92	1122	91	0,00	57,20%	0,9415	54%	14
Método e didática	5	0,79	182,2	10	0,00	55,85%	0,7980	46%	5
Ambiente/Relacionamento	7	0,88	545,4	21	0,00	67,01%	0,9172	62%	7
Organização Adm.	13	0,91	1156	78	0,00	59,34%	0,9423	52%	13
Satisfação	7	0,90	599,8	21	0,00	68,19%	0,9101	64%	7
Comprometimento	11	0,89	1132	55	0,00	65,27%	0,9457	62%	11
Orgulho	4	0,79	264,1	6	0,00	72,07%	0,8590	65%	4
Comunicação boca a boca	3	0,59	84,44	3	0,00	63,94%	0,7002	47%	3
Valor percebido	3	0,72	198,9	3	0,00	80,92%	0,8738	71%	3
Arrependimento	9	0,90	658	36	0,00	58,70%	0,9032	54%	9
Propensão à lealdade	3	0,68	92,78	3	0,00	68,18%	0,7667	57%	3

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: a) Número de itens que garantem a unidimensionalidade da escala; b) Medida KMO de adequação da amostra; c) Estatística qui-quadrado do teste de esfericidade de *Bartlett*; d) Graus de liberdade do teste de esfericidade de *Bartlett*; e) Significância do teste de esfericidade de *Bartlett*; f) Variância explicada na Análise de Componentes Principais; g) Medida de consistência interna do *Alfa de Cronbach*; h) Variância média extraída na AFC; i) Número de indicadores com cargas significativas ao nível de 1%.

A TAB. 7 mostra que foi possível obter soluções unidimensionais para todos os construtos estudados. Ademais, exceção feita ao construto comunicação boca a boca, as medidas KMO indicaram boas condições para aplicação da Análise Fatorial Exploratória. A Variância explicada na AFE ficou acima dos limites de 50%, muito embora usando um nível conservador de 60% (HAIR *et al.*, 1998) os construtos Infra-estrutura, Professores, Método/Didática e Organização Administrativa não obtiveram resultados satisfatórios. Os valores alfa foram considerados adequados para todos os construtos, pois todos os valores foram superiores a 0,7 e usando um nível conservador de 0,8 (NETEMEYER *et al.*, 2003) oito construtos (em 12) obtiveram resultados adequados. Por fim, na validade convergente três construtos (infra-estrutura, método e didática e comunicação boca a boca) não atingiram os níveis mínimos. Atentos a possibilidade de determinados indicadores estarem pouco relacionados aos construtos, foram retidos itens com menos de 50% de confiabilidade na AFC, conforme sugerem HAIR *et al.*, (1998). Cabe notar que isto não é impeditivo do teste do modelo, tendo em vista os elevados valores do *Alfa de Cronbach* e a unidimensionalidade dos construtos.

Com base nos dados, empreendeu-se a avaliação da validade discriminante, ou seja, buscou-se avaliar se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse (NETEMEYER *et al*, 2003). A ausência da validade discriminante entre dois construtos implica dizer que os indicadores avaliados refletem um único construto latente. Para avaliar este pressuposto, empregou-se o teste de diferença qui-quadrado sugerido por Bagozzi *et all.* (1991). Inicialmente define-se um modelo de Análise Fatorial Confirmatória em que pares de construtos são considerados como perfeitamente correlacionados, isto é, se fixa a correlação entre os construtos para 1, de tal forma que os construtos avaliem o mesmo aspecto da realidade. A estatística qui-quadrado de ajuste deste modelo restrito, obtida por *Máxima Verossimilhança* é comparada à estatística de um modelo irrestrito. No modelo irrestrito a correlação entre os construtos é estimada livremente, originando uma estatística qui-quadrado inferior ao modelo restrito. Comparando a diferença entre os modelos com a distribuição qui-quadrado com 1 grau de liberdade ($\alpha=0,05$), obtém-se evidências de validade discriminante quando esse valor for superior à 3,841 (JORESKOG e SORBOM, 1989).

Segundo tal procedimento, evidências de validade discriminante foram obtidas para todos os construtos, onde a menor diferença qui-quadrado encontrada foi para os construtos **comunicação boca a boca** e **propensão à lealdade** que tiveram uma diferença qui-quadrado de 9,44, significativa ao nível de 0,212%. A correlação entre esses construtos foi elevada (0,840). As correlações entre os construtos variaram entre -0,180, para os construtos **arrependimento** e **valor percebido**. Para os construtos **comprometimento** e **satisfação**, que foi igual a 0,900.

Assim, pode-se afirmar que os construtos desse estudo atingiram níveis adequados de confiabilidade e validade o que, implica que os mesmos são adequados para testar o modelo hipotético de pesquisa. Os QUADROS 11 e 12, apresentam os indicadores mantidos para mensurar os construtos qualidade percebida e intenções comportamentais.

QUADRO 12

Indicadores mantidos para mensurar as dimensões da qualidade

Ind.	Construtos e questões
	Didática
v35	35) O material didático utilizado pela ESD é de excelente qualidade
v36	36) O acervo da biblioteca da ESD é excelente
v37	37) Os recursos audiovisuais utilizados nas aulas são adequados para uma boa aprendizagem
v38	38) O método de ensino da ESD é excelente
v39	39) A ESD oferece atividades extracurriculares (extensão) para uma boa aprendizagem
	Infra-estrutura
v1	1) As salas da ESD são confortáveis
v4	4) O sistema de ventilação das salas da ESD é excelente
v8	8) O ambiente da ESD é silencioso
v9	9) O ambiente da ESD tem uma boa aparência
v10	10) As instalações da ESD são adequadas para uma boa aprendizagem
	Ambiente e relacionamento
v40	40) O ambiente da ESD é amigável
v41	41) A ESD é honesta e transparente com os estudantes
v42	42) O relacionamento entre funcionários e alunos na ESD é excelente
v43	43) Eu tenho liberdade de falar o que eu penso na ESD
v44	44) A ESD tem um ambiente excelente
v45	45) O tratamento dispensado aos alunos na ESD é excelente
v46	46) O relacionamento entre os alunos na ESD é excelente
	Organização administrativa
v51	51) A ESD preocupa-se em solucionar os problemas de forma rápida
v54	54) A ESD preocupa-se em comunicar os fatos de forma clara
v55	55) Existe coerência entre o que a ESD fala e o que faz
v57	57) O atendimento dos funcionários da ESD é rápido
v59	59) O atendimento dos funcionários da ESD é cordial
v60	60) Os funcionários da ESD estão sempre bem aparentados
v61	61) Os funcionários da ESD são competentes
v62	62) A tramitação de documentos na ESD é rápida e eficiente
v63	63) As informações transmitidas pela ESD são sempre atualizadas
v64	64) As informações transmitidas pela ESD são sempre confiáveis
v65	65) As informações escritas ficam em locais de fácil visibilidade pelos alunos
v67	67) A ESD preocupa-se com a satisfação dos alunos
v68	68) A qualidade dos serviços prestados pela ESD é excelente

QUADRO 13 - Indicadores mantidos para mensurar as dimensões da qualidade

Professores	
v12	12) Os professores procuram manter um clima amigável e descontraído em sala de aula
v13	13) Os professores procuram estimular todos os alunos da turma igualmente
v15	15) Os professores estimulam os alunos a desenvolverem as suas habilidades
v16	16) Os professores apresentam um bom conhecimento do conteúdo das disciplinas
v17	17) Os professores da ESD são pacientes com os alunos
v18	18) Os professores da ESD têm uma excelente didática
v19	19) Os professores da ESD são pontuais
v21	21) Os professores da ESD são educados
v22	22) Os professores da ESD são comprometidos com a escola
v23	23) Os professores da ESD estão motivados para dar aula
v25	25) Os professores da ESD são atualizados com relação ao conteúdo das disciplinas
v26	26) Os professores da ESD conseguem manter a disciplina em sala de aula
v28	28) Quando solicitados, os professores procuram esclarecer as nossas dúvidas
v32	32) Os professores preocupam-se em desenvolver o lado humano, cidadão e ético dos alunos

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 14 – Indicadores mantidos para mensurar as intenções comportamentais

Ind. Construtos e questões

Orgulho	
v90	90) Eu admiro o trabalho realizado pela ESD
v91	91) Eu sinto orgulho em estudar na ESD
v92	92) Eu fico envaidecido de contar para os outros que estudo na ESD
v93	93) Para mim é uma honra estudar na ESD
Satisfação	
v69	69) Eu acredito que a ESD é a melhor escola do mercado
v70	70) Eu sinto prazer em estudar na ESD
v71	71) A ESD atende às minhas necessidades
v72	72) Estou satisfeito com a minha decisão em estudar na ESD
v74	74) A ESD oferece exatamente o que eu necessito
v75	75) Eu realmente gosto de estudar na ESD
v76	76) Estudar na ESD tem sido uma boa experiência
Valor	
v110	110) Considerando o valor que eu pago pelas mensalidades, acho que a vale a pena estudar na ESD
v111	111) O valor que a ESD cobra pela mensalidade é justo em relação ao que ela oferece
v112	112) Qual é a nota que você dá para a qualidade geral da ESD, considerando o valor pago pela mensalidade?

QUADRO 15 - Indicadores mantidos para mensurar as intenções comportamentais

Arrependimento	
v94	94) Eu estou arrependido(a) por ter optado pela ESD
v95	95) Eu me sentiria mais feliz se estudasse em outra escola
v96	96) Eu me sinto chateado(a) por estudar na ESD
v97	97) Acredito que tomei uma péssima decisão em estudar na ESD
v98	98) Acredito que cometi um erro de julgamento ao escolher a ESD
v99	99) Se tivesse pensado melhor, teria tomado outra decisão escolha da ESD
v100	100) Diante das informações disponíveis que eu tinha naquele momento, acredito que tomei a melhor decisão possível em estudar na ESD (Invertido)
Comprometimento	
v79	79) Eu me identifico bastante com a ESD
v80	80) Eu confio muito no trabalho desenvolvido pela ESD
v81	81) Acredito que a ESD é uma extensão da minha casa
v82	82) Eu me sinto emocionalmente vinculado à ESD
v83	83) Estudar na ESD tem um grande significado pessoal para mim.
V84	84) Acredito que a ESD é uma extensão da minha casa
v85	85) Eu me identifico com os objetivos, valores e normas da ESD
v86	86) Eu me sinto comprometido com a ESD
v87	87) Eu acredito que a ESD é uma grande família
v88	88) Eu tenho bons amigos na ESD
v89	89) Eu me sinto valorizado (a) na ESD
Comunicação Boca a Boca	
v107	107) Eu recomendo às pessoas estudarem na ESD
v108	108) Eu não gostaria que as pessoas falassem mal da ESD
v109	109) Eu só falo coisas positivas sobre a ESD para meus parentes e amigos
Lealdade	
v103	103) Eu considero a ESD como minha primeira opção em escolas
v104	104) Eu estaria perdendo muito se trocasse a ESD por outra escola
v105	105) Eu pretendo continuar estudando na ESD

Fonte: Dados da pesquisa.

6.4 Validade nomológica

Considerando-se que a confiabilidade e validade dos construtos operacionalizados deste estudo foi atestada nas etapas anteriores da análise dados, buscou-se testar efetivamente o modelo proposto de pesquisa. Conforme sugerem Netemeyer *et al.*(2004), testar um modelo consiste em verificar se as relações entre construtos previstas na literatura ou teoria são suportadas pelos dados empíricos coletados. Do ponto de vista epistemológico, esta avaliação consiste na última etapa de avaliação da validade de construto que compreende a validade convergente, a discriminante e a nomológica (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2003). Nesse contexto, a validade nomológica avalia o grau em que as relações previstas na teoria se ajustam aos

dados observados. Neste aspecto, espera-se com a validade nomológica verificar se as hipóteses sobre o fenômeno são suportadas pelos dados ou se refutações sugerem possíveis alternativas à teoria subjacente (HUNT, 2002).

Nesse sentido, a modelagem de equações estruturais tem sido uma das técnicas mais populares para avaliação da validade nomológica em marketing, devido à sua capacidade de resolver equações simultâneas e lidar com a teoria psicométrica dos modelos, assumindo, por exemplo, que os construtos estudados são latentes (MACKENZIE, 2001).

Uma limitação encontrada na aplicação de equações estruturais reside na necessidade de amostras relativamente grandes para lidar com modelos complexos (KELLOWAY, 1998). Uma regra comumente sugerida é que o número de observações na matriz de covariância analisada¹⁰ seja maior que o número de unidades amostrais (HAIR *et al.*, 1998). Neste estudo, após as etapas de validação, obteve-se um total de 82 indicadores fidedignos (MALHOTRA, 2001) remetendo a necessidade de no mínimo 3.403 respondentes para se atender ao critério. Um segundo critério aponta para a necessidade de ao menos cinco observações para cada parâmetro estimado no modelo; neste caso o número de observações na amostra (121) seria inferior ao número de parâmetros no modelo (181). A conjunção desse fatores indica que amostra não é grande suficiente para ajustar o modelo por meio da técnica de modelagem de equações estruturais¹¹.

Outrossim, índices de ajuste baseados na estatística de ajuste qui-quadrado são sensíveis ao tamanho da amostra, isto é, quanto maior a amostra pior o ajuste (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989). Isso indica que uma amostra desse tamanho implicaria em índices de ajuste deflacionados; isto é, os índices deporiam contra o modelo. Assumindo as limitações do tamanho da amostra, da complexidade do

¹⁰ Número obtido pela fórmula $\frac{(k) \times (k + 1)}{2}$ em que k corresponde ao número de indicadores da análise.

¹¹ 70 cargas de indicadores, 16 caminhos (beta e gama) uma variância (construto qualidade), 12 variâncias de erros dos construtos endógenos, e 82 variâncias de erros de indicadores.

modelo e do tamanho populacional reduzido, preferiu-se adotar uma técnica alternativa para ajustar o modelo.

Pelos motivos expostos anteriormente, optou-se pela Análise de Caminhos (*Path Analysis*), que permite a avaliação das relações simultâneas entre os construtos. Para Joreskog e Sorbom (1989), a Análise de Caminhos é uma técnica útil para avaliar relacionamentos múltiplos e simultâneos entre variáveis diretamente observadas. Neste aspecto, a diferença fundamental entre a Análise de Caminhos e a Modelagem de Equações Estruturais é que na primeira assume-se que as variáveis são observadas diretamente, isto é, a análise não leva em conta os erros de mensuração dos indicadores. Este procedimento é similar ao tradicional teste de hipóteses por meio técnicas como regressão e Anova, mas tem a vantagem de lidar com diversas relações de dependência de forma simultânea, conseguindo identificar interações e efeitos mediadores entre os construtos (NETEMEYER *et al.*, 2004).

Para realizar a análise de caminhos é necessário resolver uma série de equações similares à regressão, mas uma única variável representa os construtos de interesse. Manteve-se a tradição de empregar as médias dos indicadores de um construto para representar os construtos de interesse (HAIR *et al.*, 1998). Foram calculadas as médias dos indicadores confiáveis dos construtos como uma estimativa à média dos construtos para o teste da Análise de Caminhos. Empregou-se o software AMOS 4.0 para ajustar o modelo por meio do procedimento de estimação de *máxima verossimilhança*, pois considera-se que este procedimento é relativamente robusto à desvios da normalidade multivariada (JORESKOG e SORBOM, 1989).

Outro ponto importante a ser ressaltado é que a qualidade percebida é concebida enquanto um fator de segunda ordem no modelo, pois se estipulou que as diversas dimensões são reflexo da percepção sobre a qualidade global. Segundo Joreskog e Sorbom (1989), um fator de segunda ordem é um artifício teórico que supõe que detrás dos construtos latentes existe um fator mais abstrato e complexo que determina a estrutura de correlações observadas entre os construtos de interesse. Para operacionalizar o modelo de segunda ordem, as médias dos indicadores das dimensões de qualidade foram os indicadores da “Qualidade percebida global”.

Com base em tais procedimentos, o modelo testado foi composto por 12 variáveis, o que indica um total de 78 observações não redundantes na matriz de covariância analisada. Assim, tem-se 1,55 observações na amostra para observação da matriz ao mesmo tempo em que se tem 4,32 observações na amostra para cada um dos 28 parâmetros estimados no modelo. Assim, o tamanho da amostra pode ser considerado adequado para o teste do modelo (HAIR *et al.*, 1998). A FIG. 17 resume os resultados padronizados dos caminhos obtidos no modelo hipotético de pesquisa.

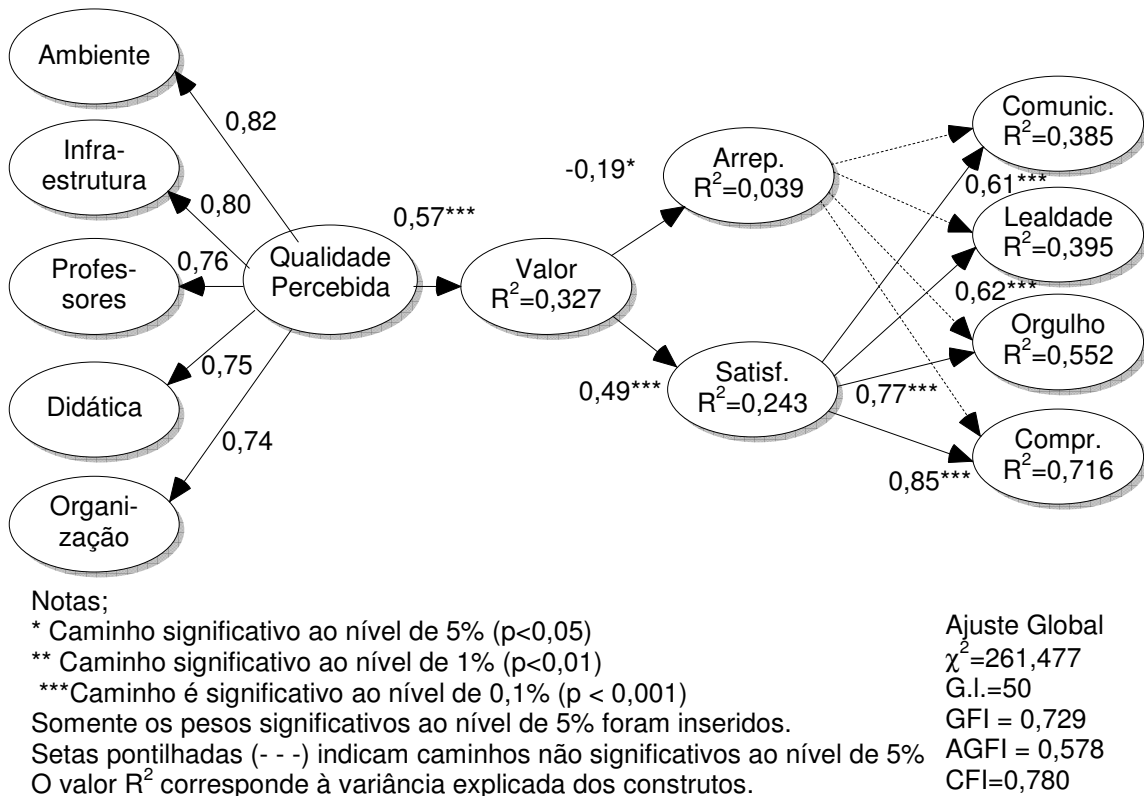


FIGURA 17 – Modelo hipotético de pesquisa 1

Fonte: Dados da pesquisa

No modelo hipotético de pesquisa (FIG. 17) se observa que os dados empíricos não suportaram o modelo hipotético de pesquisa. Em primeiro lugar, observa-se que o valor percebido consegue explicar um pequeno percentual da variância dos construtos satisfação (32,7%) e arrependimento (3,9%). Além disto, os caminhos de arrependimento para outras intenções comportamentais não foram significativos. Por fim, observa-se que o modelo apresenta um ajuste ruim aos dados, pois os índices mais tradicionais de ajuste (GFI, AGFI e CFI) ficaram abaixo dos limites sugeridos de 0,9 (HAIR *et al.* 1998). Na TAB. 8 são apresentados os resultados completos dos

caminhos deste modelo:

TABELA 8
Estimativas do modelo de Análise de Caminhos do modelo proposto

Construtos Independentes	Construtos dependentes	Estimativas			valor <i>t</i>	Sig.
		Peso Padrão	Peso Regressão	Erro padrão		
Modelo de mensuração de qualidade						
Qualidade	Ambiente	0,82	1,00			
Qualidade	Infra-estrutura	0,80	0,98	0,10	9,61	0,00
Qualidade	Professores	0,76	0,85	0,09	9,01	0,00
Qualidade	Método e didática	0,75	1,06	0,12	8,89	0,00
Qualidade	Org. administrativa	0,74	0,79	0,09	8,74	0,00
Modelo estrutural						
Qualidade	Valor percebido	0,57	1,01	0,16	6,37	0,00
Valor percebido	Arrependimento	-0,20	-0,16	0,07	-2,20	0,03
Valor percebido	Satisfação	0,49	0,37	0,06	6,22	0,00
Arrependimento	Comunicação Boca a boca	-0,07	-0,08	0,08	-1,00	0,32*
Satisfação	Comunicação Boca a boca	0,61	0,73	0,09	8,48	0,00
Arrependimento	Lealdade	-0,04	-0,05	0,10	-0,50	0,62*
Satisfação	Lealdade	0,62	0,90	0,10	8,74	0,00
Arrependimento	Orgulho	-0,04	-0,05	0,07	-0,72	0,48*
Satisfação	Orgulho	0,77	0,97	0,07	13,22	0,00
Arrependimento	Comprometimento	0,00	0,00	0,05	-0,04	0,97*
Satisfação	Comprometimento	0,85	0,97	0,06	17,31	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: * significa um caminho não significativo

Também foi identificada neste modelo a inexistência de estimativas ofensivas, tais como variâncias de erro não significantes, ou estimativas padronizadas superiores a 0,90, o que, a despeito do ajuste ruim, aponta para a relativa estabilidade da solução (HAIR *et al.*, 1998). Dentre os resíduos padronizados da matriz de covariância, observa-se 31 resíduos em 78 (39,70%) superiores, em termos absolutos, à 2,58, indicando que efetivamente este modelo não é adequado aos dados. Considerando que os índices de modificação são funções dos resíduos da matriz de covariância (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989), encontrou-se uma série de sugestões de melhoria no ajuste do modelo hipotético. Como o modelo testado trata de construtos pouco explorados pela teoria de marketing, pode-se dizer que o uso de abordagem de modelos em construção (HAIR *et al.*, 1998) se aponta como uma alternativa viável para o trabalho. Neste sentido, buscou-se criar um modelo alternativo que tenha

justificativas do ponto de vista teórico conceitual e suporte empírico.

Do ponto de vista estatístico, uma das primeiras conclusões observadas foi que o construto valor percebido não acrescenta capacidade preditiva aos construtos arrependimento e satisfação. Em especial, observa-se elevados índices de modificação para os caminhos da “qualidade percebida global” para estes construtos. No momento em que tais caminhos são liberados o efeito do “valor percebido” sobre a “satisfação” e o “arrependimento” deixam de ser significativos. Isto indica que ao contrário do que modelos tradicionais, como os de Fornell *et al.* (1996) e Hermann e Morgan (2001), têm apontado, neste estudo, o construto valor percebido não se apresenta como um mediador da relação entre qualidade e satisfação. Isso motivou a exclusão desse construto do modelo alternativo da pesquisa. Por fim, após uma série de interações de natureza estatística e considerações de cunho teórico, obteve-se um modelo alternativo ajustado aos dados e coerente do ponto de vista teórico, conforme expresso na FIG. 18.

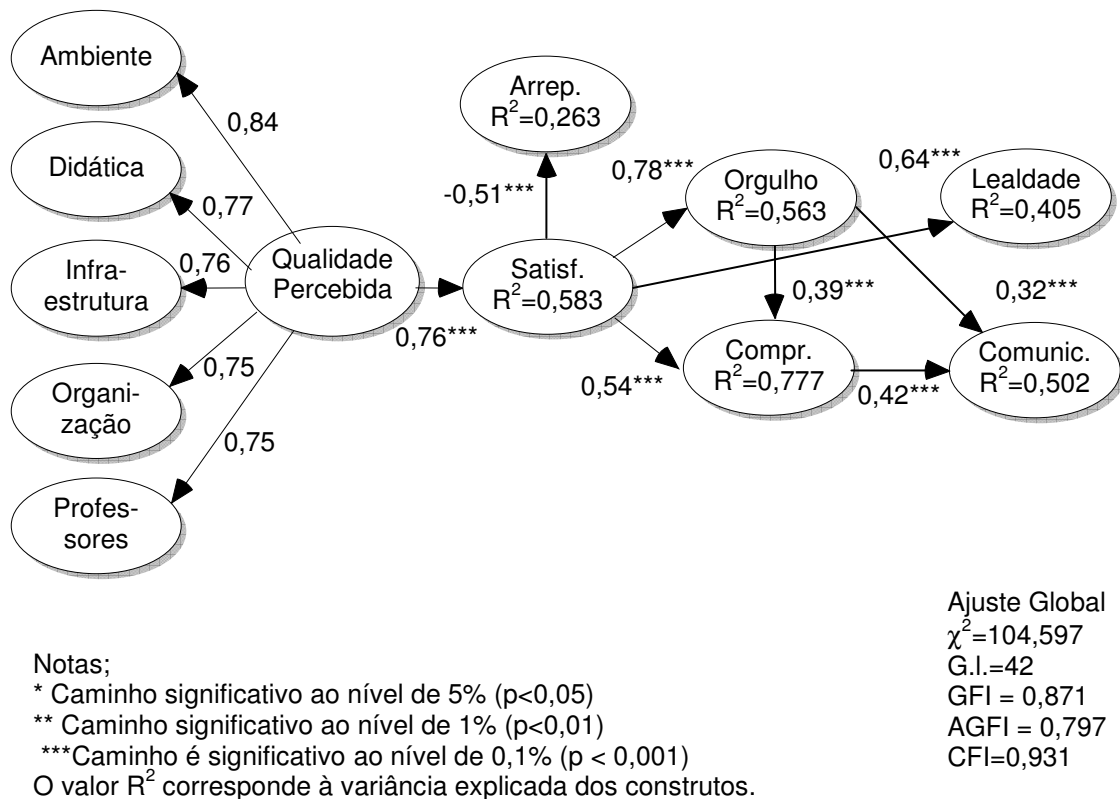


FIGURA 18 – Modelo alternativo de pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa

Para o modelo alternativo foram observados somente caminhos significativos entre os construtos. Verificou-se que o arrependimento não é antecedente de nenhuma

das intenções comportamentais. Isto indica que, pelo menos para os dados deste estudo, o arrependimento não se relaciona a nenhuma atitude ou intenção comportamental específica. Já orgulho, juntamente com comprometimento, podem ser considerados antecedentes da comunicação boca a boca. Para complementar a análise apresenta-se os resultados das estimativas do modelo alternativo na TAB. 9. Observa-se que para o modelo alternativo todos os caminhos entre os construtos foram significativos. Por fim, no modelo alternativo apresenta não somente um aumento do percentual de variância explicada dos construtos, mas também uma melhoria expressiva no ajuste geral do modelo (TAB. 10).

TABELA 9
Modelo de Análise de Caminhos do modelo proposto

Construtos Independentes	Construtos dependentes	Estimativas			valor <i>t</i>	Sig.
		Peso Padrão	Peso Regressão	Erro padrão		
Modelo de mensuração de qualidade						
Qualidade	Ambiente	0,84	1,00			
Qualidade	Método e didática	0,77	1,06	0,12	8,89	0,00
Qualidade	Infra-estrutura	0,76	0,98	0,10	9,61	0,00
Qualidade	Org. administrativa	0,75	0,79	0,09	8,74	0,00
Qualidade	Professores	0,75	0,85	0,09	9,01	0,00
Modelo estrutural						
Qualidade	Satisfação	0,76	0,99	0,10	9,46	0,00
Satisfação	Orgulho	0,78	1,00	0,07	13,63	0,00
Satisfação	Comprometimento	0,54	0,62	0,08	7,85	0,00
Orgulho	Comprometimento	0,39	0,35	0,06	5,72	0,00
Satisfação	Lealdade	0,64	0,93	0,10	9,03	0,00
Satisfação	Arrependimento	-0,51	-0,56	0,09	-6,54	0,00
Orgulho	Comunicação Boca a Boca	0,32	0,31	0,11	2,90	0,00
Comprometimento	Comunicação Boca a Boca	0,42	0,45	0,12	3,80	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, suporta-se a maior adequação do modelo alternativo em comparação ao modelo hipotético. Mesmo assim, o ajuste do modelo alternativo, em termos absolutos, ainda se observa como moderado, por que o Goodness of Fit Index (GFI) indica que somente 87,1% da variância total dos dados fora explicada (TABACHNICK e FIDEL, 2001).

TABELA 10
Ajuste dos modelos

Medida de ajuste	Modelo Básico	Modelo alternativo	Nível desejado
CMIN	261,477	104,597	N.A
DF	50	42	N.A
P	<0,001	<0,001	>0,05
NPAR	28	24	N.A
CMIN/DF	5,230	2,490	< 4
RMR	1,231	0,430	N.A
Ajuste absoluto			
GFI	0,729	0,871	> 0,90
RMSEA	0,188	0,111	< 0,08
Probabilidade (RMSEA <0,05)	<0,001	<0,001	> 0,90
Ajuste Incremental			
NFI	0,745	0,891	> 0,90
RFI	0,663	0,857	> 0,90
IFI	0,783	0,932	> 0,90
TLI	0,709	0,910	> 0,90
CFI	0,780	0,931	> 0,90
Ajuste parcimonioso			
AGFI	0,578	0,797	> 0,90
PGFI	0,467	0,554	N.A
PRATIO	0,758	0,764	N.A
PNFI	0,564	0,681	N.A
PCFI	0,591	0,711	N.A

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: a coluna Valor apresenta as estimativas de ajuste do modelo, enquanto a coluna Desejável corresponde aos limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 1998). N.A significa não se aplica.

Então, a medida RMSEA (Root Mean Squared Error of Aproximation) foi superior aos limites mais liberais de 0,08 indicando que, dado o número de graus de liberdade o modelo apresenta um ajuste moderado. Não obstante, nenhum dos resíduos da matriz foi superior a 2,58 e o maior resíduo encontrado foi entre “Lealdade” e “Comunicação boca a boca”, com valor igual a 2,346. Isto se refletiu na existência de um índice de modificação superior igual a 9,059 para o caminho entre “Comunicação boca a boca” e “Lealdade”. Todavia, este caminho não foi adicionado, pois o mesmo não apresenta suporte conceitual. Finalmente, cabe ressaltar que a solução do modelo alternativo foi considerada adequada, pois não foram encontradas estimativas ofensivas, conhecidas como casos *Heywood* (JORESLOG e SORBOM,1989).

7 CONCLUSÕES

A principal contribuição deste trabalho está na validação de um modelo teórico adaptado que procura ser ferramenta de avaliação da qualidade percebida pelos estudantes com relação aos serviços oferecidos por uma instituição de ensino fundamental e médio e, ainda, de identificação dos impactos da qualidade percebida em atitudes e intenções comportamentais. Este estudo contribui, também, para o reforço da teoria que relaciona o construto qualidade percebida global com outros, chamados conseqüentes, tais como satisfação, lealdade, orgulho, comprometimento, comunicação boca-a-boca, indicando que os mesmos não são conceitos isolados, mas se interligam.

Sob o aspecto gerencial, o modelo teórico apresentado demonstra a necessidade de estimular investimentos nos componentes do construto qualidade percebida global, como infra-estrutura, didática, ambiente e organização que, de acordo com a pesquisa, produzem efeitos positivos na satisfação do estudante que, por sua vez, exerce influência direta em seu comprometimento e em sua lealdade. A satisfação também exerce influência direta sobre o orgulho em estudar na escola e, este último, sobre a comunicação boca-a-boca, que é afetada diretamente pelo comprometimento.

Constatou-se, neste trabalho, a validade, não do modelo inicialmente proposto, mas do modelo alternativo, que emergiu a partir das análises realizadas. O construto valor percebido demonstrou, neste estudo, não possuir uma relação significativa com seu antecedente, a qualidade percebida global e seus conseqüentes, satisfação e arrependimento. Uma explicação possível para este resultado é o fato de 34,70% (42) dos estudantes não terem respondido à pergunta sobre faixa de renda da família na pesquisa. Durante a aplicação do questionário, muitos alunos afirmaram não saber quanto ganham os pais, o que afeta diretamente o construto valor percebido.

Observou-se que o construto arrependimento não possui uma relação significativa com os construtos comunicação boca-a-boca, orgulho, lealdade e comprometimento,

não sendo, portanto, antecedente de nenhuma das intenções comportamentais. Isto indica que, pelo menos para os dados deste estudo, o arrependimento não se relaciona a nenhuma atitude ou intenção comportamental específica. Uma das possíveis explicações para este resultado é que os alunos podem apresentar um baixo controle sobre o seu comportamento, pois seus familiares (pais) detêm capacidade de mantê-lo ou não na instituição. Assim, o fato do aluno estar arrependido de estudar na instituição tem pouco impacto sobre, por exemplo, a sua propensão à lealdade.

Em consideração similar, o orgulho torna-se, juntamente com o comprometimento, como um antecedente da comunicação boca-a-boca. Isto indica que o orgulho sentido pelo aluno de estudar na instituição em conjunto com o comprometimento derivado de sua satisfação leva a uma maior tendência de fazer comunicações positivas sobre a escola. Este resultado é interessante, pois até o momento a literatura tem apontado que o comprometimento e a satisfação são os antecedentes da comunicação boca-a-boca, mas o fato do aluno sentir orgulho e vaidade de estudar na instituição também releva impacto significativo sobre a intenção de falar positivamente sobre a empresa. Assim, a introdução do construto orgulho nos estudos sobre os relacionamentos em marketing aumenta a capacidade de explicação da comunicação positiva sobre a empresa. Além dessa consideração, estudos posteriores devem buscar outros antecedentes e conseqüentes do orgulho, tais como prestígio e lembrança de marca, conforme sugere Keller (2003).

É interessante observar, também, que pode haver uma relação significativa entre lealdade e comunicação boca-a-boca. Parece procedente que estudos futuros verifiquem a existência da relação.

A TAB. 11 apresenta um resumo do teste de hipóteses das relações entre os construtos do modelo proposto originalmente.

TABELA 11
Teste de hipóteses

HIPÓTESES	RESULTADO
H1: A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre o ambiente da escola.	Confirmada
H2: A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre a infra-estrutura da escola	Confirmada
H3: A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre a avaliação dos professores	Confirmada
H4: A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre a didática dos professores.	Confirmada
H5: A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre a organização da escola.	Confirmada
H6: A qualidade percebida global possui uma relação monotônica positiva sobre o valor percebido.	Não confirmada
H7: O valor percebido possui uma relação monotônica negativa sobre o arrependimento	Não confirmada
H8: O valor percebido possui uma relação monotônica positiva sobre a satisfação.	Não confirmada
H9: O arrependimento possui uma relação monotônica negativa sobre a comunicação boca-a-boca.	Não confirmada
H10: O arrependimento possui uma relação monotônica negativa sobre propensão à lealdade.	Não confirmada
H11: O arrependimento possui uma relação monotônica negativa sobre o orgulho.	Não confirmada
H12: O arrependimento possui uma relação monotônica negativa sobre o comprometimento.	Não confirmada
H13: A satisfação possui uma relação monotônica positiva sobre a comunicação boca-a-boca.	Não confirmada
H14: A satisfação possui uma relação monotônica positiva sobre a propensão à lealdade	Não confirmada
H15: A satisfação possui uma relação monotônica positiva sobre o orgulho	Confirmada
H16: A satisfação possui uma relação monotônica positiva sobre o comprometimento	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa

7.1 Limitações da pesquisa

Uma limitação deste trabalho é o universo pesquisado (182 alunos), que gerou uma amostra de apenas 121 respondentes do questionário *survey*. O emprego do modelo estatístico de equações estruturais para a análise das relações entre construtos apresenta a necessidade de amostras relativamente grandes para lidar com padrões complexos, apesar de ser possível, através da técnica “Análise de Caminho”, utilizá-la em escalas menores, como foi o caso deste estudo. Sugerimos a aplicação do modelo teórico validado por este trabalho em um universo mais amplo.

Dados da pesquisa indicaram que aproximadamente 70% dos respondentes têm menos de um ano de vínculo com a escola, indicando que muitos deles ainda estão em fase inicial de experimentação da qualidade dos serviços prestados. Neste sentido, é possível que a percepção geral de qualidade e formação de intenções comportamentais por parte dos respondentes ainda esteja em processo de formação, o que pode se refletir em especificidades observadas no teste final do modelo hipotético de pesquisa.

8 REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Diccionario de filosofia**. 2. ed., 9. reimp. México, D. F.: Fondo de Cultura, 1992.

ALLEN, N. J.; MEYER, J. P. **The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization**. *Journal of Occupational Psychology*. 63, 1-18, 1990.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ANDREASEN, A.R. (1997). A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. **Journal of Consumer Affairs**, v. 11, n. 2 11-24, 1997.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. **Assessing construct validity in organizational research**. *Administrative science Quartely*, v.36, n.3, p.421-458, sept, 1991.

BAGOZZI, Richard P. **Evaluating Structural Equation Models with variables and measurement error; a coment**: *Journal of Marketing I*, v.18, p.375-381.

BASTOS, A. V. B., BRANDÃO, M. G. A., A. P. M. PINHO (1997). **Comprometimento organizacional: uma análise do conceito expresso por servidores universitários no cotidiano de trabalho**. Salvador, RAC 1(2), p.97-120, 1998.

BASTOS, A. V. B.; PEREIRA, A. M. Mudanças organizacionais e comprometimento no trabalho: 21º ENANPAD, v. **Recursos Humanos**, 1997.

BASTOS, A. V. B. Comprometimento Organizacional: Um balanço dos resultados e desafios que cercam essa tradição de Pesquisa. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 33, n. 3, maio/jun. 1993, p.52-64.

BECKER, H. S. Notes on the concept of commitment. **The journal of sociology**, 66, 32-40, 1960.

BERRY, L. L. Em busca da boa reputação. **Revista HSM Management**, São Paulo, v. 4, n. 20, p. 28-32, Maio/Jun. 2000.

BLODGETT, Jeffrey G., WAKEFIELD, Kirk L., BARNES, James H. **The effects of customer service on consumer complaining behavior**, 9, n. 4 1995, p 31-42.

BLOEMER, J. M. M.; POLESZ T. B. C., **The importance of consumer satisfaction**, CS/D&CB, v.. 2, 43-48, 1989.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Contemporary marketing wired. 9th edition**, Fort Worth: The Dryden Press, 1998.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BUCHANAN, B. (1974). **Building organizational commitment**: the socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*. 19, 533-546.

CARDOZO, Richard **An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction** – *Journal of Marketing Research*, v. 2, No. 3 (Aug., 1965), pp. 244-249.

CHURCHILL, G. A. & PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. IACOBUCCI, D. **Marketing research: Methodological foundations**. 8th edition. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004. 148p. il.

CREYER, E e ROSS, W. **The development and use of a regret experience measure to examine the effects of outcome feedback on regret and subsequent choice**. *Marketing Letters*, v.10, n.4, 1999.

CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah. **Relationship quality in services selling**: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, v. 54, p.68-81, Jul., 1990.

CZEPIEL J. ; ROSEMBERG L. (1977), The study of consumer satisfaction : Adressing the “so what” question, In **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**, Hunt H.K., (Ed.) Cambridge, Mass. Marketing Science Institute, 1977.

CZEPIEL, J. A.; ROSENBERG, L. J.; SURPRENANT, C. The development of thought, theory, and research in consumer satisfaction. In: LAMB JR., C. W.;

DUNNE, P. M. **Theoretical developments in marketing**. Chicago, IL : American Marketing Association, 1980. p. 216-219.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva S. A. 1990.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the academy of marketing science**. V. 22, p. 99-113, 1994.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. **Latent variable in business logistics research: scale development and validation**. Journal of Business Logistics, v. 15, n. 2, p.145-173. 1994

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 641 p.

FARBER, B., Wycoff, J., 1991. **Customer service: evolution and revolution**. Sales and Marketing Management 44–51. 1991.

FARIA, L. **Desenvolvimento diferencial das concepções pessoais de inteligência durante a adolescência**. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica. 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**, 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FESTINGER, L. **A Theory of cognitive dissonance**. Evanston: Row, Peterson, 1957.

FILE, Maru; JUDD, Ben B.; PRINCE, Russ Alan. Interactive Marketing: **The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals**. Journal of services marketing, 6, Fall 1992, p 5-14.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J. & BRYANT, E. **The customer satisfaction index: nature, purpose, and findings**. Journal of Marketing, v.60, n. , p.7-18, Oct 1996.

GARVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

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

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed., 2. tir. São Paulo: Atlas, 1995.

GONÇALVES, C. A.; FILHO, C. G.; VEIGA, R.; OLIVEIRA, D.; **Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas.** 2002.

GRÖNROOS, C.. **A Service Quality Model and Its Marketing Implications.** European journal of marketing, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: **Gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, Christian; LINDBERG-REPO, Kirsti. **Integrated marketing communications: the communication aspect of relationship marketing.** IMC Research Journal, p. 3-38, 1998.

HAIR Jr. Joseph F. *et all.* **Multivariate data Analysis.** 5th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1998.

HARTER, S. (1996). **Historical roots of contemporary issues involving self-concept.** Handbook of self-concept: Developmental, social, and clinical considerations (pp. 1-37). New York: John Wiley & Sons, Inc. 1996

HIRSCHMAN, Albert O. **Exit, voice, and loyalty – Responses to Decline in Firms, Organizations, and States.** Cambridge, Harvard University Press, 1970.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o curto século XX.** São Paulo: Cia. Das Letras, 1995.

HOWARD, John A. **Consumer behavior: Application of Theory**. New York, McGraw Hill, 1977.

HU, Li-tze; BENTLER, Peter M. **Evaluating model fit**. IN: HOYLE, Rick, H. (ed) Structural Equation Modeling: concepts, issues and applications. London: SAGE Publications Inc, 1995. cap. 5, p. 76-99

HUBER, F.; HERMANN, A; MORGAN, R. **Gaining competitive advantage through customer value oriented**. Journal of consumer marketing, v.18, n.01, p.41-51, 2001.

HUNT, Shleby D. **Foundations of Marketing Theory**. – Toward a General Theory of Marketing. M. E. Sharpe, Armonk, New York, 2002.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais e econômicos**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/0404sintese.shtm>>. Acesso em 6 set. 2005.

INMAN, J. e ZEELENBERG, M. **Regret in repeat purchase versus switching decisions**: the attenuating role of decision justifiability. Journal of consumer research , v. 29, n.1, 2002.

INMAN, J.; DYER, J. e JIA, J. **A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation**. Marketing science, v.16, n.2, 1997
JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. LISREL 7 A guide to the program and applications. 2nd ed. Uppsala, Sweden. SPSS. 1989

JURAN, J. M. **Controle da qualidade Handbook**. V. VI. São Paulo: Makron Books, 1992.

KELLOWAY, E.K. **Using LISREL for structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. **Reading and understanding multivariate statistics**. Washington, DC : American Psychological Association, 1995.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 3.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KURTZ, David L.; KENNETH E. Clow. **Services marketing**. New York, Wiley, 1998. HD9980.5 .K87 1998.

LAMBIN, Jean-Jaques. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LANDMAN, J. **Regret: the persistence of the possible**. New York: Oxford, 1993.

LAPIERRE, J. **Customer** – perceived value in industrial contexts. Journal of business & Industrial marketing, v. 15, n. 2/3, p. 122-140, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LATIF, Sumaia A. **Modelagem de Equações Estruturais**. Dissertação (Mestrado em Estatística). Instituto de Matemática e Estatística, USP, São Paulo, 2000.

LEVERING, R.; MOSKOWITZ, M. (2002), **America's 100 best companies to work for**, Fortune, February 4, 30-39.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.

LONGENECKER, C.; MEADE II, WILLIAM K., **Marketing as a management style**. Business Horizons, jul./aug. 1995, p.77-83.

LOOMES, G. e SUGDEN, R. **Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty**. The economic journal, v. 92, December, 1982.

LOVELOCK, C. **Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1995.

MACHADO, Jorge A. S. **Um modelo para serviços ao cliente e sua adequação na indústria automobilística**. 1999. Tese (doutorado). FEA/Universidade de São Paulo. 1999.

MACKENZIE, Scott B. **Opportunities for Improving Consumer research Through latent Variable Structural Equation Modeling**. Journal of Marketing Research, 28, n.º1 p.159-166, 2001

MAHAJAN, Vijay, MULLER, Eitan, BASS, Frank M. **New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research**. Journal of marketing, 54, January 1990, p 1-26.

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

MANES, Juan Manuel. **Marketing para instituciones educativas**. Barcelona: Granica, 1997.

MARCHETTI, R. E PRADO, P. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Revista de Administração de Empresas. V. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1995.

MATTILA, A. **The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures**. Journal of service research. V. 4, p. 91-101, 2001.

MEC/INEP **Dados da evolução do resultado final do Censo Escolar**. <<http://www.edudatabrasil.inep.gob.br>>. Acesso em 12 jul. 2005

MINGOTI, SUELI. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Editora UFMG, 2005.

MONEY, R. Bruce, GILLY, Mary C., GRAHAM, John L. **Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan**. Journal of marketing, 62, October 1998, p 76-87.

MORGAN, George A.; GRIEGO, Orlando V. **Easy and use interpretation of SPSS for Windows: Awsering Research Questions With Statistics**. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers 1998.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. Journal of marketing, v. 58, p. 20-38, Jul., 1994.

MOWDAY, R. T.; PORTER, L. W.; STEERS, R. M. **Employee-Organization linkages** – the psychology of commitment, absenteeism and turnover. New York. Academic Press. 1982.

MOWDAY, R.T. **Reflections on the study and relevance of organizational commitment**. Human resource management review, 8(4), 387-401, 1998.

MULAİK. Stanley A.; JAMES, Lawrence R. **Objectivity and reasoning in Science and Strucctural Equation Modeling**. In HOYLE, Rick H (ed). Structural Equation Modeling: concepts, issues and applications. London: SAGE Publications Inc, 1995. cap. 7, p. 118-137

MURRAY, Keith B. **A Test of Services Marketing Theory**: Consumer Information Acquisition Activities. Journal of Marketing, 55, January 1991, p 10-25.

NBR ISO 9001: 2000. **Sistemas de Gestão da Qualidade** – Requisitos/Associação Brasileira de Normas Técnicas. Rio de Janeiro: ABNT, 2001.

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

NICOLAO, L. **Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor**. In: Anais... do 26º ENANPAD, Salvador, 2002 (no prelo).

NICOLAO, Leonardo; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Desenvolvimento e validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor**. IN: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENAMPAD, 27, 2003. Atibaia (SP). **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003, p.1-15

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

OLIVER , Richard L.; DESARBO, Wayne S. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 4 (Mar., 1988), pp. 495-507.

OLIVER, R. L. A. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R.L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** Journal of marketing research, v. XVII, November 1980, pp. 460-469.

OLIVER, R.L. **Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings.** Journal of retailing, v. 57, p. 25-48, 1981.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo.** A qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 1995

PARASURAMAN, A , ZEITHAML, V., BERRY, L. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 64, number 1, 12-40, New York University, Spring 1988.

PARASURAMAN, A., GREWAL, D. **The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda.** Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 2000. p. 168-174.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. **A conceptual model of service quality and its implications for future researches.** Journal of marketing, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

PESTANA, M. H. GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais – Complementaridade do SPSS.** 2.º Ed. Lisboa, 2000.

PORTER, M. **Competição – On Competition: Estratégias competitivas essenciais.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** São Paulo: Campus, 1989.

RAVALD, A; GRÖNROOS, C. **The value concept and relationship marketing.** European journal of marketing, v.30, n.2, p.19-30, 1996.

REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade:** a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 363 p.

REINGEN, Peter H e BROWN, Jacqueline Johnson. **Social ties and word-of-mouth referral behavior.** Journal of consumer research, 14, December 1987, p 350-362.

RICHINS, Marsha L. **Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers:** A Pilot Study. Journal of marketing, 47, Winter 1983, p 68-78.

RITOV, I. **Probability of regret:** anticipation of uncertainty resolution in choice. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 66, May, 1996.

ROSEMAN, I.; WIEST, C. e SWARTZ, T. **Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions.** Journal of personality and social psychology, v. 67, n.2, 1994.

ROWLEY, J.; DAWES, J. **Disloyalty:** a closer look at non-loyals. Journal of consumer marketing. V. 17. p. 538-549, 2000.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, L. C. **Projeto e análise de processos de serviços:** avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca. Florianópolis: UFSC, 2000. 110 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, dezembro 2000.

SCHOELL, W. F.; IVY, J. T. **Marketing:** contemporary concepts and practices. Boston, Mass. Allyn and Bacon. 1981.

SENGE, Peter M. A. **A quinta disciplina.** 2. ed. São Paulo: Best Seller, 1998.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer Behavior:** consumer behavior and beyond . Orlando: The Dryden Press, 1999.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000, p. 394-413.

SILVA, T. R. F. **Comprometimento organizacional de gestores em uma organização de serviços: o caso da Fundatecno**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 1998.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. **Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments**. Journal of the academy of marketing science. V. 28, p. 150-167, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 209-228.

SOUKI, Gustavo Quiroga; PEREIRA, Cláudia Aparecida. **Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de administração: Um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior**. In: 28º ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Anais... Curitiba: 2004.

SWAN, John E., OLIVER, Richard. **Postpurchase communications by consumers**. Journal of Retailing, 65, Winter, 1989, p. 516.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

TEIXEIRA, M. G. **Comprometimento organizacional: uma análise dos fatores individuais numa empresa de prestação de serviços**. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 18, 1994, Curitiba, Anais... Florianópolis: ANPAD, 1994. v. 10. p. 268-286.

TOLFO, S. R.; Piccinini, V. C. (1998). **As melhores empresas para trabalhar no Brasil e a qualidade de vida no trabalho: Disfunções entre a Teoria e a Prática**. Anais... ENANPAD, 22-rh. 4, 1998.

TSIROS, M e MITTAL, V. **Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making**. Journal of consumer research , v. 26, March, 2000.

TSIROS, M. Effect of regret on post-choice valuation: the case of more than two alternatives. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 76, October, 1998

VEIGA, R. T. **Um exame empírico do modelo de conseqüências comportamentais da qualidade de serviço**. Belo Horizonte: CEPEAD/UFMG, 2000.

WALTERS, D. **Marketing and operations mangement**: na integrated approach to new ways of delivering value. Management Decisison, MCB Press, n.37/3, p.248-258, 1999.

WALTON, R. (1973) **Quality of Working life**: What is it? Sloan management review, 15(1),11-21, 1973.

WEINER, B. **A Theory of motivation for some classrrom experiences**, Journal of Educational Psychology, v.71, p. 3-25, 1979. Uma teoria da motivação para algumas experiências de sala de aula. Tradução de Terezinha Pancini de Sá e M. R. Maluf. Psicologia da Educação. São Paulo: PUC, p. 1-19, 1984.

WEINER, B.; FRIEZE, I. H.; KUKLA, A.; REED, I.; REST, S.; ROSENBAUM, R. M. **Perceiving the causes of success and failure**. Morristown. General Learning Press, 1971.

WIENER, Y. **Commitment in organizations: a normative view**. Academy of Management Review, 7(3), 418-428, 1982.

WIKSTROM, S.; NORMANN, R. **Knowledge and value**: a new perspective on corporate transformation. London: Routledge, 1994.

WOOD JR., T.; ZUFFO, P. K. **Supply chain management**. Revista de Administração de Empresas, v. 38, n. 3, p. 55-63, São Paulo, jul/set. 1998.

WOODRUFF, Robert B. **Customer value**: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-153.

ZEELLENBERG, M; van DIJK, W. e MANSTEAD, A. **Reconsidering the relation between regret and responsibility**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v.74, June, 1998

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality and value**: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, v. 52, July, p.2-22, 1988.

ANEXO A – TESTE DE INDICADORES DOS CONSTRUTOS

QUADRO 16

Indicadores mantidos e excluídos dos construtos

Construto	Indicadores	Decisão
Inf. Estr.	1) As salas da ESD são confortáveis	Mantido
Inf. Estr.	2) As carteiras da ESD são confortáveis	Excluído
Inf. Estr.	3) Os banheiros da ESD estão sempre limpos	Excluído
Inf. Estr.	4) O sistema de ventilação das salas da ESD é excelente	Mantido
Inf. Estr.	5) O número de bebedouros é na ESD suficiente	Excluído
Inf. Estr.	6) A cantina da ESD é excelente	Excluído
Inf. Estr.	8) O ambiente da ESD é silencioso	Mantido
Inf. Estr.	9) O ambiente da ESD têm uma boa aparência	Mantido
Inf. Estr.	10) As instalações da ESD são adequadas para uma boa aprendizagem	Mantido
Inf. Estr.	11) A infra-estrutura da biblioteca da ESD é excelente	Excluído
Professores	12) Os professores procuram manter um clima amigável e descontraído em sala de aula	Mantido
Professores	13) Os professores procuram estimular todos os alunos da turma igualmente	Mantido
Professores	14) Os professores respeitam as limitações de cada aluno	Excluído
Professores	15) Os professores estimulam os alunos a desenvolverem as suas habilidades	Mantido
Professores	16) Os professores apresentam um bom conhecimento do conteúdo das disciplinas	Mantido
Professores	17) Os professores da ESD são pacientes com os alunos	Mantido
Professores	18) Os professores da ESD têm uma excelente didática	Mantido
Professores	19) Os professores da ESD são pontuais	Mantido
Professores	20) Os professores da ESD não faltam as aulas (assiduidade)	Excluído
Professores	21) Os professores da ESD são educados	Mantido
Professores	22) Os professores da ESD são comprometidos com a escola	Mantido
Professores	23) Os professores da ESD estão motivados para dar aula	Mantido
Professores	24) Os professores da ESD são abertos ao diálogo com os alunos	Excluído
Professores	25) Os professores da ESD são atualizados com relação ao conteúdo das disciplinas	Mantido
Professores	26) Os professores da ESD conseguem manter a disciplina em sala de aula	Mantido
Professores	27) Os professores da ESD são compreensivos com relação aos nossos problemas	Excluído
Professores	28) Quando solicitados, os professores procuram esclarecer as nossas dúvidas	Mantido
Professores	29) As avaliações (provas, trabalhos, etc.) são coerentes com o conteúdo ministrado	Excluído
Professores	30) As notas atribuídas pelos professores da ESD são justas	Excluído
Professores	31) Os professores indicam boas bibliografias	Excluído
Professores	32) Os professores preocupam-se em desenvolver o lado humano, cidadão e ético dos alunos	Mantido
Professores	33) O relacionamento entre professores e alunos na ESD é excelente	Excluído
Professores	34) Os professores da ESD sempre chegam bem humorados na sala de aula	Excluído
Didática	35) O material didático utilizado pela ESD é de excelente qualidade	Mantido
Didática	36) O acervo da biblioteca da ESD é excelente	Mantido
Didática	37) Os recursos audiovisuais utilizados nas aulas são adequados para uma boa aprendizagem	Mantido
Didática	38) O método de ensino da ESD é excelente	Mantido
Didática	39) A ESD oferece atividades extracurriculares (extensão) para uma boa	Mantido

	aprendizagem	
Ambiente	40) O ambiente da ESD é amigável	Mantido
Ambiente	41) A ESD é honesta e transparente com os estudantes	Mantido
Ambiente	42) O relacionamento entre funcionários e alunos na ESD é excelente	Mantido
Ambiente	43) Eu tenho liberdade de falar o que eu penso na ESD	Mantido
Ambiente	44) A ESD tem um ambiente excelente	Mantido
Ambiente	45) O tratamento dispensado aos alunos na ESD é excelente	Mantido
Ambiente	46) O relacionamento entre os alunos na ESD é excelente	Mantido
Organização	47) A diretoria da ESD está sempre disponível para escutar os alunos	Excluído
Organização	48) A ESD preocupa-se em resolver os problemas dos alunos	Excluído
Organização	49) A organização administrativa da ESD é excelente	Excluído
Organização	50) A ESD cumpre os compromissos firmados com os alunos	Excluído
Organização	51) A ESD preocupa-se em solucionar os problemas de forma rápida	Mantido
Organização	52) As notas são divulgadas em um prazo adequado	Excluído
Organização	53) As cobranças das mensalidades da ESD vem sempre corretas	Excluído
Organização	54) A ESD preocupa-se em comunicar os fatos de forma clara	Mantido
Organização	55) Existe coerência entre o que a ESD fala e o que faz	Mantido
Organização	56) O horário de atendimento da ESD atende às minhas necessidades	Excluído
Organização	57) O atendimento dos funcionários da ESD é rápido	Mantido
Organização	58) O atendimento dos funcionários da ESD é eficiente	Excluído
Organização	59) O atendimento dos funcionários da ESD é cordial	Mantido
Organização	60) Os funcionários da ESD estão sempre bem aparentados	Mantido
Organização	61) Os funcionários da ESD são competentes	Mantido
Organização	62) A tramitação de documentos na ESD é rápida e eficiente	Mantido
Organização	63) As informações transmitidas pela ESD são sempre atualizadas	Mantido
Organização	64) As informações transmitidas pela ESD são sempre confiáveis	Mantido
Organização	65) As informações escritas ficam em locais de fácil visibilidade pelos alunos	Mantido
Organização	66) A ESD nos orienta sobre os nossos direitos e deveres	Excluído
Organização	67) A ESD preocupa-se com a satisfação dos alunos	Mantido
Organização	68) A qualidade dos serviços prestados pela ESD é excelente	Mantido
Satisfação	69) Eu acredito que a ESD é a melhor escola do mercado	Mantido
Satisfação	70) Eu sinto prazer em estudar na ESD	Mantido
Satisfação	71) A ESD atende às minhas necessidades	Mantido
Satisfação	72) Estou satisfeito com a minha decisão em estudar na ESD	Mantido
Satisfação	73) Eu me sinto frustrado (a) por estudar na ESD	Excluído
Satisfação	74) A ESD oferece exatamente o que eu necessito	Mantido
Satisfação	75) Eu realmente gosto de estudar na ESD	Mantido
Satisfação	76) Estudar na ESD tem sido uma boa experiência	Mantido
Satisfação	77) Eu me sentiria melhor se não estudasse na ESD	Excluído
Compro.	78) Eu estou muito motivado em estudar na ESD	Excluído
Compro.	79) Eu me identifico bastante com a ESD	Mantido
Compro.	80) Eu confio muito no trabalho desenvolvido pela ESD	Mantido
Compro.	81) Acredito que a ESD é uma extensão da minha casa	Mantido
Compro.	82) Eu me sinto emocionalmente vinculado à ESD	Mantido
Compro.	83) Estudar na ESD tem um grande significado pessoal para mim.	Mantido
Compro.	84) Acredito que a ESD é uma extensão da minha casa	Mantido
Compro.	85) Eu me identifico com os objetivos, valores e normas da ESD	Mantido
Compro.	86) Eu me sinto comprometido com a ESD	Mantido
Compro.	87) Eu acredito que a ESD é uma grande família	Mantido
Compro.	88) Eu tenho bons amigos na ESD	Mantido
Compro.	89) Eu me sinto valorizado (a) na ESD	Mantido
Orgulho	90) Eu admiro o trabalho realizado pela ESD	Mantido
Orgulho	91) Eu sinto orgulho em estudar na ESD	Mantido
Orgulho	92) Eu fico envaidecido de contar para os outros que estudo na ESD	Mantido

Orgulho	93) Para mim é uma honra estudar na ESD	Mantido
Arrepent.	94) Eu estou arrependido(a) por ter optado pela ESD	Mantido
Arrepent.	95) Eu me sentiria mais feliz se estudasse em outra escola	Mantido
Arrepent.	96) Eu me sinto chateado(a) por estudar na ESD	Mantido
Arrepent.	97) Acredito que tomei uma péssima decisão em estudar na ESD	Mantido
Arrepent.	98) Acredito que cometi um erro de julgamento ao escolher a ESD	Mantido
Arrepent.	99) Se tivesse pensado melhor, teria tomado outra decisão escolha da ESD	Mantido
Arrepent.	100) Diante das informações disponíveis que eu tinha naquele momento, acredito que tomei a melhor decisão possível em estudar na ESD	Mantido
Arrepent.	101) As vezes, eu tenho dúvidas se devo continuar estudando na ESD	Excluído
Arrepent.	102) Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra escola para estudar	Excluído
Lealdade	103) Eu considero a ESD como minha primeira opção em escolas	Mantido
Lealdade	104) Eu estaria perdendo muito se trocasse a ESD por outra escola	Mantido
Lealdade	105) Eu pretendo continuar estudando na ESD	Mantido
Comunic.	107) Eu recomendo às pessoas a estudarem na ESD	Mantido
Comunic.	108) Eu não gostaria que as pessoas falassem mal da ESD	Mantido
Comunic.	109) Eu só falo coisas positivas sobre a ESD para meus parentes e amigos	Mantido
valor	110) Considerando o valor que eu pago pelas mensalidades, acho que a vale a pena estudar na ESD	Mantido
valor	111) O valor que a ESD cobra pela mensalidade é justo em relação ao que ela oferece	Mantido
valor	112) Qual é a nota que você dá para a qualidade geral da ESD, considerando o valor pago pela mensalidade?	Mantido

Fonte: Dados da Pesquisa

ANEXO B – ROTEIRO DE APLICADO NOS GRUPOS DE FOCO – FASE QUALITATIVA



- APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E SEUS OBJETIVOS
- APRESENTAÇÃO DO MEDIADOR E SUA FUNÇÃO NO TRABALHO:
 - O grupo deve responder espontaneamente, em clima amigável e descontraído. Não existem respostas certas ou erradas. O importante é a livre opinião de cada participante
 - A entrevista está sendo gravada para posterior transcrição
 - Será mantido o sigilo dos nomes dos respondentes.
- IDENTIFICAÇÃO DOS PARTICIPANTES
 - Nome
 - Idade
 - Sexo
 - Tempo de estudo na escola
- CONCEITOS ABORDADOS:
 - Expectativas
 - Qualidade percebida
 - Valor percebido
 - Satisfação
 - Propensão à lealdade
 - Orgulho
 - Arrependimento

– QUESTÕES LANÇADAS:

1. A Escola San Demétrio atendeu às suas expectativas?
2. A Escola San Demétrio é melhor, igual ou pior ao que você esperava?
3. Você percebe qualidade na Escola San Demétrio?
4. Para você, o que é qualidade?
5. Você se sente satisfeito em estudar na Escola San Demétrio?
6. Você se sente orgulhoso em estudar Escola San Demétrio?
7. Você indicaria a Escola San Demétrio a um amigo?
8. Você pretende continuar estudando na Escola San Demétrio?
9. Como você avalia a estrutura física da Escola San Demétrio?
10. Como você avalia os professores da Escola San Demétrio?
11. Como você avalia a secretaria e a tesouraria da Escola San Demétrio?
12. Como você avalia a metodologia de ensino da Escola San Demétrio?
13. Que diferenças podem ser percebidas entre a Escola San Demétrio e as outras escolas?
14. Você acredita que fez a melhor escolha ao optar pela Escola San Demétrio?
15. Você se matricularia novamente na Escola San Demétrio?

ANEXO C - QUESTIONÁRIO DA FASE QUANTITATIVA

 UNIVERSIDADE FUMEC/FACE	<h2>PESQUISA DE OPINIÃO</h2>
--	------------------------------

Prezado (a) aluno (a),

O presente questionário tem por objetivo verificar a **satisfação dos alunos da Escola San Demetrio (ESD)**. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

*Com relação à **infra-estrutura da ESD**, favor marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **DISCORDO TOTALMENTE** e **10** para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar **valores intermediários** para níveis médios de concordância ou discordância.*

AFIRMATIVAS	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) As salas da ESD são confortáveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2) As carteiras da ESD são confortáveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3) Os banheiros da ESD estão sempre limpos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4) O sistema de ventilação das salas da ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5) O número de bebedouros é na ESD suficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6) A cantina da ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8) O ambiente da ESD é silencioso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9) O ambiente da ESD têm uma boa aparência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10) As instalações da ESD são adequadas para uma boa aprendizagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11) A infra-estrutura da biblioteca da ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*Com relação aos **professores da ESD**, favor marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **DISCORDO TOTALMENTE** e **10** para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar **valores intermediários** para níveis médios de concordância ou discordância.*

AFIRMATIVAS	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12) Os professores procuram manter um clima amigável e descontraído em sala de aula	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) Os professores procuram estimular todos os alunos da turma igualmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) Os professores respeitam as limitações de cada aluno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) Os professores estimulam os alunos a desenvolverem as suas habilidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) Os professores apresentam um bom conhecimento do conteúdo das disciplinas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) Os professores da ESD são pacientes com os alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Os professores da ESD têm uma excelente didática	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) Os professores da ESD são pontuais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Os professores da ESD não faltam as aulas (assiduidade)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21) Os professores da ESD são educados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22) Os professores da ESD são comprometidos com a escola	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

23) Os professores da ESD estão motivados para dar aula	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24) Os professores da ESD são abertos ao diálogo com os alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) Os professores da ESD são atualizados com relação ao conteúdo das disciplinas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) Os professores da ESD conseguem manter a disciplina em sala de aula	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Os professores da ESD são compreensivos com relação aos nossos problemas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) Quando solicitados, os professores procuram esclarecer as nossas dúvidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) As avaliações (provas, trabalhos, etc.) são coerentes com o conteúdo ministrado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) As notas atribuídas pelos professores da ESD são justas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) Os professores indicam boas bibliografias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Os professores preocupam-se em desenvolver o lado humano, cidadão e ético dos alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) O relacionamento entre professores e alunos na ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) Os professores da ESD sempre chegam bem humorados na sala de aula	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação ao método e condições de ensino da ESD, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

AFIRMATIVAS	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) O material didático utilizado pela ESD é de excelente qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) O acervo da biblioteca da ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37) Os recursos audio-visuais utilizados nas aulas são adequados para uma boa aprendizagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38) O método de ensino da ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39) A ESD oferece atividades extra-curriculares (extensão) para uma boa aprendizagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação ao ambiente da ESD, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

AFIRMATIVAS	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) O ambiente da ESD é amigável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41) A ESD é honesta e transparente com os estudantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42) O relacionamento entre funcionários e alunos na ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) Eu tenho liberdade de falar o que eu penso na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44) A ESD tem um ambiente excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45) O tratamento dispensado aos alunos na ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46) O relacionamento entre os alunos na ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação à organização administrativa da ESD, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

AFIRMATIVAS	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47) A diretoria da ESD está sempre disponível para escutar os alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48) A ESD preocupa-se em resolver os problemas dos alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49) A organização administrativa da ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50) A ESD cumpre os compromissos firmados com os alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51) A ESD preocupa-se em solucionar os problemas de forma rápida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52) As notas são divulgadas em um prazo adequado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53) As cobranças das mensalidades da ESD vem sempre corretas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54) A ESD preocupa-se em comunicar os fatos de forma clara	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55) Existe coerência entre o que a ESD fala e o que faz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56) O horário de atendimento da ESD atende às minhas necessidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57) O atendimento dos funcionários da ESD é rápido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58) O atendimento dos funcionários da ESD é eficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59) O atendimento dos funcionários da ESD é cordial	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60) Os funcionários da ESD estão sempre bem aparentados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61) Os funcionários da ESD são competentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62) A tramitação de documentos na ESD é rápida e eficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63) As informações transmitidas pela ESD são sempre atualizadas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64) As informações transmitidas pela ESD são sempre confiáveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
65) As informações escritas ficam em locais de fácil visibilidade pelos alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
66) A ESD nos orienta sobre os nossos direitos e deveres	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67) A ESD preocupa-se com a satisfação dos alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
68) A qualidade dos serviços prestados pela ESD é excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação às suas atitudes em relação à ESD, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

AFIRMATIVAS	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
69) Eu acredito que a ESD é a melhor escola do mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
70) Eu sinto prazer em estudar na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
71) A ESD atende às minhas necessidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
72) Estou satisfeito com a minha decisão em estudar na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
73) Eu me sinto frustrado (a) por estudar na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
74) A ESD oferece exatamente o que eu necessito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
75) Eu realmente gosto de estudar na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

76) Estudar na ESD tem sido uma boa experiência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
77) Eu me sentiria melhor se não estudasse na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
78) Eu estou muito motivado em estudar na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
79) Eu me identifico bastante com a ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
80) Eu confio muito no trabalho desenvolvido pela ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81) Acredito que a ESD é uma extensão da minha casa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
82) Eu me sinto emocionalmente vinculado à ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
83) Estudar na ESD tem um grande significado pessoal para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
84) Acredito que a ESD é uma extensão da minha casa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
85) Eu me identifico com os objetivos, valores e normas da ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
86) Eu me sinto comprometido com a ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
87) Eu acredito que a ESD é uma grande família	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
88) Eu tenho bons amigos na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
89) Eu me sinto valorizado (a) na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
90) Eu admiro o trabalho realizado pela ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91) Eu sinto orgulho em estudar na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
92) Eu fico envaidecido de contar para os outros que estudo na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
93) Para mim é uma honra estudar na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
94) Eu estou arrependido(a) por ter optado pela ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
95) Eu me sentiria mais feliz se estudasse em outra escola	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
96) Eu me sinto chateado(a) por estudar na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
97) Acredito que tomei uma péssima decisão em estudar na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
98) Acredito que cometi um erro de julgamento ao escolher a ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
99) Se tivesse pensado melhor, teria tomado outra decisão escolha da ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
100) Diante das informações disponíveis que eu tinha naquele momento, acredito que tomei a melhor decisão possível em estudar na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
101) As vezes, eu tenho dúvidas se devo continuar estudando na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
102) Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra escola para estudar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
103) Eu considero a ESD como minha primeira opção em escolas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
104) Eu estaria perdendo muito se trocasse a ESD por outra escola	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
105) Eu pretendo continuar estudando na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
106) Eu só estudo na ESD porque a minha família me obriga	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
107) Eu recomendo às pessoas a estudarem na ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
108) Eu não gostaria que as pessoas falassem mal da ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
109) Eu só falo coisas positivas sobre a ESD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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](#)