



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

---

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



**AS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE  
NO CONTEXTO DO ENSINO SUPERIOR PRESENCIAL**

**HAMILTON LUIS KLEINOWSKI**

Porto Alegre

2010

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**HAMILTON LUIS KLEINOWSKI**

**AS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE  
NO CONTEXTO DO ENSINO SUPERIOR PRESENCIAL**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre

2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação ( CIP )

K64r Kleinowski, Hamilton Luis  
As relações entre confiança, valor e lealdade no contexto do ensino superior presencial / Hamilton Luis Kleinowski. – Porto Alegre, 2010.  
134 f. : il.

Diss. (Mestrado) – Fac. de Administração, PUCRS.  
Orientação: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

1. Administração. 2. Marketing de Relacionamento. 3. Confiança na Empresa. 4. Ensino Superior I. Sampaio, Cláudio Hoffmann. II. Título.

CDD 658.834

Ficha Catalográfica elaborada por  
Sabrina Vicari  
CRB 10/1594

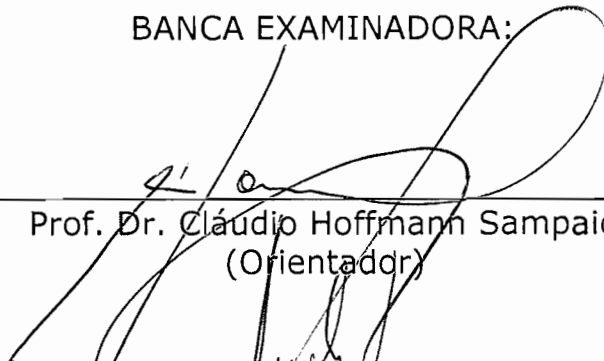
## Hamilton Luis Kleinowski

### AS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE NO CONTEXTO DO ENSINO SUPERIOR PRESENCIAL

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

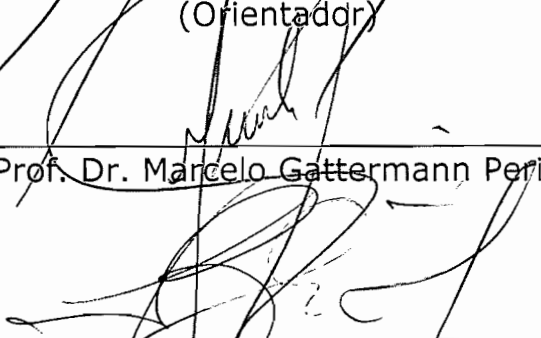
Aprovado em 26 de abril de 2010, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



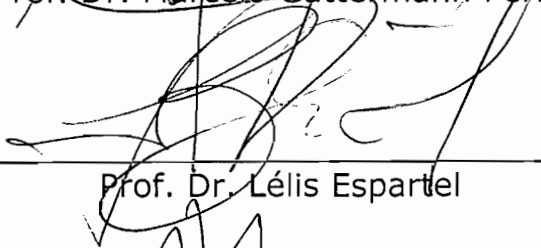
---

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio  
(Orientador)



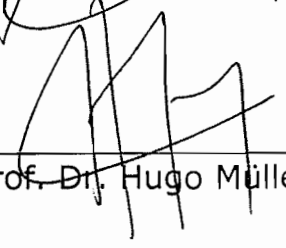
---

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



---

Prof. Dr. Lélis Espartel



---

Prof. Dr. Hugo Müller Neto

*Dedico este trabalho à minha esposa,  
meus pais e meus irmãos, que são o  
porto seguro da minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço inicialmente a dedicação e competência dos professores do mestrado em administração e negócios da PUCRS, especialmente àqueles que participaram diretamente da minha formação acadêmica: Professoras Mirian e Gabriela, Professores Perin, Lélis, Vinícius Brasil e Adelar Fochezatto, além da Professora Leda Lísia, da faculdade de Educação.*

*Agradecimento especial ao meu orientador Prof<sup>o</sup> Sampaio, que além de todo apoio, soube moderar a compreensão e a exigência necessárias ao bom andamento do mestrado. Há 16 anos fui seu aluno na Faculdade Porto-Alegrense, cuja lembrança das agradáveis e produtivas aulas me motivou a procurá-lo ao despertar o interesse pelo mestrado.*

*Não posso deixar de registrar meu agradecimento às secretárias e secretários do MAN, que sempre agiram de forma gentil e prestativa no atendimento de nossas demandas. A todos colegas de mestrado, meu muito obrigado pela parceria diária, que tornou a jornada menos pesada. Agradecimento especial ao mestre e doutorando Kenny Basso, por seus fundamentais auxílios durante o processo de análise estatística dos dados.*

*Agradeço à Faculdade Luterana São Marcos e à Faculdade Porto-Alegrense a confiança em mim depositada ainda como mestrando, desejo poder contribuir e me dedicar com intensidade ainda maior a partir da superação desta fase. Agradecimento especial faço à Advocacia-Geral da União, especialmente à Escola da AGU, que contribuiu financeiramente em parte desta formação acadêmica. Espero saber retribuir no exercício profissional diário o investimento realizado.*

*Aos meus familiares, colegas e amigos, especialmente aos meus queridos pais, irmãos, cunhados e sobrinhos, muito obrigado pela força em todos os momentos em que estivemos juntos, que tiveram de ser bastante reduzidos neste período.*

*À minha amada esposa agradeço os dois anos de paciência e apoio, só o amor incondicional é capaz desta grandeza.*

*Por fim, e como mais importante, agradeço a Deus pela saúde e pela vida: minha, dos meus familiares e dos meus amigos, que me deram tranquilidade para seguir firme durante este período.*

*“Cuidado com o homem que sabe a resposta  
antes de ouvir a pergunta.”*

*Oren Harriz*



## RESUMO

O marketing de relacionamento tem sido uma área de grande interesse para os pesquisadores e profissionais de marketing. Diversos estudos vêm sendo desenvolvidos em diferentes segmentos, mas em função do crescente aumento da concorrência e da competitividade nos últimos anos, acentua-se o interesse da academia no ambiente de ensino superior. Nesse contexto emergem as questões relacionadas à formação da lealdade, especialmente quanto à importância da confiança e do valor percebido na formação de uma base de clientes leais. Um dos estudos mais respeitados envolvendo estes três construtos foi publicado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol em 2002, sendo replicado no Brasil em diferentes contextos, incluindo o ensino superior. Estes autores dividem a confiança em duas facetas, confiança nas políticas e práticas gerenciais e confiança nos funcionários de contato. Em função de resultados ainda contraditórios quanto à influência da confiança nos funcionários de contato no valor percebido e na lealdade, o objetivo deste trabalho foi de desmembrar esta faceta em duas dimensões; confiança nos professores e confiança nos funcionários da instituição, analisando a inter-relação destas dimensões com os demais construtos do modelo. Para tanto, uma *survey* foi realizada com alunos de graduação em administração de uma faculdade situada na região metropolitana de Porto Alegre. Os resultados obtidos através da aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais confirmaram 5 das 9 hipóteses desenvolvidas. A confiança nos professores e a confiança nos funcionários influenciaram positivamente a confiança nas políticas e práticas gerenciais, a confiança nas políticas e práticas gerenciais e a confiança nos professores tiveram impacto positivo no valor percebido, e o valor percebido teve forte influência na formação da lealdade dos estudantes. Estes resultados comprovam que a divisão da faceta confiança nos funcionários de contato no ambiente de ensino superior em confiança nos professores e confiança nos funcionários pode apresentar relações diferentes com os demais construtos analisados. Por fim, são apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais, bem como as limitações do estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

**Palavras-chave:** Confiança, Valor, Lealdade, Ensino Superior.

## ABSTRACT

The relationship marketing has been an area of great interest for the researchers and marketing professionals. Several studies have been developed in different segments, but in function of the crescent increase of the competition in the last years, it wakes up the interest of the academy in the education segment. In this context, the subjects related to the formation of the loyalty arise, especially the importance of the trust and of the value in the formation of a base of loyal customers. One of more respected studies involving these three constructos was published by Sirdeshmukh, Singh and Sabol in 2002, being applied in the Brazil in different contexts, including the higher education level. These authors divide the trust in two facets, trust in the politics and managerial practices and trust in the frontline employees. Because of the contradictory results of the influence of the trust in the frontline employees in the value and in the loyalty, the objective of this work was to dismember this facet in two dimensions; trust in the teachers and trust in the employees of the institution, analyzing the interrelation of these dimensions with the other constructos of the model. For so much, a survey was accomplished with graduation students in administration of a university in the metropolitan area of Porto Alegre city. The results obtained through the application of the technique of modeling of structural equations confirmed 5 of the 9 developed hypotheses. The trust in the teachers and the trust in the employees influenced the trust in the politics and managerial practices positively, the trust in the politics and managerial practices and the trust in the teachers had positive impact in the value, and the value had strong influence in the formation of the students' loyalty. These results prove that the facet trust division in the frontline employees in trust in the teachers and trust in the employees can present relationships different with the other analyzed constructos. Finally, academic and managerial implications are presented, as well as the limitations of the study and the suggestions for future researches.

**Key-Words:** Trust, Value, Loyalty, Higher Education

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Benefícios e Sacrifícios – forma diagramática .....	35
Figura 2 – A Relação entre Atitude e Comportamento .....	42
Figura 3 – Modelo Empírico de inter-relação entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade. .....	47
Figura 4 – Modelo teórico das relações entre os construtos.....	48
Figura 5- Variáveis do construto confiança nas práticas e políticas gerenciais .....	63
Figura 6 - Variáveis do construto confiança nos professores.....	63
Figura 7 - Variáveis do construto confiança nos funcionários da instituição.....	64
Figura 8 - Variáveis do construto valor percebido .....	64
Figura 9 - Variáveis do construto lealdade.....	64
Figura 10 - Gênero dos respondentes .....	77
Figura 11 - Forma de pagamento da faculdade .....	78
Figura 12 - Ano de Ingresso na instituição.....	79
Figura 13 - Previsão de conclusão do curso de graduação .....	79
Figura 14 - Modelo Estimado.....	87

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fases da Lealdade e suas Vulnerabilidades.....	43
Tabela 2 - Evolução do número de vagas ociosas na graduação presencial,.....	54
Tabela 3 - Percentual do número de concluintes em relação ao número .....	54
Tabela 4 - Confiabilidade Composta e Variância Extraída .....	72
Tabela 5 - Validade Convergente dos Construtos .....	73
Tabela 6 - Validade Discriminante.....	74
Tabela 7 - Teste de Diferença de Qui-Quadrado entre Valor e Lealdade .....	75
Tabela 8 - Idade dos respondentes.....	78
Tabela 9 - Indicadores da Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais .....	80
Tabela 10 - Indicadores da Confiança nos Professores .....	80
Tabela 11 - Indicadores da Confiança nos Funcionários da Instituição .....	81
Tabela 12 - Indicadores do construto valor percebido .....	82
Tabela 13 - Indicadores do construto lealdade .....	82
Tabela 14 - Ajustamento geral do modelo.....	84
Tabela 15 - Modelo estimado .....	86
Tabela 16 - Coeficientes de explicação .....	87
Tabela 17 - Resultado das Hipóteses.....	88

## **LISTAS DE QUADROS**

Quadro 1 - Tipos ou dimensões de valor de forma agrupada.....	37
Quadro 2 – Síntese dos trabalhos avaliando confiança, valor e lealdade, com base no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) .....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....</b>	<b>17</b>
<b>3 OBJETIVOS.....</b>	<b>22</b>
3.1 OBJETIVO GERAL.....	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>23</b>
4.1 CONFIANÇA .....	23
4.1.1 A CONFIANÇA NOS FUNCIONÁRIOS DE CONTATO.....	27
4.1.2 A CONFIANÇA NAS POLÍTICAS E PRÁTICAS GERENCIAIS .....	31
4.2 VALOR .....	32
4.3 LEALDADE.....	38
4.4 MODELO ORIGINAL DA PESQUISA .....	45
4.5 O MODELO DE RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA NOS PROFESSORES, CONFIANÇA NOS FUNCIONÁRIOS ADMINISTRATIVOS, VALOR E LEALDADE.....	47
4.5.1. A RELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUTOS E AS HIPÓTESES DE PESQUISA .....	49
<b>5 CAMPO DE ESTUDO.....</b>	<b>53</b>
<b>6 MÉTODO.....</b>	<b>57</b>
6.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO .....	57
6.2 PESQUISA DESCRITIVA .....	58
6.3 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA .....	58
6.3.1 FASE QUALITATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA E DA PERGUNTA FILTRO. ....	60
6.4 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	61
6.5 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	63
6.5.1 VALIDAÇÃO DE CONTEÚDO.....	65
6.5.2 PRÉ-TESTE .....	65
6.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS .....	66
6.7 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS .....	66
6.7.1 ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS .....	67
6.7.2 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	69
<b>7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>77</b>
7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	77
7.2 ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS.....	80
7.3 VALIDAÇÃO E AJUSTAMENTO DO MODELO.....	83
7.4 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES .....	86

**8 CONCLUSÃO .....89**

8.1 CONCLUSÕES GERAIS.....89  
8.1.1 DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES .....91  
8.1.2 COEFICIENTES DE EXPLICAÇÃO.....95  
8.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....97  
8.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....99  
8.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....101

**REFERÊNCIAS .....103**

**APÊNDICES.....112**

APÊNDICE A .....113  
APÊNDICE B.....115  
APÊNDICE C.....116  
APÊNDICE D .....117  
APÊNDICE E .....118  
APÊNDICE F .....120  
APÊNDICE G .....121  
APÊNDICE H .....122  
APÊNDICE I.....123  
APÊNDICE J.....125

**ANEXOS .....126**

ANEXO A .....127  
ANEXO B .....129  
ANEXO C .....133  
ANEXO D .....134

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento tem sido uma área de grande interesse para a pesquisa e prática do marketing, especialmente a partir das duas últimas décadas, já que um dos principais objetivos de pesquisadores e profissionais de marketing tem sido melhor entender como se estabelecem as relações de longo prazo com os clientes (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; PERIN et al., 2004; BREI, 2001; REICHHELD, 1996; GARBARINO e JOHNSON, 1999; MORGAN e HUNT, 1994). Para Morgan e Hunt (1994), relacionar-se no contexto de marketing diz respeito a um processo de continuidade e repetição de ação, que ocorre ao longo do tempo e envolve construtos como comprometimento, confiança e percepção de valor.

A busca por relacionamentos de longo prazo tem como objetivos principais ampliar a produtividade, expandir a empresa, obter lucros sólidos e reduzir os custos, para manter-se competitivo em um mercado cada vez mais exigente (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002; REICHHELD, 1996). A estratégia de conquista de relacionamentos duradouros vem do pressuposto que o custo para a conquista de novos clientes é consideravelmente maior do que o investimento despendido para a manutenção destes (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; MORGAN e HUNT, 1994), sendo fator crucial para as empresas focar e reter os clientes certos (ORTH e GREEN, 2009).

Para Morgan e Hunt (1994), o conceito de relacionamento e o processo de conquista da lealdade do cliente estão absolutamente vinculados. Desta forma, surge assim a necessidade de melhor compreensão da lealdade dos clientes, como forma de garantir a sobrevivência das empresas (AGUSTIN e SINGH, 2005).

Partindo destes pressupostos, vários estudos vêm sendo realizados com objetivo de melhor entender como se estabelecem as relações de longo prazo dentro dos cenários de troca, propondo modelos onde a formação da lealdade passa a sofrer influência significativa de construtos como confiança e valor percebido (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; MORGAN e HUNT, 1994; BREI, 2001; PERIN et al., 2004; DIDONET, SAMPAIO E PERIN, 2009).

Um dos trabalhos mais respeitados dentro da área da lealdade foi desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol em 2002. Neste artigo, publicado no *Journal of Marketing*, foi proposto um modelo em que aparecem como antecedentes da lealdade o valor e a confiança,



esta última dividida em confiança nos empregados de contato, e confiança nas políticas e práticas gerenciais. Este estudo envolveu o varejo de vestuário e o setor de viagens aéreas nos Estados Unidos.

No Brasil, dissertações e artigos têm sido publicados testando o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), com recente interesse especial quanto à aplicabilidade deste modelo ao contexto do ensino superior, tanto na modalidade à distância (EAD), quando no ambiente presencial (PORTO, 2004; SOUZA, OLIVEIRA e REZENDE, 2006, ESPARTEL, SAMPAIO e PERIN, 2008).

A maioria das hipóteses testadas foi confirmada por estes estudos, incluindo o impacto da confiança nas políticas e práticas gerenciais na formação do valor e da lealdade do consumidor. É interessante notar, entretanto, que os trabalhos que utilizaram o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) no ambiente de ensino rejeitam a hipótese de que a confiança nos funcionários de contato impacta positivamente na formação da lealdade (PORTO, 2004; SOUZA, OLIVEIRA e REZENDE, 2006; PERIN et al., 2004; ESPARTEL, SAMPAIO E PERIN, 2008), sendo que alguns trabalhos também rejeitam a hipótese de impacto positivo e significativo da confiança nos funcionários de contato nos valor percebido, dependendo do contexto analisado (PORTO, 2004; SIRDESHMUKH, SINGH E SABOL, 2002; PERIN et al., 2004; ESPARTEL, SAMPAIO E PERIN, 2008).

Apesar disto, a importância da confiança nos funcionários de contato de uma organização, também conhecidos como empregados de fronteira (EF), tem sido abordada por vários autores, com destaque para a importância destes no aumento da competitividade das empresas e na formação da lealdade dos clientes (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; BATESON e HOFFMAN, 2001; MATTILA, 2001; GARBARINO e JOHNSON, 1999; REICHHELD e SCHEFTER, 2000; PERIN et al., 2004; BREI, 2001).

Diante do exposto, surge uma questão inquietante. Se a confiança mostra-se tão importante no ambiente de serviços, conforme defendido por vários autores (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1993; MORGAN e HUNT, 1994; BREI, 2001; DICK e BASU, 1994), por que os estudos não vêm confirmando a hipótese de que confiar nos funcionários de contato impacta na formação da lealdade e do valor percebido, especialmente no ambiente do ensino superior?

Uma resposta para esta questão pode estar na forma com que se tem abrangido o conceito de funcionário de contato, desconsiderando, ao menos em parte, a importância das

idiosincrasias dos relacionamentos entre clientes e os empregados da organização, pois incluem em uma mesma abordagem personagens que podem ter papéis e importância relativa à confiança diferente para os estudantes, haja vista que professores, tutores e funcionários técnico-administrativos vêm sendo inseridos em uma mesma escala de avaliação, como aconteceu nos trabalhos de Porto (2004), Pólvara (2008), Marques (2008), Espartel, Perin e Sampaio (2008), Souza, Oliveira e Rezende (2006) e Walter (2006).

Diante destas questões, seria correto esperar que a participação do estudante no processo de troca, o nível de expectativa, o grau de incerteza e o sentimento de vulnerabilidade sejam idênticos no contato do aluno com professores e funcionários administrativos?

Este aspecto foi considerado nas conclusões do trabalho de Souza, Oliveira e Rezende (2006, p.16), ao citarem como limitação do estudo o uso de um instrumento de pesquisa avaliando professores e funcionários conjuntamente, pois afirmam que “É possível que a percepção do aluno sobre o comportamento de um grupo (professores ou funcionários) possa provocar viés na percepção do comportamento do outro pelo aluno”.

Na tentativa de responder a esta pergunta, o presente trabalho aplicou o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol no contexto de ensino superior, dividindo a faceta relativa à confiança nos funcionários de contato em (1) confiança nos professores e (2) confiança nos funcionários administrativos, reduzindo desta forma possíveis distorções que estejam ocorrendo na aplicação do modelo ao contexto do ensino superior, especialmente no que tange ao inter-relacionamento da confiança nos funcionários de contato com os demais construtos do modelo.

Em relação à estrutura, esta dissertação está organizada da seguinte maneira: Na presente seção apresenta-se a introdução do trabalho, seguido no capítulo 2 pela delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa. Na seção seguinte são apresentados os objetivos geral e específicos. No capítulo 4 é apresentada a fundamentação teórica que sustenta a elaboração das hipóteses e o modelo proposto, com destaque para os conceitos de confiança nas políticas e práticas gerenciais, confiança nos funcionários de contato, valor e lealdade. No capítulo 5 apresenta-se o campo de estudo onde o modelo teórico foi aplicado. No capítulo seguinte apresenta-se o método utilizado nesta dissertação. O capítulo 7 trata da apresentação dos resultados, e o capítulo 8 apresenta as conclusões, seguido, por fim, das referências teóricas, dos apêndices e dos anexos.

## 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Um dos temas mais estudados dentro da teoria de marketing diz respeito ao construto lealdade e sua estreita relação com outros construtos, como valor, confiança e confiabilidade (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

Analisando através de um foco comportamental, Oliver (1999, p. 34) define lealdade como:

Um profundo compromisso de um consumidor comprar um produto ou serviço de um determinado fornecedor, ocasionando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar mudanças de comportamento por parte do consumidor.

O autor ainda defende que a lealdade é considerada o fator central no desenvolvimento de relacionamentos, ocupando o lugar que antes pertencia à satisfação. Mattila (2001) salienta que as empresas que conquistarem a lealdade de seus consumidores terão uma melhora substancial na sua rentabilidade, pois os consumidores leais serão menos sensíveis a aumento de preços do que clientes eventuais.

Nesta perspectiva, uma série de artigos, teses e dissertações sobre o construto lealdade têm sido publicadas há pelo menos três décadas nos *journals* e revistas especializadas na área de administração e marketing. Algumas destas publicações têm apresentado resultados coincidentes e complementares; outros por sua vez apresentam conclusões que divergem dos resultados até então obtidos, levando a novas interpretações e descobertas.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propõem um modelo em que aparecem como antecedentes da lealdade o valor e a confiança, esta última dividida em duas facetas distintas: confiança nos empregados de contato, e confiança nas políticas e práticas gerenciais. Esse estudo envolveu o varejo de vestuário e o setor de viagens aéreas nos Estados Unidos. Outros autores concordam que a lealdade pode ser explicada, em parte, pela confiança do consumidor, principalmente em função de maior percepção de risco e incerteza que envolvem os ambientes competitivos das empresas (MORGAN e HUNT, 1994; GARBARINO e JOHNSON, 1999; OLIVER, 1999).

Morgan e Hunt (1994) apontam a confiança e o comprometimento como centrais para o marketing de relacionamento, por minimizar a percepção de risco em função da diminuição

de ações de oportunismo por parte do parceiro. Para os autores, confiança envolve questões como vulnerabilidade e incerteza. Bateson e Hoffman (2001) defendem que a atitude, a conduta e a forma com que os funcionários de contato conduzem suas ações têm papel relevante durante os encontros de serviços. Mattila (2001) acrescenta que a chave para o sucesso do relacionamento está no gerenciamento das relações entre consumidores e os funcionários de contato. Bitner, Booms e Mohr (2001) salientam que um dos momentos mais importantes para a avaliação dos serviços é o chamado “momento da verdade”, situação em que ocorre o contato entre o consumidor e o prestador de serviços.

Neste sentido, Singh e Sirdeshmukh (2000) defendem que o desenvolvimento da confiança tem importante relevância em trocas onde se tem a presença dos seguintes fatores: alto nível de imprecisão no desempenho do prestador de serviço; alto grau de envolvimento, e importante participação do consumidor no processo de troca. Moorman, Zaltman e Deshpandé (1993) adicionam que confiança envolve vulnerabilidade e incerteza no relacionamento, sendo a incerteza uma dimensão inseparável da confiança, pois seria desnecessário para a efetivação de uma troca confiar em parceiros que se tenha total conhecimento e controle sobre suas ações. Santos e Fernandes (2007) defendem que a confiança atua como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade. Grönroos (2003) acrescenta ao definir confiança como a expectativa de uma parte de que a outra irá se comportar de maneira previsível em determinada situação.

Assim como a confiança, outro construto que surge com relevância para explicar a lealdade é o valor percebido pelo cliente (PERIN et al., 2004; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; PORTO, 2004; BREI, 2001; CORNÉLIUS, 2006; ESPARTEL, 2005; TAYLOR e HUNTER, 2003; CHU e SHIU, 2009; DIDONET, SAMPAIO E PERIN, 2009; ESPARTEL, NETO E POMPIANI, 2009), conceituado por Zeithaml (1998, p.21) como o “*tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado pela empresa”. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) defendem que em trocas relacionais, as empresas devem oferecer o maior valor possível para os clientes.

Estudos relativos à lealdade, valor e confiança têm sido produzidos no Brasil com foco especial ao ambiente de ensino (PORTO, 2004; MARQUES, 2008; PÓLVORA, 2008; REICHELTE e COBRA, 2008). Este segmento tem testemunhado um expressivo acirramento de competitividade nos últimos anos, principalmente em função do aumento do número de cursos oferecidos pelas instituições de ensino superior privadas, que passaram de 9.147 em

2002 para 17.947 em 2008 - uma evolução de 96,2% - o que não foi acompanhado do número de matrículas, resultando em 1.442.593 vagas ociosas em 2008 (INEP, 2009). Este cenário, que será mais detalhado no capítulo 5, faz com que as instituições de ensino busquem desenvolver relacionamentos mais estreitos com os atuais alunos e identificar estratégias de atração de novos alunos, surgindo portanto a necessidade de melhor compreensão de questões que envolvam percepção de valor, confiança e lealdade pelo estudante (ESPARTEL, SAMPAIO e PERIN, 2008). Bergamo e Giuliani (2009) destacam o cenário de baixa lealdade de clientes-alunos dentro da educação, que para Milliken (2007 apud BERGAMO e GIULIANI, 2009, p.5) trata-se já de uma tendência que vem afetando a sobrevivência de instituições educacionais, justificando em parte o interesse da academia neste segmento.

Em adição, a lealdade do estudante à instituição de ensino após a graduação mostra-se diferente da lealdade de consumidores de produtos, ao incluir atividades como oferecimento de informações relacionadas a emprego, oferta de estágios para os atuais alunos e comparecimento em competições esportivas que envolvem a instituição. Além disso, estudantes leais também disseminam informações positivas sobre a instituição para futuros alunos e se envolvem em atividades que podem promover a imagem da universidade (EHIGIE e TAYLOR, 2009).

Algumas dissertações e artigos no Brasil utilizaram como base conceitual e metodológica o artigo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), citado anteriormente. A dissertação de Porto (2004) estudou as relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de ensino à distância (EAD) de uma grande universidade privada, relações estas também estudadas por Souza, Oliveira e Rezende (2006) em uma universidade federal. Cornélius (2006) analisou as relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto do varejo de vestuário em um estudo longitudinal. Mais recentemente, o trabalho de Espartel, Sampaio e Perin (2008), utilizando parte do modelo supracitado, avaliou estas relações no contexto de ensino presencial, incluindo a análise do envolvimento do aluno com a instituição.

Há ainda trabalhos em que o modelo foi parcialmente testado, como na dissertação de Pólvora (2008), que utilizou a escala proposta por aqueles autores ao medir o construto confiança e sua inter-relação com outros construtos, incluindo qualidade percebida, comprometimento e lealdade. Pólvora (2008) utilizou como modelo base o trabalho de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), que desenvolveram um modelo que foi testado na área de ensino. O modelo original destes autores não divide a confiança em duas facetas

distintas, como faz Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), pois considera a confiança como construto unidimensional, determinada unicamente pela interação com os funcionários de contato.

Destaca-se que a maioria das hipóteses testadas no ambiente de ensino pelos modelos supracitados foi confirmada pelos estudos empíricos, incluindo o impacto da confiança nas políticas e práticas gerenciais na formação do valor e da lealdade do consumidor (PORTO, 2004; SOUZA, OLIVEIRA e REZENDE, 2006; PERIN et al., 2004). Ressalta-se, entretanto, que os trabalhos que utilizaram o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e o modelo original de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) no segmento de ensino rejeitam a hipótese de que a confiança nos funcionários de contato impacta positivamente na formação da lealdade (PORTO, 2004; MARQUES, 2008; PERIN et al., 2004; BASSO et al., 2008; SOUZA, OLIVEIRA e REZENDE, 2006; ESPARTEL, SAMPAIO E PERIN, 2008), e dependendo do contexto avaliado, na formação do valor percebido (PORTO, 2004; SIRDESHMUKH, SINGH E SABOL, 2002; PERIN et al., 2004; ESPARTEL, SAMPAIO E PERIN, 2008), contrariando, pelo menos em parte, pressupostos teóricos que defendem a importância da confiança para a formação do valor e da lealdade do cliente (MORGAN e HUNT, 1994; BATESON e HOFFMAN, 2001; MATTILA, 2001; BREI, 2001; GRÖNROOS, 2003).

Ao se analisar as escalas utilizadas nos trabalhos de Porto (2004), Pólvora (2008), Marques (2008), Espartel, Perin e Sampaio (2008), e Souza, Oliveira e Rezende (2006), verifica-se que em todas elas a medida para confiança nos funcionários de contato no ambiente de ensino envolveu, em uma mesma questão, professores e funcionários administrativos, no ambiente presencial, e professores, tutores e monitores no segmento de EAD.

A questão que parece emergir diz respeito às possíveis diferenças e intensidades nos papéis desempenhados por professores e funcionários administrativos nas relações com os clientes, neste segmento representados pelos alunos das instituições de ensino. Se a confiança ganha relevância ao envolver questões como risco, oportunismo, vulnerabilidade e incerteza (MORGAN e HUNT, 1994; MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1993); alto nível de imprecisão no desempenho do prestador de serviço, alto grau de envolvimento, importante participação do consumidor no processo de troca (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002), e expectativa de comportamento previsível (GRÖNROOS, 2003), poder-se-ia esperar que a importância e o impacto da confiança do aluno em outros construtos, como valor

percebido e lealdade, possam ser diferentes quando medidos em relação aos professores e aos funcionários administrativos. Esta constatação foi levantada no estudo de Souza, Oliveira e Rezende (2006), ao acrescentarem como limitação do seu estudo o fato de terem inserido em uma mesma escala de avaliação professores e funcionários, o que poderia levar a um viés de percepção pelo aluno.

A necessidade de um estudo mais aprofundado sobre a relação entre confiança e lealdade no ambiente de ensino também foi abordada recentemente por Marques e Brasil (2008, p.13), ao sugerirem novas pesquisas sobre o assunto: “outro estudo importante seria o de aprofundar, no entendimento do construto confiança no contexto do ensino superior, a fim de melhor compreender a sua não influência na lealdade do estudante”. Esta inquietação também surgiu no trabalho de Basso et al. (2008, p.13), ao afirmarem ao final do seu estudo: “Já a confiança ainda carece de estudos que comprovem a sua ligação direta com a lealdade [...]”.

Esta preocupação do desmembramento dos papéis exercidos pelos professores e funcionários administrativos foi proposta no estudo de Lin e Tsai (2008), em relação ao construto qualidade percebida. Diferentemente de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) que analisou a qualidade percebida como construto unidimensional, Lin e Tsai (2008) desmembraram este construto em qualidade de ensino, cuja relação dá-se diretamente no desempenho dos professores, e qualidade nos serviços administrativos, analisando o impacto desses na lealdade do estudante. Os dados empíricos sustentaram a influência positiva da qualidade de ensino (desempenho dos professores) na formação da lealdade, mas o mesmo não ocorreu no impacto da qualidade dos serviços administrativos na lealdade.

Diante do exposto, o presente trabalho está delimitado aos construtos confiança, valor e lealdade, no ambiente de ensino superior, e busca responder a seguinte questão:

**“Quais são relações entre os construtos confiança, valor e lealdade, proposto no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), no contexto do ensino superior presencial, considerando a confiança nos funcionários de contato em duas facetas: confiança nos professores da instituição e confiança nos funcionários administrativos?”.**

A fim de responder a esta questão de pesquisa, são apresentados no próximo capítulo o objetivo geral e os objetivos específicos desta dissertação.

### 3 OBJETIVOS

Partindo da delimitação do tema, da definição do problema de pesquisa e da contextualização do campo de estudo, apresenta-se o objetivo geral e os objetivos específicos desta dissertação.

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

Verificar as relações de interdependência entre os construtos confiança, valor e lealdade propostas no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), desmembrando a dimensão confiança nos funcionários de contato em confiança nos professores e confiança nos funcionários administrativos.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Verificar a aplicabilidade do modelo ao segmento de ensino superior presencial.
2. Analisar a influência da confiança nas políticas e práticas gerenciais (PPGs) no valor percebido e na lealdade.
3. Verificar o impacto da confiança nos professores na confiança nas PPGs, no valor percebido e na lealdade.
4. Analisar a influência da confiança nos funcionários administrativos na confiança nas PPGs, no valor percebido e na lealdade.
5. Verificar o impacto do valor percebido na lealdade.



## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordados os conceitos teóricos relativos aos construtos que fundamentam o modelo proposto para a presente pesquisa, que são a confiança do consumidor, subdivida em confiança nos funcionários de contato e confiança nas políticas e práticas gerenciais, o valor percebido e a lealdade do cliente.

São apresentados ainda o modelo base da pesquisa desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o modelo proposto para o presente trabalho, as relações entre os construtos e as hipóteses de pesquisa, que foram testadas através deste estudo.

O primeiro construto a ser analisado é a confiança do consumidor, que será apresentada a seguir.

### 4.1 CONFIANÇA

A confiança é considerada por uma série de autores como um elemento fundamental para a obtenção de relacionamentos de sucesso entre a empresa e seus clientes (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1993; MORGAN e HUNT, 1994; BREI, 2001; DICK e BASU, 1994; CHIOU e PAN, 2009). Morgan e Hunt (1994) afirmam que confiança e comprometimento são centrais nos estudos de Marketing de Relacionamento, pois ampliam a cooperação entre os parceiros, reduzem os riscos de troca por parceiros alternativos, e minimizam a percepção de risco em função da diminuição de ações de oportunismo por parte dos parceiros. Garbarino e Johnson (1999) adicionam que a redução dos custos de transação é outro benefício gerado pela confiança, já que há um estreitamento no relacionamento.

Garbarino e Johnson (1999) encontraram que a confiança, tanto quanto a satisfação e o comprometimento, são construtos que influenciam as intenções de relacionamentos dos clientes como *fortes ou fracos* perante as empresas. Estes autores entendem que a confiança é fator fundamental nas trocas relacionais, pois é capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade. Defendem que para clientes com baixa relação, a satisfação total é o primeiro construto mediador, mas para clientes com alto relacionamento, a confiança e o comprometimento são os mediadores dos componentes atitudinais e das intenções futuras. Situação esta corroborada por Reichheld e Scheffer (2000), ao sustentarem que para ganhar a lealdade dos clientes, primeiro deve-se ganhar a confiança deles.

Similarmente, mas propondo a satisfação como construto final, o recente estudo de Chiou e Pan (2009) avaliou o papel do preço, da confiança e da satisfação em compradores assíduos e eventuais no ambiente de internet. Os resultados demonstraram que preço teve um importante efeito na satisfação geral para compradores eventuais, enquanto que a confiança teve um importante efeito na satisfação geral para compradores assíduos.

Singh e Sirdeshmukh (2000) defendem que o desenvolvimento da confiança tem importante relevância em trocas onde se tem a presença dos seguintes fatores: alto nível de imprecisão no desempenho do prestador de serviço; alto grau de envolvimento, e importante participação do consumidor no processo de troca. Em relação ao papel do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade, Espartel, Sampaio e Perin (2008) analisaram estas relações em uma instituição de ensino superior privada e encontraram que o envolvimento mostrou-se como um construto de *impacto*, já que os construtos do modelo apresentaram médias estatisticamente mais altas para o grupo de maior envolvimento, não apresentando neste estudo efeito *moderador*.

Além da imprecisão, envolvimento e alta participação defendida por Singh e Sirdeshmukh (2000), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1993) adicionam que confiança envolve vulnerabilidade e incerteza no relacionamento, sendo a incerteza uma dimensão inseparável da confiança, pois seria desnecessário para a efetivação de uma troca confiar em parceiros que se tenha total conhecimento e controle sobre suas ações.

Quanto menos conhecimento o consumidor possuir em relação a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa, ou seja, a confiança atuaria como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade (MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN, 1993; SANTOS e FERNANDES, 2007).

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) defendem que a confiança está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa. Morgan e Hunt (1994) ampliam os pontos importantes ligados à confiança, ao incluir consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros. Para Santos e Rossi (2002), estes são pontos fundamentais em relacionamentos contínuos.

Desta forma, verifica-se que o conceito de confiança pode ser apresentado sob dois aspectos: o primeiro deles é visto como crença, sentimento ou expectativa; e o segundo apresentado pelo comportamento, ou seja, a disposição em confiar também deve estar

presente (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1993; SINGH e SIRDESHMUKH, 2000).

Todas estas características e variáveis levaram a uma série de conceituações para a confiança. Morgan e Hunt (1994, p.23) definem a confiança como “uma vontade de contar com um parceiro de trocas em que se tem confiança”. Outros autores conceituam confiança como um estado psicológico onde existe aceitação de vulnerabilidade, baseado em expectativas positivas relacionadas às intenções e comportamentos dos outros (SINGH e SIRDESHMUKH, 2000; ROUSSEAU et al., 1998). Tal conceito fica claro quando Rousseau et al. (1998, p.395) propõem uma definição conceitual: “Confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro”.

Grönroos (2003) define confiança como a expectativa de uma parte de que a outra irá se comportar de maneira previsível em determinada situação. Agustin e Singh (2005, p.97) acrescentam ao afirmar que a confiança é representada “pela crença confidencial de um cliente de que o vendedor irá entregar os serviços prometidos”, semelhante ao proposto por Levy e Weitz (2000), que defendem que a confiança está relacionada à crença de uma parte de que a outra cumprirá suas obrigações.

O construto fundamental para a formação de comportamentos leais dos consumidores era considerado até pouco tempo como sendo a satisfação. Todavia, há de se considerar que o cliente pode estar satisfeito e ainda assim não ser leal (OLIVER, 1999), o que justifica a inclusão da confiança como um importante fator preditor da lealdade (GARBARINO e JOHNSON, 1999; AGUSTIN e SINGH, 2005; BREI, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002, MATOS e HENRIQUE, 2006; ESPARTEL, NETO E POMPIANI, 2009). Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) ponderam que a confiança é um aspecto que pode ou não estar presente em relacionamentos, todavia a presença da confiança deve ser considerada um determinante para a existência de qualidade em relacionamentos de longo prazo.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) classificam a confiança como variável chave para a explicação da lealdade, posicionando o valor percebido como variável mediadora desta relação. Os autores defendem que há uma relação de reciprocidade entre confiança e lealdade, já que quanto mais a empresa agir no sentido de buscar a confiança do consumidor, mais lealdade será demonstrada por este consumidor à empresa. Neste sentido, Espartel, Sampaio e Perin (2008, p.20), analisando estas relações no ambiente de ensino, defendem que a confiança é “imprescindível para que o aluno perceba valor na relação de troca”. O trabalho

de Didonet, Sampaio e Perin (2009) confirma a forte relação entre confiança e valor percebido, assim como confiança e lealdade, em estudo no ambiente de telefonia celular.

Estudos recentes propõem a mensuração da confiança em seus componentes afetivos, cognitivos e comportamentais. A dissertação de Terres (2009) demonstrou que as confianças cognitivas, afetivas e comportamentais são empiricamente distintas, podendo ser mensuradas. Neste estudo, demonstrou-se que as confianças afetiva e cognitiva tiveram um impacto positivo nas intenções de lealdade, enquanto que a confiança comportamental não apresentou impacto significativo.

Alguns autores, por sua vez, propõem a divisão da confiança em partes, aspectos ou facetas (SINGH e SIRDESHMUKH, 2000; ROUSSEAU et al., 1998; SMITH e BARCLAY, 1997). O trabalho de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propôs um modelo em que a formação da confiança do consumidor é consequência de duas facetas principais e distintas: os Empregados de Fronteira (EF) e as Políticas e Práticas Gerenciais (PPG). A confiança nos funcionários de contato, também conhecidos como empregados de fronteira, seria desenvolvida durante a prestação do serviço, os chamados momentos da verdade (ZEITHAML e BITNER, 2000). A confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais diz respeito à avaliação da instituição pelo consumidor, as políticas e práticas que regulam cada troca. Tais facetas são ainda divididas em três dimensões: a competência operacional, a benevolência operacional e a orientação para solução de problemas.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) argumentam que a confiança nos funcionários de contato e a confiança nas políticas e práticas gerenciais devem ser analisadas de forma distinta, pois os consumidores avaliam estas duas facetas de forma diferente. A avaliação da confiabilidade nos funcionários de contato pelo consumidor se dá pela observação do comportamento dos empregados durante o encontro de serviços, enquanto a confiabilidade nas políticas e práticas gerenciais se dá através da avaliação das práticas e políticas definidas e aplicadas pela empresa (ORTH e GREEN, 2009).

A seguir será descrito com maior detalhamento as duas facetas da confiança propostas por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança nos funcionários de contato e a confiança nas políticas e práticas gerenciais.

#### 4.1.1 A Confiança nos Funcionários de Contato

Os funcionários de contato de uma empresa, também conhecidos como empregados de fronteira, têm sido frequentemente citados como fator de diferenciação e competitividade das organizações (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; BATESON e HOFFMAN, 2001; MATTILA, 2001), com destaque especial para a importância dos funcionários de contato na área de serviços (LOVELOCK e WRIGHT, 2002). Segundo Berry e Parasuraman (1995), a relação pessoal que normalmente se estabelece entre os clientes e os funcionários de contato pode influenciar positivamente o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com o fornecedor.

Em mercados onde há pouca diferenciação entre produtos e serviços, ganha força a figura do funcionário de contato, podendo se tornar a fonte de diferenciação de uma empresa na busca pela satisfação do consumidor. Bateson e Hoffman (2001) destacam que os sentimentos e emoções das pessoas são aparentes para o consumidor, podendo afetar para melhor ou pior a experiência com os serviços. Desta forma, a vantagem competitiva passa a ser conquistada através do nível de serviço, a maneira como as coisas são feitas (BATESON e HOFFMAN, 2001).

Mattila (2001) afirma que a chave para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de relacionamento adequada é o gerenciamento das interações entre consumidores e funcionários de contato. Bitner, Booms e Mohr (2001) defendem que os funcionários de contato são um importante diferencial estratégico das organizações, por serem uma importante fonte de informações sobre o cliente.

Para o Marketing de Serviços, o pessoal de contato é considerado como um espelho da organização. Sendo assim, a imagem dos funcionários de contato pode ajudar a melhorar ou piorar a imagem da própria organização (NGUYEN e LEBLANC, 2002). Estes autores sustentam ainda que o pessoal de contato e o ambiente físico são os dois elementos que determinam o sucesso no processo de entrega do serviço ao cliente, podendo atrair determinados grupos de consumidores para a organização. Grönroos (2003) acrescenta ao afirmar que a parte visível do processo de serviço é a que importa, pois o cliente consegue analisá-la e experimentá-la em detalhes, enquanto que a parte invisível o cliente pode apenas sentir o resultado.

Ao diferenciar a importância dos funcionários de contato no segmento de produtos ou serviços, Oliver (1997) destaca que os mecanismos de satisfação não diferem de um grupo para o outro, mas destaca que o fato da entrega de serviço ser essencialmente resultado de uma interação humana, as percepções do cliente estarão mais relacionadas com o funcionário de linha de frente.

Lovelock e Wright (2006) utilizam o conceito conhecido como *Servuction* e definem o sistema de serviços como três subsistemas: a operação de serviços – momento em que são processados os insumos e criados os elementos do produto do serviço; a entrega do serviço - momento em que o produto do serviço é entregue ao cliente; e marketing de serviços – que envolve todos os pontos de contato com o cliente.

Os funcionários de contato têm também relação direta com a percepção de qualidade no ambiente de serviços. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) salientam que em muitos serviços a percepção de qualidade ocorre durante a entrega do serviço, usualmente na interação entre o cliente e a pessoa de contato da empresa, razão pela qual a qualidade do serviço mostra-se bastante dependente da performance dos empregados.

Apesar de vários estudos citarem a importância dos funcionários de contato para os relacionamentos entre empresas e consumidores, alguns trabalhos apresentam conclusões conflitantes com esta perspectiva. O estudo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) analisou as inter-relações dos construtos confiança, valor e lealdade em dois contextos distintos; varejo do vestuário e setor do turismo aéreo. Em ambos não foi encontrada relação significativa e direta entre a confiança nos funcionários de contato e a lealdade dos clientes.

Utilizando o mesmo modelo, o trabalho de Cornélius (2006) analisou as inter-relações entre confiança, valor e lealdade no varejo do vestuário em um estudo longitudinal, segmento também analisado pelo estudo original. Em relação aos funcionários de contato, ficou comprovado o impacto da confiança nos empregados na formação do valor percebido, mas não foi aceita a hipótese de que a confiança nos empregados de fronteira impacta positivamente na formação da lealdade.

O trabalho de Porto (2004) avaliou as relações entre confiança, valor e lealdade no contexto de educação à distância em alunos de especialização, utilizando como base o modelo teórico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Os resultados demonstraram que a confiança nos empregados de fronteira não apresentou impacto significativo na formação do valor percebido e da lealdade do cliente. Salienta-se que para Porto (2004), a faceta funcionários de contato era formada por funcionários, monitores e tutores, pois todos foram

incluídos em uma mesma escala de avaliação, dentro do contexto de educação à distância de uma grande universidade.

A dissertação de Marques (2008) teve como objetivo a validação de um modelo de lealdade do estudante, com base na qualidade do relacionamento, utilizando o modelo teórico proposto por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001). O construto confiança e a hipótese de seu impacto na lealdade também foram avaliados, sendo esta relação rejeitada pelos dados empíricos. Importante destacar também que o construto confiança foi avaliado apenas sobre a percepção dos alunos acerca dos funcionários técnico-administrativos, com a exclusão dos professores na escala de medição, inseridos por sua vez apenas na escala de avaliação da qualidade percebida. Também não foi inserida a faceta relativa às políticas e práticas gerenciais, proposta no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

O trabalho de Pólvora (2008) também utilizou o modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) aplicando-o no segmento de ensino superior, especificamente em alunos de graduação de duas instituições. Diferentemente de Marques (2008) que se valeu unicamente do modelo original, Pólvora (2008) adaptou o modelo acrescentando escalas de outros pesquisadores, inserindo na avaliação do construto confiança a dimensão relativa às políticas e práticas gerenciais, proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Neste estudo a hipótese sobre o impacto da confiança na lealdade foi confirmada pelos dados empíricos. Todavia o estudo não avaliou o impacto direto da confiança nos funcionários de contato e das políticas e práticas gerenciais na formação da lealdade. Destaca-se ainda o fato da confiança nos empregados de fronteira ter sido avaliada mediante a inserção de funcionários administrativos e professores em uma mesma escala, não possibilitando ao aluno a diferenciação de percepção entre um e outro.

Walter (2006) analisou os antecedentes da satisfação e da lealdade em estudantes de ensino superior em uma universidade do Paraná. Ao avaliar o construto confiança, os dados empíricos demonstraram dois fatores importantes na formação da confiança no pessoal da instituição; a atitude dos professores e o atendimento dos funcionários. Todavia a escala de avaliação do construto “confiança nas pessoas da IES” não especificava se a confiança era relativa aos funcionários ou aos professores, pois a escala trazia a frase com o sentido genérico, pedindo a avaliação do aluno em assertivas como “eu confio completamente no pessoal da PUCPR” (WALTER, 2006, p.152). Além disso, o impacto da confiança no pessoal da IES na lealdade do estudante não foi avaliado.

O estudo de Souza, Oliveira e Rezende (2006) avaliou o papel da confiança, valor e lealdade no contexto de educação à distância de uma universidade federal, utilizando o modelo proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Os resultados do estudo mostraram novamente que a confiança nos funcionários de contato não teve impacto na formação da lealdade, mas diferentemente de Porto (2004), a confiança nos empregados de fronteira teve um impacto positivo e significativo na formação do valor percebido. Todavia os autores ponderam nas conclusões ao final do seu trabalho a seguinte questão:

Uma limitação do trabalho relaciona-se ao fato do instrumento de pesquisa usado avaliar professores e funcionários conjuntamente. É possível que a percepção do aluno sobre o comportamento de um grupo (professores ou funcionários) possa provocar viés na percepção do comportamento do outro pelo aluno (Souza, Oliveira e Rezende, 2006, p.16).

O trabalho de Brei (2001), entretanto, apresentou resultados diferentes quanto ao impacto da confiança nos funcionários de contato e nas políticas e práticas gerenciais na formação do valor e da lealdade. Analisando clientes de *internet banking*, os resultados da pesquisa mostraram que a confiança nos empregados de fronteira teve impacto positivo na formação da lealdade, diferentemente da confiança na empresa, que não teve influência significativa na formação da lealdade. Uma vez que estes resultados foram divergentes daqueles encontrados no estudo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Brei (2001) propôs algumas inferências sobre o desenvolvimento da lealdade no contexto brasileiro. A primeira delas é que os clientes brasileiros parecem valorizar mais os empregados de fronteira que os clientes norte americanos, podendo ser uma consequência da própria cultura brasileira, mais voltada para relacionamentos pessoais. Em adição, pode haver um ceticismo dos clientes brasileiros em relação às empresas de uma forma geral, uma vez que não houve relação direta entre confiança nas PPGs e lealdade, diferentemente do que aconteceu no contexto americano.

Berry e Parasuraman (1995) destacam o chamado “momento da verdade” ou “encontro de serviços”, situação em que o funcionário de contato estará sendo analisado quanto ao seu desempenho na execução de determinado serviço. Bitner, Booms e Mohr (2001) acrescentam ao salientar que o “momento da verdade”, situação que se estabelece o contato do fornecedor com o consumidor, é um dos momentos mais importantes para a avaliação dos serviços.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) destacam que o pessoal de linha de frente se bem treinado, será capaz de controlar o encontro de serviço de uma maneira profissional, tendo como resultados o aumento da satisfação do cliente e a queda do desgaste e da frustração do prestador. Nesta linha, Guenzi (2009) defende que as empresas devam aplicar mais recursos



para o recrutamento, seleção e treinamento de vendedores, estimulando mudanças nos critérios de avaliação e sistemas de incentivos e recompensas do pessoal de linha de frente. Orth e Green (2009) chegam a afirmar que quem não tiver disposição de confiar em um vendedor em um mercado altamente competitivo, dificilmente apresentará comportamento de lealdade. Em um estudo no ambiente de ensino superior, Bergamo e Giuliani (2009, p.13) afirmam que “é mister que os gestores maximizem a confiança dos estudantes no pessoal e nos processos da instituição”.

Assim, demonstra-se a importância da confiança nos funcionários de contato como formador da confiança no consumidor. Mas a outra faceta também é relevante neste contexto, chamada de confiança nas políticas e práticas gerenciais, que será apresentada a seguir.

#### **4.1.2 A Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais**

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) a outra faceta da confiança diz respeito à confiança nas políticas e práticas gerenciais, que se dá através das políticas estabelecidas pela empresa; aos contratos, termos e documentos que esclareçam como serão as ações da organização nas suas relações com os consumidores e com o mercado.

Para estes autores, assim como para Porto (2004), Perin et al. (2004), e Chu e Shiu (2009), há uma relação de efeito positiva entre a confiança nos funcionários de fronteira e a confiança nas políticas e práticas gerenciais. Tais estudos demonstraram que confiar na empresa, através das suas práticas e políticas, tem um impacto positivo na formação da confiança nos funcionários de contato da organização, e vice-versa. Todavia o trabalho de Cornélius (2006) encontrou relação apenas na influência da confiança nos empregados de fronteira na formação da confiança nas políticas e práticas gerenciais. No trabalho deste autor, não foi confirmada a hipótese de que confiar nas políticas e práticas gerenciais tem um efeito positivo na confiança nos funcionários de contato.

A confiança nas políticas e práticas gerenciais está relacionada a outras questões, como confiança e competência para com as ações da empresa, integridade, responsividade e dedicação para com os clientes (PERIN et al., 2004). Lovelock e Wright (2002) acrescentam ao afirmar que as políticas e práticas gerenciais da empresa necessitam ser aplicadas no dia-a-dia, tornando-se operacionais. Neste sentido, acrescentam que a missão e a visão da empresa

não devem ficar apenas no papel, devendo ser aplicadas diariamente nas ações desenvolvidas junto aos clientes.

Estudos recentes também avaliaram o impacto da confiança nas políticas e práticas gerenciais na formação do valor percebido e na lealdade do cliente. (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; PORTO, 2004; CORNÉLIUS, 2006; PERIN et al., 2004; DIDONET, SAMPAIO E PERIN, 2009), demonstrando a importância desta faceta da confiança na formação e manutenção de relacionamentos de longo prazo. O trabalho de Guenzi (2009) demonstrou que a confiança em uma empresa de varejo aumentou o valor percebido e a lealdade do cliente, enquanto que o estudo de Orth e Green (2009) apresentou relação direta e positiva entre a confiança nas políticas gerenciais e a lealdade do cliente. Especificamente no ambiente de ensino superior, o estudo de Araújo e Silva (2009) confirmou a hipótese de relação direta e positiva entre confiança na instituição e lealdade dos alunos, mas não deixa claro qual faceta da confiança foi analisada.

Assim, pode-se perceber que vários autores sustentam a afirmativa de que a confiança precede a lealdade. Todavia alguns pesquisadores como Agustin e Singh (2005), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Ribas (2006) sugerem que uma variável possa mediar essa relação: o valor, que será analisado a seguir.

## 4.2 VALOR

O valor é reconhecido pelos pesquisadores e profissionais de marketing como um dos construtos mais relevantes, tanto no seu estudo individual quanto na relação com outros construtos, como confiança e lealdade (AGUSTIN e SINGH, 2005, PERIN et al., 2004; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; PORTO, 2004; BREI, 2001; CORNÉLIUS, 2006; ESPARTEL, 2005; PARASURAMAN e GREWAL, 2000; MATOS e HENRIQUE, 2006). Em recente estudo avaliando satisfação, confiança, valor e lealdade no ambiente de telefonia celular, Didonet, Sampaio e Perin (2009, p.20) afirmam que “o valor é um construto de extrema importância dentro da perspectiva dos usuários respondentes, sendo o vínculo entre a confiança e a satisfação”.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem o valor como uma variável mediadora entre a confiança e a lealdade. Esses autores afirmam que a confiança cria valor ao promover benefícios relacionais frutos da interação com o fornecedor de serviços que é competente

operacionalmente, atencioso e envolvido na resolução de problemas de troca, e ao reduzir a incerteza nos processos de troca e ao ajudar o consumidor a criar expectativas condizentes e confiáveis a respeito do fornecedor de serviços, e acrescentam que “valor é a base fundamental para toda atividade de marketing” (p.21), afirmação corroborada Slater e Narver (2000), ao proporem que uma posição superior de valor é atingida quando uma organização consegue criar maior percepção de valor para seu cliente do que seus competidores.

Gardner (2001) afirma que o valor é o principal precedente da lealdade, sendo considerado fator chave para a conquista da competitividade, sendo fator de extrema importância para o sucesso das organizações (LARENTIS e GASTAL, 2004). Neste sentido, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Lam et al. (2004) defendem que os clientes podem permanecer leais a uma empresa se perceberem que estão recebendo maior valor do que receberiam de uma empresa concorrente. Rust, Zeithaml e Lemon (2001) adicionam que valor é a base para o relacionamento da empresa com o cliente, pois se o cliente não perceber valor na oferta da empresa, pouco efeito terão as estratégias de marca e retenção na construção do relacionamento. Parasuraman e Grewal (2000) definem valor como uma função entre o “obter” um componente (benefícios derivados da qualidade do produto ou serviços) e de um “dar” (custos monetários e não monetários), sendo uma proporção do que se consegue sobre o que se paga. Para Vieira, Matos e Slongo (2009), os consumidores sempre buscam obter mais com seu dinheiro; se os clientes estiverem recebendo valor da empresa, provavelmente continuarão comprando do mesmo fornecedor, aumentando em consequência os índices de lealdade.

Nesta linha, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem valor como a percepção dos consumidores do que diz respeito à diferença entre os benefícios e os custos de se manter um relacionamento com um fornecedor de serviços. Os autores entendem que em trocas relacionais deve-se proporcionar o maior valor possível para os clientes. Grönroos (2003) destaca que a existência de confiança num parceiro de negócios é importante para clientes que veem mais valor no próprio relacionamento, diferentemente dos clientes mais transacionais, que esperam que toda transação seja satisfatória. Espartel e Rossi (2006) verificam que o valor percebido medeia os relacionamentos existentes entre a empresa e o cliente, reforçando os relacionamentos quando em altos níveis.

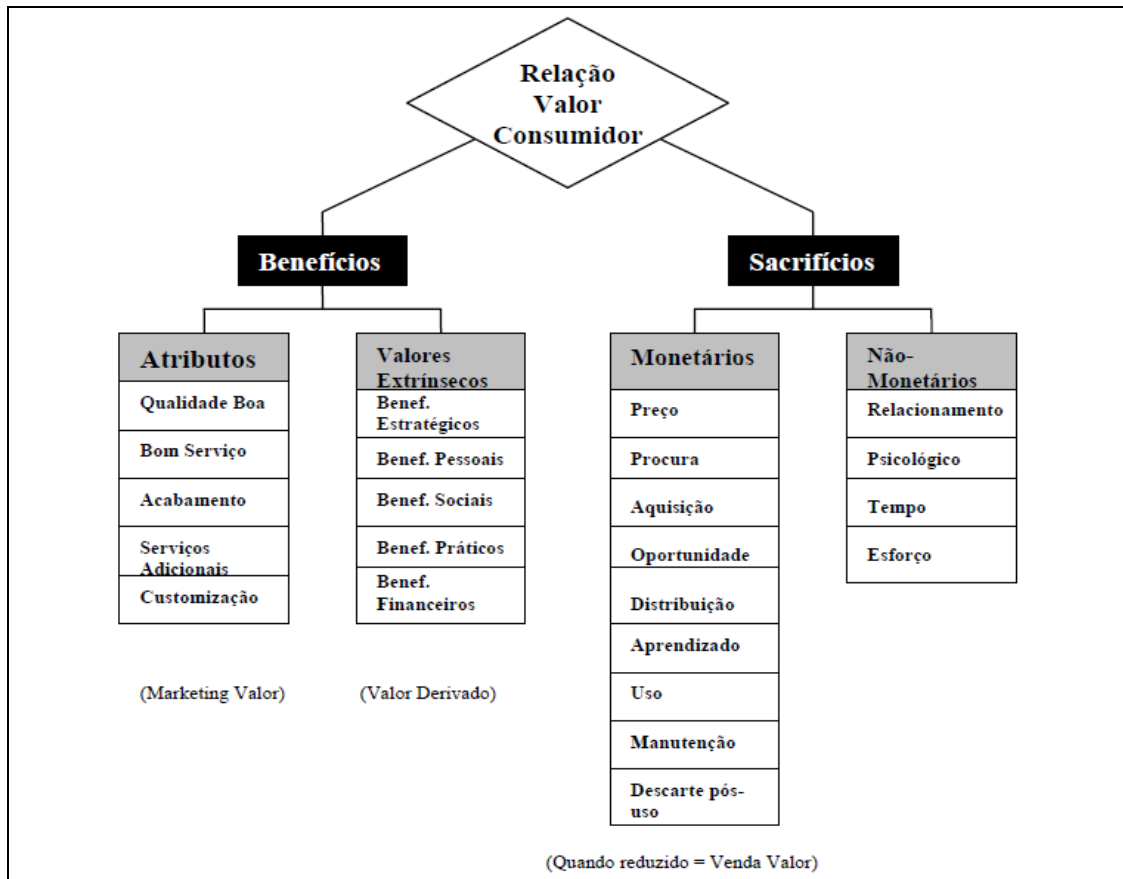
Kotler e Keller (2006, p.140), de forma semelhante, dizem que valor percebido pelo cliente é “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”, sendo o valor total o

conjunto de benefícios (econômicos, funcionais e psicológicos) que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço; e o custo total o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos.

Zeithaml (1988) afirma que valor pode ser compreendido como o julgamento por parte do consumidor da utilidade de um produto, baseado na percepção da diferença do que é recebido (benefícios como quantidade, qualidade e outras conveniências) e do que é dado (sacrifícios como dinheiro, tempo e esforço). Além deste conceito, a autora defende que os consumidores podem definir valor nos seguintes grupos: valor como sendo preço baixo; valor como aquilo que se busca em um produto, os atributos qualitativos e quantitativos importantes; e valor como sendo a qualidade percebida pelo que é pago.

Assim, pode-se definir valor como o “*tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa” (ZEITHAML, 1998, p.14). A autora completa afirmando que a percepção de valor para o cliente é situacional, pois depende do contexto em que o processo de troca está inserido, o que explicaria a grande quantidade de significados relacionados ao termo. Sugere ainda que valor não é sinônimo de qualidade, pois qualidade está relacionada apenas ao recebimento na equação de valor, além do valor ser mais pessoal e individual do que a qualidade.

Woodall (2003) propôs um esquema sintetizando os benefícios e os sacrifícios que podem estar ligados ao conceito de valor. Os benefícios são divididos em atributos e resultados, enquanto os sacrifícios estão divididos em monetários ou não-monetários, conforme esquema apresentado a seguir:



**Figura 1 - Benefícios e Sacrifícios – forma diagramática**

Fonte: Woodall (2003) apud VIEIRA (2007).

Woodruff (1997) chama atenção para a questão dos atributos, ao definir valor como sendo a percepção do consumidor sobre as preferências e as avaliações dos atributos, além do desempenho e das consequências geradas pelo uso do produto.

Sheth et al. (1991 apud PURA, 2005) identificaram cinco tipos diferentes de valor que as pessoas buscam, à medida que tentam satisfazer suas necessidades e desejos:

a) valor funcional: a utilidade percebida quando uma escolha particular provém benefícios utilitários ou funcionais para o consumidor.

b) valor social: a utilidade percebida em função da aprovação social associada a um grupo particular de referência. Para Sweeney e Soutar (2001) o valor social seria derivado da habilidade do produto em elevar o auto-conceito social.

c) valor emocional: obtido quando a escolha desperta sensações e sentimentos afetivos para o consumidor.

d) valor epistêmico: valor obtido quando a decisão de compra busca satisfazer um desejo por conhecimento, curiosidade ou novidade.

e) valor condicional: valor obtido de acordo com as circunstâncias que impactam na escolha, que podem ser sazonais, emergências ou um evento isolado. São fatores que podem ajudar na decisão, ou alterar a importância dos demais valores citados.

Outros autores defendem que há quatro tipos diferentes de valor, de natureza dinâmica, e que varia de acordo com o estágio de relacionamento entre um consumidor e uma empresa (PARASURAMAN e GREWAL, 2000; WOODRUFF, 1997):

a) valor de aquisição: diz respeito ao ganho associado aos benefícios comparado ao dinheiro dado para aquisição e uso do produto ou serviço.

b) valor transacional: refere-se ao nível de satisfação que o consumidor tem ao adquirir o produto por um bom preço, comparado com sua própria referência interna sobre preços. É o prazer de conseguir um bom acordo ou transação.

c) valor de uso: diz respeito à utilidade derivada do uso do produto ou serviço. É o ganho obtido pelo real uso do bem.

d) valor de resgate ou retenção: refere-se aos benefícios obtidos ao término do serviço, chamados de benefícios residuais do uso ou consumo do produto.

Wang et al. (2004) também sugerem quatro dimensões chaves para a criação do valor, a saber:

a) valor funcional: utilidade que deriva da qualidade percebida comparativamente à expectativa do desempenho de um produto ou serviços.

b) valor emocional: utilidade derivada de um sentimento afetivo gerado por um produto ou serviço.

c) valor social: utilidade que deriva de um produto ou serviço por sua função social.

d) percepção de sacrifícios: diz respeito às perdas derivadas de um produto ou serviço.

Considerando os tipos de valores definidos pelos autores citados, pode-se apresentar o quadro abaixo, contemplando as dimensões de valor defendidas pelos autores em questão de uma forma agrupada:

**Quadro 1 - Tipos ou dimensões de valor de forma agrupada**

<b>Tipo ou Dimensão de Valor</b>	<b>Autores</b>	<b>Significado</b>
Valor Funcional, Valor de Uso	Sheth et al., 1991; Parasuraman e Grewal, 2000; Woodruff, 1997; Wang et al., 2004.	Utilidade percebida quando uma escolha particular provém benefícios utilitários ou funcionais para o consumidor. Utilidade que deriva da qualidade percebida comparativamente à expectativa do desempenho.
Valor social	Sheth et al., 1991; Wang et al., 2004.	Utilidade percebida em função da aprovação social associada a um grupo particular de referência. Utilidade que deriva de um produto ou serviço por sua função social.
Valor emocional	Sheth et al., 1991; Wang et al., 2004.	Obtido quando a escolha desperta sensações e sentimentos afetivos para o consumidor.
Valor epistêmico	Sheth et al., 1991.	Valor obtido quando a decisão de compra busca satisfazer um desejo por conhecimento, curiosidade ou novidade.
Valor condicional	Sheth et al., 1991.	Obtido de acordo com as circunstâncias que impactam na escolha, que podem ser sazonais, emergências ou um evento isolado.
Valor de Aquisição	Parasuraman e Grewal, 2000; Woodruff, 1997.	Diz respeito ao ganho associado aos benefícios comparado ao dinheiro dado para aquisição e uso do produto ou serviço.
Valor transacional	Parasuraman e Grewal, 2000; Woodruff, 1997.	Refere-se ao nível de satisfação que o consumidor tem ao adquirir o produto por um bom preço, comparado com sua própria referência interna sobre preços.
Valor de resgate ou retenção	Parasuraman e Grewal, 2000; Woodruff, 1997.	Refere-se aos benefícios obtidos ao término do serviço, chamados de benefícios residuais do uso ou consumo do produto.
Percepção de Sacrifícios	Wang et al., 2004.	Diz respeito às perdas derivadas de um produto ou serviço.

Fonte: o autor (2010)

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Zeithaml (1998) acrescentam que benefício de valor inclui mais que qualidade, e que sacrifício inclui mais que preço, e que uma terceira dimensão pode estar envolvida nestas relações: o risco percebido. Day e Crask (2000) sugerem que riscos deveriam ser incluídos no fenômeno de valor para o cliente, pois antes e durante o processo de compra, tanto quanto durante o consumo, o consumidor avalia o tipo e o nível de risco percebido. Desta forma, o valor para o cliente seria maior quando o risco é reduzido.

Uma série de estudos afirmam que o valor é uma variável antecedente da lealdade (BREI, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; REICHELDT, 2007; TRASSORRAS, 2008, CHU e SHIU, 2009; ESPARTEL, NETO E POMPIANI, 2009). Reichheld (1996) defende que a lealdade do consumidor é influenciada pela criação de valor, que resultará em lucros, crescimento e aumento do valor, sendo o valor e a lealdade construtos fundamentais para uma organização bem sucedida. O estudo de Brown e Mazaroli (2009) no

ambiente de ensino demonstrou que duas de três dimensões avaliadas de valor percebido tiveram impacto direto na lealdade, apesar deste impacto não ter sido forte. Em contrapartida, o impacto do valor percebido na satisfação foi considerado forte, e esta teve um relevante impacto na lealdade do estudante. Esta forte relação entre valor percebido e satisfação também foi encontrada no trabalho de Vieira, Matos e Slongo (2009), porém não encontraram relação direta positiva entre valor percebido e lealdade. Estas mesmas constatações entre satisfação, valor e lealdade foram similarmente encontradas no estudo de Didonet, Sampaio e Perin (2009), em recente estudo no ambiente de telefonia celular. Os resultados deste estudo apontaram para a influência da confiança no valor percebido, bem como uma forte influência do valor na satisfação. A hipótese que investigava a influência positiva do valor na lealdade não foi confirmada, sugerindo um efeito indireto do valor na lealdade, através da satisfação.

Em adição, o estudo de Chu e Shiu (2009) demonstrou que valor é um importante mediador entre a confiança e a lealdade, assim como o trabalho de Espartel, Sampaio e Perin (2008), que citaram a importância da melhoria da percepção de valor como uma etapa fundamental para o desenvolvimento da lealdade. O trabalho de Espartel, Neto e Pompiani (2009), analisando a relação do torcedor com seu time de futebol, também confirmou a relação direta e positiva entre valor e lealdade.

Assim, apresenta-se a seguir o referencial teórico relativo ao construto lealdade.

### 4.3 LEALDADE

Um dos temas mais estudado dentro da teoria de marketing diz respeito ao construto lealdade e sua estreita relação com outros construtos, como valor, confiança e confiabilidade (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002). A lealdade tem sido estudada mais profundamente desde a década de 70, quando ainda era medida apenas como um padrão de compras repetidas, dentro de uma perspectiva comportamental (OLIVER, 1997).

Zahorsky (2007) explica que a ideia da lealdade do consumidor foi iniciada na indústria de viagens aéreas e que desde então os estudos de expectativas do consumidor, percepção de performance de serviços, satisfação e lealdade têm sido amplamente aplicados às organizações de serviços, tais como bancos, seguradoras, hotéis e outras relacionadas.



A lealdade tem sido considerada fator central na formação de relacionamentos, ocupando um lugar que antes pertencia à satisfação (OLIVER, 1999). Estudando os dois construtos, o autor defende que há uma relação entre satisfação e lealdade do consumidor, sendo todavia uma relação assimétrica, pois embora clientes leais estejam na maioria das vezes satisfeitos, satisfação não pode ser considerada um precursor confiável da lealdade, já que além da satisfação, existem outros fatores que irão influenciar este processo. Neste sentido, especificamente ao ambiente de ensino, foco desta pesquisa, o trabalho de Rojas-Mendés et al. (2009) mostrou que a satisfação não teve impacto direto na lealdade de estudantes de ensino superior, mas indiretamente através da confiança e do comprometimento. Esta não relação também foi demonstrada no estudo de Vieira, Matos e Slongo (2009), que não apresentou relação direta positiva entre satisfação e lealdade. Todavia Ehigie e Taylor (2009), também no ambiente de ensino superior, encontraram que a satisfação, expectativa e performance do serviço tiveram impacto positivo na lealdade, enquanto que o trabalho de Araújo e Silva (2009) comprovou relação direta e positiva entre os construtos satisfação, confiança e comprometimento na formação da lealdade de alunos. O estudo de Didonet, Sampaio e Perin (2009) também demonstrou relação positiva entre satisfação e lealdade.

Em seu trabalho, Oliver (1999) propôs seis representações para explicar as relações entre confiança e lealdade: Satisfação e Lealdade como manifestações separadas de um mesmo conceito; Satisfação como conceito central da lealdade, sem a qual esta não possa existir; Satisfação como um dos componentes da lealdade; Satisfação e Lealdade “simples” como componentes da Lealdade final; Uma fração da satisfação sendo encontrada na lealdade e, por fim; Satisfação como início de um processo que culmina em um estado separado de lealdade. O autor acredita que esta última representação é a que melhor explica as relações entre confiança e lealdade. Propõe ainda que a lealdade não possa retornar ao estado de satisfação, apesar de estudos mostrarem que lealdade pode se transformar em insatisfação, por experiências insatisfatórias de compra.

Mattila (2001) e Reichheld (1996) salientam que as empresas que conquistarem a lealdade de seus consumidores terão uma melhora substancial na sua rentabilidade, pois os consumidores leais serão menos sensíveis a aumento de preços do que clientes eventuais, em concordância com Bateson e Hoffman (2001), que sugerem que a lealdade do consumidor é responsável pelo aumento do faturamento da empresa. Reichheld (1996) afirma que o aumento da lealdade resultará em lucros, crescimento e aumento de valor, em função da diminuição do custo de aquisição de novos clientes, aumento da receita por cliente, economia

nos custos operacionais e referências por meio de um boca-a-boca positivo. Em adição, Bove e Mitzifiris (2007) sustentam que consumidores leais são mais tolerantes a falhas nos serviços e menos resistentes a aplicação de preços *premium*.

Oliver (1999) acrescenta ainda que a conquista da lealdade pode significar uma vantagem competitiva para as organizações, não sendo entretanto uma tarefa simples, pois há no mercado uma tendência de declínio na quantidade de uma base de consumidores leais. Oliver (1999, p.35) explica que “para o consumidor tornar-se ou manter-se leal, deve acreditar que os produtos ou serviços da empresa continuam sendo a melhor alternativa”. Para Bateson e Hoffman (2001), clientes leais passam a comprar mais e a destinar uma parte maior do seu orçamento para empresas que conseguem estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes. Tal premissa é corroborada por Schiffman e Kanuk (2000), ao afirmarem que clientes leais têm por hábito comprarem maiores volumes de uma mesma empresa, quando comparado a clientes não-leais.

Analisando através de um foco cognitivo, afetivo e comportamental, Oliver (1999, p. 34) define lealdade como:

Um profundo compromisso de um consumidor comprar um produto ou serviço de um determinado fornecedor, ocasionando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar mudanças de comportamento por parte do consumidor.

Singh e Sirdeshmukh (2000, p.161), por sua vez, definem lealdade como sendo “um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço”, dentro de uma perspectiva relacional.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) conceituam lealdade como uma intenção de executar um conjunto de comportamentos que demonstrem motivação em manter um relacionamento com uma empresa, onde deve estar presente a compra repetida e a propaganda positiva por parte do consumidor. Em adição, Singh et al. (2005) destacam que a lealdade do consumidor incorpora duas dimensões: a recomendação do fornecedor de serviços pelo consumidor e a intenção de repetir a compra. Fisher (2001) acrescenta que um consumidor leal é aquele que irá permanecer com o mesmo provedor de serviços, provavelmente estará engajado em boca-a-boca positivo e recomendará o produto para seus amigos e familiares.

Verifica-se, portanto, que a lealdade pode ser considerada como um construto multidimensional, havendo uma dimensão comportamental, onde se incluem padrões de compras repetidas, recomendação e indicação, e uma dimensão atitudinal, marcada por componentes cognitivos e afetivos, como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos (SHETH et al., 2001; LARÁN e ESPINOZA, 2004), situação esta corroborada por Rowley e Dawes (2000), ao defender que lealdade pode ser conceituada como uma interação entre atitude e comportamento. Para Larán e Espinoza (2004), a simples compra repetida não pode ser considerada sinônimo de lealdade, pois esta pode se dar em função de outros aspectos, como preço, conveniência ou mesmo lealdade a várias marcas ao mesmo tempo.

Os estudos de Oliver (1999) corroboram com esta definição ao destacar que repetições de compras não podem ser consideradas indicador único da lealdade, pois consumidores podem ser leais a várias marcas ao mesmo tempo. Neste sentido Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) acrescentam que lealdade é mais do que um processo de compras repetitivo, sendo relacionada à apreciação e ao comprometimento.

Para Auh et al. (2007), a lealdade atitudinal diz respeito à mensuração de intenção dos clientes em permanecer se relacionando com a empresa e o nível de comprometimento com esta organização. Através da perspectiva atitudinal e comportamental, Dick e Basu (1994) propuseram quatro dimensões da lealdade. Neste estudo, os autores sugerem que a lealdade não é um conceito dicotômico, baseado apenas em duas situações possíveis; lealdade ou não lealdade, pois pode haver situações intermediárias entre a não lealdade e a lealdade verdadeira. Explicam que quando a atitude é fraca e o comportamento também, os autores dizem que não há lealdade. Porém quando existe alta taxa de recompra (comportamento forte), mas a atitude é fraca, ocorre a chamada Lealdade Espúria. A Lealdade Latente, por sua vez, é caracterizada por forte atitude (preferência por uma marca), mas fraco comportamento (recompra). Por fim, a Lealdade Verdadeira ou simplesmente Lealdade, é aquela em que ocorre atitude forte e comportamento forte. Neste tipo de lealdade há forte comprometimento do consumidor com a marca.

Desta forma, Dick e Basu (1994) defendem que só poderá existir lealdade quando houver a conjunção destes dois elementos; elevada atitude positiva e elevada situação de recompra. O modelo proposto pelos autores pode ser verificado na figura 2.

		RECOMPRA / ADESÃO	
		Alta	Baixa
ATTITUDE POSITIVA	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Não Lealdade

**Figura 2 – A Relação entre Atitude e Comportamento**

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

Oliver (1999) estudou ainda a lealdade em termos de fases ou níveis, seguindo uma hierarquia: No primeiro nível ocorreria a Lealdade Cognitiva, em que uma marca é preferível à outra, devido às informações disponíveis sobre os atributos da marca, focando nos aspectos de performance de marca. No segundo nível há a Lealdade Afetiva, marcada pelo afeto desenvolvido em função de experiências satisfatórias acumuladas. Possui maior consistência, por não ser tão vulnerável quanto à cognição, foca no “gosto pela marca”. Na terceira fase se dá a Lealdade Conativa, conceituada como intenção comportamental de recompra, acompanhada de comprometimento, cuja ênfase se dá no desejo de recomprar a marca. E por fim, a Lealdade de Ação, em que as intenções de recompra são convertidas em ações, acompanhada de um desejo adicional de superar obstáculos, foca na ação de recompra.

Para Oliver (1999), cada fase da lealdade apresenta as suas vulnerabilidades. As quatro fases da lealdade propostas por Oliver (1999) e suas respectivas vulnerabilidades são apresentadas na Tabela 1.

**Tabela 1 - Fases da Lealdade e suas Vulnerabilidades**

<b>Fases</b>	<b>Marca Identificadora</b>	<b>Vulnerabilidades</b>
Cognitiva	Lealdade à informação, tais como preço, características, etc.	Produtos competitivos com melhores atributos através da comunicação de preços ou atributos (por ex. propaganda); experiência pessoal ou de terceiros com produtos; deterioração em características de marca ou preço; busca de variedade e experimentação de outras marcas.
Afetiva	Lealdade por gostar.	Insatisfação induzida cognitivamente. Aumento da procura por marcas concorrentes; deterioração na performance do produto; busca voluntária e experimentação de outras marcas;
Conativa	Lealdade à intenção “Eu estou comprometido em comprar esse produto”	Mensagens competitivas com argumentos persuasivos. Experimentação induzida (por ex. cupons, amostras, promoções no ponto de venda); Deterioração na performance do produto.
Ação	Lealdade por uma ação inercial, somada à superação de obstáculos	Indisponibilidade induzida (por ex. fim do estoque); Aumento geral de obstáculos; deterioração na performance do produto.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

Em contraponto ao esquema teórico de Oliver (1999), Vieira (2008) procurou estudar se existem outras sequencias para o esquema “cognição, afeto, conação e ação”. O autor comprovou que em alguns segmentos, como no ambiente eletrônico, existe uma outra estrutura considerada como sendo mais ideal, representada pelo esquema “ação, conação, cognição e afeto”, trazendo nova perspectiva para o esquema inicial defendido por Oliver.

Encerrando o capítulo relativo às discussões teóricas sobre confiança, valor e lealdade, o quadro 2 apresenta uma síntese dos resultados encontrados nos trabalhos citados neste capítulo, que avaliaram as relações entre os construtos confiança, valor e lealdade tendo como base conceitual o modelo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

**Quadro 2 – Síntese dos trabalhos avaliando confiança, valor e lealdade, com base no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)**

Título	Autores e ano	Relação Estudada / Resultados						
		CEF → CPPG	CPPG → CEF	CEF → Valor	CPPG → Valor	CEF → Leal.	CPPG → Leal.	Valor → Leal.
Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relation Exchanges	Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002	C	C	CP	CP	NC	C	C
As Relações entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação à Distância	Porto, 2004	C	C	NC	C	NC	C	C
As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial	Perin, Sampaio, Brei e Porto, 2004	C	C	CP	C	NC	C	C
As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto do Varejo de Vestuário	Cornélius, 2006	NC	C	C	C	NC	CP	C
As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto da Educação a Distância: um Estudo de Caso em uma Universidade Federal	Souza, Oliveira e Rezende, 2006	C	C	C	C	NC	C	C
Confiança, Valor Percebido e Lealdade nas Relações de Troca: Um Estudo de Caso em uma Concessionária de Automóveis de Fortaleza/CE	Vieira, 2007 (OBS: Não utilizou a técnica de Modelagem de Equações Estruturais)	NA	NA	C	C	C	C	C
O Impacto do Envolvimento nas Relações entre Confiança, Valor Percebido e Lealdade: Um estudo em uma IES Privada	Espartel, Sampaio e Perin, 2008	NA	NA	C	C	NC	C	C
The Contruction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty	Chu e Shiu, 2009	C	C	NA	NA	NA	NA	C

Fonte: o autor (2010)

Notas: **CEF** = Confiança nos Empregados de Fronteira; **CPPG** = Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais; **C** = Relação Confirmada; **NC** = Relação Não Confirmada; **CP** = Relação Confirmada Parcialmente, dependendo do contexto ou do momento analisado; **NA** = Relação Não Avaliada.

A próxima seção apresenta o modelo original que fundamenta a presente pesquisa.

#### 4.4 MODELO ORIGINAL DA PESQUISA

A presente pesquisa utiliza como modelo base aquele desenvolvido e testado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) no contexto de viagens aéreas e varejo do vestuário nos EUA. Tal modelo apresenta as inter-relações entre os construtos confiabilidade, confiança, valor e lealdade, em que a confiança aparece como variável antecedente ao valor percebido e à lealdade do cliente. Destaca-se ainda o papel mediador do valor entre a confiança e a lealdade, como pode ser percebido na figura 3.

Os autores procuraram ainda analisar as variáveis precedentes à confiança, já que defendem ser essa um construto multifacetado, formado por duas dimensões distintas: a confiabilidade nos funcionários de contato e a confiabilidade nas políticas e práticas gerenciais. O modelo original ainda apresenta três dimensões distintas como precedentes às facetas da confiança: a competência operacional, a benevolência operacional e a orientação para a solução de problemas.

O modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) foi testado por pesquisadores no Brasil. A dissertação de Porto (2004) avaliou as inter-relações entre confiança, valor e lealdade no contexto de educação à distância. Entre as treze hipóteses testadas, apenas quatro não foram confirmadas, a saber: a influência da benevolência operacional na confiança nos funcionários de contato, o impacto da orientação para a solução de problemas na confiança nos funcionários de contato, a influência da confiança nos funcionários de contato na formação da lealdade e, por fim, o impacto da confiança nos funcionários de contato na formação do valor.

O trabalho de Cornélius (2006) testou o modelo no varejo de confecções, em um estudo longitudinal. Dentre as treze hipóteses testadas em dois momentos distintos, destaca-se novamente o não impacto direto da confiança nos funcionários de contato na formação da lealdade, bem como não confirmação da hipótese de que a confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de contato, nos dois momentos avaliados.

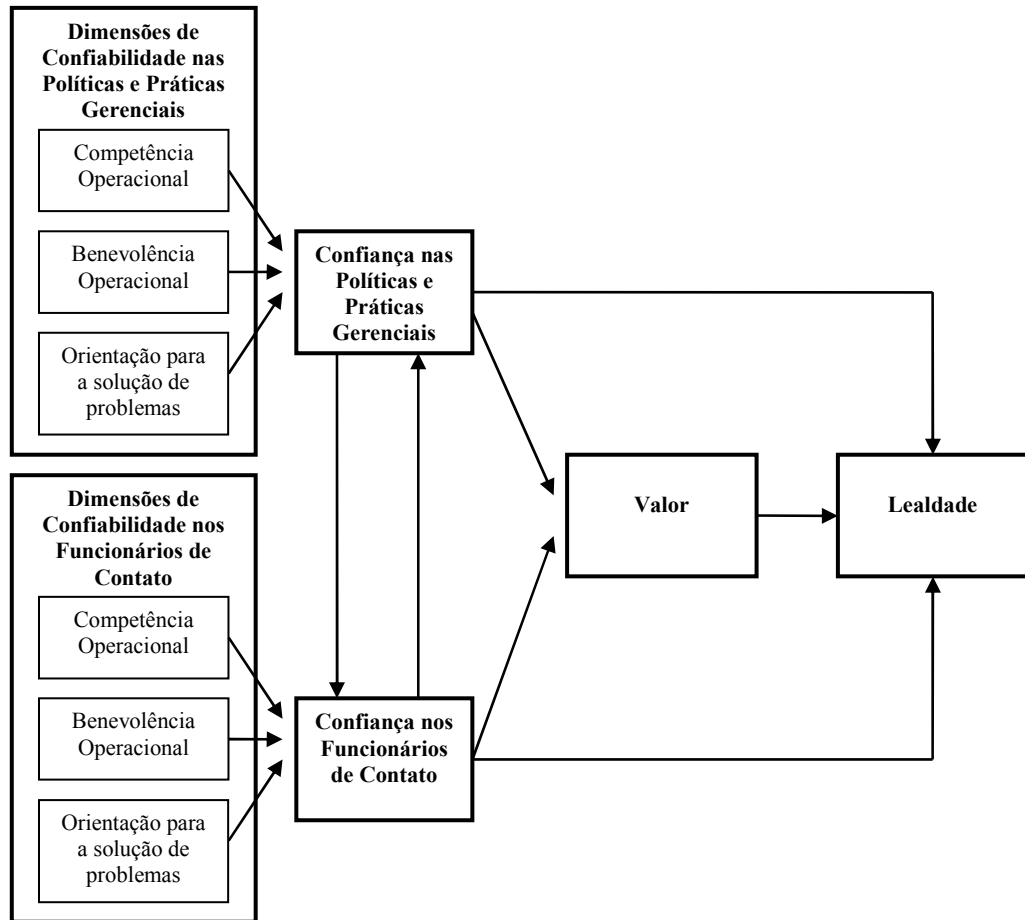
O estudo de Perin et al. (2004) utilizou o modelo proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) através de uma análise intersetorial, envolvendo EAD, varejo de confecções e setor bancário, especificamente *Internet banking*. Neste trabalho, seis hipóteses foram testadas, utilizando o modelo original a partir das facetas da confiança, ou seja, confiança nos

funcionários de contato e confiança nas políticas e práticas gerenciais. As dimensões precedentes às facetas da confiança propostas no modelo original: competência operacional, benevolência operacional e orientação para solução de problemas, não foram testadas no trabalho de Perin et al. (2004). Novamente ficou evidenciado que a confiança nos funcionários de contato não teve impacto significativo na formação da lealdade, sendo a única hipótese rejeitada no estudo nos três contextos analisados.

Por fim, a dissertação de Vieira (2007) avaliou a confiança, o valor percebido e a lealdade em clientes de uma concessionária de automóveis na cidade de Fortaleza, utilizando como modelo base o desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Todavia ao testar as inter-relações dos construtos, a hipótese relativa à confiança não foi desmembrada nas duas facetas propostas pelo modelo original. Neste estudo, houve confirmação de que a confiança impacta positivamente na formação na lealdade, mas não deixou claro estatisticamente as inter-relações entre a confiança nos funcionários de contato e a confiança nas políticas e práticas gerenciais e os construtos valor percebido e lealdade.

A seguir, apresentam-se as inter-relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade, propostas no modelo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).





**Figura 3 – Modelo Empírico de inter-relação entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade.**

Fonte: Adaptado de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.16).

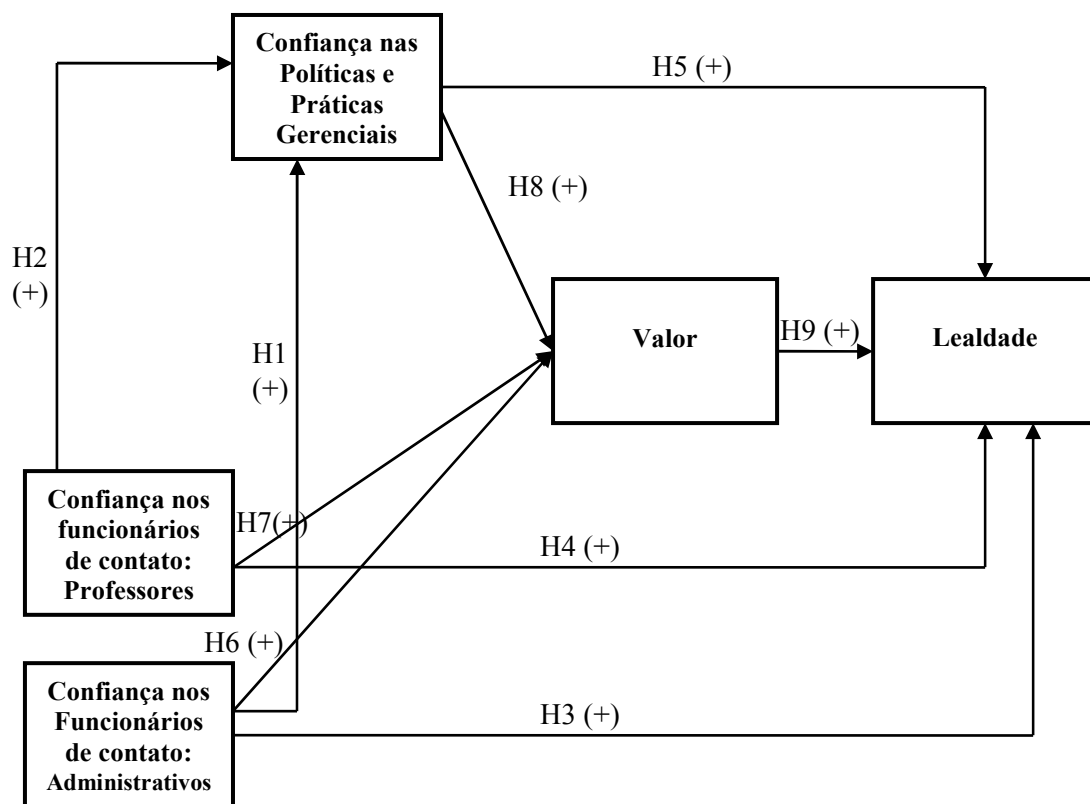
#### 4.5 O MODELO DE RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA NOS PROFESSORES, CONFIANÇA NOS FUNCIONÁRIOS ADMINISTRATIVOS, VALOR E LEALDADE

As relações entre as interdependências entre os construtos confiança nos professores, confiança nos funcionários administrativos, valor e lealdade serão apresentados nesta seção, tendo como base o modelo desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Similarmente ao trabalho de Perin et al. (2004), esta pesquisa não avaliou as dimensões de confiabilidade nas políticas e práticas gerenciais e nos funcionários de contato (competência operacional, benevolência operacional e orientação para solução de problemas), haja vista que estas relações não eram foco deste estudo, que se debruça fundamentalmente sobre as inter-relações entre os construtos confiança nos funcionários de contato, confiança nas políticas e práticas gerenciais, valor e lealdade.

Uma vez que o impacto da confiança nas políticas e práticas gerenciais na confiança nos empregados de contato já foi confirmado por vários estudos anteriores, conforme pode ser verificado no quadro 2, esta relação também não foi alvo de pesquisa deste trabalho.

Diferentemente de estudos anteriores que avaliaram a confiança nos empregados de fronteira em apenas uma dimensão (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; PORTO, 2004, CORNÉLIUS, 2006; MARQUES, 2008; PÓLVORA, 2008; ESPARTEL, SAMPAIO E PERIN, 2008; SOUZA, OLIVEIRA e REZENDE, 2006), este estudo desmembrou a faceta relativa à confiança nos empregados de contato entre os agentes que formam este construto no ambiente do ensino superior. Assim, a confiança nos funcionários de contato e suas inter-relações com os outros construtos foram avaliadas diferentemente para os professores da instituição e para os funcionários administrativos, a partir do pressuposto de que as inter-relações do modelo possam ser diferentes dependendo do papel desempenhado pelo funcionário de contato. Desta forma, apresenta-se a seguir o modelo proposto para o presente estudo e as hipóteses de pesquisa que foram testadas empiricamente.



**Figura 4 – Modelo teórico das relações entre os construtos.**

Fonte: Elaborado pelo autor (2010), adaptado do modelo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

#### 4.5.1. A Relação entre os Construtos e as Hipóteses de Pesquisa

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) defendem que exista uma relação positiva entre a faceta da confiança nos funcionários de contato e a faceta da confiança nas políticas e práticas gerenciais, pois entendem que a confiança do consumidor nos funcionários de uma organização impactará positivamente na confiança nas políticas e práticas gerenciais desta organização. Tal relação também é defendida por Perin et al. (2004), por entenderem que as ações dos empregados de fronteira de uma organização presumivelmente devem estar de acordo com as ações estabelecidas pela gerência, através de orientações e treinamentos disponibilizados pela empresa aos seus funcionários.

Considerando que os funcionários (administrativos) são uma das dimensões da confiança nos funcionários de contato das instituições de ensino, conforme previsto nas escalas de mensuração utilizadas por Porto (2004), Pólvora (2008) e Souza, Oliveira e Rezende (2006), apresenta-se a primeira hipótese a ser testada nesta pesquisa:

**Hipótese 1 – A confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários da IES.**

Os estudos de Pólvora (2008) e Souza, Oliveira e Rezende (2006) incluíram nas escalas de avaliação sobre a confiança nos funcionários de contato afirmativas relativas aos professores, juntamente com os funcionários administrativos. Porto (2004) incluiu na mesma escala de avaliação da confiança os funcionários, monitores e tutores, haja vista o estudo ter sido desenvolvido no ambiente de educação à distância, onde a figura tradicional do professor é substituída pelo tutor, já que o professor da disciplina atua à distância.

Assim, fica claro que os professores fazem parte da faceta funcionários de contato de uma instituição de ensino. Um dos objetivos deste trabalho é o desmembramento da faceta confiança nos funcionários de contato, razão pela qual é gerada a seguinte hipótese:

**Hipótese 2 - A confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição é positivamente influenciada pela confiança nos professores da IES.**

A relação entre a confiança do consumidor e a lealdade tem sido fruto de estudos de diversos autores, no Brasil e no exterior (MORGAN e HUNT, 1994; BREI, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; PORTO, 2004; CORNÉLIUS, 2006; PERIN et al., 2004).

Garbarino e Johnson (1999) entendem que a confiança é fator fundamental nas trocas relacionais, pois ser capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade. Afirmam que para clientes com baixa relação, a satisfação total é o primeiro construto mediador, mas para clientes com alto relacionamento, a confiança e o comprometimento são os mediadores dos componentes atitudinais e das intenções futuras. Reichheld e Schefter (2000) corroboram tal premissa, ao sustentarem que para ganhar a lealdade dos clientes, primeiro deve-se ganhar a confiança deles.

Esta relação entre confiança e lealdade fica evidenciada no modelo proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), bem como nos estudos de Perin et al. (2004), Porto (2004), Souza, Oliveira e Rezende (2006), Pólvora (2008) e Espartel, Sampaio e Perin (2008), ao comprovarem relação positiva entre a confiança e a lealdade do consumidor, especialmente na faceta relativa às políticas e práticas gerenciais, já que o impacto da confiança nos funcionários de contato na lealdade não foi comprovado nestes estudos.

Diante do exposto, e considerando o desmembramento da faceta funcionários de contato em funcionários administrativos e professores, apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

**Hipótese 3 – A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários da IES.**

**Hipótese 4 – A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nos professores da IES.**

**Hipótese 5 – A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nas políticas e práticas gerenciais da IES.**

O valor tem sido reconhecido pelos pesquisadores e profissionais de marketing como um dos construtos mais relevantes dentro do marketing de relacionamento, quer seja no seu estudo individual, quer seja na relação com outros construtos, como confiança e lealdade (AGUSTIN e SINGH, 2005, PERIN et al., 2004; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; PORTO, 2004; BREI, 2001; CORNÉLIUS, 2006; ESPARTEL, 2005; PARASURAMAN e GREWAL, 2000; MATOS e HENRIQUE, 2006). O estudo recente de Chu e Shiu (2009) demonstrou que valor é um importante mediador entre a confiança e a lealdade.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) afirmam que o valor é uma variável mediadora entre a relação existente entre a lealdade e a confiança do consumidor. Para os autores, o valor eleva as intenções de lealdade à medida que o consumidor sinta oferta de valor na transação com o prestador de serviço. Defendem ainda, assim como Lam et al.(2004), que os clientes podem permanecer leais a uma empresa se perceberem que estão recebendo maior valor do que receberiam de uma empresa concorrente. Gardner (2001) adiciona ao afirmar que o valor é o principal precedente da lealdade.

No ambiente de ensino brasileiro, o construto valor e suas inter-relações com outros construtos foi avaliada por Porto (2004), Souza, Oliveira e Rezende (2006) e Espartel, Sampaio e Perin (2008). A tese de Reichelt (2007) avaliou o valor percebido dos alunos de uma instituição de ensino superior e o impacto deste construto na satisfação, satisfação no relacionamento e lealdade. A autora conclui que o valor é um importante antecedente da lealdade no ambiente de ensino superior, resultado também encontrado nos estudos de Porto (2004) e Souza, Oliveira e Rezende (2006). Espartel, Sampaio e Perin (2008) defendem que quando o aluno percebe valor no seu curso de graduação (a soma dos benefícios sendo maior que a soma dos sacrifícios) e confia que este curso é capaz de prepará-lo para o mercado de trabalho, há uma maior propensão para o desenvolvimento da lealdade.

Em função destas ponderações, apresentam-se as hipóteses de pesquisa relativas ao construto valor e suas relações com confiança e lealdade:

**Hipótese 6 – O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos funcionários da IES.**

**Hipótese 7 - O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos professores da IES.**

**Hipótese 8 – O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais da IES.**

**Hipótese 9 – A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pelo valor.**

Apresentadas as hipóteses da pesquisa, a próxima seção deste trabalho desenvolve uma contextualização do ensino superior no Brasil, tendo como referência principal o Censo da Educação Superior de 2008, publicado pelo INEP em 2009.

## 5 CAMPO DE ESTUDO

O presente estudo avaliou as inter-relações entre os construtos confiança, valor e lealdade no ambiente do ensino superior presencial brasileiro. Assim, esta seção apresenta uma descrição sobre o contexto em questão, demonstrando sua importância para a economia, para a sociedade e para os pesquisadores e praticantes do marketing.

Anualmente o Ministério da Educação, através do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) publica o Censo da Educação Superior, um relatório resultado da coleta de dados sobre a educação superior brasileira com o objetivo de oferecer informações detalhadas sobre a situação geral e as grandes tendências do setor. O último relatório foi publicado em 2009, com dados relativos ao censo de 2008, que serão apresentados a seguir.

Em 2008 o país contou com 2.252 IES, contra 2.281 em 2007, um decréscimo de 29 instituições de um ano para o outro (INEP, 2009). Uma das possíveis razões é a recorrente integração de instituições, por fusão ou compra, que vem ocorrendo nos últimos anos. Interessante notar que o estado do Rio Grande do Sul, foco desta pesquisa, vem apresentando diminuição no número de instituições de educação superior a partir de 2007 (2006: 102 IES; 2007: 100 IES; 2008: 99 IES). Todavia segundo o INEP (2009), esse declínio no ritmo de crescimento não se refletiu na oferta de vagas, número de ingressos, matrículas e concluintes, que mantiveram um crescimento semelhante aos anos anteriores. Atualmente, 90% das IES são privadas e 10% são públicas, sendo 4,1% federais, 3,6% estaduais e 2,7% municipais.

Com relação ao ensino presencial de graduação, o censo de 2008 registrou o funcionamento de 24.719 cursos em todo o Brasil, um aumento de 5,2% em relação ao ano anterior. Destes, 17.947 cursos são oferecidos por instituições privadas.

O número de vagas também foi analisado pelo INEP (2009). O número total de vagas ofertadas por processos seletivos de graduação presencial foi de 2.985.137 em todo país, um aumento de 5,7% comparado ao ano anterior, sendo que as IES privadas foram responsáveis por um aumento de 5,9% do número de vagas em 2008. Todavia há um dado preocupante, registrado assim pelo relatório do INEP (2009, p.13), cujos dados são apresentados na tabela a seguir:

Destaca-se que o aumento do número de vagas oferecidas não foi acompanhado por um crescimento proporcional no número de ingressos, resultando no aumento das vagas ociosas em quase todas as categorias

administrativas. Conforme dados [..], verifica-se que em todo o Brasil foram registradas 1.479.318 vagas ociosas em relação ao número total de ingressos em 2008.

**Tabela 2 - Evolução do número de vagas ociosas na graduação presencial, segundo a categoria administrativa**

Ano	Total	%Δ	Pública								Privada	%Δ
			Total	%Δ	Federal	%Δ	Estadual	%Δ	Municipal	%Δ		
2002	567.947	—	14.863	—	1.705	—	6.771	—	6.387	—	553.084	—
2003	739.779	30,3	14.132	-4,9	893	-47,6	3.085	-54,4	10.154	59,0	725.647	31,2
2004	1.017.311	37,5	21.250	50,4	1.060	18,7	6.222	101,7	13.968	37,6	996.061	37,3
2005	1.038.706	2,1	24.687	16,2	1.959	84,8	6.243	0,3	16.485	18,0	1.014.019	1,8
2006	1.181.089	13,7	33.698	36,5	2.456	25,4	8.572	37,3	22.670	37,5	1.147.391	13,2
2007	1.341.987	13,6	30.769	-8,7	3.400	38,4	4.011	-53,2	23.358	3,0	1.311.218	14,3
2.008	1.479.318	10,2	36.725	19,4	7.387	117,3	4.372	9,0	24.966	6,9	1.442.593	10,0

Fonte: Censo da Educação Superior 2008 (INEP, 2009)

Essa realidade começou a surgir a partir da aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Superior, de 1996, que provocou um aumento no número de instituições de ensino superior, e por consequência, um acirramento de competitividade entre as IES, relativamente à conquista e à manutenção dos alunos (WALTER, 2006; PÓLVORA, 2008; MARQUES e BRASIL, 2008). A preocupação das IES é ainda mais agravada pela taxa de evasão dos alunos (REICHELTE e COBRA, 2008), já que em 2008 as instituições privadas apresentaram o menor percentual de conclusão nos cursos de graduação presencial, quando comparado às públicas, com 55,3% de concluintes, conforme tabela apresentada a seguir.

**Tabela 3 - Percentual do número de concluintes em relação ao número de alunos que ingressaram quatro anos antes (2002-2008)**

Ano	Concluintes/ingressos (%)					
	Total	Público				Privada
		Total	Federal	Estadual	Municipal	
2002	59,2	69,5	69,0	76,2	52,5	55,3
2003	58,9	72,6	71,8	71,3	81,5	54,0
2004	60,4	82,7	72,7	95,9	79,8	53,6
2005	59,6	69,7	70,2	69,9	67,3	56,5
2006	58,3	68,6	69,4	70,3	60,6	55,6
2007	58,1	67,4	72,6	63,8	62,4	55,4
2008	57,3	65,0	67,0	64,3	61,2	55,3

Fonte: Censo da Educação Superior 2008 (INEP, 2009)

Neste contexto, surge a atenção das instituições para a conquista da lealdade dos estudantes, como um fator fundamental para a sobrevivência. Ehigie e Taylor (2009)



explicam que a visão do estudante como consumidor teve início em meados da década de 80, quando o movimento da qualidade total foi introduzido no mundo dos negócios. Ao conceituarem marketing de relacionamento no ambiente de ensino, destacam que no contexto educacional o marketing de relacionamento envolve a construção e manutenção da rede de relacionamento com os alunos, pois é baseado na premissa de que manter bom relacionamento com os clientes é fator essencial para a continuidade dos negócios.

Lin e Tsai (2008) complementam que devido ao aumento da competitividade entre as instituições de ensino, reter os atuais estudantes tem se tornado mais importante que atrair novos, devido aos maiores custos envolvidos com a atração de novos clientes. Os autores sustentam que os estudantes estão a todo o momento se questionando se permanecem ou não na instituição a qual estão vinculados. Nettet e Helgesen (2009) concordam ao afirmarem que as instituições de ensino superior estão se tornando claramente um segmento de negócios, uma mudança que tem transformado a lealdade dos estudantes em um tema de importância estratégica para universidades e faculdades.

Conforme anteriormente citado neste trabalho, a lealdade do estudante à instituição de ensino após a graduação é diferente da lealdade de consumidores de produtos, pois inclui atividades como oferecimento de informações relacionadas a emprego, oferta de estágios para os atuais alunos e comparecimento em competições esportivas que envolvem a instituição. Além disso, estudantes leais também disseminam informações positivas sobre a instituição para futuros alunos e se envolvem em atividades que podem promover a imagem da universidade (EHIGIE e TAYLOR, 2009).

Para Walter et al.(2008), as IES são amplamente beneficiadas quando conseguem estabelecer uma relação duradoura de lealdade com os alunos, citando como exemplos a divulgação de uma imagem positiva da instituição a possíveis alunos, a colaboração com a instituição mesmo após a formatura, o comprometimento e o retorno à instituição para atualização dos conhecimentos (HENNIG-THURAU, LANGER E HANSEN, 2001). Rojas-Mendés et al. (2009) defendem que a lealdade do estudante é uma questão crítica para o sucesso das instituições de ensino superior, que objetivam reter os alunos até a graduação e atraí-los novamente após a formatura.

Tal situação é corroborada por Espartel, Sampaio e Perin (2008, p.12) ao afirmarem a importância do valor percebido, da confiança e da lealdade do aluno no ambiente de ensino:

Quando um aluno percebe valor no curso que faz (a soma dos benefícios decorrentes do curso é maior que a soma dos sacrifícios a fazer) e confia que

tal curso é capaz de prepará-lo para o mercado de trabalho, existe maior propensão ao desenvolvimento da lealdade do aluno. A lealdade, na realidade de uma IES, pode trazer benefícios muito interessantes, como a indicação do curso e da IES a amigos e parentes, a realização de outros cursos na mesma IES (p.ex., pós-graduação) ou a redução da desistência dos cursos, particularmente crítica em alguns casos, podendo acarretar em dificuldades financeiras à IES.

Diante destas questões, o presente trabalho utilizou como *locus* de pesquisa o ambiente de ensino superior presencial, avaliando as inter-relações entre os construtos confiança, valor e lealdade neste segmento que tem sido fonte de pesquisa para diversos autores (PORTO, 2004; SOUZA, OLIVEIRA e REZENDE, 2006, ESPARTEL, SAMPAIO E PERIN, 2008; PÓLVORA, 2008; REICHEL, 2007; HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001), que veem na lealdade e seus antecedentes um fator importante para a performance das instituições de ensino superior.

No próximo capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos desta dissertação.

## 6 MÉTODO

O presente capítulo discorre sobre o método que foi utilizado nesta pesquisa, desenvolvido visando alcançar os objetivos geral e específicos do estudo. A primeira etapa da dissertação diz respeito à revisão da literatura, apresentada no capítulo quatro, e que servirá como base teórica para todas demais fases do trabalho.

As demais etapas referem-se à definição do método, à forma de coleta de dados, à elaboração do instrumento de pesquisa, à identificação da população e definição da amostra, à operacionalização das variáveis, e por fim, às técnicas que foram utilizadas para análise dos dados.

### 6.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO

A pesquisa proposta para o presente trabalho é definida como do tipo conclusiva descritiva, que para Malhotra (2006) é a forma adequada para se verificar as relações entre variáveis de marketing e fazer previsões específicas. O autor afirma que o objetivo principal da pesquisa conclusiva é testar hipóteses específicas e examinar relações. Como principais características deste tipo de pesquisa, citam-se as seguintes: as informações necessárias estão claramente definidas; o processo de pesquisa é formal e estruturado; o plano amostral normalmente é largo e representativo; e análise de dados dá-se de forma quantitativa. Os resultados têm natureza conclusiva e normalmente são utilizados como *inputs* em processos decisórios (MALHOTRA, 2006).

Gil (1994, p.45) afirma que as pesquisas descritivas têm como objetivos “descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis”. Malhotra (2006) acrescenta que o objetivo principal da pesquisa descritiva é descrever características ou funções de mercado, podendo ser usada para descrever características de grupos relevantes, tais como consumidores, vendedores, organizações ou mercados, e para determinar o grau em que variáveis de marketing estão associadas. Como método para a coleta de dados para a pesquisa descritiva, o autor cita a coleta de dados secundários, realização de *surveys*, a observação e outros dados.

## 6.2 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa de natureza descritiva apresentada nas próximas seções está composta pela identificação da população e definição da amostra, elaboração do instrumento de pesquisa, operacionalização das variáveis, validação do conteúdo, pré-teste, método de coleta de dados e pelos procedimentos de tratamento estatístico dos dados.

## 6.3 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A população do presente estudo foi formada por alunos de nível superior do curso de bacharelado em administração de uma instituição de ensino superior de pequeno porte, localizada em uma cidade da região metropolitana de Porto Alegre. Esta instituição é de natureza privada e possui cerca de 360 alunos.

Uma instituição de pequeno porte foi escolhida pelo pesquisador como população-alvo deste estudo, por considerar-se que instituições pequenas podem apresentar índices de confiança mais elevadas entre os funcionários de contato e os estudantes, quando comparadas às instituições de grande porte, conforme constatado no recente estudo de Pólvora (2008). A análise destas relações faz parte dos objetivos desta dissertação.

O processo de amostragem foi o não-probabilístico por conveniência. Para Malhotra (2006, p.326), a amostra por conveniência é uma “técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes (...). Com frequência, os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo”. Apesar da coleta de dados ter ocorrido no mês de novembro e dezembro, pelo menos quatro meses após o início do período letivo, optou-se por não incluir como população-alvo do estudo estudantes do primeiro semestre, em função do provável menor contato e envolvimento com a instituição, quando comparado aos demais membros da população.

A quantidade de elementos amostrais foi definida considerando uma quantidade de respondentes suficientemente satisfatória para permitir o uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Hair et al. (2009, p. 565) afirma que com o amadurecimento da MEE, diretrizes prévias como sempre maximizar o tamanho amostral, e exigência de amostras de 300 elementos, “não são mais apropriadas”. O autor complementa:

Modelos SEM contendo cinco construtos ou menos, cada um com mais de três itens (variáveis observadas) e com comunalidades elevadas (0,6 ou mais), podem ser adequadamente estimados com amostras tão pequenas quanto as de 100-150.

Se alguma comunalidade for modesta (0,45-0,55), ou se o modelo contém construtos com menos de três itens, então o tamanho exigido para a amostra é na ordem de 200.

Ao analisar as comunalidades das variáveis observáveis, destaca-se que das 21 variáveis, 20 apresentaram comunalidades acima de 0,6, e a apenas uma variável (Valor 1) apresentou comunalidade levemente abaixo deste índice (0,58). A tabela com as comunalidades dos indicadores é apresentada no apêndice B.

Considerando que a população total do estudo era de aproximadamente 360 alunos, optou-se pela distribuição dos questionários ao maior número de estudantes possíveis, excluindo aqueles do primeiro semestre, em um período de coleta que durou duas semanas. Assim, 280 questionários foram entregues pessoalmente aos alunos pelo pesquisador ou por professores da instituição, conforme será melhor explicitado na seção 6.6, retornando um total de 266 questionários preenchidos. Neste número não estão computados os 20 questionários utilizados na fase de pré-teste. Apesar da amostra coletada (266 elementos) representar 95% da população-alvo (280 elementos), não seria produtivo classificar este estudo como censo, que para Malhotra (2006, p. 320) é a “enumeração completa dos elementos de uma população”, haja vista que não se pode garantir que todos os elementos da população foram acessados pelo estudo durante o período de coleta estabelecido.

Destaca-se que dos 266 questionários coletados, 52 não atendiam ao requisito mínimo estipulado em uma pergunta filtro, que foi inserida no instrumento com objetivo de excluir da amostra respondentes que não tivessem condições de opinar sobre os itens que compunham a confiança nos funcionários da instituição, restando assim 214 questionários válidos que foram inicialmente considerados para análise das relações propostas neste estudo.

O desenvolvimento desta pergunta filtro e de demais itens do questionário que se valeram de uma etapa qualitativa é explicado a seguir.

### 6.3.1 Fase Qualitativa para o Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa e da Pergunta Filtro.

Durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa e validação do conteúdo por parte dos professores avaliadores, percebeu-se a necessidade de melhor compreensão e padronização de alguns itens do questionário, bem como a necessidade de inserção de uma pergunta filtro, como forma de identificação e exclusão de elementos da população que não tivessem condições de responder adequadamente aos itens do instrumento, especialmente aquele que avaliava a confiança dos alunos nos funcionários da instituição, salientando que um dos principais objetivos deste estudo foi de desmembrar a faceta confiança nos funcionários de contato em: confiança nos professores, e confiança nos funcionários da instituição.

Desta forma, no mês de setembro de 2009 foi realizada uma etapa qualitativa, através da técnica de grupos de foco. Hair et al. (2005) sustenta que esta é uma das técnicas de entrevista exploratória mais empregadas em administração. Malhotra (2006, p. 157) explica que o objetivo principal dos grupos de foco é “obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado a falar sobre problemas que interessam ao pesquisador”. O autor complementa que o valor da técnica está nos resultados inesperados que normalmente surgem de um grupo de discussão livre.

Um grupo de 12 alunos, membros da população-alvo, foi ouvido pelo pesquisador, e as seguintes questões foram colocadas para discussão:

- a) *Se eu perguntasse tua opinião sobre a competência (ou confiabilidade) dos funcionários da faculdade que tu manténs contato, quais os funcionários que viriam na tua cabeça?*
- b) *O que tu entendes por “manter contato” com um funcionário? Com qual frequência seria este contato?*

Através da análise das respostas da questão “a”, verificou-se uma grande variabilidade na compreensão da expressão “funcionários da instituição”. Os pesquisados citaram os seguintes cargos ou setores como funcionários da instituição: porteiros, atendentes do *xerox*, funcionários da tesouraria, secretárias, coordenação de curso, atendentes da lanchonete, diretoria, biblioteca, informática, e funcionários da limpeza. Interessante notar que mesmo os funcionários de setores terceirizados, como setor de fotocópias, lancheria e limpeza, foram

citados por alguns entrevistados como ‘funcionários da instituição’, informação que vai ao encontro do defendido por Malhotra (2006, p.157), quanto aos ‘resultados inesperados’ que surgem com aplicação desta técnica. Assim, esta questão trouxe subsídios ao pesquisador para desenvolvimento de uma questão (item 3 do questionário, apresentado na seção a seguir) que deixasse claro aos alunos quais funcionários estavam sendo avaliados, evitando desta forma vieses nas respostas.

Em resposta a questão “b”, para os alunos participantes do grupo de foco, “manter contato” com um funcionário seria um contato pessoal para pedidos de esclarecimentos ou serviços, solicitação de ajuda ou negociação. Quanto à frequência de contato, os pesquisados citaram: para porteiros, funcionários do *xerox* e lancheria – contato diário; para funcionários da biblioteca – contato semanal; para membros da tesouraria, secretaria, coordenação de curso e laboratório de informática – contato mensal; e para diretoria – contato semestral.

Assim, as respostas desta questão no grupo de foco fundamentaram a elaboração da pergunta filtro do questionário. A título de critério de exclusão de respondentes do plano amostral, foram desconsiderados da análise de dados questionários que responderam como frequência de contato as seguintes alternativas: *pelo menos semestralmente e pelo menos anualmente*, que totalizou 52 respondentes.

#### 6.4 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa foi elaborado tendo como base as escalas utilizadas no modelo original proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) para os construtos confiança e valor, e no modelo proposto por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) para o construto lealdade.

O instrumento de pesquisa proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) já foi traduzido e validado em pelo menos 2 dissertações deste mesmo programa de mestrado, além de artigos recentemente publicados (PORTO, 2004, CORNÉLIUS, 2006; ESPARTEL, SAMPAIO E PERIN, 2008), enquanto que a escala de lealdade proposta por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) foi traduzida e validada no trabalho de Marques (2008) e Basso et al. (2008). Desta forma, não se fez necessária nova tradução das escalas utilizadas nos instrumentos de pesquisa utilizados deste estudo.

A adequação do instrumento proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) para o segmento de ensino superior já fora realizado por alguns pesquisadores, como Porto (2004), e parcialmente por Pólvora (2008) e por Espartel, Sampaio e Perin (2008). Todavia o instrumento foi adequado em relação ao construto confiança nos funcionários de contato, que foi desdobrado em confiança nos professores e confiança nos funcionários da instituição. A escala original de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) já fora desenvolvida e aplicada ao ambiente de ensino brasileiro (MARQUES, 2008), não sendo necessária adequação.

A escolha da escala de lealdade proposta no modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) para este estudo, em substituição a escala original de lealdade desenvolvida no trabalho de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), deu-se em função da especificidade de um dos indicadores que compõe este construto. Conforme pode ser verificado no anexo B desta dissertação, o quarto indicador do construto lealdade utilizado no estudo original objetiva medir o grau de probabilidade do cliente em utilizar mais de 50% do seu orçamento destinado para compra de roupas ou viagens aéreas com a respectiva loja ou empresa. É de se esperar que alunos de nível superior em uma instituição privada naturalmente gastem mais de 50% do seu orçamento com educação na própria instituição, por se tratar de uma relação de natureza contínua, diferentemente da relação que se dá entre clientes e lojas de vestuário ou empresas de viagens aéreas. Por este motivo, entendeu-se que este indicador poderia não ser adequado para o campo de estudo em questão, optando-se por uma escala desenvolvida originariamente para o ambiente de ensino.

Como já citado, uma pergunta filtro foi inserida com o objetivo de eliminar da amostra elementos que não tivessem condições de opinar sobre a confiança nos funcionários de contato, cuja frequência de contato é naturalmente menor do que com professores. Lin e Tsai (2008), ao discutirem os motivos que levaram seu estudo a não comprovar relação entre qualidade dos serviços administrativos e lealdade do estudante, alertaram para o fato da menor frequência de contato entre os estudantes e o *staff* administrativo do que com professores. A pergunta filtro pode ser observada no apêndice A, item 4 do questionário.

Conforme sugerido por Malhotra (2006), o instrumento apresenta uma breve explicação do objetivo da pesquisa, orientação de como responder às questões, além da certeza de confidencialidade das informações coletadas. Seguindo as orientações de Hair et al. (2005), evitou-se a separação de uma mesma questão em páginas diferentes.



Ao final do questionário foram inseridas questões relativas a dados gerais dos entrevistados, incluindo gênero, idade, fonte de renda para pagamento das mensalidades, ano de ingresso e ano de previsão para conclusão do curso.

## 6.5 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Tendo como base a escala original proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) para os construtos confiança e valor, e valendo-se das traduções e adequações de instrumento dos estudos de Porto (2004), Cornélius (2006), Pólvora (2008) e Espartel, Sampaio e Perin (2008); e como base para o construto lealdade a escala proposta por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), traduzida e aplicada por Marques (2008), o instrumento de pesquisa adequado para este estudo é apresentado no Apêndice A e busca operacionalizar os seguintes construtos: a confiança nos professores, a confiança nos funcionários, o valor percebido e a lealdade.

O construto confiança nas políticas e práticas gerenciais foi operacionalizado por meio de quatro indicadores, avaliados através de uma escala de 10 pontos. A figura 5 apresenta as escalas para avaliação do construto em questão.

1. Eu sinto que esta Instituição de Ensino é:											
Nada confiável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente confiável
Muito incompetente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito competente
De baixíssima integridade (honestidade)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De altíssima integridade (honestidade)
Nada dedicada aos alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente dedicada aos alunos

**Figura 5- Variáveis do construto confiança nas práticas e políticas gerenciais**

Fonte: Instrumento de pesquisa

Os construtos confiança nos professores e confiança nos funcionários foram também operacionalizados por meio de quatro indicadores cada, avaliados através de uma escala de 10 pontos. A figura 6 apresenta as escalas para avaliação do construto confiança nos professores e a figura 7 apresenta as escalas utilizadas na avaliação do construto confiança nos funcionários.

2. Eu sinto que os professores desta Instituição de Ensino são:											
Nada confiáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente confiáveis
Muito incompetentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito competentes
De baixíssima integridade (honestidade)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De altíssima integridade (honestidade)
Nada dedicados aos alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente dedicados aos alunos

**Figura 6 - Variáveis do construto confiança nos professores**

Fonte: Instrumento de pesquisa

3. Eu sinto que os funcionários desta Instituição de Ensino (direção, coordenação, biblioteca, laboratório de informática, tesouraria, secretaria) são:											
Nada confiáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente confiáveis
Muito incompetentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito competentes
De baixíssima integridade (honestidade)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De altíssima integridade (honestidade)
Nada dedicados aos alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente dedicados aos alunos

**Figura 7 - Variáveis do construto confiança nos funcionários da instituição**

Fonte: Instrumento de pesquisa

O valor percebido foi também operacionalizado por uma escala de 10 pontos, cujos indicadores são apresentados na figura 8.

5. Pelo preço pago pelo curso, você diria que realizar um curso nesta Instituição é:											
Um péssimo negócio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Um ótimo negócio
6. Pelo tempo que você disponibiliza para o curso, você diria que realizar um curso nesta Instituição é:											
Altamente Inaceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Altamente Aceitável
7. Pelo esforço envolvido para realizar o curso, você consideraria que realizar um curso nesta Instituição:											
Realmente não vale a pena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Realmente vale a pena
8. De uma forma geral, como você avaliaria a sua experiência com esta Instituição?											
Extremamente sem valor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De extremo valor

**Figura 8 - Variáveis do construto valor percebido**

Fonte: Instrumento de pesquisa

Por fim a lealdade foi operacionalizada por meio de cinco indicadores, avaliados através de uma escala de 10 pontos, cujas variáveis são apresentadas na figura 9. O estudo de Brown e Mazzarol (2009) também optou pela escala de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) para a avaliação do construto de lealdade, assim como a dissertação de Marques (2008).

9. Eu recomendaria meu curso para outra pessoa:											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
10. Eu recomendaria minha faculdade para outra pessoa:											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
11. Eu tenho muito interesse em manter-me em contato com minha faculdade:											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
12. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria o mesmo curso:											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
13. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria a mesma faculdade:											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente

**Figura 9 - Variáveis do construto lealdade**

Fonte: Instrumento de pesquisa

### **6.5.1 Validação de Conteúdo**

Malhotra (2006) e Hair et al. (2005) destacam que a validade de conteúdo, por vezes chamada de validade nominal, consiste em uma avaliação subjetiva, porém sistemática, da representatividade do conteúdo de uma escala para o trabalho de mensuração em questão.

A validação de conteúdo foi realizada por três professores doutores integrantes do corpo docente do Mestrado em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

### **6.5.2 Pré-Teste**

Hair et al. (2005, p. 230) defendem que “nenhum questionário deve ser administrado antes que o pesquisador avalie a provável exatidão e coerência das respostas. Para Malhotra (2006, p. 308) o pré-teste “se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”. Hair et al. (2005) complementa que o tamanho de uma amostra de pré-teste pode variar de quatro ou cinco indivíduos a no máximo trinta.

O instrumento de pesquisa passou por dois pré-testes. O primeiro deles ocorreu com 10 elementos da população-alvo do estudo, em um ambiente semelhante ao do verdadeiro projeto de pesquisa (HAIR et al., 2005). Neste momento verificou-se que alguns alunos sentiram-se confusos na apresentação do questionário que apresentava a pesquisa como parte de uma dissertação de mestrado da PUCRS, pois entenderam que as respostas deveriam ser sobre esta universidade, e não sobre a instituição ao qual eram alunos. Optou-se assim por retirar do instrumento a especificação da universidade. Foi sugerida também no pré-teste a inclusão da forma de renda “apoio financeiro da empresa”, que não estava inicialmente prevista no questionário

Após estes ajustes foi realizada uma nova etapa de pré-teste, com mais 10 elementos amostrais, não apresentando mais dificuldades ou sugestões de mudanças no instrumento de pesquisa. Destaca-se que os questionários oriundos do pré-teste não foram incluídos na amostra final.

## 6.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados deu-se através de uma *survey*, que são questionários estruturados que objetivam tornar padronizado o processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2001). O autor ressalta que os dados obtidos através desta técnica são confiáveis, em função da limitação de alternativas para respostas, sendo considerado ainda um método simples em relação à aplicação, codificação, análise e interpretação dos dados. Hair et al. (2005) complementa que *survey* é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos, e esses dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes, estilos de vida até informações gerais, como gênero, idade, educação e renda.

Esta pesquisa efetivou-se através de um corte transversal, que tem como principal característica a coleta de dados da população ou da amostra de uma única vez, sendo a concepção descritiva mais comumente usada em pesquisa de marketing. (MALHOTRA, 2006).

O processo de coleta de dados ocorreu através da entrega pessoal dos questionários aos estudantes definidos no plano de amostragem durante os meses de novembro e dezembro de 2009. Os questionários foram estruturados e autopreenchíveis, e os respondentes não foram identificados no instrumento de pesquisa. A aplicação dos questionários aos estudantes deu-se durante o período de aula, o que justifica a elevada taxa de retorno, através do próprio pesquisador ou por intermédio de professores da instituição de ensino superior objeto deste estudo, que foram orientados pelo pesquisador e por uma *carta apresentação* sobre os objetivos e procedimentos adequados para o processo de coleta.

## 6.7 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

Os procedimentos metodológicos utilizados para a análise dos dados coletados foram a análise preliminar dos dados e as técnicas de análise univariada e multivariada através da aplicação Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A técnica de Modelagem de Equações Estruturais foi aplicada com o apoio dos *softwares* estatísticos SPSS 15.0 e AMOS 18, com o objetivo de analisar as múltiplas relações entre variáveis dependentes e independentes.

### 6.7.1 Análise Preliminar dos Dados

Com o intuito de evitar problemas durante ou posteriormente à aplicação da técnica, os dados passaram por um processo de purificação, que envolveu a verificação de dados faltantes (*missing values*), a identificação de *outliers*, a análise da normalidade da distribuição dos dados, a verificação da multicolinearidade e o cálculo da homoscedasticidade.

Os dados passaram inicialmente por uma verificação de erros de digitação, através da análise univariada de cada um dos indicadores do instrumento de pesquisa. Após, procedeu-se à verificação dos *missing values*, que ocorre com frequência em questionário auto-administrados. Hair et al. (2005, p. 260) alertam que respostas em branco, chamadas de dados faltantes, devem ser tratados de alguma forma, pois “os dados faltantes podem ter impacto sobre a validade das descobertas, e portanto, devem ser identificados e o problema resolvido”. Malhotra (2006) sustenta que o tratamento de respostas faltantes suscita problemas, especialmente se tais respostas forem superiores a 10%.

Neste estudo optou-se pela imputação dos valores perdidos pela média da variável, com base em todas as respostas válidas desta variável. Hair et al. (2009, p. 68) afirmam que a substituição de dados perdidos pela média é um dos métodos mais amplamente utilizados, sendo uma técnica melhor a ser usada quando ocorrem “níveis relativamente baixos de perda de dados”.

Os dados coletados apresentaram índices consideravelmente baixos de *missing*. Conforme pode ser observado no apêndice C, as variáveis métricas que apresentaram maior percentual de dados faltantes atingiram o percentual de 3,74%, sendo que a média entre todos os indicadores foi de 1,82%, justificando a escolha da média como técnica de imputação de dados. Esta mesma técnica de imputação foi adotada recentemente na tese de Reichelt (2007) e nas dissertações de Basso (2008) e Marques (2008).

A identificação dos *outliers* univariados deu-se através do cálculo dos *Z scores* de cada variável, e a identificação de *outliers* multivariados ocorreu através do cálculo da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ). Para Kline (1998), um caso pode ser considerado um *outlier* univariado quando apresenta escores extremos em uma variável, o que Hair et al. (2005) classifica como valores maiores que 3. Quando ocorrem escores extremos em mais de uma variável, considera-se como um *outlier* multivariado. Hair et al. (2005) sugerem que o nível de significância de 0,001 seja estabelecido para identificar observações atípicas multivariadas.

Variáveis que apresentaram valores de *Z scores* superiores a 3 em mais de um indicador foram suprimidos da amostra, assim como casos que apresentaram significância através da distância de Mahalanobis menor que o ponto de corte 0,001. Através destes procedimentos, 23 elementos foram excluídos da amostra, restando 191 questionários válidos para a amostra final.

A análise da normalidade, que compara a distribuição dos dados em relação a uma distribuição normal, deu-se através do cálculo de assimetria (arco simples na distribuição) e curtose (achatamento ou elevação da distribuição). Kline (1998) sugere que valores absolutos de *skewness* (assimetria) superiores a 3 são considerados “extremamente assimétricos” e que valores absolutos de *kurtosis* (curtose) acima de 8 também o são. Nenhuma variável apresentou valores de assimetria ou curtose superiores aos recomendados, sendo que o valor máximo de assimetria encontrado foi de (-1,21) para a variável L4, e o valor máximo de curtose foi de (1,86) para a variável CP4. O apêndice D apresenta os valores de assimetria e curtose para todas as variáveis.

A multicolinearidade foi verificada através da análise de correlação, que identifica a intensidade de associação entre duas variáveis métricas. Hair et al. (2005) afirmam que a multicolinearidade na análise de regressão múltipla refere-se à correlação entre variáveis independentes, sendo que valores superiores a 0,85 denotam multicolinearidade, indicando redundância entre elas. O maior valor encontrado foi de 0,753, conforme apresentado no apêndice E. Outra forma possível de verificação de multicolinearidade é através do cálculo de valores de tolerância e do fator de inflação da variância (FIV). “O FIV mede o quanto a variância dos coeficientes de regressão está afetada por problemas de multicolinearidade”, sendo um valor máximo aceitável de 5,0. (HAIR et al., 2005, p. 335). Os autores explicam que a tolerância, por sua vez, é a quantidade de variância em uma variável independente que não é explicada pelas outras variáveis independentes, sendo aceitáveis valores superiores a 0,10. Nenhuma variável apresentou índices acima dos aceitáveis, sendo que os valores mais próximos foram de 4,2 para FIV e 0,24 para valor de tolerância, ambos relativos à variável L2, conforme pode ser observado no apêndice F.

A homoscedasticidade se refere a suposição de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio da variável preditora (HAIR et al., 2009). Os autores defendem que a homoscedasticidade é desejável por que a variância da variável dependente sendo explicada na relação de dependência não deveria se concentrar apenas em

um domínio limitado dos valores independentes. O teste de Levene é usado para avaliar se as variâncias de uma única variável métrica são iguais em qualquer número de grupos.

Através da estatística ANOVA foi verificada a heteroscedasticidade das variáveis ao longo de duas variáveis categóricas (ano de ingresso e ano de conclusão), sendo que a variável L4 “Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria o mesmo curso” demonstrou significância estatística em ambas variáveis categóricas, apresentando também o maior valor da estatística de Levene, conforme pode ser verificado no apêndice G.

Em adição, como poderá ser observado na seção 6.2.2.2, a análise da validade convergente demonstrou índices inadequados para a variável L4, segundo recomendações de Hair et al. (2009). Optou-se assim pela retirada desta variável para as demais etapas do estudo. Importante destacar que a variável L4 não tinha por objetivo medir a lealdade do aluno quanto à instituição de ensino foco deste estudo, mas quanto ao curso de graduação escolhido, o que talvez justifique a inconsistência nos índices encontrados.

### **6.7.2 Modelagem de Equações Estruturais**

O método utilizado para avaliação das inter-relações entre os construtos confiança nos professores, confiança nos funcionários da instituição, confiança nas políticas e práticas gerenciais, valor e lealdade foi a avaliação das relações estruturais propostas entre as variáveis latentes, através da aplicação da modelagem de equações estruturais (HAIR et al., 2009).

A técnica utilizada para a avaliação do modelo é a análise fatorial confirmatória, através da aplicação da modelagem de equações estruturais, que permite a análise de diversas relações simultaneamente dentro de um mesmo modelo (HAIR et al., 1995).

A técnica de análise fatorial confirmatória mostra-se particularmente útil na validação de escalas para a mensuração de construtos específicos. Utilizando uma série de equações e regressões múltiplas, permite ao pesquisador analisar simultaneamente um conjunto de relações múltiplas e interdependentes entre as variáveis, mostrando-se adequada nas situações em que uma variável dependente torna-se independente em outro relacionamento.

### 6.6.2.1 Medidas de Ajustamento

As medidas de qualidade de ajuste podem ser de três tipos: absolutas, incrementais (ou comparativas) e de parcimônia. A qualidade de ajuste “indica o quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores, ou seja, a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada” (HAIR et al., 2009, p. 567).

Os índices de ajuste absoluto são uma medida que representam o quanto o modelo especificado reproduz os dados observados. Para este estudo, os seguintes índices de ajuste absoluto são analisados:

- Qui-quadrado sobre graus de liberdade ( $\chi^2 / GL$ ): Apresenta a diferença entre as matrizes observadas e estimadas. Um valor elevado de qui-quadrado em relação aos graus de liberdade indica que as matrizes observadas e estimadas diferem significativamente. Consideram-se valores iguais ou inferiores a 5 como aceitáveis. Devem ser analisados também os coeficientes de significância (p), que indica a diferença estatística entre as matrizes do modelo. Os níveis de significância esperados devem ser maiores que 0,05.

- *Goodness-of-fit* (GFI): Utilizada para avaliação do ajustamento geral do modelo, comparando os resíduos da matriz observada e estimada. Possui variação de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito), considerando-se desejáveis valores iguais ou superiores a 0,9.

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): medida utilizada para corrigir a tendência do teste de Qui-Quadrado em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. O RMSEA representa a discrepância, por grau de liberdade, da raiz quadrada da média dos resíduos dos modelos observados e esperados ao quadrado. Consideram-se valores entre 0,05 e 0,08 como adequados.

Após a aplicação das medidas de ajustamento absolutas citadas, serão utilizadas três medidas comparativas de ajustamento. Essas medidas comparam o modelo proposto a um modelo nulo (*null model*). Segundo Hair et al. (1995), o modelo nulo mede perfeitamente os construtos, ou seja, apresenta os valores de qui-quadrado associados à variância total na série de correlações e covariâncias. Neste trabalho serão aplicadas as seguintes medidas de ajuste incremental:



- *Adjusted Goodness-of-fit* (AGFI): considera-se uma extensão do GFI ajustada ao número de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo, possuindo variações de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito). O valor indica o grau de ajustamento geral do modelo, sendo considerados como adequados valores iguais ou superiores a 0,9.

- *Tucker-Lewis Index* (TLI): este índice compara a medida de parcimônia com o índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores entre 0 e 1. Consideram-se desejáveis valores iguais ou superiores a 0,9.

- *Comparative Fit Index* (CFI): índice de comparação entre o modelo estimado e o modelo nulo, resultando em valores entre 0 (fraco) e 1 (perfeito). Consideram-se valores iguais ou superiores a 0,9 como adequados.

Em relação aos valores supracitados, HAIR et al. (2009, p. 577) alertam que múltiplos índices de ajuste devem ser usados para avaliar a qualidade de ajuste de um modelo e que “nenhum valor único mágico para os índices de ajuste separa modelos bons de ruins”, não sendo prático aplicar um único conjunto de regras de corte para todos os modelos de mensuração. Os autores ainda alertam que a qualidade do ajuste depende consideravelmente das características do modelo, incluindo tamanho amostral e sua complexidade.

#### 6.6.2.2 Validação Individual e Conjunta dos Construtos

A validação dos construtos que compõem o modelo desta pesquisa foi realizada através da verificação da unidimensionalidade, da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante em dois momentos distintos: inicialmente analisou-se a validação dos construtos componentes do modelo de forma individualizada, seguido pela verificação da validação do modelo integrado (GARVER e MENTZER, 1999; ANDERSON e GERBING, 1988).

A análise fatorial confirmatória tem sido a técnica mais apropriada para verificação da validade das variáveis latentes do modelo de mensuração, por oferecer informações pertinentes para o adequado exame das propriedades relativas à unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante dos construtos (GARVER e MENTZER, 1999; ANDERSON e GERBING, 1988). Em adição, Dunn, Seaker e Waller

(1994) sugerem que uma escala não pode apresentar validade de construto sem que seja unidimensional e confiável.

A unidimensionalidade foi analisada através da avaliação dos resíduos padronizados, através de análises fatoriais confirmatórias realizadas separadamente por construto (GARVER e MENTZER, 1999). A unidimensionalidade do construto é determinada pelo cálculo dos resíduos padronizados, que devem apresentar índices relativamente baixos. Consideram-se resíduos padronizados de valores elevados quando forem iguais ou maiores que 2,58, dado um nível de significância de 0,05 (GARVER e MENTZER, 1999). Nenhum dos construtos apresentou valores maiores aos recomendados pela literatura, conforme pode ser observado no apêndice H.

A confiabilidade das escalas foi avaliada através do cálculo da confiabilidade do construto, sendo calculada separadamente para cada construto, através do cálculo da confiabilidade composta e da variância extraída. Hair et al. (2009, p. 591) ensinam que a validade de construto é “o grau em que um conjunto de itens medidos realmente reflete o construto latente teórico que aqueles itens devem medir”. Os autores sugerem que a confiabilidade composta (ou confiabilidade de construto) deve atingir índices de 0,7 ou mais, enquanto que a variância extraída deve ser maior ou igual a 0,5 para sugerir validade convergente adequada. A variância extraída é definida como sendo a medida que reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente, sendo uma medida complementar da confiabilidade do construto.

Os resultados relativos à confiabilidade composta e variância extraída são apresentados na tabela 4.

**Tabela 4 - Confiabilidade Composta e Variância Extraída**

<b>CONSTRUTO</b>	<b>CONFIABILIDADE COMPOSTA</b>	<b>VARIÂNCIA EXTRAÍDA</b>
Confiança nas PPGs	0,87	0,62
Confiança nos Funcionários	0,90	0,70
Confiança nos Professores	0,89	0,66
Valor	0,87	0,63
Lealdade	0,88	0,65

Fonte: Coleta dos dados

Hair et al. (2009, p.591) afirmam que os itens que são indicadores de um construto específico “devem convergir ou compartilhar uma elevada proporção de variância em comum, conhecida como validade convergente”.

A validade convergente foi calculada através do exame das significâncias estatísticas dos parâmetros estimados, a partir dos respectivos *t-values* (GARVER e MENTZER, 1999). Autores defendem que o tamanho da carga fatorial deva ser uma consideração importante, já que cargas altas sobre um fator indicariam que elas convergem para algum ponto em comum. No mínimo, todas cargas fatoriais devem ser estatisticamente significantes. Todavia como uma carga significativa poderia ser relativamente fraca, a regra prática ensina que as estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais, idealmente 0,7 para cima (HAIR et al., 2009). Vale destacar que a variável L4, que já havia apresentado heteroscedasticidade, apresentou novamente índices inadequados, com carga padronizada abaixo de 0,5 (0,339). As cargas padronizadas das variáveis do modelo e os respectivos *t-values* são apresentados no apêndice I.

Bagozzi, Yi e Philips (1991) sugerem ainda a aplicação da análise fatorial aos construtos individualmente, objetivando a verificação dos índices de ajuste de cada construto, como forma de reforçar a validade convergente. Assim, procedeu-se a análise dos índices de ajuste para os construtos componentes do modelo teórico. Os índices de ajuste do construto lealdade foram verificados com a presença do indicador L4, que apresentou carga padronizada abaixo do recomendado pela literatura (0,339), e sem a presença deste. Os valores encontrados para Lealdade e os demais construtos são apresentados na tabela 5.

**Tabela 5 - Validade Convergente dos Construtos**

CONSTRUTO	$\chi^2$	GL	P	$\chi^2/GL$	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Confiança nas PPG	4,243	2	0,12	2,122	0,989	0,077	0,943	0,981	0,994
Confiança nos Professores	2,135	2	0,344	1,068	0,994	0,019	0,971	0,999	1
Confiança nos Funcionários	10,822	2	0,004	5,411	0,975	0,152	0,874	0,944	0,981
Valor	1,293	2	0,524	0,646	0,997	0,000	0,983	1	1
Lealdade	41,739	5	0,000	8,348	0,934	0,197	0,801	0,837	0,918
Lealdade sem L4	12,431	2	0,002	6,215	0,969	0,166	0,846	0,923	0,974

Fonte: Coleta de dados

Dada a melhora geral dos índices de ajuste do construto lealdade sem a presença do indicador L4 “Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria o mesmo curso”, e considerando a baixa carga padronizado encontrada, como já dito anteriormente, optou-se pela retirada desta variável para as demais etapas do trabalho.

Em relação à validade discriminante, Hair et al. (2009, p. 592) explica que validade discriminante é o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais. Os autores sugerem como forma de teste comparar os percentuais de variância extraída para dois construtos quaisquer com o quadrado da estimativa de correlação entre estes construtos (variâncias compartilhadas), sendo que as estimativas de variância extraída devem ser superiores aos valores da estimativa quadrática de correlação. Na tabela 6 são apresentados os resultados de variância extraída e variância compartilhada dos construtos em análise.

**Tabela 6 - Validade Discriminante**

	CI	CP	CF	V	L
<b>Confiança nas PPG (CI)</b>	<b>0,62</b>				
<b>Confiança nos Professores (CP)</b>	0,49	<b>0,66</b>			
<b>Confiança nos Funcionários (CF)</b>	0,52	0,29	<b>0,70</b>		
<b>Valor (V)</b>	0,46	0,40	0,27	<b>0,63</b>	
<b>Lealdade (L)</b>	0,41	0,29	0,26	0,81	<b>0,65</b>

Fonte: Coleta de dados

OBS: Os valores em diagonal na tabela (em negrito) representam as variâncias extraídas, enquanto os demais valores são as variâncias compartilhadas entre os construtos.

Pode-se verificar que a validade discriminante foi confirmada entre os construtos Confiança nas PPGs, ou Confiança na Instituição (CI), Confiança nos Professores (CP) e Confiança nos Funcionários (CF). Estes três construtos também apresentaram validade discriminante com os construtos valor e lealdade, pois a variância extraída foi maior que variância compartilhada entre eles.

Nota-se, entretanto, que a variância compartilhada dos construtos valor e lealdade apresentaram índice superior (0,81) à variância extraída de tais construtos: 0,63 para valor e 0,65 para lealdade.

Apesar da validade discriminante ser desejada, nem sempre ela é percebida estatisticamente através da comparação entre a variância compartilhada e variância extraída, como pode ser verificada nos recentes trabalhos de Silva (2008), Matos, Henrique e Rosa (2007) e Reichelt e Cobra (2008). Em sua tese, Reichelt (2007, p.295) encontrou problemas

de validade discriminante através da comparação entre variância extraída e variância compartilhada entre os construtos valor percebido e os construtos satisfação, lealdade e satisfação com o relacionamento. Todavia a autora afirma que “tal resultado não provoca dificuldades na análise subsequente, pois estes construtos possuem definições constitutivas diversas e bem definidas. Nestes termos, podemos considerar a validade discriminante dos construtos satisfatória”.

Mesmo estando sedimentada a diferença teórica entre os construtos valor e lealdade, já bem estabelecidos na literatura de marketing, conforme exposto no capítulo quatro desta dissertação, um segundo teste foi realizado avaliando estes construtos, seguindo as recomendações de Bagozzi, Yi e Phillips (1991), através da avaliação da significância de diferença do qui-quadrado (GASTAL, 2005; MATOS, HENRIQUE e ROSA, 2007). Para Garver e Mentzer (1999), este teste pode ser feito entre pares de construtos do modelo, verificando a significância do valor de qui-quadrado encontrado, de forma que valores significativos ( $p < 0,05$ ) indicam distinção entre os construtos. Tal teste consiste em estimar modelos de mensuração para cada par de construtos com covariância fixa em 1, e comparar com os resultados do modelo com covariância livre. Haverá validade discriminante se o qui-quadrado do modelo com covariância fixa for significativamente maior daquele com covariância livre (GASTAL, 2005).

A tabela 7 apresenta os resultados do teste sugerido por Bagozzi, Yi e Phillips (1991). Através da comparação dos qui-quadrados obtidos nos modelos com variância livre e variância fixa para os construtos valor e lealdade, pode-se verificar o nível de significância das diferenças entre os qui-quadrados ( $\text{sig} < 0,01$ ), confirmando assim a validade discriminante entre os construtos valor e lealdade.

**Tabela 7 - Teste de Diferença de Qui-Quadrado entre Valor e Lealdade**

		Qui-Quadrado			
<b>Construto 1</b>	<b>Construto 2</b>	Modelo Fixo	Modelo Livre	Dif	Significância
<b>Valor</b>	<b>Lealdade</b>	58,181	50,35	7,8	0,005

Fonte: Coleta de dados

Assim, após a constatação da unidimensionalidade, da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante dos construtos de mensuração, procedeu-se a validação do modelo integrado, que será apresentado na seção a seguir.

### 6.6.2.3 Procedimentos de Validação do Modelo Integrado

A validação do modelo integrado foi desenvolvida através da análise das relações hipotetizadas nos modelos estruturais, a partir da análise dos índices de ajustamento e dos parâmetros estimados para cada relação (HAIR et al., 2009; GARVER E MENTZER, 1999).

Para a comprovação empírica das relações especificadas nas hipóteses, procedeu-se a identificação da significância dos coeficientes de regressão (parâmetro estimado) através da análise do seu respectivo *t-value*, também conhecido como *critical ratio (CR)*. Valores de *t-value* ou *CR* superiores a 1,96 designam um nível de significância de no mínimo 0,05 e sustentam a hipótese e, caso os índices de ajustamento estejam satisfatório, estes valores definem também a validade preditiva do modelo. Em adição, valores de *t-value* superiores a 2,58 designam um nível de significância estatística de 1% (GARVER e MENTZER, 1999; REICHELT, 2007).

Além da verificação do *t-value*, foram analisadas as magnitudes dos parâmetros estimados, através das cargas fatoriais padronizadas ( $\beta$ ) das relações, que indicam a força de cada uma das relações estabelecidas (Hair et al., 1995).

Os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) para as variáveis dependentes do modelo também foram avaliados. Hair et al. (2009) explicam que o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) pode variar de 0 a 1, e que o pesquisador pode assumir que quanto maior for o valor de  $R^2$ , maior o poder de explicação da equação de regressão e, portanto, melhor a previsão da variável dependente.

Especificados os procedimentos para validação do modelo integrado, o próximo capítulo apresenta os resultados encontrados nesta dissertação.

## 7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

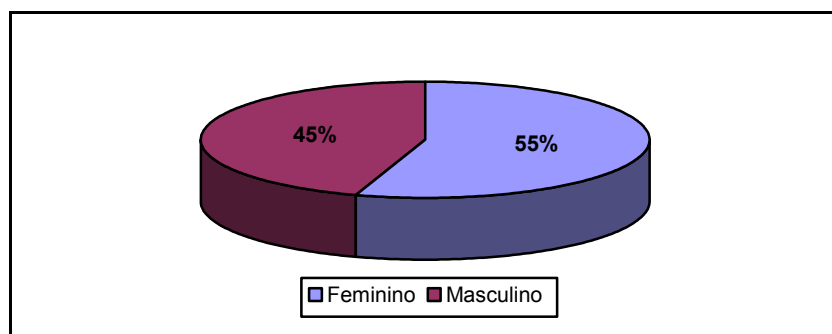
Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa. Inicialmente apresenta-se a caracterização da amostra, quanto ao gênero, idade, forma de pagamento da faculdade, ano de ingresso e estimativa do ano de conclusão do curso.

Em seguida, será apresentada a análise univariada dos construtos, como forma de verificar o comportamento das variáveis em cada questão do questionário. Por fim, apresentam-se as análises de ajustamento do modelo integrado com a devida verificação das hipóteses.

### 7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra final desta pesquisa foi composta por 191 questionários considerados válidos, após o tratamento de *outliers* e com a exclusão de respondentes não qualificados através da pergunta filtro.

Quanto ao gênero, 105 respondentes são do sexo feminino, enquanto 86 são do sexo masculino, cujos percentuais podem ser observados na figura 10.



**Figura 10 - Gênero dos respondentes**

Fonte: dados da pesquisa

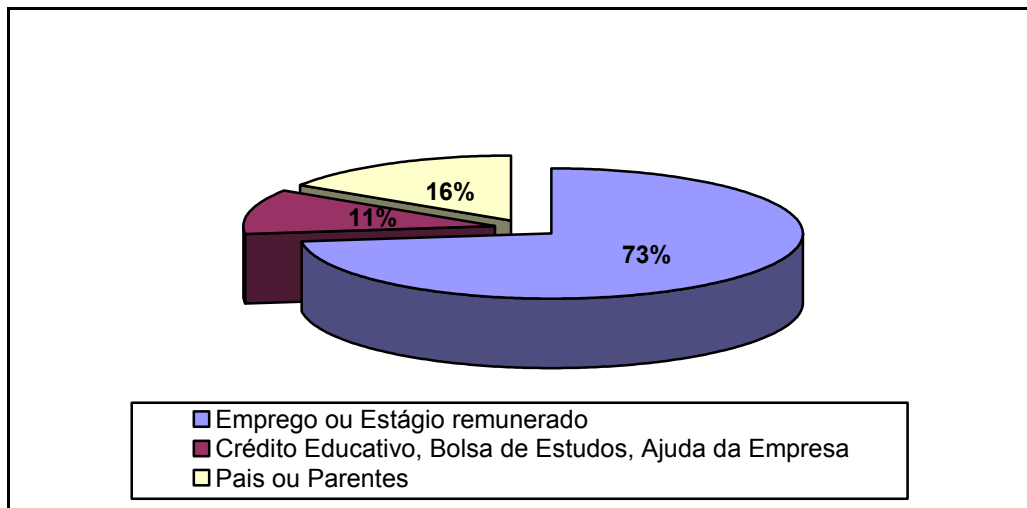
Em relação à faixa etária, a média de idade dos estudantes foi de 27,5 anos, sendo que a moda foi de 24 anos. Interessante observar que a idade teve uma variação de 18 a 49 anos, com desvio-padrão de 6,79. Como os dados foram coletados em uma faculdade de administração que funciona no turno noite, é esperada uma média de idade que represente o público adulto. Tais informações são resumidas na tabela 8.

**Tabela 8 - Idade dos respondentes**

Média	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
27,5	24	6,79	18	49

Fonte: dados da pesquisa

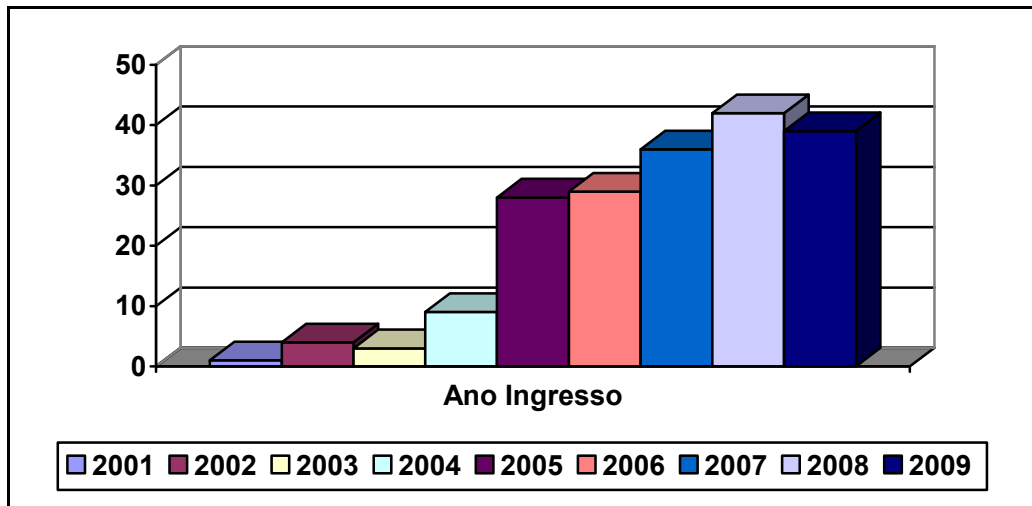
Quanto à forma de pagamento da faculdade, pode-se verificar que a grande parte dos respondentes paga seus estudos através de salário oriundo de emprego ou estágio remunerado. Um percentual menor vem da ajuda de pais ou parentes, seguido por crédito educativo, apoio financeiro da empresa ou bolsa de estudos, conforme pode ser verificado na figura 11.

**Figura 11 - Forma de pagamento da faculdade**

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao ano de ingresso na faculdade, constata-se que a média está situada no ano de 2006, enquanto que a moda foi em 2008, variando de 2001 a 2009. Pode-se melhor observar estas informações no gráfico a seguir:

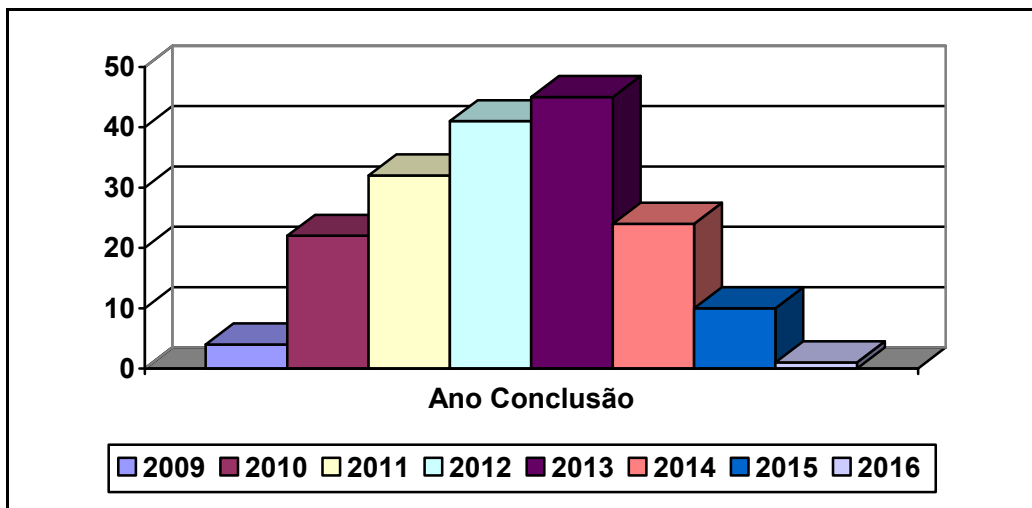




**Figura 12 - Ano de Ingresso na instituição**

Fonte: dados da pesquisa

Por fim, em relação ao ano previsto para conclusão do curso de graduação, a média de respostas foi no ano de 2012, enquanto que a moda foi em 2013. As respostas variaram de 2009 a 2016, conforme pode ser verificado no próximo gráfico.



**Figura 13 - Previsão de conclusão do curso de graduação**

Fonte: dados da pesquisa

A próxima seção apresenta a análise univariada dos indicadores que compuseram o instrumento de pesquisa deste estudo.

## 7.2 ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS

Esta seção apresenta os resultados obtidos através da análise univariada de cada um dos indicadores que formaram os construtos latentes desta dissertação. São apresentados a média obtida para cada indicador, os valores mínimos e máximos, bem como o desvio-padrão.

Cabe destacar que todos indicadores foram avaliados por uma escala de 10 itens, conforme pode ser observado no apêndice A. O primeiro grupo de questões objetivava medir a confiança nas políticas e práticas gerenciais da empresa, e os resultados são apresentados a seguir.

**Tabela 9 - Indicadores da Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais**

Eu sinto que esta Instituição de Ensino é:	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Nada confiável – Totalmente Confiável	4	10	7,92	1,44
Muito Incompetente – Muito Competente	3	10	7,73	1,37
De baixíssima integridade – De altíssima integridade	5	10	8,55	1,24
Nada dedicada aos alunos – Totalmente dedicada aos alunos	3	10	7,81	1,49

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se pela tabela 9 que a maior média foi para o item *integridade da instituição* (8,55), que também apresentou o menor desvio-padrão e menor valor mínimo. A menor média, entretanto, foi do indicador que avaliava questões relativas à *competência ou incompetência* da instituição, que obteve o valor de 7,73.

Similarmente, o segundo grupo de questões tinha como objetivo medir a percepção dos alunos quanto à confiança nos professores, sendo apresentados os resultados na tabela a seguir.

**Tabela 10 - Indicadores da Confiança nos Professores**

Eu sinto que os professores desta Instituição de Ensino são:	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Nada confiáveis – Totalmente Confiáveis	5	10	8,44	1,15
Muito Incompetentes – Muito Competentes	5	10	8,39	1,18
De baixíssima integridade – De altíssima integridade	5	10	8,78	1,06
Nada dedicados aos alunos – Totalmente dedicados aos alunos	2	10	8,28	1,36

Fonte: dados da pesquisa

Constata-se da tabela 10 que os valores médios dos indicadores da confiança nos professores apresentaram índices superiores à confiança na instituição, sendo que a maior média foi novamente para o item relativo à *integridade*, que obteve o valor de 8,78, em uma escala que variava de 1 a 10. Neste sentido, nenhum dos indicadores de confiança nos professores apresentou média abaixo de 8, podendo-se inferir desta forma um bom nível de confiança que os alunos depositam nos professores da instituição.

Em adição, o último bloco relativo ao construto confiança procurou medir a percepção dos alunos quanto à confiança nos funcionários da instituição, haja vista que um dos objetivos desta dissertação foi de desmembrar a faceta confiança nos empregados de fronteira em confiança nos professores e confiança nos funcionários administrativos.

**Tabela 11 - Indicadores da Confiança nos Funcionários da Instituição**

Eu sinto que os funcionários desta Instituição de Ensino (direção, coordenação, biblioteca, laboratório de informática, tesouraria, secretaria) são:	Mínimo	Máximo	Média	Desvio- Padrão
Nada confiáveis – Totalmente Confiáveis	4	10	8,19	1,33
Muito Incompetentes – Muito Competentes	2	10	8,06	1,35
De baixíssima integridade – De altíssima integridade	4	10	8,56	1,19
Nada dedicados aos alunos – Totalmente dedicados aos alunos	3	10	7,93	1,46

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se através da tabela 11 que há um elevando nível de confiança dos alunos nos funcionários da instituição, considerando que a menor média encontrada foi para o indicador *dedicação aos alunos*, que alcançou o valor de 7,93. Os demais indicadores da confiança nos funcionários da instituição atingiram média acima de 8, sendo o item relativo à integridade dos funcionários o que alcançou maior média (8,56) .

O próximo item analisado foi o valor percebido, através de quatro indicadores, que são apresentados a seguir.

**Tabela 12 - Indicadores do construto valor percebido**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Pelo preço pago pelo curso, você diria que realizar um curso nesta Instituição é: Um péssimo negócio – Um ótimo negócio	2	10	6,95	1,55
Pelo tempo que você disponibiliza para o curso, você diria que realizar um curso nesta Instituição é: Altamente Inaceitável – Altamente Aceitável	3	10	7,73	1,41
Pelo esforço envolvido para realizar o curso, você consideraria que realizar um curso nesta Instituição: Realmente não vale a pena – Realmente vale a pena	4	10	7,93	1,38
De uma forma geral, como você avaliaria a sua experiência com esta Instituição? Extremamente sem valor – De extremo valor	4	10	8,22	1,27

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar através dos dados da tabela 12 que a menor média encontrada para os indicadores do construto valor percebido foi para a questão relativa ao *preço pago pelo curso*, que alcançou o valor de 6,95 e também o maior desvio-padrão (1,55). Destaca-se, no entanto, que o quarto indicador objetivava medir a avaliação geral do aluno quanto à instituição, e apresentou média de 8,22, e o menor desvio-padrão do bloco de perguntas.

Por fim, o último bloco de questões do questionário tinha como objetivo medir a percepção do aluno quanto ao construto lealdade, através de cinco indicadores. Em função da retirada de uma das variáveis para fins de análise, a tabela 13 apresenta os resultados das quatro variáveis que permaneceram no estudo, considerando os valores encontrados para a média, mínimo, máximo e desvio-padrão.

**Tabela 13 - Indicadores do construto lealdade**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Eu recomendaria meu curso para outra pessoa: Discordo totalmente – Concordo totalmente	3	10	8,21	1,51
Eu recomendaria minha faculdade para outra pessoa: Discordo totalmente - Concordo totalmente	3	10	7,80	1,71
Eu tenho muito interesse em manter-me em contato com minha faculdade: Discordo totalmente – Concordo totalmente	3	10	7,98	1,65
Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria a mesma faculdade: Discordo totalmente – Concordo totalmente	1	10	7,10	2,36

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se verificar que o indicador com maior valor foi aquele que avaliava a concordância ou discordância do aluno em relação à possibilidade de recomendação do curso para outra pessoa, ao atingir a média de 8,21. O item que apresentou menor média foi aquele que avaliava a concordância ou discordância do aluno em escolher a mesma faculdade, caso tivesse de tomar a decisão novamente. Este também foi o indicador que apresentou menor valor entre todos os indicadores analisados, com média de 7,10 e maior desvio-padrão (2,36).

Após a análise univariada dos indicadores que compuseram o instrumento de pesquisa desta dissertação, a próxima seção apresenta a validação e ajustamento do modelo.

### 7.3 VALIDAÇÃO E AJUSTAMENTO DO MODELO

O modelo aplicado nesta dissertação foi analisado pela técnica de modelagem de equações estruturais. A fim de avaliar o ajustamento do modelo foram consideradas as medidas de ajustamento absolutas e incrementais.

Os índices de ajuste absoluto “são uma medida direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados”, fornecendo a avaliação mais básica de quão bem os pressupostos teóricos de um pesquisador se ajustam aos dados da amostra (HAIR et al., 2009, p. 568).

Hair et al. (2009) explica, por sua vez, os índices de ajuste incremental diferem dos absolutos uma vez que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência, sendo que modelo de referência mais comum é conhecido com modelo nulo, pois assume que todas as variáveis observadas são não-correlacionadas.

A verificação do ajustamento do modelo foi realizada através da análise dos índices  $\chi^2/G$  (qui-quadrado por graus de liberdade), GFI (índice de qualidade de ajuste), RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação), AGFI (índice ajustado de qualidade de ajuste), CFI (índice de ajuste comparativo) e TLI (índice de *Tucker Lewis*); sendo que os quatro primeiros índices são considerados medidas de ajuste absolutos, e os dois últimos índices de ajuste incremental (HAIR et al., 2009).

Uma medida adicional foi utilizada para apontar eventuais sugestões de mudanças no modelo, como forma de melhorar sua especificação. Os índices de modificação (MI - *modification index*) fornecidos pelo software estatístico AMOS, refletem a extensão com que o modelo hipotético está adequadamente postulado. O MI representa a queda esperada no

valor do qui-quadrado geral se tal parâmetro especificado no modelo passasse a ser livremente estimável (BYRNE, 2001 apud REICHELT, 2007, p. 263).

Destaca-se assim que foi inserida uma covariância livre entre os erros dos construtos exógenos confiança nos professores e confiança nos funcionários da instituição. Esta correlação é coerente teoricamente, haja vista estes dois construtos serem diretamente derivados de um construto único, definido em estudos anteriores como confiança nos funcionários de contato (SIRDESHMUKH, SINGH E SABOL, 2002; PORTO, 2004; PERIN et al., 2004). Em adição, uma covariância livre foi inserida entre os erros das variáveis L2 e L5, conforme sugestões dos índices de modificação gerados pelo software AMOS. Situação similar aconteceu na tese de Reichelt (2007) para o construto lealdade, no ambiente de ensino superior, em que a autora inseriu covariância livre entre 3 dos 5 indicadores deste construto. Salienta-se que a correlação sugerida mostra-se coerente, pois o indicador L2 avalia o grau de concordância/discordância quanto à recomendação da faculdade para outra pessoa, enquanto que a variável L5 avalia a possibilidade de escolha da faculdade pelo aluno caso tivesse de tomar a decisão novamente. O apêndice J apresenta o modelo ajustado.

A tabela 14 apresenta os índices de ajuste encontrados neste estudo, cujas considerações são emanadas a seguir.

**Tabela 14 - Ajustamento geral do modelo**

<b>MEDIDAS DE AJUSTAMENTO DO MODELO</b>	
<b>Parâmetro</b>	<b>Ajustamento</b>
Qui-Quadrado	329,710
Graus de Liberdade	159
QQ/GL	2,074
Probabilidade	0,000
GFI	0,851
RMSEA	0,075
AGFI	0,803
TLI	0,923
CFI	0,936

Fonte: dados da pesquisa

As medidas de ajustamento do modelo encontradas indicam que a estatística qui-quadrado em relação aos graus de liberdade (QQ/GL) apresentou valor adequado (2,135), haja vista que Hair et al. (2009) sugerem que proporções QQ/GL da ordem de 3:1 ou menos são

associadas com modelos melhor ajustados. Quanto ao índice de probabilidade (valores  $p$ ), os mesmos autores explicam que quando o número de variáveis observadas é maior que 12 e menor que 30, valores  $p$  significantes podem resultar mesmo com bons ajustes.

Os valores encontrados para RMSEA (0,075), TLI (0,923) e CFI (0,936) estão de acordo com as recomendações da literatura, especialmente àqueles autores que sugerem índices de cortes bem definidos (KLINE, 1998). O índice de ajuste GFI apresentou um valor de 0,851, enquanto que o índice AGFI apresentou valor de 0,803, resultados esses que motivam as seguintes considerações:

Brasil (2005) estudou o emprego de modelagem de equações estruturais no contexto brasileiro, encontrando valores de AGFI, GFI, TLI, CFI e RMSEA em diferentes níveis. O autor observa que há uma razoável, porém preocupante flexibilização nos valores de referência de alguns índices, especialmente o RMSEA, e que as flutuações nos valores de referência devem se restringir a pequenas variações.

Em termos comparativos, o recente estudo de Vieira, Matos e Slongo (2009, p. 138) encontrou os seguintes índices de ajuste GFI = 0,83; AGFI = 0,78; NFI = 0,87; CFI = 0,92; PCFI = 0,79; RMSEA = 0,07, e os autores consideraram os “ajustamentos razoáveis”, dando continuidade à verificação das hipóteses. O trabalho de Larán e Espinoza (2004) também considerou aceitável o ajustamento do modelo, apesar de encontrar valores abaixo daqueles inicialmente recomendados para AGFI. Os autores explicam:

Os índices de ajustamento, que indicam a adequação do modelo, foram aceitáveis, com  $\chi^2 = 81,36$ ; GL = 13;  $p < 0,001$ ; GFI = 0,90; AGFI = 0,79; IFI = 0,93; TLI = 0,88; CFI = 0,93; RMSEA = 0,16. Torna-se difícil avaliar o ajuste do modelo como um todo, pois a estatística qui-quadrado foi significativa e o índice RMSEA ficou acima do patamar máximo desejável de 0,08. No entanto, ao considerar índices como o GFI, o IFI, o CFI e o TLI, pode-se afirmar que o modelo apresenta um ajuste razoável, refletindo cada construto adequadamente.

Outros estudos recentes utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais apresentaram índices de AGFI e GFI abaixo do ponto de corte de 0,9 (SILVA, 2008; MARQUES, 2008; REICHELDT, 2007; MATOS e BONFANTI, 2008; LIN e TSAI, 2008; CACERES e PAPAROIDAMIS, 2007; FERREIRA, 2007). Todavia, todos estes estudos consideraram também as demais medidas de ajuste (QQ/GL, RMSEA, CFI, TLI), considerando desta forma os índices gerais de ajuste do modelo como *razoáveis ou moderados*. Por fim, o trabalho de Perin, Sampaio e Faleiro (2004) classificaram como

aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,8 para GFI, AGFI, TLI, CFI, seguindo as considerações de Hair et al. (1998).

Desta forma, pode-se considerar que o modelo estudado apresentou índices moderados de ajuste, partindo-se então para a verificação das hipóteses, apresentadas na próxima seção.

#### 7.4 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Conforme explicitado no capítulo anterior, após a validação do modelo, procedeu-se a identificação da significância dos coeficientes de regressão (parâmetro estimado) através da análise do seu respectivo *t-value*. Valores de *t-value* superiores a 1,96 designam um nível de significância de no mínimo 0,05 e sustentam a hipótese. Em adição, valores de *t-value* superiores a 2,58 designam um nível de significância estatística de 1% (GARVER e MENTZER, 1999; REICHELDT, 2007).

Também foram calculadas as magnitudes dos parâmetros estimados, através das cargas fatoriais padronizadas ( $\beta$ ) das relações, que indicam a força de cada uma das relações estabelecidas (Hair et al., 1995).

A tabela 15 apresenta os caminhos estruturais preconizados pelo modelo, suas respectivas cargas fatoriais padronizadas ( $\beta$ ), *t-values* e os coeficientes de significância.

**Tabela 15 - Modelo estimado**

HIPÓTESE	CAMINHOS ESTRUTURAIS		$\beta$	<i>t-value</i>	Sig
H1	Confiança nas PPG	← Confiança Funcionários	0,483	6,161	***
H2	Confiança nas PPG	← Confiança Professores	0,437	5,702	***
H3	Lealdade	← Confiança Funcionários	0,090	1,142	0,253
H4	Lealdade	← Confiança Professores	-0,070	-0,872	0,383
H5	Lealdade	← Confiança nas PPG	0,002	0,016	0,987
H6	Valor	← Confiança Funcionários	0,041	0,417	0,677
H7	Valor	← Confiança Professores	0,299	2,988	0,003
H8	Valor	← Confiança nas PPG	0,441	3,336	***
H9	Lealdade	← Valor	0,908	7,005	***

Fonte: dados da pesquisa

\*\*\* valores significativos a  $p < 0,001$

Os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) para as variáveis dependentes do modelo também foram avaliados. Hair et al. (2009) explicam que o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) pode variar de 0 a 1, e que o pesquisador pode assumir que quanto maior for o valor de  $R^2$ , maior o poder de explicação da equação de regressão e, portanto, melhor a previsão da variável dependente.



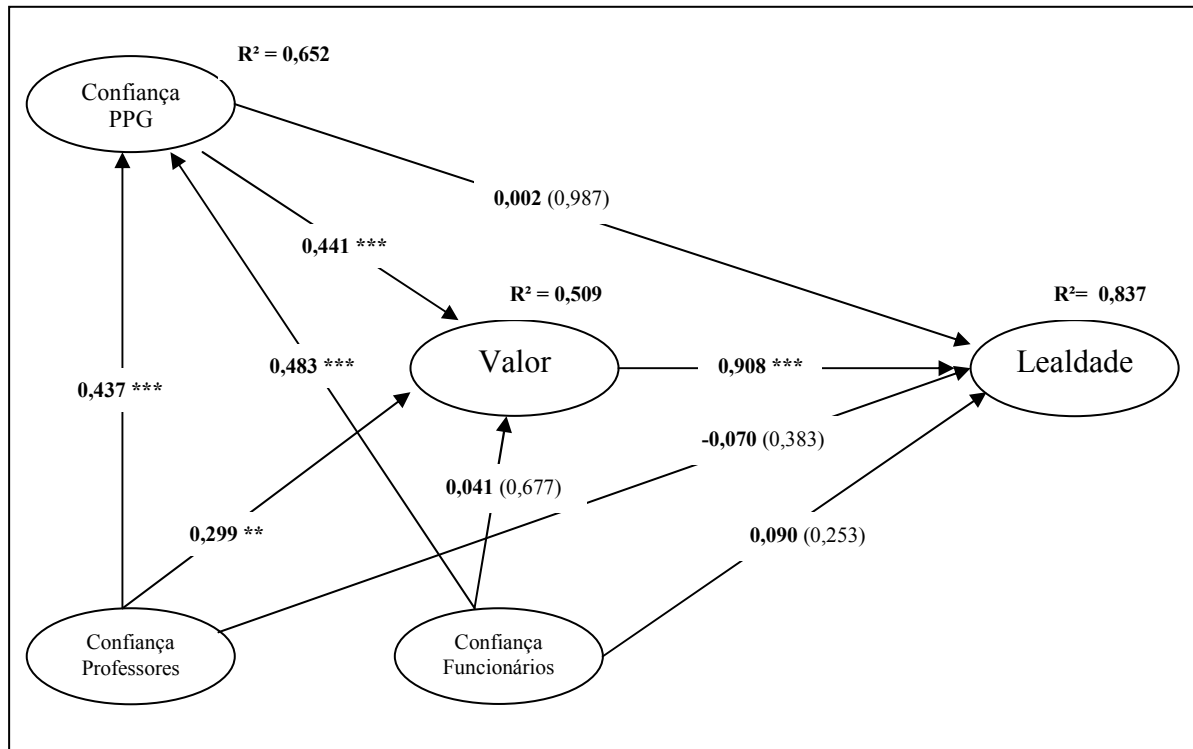
Os dados da tabela 16 apresentam os coeficientes de explicação ( $R^2$ ) de cada construto endógeno do modelo.

**Tabela 16 - Coeficientes de explicação**

CONSTRUTO	$R^2$
Confiança nas PPG	0,652
Valor	0,509
Lealdade	0,837

Fonte: dados da pesquisa

Com o objetivo de melhor visualização dos resultados obtidos, a figura 14 apresenta o modelo estimado; os coeficientes de regressão padronizados (em negrito), acompanhado da respectiva significância; bem como os coeficientes de explicação dos construtos endógenos.



**Figura 14 - Modelo Estimado**

Fonte: dados da pesquisa

\*\*\* valores significativos a  $p < 0,001$

\*\* valores significativos a  $p < 0,01$

A partir da análise das cargas fatoriais padronizadas, *t-values* e significância das relações hipotetizadas, é possível apresentar na tabela a seguir os resultados das hipóteses desenvolvidas neste estudo.

**Tabela 17 - Resultado das Hipóteses**

	<b>Hipótese</b>	<b>Resultados</b>
<b>H1</b>	A confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários da IES.	Aceita
<b>H2</b>	A confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição é positivamente influenciada pela confiança nos professores da IES.	Aceita
<b>H3</b>	A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários da IES.	Rejeitada
<b>H4</b>	A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nos professores da IES.	Rejeitada
<b>H5</b>	A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nas políticas e práticas gerenciais da IES.	Rejeitada
<b>H6</b>	O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos funcionários da IES.	Rejeitada
<b>H7</b>	O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos professores da IES.	Aceita
<b>H8</b>	O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais da IES.	Aceita
<b>H9</b>	A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pelo valor.	Aceita

Fonte: dados da pesquisa

O próximo capítulo apresenta as conclusões desta dissertação, onde são discutidos os resultados encontrados neste estudo em comparação aos resultados encontrados em estudos anteriores, tendo como base a teoria pertinente aos construtos analisados. Além das interpretações sugeridas, são também apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações da pesquisa e as indicações de pesquisas futuras.

## 8 CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta as discussões finais sobre os resultados encontrados na pesquisa. Inicialmente são apresentadas as conclusões gerais sobre as inter-relações entre confiança, valor e lealdade propostas no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), com o desdobramento da confiança nos funcionários de contato nas duas dimensões distintas. Em seguida, o capítulo apresenta as contribuições acadêmicas, as implicações gerenciais e as limitações do estudo, finalizando com as sugestões para novas pesquisas.

### 8.1 CONCLUSÕES GERAIS

O objetivo principal desta dissertação foi de analisar as inter-relações entre os construtos confiança, valor e lealdade no contexto do ensino superior presencial. Diferentemente do modelo original desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e dos trabalhos derivados deste modelo e do modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), que analisava a faceta confiança nos funcionários de contato em apenas uma dimensão, a proposta deste trabalho foi de desmembrar a faceta confiança nos funcionários em confiança nos professores e confiança nos funcionários da instituição, como forma de melhor analisar as inter-relações entre a confiança, o valor e lealdade, haja vista estudos anteriores apresentarem resultados divergentes aos pressupostos teóricos, especialmente quanto a não confirmação das hipóteses de que a confiança nos funcionários de contato influencia positivamente a formação da lealdade e do valor percebido.

O contexto do ensino superior presencial foi escolhido em função do crescente interesse acadêmico na área de marketing, cujos estudos anteriores recentes ampliaram substancialmente o nível de conhecimento, mas em contrapartida apresentaram ainda lacunas de pesquisa, especialmente quanto às inter-relações entre confiança, valor e lealdade neste ambiente. Soma-se a isso o fato do maior interesse gerencial em ampliar os níveis de lealdade dos alunos do ensino superior, principalmente em função do acirramento da competitividade entre as instituições que vem ocorrendo nos últimos anos.

O modelo teórico proposto surgiu a partir do modelo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol, cujo artigo fora publicado no *Journal of Marketing* em 2002. Este modelo foi aplicado em diferentes contextos no ambiente brasileiro, inclusive no ensino superior à distância em uma universidade privada (PORTO, 2004) e em uma universidade pública federal (SOUZA,

OLIVEIRA E REZENDE, 2006). Todavia esta dissertação avançou ao desmembrar a faceta confiança nos funcionários em duas dimensões distintas, e analisar as inter-relações do modelo a partir destas duas dimensões: confiança nos funcionários e confiança nos professores da instituição. A proposta de desmembramento desta faceta surgiu da possibilidade de haver relações diferentes entre os construtos confiança, valor e lealdade, dependendo do papel desempenhado pelo chamado empregado de fronteira ou funcionário de contato.

A população escolhida para este estudo foi composta por alunos de graduação do curso de administração de uma faculdade de pequeno porte situada em um município da região metropolitana de Porto Alegre. Foi realizada uma pesquisa do tipo conclusivo-descritiva, sendo que a coleta de dados deu-se através de uma *survey*.

O instrumento de pesquisa foi elaborado com base nas escalas de confiança e valor do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e na escala de lealdade do estudo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), e tiveram seu conteúdo validado por três professores doutores na área de marketing.

Após a coleta dos questionários, os dados passaram por processo de purificação, o que reduziu o tamanho amostral para 191 elementos. Realizada a purificação, os dados passaram por análise de normalidade, verificação de multicolinearidade e cálculo de homoscedasticidade. Houve ainda a validação individual e conjunta dos construtos, por meio da análise da unidimensionalidade, da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante.

Por fim, ocorreu a validação do modelo integrado, através da análise das relações hipotetizadas no modelo estrutural proposto, a partir da análise dos índices de ajustamento e dos parâmetros estimados para cada relação. A partir da análise dos *t-values* e dos coeficientes de regressão padronizados ( $\beta$ ), foi possível determinar a confirmação ou rejeição das hipóteses sugeridas no estudo, cuja apresentação resumida deu-se na tabela 17, e que serão mais profundamente discutidas a seguir.

### 8.1.1 Discussão das Hipóteses

Esta seção discute os resultados das hipóteses desenvolvidas nesta dissertação. Nove hipóteses foram testadas, sendo que cinco foram confirmadas pelos dados empíricos coletados. As seções seguintes apresentam as relações entre os construtos propostos no modelo de pesquisa e as hipóteses derivadas destas relações.

#### 8.1.1.1 Confiança nos Funcionários e nos Professores e Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais

O impacto positivo e significativo da confiança nos funcionários de contato na confiança nas políticas e práticas gerenciais vem sendo confirmada na grande maioria dos estudos que analisaram esta relação (CORNÉLIUS, 2006; PORTO, 2004; SOUZA, OLIVEIRA E REZENDE, 2006, SIRDESHMUKH, SINGH E SABOL, 2002).

Em função do desdobramento da faceta confiança nos funcionários de contato em confiança nos funcionários e confiança nos professores, duas hipóteses foram geradas:

A hipótese 1 estabelecia que “A confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários da IES”. A **hipótese H1 foi confirmada** pelos dados empíricos ( $\beta=0,483$  e  $p<0,001$ ), demonstrando importante impacto da confiança nos funcionários da IES na confiança nas políticas e práticas gerenciais da instituição. A hipótese 2 previa que “A confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição é positivamente influenciada pela confiança nos professores da IES”. A **hipótese H2 também foi confirmada** pelos dados empíricos, ao apresentar  $\beta=0,437$  e  $p<0,001$ . Desta forma, comprovou-se que as facetas da confiança nos funcionários de contato (professores e funcionários) têm impacto positivo e significativo na confiança nas políticas e práticas da instituição, em concordância com o encontrado na maioria dos estudos anteriores, que avaliaram a faceta confiança nos funcionários de contato em apenas uma dimensão.

Desta forma, percebe-se que para os alunos da instituição de nível superior foco desta pesquisa, a confiança na instituição sofre importante influência da confiança nos funcionários de contato, quer sejam eles professores ou funcionários administrativos. Para estes alunos, a

confiança na empresa não é fruto apenas do nível de confiabilidade, competência, integridade e dedicação da instituição para com o corpo discente, mas também fruto da confiança que os alunos depositam nos professores e funcionários.

#### 8.1.1.2 Confiança e Lealdade

A relação entre confiança e lealdade no ambiente de ensino tem sido investigada por uma série de recentes estudos (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001; PORTO, 2004; MARQUES, 2008; PÓLVORA, 2008; BERGAMO E GIULIANI, 2009; SOUZA, OLIVEIRA E REZENDE, 2006; ESPARTEL, SAMPAIO E PERIN, 2008). Em função do desmembramento da faceta confiança nos funcionários de contato, três hipóteses foram geradas nesta dissertação, envolvendo a relação entre confiança e lealdade.

A hipótese 3 defendia que “A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários da IES”, enquanto que a hipótese 4 propunha que “A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nos professores da IES”. Um dos propósitos deste estudo era de melhor compreender as relações entre confiança nos funcionários de contato e lealdade, através do desmembramento desta faceta da confiança, especialmente o não impacto da confiança nos funcionários de contato na lealdade, conforme constatado nos estudos de Marques (2008), Perin et al. (2004), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Souza, Oliveira e Rezende (2006) e Porto (2004). Através da análise dos dados empíricos, a **hipótese H3 foi rejeitada** ( $\beta=0,090$  e  $p>0,05$ ), **sendo rejeitada também a hipótese H4** ( $\beta=(0,070)$ ,  $p>0,05$ ). Assim, diferentemente do inicialmente previsto, não houve diferença de impacto da confiança nos professores e da confiança nos funcionários da instituição na formação da lealdade dos clientes. Neste estudo, confiar nos professores ou confiar nos funcionários não teve impacto direto e positivo na formação da lealdade dos alunos.

A hipótese 5 avaliava a influência da confiança nas políticas e práticas gerenciais na lealdade dos alunos, e previa “A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nas políticas e práticas gerenciais da IES”. A relação entre as políticas e práticas gerenciais e a lealdade tem sido controversa em alguns estudos recentes em segmentos distintos. O trabalho de Porto (2004) comprovou impacto positivo e significativo da confiança nas PPGs na lealdade, assim como os estudos de Souza,

Oliveira e Rezende (2006), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Perin et al. (2004) e Didonet, Sampaio e Perin (2009). Alguns estudos entretanto refutam esta relação, como ocorreu no trabalho de Brei (2001), no estudo de Cornélius (2006), e no trabalho de Espartel, Neto e Pompiani (2009). Similarmente à Brei (2001) e Cornélius (2006), este estudo **rejeitou a hipótese H5** ( $\beta=0,002$  e  $p>0,05$ ). Desta forma, os dados empíricos analisados apontam que confiar nas políticas e práticas gerenciais não impacta positiva e diretamente na lealdade dos alunos da instituição.

Percebe-se desta forma que a confiança em qualquer uma das suas facetas analisadas, por si só, não exerce influência direta e positiva na formação de uma base de clientes/alunos leais. Sentimentos de competência, integridade, confiabilidade e dedicação do corpo discente em relação aos professores, aos funcionários e à instituição não se mostraram fatores que impactam diretamente na lealdade. Para que o aluno apresente intenção de lealdade, entretanto, duas facetas da confiança tiveram uma influência indireta, através do impacto no valor percebido, que será discutido a seguir.

#### 8.1.1.3 Confiança e Valor

A relação entre confiança e valor tem sido estudada por uma série de autores (SIRDESHMUKH, SINGH E SABOL, 2002; PERIN et al., 2004; PORTO, 2004; BREI, 2001; CHU E SHIU, 2009, CORNÉLIUS, 2006), todavia a relação entre estes construtos apresenta resultados divergentes.

A dissertação de Cornélius (2006) confirmou a relação entre confiança nos funcionários de contato e valor em dois momentos distintos, assim como confirmou a relação entre confiança nas políticas e práticas gerenciais e valor percebido. O trabalho de Brei (2001) confirmou a hipótese do impacto da confiança nas PPGs no valor percebido, mas rejeitou a hipótese de influência da confiança nos funcionários de contato no valor, sendo que o mesmo ocorreu na dissertação de Porto (2004). Especificamente no ambiente de ensino, o estudo de Espartel, Sampaio e Perin (2008) confirmou o impacto positivo e significativo da confiança nas PPGs no valor percebido, mas em relação aos funcionários de contato este impacto foi positivo e significativo apenas em situações de mais baixo envolvimento. Por fim, o trabalho de Souza, Oliveira e Rezende (2006) também no ambiente de ensino, confirmou a relação

positiva e significativa entre confiança nas políticas e práticas gerenciais e valor, assim como a relação entre confiança nos funcionários de contato e valor.

As hipóteses H6, H7 e H8 analisam o impacto das facetas da confiança no valor percebido. A hipótese H6 defendia que “O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos funcionários da IES”. Os dados empíricos **rejeitaram a hipótese H6**, ao apresentar  $\beta=0,041$  e  $p>0,05$ . Através do desmembramento da faceta confiança nos funcionários de contato em confiança nos funcionários e confiança nos professores da instituição, a hipótese H7 propunha que “O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos professores da IES”. Através da análise do *t-value* e coeficiente de regressão padronizado, verificou-se que a **hipótese H7 foi confirmada** pelos dados empíricos ( $\beta=0,299$  e  $p<0,01$ ), ou seja, confiar nos professores da IES tem uma influência direta e positiva na formação do valor percebido. A hipótese H8 analisava a relação entre confiança nas PPGs e valor percebido, e previa que “O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais da IES”. Ao apresentar  $\beta=0,441$  e  $p<0,001$  a **hipótese H8 também foi aceita**, confirmando a relação positiva e significativa entre confiança nas políticas e práticas gerenciais e o valor percebido.

A partir da confirmação das hipóteses H7 e H8, e da rejeição da hipótese H6, faz-se necessárias as seguintes considerações:

A confirmação da hipótese H8 vem ao encontro dos achados de estudos anteriores (CORNÉLIUS, 2006, BREI, 2001; PORTO, 2004; ESPARTEL, SAMPAIO E PERIN, 2008; SOUZA, OLIVEIRA e REZENDE, 2006), que comprovaram a relação positiva e significativa entre confiança nas políticas e práticas gerenciais e valor percebido. Todavia a rejeição da hipótese H6 “O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos funcionários da IES” e a confirmação da hipótese H7 “O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos professores da IES” trazem novas perspectivas para o estudo da confiança nos funcionários de contato e sua relação com o valor percebido e demais construtos relacionados, perspectivas estas que serão melhor detalhadas nas seções relativas a implicações acadêmicas e gerenciais.



#### 8.1.1.4 Valor e Lealdade

A relação positiva e direta entre valor e lealdade tem sido defendida por diversos autores (SIRDESHMUKH, SINGH E SABOL, 2002; PORTO, 2004; ESPARTEL, 2005; PERIN et al., 2004; REICHELT, 2007; CHU e SHIU, 2009).

Especificamente no ambiente de ensino, o construto valor e seu impacto na lealdade foi avaliada por Porto (2004), Souza, Oliveira e Rezende (2006), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Reichelt (2007) e Brown e Mazzarol (2009), comprovando em todos os estudos relação significativa e positiva entre valor percebido e lealdade.

Todavia a relação positiva e significativa entre valor e lealdade tem se apresentada frágil em alguns recentes estudos, em ambientes diversos do contexto de ensino. O estudo de Didonet, Sampaio e Perin (2009) no segmento de telefonia celular rejeitou a hipótese da influência do valor na lealdade, enquanto que o trabalho de Vieira, Matos e Slongo (2009) analisou estas relações no ambiente de internet, e também rejeitou a hipótese de impacto direto entre valor e lealdade. Nota assim que a relação entre valor percebido e lealdade não é ainda senso comum, haja vista dados empíricos trazerem conclusões recentes diferentes.

Assim como os estudos que avaliaram valor e lealdade no contexto de ensino, este trabalho demonstrou relação forte e positiva entre valor e lealdade ( $\beta=0,908$  e  $p<0,001$ ), **confirmando a hipótese H9** “A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pelo valor”. Esta foi por sinal a relação mais fortemente encontrada entre os construtos analisados. Conclui-se que o aluno deve perceber valor na relação com a instituição, como fator fundamental para formação do sentimento de lealdade.

Discutidos os resultados das hipóteses propostas neste estudo, a seção a seguir discute os coeficientes de explicação ( $R^2$ ) encontrados nesta dissertação.

#### 8.1.2 Coeficientes de Explicação

Hair et al.(2009) explicam que quanto maior o coeficiente de explicação, maior o poder de explicação da equação de regressão e, portanto, melhor a previsão da variável dependente. A tabela 16 apresentou os valores do coeficiente de determinação para cada construto endógeno, cujos resultados são analisados a seguir.

O construto endógeno confiança nas políticas e práticas gerenciais (PPG) apresentou coeficiente de determinação (**R<sup>2</sup>**) de **0,652**. Em termos comparativos, o coeficiente de explicação (R<sup>2</sup>) deste construto no trabalho original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) foi de 0,75 no ambiente de varejo, e 0,83 no segmento de viagens aéreas. Todavia o recente trabalho de Orth e Green (2009), que também inseriu a confiança nas PPGs no seu modelo, apresentou coeficiente de determinação para a confiança nas políticas e práticas gerenciais de 0,33. O trabalho de Brei (2001) encontrou o valor de 0,51 para o coeficiente de determinação deste construto. Desta forma-se, pode concluir que neste trabalho a confiança nas PPGs teve 65,2% da sua variância explicada pelas variáveis preditoras confiança nos professores e confiança nos funcionários.

O construto valor percebido apresentou coeficiente de determinação (**R<sup>2</sup>**) de **0,509** – significando que 50,9% da sua variância é explicada pelos construtos antecessores, valor próximo dos coeficientes de explicação encontrado em estudos anteriores, como Brei (2001), que apresentou R<sup>2</sup> = 0,30; Vieira, Matos e Slongo (2009), R<sup>2</sup>= 0,50; e o modelo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), cujo R<sup>2</sup> para o construto valor percebido foi de 0,40 para ambiente de varejo e 0,63 para segmento de viagens aéreas.

Assim, pode-se definir que 50,9% da variância do construto valor percebido pode ser explicada pelos construtos confiança nas políticas e práticas gerenciais, confiança nos professores e confiança nos funcionários da instituição.

Por fim, o construto lealdade teve 83,7% da sua variância explicada pelos construtos antecedentes, haja vista o valor do coeficiente de explicação (**R<sup>2</sup>**) ter sido de **0,837**. Este valor encontrado está substancialmente acima do valor R<sup>2</sup> apresentado no trabalho original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que foi de 0,40 e 0,48, para cada segmento analisado. O estudo de Brown e Mazzarol (2009) apresentou R<sup>2</sup> para lealdade de 0,722 – tendo como antecedentes a satisfação e o valor percebido, enquanto que Orth e Green (2009) encontraram o valor de 0,67 para o coeficiente de determinação da lealdade, tendo como antecedentes a confiança nas PPGs, confiança nos empregados de fronteira e a satisfação. O trabalho de Silva (2008), por sua vez, incluindo no modelo os construtos antecedentes valor, confiança, comprometimento e *brand equity* apresentou R<sup>2</sup> para lealdade de 0,89.

No ambiente de ensino brasileiro, mas valendo-se de outros modelos, Marques (2008) encontrou R<sup>2</sup> de 0,77 para lealdade, enquanto que no trabalho de Pólvora (2008) o coeficiente de determinação encontrado foi de 0,40 e 0,60, dependendo da instituição analisada.

Desta forma, conclui-se que o coeficiente de explicação da lealdade alcançou níveis bastante expressivos, haja vista que 83,7% da variância deste construto foi explicado pelos construtos antecedentes valor percebido, confiança nos professores, confiança nas políticas e práticas gerenciais, e confiança nos funcionários.

Concluídas as discussões sobre os coeficientes de determinações encontrados nesta dissertação, o capítulo a seguir apresenta as implicações acadêmicas deste estudo.

## 8.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Como já mencionado anteriormente, um dos objetivos deste estudo foi de analisar as relações entre confiança, valor e lealdade através do desmembramento do construto confiança nos funcionários de contato no ambiente do ensino superior em duas facetas distintas: confiança nos professores e confiança nos funcionários.

Tal interesse deu-se em função da variabilidade dos resultados anteriormente encontrados, já que enquanto alguns estudos confirmavam a influência positiva e significativa dos funcionários de contato na formação do valor percebido e lealdade, outros rejeitavam, sem uma explicação consistente para tais divergências.

Ao analisar as escalas de avaliação do construto confiança nos funcionários de contato no ambiente de ensino superior, verificou-se que na grande maioria dos estudos foram incluídos nesta escala papéis e relacionamentos aparentemente distintos, já que professores e funcionários administrativos eram simplesmente tratados como “funcionários de contato”, inseridos na mesma escala de avaliação, como aconteceu nos estudos de Porto (2004), Pólvora (2008), Marques (2008), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Souza, Oliveira e Rezende (2006) e Walter (2006). Assim, quando as hipóteses da influência da confiança nos funcionários de contato no valor percebido e na lealdade eram aceitas ou rejeitadas, afinal sobre qual relacionamento o aluno pesquisado estava respondendo, sobre os professores ou sobre os funcionários administrativos? Esta possibilidade de viés nas respostas foi defendida por Souza, Oliveira e Rezende (2006), em estudo no ambiente de ensino superior.

Desta forma, a divisão da faceta confiança nos funcionários de contato em duas dimensões distintas traz relevantes implicações acadêmicas, especialmente ao comprovar que estas dimensões podem ter impacto e forças diferentes, o que empiricamente ocorreu na

relação entre confiança nos funcionários e valor percebido, e confiança nos professores e valor percebido. Enquanto a confiança nos funcionários não comprovou impacto positivo e direto na formação do valor percebido, a confiança no professores teve a influência positiva e significativa neste construto confirmada.

Assim, pode-se concluir que a faceta confiança nos funcionários de contato, especialmente no ambiente de ensino, apresenta relações diferentes dependendo do papel desempenhado por este funcionário, se professor ou funcionário. Caso a escala de avaliação tivesse incluído os professores e funcionários na mesma questão, não poder-se-ia saber se a aceitação ou rejeição da hipótese ter-se-ia dado em função dos professores ou funcionários, situação esclarecida a partir deste estudo.

Vale ressaltar que não apenas no ambiente de ensino os achados acadêmicos deste estudo podem ser aplicados. Em qualquer ambiente cuja definição de funcionário de contato não seja clara e inequívoca para o respondente, o desmembramento da faceta pode ser conveniente. Como ilustração, pode-se citar contextos como concessionárias de automóveis (VIEIRA, 2007), cuja faceta confiança nos colaboradores poderá ser desmembrada em futuros estudos em confiança nos vendedores e confiança nos pessoal técnico (mecânicos), para uma melhor compreensão dos resultados encontrados, já que os papéis desempenhados são bastante distintos, mesmo que ambos sejam “empregados de fronteira”. No ambiente do varejo de vestuário, onde as estas relações já foram estudadas por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Cornélius (2006), é possível que o papel desempenhado pelo vendedor/atendente seja diferente daquele desempenhado pelos funcionários do crediário, caixa, pacote, segurança, etc. O desmembramento desta faceta no contexto de varejo também poderia trazer resultados distintos em futuros estudos.

Portanto, os próximos trabalhos que analisarem as relações entre confiança, valor e lealdade, poderão se valer dos resultados desta dissertação e considerar a possibilidade de desmembramento da faceta confiança nos funcionários de contato, como forma de melhor compreender as relações estudadas.

Em adição, vale destacar a confirmação de que a confiança nas políticas e práticas gerenciais tem importante impacto no valor percebido, conforme já encontrado em estudos anteriores (CORNÉLIUS, 2006, BREI, 2001; PORTO, 2004; ESPARTEL, SAMPAIO E PERIN, 2008; SOUZA, OLIVEIRA e REZENDE, 2006), assim como a confirmação da forte ligação entre valor percebido e lealdade no ambiente de ensino superior, relação esta também encontrada em estudos como Porto (2004), Souza, Oliveira e Rezende (2006), Espartel,

Sampaio e Perin (2008), Reichelt (2007) e Brown e Mazzarol (2009). Todavia, a confiança nas políticas e práticas gerenciais não teve impacto positivo direto na lealdade, confirmando os resultados encontrados por Brei (2001) e parcialmente por Cornélius (2006), mas contrariando os resultados de Porto (2004), assim como os estudos de Souza, Oliveira e Rezende (2006), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Perin et al. (2004) e Didonet, Sampaio e Perin (2009), que encontraram relação direta entre confiança nas PPGs e lealdade.

Por fim, este estudo não apresentou influência positiva e direta das facetas da confiança nos funcionários de contato na formação da lealdade no ambiente de ensino, em consonância com os achados de Marques (2008), Perin et al. (2004), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Souza, Oliveira e Rezende (2006) e Porto (2004), reforçando que confiar nos funcionários da instituição, quer seja professores ou funcionários, não tem impacto direto e significativo na lealdade dos alunos. Destaca-se entretanto que a confiança nos professores e a confiança nas políticas e práticas gerenciais apresentaram impacto positivo no valor percebido, e este por sua vez teve forte influência na lealdade. Pode-se esperar então que a confiança nos professores e nas PPGs influenciam indiretamente a lealdade, através do construto valor percebido.

### 8.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O ambiente de ensino superior privado tem experimentado nos últimos anos um forte acirramento da concorrência, em função do aumento do número de faculdades e universidades, não acompanhado do respectivo aumento no número de candidatos às vagas oferecidas (INEP, 2009). Desta forma, a compreensão dos fatores que levam à lealdade do estudante torna-se crucial, pois no Brasil as mensalidades pagas pelos alunos são a principal fonte de recursos para as instituições de ensino privadas (PÓLVORA, 2008). Neste sentido, importantes implicações gerenciais são emanadas dos resultados obtidos por esta dissertação.

A primeira delas diz respeito ao papel do valor percebido como precursor da lealdade dos alunos. Esta dissertação apresentou uma relação forte e significativa entre valor percebido e lealdade, demonstrando ser o valor percebido um fator crucial para a formação de uma base de clientes leais à organização. Sabendo que valor percebido é o “*tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa” (ZEITHAML, 1998, p.14), as

instituições de ensino devem se dedicar a oferecer o maior valor possível aos seus alunos, quer seja maximizando o que é recebido por eles ou minimizando o que é dado pelos alunos .

Especificamente no ambiente de ensino superior privado, as instituições devem dedicar-se a maximizar a percepção de benefícios vinculados a atributos importantes como qualidade de ensino, serviços adicionais e customização no atendimento, e minimizar os sacrifícios oferecidos pelos alunos, como preço pago, tempo despendido na relação e o esforço geral do aluno para permanecer na relação de troca (WOODALL, 2003).

Importante destacar também o papel da confiança nas políticas e práticas gerenciais na formação do valor percebido, conforme constatado nesta dissertação. As instituições de ensino superior devem se esmerar para promover um ambiente de confiança entre a organização e os alunos, pois confiando na instituição, o aluno percebe mais valor, e por conseqüência torna-se mais leal. Ações gerenciais que fortaleçam os níveis de competência, integridade e dedicação aos alunos são medidas que afetam diretamente o nível de confiança geral pelos estudantes na instituição, e devem ser promovidas permanentemente. Neste sentido, vale ressaltar que a confiança nas políticas e práticas gerenciais teve influência positiva e significativa da confiança nos professores e nos funcionários da IES neste estudo, demonstrando que ambos são importantes para a formação de uma boa imagem de confiança na instituição. Assim, a confiança depositada nos diversos funcionários da instituição, quer seja professores ou funcionários administrativos, tem importante papel na formação da confiança na instituição como um todo.

Este estudo também demonstrou que a confiança nos professores tem uma influência positiva e significativa na formação do valor percebido, e este por sua vez na lealdade, diferentemente do que aconteceu com a confiança nos funcionários, que não teve impacto na formação do valor percebido, nem na lealdade. Desta forma, as instituições de ensino devem se preocupar com a imagem de confiança que os professores estão passando para os seus alunos. Nas avaliações de satisfação e desempenho comumente realizadas pelas instituições de ensino, seria produdente avaliar aspectos relativos ao nível de confiança neles depositados, envolvendo questões como nível de integridade, competência e dedicação aos estudantes. Confiando mais nos professores, os alunos percebem mais valor, e por sua vez tendem a ser mais leais às suas instituições, quer seja permanecendo vinculados a elas até o final do curso, indicando a IES para amigos e familiares, ou retornando no futuro para cursos de pós-graduação ou extensão.

#### 8.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esta dissertação possui algumas limitações, que foram percebidas durante o desenvolvimento do estudo e que servirão também como parâmetros para a sugestão de futuras pesquisas. A primeira delas diz respeito ao tipo de abordagem de corte transversal, que não abrange modificações que possam ocorrer ao longo do tempo. Outra limitação é a participação de alunos de apenas uma instituição de ensino privada de um município da grande Porto Alegre, através de um processo de amostragem não probabilístico, cujos resultados não podem ser generalizados, podendo todavia servir de referência para outras pesquisas.

Apesar dos construtos valor e lealdade apresentarem distinção teórica bem estabelecida, e o teste de Bagozzi ter demonstrado validade discriminante entre eles, a elevada variância compartilhada pode ter interferido nos resultados obtidos por meio da aplicação da modelagem de equações estruturais, sendo esta uma importante limitação desta dissertação.

Limitação adicional diz a necessidade de adequação da escala de lealdade utilizada neste estudo, que se mostrou frágil quanto a alguns de seus itens, havendo necessidade de retirada de um indicador durante o processo de análise e validação do construto, e inserção de uma covariância livre entre outros dois indicadores para fins de melhor ajustamento do modelo.

#### 8.5 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Tendo em vista as limitações expostas na seção anterior, sugere-se para futuras pesquisas a aplicação do modelo utilizado nesta dissertação em um estudo longitudinal, como forma de se verificar as modificações ocorridas ao longo do tempo.

Seria importante ampliar o estudo para outras faculdades e universidades, assim como para alunos de diferentes cursos de graduação, de forma que se permita a comparação de resultados. Este estudo avaliou alunos de graduação em administração de uma faculdade de pequeno porte, sendo conveniente a avaliação deste modelo e dos resultados em uma universidade de grande porte. Em adição, a utilização de um processo de amostragem probabilístico permitiria a generalização dos dados para toda a população em estudo.

Em função da relevante participação do valor percebido na formação da lealdade verificada neste estudo, seria interessante em futuros estudos avaliar as relações entre confiança, valor e lealdade comparando os resultados entre alunos pagantes e alunos não pagantes (financiados pelos pais, pela empresa, ou por programas do governo), já que o preço pago pode ser um importante fator influenciador do valor percebido.

Considerando que ainda há relevantes lacunas na compreensão da influência da confiança nos empregados de fronteira na formação da lealdade de forma direta, novos estudos podem ser desenvolvidos com enfoque especial na inter-relação destes construtos, não só no ambiente de ensino mas também em outros contextos, como no segmento do varejo e no ambiente *business-to-business*.



## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, James. C.; GERBING, David. W. **Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach**. *Psychological Bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411-23, 1988.
- AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. **Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges**. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 96-108, Feb, 2005.
- ARAÚJO, Josiane Petenaci; SILVA, Danielle Mantovani Lucena. **Análise da Qualidade do Relacionamento em Instituições de Ensino Superior: A Aplicação de um Modelo em IES do Norte do Paraná**. In: XXXIII Encontro da ANPAD. Anais... São Paulo, 2009.
- AUH, Seigyoung; BELL, Simon J.; McLEOD, Colin S.; SHIH, Eric. **Co-production and Customer Loyalty in Financial Services**. *Journal of Retailing*, 83, 3, p. 359-370, 2007.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. **Assessing Construct Validity in Organizational Research**. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, nº 3, 1991.
- BASSO, K.; SCHWAB, Elaine Aparecida; PÓLVORA, Rosiane Pólvara de; MARQUES, Licione Torres; PEREIRA, Márcia Cristina; SLOGO, Luiz Antonio. **Relações de Interdependência entre Confiança, Comprometimento, Qualidade Percebida e Lealdade em Estudantes do Ensino Superior**. In: Encontro de Marketing da ANPAD. Anais. Curitiba (PR), 2008.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 495 p., 2001.
- BERGAMO, Fábio Vinícios de Macedo; GIULIANI; Antonio Carlos. **A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: Uma análise em instituições de ensino superior**. In: XXIII Encontro da ANPAD. Anais. São Paulo, 2009.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing : competindo através da qualidade**. São Paulo: Editora Maltese, 1995. 238 p.
- BITNER, M.; BOOMS, B.; MOHR, L. Encontros críticos de serviços: o ponto de vista do funcionário. Em: BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001. p. 112 – 125.
- BOVE, Liliana; MITZIFIRIS, Betty. **Personality Traits and the Process of Store Loyalty in a Transactional Prone Context**. *Journal of Services Marketing*, v.21, n.7, p. 507-519, 2007.
- BYRNE, Barbara M. **Structural Equation Modeling with Amos – Basic Concepts, Applications and Programming**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001

BRASIL, V. S. **Análise das Variáveis Antecedentes e das Conseqüências do Uso de Diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)**. Tese (Doutorado), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

BREI, V. **Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço**: um estudo com o usuário de *Internet Banking* no Brasil. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Dissertação (Mestrado), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

BROWN, Robert M.; MAZZAROL, Timothy William. **The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education**. *High Education*, v. 58, p. 81-95, 2009.

CACERES, R. C.; PAPAROIDAMIS, N.G. **Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty**. *European Journal of Marketing*, V. 41 N° 7/8, 2007.

CHIOU, Jyh-Shen; PAN, Lee-Yun. **Antecedents of Internet Retailing Loyalty**: Differences between Heavy Versus Light shoppers. *Journal Of Business Psicologia*, v. 24, p. 327-339, 2009.

CHU, K.; SHIU, C. **The Construction Model Of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty**. *The Journal of American Academy of Business*. Vol 14, nº 2, March, 2009.

CORNELIUS, Paulo. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto do varejo de vestuário**. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

DAY, E.; CRASK, M. R. **Value assessment: the antecedent of customer satisfaction**. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 42–50, 2000.

DICK, A.; BASU, K. **Customer Loyalty: toward an integrated Conceptual Framework**. *Journal of the Academy of Marketing Science*.v.22,p.99-113, 1994.

DIDONET, Karla Copetti; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. **Antecedentes da Lealdade em Telefonia Celular**. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, p. 6-26 – Jan/ Abr, 2009.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F. & WALLER, Matthew A. **Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation**. *Journal of Business Logistics*, vol. 15, nº 2, 1994.

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

EHIGIE, Benjamin Osayawe; TAYLOR, Megan. **Managing Students' Loyalty to School after graduation through relationship marketing**. The TQM (Total Quality Management) Journal. V. 21, n. 5, 2009.

ELIAS, Cristiano Lourenço; LEITE, Ramon Silva; FILHO, Cid Gonçalves. **Validação do Modelo In Santos de Lealdade de Clientes de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler no Varejo Brasileiro**. In: Encontro de Marketing da ANPAD. Anais.Rio de Janeiro (RJ), 2006.

ESPARTEL, L. B. **Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes**. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

\_\_\_\_\_; NETO, H. F. M.; POMPIANI, A. M. M. **“Amar É Ser Fiel A Quem nos Trai”**. A relação do Torcedor com seu time de futebol. O & S. Organizações & Sociedade, v. 16, p. 59-80, 2009.

\_\_\_\_\_; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. **O impacto do Envolvimento nas Relações entre Confiança, Valor Percebido e Lealdade: Um estudo em uma IES privada**. Revista de Negócios. Blumenau, v13, n. 1, p.11-25, Abril/Junho, 2008.

\_\_\_\_\_; ROSSI, Carlos A. **Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes**. In: Encontro de Marketing da ANPAD. Anais.Rio de Janeiro (RJ), 2006.

FERREIRA, Paulo Augusto Gomes. **Antecedentes da Lealdade de Clientes de Serviços: Um estudo empírico no setor de telefonia celular**. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Ciências Empresarial da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG, 2007.

FISHER, A. **Winning the battle for customers**. Journal of Financial Services Marketing. V. 6, n. 2, p. 77-83, 2001.

FITZSIMMONS, James. A.; FITZSIMMONS, Mona. A. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. **The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers**. Journal of Marketing, n. 63, apr. 70-87, 1999.

GARDNER, B. **What do Customers Value?** Quality Progress. Novembro, p. 41-48, 2001.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. **Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity**. Journal of Business Logistics, v. 20, n. 1, p.33-57, 1999.

GASTAL, F. **A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUENZI, P. **A comprehensive model of customer trust in two retail stores.** Journal of Service Management, v. 20, p. 290-316, 2009.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis.** 5ª Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HAIR, J.; et al. **Multivariate data analysis.** 5.ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1998.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise Multivariada de Dados.** 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. **Understanding Relationship Marketing Outcomes.** Journal of Service Research. V. 4, p. 230-247, 2002.

\_\_\_\_\_  
Thorsten; LANGER, Markus F.; HANSEN, Ursula. **Modeling and Managing Student Loyalty:** An approach based on the concept of relationship quality. Journal of Service Research, v. 3, n. 4, p.331-344, 2001.

INSTITUTO Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Censo da Educação Superior 2008.** Brasília, 2009. Disponível em: [www.educacaosuperior.inep.gov.br](http://www.educacaosuperior.inep.gov.br). Acesso em: 11 de fevereiro de 2010.

KLIN, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modelling.** New York: The Guilford Press, 1998, *chapters* disponíveis em <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/kline.htm>, acesso em 13 de março de 2010.

KOTLER, F.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12ª Ed. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006.

LAM, Shun; SHANKAR, Venkatesh.; ERRAMILLI, M. Krishna.; MURTHY, Bvsan. **Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context.** Journal of the Academy of Marketing Science. V. 32, No. 3, p. 293-311, 2004.

LARÁN, Juliano A.; ESPINOZA, Francine S. **Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade.** RAC, v. 8, n. 2, p. 51-70, Abril/Junho 2004.

LARENTIS, F.; GASTAL, F. **O Estado da Arte do Conceito de Valor para o Cliente: Passado, Presente e Futuro.** In: Encontro de Marketing da ANPAD. Anais.2004.

LESSA, A. K.; M, C, GUIMARÃES, F.P. **A Importância do Gerenciamento de Impressões na Interação Social do Pessoal de Contato na Experiência de Serviço.** In. III Encontro de Marketing da ANPAD. Anais. Curitiba, 2008.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LIN, Chieh-Peng; TSAI, Yuan Hui. **Modeling Educational Quality and Student Loyalty: A Quantitative Approach Based on the Theory of Information Cascades**. *Quality and Quantity*, v.42, p.397-415, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

\_\_\_\_\_. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

MARQUES, Licione Torres. **Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com Base na Qualidade do Relacionamento**. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

\_\_\_\_\_;BRASIL, V.S. **Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com Base na Qualidade do Relacionamento**. In: XXXII Encontro da ANPAD. Anais. Rio de Janeiro, 2008.

MATOS, C. A. de M.; BONFANTI, Kátia. **Comportamento Compulsivo de Compra: Fatores Influenciadores no Público Jovem**. In: XXXII Encontro da ANPAD. Anais. Rio de Janeiro, 2008.

MATOS, C. A. de M.; HENRIQUE, J. L. **Balço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade**. In: XXX Encontro da ANPAD. Anais. Salvador, 2006.

MATOS, C. A. de M.; HENRIQUE, J. L.; ROSA, F. de. **Os Efeitos Direto, Mediador e Moderador do Custo de Mudança na Satisfação e Lealdade do Consumidor**. In: XXXI Encontro da ANPAD. Anais...Rio de Janeiro, 2007.

MATTILA, A. **The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures**. *Journal of Service Research*. V. 04, p. 91-101, 2001.

MILLIKEN, B. **The Last Dropout: stop the epidemic!** Carlsbad, CA: Hay House, 2007.

MIMOUNI-CHAABANE, Aïda; VOLLE, Pierre. **Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies**. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 32-37, 2010.

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

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. **Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations.** Journal of Marketing Research. Vol. XXIX, p. 314-328, 1992

\_\_\_\_\_; DESHPANDÉ, Rohit.; ZALTMAN, Gerald. **Factors Affecting Trust in Market Research Relationships.** Journal of Marketing. Vol. 57, p. 81-101, 1993.

NESSET, Erik; HELGESEN, Oyvind. **Modelling and Managing Student Loyalty: A Study of a Norwegian University College.** Scandinavian Journal of Educational Research, v. 53, nº 4, p. 327-345, 2009.

NGUYEN, Nha. LEBLANC, Gaston. **Frontline personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients.** International Journal of Service Industry Management, v.13, n.3, 2002, p. 242-262.

OLIVER, Richard. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: Irwin / McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. **Whence Consumer Loyalty Journal of Marketing.** V.63, Special Issue, p. 33-34, 1999.

ORTH, Ulrich R., GREEN, Mark T. **Consumer Loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 16, p. 248-259, 2009.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. **The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A research agenda.** Journal Academy of Marketing Science. Vol. 28, Num. 1; pg. 168, 7 pgs. Greenvale: Winter 2000.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V. A.; PORTO, C. A. **As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersectorial.** In: XXVIII Encontro da ANPAD. Anais., 2004.

PERIN, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio; FALEIRO, Sandro. **O Impacto da Orientação Para o Mercado e da Orientação para Aprendizagem Sobre a Inovação de Produto: uma comparação entre a indústria eletroeletrônica e o setor de ensino universitário de Administração.** Revista de Administração Contemporânea, vol. 8, n. 1, 2004. p. 79-104.

PÓLVORA, Rosiane Pólvora de. **Um Modelo de Antecedentes da Lealdade no Ensino Superior.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008

PORTO, C. de A. **As Relações entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação a Distância.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

PURA, M. **Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services.** Managing Service Quality, v.15, n.6, p.509-538, 2005.

REICHHELD, F. **Learning from customer defections**. Harvard Business Review. P. 56-69,1996.

\_\_\_\_\_ ; SCHEFTER, Phil. **E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web**. Harvard Business Review. V.78, Num.4, p. 105, Jul/Aug. 2000.

REICHELT, Valesca Persh. **Valor Percebido do Cliente**: Um estudo sobre o Relacionamento entre as Instituições de Ensino Superior e seus Alunos. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas EAESP-FGV. São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_ ; COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Valor Percebido e Lealdade dos Alunos em Instituições de Ensino Superior**: Proposição de um modelo. In: XXXII Encontro de ANPAD. Anais.Rio de Janeiro, 2008.

RIBAS, José Roberto. **As Dimensões da Lealdade do Consumidor nos Serviços de Beleza**. In: XXX Encontro da ANPAD. Anais.Salvador/BA, 2006.

ROJAS-MENDÉS, José I.; VASQUEZ-PARRAGA, Arturo Z.; KARA, Ali; CERDA-URRUTIA, Arcádio. **Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship approach in Latin American**. Latin American Business Review, v. 10, n. 1, p. 21-39, jan, 2009.

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

ROUSSEAU, Denise M.; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald S.; CAMERER, Colin. **Not so Different After All: A cross-discipline view of trust**. Academy of Management. The Academy of Management Review. Vol. 23, Num. 3; pg. 393, 12 pgs. Briarcliff Manor: Jul 1998.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. **A recuperação dos Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade dos Clientes**. RAC-Eletrônica, v. 1, n. 3, art. 3, Set/Dez. 2007.

\_\_\_\_\_ ; ROSSI, Carlos A.V. **Os Antecedentes da Confiança do Consumidor em Episódios Envolvendo Reclamações sobre Serviços**. In: XXVI Encontro da ANPAD. Anais.Salvador, 2002.

SCHIFFMANN, G. L.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

SILVA, Tiago Amaral da. **Antecedente da Lealdade**: Proposição e teste de um modelo teórico. Dissertação (Mestrado em Administração) – Mestrado em Administração e Negócios,

Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008

SINGH, J.; JAYANTI, R. K.; KILGORE, J. E.; KOKIL, A.; GANDARVAKOTTAI, R. R. **What Goes Around Comes Around: Understanding Trust-Value Dilemmas of Market Relationships.** Journal of Public Policy & Marketing. 24. 2005.

\_\_\_\_\_; 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.

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

SLATER, Stanley F.; NARVER, John C. **Intelligence Generation and Superior Customer Value.** Journal of the Academy of Marketing Science, v.28, n.1, p.120-127, 2000.

SMITH, Brock; BARCLAY, Donald. **The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships.** Journal of Marketing Research, n. 61, p. 3-21, jan. 1997.

SOARES, Lucas Beraldo. **Antecedentes da Lealdade de Clientes de Serviços: Um Estudo Empírico no Setor de Ensino Superior.** Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Empresariais da FUMEC. Belo Horizonte, MG, 2007.

SOUZA, Dalton; OLIVEIRA, Luciel Henrique; REZENDE, Daniel Carvalho. **As relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto da Educação a Distância: um Estudo de Caso em uma Universidade Federal.** In: XXX Encontro da ANPAD. Anais...Salvador, 2006.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. **Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale.** Journal of Retailing, 77 (Summer), p.203-220, 2001.

TAYLOR, Steven A.; HUNTER, Gary. An Exploratory Investigation Into The Antecedents Of Satisfaction, Brand Attitude, And Loyalty Within The (B2B) Ecrm Industry. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.** Vol. 16 pg. 19. 2003.

TERRES, Melina da Silva. **Desenvolvimento de uma escala para Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental e seus impactos na Lealdade no contexto Business-Consumer.** Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

TRASSORRAS, R. **The Relationship of value, satisfaction and loyalty on Customer Retention in the Professional Service Sector.** Tese de Doutorado. New Southwest University, EUA, 2008.

VIEIRA, L. B. **Confiança, Valor percebido e Lealdade nas Relações de Troca: Estudo de caso em uma concessionária de automóveis em Fortaleza/CE.** Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2007.



VIEIRA, Valter Afonso. **Afinal Existem outras Sequências para o Esquema Teórico de Oliver: Cognição, Afeto, Conação e Ação?** In: XXXII Encontro da ANPAD. Anais. Rio de Janeiro, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto de, SLONGO, Luiz Antonio. **Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boa por meio de um modelo teórico.** Revista de Administração. São Paulo, v. 44, n. 2, p.131-146, abr/maio/jun, 2009.

WALTER, S.A. **Antecedentes da Satisfação e da Lealdade de Alunos de uma Instituição de Ensino Superior.** Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Regional de Blumenau (SC), 2006.

\_\_\_\_\_. GOMES, L; FREGA, J.R, TONTINI,G, SILVA, W.V. **Lealdade de Estudantes de uma Instituição de Ensino Superior: Um Modelo de Regressão Logística para um Curso de Administração.** In: Encontro de Marketing da ANPAD. Anais...Curitiba (PR), 2008.

WANG, Yonggui; LO, Hing Po; CHI, Renyong; YANG, Yongheng. **An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A customer-based perspective from China.** Managing Service Quality. Vol. 14, Num. 2/3; pg. 169. Bedford: 2004.

WOODALL, Tony. **“Conceptualising ‘Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis.”** Academy of Marketing Science Review, 2003.

WOODRUFF, Robert B. **Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZAHORSKY, D. **Can Customer Loyalty Be Bought?** (2007) Disponível em <http://sbinformation.about.com/od/advertisingpr/a/customerloyalty.htm> (acesso em 09 de fev de 2010).

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of Marketing*. V.52, n.3, p.2-22, Jul., 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **The Behavioral Consequences of Service Quality.** Journal of Marketing, v.60, n.2, p.31-46, abr.1996.

\_\_\_\_\_; BITNER, Mary Jo. **Services Marketing — Integrating Customer Focus Across the Firm.** 2. Ed., Irwin McGraw-Hill, 2000.

ZINS, A. **Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models.** *International Journal of Service Industry Management*, v. 12, p. 269-294, 2001.

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### PESQUISA

*Prezado Aluno;*

*Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de Mestrado em Administração e Negócios. As informações coletadas serão tratadas de forma estritamente confidencial.*

*Gostaríamos que você marcasse com um “X” o número que melhor representa sua opinião relativa a cada uma das afirmações apresentadas abaixo, através de uma escala de 10 pontos.*

1. Eu sinto que esta Instituição de Ensino é:											
Nada confiável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente confiável
Muito incompetente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito competente
De baixíssima integridade (honestidade)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De altíssima integridade (honestidade)
Nada dedicada aos alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente dedicada aos alunos
2. Eu sinto que os professores desta Instituição de Ensino são:											
Nada confiáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente confiáveis
Muito incompetentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito competentes
De baixíssima integridade (honestidade)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De altíssima integridade (honestidade)
Nada dedicados aos alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente dedicados aos alunos
3. Eu sinto que os funcionários desta Instituição de Ensino (direção, coordenação, biblioteca, laboratório de informática, tesouraria, secretaria) são:											
Nada confiáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente confiáveis
Muito incompetentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito competentes
De baixíssima integridade (honestidade)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De altíssima integridade (honestidade)
Nada dedicados aos alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente dedicados aos alunos

4. De uma maneira geral, com qual frequência que você mantém contato (para pedidos de esclarecimentos ou serviços, solicitação de ajuda, negociação) com os funcionários da Instituição (direção, coordenação, biblioteca, laboratório de informática, tesouraria, secretaria):

- ( ) diariamente  
 ( ) pelo menos semanalmente  
 ( ) pelo menos mensalmente  
 ( ) pelo menos semestralmente  
 ( ) pelo menos anualmente

*Por favor, avalie agora a Instituição de Ensino nos seguintes fatores:*

5. Pelo preço pago pelo curso, você diria que realizar um curso nesta Instituição é:											
Um péssimo negócio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Um ótimo negócio
6. Pelo tempo que você disponibiliza para o curso, você diria que realizar um curso nesta Instituição é:											
Altamente Inaceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Altamente Aceitável
7. Pelo esforço envolvido para realizar o curso, você consideraria que realizar um curso nesta Instituição:											
Realmente não vale a pena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Realmente vale a pena
8. De uma forma geral, como você avaliaria a sua experiência com esta Instituição?											
Extremamente sem valor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De extremo valor

Gostaríamos agora que você indicasse o grau de concordância/discordância sobre as seguintes afirmações:

9. Eu recomendaria meu curso para outra pessoa:											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
10. Eu recomendaria minha faculdade para outra pessoa:											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
11. Eu tenho muito interesse em manter-me em contato com minha faculdade:											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
12. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria o mesmo curso:											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
13. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria a mesma faculdade:											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente

#### Dados:

- Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino
- Idade: \_\_\_\_ anos
- Estime, em média, a porcentagem das seguintes formas de renda que contribuem para o pagamento de seu curso de graduação:

Forma de Renda	Percentual aproximado
Emprego ou estágio remunerado	_____%
Crédito Educativo / bolsa de estudo / apoio financeiro da empresa	_____%
Pais ou parentes	_____%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

- Em que ano você ingressou nesta Instituição de Ensino?  
 ( ) 2002 ( ) 2003 ( ) 2004 ( ) 2005 ( ) 2006 ( ) 2007 ( ) 2008  
 Outro: Qual? \_\_\_\_\_
- Qual o ano previsto para conclusão do seu curso de graduação?  
 ( ) 2009 ( ) 2010 ( ) 2011 ( ) 2012 ( ) 2013 Outro: Qual? \_\_\_\_\_

*Agradecemos muito sua participação!*

## APÊNDICE B – COMUNALIDADES

Valor 1	0,586003
Confiança nas PPGs 3	0,629343
Valor 2	0,657941
Confiança nas PPGs 4	0,691779
Lealdade 1	0,700777
Confiança nas PPGs 1	0,714401
Confiança nos Professores 1	0,729788
Confiança nos Funcionários 4	0,73139
Confiança nas PPGs 2	0,732785
Lealdade 3	0,735735
Valor 4	0,739578
Confiança nos Professores 4	0,749606
Lealdade 5	0,753092
Lealdade 2	0,762002
Valor 3	0,767544
Confiança nos Professores 2	0,770667
Confiança nos Funcionários 1	0,783449
Confiança nos Professores 3	0,796491
Confiança nos Funcionários 2	0,80933
Lealdade 4	0,816883
Confiança nos Funcionários 3	0,835388

---

Communalities

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: dados da pesquisa

APÊNDICE C – *MISSING*

Univariate Statistics			
	N	Missing	
	Count	Count	%
CI1	207,00	7,00	3,27
CI2	206,00	8,00	3,74
CI3	208,00	6,00	2,80
CI4	209,00	5,00	2,34
CP1	207,00	7,00	3,27
CP2	212,00	2,00	0,93
CP3	207,00	7,00	3,27
CP4	206,00	8,00	3,74
CF1	209,00	5,00	2,34
CF2	209,00	5,00	2,34
CF3	206,00	8,00	3,74
CF4	207,00	7,00	3,27
V1	213,00	1,00	0,47
V2	214,00	0,00	0,00
V3	214,00	0,00	0,00
V4	214,00	0,00	0,00
L1	213,00	1,00	0,47
L2	213,00	1,00	0,47
L3	213,00	1,00	0,47
L4	212,00	2,00	0,93
L5	213,00	1,00	0,47

Fonte: dados da pesquisa

## APÊNDICE D – ASSIMETRIA E CURTOSE

Descriptive Statistics						
	N	Skewness		Kurtosis		
	191	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Confiança nas PPGs 1	191	-0,533122306	0,175868	0,175868	-0,13518	0,349975
Confiança nas PPGs 2	191	-0,592909979	0,175868	0,175868	0,370177	0,349975
Confiança nas PPGs 3	191	-0,735941962	0,175868	0,175868	-0,0688	0,349975
Confiança nas PPGs 4	191	-0,860212227	0,175868	0,175868	0,762267	0,349975
Confiança nos Professores 1	191	-0,655644936	0,175868	0,175868	0,095807	0,349975
Confiança nos Professores 2	191	-0,428182435	0,175868	0,175868	-0,36162	0,349975
Confiança nos Professores 3	191	-0,825141364	0,175868	0,175868	0,448284	0,349975
Confiança nos Professores 4	191	-1,089370957	0,175868	0,175868	1,857139	0,349975
Confiança nos Funcionários 1	191	-0,679587434	0,175868	0,175868	0,259001	0,349975
Confiança nos Funcionários 2	191	-0,940403103	0,175868	0,175868	1,740396	0,349975
Confiança nos Funcionários 3	191	-0,959410569	0,175868	0,175868	1,129158	0,349975
Confiança nos Funcionários 4	191	-0,839832772	0,175868	0,175868	0,70013	0,349975
Valor 1	191	-0,229696069	0,175868	0,175868	-0,1686	0,349975
Valor 2	191	-0,422837887	0,175868	0,175868	-0,04256	0,349975
Valor 3	191	-0,349723192	0,175868	0,175868	-0,31152	0,349975
Valor 4	191	-0,514375665	0,175868	0,175868	-0,06172	0,349975
Lealdade 1	191	-0,769814274	0,175868	0,175868	0,408805	0,349975
Lealdade 2	191	-0,821833657	0,175868	0,175868	0,247009	0,349975
Lealdade 3	191	-0,961845751	0,175868	0,175868	0,945846	0,349975
Lealdade 4	191	-1,207256375	0,175868	0,175868	0,892495	0,349975
Lealdade 5	191	-0,809105218	0,175868	0,175868	-0,01158	0,349975
Valid N (listwise)	191					

Fonte: Dados da Pesquisa

## APÊNDICE E - MULTICOLINEARIDADE



Correlations																					
	CI1	CI2	CI3	CI4	CP1	CP2	CP3	CP4	CF1	CF2	CF3	CF4	V1	V2	V3	V4	L1	L2	L3	L4	L5
Confiança nas PPGs 1 (CI1)	1,00	0,70	0,62	0,56	0,56	0,45	0,44	0,44	0,48	0,44	0,40	0,44	0,34	0,38	0,44	0,48	0,37	0,48	0,41	0,08	0,39
Confiança nas PPGs 2 (CI2)	0,70	1,00	0,63	0,58	0,52	0,52	0,43	0,35	0,50	0,58	0,47	0,50	0,38	0,44	0,46	0,48	0,31	0,47	0,39	0,08	0,41
Confiança nas PPGs 3 (CI3)	0,62	0,63	1,00	0,60	0,47	0,45	0,52	0,35	0,50	0,46	0,54	0,40	0,40	0,42	0,45	0,46	0,38	0,43	0,43	0,04	0,33
Confiança nas PPGs 4 (CI4)	0,56	0,58	0,60	1,00	0,40	0,40	0,39	0,40	0,41	0,50	0,44	0,49	0,40	0,43	0,44	0,44	0,27	0,51	0,42	0,05	0,47
Confiança nos Professores 1 (CP1)	0,56	0,52	0,47	0,40	1,00	0,67	0,70	0,57	0,48	0,35	0,49	0,36	0,44	0,47	0,43	0,48	0,40	0,39	0,41	0,15	0,32
Confiança nos Professores 2 (CP2)	0,45	0,52	0,45	0,40	0,67	1,00	0,72	0,66	0,41	0,37	0,36	0,30	0,42	0,42	0,42	0,51	0,33	0,41	0,37	0,11	0,27
Confiança nos Professores 3 (CP3)	0,44	0,43	0,52	0,39	0,70	0,72	1,00	0,63	0,39	0,35	0,51	0,29	0,37	0,42	0,38	0,43	0,39	0,39	0,44	0,12	0,22
Confiança nos Professores 4 (CP4)	0,44	0,35	0,35	0,40	0,57	0,66	0,63	1,00	0,29	0,21	0,28	0,34	0,34	0,30	0,28	0,40	0,23	0,36	0,29	0,25	0,29
Confiança nos Funcionários 1 (CF1)	0,48	0,50	0,50	0,41	0,48	0,41	0,39	0,29	1,00	0,75	0,72	0,63	0,34	0,39	0,36	0,41	0,34	0,40	0,44	0,01	0,29
Confiança nos Funcionários 2 (CF2)	0,44	0,58	0,46	0,50	0,35	0,37	0,35	0,21	0,75	1,00	0,69	0,70	0,26	0,36	0,32	0,36	0,24	0,35	0,38	-0,04	0,28
Confiança nos Funcionários 3 (CF3)	0,40	0,47	0,54	0,44	0,49	0,36	0,51	0,28	0,72	0,69	1,00	0,70	0,35	0,43	0,36	0,37	0,38	0,38	0,47	0,07	0,25
Confiança nos Funcionários 4 (CF4)	0,44	0,50	0,40	0,49	0,36	0,30	0,29	0,34	0,63	0,70	0,70	1,00	0,31	0,31	0,31	0,35	0,19	0,39	0,32	-0,01	0,32
Valor 1 (V1)	0,34	0,38	0,40	0,40	0,44	0,42	0,37	0,34	0,34	0,26	0,35	0,31	1,00	0,56	0,58	0,56	0,49	0,54	0,52	0,13	0,37
Valor 2 (V2)	0,38	0,44	0,42	0,43	0,47	0,42	0,42	0,30	0,39	0,36	0,43	0,31	0,56	1,00	0,68	0,64	0,51	0,52	0,60	0,17	0,41
Valor 3 (V3)	0,44	0,46	0,45	0,44	0,43	0,42	0,38	0,28	0,36	0,32	0,36	0,31	0,58	0,68	1,00	0,73	0,64	0,65	0,63	0,19	0,57
Valor 4 (V4)	0,48	0,48	0,46	0,44	0,48	0,51	0,43	0,40	0,41	0,36	0,37	0,35	0,56	0,64	0,73	1,00	0,60	0,72	0,69	0,22	0,54
Lealdade 1 (L1)	0,37	0,31	0,38	0,27	0,40	0,33	0,39	0,23	0,34	0,24	0,38	0,19	0,49	0,51	0,64	0,60	1,00	0,69	0,66	0,35	0,47
Lealdade 2 (L2)	0,48	0,47	0,43	0,51	0,39	0,41	0,39	0,36	0,40	0,35	0,38	0,39	0,54	0,52	0,65	0,72	0,69	1,00	0,72	0,22	0,69
Lealdade 3 (L3)	0,41	0,39	0,43	0,42	0,41	0,37	0,44	0,29	0,44	0,38	0,47	0,32	0,52	0,60	0,63	0,69	0,66	0,72	1,00	0,29	0,58
Lealdade 4 (L4)	0,08	0,08	0,04	0,05	0,15	0,11	0,12	0,25	0,01	-0,04	0,07	-0,01	0,13	0,17	0,19	0,22	0,35	0,22	0,29	1,00	0,37
Lealdade 5 (L5)	0,39	0,41	0,33	0,47	0,32	0,27	0,22	0,29	0,29	0,28	0,25	0,32	0,37	0,41	0,57	0,54	0,47	0,69	0,58	0,37	1,00

Fonte: dados da pesquisa

## APÊNDICE F – MULTICOLINEARIDADE II

Coefficients(a)		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerância	VIF
1,00 (Constant)		
Confiança nas PPGs 1	0,36	2,75
Confiança nas PPGs 2	0,33	3,04
Confiança nas PPGs 3	0,39	2,57
Confiança nas PPGs 4	0,41	2,42
Confiança nos Professores 1	0,34	2,96
Confiança nos Professores 2	0,32	3,17
Confiança nos Professores 3	0,29	3,50
Confiança nos Professores 4	0,38	2,64
Confiança nos Funcionários 1	0,31	3,26
Confiança nos Funcionários 2	0,28	3,62
Confiança nos Funcionários 3	0,25	3,93
Confiança nos Funcionários 4	0,33	3,07
Valor 1	0,52	1,91
Valor 2	0,40	2,48
Valor 3	0,30	3,32
Valor 4	0,29	3,39
Lealdade 1	0,34	2,93
Lealdade 2	0,24	4,22
Lealdade 3	0,32	3,10
Lealdade 4	0,68	1,46
Lealdade 5	0,39	2,55

a Dependent Variable: Idade

Fonte: Dados da pesquisa

## APÊNDICE G - HOMOSCEDASTICIDADE

Test of Homogeneity of Variances			Test of Homogeneity of Variances		
<b>factor Ano ingresso</b>	Levene Statistic	Sig.	<b>factor Ano Conclusão</b>	Levene Statistic	Sig.
Confiança nas PPGs 1	0,861	0,539	Confiança nas PPGs 1	1,523	0,173
Confiança nas PPGs 2	0,689	0,681	Confiança nas PPGs 2	0,307	0,933
Confiança nas PPGs 3	1,216	0,296	Confiança nas PPGs 3	1,064	0,386
Confiança nas PPGs 4	0,184	0,988	Confiança nas PPGs 4	0,588	0,739
Confiança nos Professores 1	1,202	0,304	Confiança nos Professores 1	2,035	0,063
Confiança nos Professores 2	0,949	0,470	Confiança nos Professores 2	0,267	0,951
Confiança nos Professores 3	1,242	0,282	Confiança nos Professores 3	1,824	0,097
Confiança nos Professores 4	1,186	0,313	Confiança nos Professores 4	0,624	0,711
Confiança nos Funcionários 1	1,178	0,318	Confiança nos Funcionários 1	1,268	0,274
Confiança nos Funcionários 2	0,558	0,789	Confiança nos Funcionários 2	2,283	0,038
Confiança nos Funcionários 3	1,176	0,318	Confiança nos Funcionários 3	1,664	0,132
Confiança nos Funcionários 4	1,087	0,373	Confiança nos Funcionários 4	1,532	0,170
Valor 1	1,289	0,258	Valor 1	0,672	0,672
Valor 2	0,981	0,446	Valor 2	0,601	0,729
Valor 3	1,449	0,188	Valor 3	0,832	0,546
Valor 4	1,726	0,105	Valor 4	1,784	0,105
Lealdade 1	0,741	0,637	Lealdade 1	0,315	0,928
Lealdade 2	0,249	0,972	Lealdade 2	0,789	0,579
Lealdade 3	1,426	0,197	Lealdade 3	0,964	0,451
Lealdade 4	2,849	0,008	Lealdade 4	4,163	0,001
Lealdade 5	0,815	0,576	Lealdade 5	1,113	0,356

Fonte: Dados da Pesquisa

## APÊNDICE H – UNIDIMENSIONALIDADE

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)  
Residual Moments – Sem L4

	L1	L2	L3	L5		CP4	CP3	CP2	CP1
L1	0				CP4	0			
L2	0,002	0			CP3	0,08	0		
L3	0,676	0,184	0		CP2	0,26	0,093	0	
L5	0,957	0,266	0,01	0	CP1	0,26	0,194	0,061	0

	V4	V3	V2	V1		CI4	CI3	CI2	CI1
V4	0				CI4	0			
V3	0,081	0			CI3	0,58	0		
V2	0,116	0,029	0		CI2	0,15	0,185	0	
V1	-0,07	0,136	0,35	0	CI1	0,28	0,125	0,23	0

	CF1	CF2	CF3	CF4
CF1	0			
CF2	0,215	0		
CF3	0,124	0,358	0	
CF4	0,513	0,151	0,4	0

Fonte: dados da pesquisa

## APÊNDICE I – VALIDADE CONVERGENTE

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CI1	<---	Confiança nas PPG	1				
CI2	<---	Confiança nas PPG	0,983	0,079	12,463	***	par_1
CI3	<---	Confiança nas PPG	0,84	0,072	11,607	***	par_2
CI4	<---	Confiança nas PPG	0,936	0,088	10,591	***	par_3
CP1	<---	Confiança Professores	1				
CP2	<---	Confiança Professores	1,074	0,081	13,268	***	par_4
CP3	<---	Confiança Professores	0,955	0,073	13,132	***	par_5
CP4	<---	Confiança Professores	1,067	0,098	10,924	***	par_6
CF4	<---	Confiança Funcionários	1				
CF3	<---	Confiança Funcionários	0,856	0,068	12,671	***	par_7
CF2	<---	Confiança Funcionários	1,002	0,076	13,097	***	par_8
CF1	<---	Confiança Funcionários	0,979	0,075	12,975	***	par_9
V1	<---	Valor	1				
V2	<---	Valor	1,013	0,106	9,52	***	par_10
V3	<---	Valor	1,117	0,106	10,54	***	par_11
V4	<---	Valor	1,046	0,098	10,685	***	par_12
L5	<---	Lealdade	1				
L3	<---	Lealdade	0,809	0,074	10,985	***	par_13
L2	<---	Lealdade	0,896	0,076	11,719	***	par_14
L1	<---	Lealdade	0,684	0,067	10,149	***	par_15

Fonte: Dados da Pesquisa

---

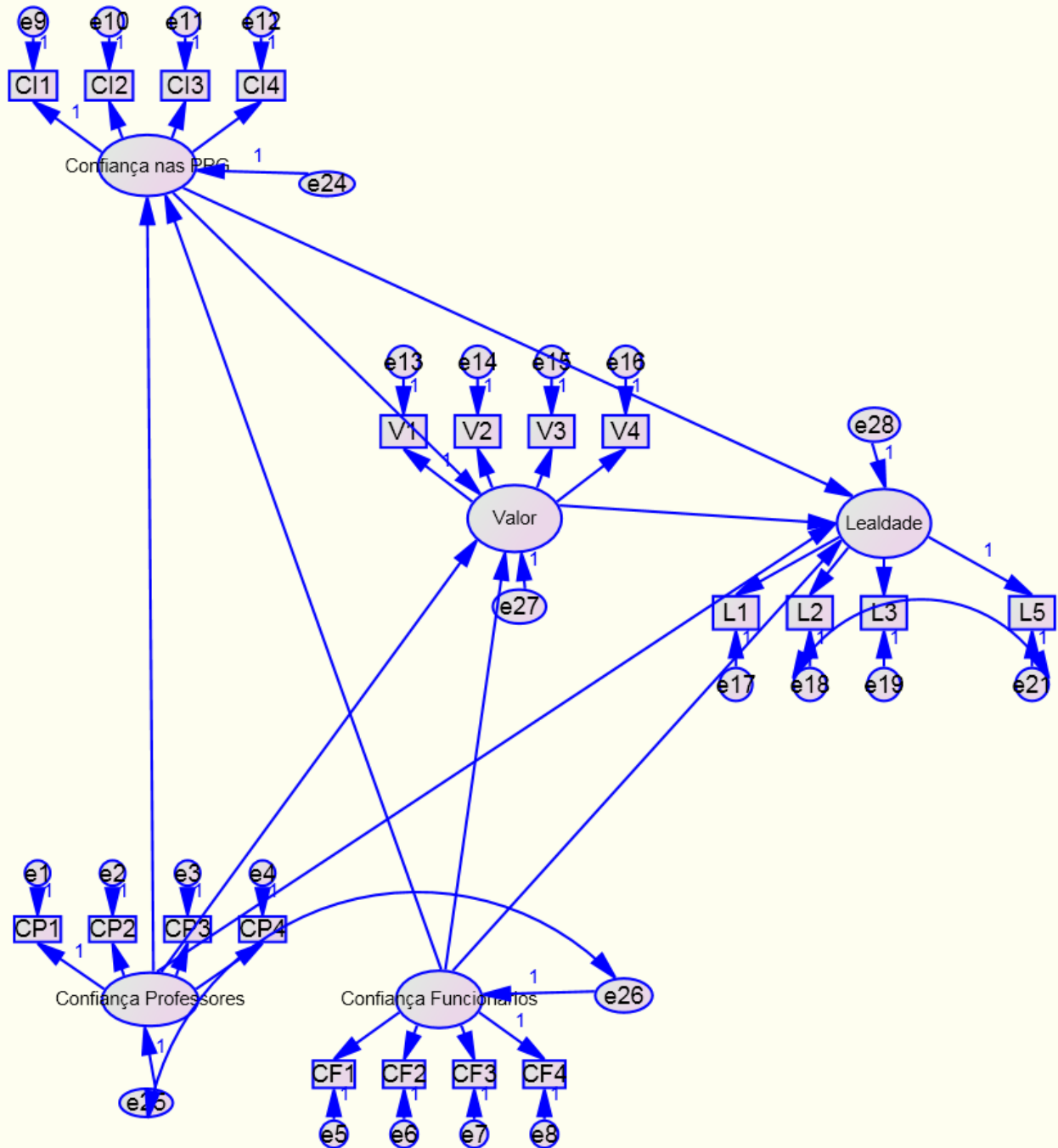
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**


---

			Estimate
CI1	<---	Confiança nas PPG	0,817
CI2	<---	Confiança nas PPG	0,833
CI3	<---	Confiança nas PPG	0,774
CI4	<---	Confiança nas PPG	0,714
CP1	<---	Confiança Professores	0,796
CP2	<---	Confiança Professores	0,85
CP3	<---	Confiança Professores	0,853
CP4	<---	Confiança Professores	0,744
CF4	<---	Confiança Funcionários	0,792
CF3	<---	Confiança Funcionários	0,835
CF2	<---	Confiança Funcionários	0,862
CF1	<---	Confiança Funcionários	0,851
V1	<---	Valor	0,678
V2	<---	Valor	0,784
V3	<---	Valor	0,876
V4	<---	Valor	0,83
L5	<---	Lealdade	0,735
<b>L4</b>	<---	<b>Lealdade</b>	<b>0,339</b>
L3	<---	Lealdade	0,808
L2	<---	Lealdade	0,899
L1	<---	Lealdade	0,763

Fonte: Dados da Pesquisa

## APÊNDICE J – MODELO ESTRUTURAL



Fonte: Saída do *software* AMOS 18

**ANEXOS**







ANEXO B – A escala original desenvolvida por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) para o contexto de varejo de vestuário e viagens aéreas.

Fonte: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)

**FLE Behaviors (five-point scale, “strongly disagree”/“strongly agree”)**

The (store) employees ...

*Operational Competence* ( $\mu_R = 3.67$ ,  $\sigma_R = .8$ )

Work quickly and efficiently.

Can competently handle most customer requests.

Can be relied upon to know what they are doing.

*Operational Benevolence* ( $\mu_R = 3.79$ ,  $\sigma_R = .8$ )

Act as if they value you as a customer.

Can be relied upon to give honest advice even if they won't make a sale.

Treat you with respect.

*Problem-Solving Orientation* ( $\mu_R = 3.28$ ,  $\sigma_R = .7$ )

Don't hesitate to take care of any problems you might have with clothing items purchased at the store.

Go out of their way to solve customer problems.

Are willing to bend company policies to help address customer needs.

**MPPs (five-point scale, “strongly disagree”/“strongly agree”)**

The store ...

*Operational Competence* ( $\mu_R = 3.61$ ,  $\sigma_R = .9$ )

Is organized so as to make it easy to pick your clothing selection.

Is generally clean and free of clutter.

Keeps checkouts staffed and moving so you don't have to wait.

*Operational Benevolence* ( $\mu_R = 3.49$ ,  $\sigma_R = .8$ )

Has policies that indicate respect for the customer.

Has policies that favor the customer's best interest.

Acts as if the customer is always right.

*Problem-Solving Orientation* ( $\mu_R = 3.56$ ,  $\sigma_R = .8$ )

Has practices that make returning items quick and easy.

Goes out of the way to solve customer problems.

Shows as much concern for customers returning items as for those shopping for new ones.

**Satisfaction (ten-point scale,  $\mu_R = 7.29$ ,  $\sigma_R = 1.8$ )**

How satisfying was your last shopping experience at this store?

“Highly unsatisfactory”/“highly satisfactory.”

“Very unpleasant”/“very pleasant.”

“Terrible”/“delightful.”

**Trust in MPPs (ten-point scale,  $\mu_R = 7.84$ ,  $\sigma_R = 1.6$ )**

I feel that this store is ...

“Very undependable”/“very dependable.”

“Very incompetent”/“very competent.”

“Of very low integrity”/“of very high integrity.”

“Very unresponsive to customers”/“very responsive to customers.”

**Trust in FLEs (ten-point scale,  $\mu_R = 7.38$ ,  $\sigma_R = 1.7$ )**

I feel that the employees of this store are ...

“Very undependable”/“very dependable.”

“Very incompetent”/“very competent.”

“Of very low integrity”/“of very high integrity.”

“Very unresponsive to customers”/“very responsive to customers.”

**Value (ten-point scale,  $\mu_R = 7.28$ ,  $\sigma_R = 1.5$ )**

Please evaluate the store on the following factors.

For the prices you pay for clothing items at this store, would you say shopping at this store is a [“very poor deal”/“very good deal,” ten-point scale]?

For the time you spent in order to shop at this store, would you say shopping at this store is [“highly unreasonable”/“highly reasonable,” ten-point scale]?

For the effort involved in shopping at this store, would you say shopping at this store is [“not at all worthwhile”/“very worthwhile,” ten-point scale]?

How you would rate your overall shopping experience at this store? [“extremely poor value”/“extremely good value,” ten-point scale].

**Loyalty (ten-point scale, “very unlikely”/“very likely,”  $\mu_R = 6.98$ ,  $\sigma_R = 2.1$ )**

How likely are you to ...

Do most of your future shopping at this store?

Recommend this store to friends, neighbors, and relatives?

Use this store the very next time you need to shop for a clothing item?

Spend more than 50% of your clothing budget at this store?

**FLE Behaviors (five-point scale, “strongly disagree”/“strongly agree”)**

The (airline) employees ...

*Operational Competence* ( $\mu_A = 3.76$ ,  $\sigma_A = .7$ )

Work quickly and efficiently.

Can competently handle most customer requests.

Can be relied upon to know what they are doing.

*Operational Benevolence* ( $\mu_A = 3.58$ ,  $\sigma_A = .8$ )

Act as if they value you as a customer.

Can be relied upon to give accurate information in the event of flight delays or cancellations.

Treat you with respect.

*Problem-Solving Orientation* ( $\mu_A = 3.31$ ,  $\sigma_A = .8$ )

Don't hesitate to take care of any problems that might arise during flight.

Go out of their way to solve customer problems.

Are willing to bend company policies to help address customer needs.

**MPPs (five-point scale, “strongly disagree”/“strongly agree”)**

The airline ...

*Operational Competence* ( $\mu_A = 3.51$ ,  $\sigma_A = .8$ )

Has fast, efficient check-in procedures.

Keeps its airplanes clean and free of clutter.

Has fast, efficient baggage claim service.

*Operational Benevolence* ( $\mu_A = 3.23$ ,  $\sigma_A = .8$ )

Has practices that indicate respect for the customer.

Favors the customer's best interest.

Acts as if the customer is always right.

*Problem-Solving Orientation* ( $\mu_A = 3.14$ ,  $\sigma_A = .9$ )

Makes every effort to get you to your final destination as quickly as possible when there are delays or cancellations.

Goes out of the way to solve customer problems.

Shows as much concern for customers in economy class as it does for customers in first/business class.

**Satisfaction (ten-point scale,  $\mu_A = 6.83$ ,  $\sigma_A = 1.8$ )**

How satisfying was your last experience with this airline?

“Highly unsatisfactory”/“highly satisfactory.”

“Very unpleasant”/“very pleasant.”

“Terrible”/“delightful.”

**Trust in MPPs (ten-point scale,  $\mu_A = 7.24$ ,  $\sigma_A = 1.7$ )**

I feel that this airline is ...

“Very undependable”/“very dependable.”

“Very incompetent”/“very competent.”

“Of very low integrity”/“of very high integrity.”

“Very unresponsive to customers”/“very responsive to customers.”

**Trust in FLEs (ten-point scale,  $\mu_A = 7.44$ ,  $\sigma_A = 1.8$ )**

I feel that the employees of this airline are ...

“Very undependable”/“very dependable.”

“Very incompetent”/“very competent.”

“Of very low integrity”/“of very high integrity.”

“Very unresponsive to customers”/“very responsive to customers.”

**Value (ten-point scale,  $\mu_A = 6.54$ ,  $\sigma_A = 1.8$ )**

Please evaluate the airline on the following factors...

For the prices you pay for traveling with this airline, would you say travelling on this airline is a [“very poor deal”/“very good deal,” ten-point scale]?

For the time you spent in order to travel with this airline, would you say travelling on this airline is [“highly unreasonable”/“highly reasonable,” ten-point scale]?

For the effort involved in traveling with this airline, would you say travelling on this airline is [“not at all worthwhile”/“very worthwhile,” ten-point scale]?

How you would rate your overall experience with this airline? [“extremely poor value”/“extremely good value,” ten-point scale].

**Loyalty (ten-point scale, “very unlikely”/“very likely,”  $\mu_A = 7.30$ ,  $\sigma_A = 2.1$ )**

How likely are you to ...

Do most of your future travel on this airline?

Recommend this airline to friends, neighbors, and relatives?

Use this airline the very next time you need to travel?

Take more than 50% of your flights on this airline?

ANEXO C – Escala utilizada por Marques (2008) para mediar o construto lealdade no contexto de educação superior presencial, tendo por base a escala original de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001).

Fonte: Marques, 2008.

A seguir serão apresentadas algumas afirmações. Para respondê-las, assinale com um “x” no quadrinho referente a sua resposta. A opção SCO (sem condições de opinar) deve ser utilizada SOMENTE no caso de você não ter utilizado ou não possuir conhecimento suficiente para responder.

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
8. Eu recomendaria meu curso para outra pessoa.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	SCO <input type="checkbox"/>
9. Eu recomendaria minha Universidade para outra pessoa.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	SCO <input type="checkbox"/>
10. Eu tenho muito interesse em manter-me em contato com minha Faculdade.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	SCO <input type="checkbox"/>
11. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria o mesmo curso.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	SCO <input type="checkbox"/>
12. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria a mesma Universidade.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	SCO <input type="checkbox"/>

## ANEXO D – Escala original de lealdade de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001)

Fonte: Hennig-Thurau, Langer e Hansen, 2001

Student loyalty (average variance explained)	.44	.41	.44	.41
I'd recommend my course to someone else.	.46	.43	.43	.37
I'd recommend my university to someone else.	.68	.63	.73	.62
I'm very interested in keeping in touch with "my faculty."	.40	.44	.31	.43
If I was faced with the same choice again, I'd still choose the same course.	.32	.26	.35	.19
If I was faced with the same choice again, I'd still choose the same university.	.51	.51	.54	.51
I'd become a member of any alumni organizations at my old university or faculty.	.25	.18	.25	.31

NOTE: Values are coefficients of determination.  
a. Fixed parameter.

Fonte: Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001)



# 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](#)