



Guilherme Capistrano dos Santos Stanzani

Antecedentes e Impactos da Satisfação: O caso do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Julho, 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Guilherme Capistrano dos Santos Stanzani

**Antecedentes e Impactos da Satisfação: O caso do Campus
São Sebastião do Instituto Federal de Brasília**

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2015

Agradecimentos

Após dois anos de muito trabalho e muita aprendizagem, não poderia deixar de agradecer a algumas pessoas que, direta e/ou indiretamente, facilitaram e possibilitaram a conclusão deste estudo e meu desenvolvimento pessoal durante este processo.

Primeiramente agradeço ao meu orientador, professor Doutor Arnaldo Coelho pelos conhecimentos, disposição e paciência na condução da orientação.

Aos amigos e colegas do Instituto Federal de Brasília, que possibilitaram o meu afastamento do trabalho para o aprimoramento da minha formação acadêmica.

Aos velhos amigos que nunca se ausentaram e aos novos amigos que fizeram deste trabalho um prazer.

Agradeço à minha tia Laura e meus primos Rui, Vera e Paulo que me acolheram, me incentivaram e deram suportes físico e psicológico essenciais para que este trabalho fosse possível.

Aos meus pais e meus irmãos que, apesar da distância física, estiveram ao meu lado me encorajando, confortando, orientando e auxiliando.

Agradeço à minha namorada a compreensão, o apoio e o companheirismo durante esta caminhada.

Resumo

A satisfação dos clientes por muito tempo ocupou a posição mais importante dos conceitos do marketing, constituindo assim um objeto de estudo muito abordado por estudiosos das áreas de marketing, gestão e psicologia. Contudo, as mudanças mercadológicas têm forçado as organizações a irem além da satisfação. O marketing relacional tem impulsionado cada vez mais um avanço progressivo destes estudos para a compreensão da lealdade do cliente. A lealdade constitui hoje um dos pilares do marketing relacional.

No setor educacional pouca atenção é dada à lealdade e aos sentimentos dos alunos fora do ambiente de prestação destes serviços em relação às instituições e serviços recebidos, sendo colocados como foco principal aspectos como a evasão escolar, muito relacionados com o comportamento dos consumidores em relação à prestação do serviço educacional e pouco sobre seu relacionamento sentimental, de lealdade com a instituição.

Este estudo consiste em uma análise da satisfação dos alunos do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília (IFB), uma instituição de ensino público e gratuito, pesquisa e extensão localizada no Brasil e que oferece à sociedade diversos cursos em variadas modalidades de ensino. Para além da satisfação, buscou-se estudar os impactos da satisfação na lealdade e no boca-a-boca (*word of mouth*) enviado. Deste modo, este trabalho tem por objetivo auxiliar a compreensão do relacionamento dos alunos com a instituição e seus comportamentos não apenas durante a realização, mas os antecedentes e consequências do recebimento dos serviços.

Para a realização desta investigação, foram utilizadas variáveis já testadas em diversos estudos anteriores e estas foram medidas por meio de um inquérito respondido pelos próprios alunos da instituição investigada.

Como consequência obtivemos evidências estatísticas de que as variáveis Qualidade do Serviço, Infraestrutura, Valor Percebido e ambiente educacional impactam diretamente a satisfação dos alunos. Outro resultado obtido no estudo é que a satisfação exerce influência direta na lealdade.

Palavras-chave: Satisfação, Lealdade, boca-a-boca, educação.

Abstract

Customer satisfaction for a long time held the most important position of the concepts of marketing, thus constituting an object of study much discussed by scholars of the areas of marketing, management and psychology. However, market changes have forced organizations to go beyond satisfaction. The relationship marketing has driven increasingly progressive advancement of these studies to the understanding of customer loyalty. Loyalty today is one of the pillars of relationship marketing.

In the educational sector little attention is given to loyalty and feelings of students out of the provision of these services environment in relation to received institutions and services, being placed as the main focus issues such as truancy, very related to consumer behavior in relation to provision of educational service and little about his sentimental relationship, loyalty to the institution.

This study is an analysis of student satisfaction Campus San Sebastian's Federal Institute of Brasilia (IFB) a free public educational institution, research and extension located in Brazil that offers society many courses in various forms of education. Apart from the satisfaction we sought to study the impact of satisfaction on loyalty and word-of-mouth (word of mouth) sent. Thus, this work aims to increase the understanding of students' relationship with the institution and its behavior not only during the performance, but the antecedents and consequences of receipt of services.

To carry out this research, variables were used already tested in several previous studies and these were measured through a survey answered by the students of the institution investigated.

As a result we obtained statistical evidence that the variables Quality of Service, Infrastructure, Perceived Value and educational environment directly impact student satisfaction. Another result obtained in the study is that satisfaction has a direct influence on loyalty.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, word-of-mouth, education.

Índice

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Introdução | 1 |
| 1.1. | Contexto de Estudo | 1 |
| 1.2. | Definição do problema de investigação e do objeto de estudo | 3 |
| 2. | Revisão da Literatura..... | 6 |
| | Introdução..... | 6 |
| 2.1. | Variáveis de Mediação | 7 |
| 2.1.1. | Satisfação | 7 |
| 2.1.2. | Reputação | 8 |
| 2.1.3. | Imagem..... | 9 |
| 2.2. | Variáveis Antecedentes..... | 10 |
| 2.2.1. | Valor Percebido..... | 10 |
| 2.2.2. | Infraestrutura | 11 |
| 2.2.3. | Personal Expertise | 12 |
| 2.2.4. | Service Quality | 13 |
| 2.2.5. | Influência Social..... | 15 |
| 2.2.6. | Envolvimento | 16 |
| 2.2.7. | Word of Mouth Recebido..... | 18 |
| 2.2.8. | Ambiente Educacional | 19 |
| 2.3. | Variáveis Consequentes | 19 |
| 2.3.1. | Lealdade | 19 |
| 2.3.2. | WOM Enviado | 21 |
| | Conclusão | 21 |
| 3. | Metodologia de investigação | 22 |
| 3.1. | Introdução..... | 22 |
| 3.2. | Objetivo e modelo conceptual | 22 |
| 3.3. | Levantamento das Hipóteses de estudo..... | 24 |
| 3.3.1. | Hipóteses ligadas à satisfação | 24 |
| 3.3.2. | Hipóteses ligadas à reputação da instituição | 26 |
| 3.3.3. | Hipóteses ligadas à imagem da instituição..... | 29 |
| 3.3.4. | Hipóteses relacionadas aos impactos da satisfação..... | 31 |
| 3.3.5. | Hipóteses relacionadas aos impactos da reputação | 32 |
| 3.3.6. | Hipóteses relacionadas aos impactos da imagem..... | 33 |
| 3.3.7. | Hipótese relacionada ao impactos da lealdade | 33 |
| 3.4. | Quadro geral de hipóteses | 33 |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.5. | Operacionalização das variáveis | 35 |
| 3.6. | Método de recolha de dados e definição da amostra | 43 |
| 3.7. | Elaboração do questionário | 43 |
| 3.8. | Inserção dos dados no software estatístico..... | 44 |
| 3.9. | Caracterização da amostra..... | 44 |
| 3.10. | Análise Descritiva das variáveis..... | 46 |
| 3.11. | Análise Fatorial Exploratória | 47 |
| 3.12. | Constituição final das variáveis | 48 |
| 3.13. | Criação das variáveis | 49 |
| 3.13.1. | Independet-samples t-test..... | 50 |
| 3.14. | Regressão Linear Múltipla..... | 50 |
| 3.15. | Impacto das categorias sócio demográficas | 51 |
| 3.16. | Impacto das categorias sócio demográficas | 51 |
| 3.16.1. | Idade..... | 52 |
| 3.16.2. | Estado Civil..... | 53 |
| 3.16.3. | Rendimento | 53 |
| 4. | Testes de Hipóteses..... | 54 |
| 4.1. | Antecedentes da Satisfação | 55 |
| 4.2. | Antecedentes da Imagem | 57 |
| 4.3. | Antecedentes da Reputação | 59 |
| 4.4. | Antecedentes da Lealdade | 60 |
| 4.5. | Antecedentes do WOM Enviado..... | 61 |
| 4.5.1. | Antecedentes do WOM Enviado sem Lealdade..... | 62 |
| 4.5.2. | Antecedentes do WOM Enviado com a Lealdade..... | 63 |
| 4.6. | Verificação das Hipóteses | 64 |
| 4.6.1. | Hipóteses relacionadas aos antecedentes da Satisfação | 64 |
| 4.6.2. | Hipóteses relacionadas aos antecedentes da Reputação..... | 67 |
| 4.6.3. | Hipóteses relacionadas aos antecedentes da Imagem..... | 69 |
| 4.6.4. | Hipóteses relacionadas aos antecedentes da Lealdade | 71 |
| 4.6.5. | Hipóteses relacionadas aos antecedentes do WOM Enviado | 72 |
| 4.7. | Resumo das análises das Hipóteses | 73 |
| 4.8. | Discussão dos Resultados..... | 75 |
| 4.8.1. | Submodelo dos antecedentes da Satisfação..... | 75 |
| 4.8.2. | Submodelo dos antecedentes da Imagem..... | 76 |
| 4.8.3. | Submodelo dos antecedentes da Reputação | 77 |
| 4.8.4. | Submodelos dos antecedentes da Lealdade..... | 78 |

| | |
|--|-----|
| 4.8.5. Submodelos dos antecedentes do <i>WOM</i> Enviado | 78 |
| 5. Conclusão | 80 |
| 5.1. Síntese Conclusiva | 80 |
| 5.2. Contribuições Teóricas | 83 |
| 5.3. Contribuições Práticas..... | 83 |
| 5.4. Limitações Metodológicas..... | 83 |
| 5.5. Recomendações para futura investigação | 84 |
| 6. Referências Bibliográficas | 85 |
| 7. Anexos | 100 |
| Anexo 1: Questionário..... | 101 |
| Anexo 2: Outputs dos Resumos dos Modelos de Regressão | 104 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Quadro Geral de Hipóteses | 34 |
| Tabela 2: Escala de Valor Percebido..... | 36 |
| Tabela 3 Escala de Infraestrutura | 37 |
| Tabela 4: Escala de Personal Expertise..... | 37 |
| Tabela 5: Escala de Service Quality..... | 38 |
| Tabela 6: Escala de Influência Social | 38 |
| Tabela 7: Escala de Envolvimento | 38 |
| Tabela 8: Escala de Word of Mouth Recebido..... | 39 |
| Tabela 9: Escala Satisfação..... | 39 |
| Tabela 10: Escala de Reputação..... | 40 |
| Tabela 11: Escala de Imagem..... | 40 |
| Tabela 12: Escala de Lealdade..... | 41 |
| Tabela 13: Escala de Word of Mouth Enviado | 41 |
| Tabela 14: Distribuição dos respondentes por sexo | 44 |
| Tabela 16: Distribuição dos respondentes por faixa etária..... | 45 |
| Tabela 17: Distribuição dos respondentes por estado civil | 45 |
| Tabela 18: Distribuição dos respondentes por tipo de curso que frequenta | 45 |
| Tabela 19: Distribuição dos respondentes por escolaridade..... | 46 |
| Tabela 20: Distribuição dos respondentes por renda familiar | 46 |
| Tabela 21: Interpretação do KMO | 47 |
| Tabela 22: Interpretação dos alfas de Cronbach | 48 |
| Tabela 23: Constituição final das variáveis..... | 48 |
| Tabela 24: Distribuição das hipóteses..... | 64 |
| Tabela 25: Resumo das análises das hipóteses..... | 74 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Modelo Conceptual | 23 |
| Figura 2: Modelo Conceptual com as Hipóteses..... | 42 |
| Figura 3: Submodelo ajustado dos antecedentes da satisfação | 55 |
| Figura 4: Submodelo ajustado dos antecedentes da Imagem | 57 |
| Figura 5: Submodelo ajustado dos antecedentes da reputação..... | 59 |
| Figura 6: Submodelo ajustado dos antecedentes da reputação..... | 61 |
| Figura 7: Submodelo ajustado dos antecedentes do WOMenviado sem a variável antecedente lealdade | 62 |
| Figura 8: Submodelo ajustado dos antecedentes do WOMenviado com a variável antecedente lealdade | 63 |

LISTA DE SIGLAS

IFB – Instituto Federal de Brasília

WOM – Word of mouth (Comunicação Boca-a-Boca)

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

1. Introdução

1.1. Contexto de Estudo

A educação é um dos investimentos estratégicos para o desenvolvimento de um local (Lemos et al., 2009). Por meio dela, são formados profissionais capazes de atender as demandas de produtos da sociedade, pesquisadores, empreendedores e prestadores de serviços. Por meio da educação formam-se os cidadãos. Há uma relação diretamente proporcional entre o nível de educação de uma população e a possibilidade dos indivíduos ocuparem posições no mercado de trabalho, possibilitando um aumento de renda e de desenvolvimento regional (Souza et. al., 2014).

As instituições que têm por objetivo ofertar serviços educacionais não podem negligenciar, contudo, as dinâmicas do mercado e que este mercado é competitivo, apesar de alguns elementos mercadológicos dificultarem a livre concorrência. Neste ambiente, devemos deixar de considerar apenas as intenções do cumprimento do papel social e direcionar estudos empíricos também ao papel mercadológico e gerencial, tendo como objetivo buscar dados que reflitam o cenário mercadológico e os resultados dos seus esforços. Estes resultados podem ser analisados a partir do reflexo dos trabalhos na sociedade. Outro tipo de análise é a da satisfação dos usuários dos serviços, que demonstram significativamente os efeitos nos diferentes aspectos que os motivaram optar por este caminho diante de uma oportunidade.

Quando são tratadas instituições públicas, é necessário que se compreenda que suas autonomias são se engessadas no restrito cumprimento das atividades previstas em lei, que são exatamente o oposto das instituições privadas, que possuem liberdade de atuação dentro dos limites legais. As instituições de ensino não podem seguir rumos diferentes das outras instituições no que se refere à competitividade mercadológica. Deste modo, Medeiros e Guimarães (2003) descrevem que o modelo de gestão pública atualmente utilizado considera diversas alterações mercadológicas que há alguns anos

não eram considerados como a inovação tecnológica, controle dos atos dos agentes públicos e da aprendizagem organizacional.

No mercado atual o cliente tem participado cada vez mais ativamente das mais diversas etapas da geração de valor. Este novo cliente, mais informado e participativo nos processos decisórios das cadeias de valor, é parte integrante e essencial das organizações e, assim, sua participação é de extrema importância e, em muitos casos, essencial para a criação de valor. Há uma preocupação organizacional motivada pela concorrência e pelas diversas mudanças do mercado que fez com que as empresas, para que possam se manter competitivas no mercado, busquem inserir os consumidores nos processos de criação e produção.

Neste sentido, faz-se necessário avaliar e acompanhar a satisfação dos usuários dos serviços, agora criadores de valor. Assim, por meio de dados que refletem diretamente a capacidade gerencial, dos resultados alcançados dos esforços dispendidos pelo microsistema e a avaliação da qualidade pelos usuários dos principais aspectos envolvidos no contexto educacional, somos capazes de diagnosticar falhas, fazer previsões para que sejam antecipadas variações mercadológicas como as mudanças das expectativas dos usuários e do mercado, facilitando assim o cumprimento dos objetivos organizacionais e, conseqüentemente, atendendo melhor as demandas sociais.

Para a finalidade do marketing aqui estudado, utilizaremos as adaptações conceituais feitas a partir da comparação que considera as instituições educacionais como o setor produtivo responsável pelo serviço educacional. Kotler e Fox (1994), definiram marketing como perceber e atender os desejos e necessidades dos targets a partir da previsão de oferta utilizando o marketing mix como estratégia de marketing. Assim, os estudantes estão como a matéria prima para o processo de ensino, gerando como resultado a titulação ou o conhecimento (Dayane Elizabety et al., 2011).

Ueda e Nojima (2012) concluem em seu estudo que, quando os estudantes estão satisfeitos com a instituição de ensino ou com o suporte oferecido por ela, este mostra-se muito motivado a ser leal e ter comportamentos cooperativos com a instituição. Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) demonstraram também em um estudo empírico uma relação íntima entre a qualidade da educação percebida pelos alunos e a lealdade destes alunos à instituição. Deste modo, é feita uma análise de correlação entre as variáveis satisfação, lealdade e word-of-mouth para avaliar suas relações e impactos.

1.2. Definição do problema de investigação e do objeto de estudo

Diversas estratégias vêm sendo adotadas no Brasil para inclusão social, preparação para o mercado de trabalho e melhoria da qualificação da mão de obra. Porém, pouco estudo é feito em sentido estrito sobre o impacto das atividades das organizações educacionais públicas no mercado em que se inserem. Desta forma, para que se conclua um ciclo administrativo, é necessário que haja um controle para além das atividades, analisando também os resultados obtidos com o esforço organizacional. Para que se controle, é necessário ter em mãos dados suficientes e, no limite temporal adequado, conclusivos sobre as atividades. Com dados é possível fazer um planejamento fortemente embasado para novos ciclos de atividade e, assim, atingir com mais precisão os objetivos propostos pela organização.

O controle das funções administrativas e o ciclo de melhoria contínua são necessários para que não haja defasagem da organização diante das dinâmicas mudanças do mercado. Uma medida eficiente para que se obtenha um feedback a respeito dos serviços prestados e dos impactos sociais da organização é a satisfação dos seus usuários. A satisfação é a própria essência da teoria e da prática do marketing moderno, que se baseiam na ideia de que para organizações sobreviverem e prosperarem devem satisfazer as necessidades dos seus clientes (Newsome e Wright, 1999).

Assim, este trabalho busca avaliar a satisfação dos consumidores do serviço educacional para que se feche um ciclo administrativo, considerando todas as funções

administrativas. É objetivo deste trabalho também investigar o impacto da satisfação no boca-a-boca enviado e na lealdade do aluno. Busca-se auxiliar, por meio de uma investigação empírica, a gestão da instituição para que possa haver um acompanhamento e um aumento na precisão dos efeitos dos serviços prestados. Desta forma, é abordado o contexto educacional, chegando a uma conclusão empírica através de dados reais, contribuindo com a melhoria da satisfação dos clientes do serviço prestado e compreendendo melhor os impactos da satisfação considerando a diversidade cultural que envolve a prestação de um serviço educacional.

Independentemente do modelo de gestão utilizado, público ou privado, faz-se necessário que a função de controle seja coerente e eficiente para que se possa obter um feedback das atividades desenvolvidas e se façam avaliações diagnósticas dos pontos fortes e fracos das organizações, munindo os stakeholders com dados reais e fiáveis para que se apliquem melhorias nos processos.

Esta função, quando bem aplicada, faz com que colaboradores sejam capazes de rever suas atribuições e suas atitudes dentro da organização e compará-las aos objetivos organizacionais a fim de dar o melhor de si para que a organização como um todo seja capaz de atingir seus objetivos. Ela, portanto, promove que as operações sejam ordenadas, eficazes, eficientes, econômicas, evita desperdício, desordem, erros, fraudes e o abuso administrativo. (Lima, 2012)

Para além das funcionalidades internas das organizações, temos no caso abordado as particularidades das organizações públicas educacionais. Além das funções internas, é possuidora também de uma atribuição legal que exige um retorno social. Este retorno é estritamente ligado à satisfação dos usuários dos serviços e seus impactos nos comportamentos e atitudes dos seus usuários. Isto ocorre porque os alunos são quem percebe diretamente a qualidade do serviço prestado e repassam de diversas maneiras para a sociedade, seja pela prática dos conhecimentos adquiridos, na qualificação da mão-de-obra formada ou pelas atitudes face à instituição, incluindo o word of mouth enviado por ele. Assim, buscamos estudar a satisfação do usuário e os impactos desta satisfação

na lealdade e no boca-a-boca enviado por ele, proporcionando um impacto diretamente proporcional à percepção social em relação à organização. Por isso, a satisfação pode ser considerada uma importante ferramenta para que se identifique a qualidade atual da economia local (Fornell et al, 1996).

Com este modelo de investigação pretende-se avaliar a satisfação dos usuários dos serviços educacionais prestados pelo Instituto Federal de Brasília, que é uma instituição pública de ensino, pesquisa e extensão e que abrange diversas áreas do conhecimento. O estudo limita-se aos alunos do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB). É objetivo do estudo também, servir à instituição como um modelo para investigações futuras em outras áreas de atuação e até mesmo a uma abordagem global por esta ou também que seja adaptada e utilizada por outras instituições.

2. Revisão da Literatura

Introdução

Ao lado às técnicas de gestão e marketing, anda a satisfação do cliente. Com o amadurecimento do mercado, foram sendo desenvolvidos, conforme a necessidade, fatores de diferenciação para gerar valor, conquistar e manter clientes. Inicialmente focado nos processos de produção, os estudos de gestão sofreram mutações para se adequar às mudanças dos mercados e das relações de consumo. Hoje, temos a satisfação do cliente como um dos objetivos centrais das organizações. Barboza et al. (2014) concluem em seu estudo que há uma relevante importância da satisfação no processo de formação dos estudantes e, conseqüentemente, nos efeitos deste trabalho na sociedade. Aksoy *et al.* (2008) concluem em sua pesquisa sobre mercado de ações que a satisfação do cliente é uma variável muito significativa e diretamente proporcional à rentabilidade das organizações. Assim pode-se inferir que a satisfação do cliente é um importante aliado do sucesso de qualquer organização.

Muitos acadêmicos consideram que os estudantes não são apenas consumidores e que as instituições de ensino não devem apenas fornecer possibilidades àqueles estudantes de conseguir o que eles querem. Para este autor, identificar os alunos apenas como consumidores criou várias tensões nas universidades.

Muitas variáveis, em conjunto e se relacionando diretamente e/ou indiretamente, formam a percepção de satisfação. Chuah (2011) concluiu em sua pesquisa que a qualidade do serviço e a satisfação percebida são diretamente proporcionais e, neste estudo concluiu também que a empatia é, entre as cinco dimensões estudadas, a empatia possui o índice de correlação mais forte com a satisfação. Ou seja, quanto mais a instituição importa-se com seu cliente, mais satisfeito ele será. Schertzer e Schertzer (2004) confirmam ao concluir que os esforços para melhorar o relacionamento entre o corpo docente, a instituição, os alunos e suas famílias serve para melhorar a satisfação, a retenção e o compromisso por parte dos alunos com a instituição, o que traz à tona a conclusão de Petruzzellis et al. (2006) de que deve haver um maior esforço para que se avalie a satisfação do cliente para então tirar conclusões sobre a saúde financeira das organizações individualmente e, a partir daí, calcular os índices industriais, setoriais e econômicos (Fornell et al, 1996).

O objetivo central desta revisão de literatura é esclarecer questões teóricas e embasar com fiabilidade a definição de temas correlatos e complementares aos conceitos utilizados ao longo do trabalho. Portanto, é necessário utilizar também como uma função desta revisão de literatura identificação e o norteamento das interpretações no que se refere às diversas terminologias e conceitos utilizados na da pesquisa.

2.1. Variáveis de Mediação

2.1.1. Satisfação

Fournier e Mick (1999) salientam que a satisfação está entre os conceitos mais estudados pelo marketing. Os estudos sobre satisfação foram diversificados e o conceito do termo foi definido de diversas maneiras. Oliver (1980) descreveu a satisfação como um resultado da diferença entre o desempenho do produto/serviço e a expectativa. Quando as percepções de valor são mais altas do que as expectativas, a satisfação será alta, do contrário, os níveis de satisfação serão baixos. A satisfação é uma avaliação integral feita a partir da experiência de utilização ao longo do tempo do produto ou serviço adquirido (Anderson, Fornell e Lehman, 1994). Oliver (1997) definiu satisfação como um juízo de valor feito pelos consumidores sobre as características do produto ou serviço. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a avaliação feita pelos consumidores sobre os produtos e/ou serviços recebidos afeta significativamente a sua satisfação. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) também exaltaram o fato de as empresas terem percebido a influência da satisfação nos lucros e na lealdade dos seus consumidores. Westbrook e Reilly (1983) a definiram como um feedback emocional da relação de consumo. Para Dill et al. (2006), ela é uma análise global feita pelo consumidor do produto ou serviço em relação ao consumo até o momento final da prestação daquele serviço. Giese e Cote (2000) concluem que satisfação é um grupo de respostas afetivas reunidas com intensidades variáveis. Para Marchetti e Prado (2004), existem, derivado das ênfases que são dadas nos conceitos, dois tipos de satisfação do consumidor. Uma é na ótica do processo e outra em relação ao resultado. Já para Leal, Soares e Souza (2008), os diferentes tipos da satisfação são percebidos por três óticas: a orientada para os resultados, a orientada para os processos e uma terceira que advém da junção de características das duas anteriores. Algumas vezes pode ser mais fácil, para aumentar o valor percebido, diminuir o custo daquele produto/serviço (Lobo et al., 2008).

A satisfação está relacionada com percepções emotivas que surgem a partir de uma experiência de consumo (Marcos, 2012). Em um mercado globalizado, com muitas instabilidades e em que a concorrência é acirrada, a satisfação do cliente faz-se uma variável determinante na sobrevivência e na conquista e na preservação da fatia de mercado (Júnior e Bornia, 2011). O juízo afetivo e cognitivo do cliente a partir da sua experiência em todo o serviço durante o contato forma o conceito de satisfação para Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994).

2.1.2. Reputação

As organizações públicas são obrigadas a fazer aquilo que está escrito na lei. Diferenciam-se das empresas privadas no que tange à apreciação das partes interessadas, pois nenhuma destas partes possui discricionariedade sobre os serviços ofertados. Contudo, a reputação não está explícita na legislação (Luoma-Aho, 2007).

Reputação é um termo relacionado com imagem, mas que, além da imagem, considera um juízo de valor por parte das pessoas a partir da imagem criada em suas mentes (Bennett e Rentschler, 2003). Porter (1985) defende que a reputação serviria para melhorar a imagem da organização. Para Yoon et al. (1993) a reputação deve ser observada como um espelho da história da organização que auxilia na comunicação dos produtos ou serviços fazendo uma comparação com os concorrentes. Para ajudar na construção da reputação de uma organização, busca-se uma forte satisfação do cliente, a diminuição dos custos das transações, redução dos custos de falhas e de captação de novos clientes (Anderson et al., 1994). Para Marken (2004) o termo pode ser definido como ativos que inclui uma série de qualidades em relação à gestão como retenção de talentos, habilidade para inovar e qualidade na administração. Doney e Cannon (1997) definem reputação como a interpretação do cliente sobre a empresa no ponto de vista da honestidade e preocupação com os clientes.

Ogrizek (2002) realizou uma investigação com diversos líderes de empresas nos Estados Unidos e na Europa e concluíram que, no grupo investigado, há grande credibilidade na expectativa de que a reputação e a responsabilidade social impactem diretamente no volume de vendas e no lucro. Neste mesmo estudo, Ogrizek (2002) também defende que o valor da marca é sustentado pela reputação tanto no mercado quanto na sociedade.

Nguyen e Le Blanc (2001) alertam que para se construir uma boa reputação de uma empresa, é necessário um grande conjunto de ações acertadas enquanto que, para que a reputação seja prejudicada, é suficiente um problema de comunicação com um mercado ou uma má ação dirigida a um grupo particular. Para Bendixen e Abratt (2007), a percepção do consumidor sobre a ética da organização é a base da reputação daquela organização.

Para Klaas (2010) destaca que a reputação é um bem inestimável e que grandes empresas gastam muito para desenvolver sua reputação. Destaca também que seus resultados estão diretamente ligados à sua reputação e que, por isso, a gestão de muitas empresas tem sido moldada a fim de atender a sua necessidade de manter uma boa reputação. Davies et al. (2003) ressaltam em seu trabalho que a personalidade corporativa, que possui uma relação de causa e efeito mão dupla com a reputação, é central na satisfação tanto dos empregados quanto dos clientes e afetam diretamente os resultados financeiros. Vale destacar que, em instituições sem fins lucrativos, o que os autores consideram resultados financeiros podem ser substituídos por resultados sociais ou por outros resultados das atividades fim da organização.

Organizações podem ter boas reputações por diferentes características. Uma podem objetivar aumentar sua reputação para atingir ser mais forte e poderosa no mercado, para alcançar o sucesso financeiro, outras podem ter como objetivo melhorar a qualidade dos produtos e/ou serviços ofertados e outras podem almejar serem inovadoras (McMillan et al., 2005).

2.1.3. Imagem

A imagem de uma organização é a percepção formada nas mentes das pessoas sobre uma organização (Barich e Kolter, 1991). Corroborando, Huang et al (2014) a descrevem como um conceito abstrato que demonstra a avaliação geral da percepção do público sobre a organização. Whetten et al. (1992) descrevem a imagem como a forma em que cada gestor gostaria de ter sua organização vista pelo público externo. Tang (2010) propôs a definição de que a imagem organizacional é um processo no qual os consumidores comparam e contrastam os vários atributos das organizações a partir de percepções provenientes das experiências individuais e dos processamentos de informações nas comunicações com as empresas. Alguns especialistas acreditam que os papéis desenvolvidos pela empresa como um todo afeta a imagem da empresa perante os

consumidores (Huang et al., 2014). Para Luoma-Aho (2007) a imagem é um convite ao público da gestão da organização ao pensamento crítico sobre ela.

Entender a imagem organizacional auxilia a gestão a traçar estratégias de comunicação mais acertadas e efetivas, aumentando assim a participação organizacional no mercado, porém, analisar a imagem de uma empresa é uma atividade desafiadora, visto que é um conceito complexo e, muitas vezes, com elevado nível de abstração, o que é particularmente desafiador quando se trata de produtos/serviços intangíveis, como a educação (Nguyen e Le Blanc, 2001). Nicolas Indo (1992) considera que a imagem organizacional é uma conjugação de diversos aspectos de opinião dos consumidores dos serviços destas organizações a partir de estimulações dadas por ela. Para Bai e Xu (2001) a imagem organizacional é uma percepção geral de como a empresa permanece na mente do público, é reflexo das atividades dos comportamentos de consumo. A imagem corporativa é um processo de criação de uma visão por parte do consumidor por tendo como subsídio informações recebidas acerca da organização por diversos meios (Holanda, 2008).

Gestores e pesquisadores demonstram grande interesse na interação entre os consumidores e as organizações, como ocorrem as interações nos encontros entre estes consumidores e os fornecedores dos serviços ou produtos que atendam suas necessidades e desejos, para que se compreenda de modo mais claro como se dá a avaliação das experiências nos serviços (Jain et al, 2009). Em seu estudo, Huang et al (2014) conclui que a imagem organizacional gera um efeito positivo nas intenções de compra.

2.2. Variáveis Antecedentes

2.2.1. Valor Percebido

O valor percebido é abstrato e, diversas vezes confundido e inter-relacionado com os conceitos de qualidade, benefícios e preços (Rockefeller, 1986; Zeithaml, 1988). Para Zeithaml (1988) a qualidade e o valor não são conceitos muito bem diferenciados. Ainda esclarece em seu trabalho que em uma dimensão global, valor percebido é uma avaliação completa de utilidade do produto em relação às suas percepções do esforço empregado e o benefício percebido. O valor percebido é estabelecido como um fator mutável subentendido que é modificável e explicita uma convicção subjetiva,

condicional, social e emocional associada ao esforço que se faz para a obtenção de um produto ou serviço (Sheth et al., 1991; Zielke, 2006; 2011). O valor percebido é a avaliação do patrimônio líquido do serviço, com base na avaliação dos clientes na comparação do benefício percebido e dos custos daquela transação (Hellier et al., 2003).

Para Gale (1996) o valor percebido possui uma mediação atribuída à relação de experiência na geração de valor entre cliente e fornecedor do serviço, em que as expectativas dos consumidores devem ser atingidas e saciadas pelos fornecedores. Esta mediação. Bendapudi e Leone (2003) reforçam esta teoria afirmando que os consumidores estão, cada vez mais, sendo incentivados a participar ativamente na produção dos produtos e dos serviços. Ao tratar de um ambiente acadêmico de geração de valor, cria-se valor por meio da interação necessária nas atividades que só ocorrem na interação entre professor - prestadores de serviços - e alunos - receptores dos serviços (Brambilha et al, 2012).

Para que seja atendida a finalidade organizacional, cria-se uma estrutura de valor para o cliente podendo a empresa adotar medidas estratégicas que provoquem grande impacto, avaliando-as periodicamente e fazendo benchmarking, ajustando e adaptando estas estratégias quando necessário para que se perpetue no mercado avaliando os resultados e as percepção de valor do cliente (de Paiva et al, 2009).

2.2.2. Infraestrutura

De acordo com a teoria de Wilson e Kelling (1982), se há uma janela partida no edifício escolar, há uma tendência que as outras também sejam quebradas, pois demonstra o descaso da administração com a infraestrutura escolar. Rondeau et al. (2006) passaram a reconhecer a gestão de instalações como uma importante atividade meio para proporcionar o desenvolvimento da atividade fim. Tradicionalmente, usa-se para este tipo de atividade termos como serviços gerais, internos, técnicos ou domésticos (Kok et al., 2011). O apoio dado à infraestrutura educacional é proporcionado por um conjunto de tarefas mais ou menos particulares que não fazem parte da atividade fim das instituições educacionais, mas que são indispensáveis para uma boa execução da atividade fim (Kok et al., 2011). Branham (2004) conclui em sua pesquisa que as instituições educacionais devem preocupar-se em não construir estruturas provisórias para atender seu público, mantendo um bom nível de asseio e uma boa estrutura para que sejam atendidas as necessidades dos alunos e dos funcionários envolvidos no processo educativo. Conclui

também que a infraestrutura possui um efeito significativo nas taxas de evasão escolar. Afinal, as características espaciais das instalações produzem diferentes efeitos sobre o desempenho dos envolvidos em torno da atividade (Gaillard, 1996).

Hanushek (1989, 1994, 1996) defende que o aumento do dispêndio orçamentário com educação não contribui para uma melhor formação dos alunos, sendo possível contribuir para esta melhoria diminuindo o número de programas que não geram efeitos na educação, melhorando a eficiência e diminuindo gastos. Porém, Greenwald, Hedges e Laine (1996) que pequenos aumentos nos gastos educacionais proporcionam uma melhor formação dos alunos. Para que sejam atribuídos corretamente os recursos necessários às instalações, é importante saber quais são as instalações que contribuem mais significativamente para uma melhoria do serviço (Crampton, 2009).

Jonathan (1991) descreve os efeitos de uma má estruturação do ambiente escolar. Para sua conclusão, utilizou diversas escolas de diversas partes dos Estados Unidos a fim de conseguir parâmetros de comparação entre o rendimento dos alunos das escolas e a infraestrutura disponibilizada por cada uma. Sua pesquisa também corroborou com o resultado obtido por Wilson e Kelling (1982) dez anos antes. Assim, concluiu-se que as infraestruturas das escolas impactam diretamente nas taxas de evasão escolar. Deste modo, sabe-se que pouco adianta o esforço de se buscar os melhores professores, diretores e administradores de instituições educacionais se os alunos não frequentam as aulas e a escola (Branham, 2004). Apesar das conclusões postas por Wilson e Kelling (1982) e a corroboração destas conclusões por diversos estudos posteriores, pouca atenção tem sido conferida ao estudo da infraestrutura nos ambientes educacionais.

2.2.3. Personal Expertise

Quando tratamos das características comportamentais do pessoal de contato, aqueles que lidam diretamente com os receptores dos produtos e serviços, podemos falar em foco no cliente ou orientação para o cliente. Entretanto, esta definição trata apenas da questão comportamental e não de características ou atributos pessoais (Marcos, 2012). A identificação da expertise do pessoal de contato pelos clientes reflete as competências relevantes associadas aos produtos e serviços sendo transmitidas por meio de informações fornecidas pelo vendedor (Crosby, Evans e Cowles, 1990). Busch e Wilson (1976) concluem que a expertise dos vendedores é uma importante dimensão na confiabilidade conferida pelos clientes aos produtos e serviços. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry

(1988) expertise é definida como a capacidade de realização de tarefas e o nível de conhecimento. Vendedores com um auto grau de conhecimento são solucionadores de problemas, capazes de trabalhar em sistemas complexos, bem informados sobre as ofertas da empresa e as necessidades dos seus clientes (Homburg e Stok, 2005). Shamdasani e Balakrishnan (2000) explicam a expertise como um termo baseado na percepção do consumidor a partir das influências percebidas de que o influenciador possui conhecimentos, experiências, qualificações ou competências naquele serviço.

Corsby, Evans e Cowles (1990) acrescentam em seu estudo que a qualidade do relacionamento entre cliente e vendedor é reforçada através da competência do vendedor percebida pelo cliente. Doney e Cannon (1997) mostram que, quanto maior o nível de expertise dos vendedores, maiores os consumidores se interessam informações e sinais vindos daquela organização. Kim e Cha (2002) destacam que as experiências, a aparência profissional e a expertise geram credibilidade e satisfação do consumidor. Miguel (2002), em uma avaliação do futuro, complementa que a maior dificuldade nas competições mercadológicas está no atendimento ao cliente, pois este não depende apenas de modernas tecnologias, mas também da expertise do pessoal de contato.

2.2.4. Service Quality

Estudos em diversas áreas concluem que a qualidade do serviço está direta e positivamente relacionada à satisfação do cliente (Ng, 2005). Logo, com o desenvolvimento considerável nos meios de comunicação, tornou-se um desafio cada vez mais árduo também para as instituições de ensino conseguirem um diferencial competitivo para manterem-se competitivas no mercado (Negricea e Avram, 2012). Independente do debate a respeito das diferentes percepções sobre a qualidade do serviço, há um consenso de que a qualidade deve ser determinada a partir das percepções dos stakeholders (Harvey e Green, 1993; Tam, 1999). Segundo o estudo feito por Trivellas e Dargenidou (2009) sobre instituições de ensino superior, há uma particularidade nos serviços educacionais no que se refere aos stakeholders das organizações educacionais pois envolve os estudantes, seus parentes e amigos, os professores, os funcionários da administração da instituição educacional e a sociedade, e esta afirmação foi corroborada por Levenson (2004) em seu estudo sobre a percepção negativa dos ambientes de ensino pelos alunos.

Em qualidade de serviço, não há consenso sobre um modelo geral ideal de mensuração e norteamento dos trabalhos, mas o modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988; 1991; 1994) provou ser o mais popular até então (Trivellas e Dargenidou, 2009).

Grande parte da literatura sobre a qualidade do serviço na última década, tem feito uma abordagem dimensional da qualidade do serviço, evoluindo assim uma série de medidas (Sultan e Wong, 2010). Este tipo de abordagem considera extensivamente dimensões antecedentes que afetam o comportamento de consumo (Dabholkar et al., 2000).

Para Brown e Mazzarol (2009) as instituições de ensino, apesar de vivenciarem contextos diferentes de organizações com fins puramente lucrativos e comerciais, ainda utilizam os mesmos meios para se avaliar a qualidade dos serviços, necessitando assim de uma adaptação para este outro contexto das ferramentas e da literatura desenvolvida até o momento para mensurar a qualidade na prestação e nos resultados dos serviços. Com a comunicação extensiva promovida pelas instituições de ensino para com o mercado, os estudantes tornam-se mais críticos na escolha da área de estudo e da instituição que o proporcionará (Binsardi e Ekwulugo, 2003). Emiliani e Stephanidis (2005) afirmam que em mercados competitivos é necessário que os empregados de todos os níveis das organizações precisam buscar visualizar constantemente maneiras de melhorar os serviços prestados, assim, as instituições de ensino estão em melhoria contínua na prestação dos seus serviços quando inseridas em um mercado competitivo.

Ao tentarmos definir qualidade nos deparamos com uma difícil tarefa, visto que, ao contrário de produtos e bens físicos, que podem ser medidos por meio de características objetivas, se trata de um termo representativo de uma percepção intangível e subjetiva (Negricea e Avram, 2012). Para a norma ISO 8942 (1994), a qualidade do serviço é uma série de características que permitem àquele serviço satisfazer necessidades explícitas ou implícitas do consumidor. Logo, o conceito de serviço é muito complexo, visto que não se pode fazer uma mensuração de acordo com as suas características (Rossi, 2011), e deve-se considerar, para além disto, suas expectativas pessoais (Gale, 1996). Para Petruzzelis et al. (2006) afirmam que os estudantes se tornam completamente satisfeitos quando a instituição os fornece um serviço que vai além das suas expectativas.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) relatam a qualidade do serviço como a diferença existente entre as expectativas dos consumidores antes do serviço com a satisfação após o serviço recebido. Portanto, qualidade do serviço é para estes autores a diferença entre as percepções dos serviços, ou suas avaliações em comparação com as expectativas. Para Zeithaml (1988) a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência da organização na prestação daquele serviço.

Grönroos (1984) subdivide a qualidade técnica e a qualidade funcional como duas dimensões da qualidade dos serviços de modo que a primeira é relacionada ao resultado da prestação do serviço e a segunda relacionada ao modo em que aquele serviço foi prestado, ou seja, considerando variáveis tangíveis e intangíveis que influenciam a qualidade no momento anterior ao resultado, ou seja, quando o serviço é prestado. Assim, argumenta-se que pela característica de simultaneidade dos serviços, é necessário que a produção envolva uma qualidade estimável e perceptível (Ergang et al., 2012).

2.2.5. Influência Social

Sob a perspectiva do serviço e sua vivência, Brambilla e Damacena (2012) explicitam que o ambiente escolar comporta uma experiência colaborativa, visto a quantidade de atores envolvidos e que levam para este ambiente um conjunto de experiências individuais.

Neste sentido, Kelman (1958) explicou a teoria da influência social, com a intenção de contribuir para a explicação dos fenômenos ocorridos neste ambiente. Neste estudo, Kelman (1958) demonstrou que a influência social ocorre por meio de complacência, identificação e internalização, modos que foram posteriormente utilizados como norma subjetiva, identidade social e norma de grupo (Bagozzi e Lee, 2002). A complacência ou norma subjetiva se dá por meio das crenças pessoais sobre os resultados dos seus comportamentos nos grupos ou pessoas que são relevantes para ele. Já no sentido de identificação ou identidade social, os comportamentos pessoais não refletem apenas seus benefícios objetivos, mas também sua intenção de identificação e pertencimento a um grupo social para satisfazer necessidades de inclusão ou de auto inclusão. A internalização foi posta por Bagozzi e Lee (2002) como a influência exercida por um grupo em determinados comportamentos pessoais por que a pessoa se identifica com os valores daquele grupo e toma-os para si.

Contudo, Franch e Raven's (2004) descrevem cinco tipos de influência social que perpassam pelo poder coercitivo, poder de recompensa, poder de legitimação, poder de referência e o poder de especialista. Estes poderes descrevem um comportamento pessoal em que visualiza sempre a influência de um outro indivíduo em suas atitudes. O poder de recompensa existe quando o influenciado enxerga o agente de influência como um mediador de recompensas, tomando iniciativas com a expectativa de que será recompensado por elas. O poder coercitivo descrito por Franch e Raven's (2004) ocorre como o anteriormente citado, mas, ao invés de moldar suas atitudes com a expectativas de recompensa, este cria expectativa de não ser punido. O terceiro é explicado como um dever moral que o influenciado sente em relação ao influenciador. O poder referente acontece quando da intenção do influenciado se assemelhar ao influenciador. Por último, há um poder de influência quando o influenciado percebe no influenciador um grande conhecimento ou alguma experiência especial.

Muitos estudos revelam que influências interpessoais dos pais e dos semelhantes constituem fatores determinantes nos valores das pessoas (Flouri, 2004; Mangleburg, Doney e Bristol, 2004; Chaplin e John, 2010). Tinto (2010) esclareceu que a integração social nos ambientes educacionais é um dos mais importantes aspectos na retenção dos estudantes. Quanto maior o nível de integração social dos estudantes na instituição, maior é o seu compromisso posterior ao término do curso (Braxton, Jones, Hirschy e Hartley, 2008)

Assim sendo, temos como influência social uma busca individual por uma identificação a determinado grupo social, expressa como o reconhecimento dos atributos necessários de semelhança por outros membros deste grupo (Do Nascimento et al., 2013). A identificação de conjuntos de interesses em comum permite que o estudante obtenha nestas semelhanças um fator motivacional para aumentar o seu envolvimento com a instituição de ensino (Do Nascimento et al., 2013).

2.2.6. Envolvimento

Estudos recentes concluíram que quanto maior o envolvimento do aluno com a instituição, maior é o seu sucesso no processo de aprendizagem e, conseqüentemente, maior é o sucesso da instituição, melhorando a retenção dos estudantes (Maurer, 2007). Para Maurer (2007) o envolvimento dos alunos nas atividades das instituições de ensino tem sido encorajado pois a partir dele não só os alunos tendem a ganhar nesta relação,

mas também as instituições. Abrahamowics (1988) em seu estudo, chegou ao resultado de que os alunos que mantinham um contato mais firme com a instituição, participando de organizações estudantis tinham um apreço especial pela instituição. Quanto maior o contato, melhor era a relação destes alunos com a instituição. Para Astin (1984), o envolvimento é a quantidade de energia física e psicológica dedicadas pelos estudantes na atividade educacional. Para crescer e aprender dentro do ambiente acadêmico o estudante deve estar empenhado com as atividades acadêmicas (Roberts e McNessee, 2010). Para Schlossberg (1989), o sentimento do aluno de que ele é significativo naquele ambiente é importante para que ele possa se sentir envolvido, logo é necessário que a instituição forneça meios para que este sentimento surja. No entanto, para Tinto (1993) é possível que haja sucesso acadêmico sem que haja uma grande interação no meio social da instituição. Para Vargo (2008) é necessário que haja um envolvimento entre o prestador de serviço para que haja geração de valor.

Para os alunos, a interação com seus pares (Schlossberg, 1989), a aprendizagem sobre o serviço educacional (Astin, Sax e Avalos, 1990; Berson e Younkin, 1998), as organizações e experiências que proporcionem a pluralidade e atividades esportivas (Pascarella e Terenzini, 2005) são meios de aumentar o envolvimento com a instituição de ensino. Pascarella e Terenzini (2005) relatam que os estudantes que são mais envolvidos com suas instituições de ensino são mais propensos a obter sucesso acadêmico em sala de aula e terminar seus estudos. Roberts e McNessee (2010) enfatizam a importância de os empregados das organizações de ensino proporcionarem condições para que os estudantes se envolvam efetivamente com a instituição e seus objetivos. Enfatizam também a importância de os professores utilizarem o ambiente de sala de aula para promover um envolvimento dos estudantes por meio de atividades e outras formas de aprendizagem ao passo que algumas instituições têm implementado atividades fora de sala de aula para melhorar o interesse e o envolvimento dos alunos (Kuh, Kinzie, Schuh, Whitt, et al., 2005).

2.2.7. Word of Mouth Recebido

O word of mouth é um dos comportamentos mais importantes a serem estudados no marketing, pois se trata de uma comunicação da organização que constitui uma importante fonte de informação (Soares e Costa, 2008). As traduções mais usuais do termo são: Boca-a-boca e passa-palavra. É consensual entre diversos estudiosos da área que o boca-a-boca especialmente crítico para o sucesso de uma organização prestadora de serviços (Berry e Parasuraman, 2004). Ele é uma troca de experiências pelos envolvidos a fim partilhar as impressões (Ng, 2005). Este comportamento foi observado por um longo período e imaginado como uma força misteriosa com efeitos garantidos (Arndt, 1967). Soares e Costa (2008) destacam que o word of mouth, se comparado com outros assuntos estudados pela gestão, é pouco abordado. Em seus resultados de pesquisa, Doods et al. (1991), concluiu que os consumidores estão menos propensos a confiar em uma relação qualidade/preço em determinados serviços, valorizando mais as sugestões e informações de familiares e amigos quando se trata de serviços específicos. Soares e Costa (2008) também asseguram que o word of mouth está direta e positivamente relacionado à satisfação dos clientes e é uma das atividades de divulgação que mais resulta no ensino superior (Voss et al, 2007). Portanto, o word of mouth enviado é uma das medidas utilizadas para que se obtenha empiricamente evidências de lealdade (Martins, 2012).

Wangenheim e Bayón (2004) subdividiram a variável em cinco dimensões. Realizaram esta tarefa iniciando pela separação das características da fonte do boca-a-boca recebido. Características de semelhança do receptor com a fonte e a capacidade de realizar tarefas demonstrada pela fonte foram denominadas semelhança e perícia pelos pesquisadores. Também explicitaram a importância da influência social da fonte sobre o receptor da comunicação.

Além destas dimensões, Wangenheim e Bayón (2004) também testaram outras dimensões chamadas de maneira ampla por eles de Risco e subdivididas em Risco Social e Risco Financeiro. As referidas dimensões referem-se às possibilidades de resultados negativos em relação aos fatores sociais e financeiros, respectivamente.

2.2.8. Ambiente Educacional

Atualmente, as sociedades podem considerar as instituições de ensino como grandes desenvolvedoras do desenvolvimento local, visto que por meio delas é amplificado o conhecimento das pessoas que ali estão a estudar, trazendo consigo, uma oportunidade mais promissora de um sucesso profissional. Assim, estas instituições são capazes de proporcionar direta ou indiretamente um maior desenvolvimento da região em que se insere (Coutinho, 2008). Hawes (2004) observou que os professores eficazes devem se adequar às constantes evoluções ocorridas no ambiente.

A aprendizagem pode ser afetada diretamente pelo ambiente em que ela é desenvolvida (Hutchinson, 2003). Há um crescimento nas evidências de que há uma relação positiva entre a qualidade do ambiente educacional e o desenvolvimento da aprendizagem pelos alunos (Duyar, 2010; Fram, 2010). O ambiente educacional, onde alunos com diferentes desejos e necessidades são atendidos por um professor é um clássico ambiente de co-produção, ou co-criação de valor (Brambilla e Damacena, 2012). Para Sierra (2009), a sala de aula é observada como um ambiente de constante envolvimento social. A interação social proporcionada pelo ambiente educacional é fundamental para o desenvolvimento considerando que através dela os indivíduos envolvidos trocam experiências e que estas experiências resultam em algo novo, que anteriormente não estava presente em nenhum dos indivíduos (Pino, 2000).

Para Garcia (2000) a instituição e o educando devem desenvolver uma relação de plena harmonia, estabelecendo objetivos comuns e minimizando conflitos. Para ele, este deve ser um ambiente no qual os indivíduos sejam capazes de evoluir social e tecnicamente utilizando as condições propiciadas pelo ambiente para isto.

2.3. Variáveis Consequentes

2.3.1. Lealdade

A lealdade constitui um importante fator de diferenciação para a satisfação e fidelização dos clientes (Marcos, 2012). A lealdade é o resultado da satisfação (Oliver, 1997). Este conceito surge quando um consumidor possui uma vasta gama de percepções positivas sobre a organização, produto ou serviço e estas percepções transformam-se em

um compromisso e garantem a recompra (Oliver, 1999). Zeithaml (2003) argumenta que os níveis de lealdade podem ser fatores resultantes dos níveis de satisfação. Desta forma, com os níveis de lealdade mais elevados, há maior lucro e, conseqüentemente, a empresa torna-se mais competitiva (Morgan e Rego, 2006).

Aaker (1996) explicita que possuir consumidores leais dificulta a entrada de concorrência no mercado e é uma dimensão central do brand equity, dando também uma maior margem de preço a ser aceita pelos consumidores. Enquanto Fornell (1992) expõe que a lealdade pode ser mensurada por meio da intenção de recompra, Bloemer e Kasper (1995) assumem que a lealdade deve apropriar-se dos comportamentos, das atitudes e da mudança psicológica em relação àquela marca, trazendo para si um compromisso a longo prazo com a marca. Silva et. al. (2015) concluem em sua pesquisa que a lealdade, assim como a satisfação é intimamente ligada ao cumprimento do serviço

Day (1976) expôs que os comportamentos e atitudes, para além da recompra, também são representantes da lealdade. Bloemer e Kasper (1995) também concluem que a lealdade representa atitudes positivas em relação à marca. Assim, após vários estudos como os de Jacoby (1971), Jacoby e Chestnut (1978), passou-se a descrever lealdade à marca como um comportamento positivo em relação a ela, além dos repetidos comportamentos de compra. Assim, temos duas dimensões da lealdade: a afetiva e a comportamental (Chi, Yeh e Yang, 2009). Porém, no início, o estudo da lealdade se limitou a considerar apenas os comportamentos, sem considerar o que cada consumidor pensa a respeito dos produtos ou serviços (Jacoby, 1971). A fidelidade compreende os comportamentos e as atitudes em relação a uma marca (Chi, Yeh e Yang, 2009). Logo, a frequência, ou a quantidade de vezes em que um cliente compra não representa lealdade, visto que pode ser apenas um comportamento causado por inércia. Outras variáveis situacionais como a conveniência ou as emergências nas compras podem não significar um apreço ou uma identificação, mesmo com uma notável frequência de compra (Tseng, Liao e Jan, 2004).

Para Souiden et al. (2006) quando a confiança ganha estabilidade na mente do cliente, ele fica mais susceptível a aumentar sua lealdade à marca por fazer uma avaliação positiva da totalidade da organização. Para Tien et al. (2006) a lealdade tende a fortalecer o relacionamento das instituições de ensino com os alunos e diminuir os índices de evasão.

2.3.2. WOM Enviado

Nos últimos anos o desenvolvimento da comunicação boca-a-boca nas atividades de marketing tem sido analisado com maior foco na perspectiva do contato humano (Silverman, 1997; Derbaix and Vanhamme, 2003). O boca-a-boca tem sido encarado como uma fonte poderosa e confiável de informação (Higie, Feick; Price, 1987) Arndt (1967) definiu o boca-a-boca como uma comunicação interpessoal verbal relacionada a uma marca, produto ou serviço. Silverman (2001) definiu-o como um comportamento de comunicação em que não há o envolvimento de fornecedores e por meios de comunicação não comerciais.

Herning-Thurau et al. (2004) apontam que o advento da internet possibilitou que os clientes colem informações sobre o objeto do negócio com mais facilidade, pois os possuem agora uma ferramenta que permite compartilhar com facilidade suas experiências, impressões, conhecimentos e opiniões.

Para Larrouy (2015) as estratégias voltadas ao desenvolvimento do WOM permitem que as empresas alcancem o seu *target* a partir de uma segmentação muito bem definida.

Conclusão

Este capítulo proporcionou uma percepção holística das variáveis envolvidas no modelo de investigação sobre a satisfação dos alunos do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília e seus impactos no comportamento destes usuários no que se refere à lealdade e boca-a-boca enviado. Foram explicitados antecedentes, a satisfação e variáveis envolvidas no impacto da satisfação. Com isto, fundamenta-se este estudo e compreende-se os aspectos ligados a estudos anteriores relacionados aos temas aqui abordados.

Nesta perspectiva, foi proporcionado um agrupamento de variáveis para que sejam formuladas hipóteses de avaliação no estudo para serem testadas e comparadas com as fontes originais para identificar os fatores determinantes do objeto de estudo.

3. Metodologia de investigação

3.1. Introdução

Este capítulo tem por objetivo apresentar o objetivo de estudo e o modelo conceptual desenvolvidos a partir da revisão de literatura. Além disto, temos por objetivo também neste capítulo apresentar os procedimentos adotados para a obtenção dos dados da pesquisa e expor o método de escolha da amostra e a ferramenta utilizada para possibilitar o estudo comportamental da amostra em relação às variáveis apresentadas. São apresentadas as hipóteses de estudo, a definição da amostra e o procedimento de recolha de dados, respectivamente. Ao final serão abordadas a constituição e operacionalização das variáveis e a metodologia de análise a fim de criar um alicerce sólido para que se alcance com êxito os objetivos do trabalho.

3.2. Objetivo e modelo conceptual

O objetivo desta investigação é fazer uma exposição, por meio de um estudo empírico da satisfação dos alunos do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília e apurar os efeitos desta satisfação na lealdade e no boca-a-boca enviado dos alunos.

Neste capítulo é explicitado e definido o modelo de investigação que será utilizado para embasar o estudo da satisfação, bem como os efeitos na lealdade e no boca-a-boca enviado gerado pela satisfação. Considerando a necessidade de se medir a satisfação e os seus impactos no comportamento dos estudantes para que a organização se mantenha competitiva no mercado, espera-se que este estudo tenha utilidade para auxiliar as decisões de gestão, técnicas e de apoio administrativo para que a organização consiga atingir com êxito os seus objetivos. É objetivo deste estudo também servir de modelo para investigações futuras em outras áreas de atuação, em abordagens mais específicas ou globais com as devidas adaptações dentro da mesma instituição ou em instituições com o mesmo fim.

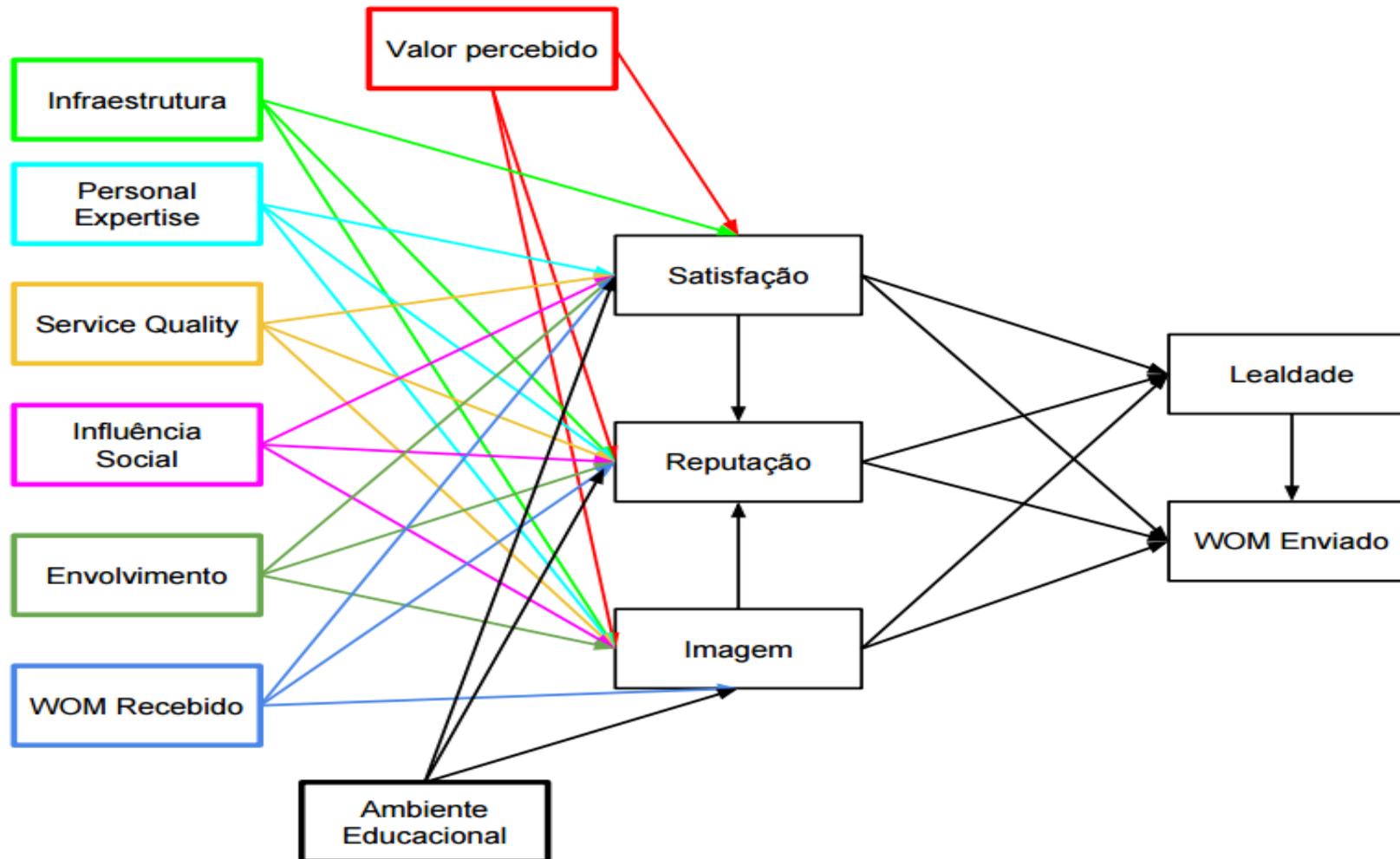


Figura 1: Modelo Conceptual

Para medir testar a validade ou não-validade do modelo proposto, foram constituídas hipóteses, a partir dos estudos feitos para o desenvolvimento deste trabalho, de acordo com as variáveis e suas interações no ambiente investigado. Deste modo, ao final da análise dos dados obtidos na investigação, as hipóteses serão julgadas por meio de metodologia estatística de análise de dados para que estas sejam aceitas ou refutadas individualmente.

As variáveis inseridas no modelo foram escolhidas a partir do estudo da satisfação em contextos empresariais, governamentais e educacionais, além de seus antecedentes e seus efeitos no comportamento posterior dos alunos em relação à instituição.

Para o fim proposto, esta investigação utiliza um questionário desenvolvido a partir do estudo individualizado das variáveis presentes no modelo, considerando a importância das suas análises empíricas, sua operacionalização e o resultado obtido por estas variáveis nas suas fontes primárias.

3.3. Levantamento das Hipóteses de estudo

As hipóteses de estudo foram separadas a fim de facilitar a compreensão do impacto causado por umas variáveis sobre as outras. Assim, para facilitar a visualização das relações entre as diversas variáveis, as hipóteses foram divididas em quatro grupos: antecedentes da satisfação, antecedentes da reputação, antecedentes da lealdade e antecedentes do boca-a-boca enviado.

3.3.1. Hipóteses ligadas à satisfação

De acordo com Paiva et al. (2009), as organizações criam uma estrutura de valor para o cliente a fim de que sejam atendidos os objetivos organizacionais. Assim, busca-se que os usuários dos serviços façam um juízo de valor cada vez melhor da organização, buscando constantemente a satisfação do usuário, conforme definido por Oliver (1997). Branham (2004) demonstrou em seu estudo que o esforço de uma busca por melhores estruturas de pessoal não é racional se os alunos não frequentam a instituição. Seu estudo também concluiu que as taxas de evasão escolar são diretamente afetadas pela não

satisfação com a infraestrutura do local, conforme a descrição feita por Kozol (1991). Daí advêm as seguintes hipóteses:

H1: O Valor percebido influencia positivamente a satisfação dos alunos.

H2: A infraestrutura influencia positivamente a satisfação dos alunos.

Conforme Kim e Cha (2002) a expertise do pessoal é uma das variáveis que influencia positivamente diretamente a satisfação dos usuários dos serviços, ao passo em que Ng. (2005) faz a mesma relação de um outro antecedente da satisfação: a qualidade do serviço. A partir daí, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H3: A expertise do pessoal influencia positivamente a satisfação dos alunos.

H4: A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação dos alunos.

Para Kelman (1958) a influência social ocorre sob três aspectos definidos como complacência, identificação e internalização. Tinto (2010) esclarece que a influência social é uma das mais efetivas variáveis na retenção dos estudantes. Desta forma, temos que seu compromisso com a instituição é maior se este estiver socialmente engajado no ambiente, o que aumenta sua satisfação com a instituição. Ainda neste sentido, Pascarella e Terenzini (2005) destacam que quanto maior é o envolvimento dos estudantes, mais propensos estes estarão a obter sucesso nos estudos, visto que fazem aquelas tarefas necessárias com mais satisfação. Deste modo, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H5: A influência social impacta positivamente a satisfação dos alunos.

H6: O envolvimento influencia positivamente a satisfação dos alunos.

Conforme definido por Ng. (2005) o boca-a-boca é uma troca de experiências com a finalidade de partilhar as impressões daquelas pessoas que participam desta interação. Assim, a expertise da fonte de informações auxilia na formação da imagem da organização. A semelhança da fonte de informações com o receptor também é um fator determinante para a acreditação daquela informação assim como a influência de um sobre o outro. O risco envolvido na decisão sobre a informação recebida da fonte também constitui um importante variável de influência na satisfação dos clientes (Von

Wangenheim e Bayon, 2004). Considerando o aqui exposto, foram formadas as seguintes hipóteses:

H7a: A expertise da fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos.

H7b: A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos.

H7c: A influência da fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos.

H7d: O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos.

O ambiente educacional é um bom exemplo de co-produção ou co-criação, pois envolve alunos com diversas expectativas e professores no serviço a fim de que os professores atendam as mais variadas demandas dos alunos envolvidos. Prahalad e Ramaswamy (2004) definem a co-criação como a participação do consumidor no desenvolvimento do serviço, o que proporciona um melhor desempenho, valor e, posteriormente, satisfação deste consumidor. Daí advém a seguinte hipótese:

H8: O ambiente educacional influencia positivamente a satisfação dos alunos.

3.3.2. Hipóteses ligadas à reputação da instituição

Para Paiva et al. (2009) cria-se uma estrutura de valor para o cliente dentro do ambiente e organizacional para que sejam atendidas as necessidades não apenas dos clientes, mas também da empresa. Assim, adota-se uma série de medidas estratégicas para que o cliente perceba um grande valor naquele serviço recebido, que reflète diretamente no seu juízo de valor sobre a organização e seus serviços, modificando proporcionalmente a reputação daquela organização (Bennett and Rentschler, 2003). Daí advém a seguinte hipótese:

H9: O Valor percebido influencia positivamente a reputação da instituição.

Os efeitos da má estruturação do ambiente escolar foram descritos por Kozol (1991) e é conclusivo no que se refere ao impacto da infraestrutura fornecida e a quantidade de alunos evadidos na escola. Wilson e Kelling (1982) formularam a teoria

das janelas partidas que demonstra com clareza a importância de que se cuide da infraestrutura do ambiente de serviço para que se consiga uma boa reputação por parte da empresa, dos colaboradores e das atividades ali desenvolvidas. Daí advém a seguinte hipótese:

H10: A infraestrutura influencia positivamente a reputação da instituição.

Para as organizações do setor público, a reputação é intimamente ligada à alta especialização e confiabilidade do pessoal de apoio (Luoma-aho, 2007). Kim e Cha (2002) explicitam que as experiências, a aparência profissional e a expertise geram credibilidade e satisfação do consumidor. Logo, temos a seguinte hipótese:

H11: A expertise do pessoal influencia positivamente a reputação da instituição.

A reputação é definida por diversos autores em uma perspectiva de percepção e juízo de valor sobre a imagem organizacional. Porém, ela vai além do conceito de imagem por considerar um juízo de valor do cliente sobre as atitudes organizacionais perante a sociedade em que se insere (Bennett e Rentschler, 2003). A reputação pode ser definida como um conjunto de ativos que agregam valor ao serviço para o cliente, que incluem uma série de qualidades ligadas à gestão (Marken, 2004). Daí advém a seguinte hipótese de estudo:

H12: A qualidade do serviço influencia positivamente a reputação da instituição.

Flouri (2004), Mangleburg, Doney e Bristol (2004), Chaplin e John (2010) foram alguns pesquisadores que concluíram que a influência social recebida dos pais e de pessoas semelhantes são fatores determinantes na formação dos valores da pessoa. Como a reputação é um juízo de valor sobre a imagem da organização (Bennett and Rentschler, 2003), temos a seguinte hipótese:

H13: A influência social impacta positivamente a reputação da instituição.

A sala de aula é um constante ambiente de envolvimento social. Deste modo, há uma coprodução de serviços neste tipo de ambiente educacional. Como os impactos das

prestações de serviços são analisadas a partir do patrimônio líquido daquele serviço, ou seja, na comparação dos custos com os benefícios percebidos (Hellier et al., 2003), temos a seguinte hipótese:

H14: O envolvimento influencia positivamente a reputação da instituição.

Para Harrison-Walker (2001) o boca-a-boca é uma comunicação entre um comunicador e um receptor no qual o receptor não percebe o despertar de uma tendência em relação a transações comerciais. Von Wangenheim e Bayon (2004) indicam a obviedade de que uma informação obtida por meio de um especialista é especialmente influente. A capacidade que a fonte possui de executar tarefas é um importante fator de influência envolvido na efetividade da comunicação boca-a-boca (Feick e Hигie, 1992). Murray (1991) demonstra que a busca de informações com pessoas que tenham alguma experiência com a organização em que se intenciona fechar uma transação é vista como uma das melhores maneiras de se buscar diminuir o risco envolvido naquela transação. Além disto, o estudo de Feick e Hигie (1992) corrobora com a hipótese de que os receptores que possuem semelhança com a fonte são mais susceptíveis às influências. Daí advêm as seguintes hipóteses:

H15a: A expertise da fonte no boca-a-boca influencia positivamente a reputação da instituição.

H15b: A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente a reputação da instituição.

H15c: A influência da fonte impacta positivamente o boca-a-boca na reputação da instituição.

H15d: O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente na reputação da instituição.

Reputação é um termo relacionado com imagem, mas que, além da imagem, considera um juízo de valor por parte das pessoas a partir da imagem criada em suas mentes (Bennett e Rentschler, 2003). A aprendizagem pode ser afetada diretamente pelo ambiente em que ela é desenvolvida (Hutchinson, 2003). Os resultados dos serviços afetam a percepção dos consumidores sobre a instituição. Daí advêm a seguinte hipótese:

H16: O ambiente educacional influencia positivamente a reputação da instituição.

Anderson et al. (1994) fizeram a constatação que para auxiliar na construção de uma reputação, as organizações devem se dedicar à satisfazer os seus clientes e reduzir custos. Daí advém a seguinte hipótese:

H17: A satisfação influencia positivamente a reputação da instituição.

Porter (1985) defende que a reputação serve para melhorar a imagem da organização, mas para Bennet e Rentschler (2003) reputação é a soma da imagem com um juízo de valor feito pela pessoa sobre uma instituição. Conclui-se então que há uma correlação entre as duas variáveis e daí advém a seguinte hipótese:

H18: A imagem influencia positivamente a reputação da instituição.

3.3.3. Hipóteses ligadas à imagem da instituição

Nicolas Indo (1992) considera que a imagem organizacional é uma ligação de diversos aspectos de percepção e opiniões dos consumidores. Com a definição proposta por Tang (2010) em que esclarece que a imagem é formada a partir de experiências individuais e sua comunicação com a empresa temos que o valor percebido, que é a avaliação do patrimônio líquido de um serviço (Zeithaml, 1988), possuem uma relação. Daí advém a seguinte hipótese:

H19: O Valor percebido influencia positivamente imagem da instituição

Os efeitos da má gestão da infraestrutura educacional são descritos por Jonathan (1991). Branham (2004) conclui em seu estudo que problemas na infraestrutura educacional são variáveis altamente correlacionadas à taxa de evasão escolar. Em um estudo comparativo feito em escolas pernambucanas e paulistas, Pontilli e Kassouf (2007) demonstram em seus resultados que a influência da infraestrutura no contexto educacional é significativa. Desta forma, infere-se que há uma relação entre a infraestrutura e a imagem de marca, logo, temos a seguinte hipótese:

H20: A infraestrutura influencia positivamente imagem da instituição.

Conforme explicitado por Crosby, Evans e Cowles (1990), a expertise do pessoal de contato tem relação direta com percepção dos clientes sobre a competência do vendedor em relação àquele produto ou serviço. Para Kim e Cha (2002) a especialização do pessoal de contato gera satisfação do cliente e credibilidade da instituição, a partir daí desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H21: A expertise do pessoal influencia positivamente a imagem da instituição

Lin e Lu (2010) afirmam que os consumidores formam a imagem organizacional de acordo com as informações que obtêm daquelas empresas pelos diversos tipos de comunicação.

H22: A qualidade do serviço influencia positivamente a imagem da instituição.

Ao utilizarmos o termo influência social, inferimos que o comportamento adotado por um indivíduo não provém de motivações unicamente específicas àqueles benefícios diretos do serviço, mas o reforço da identificação com um grupo específico ou a auto identificação nas esferas cognitiva, avaliativa do sentimento de pertencimento e na esfera afetiva. Logo, temos que a influência social influencia positivamente a imagem das instituições nomeadamente no que se refere ao sentimento de pertencimento àquele grupo que gosta ou frequenta determinado ambiente. Daí advém a seguinte hipótese:

H23: A influência social impacta positivamente a imagem da instituição.

Vargo (2008) explicitou que vê como necessário um envolvimento entre o receptor e o prestador de serviços para que haja geração de valor naquele ambiente. Diversos autores (Roberts e Mcnese, 2010; Kuh, Kinzie, Schuh, Whitt, 2005) sustentam que o envolvimento deve ser motivado por fatores condicionantes proporcionados pelos empregados das instituições de ensino para melhorar a satisfação e a imagem das organizações. Deste modo, chegamos à seguinte hipótese:

H24: O envolvimento influencia positivamente a imagem da instituição.

A imagem corporativa ajuda aos clientes a diminuir as incertezas em relação àquela instituição e ter uma melhor compreensão sobre os produtos ou serviços específicos (Robertson e Gatignon, 1986). Portanto, o boca-a-boca hoje possui uma grande importância no mercado. As vendas e lucros podem ser aumentados com um boca-a-boca positivo, atraindo novos clientes e diminuindo assim os custos de marketing enquanto quando há um boca-a-boca negativo é diminuída a confiabilidade da comunicação institucional. Deste modo, considerando as diversas dimensões propostas por Von Wangenheim e Bayon (2004), tiramos as seguintes hipóteses:

H25a: A expertise da fonte do boca-a-boca influencia positivamente na imagem da instituição.

H25b: A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente na imagem da instituição.

H25c: A influência da fonte do boca-a-boca na imagem da instituição.

H25d: O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente a imagem da instituição.

Nicolas Indo (1992) considera que a imagem organizacional é uma conjugação de diversos aspectos de opinião dos consumidores dos serviços destas organizações a partir de estimulações dadas por ela. Tinto (2010) afirma no seu trabalho que a integração social nos ambientes educacionais é um dos mais importantes aspectos na retenção dos estudantes. Daí advém a seguinte hipótese:

H26: O ambiente educacional influencia positivamente a imagem da instituição.

3.3.4. Hipóteses relacionadas aos impactos da satisfação

H17: A satisfação influencia positivamente a reputação da instituição. *

Zeithaml (2003) ao corroborar com Oliver (1997) acredita que a satisfação é o resultado da lealdade e ainda acrescenta argumentando que os níveis de lealdade podem

resultar dos níveis de satisfação dos usuários dos serviços. Daí advém a seguintes hipóteses:

H27: A satisfação dos alunos influencia positivamente a lealdade à instituição.

O boca-a-boca é uma comunicação que envolve pessoas que partilham as avaliações das suas experiências (Ng, 2001). O impacto do boca-a-boca nas vendas é mensurável. Daí advém a seguinte hipótese:

H28: A satisfação dos alunos influencia positivamente o boca-a-boca enviado pelo aluno.

3.3.5. Hipóteses relacionadas aos impactos da reputação

Diversos autores corroboram com a definição de que a reputação de uma instituição é a avaliação da imagem acrescida de um juízo de valor do usuário do serviço (Oliver, 1997; Bennet e Rentschler, 2003; Storbacka, Strandvik e Grönroos, 1994). Desta forma, a reputação da instituição pode ser medida por meio da intenção de recompra (Fornell, 1992) e, para além dos comportamentos de recompra, outras atitudes positivas em relação à marca também são representantes de lealdade. A reputação afeta a lealdade de forma positiva pois quando a confiança ganha estabilidade na mente do cliente, ele fica mais susceptível a se tornar um cliente leal ou aumentar sua lealdade, caso já seja um cliente leal. Daí advém a seguinte hipótese:

H29: A reputação da instituição influencia positivamente a lealdade à instituição.

A comunicação organizacional tem por objetivo informar os clientes e prospects sobre seus serviços e produtos oferecidos. Doney e Cannon (1997) definiram reputação como a interpretação do cliente sobre suas características nos pontos de vista de honestidade e preocupação com os clientes. Bendixen e Abratt (2007) colocam a ética organizacional na percepção do consumidor como a base da reputação da organização. Por meio do boca-a-boca as instituições são capazes de transmitir suas imagens e reputações nos mercados. Logo, temos a seguinte hipótese:

H30: A reputação da instituição influencia positivamente o boca-a-boca enviado pelo aluno.

3.3.6. Hipóteses relacionadas aos impactos da imagem

H18: A imagem influencia positivamente a reputação da instituição. *

A imagem organizacional é uma comparação e um contraste feito pelos clientes e futuros clientes de uma organização a partir de suas experiências anteriores e suas comunicações com as organizações. Desta forma, a imagem e a reputação são uma fonte de compromisso que proporciona a entrada em novos mercados (Kotler, 2003). Daí advém as seguintes hipóteses:

H31: A imagem da instituição influencia positivamente a lealdade.

H32: A imagem da instituição influencia positivamente o boca-a-boca enviado pelo aluno.

3.3.7. Hipótese relacionada ao impactos da lealdade

O boca-a-boca é muito reconhecido como uma força poderosa que afeta a escolha do consumidor, lealdade e de comutação Wangenheim e Bayon (2004). Daí advém a seguinte hipótese:

H33: A lealdade influencia positivamente o boca-a-boca enviado.

3.4. Quadro geral de hipóteses

O quadro geral de hipóteses tem por objetivo facilitar a visualização das hipóteses que norteiam esta investigação.

Tabela 1: Quadro Geral de Hipóteses

| | |
|-------|--|
| H1: | O Valor percebido influencia positivamente a satisfação dos alunos. |
| H2: | A infraestrutura influencia positivamente a satisfação dos alunos. |
| H3: | A expertise do pessoal influencia positivamente a satisfação dos alunos. |
| H4: | A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação dos alunos. |
| H5: | A influência social impacta positivamente a satisfação dos alunos. |
| H6: | O envolvimento influencia positivamente a satisfação dos alunos. |
| H7a: | A expertise da fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos. |
| H7b: | A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos. |
| H7c: | A influência da fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos. |
| H7d: | O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos. |
| H8: | O Ambiente Educacional influencia positivamente a satisfação dos alunos |
| H9: | O Valor percebido influencia positivamente a reputação da instituição. |
| H10: | A infraestrutura influencia positivamente a reputação da instituição. |
| H11: | A expertise do pessoal influencia positivamente a reputação da instituição. |
| H12: | A qualidade do serviço influencia positivamente a reputação da instituição. |
| H13: | A influência social impacta a reputação da instituição. |
| H14: | O envolvimento influencia positivamente a reputação da instituição. |
| H15a: | A expertise da fonte no boca-a-boca influencia positivamente a reputação da instituição. |
| H15b: | A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente a reputação da instituição. |
| H15c: | A influência da fonte influencia positivamente o boca-a-boca na reputação da instituição. |
| H15d: | O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente a reputação da instituição. |
| H16: | O Ambiente Educacional influencia positivamente a reputação da instituição. |

- H17: A satisfação influencia positivamente a reputação da instituição.
- H18: A imagem influencia positivamente a reputação da instituição.
- H19: O Valor percebido influencia positivamente imagem da instituição.
- H20: A infraestrutura influencia positivamente imagem da instituição.
- H21: A expertise do pessoal influencia positivamente a imagem da instituição.
- H22: A qualidade do serviço influencia positivamente a imagem dos alunos.
- H23: A influência social impacta a imagem da instituição.
- H24: O envolvimento influencia positivamente a imagem da instituição.
- H25a: A expertise da fonte do boca-a-boca influencia positivamente a imagem da instituição.
- H25b: A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente na imagem da instituição.
- H25c: A influência da fonte do boca-a-boca na imagem da instituição.
- H25d: O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente a imagem da instituição.
- O Ambiente Educacional influencia positivamente a imagem da instituição
- H26:
- H27: A satisfação dos alunos influencia positivamente a lealdade à instituição.
- H28: A reputação da instituição influencia positivamente a lealdade à instituição.
- H29: A imagem influencia positivamente a lealdade.
- H30: A satisfação dos alunos influencia positivamente o boca-a-boca enviado.
- H31: A reputação da instituição influencia positivamente o boca-a-boca enviado pelo aluno.
- H32: A imagem influencia positivamente o boca-a-boca enviado.
- H33: A lealdade influencia positivamente o boca-a-boca enviado.

Quadro geral de hipóteses. Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5. Operacionalização das variáveis

As variáveis utilizadas nesta investigação foram determinadas a partir de outros estudos feitos em que elas foram utilizadas. Para todos os estudos utilizados como fonte a fim de criar um alicerce para esta investigação, fizeram-se necessárias adaptações para o enquadramento no contexto educacional. Estas adaptações foram feitas da forma mais imparcial possível para que não houvessem discrepâncias entre a operacionalização das

variáveis das fontes conforme foram testadas e testadas a operacionalização das variáveis nesta investigação.

Todas as variáveis aqui utilizadas têm como fonte trabalhos desenvolvidos em língua inglesa, portanto, foi necessário que houvesse uma tradução não literal das palavras utilizadas a fim de preservar o propósito delas. Na maior parte dos casos foi possível preservar também a tradução literal das métricas utilizadas para que se aproximasse ao máximo as métricas utilizadas das suas fontes primárias.

Para mensurar as variáveis não-demográficas foi utilizada a escala de Likert de sete pontos, que, de acordo com Carmo e Ferreira (1998), é formada a partir de afirmações em que os inquiridos marcam o item que melhor corresponde às suas percepções e opiniões.

Operacionalização da variável Valor Percebido

O valor percebido é a avaliação do patrimônio líquido do serviço, com base na avaliação dos clientes na comparação do benefício percebido e dos custos daquela transação (Hellier et al., 2003). A escala utilizada foi validada por Doods (1991) e adaptada às realidades do contexto educacional utilizado, conforme utilizado por Basaran e aksoy (2015).

Tabela 2: Escala de Valor Percebido

| Variável | Valor Percebido |
|----------|---|
| Item 1 | Globalmente, considero que ser aluno do IFB vale a energia que gasto. |
| Item 2 | Globalmente, para ser aluno do IFB vale a pena os sacrifícios que faço. |
| Item 3 | Globalmente, acho que o IFB vale a pena o tempo e dinheiro que tenho de gastar. |

Operacionalização da variável Infraestrutura

“O ambiente de serviços tem um papel central na definição da natureza do comportamento dos clientes, suas reações aos diferentes lugares e suas interações sociais” (Yuksel e Yuksel, 2002). A partir daí, utilizamos a escala adaptada por Ng (2005).

Tabela 3 Escala de Infraestrutura

| Variável | Infraestrutura |
|----------|-----------------------------------|
| Item 1 | Limpeza e instalações. |
| Item 2 | Ambiente físico de sala de aula. |
| Item 3 | Nível de conforto na aprendizagem |
| Item 4 | Aparência dos servidores. |

Operacionalização da variável Personal Expertise

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998) definem personal expertise como a capacidade de realização de tarefas e o nível de conhecimento. Para mensurar esta variável foi utilizado o estudo de Sierra et al. (2010) que adaptou as métricas de Mitchell e Dacin (1996) e Oliver e Bearden (1985).

Tabela 4: Escala de Personal Expertise

| Variável | Personal Expertise |
|----------|--|
| Item 1 | Os servidores do IFB são capazes de encontrar soluções adequadas às minhas exigências individuais. |
| Item 2 | Os servidores do IFB me oferecem soluções bem pensadas. |
| Item 3 | Os servidores do IFB têm conhecimentos necessários para compreender as informações que forneço. |
| Item 4 | Os servidores do IFB demonstram organização. |
| Item 5 | Os servidores do IFB conhecem muito bem os serviços do instituto. |
| Item 6 | Os servidores do IFB normalmente estão muito bem informados. |
| Item 7 | Os servidores do IFB são conhecedores. |
| Item 8 | Os servidores do IFB dificilmente cometem erros. |
| Item 9 | Os servidores estão a par das últimas decisões do IFB. |

Operacionalização da variável Service Quality

Para Grönroos (2004) serviço é um conjunto de atividades mais ou menos tangíveis que, em conjunto, formam um processo que, normalmente, é realizado nas interações entre os funcionários e os clientes. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998) definem a qualidade do serviço como a diferença entre as percepções de benefícios dos clientes e suas expectativas. Para operacionalizar a variável foram utilizadas as métricas estudadas por NG (2005).

Tabela 5: Escala de Service Quality

| Variável | Service Quality |
|----------|---|
| Item 1 | Aparência dos servidores. |
| Item 2 | Atenção dos servidores. |
| Item 3 | Serviço prestado pelos servidores |
| Item 4 | Conhecimento dos professores sobre os temas das aulas |
| Item 5 | Servidores são amigáveis. |

Operacionalização da variável Influência Social

A influência social é uma interferência exercida por meio de crenças pessoais, intenções de identificação com um grupo ou com valores de um grupo social (Bagozzi e Lee, 2002). Para mensurar a influência social, foi adotado o estudo de Thompson et al. (1991), conforme utilizado por Gouvêa et al. (2013).

Tabela 6: Escala de Influência Social

| Variável | Influência Social |
|----------|---|
| Item 1 | Estudo no IFB porque os meus amigos também estudam ou apoiam que eu estude. |
| Item 2 | Eu estudo no IFB porque alguém da minha família também estuda. |
| Item 3 | Os meus amigos acham positivo estudar no IFB |

Operacionalização da variável Envolvimento

Para Astin (1984), o envolvimento é a quantidade de energia física e psicológica dedicadas pelos estudantes na atividade educacional. Para mensurar a variável foram utilizadas as métricas de Astin (1993) conforme utilizado por Maurer (2007).

Tabela 7: Escala de Envolvimento

| Variável | Influência Envolvimento |
|----------|--|
| Item 1 | Quanto esforço você dedica à comunidade do Campus? |
| Item 2 | Quanto tempo fora da aula você se sente como se estivesse fazendo uma atividade extracurricular? |
| Item 3 | Quanto tempo, fora das aulas, você passa interagindo com outros alunos? |

Operacionalização da variável Word of Mouth Recebido

O boca-a-boca é uma troca de experiências entre os comunicadores a fim de partilhar impressões (Berry e Parasuraman, 1991) e que constitui uma importante fonte de informações (Soares e Costa, 2008). Para operacionalizar esta variável, foram utilizadas as métricas do estudo de Wangenheim e Bayon (2004). Por este estudo tratar de uma instituição educacional em que não há custo financeiro direto dos alunos com o serviço recebido, a dimensão risco foi desconsiderada a fim de adequar a variável ao objeto de estudo. A escala foi utilizada conforme o quadro a seguir:

Tabela 8: Escala de Word of Mouth Recebido

| Variável | Word of Mouth Recebido |
|----------|--|
| Item 1 | Elas têm um bom conhecimento sobre educação. |
| Item 2 | Elas são conhecedoras na área de educação. |
| Item 3 | Elas são pessoas como eu em preferências e valores. |
| Item 4 | No geral, elas são semelhantes a mim. |
| Item 5 | As informações das pessoas eram credíveis. |
| Item 6 | Não havia razão para ter dúvidas sobre o que as pessoas disseram. |
| Item 7 | Estes comentários influenciaram a minha forma de pensar sobre o IFB. |
| Item 8 | Estes comentários influenciaram a minha decisão de ficar no IFB ou mudar de instituição de ensino. |
| Item 9 | A escolha de uma instituição de ensino causa impacto em como sou visto entre amigos e parentes. |
| Item 10 | É sempre bom ouvir que os amigos e parentes também concordam com a escolha do IFB. |

Operacionalização da variável Satisfação

A satisfação é uma avaliação integral feita a partir da experiência de utilização ao longo do tempo do produto ou serviço adquirido (Anderson, Fornell e Lehman, 1994). Oliver (1980) descreveu a satisfação como um resultado da diferença entre o desempenho do produto/serviço e a expectativa. Anos mais tarde, Oliver (1997) definiu satisfação como um juízo de valor feito pelos consumidores sobre as características do produto ou serviço. Para operacionalizar a variável aqui exposta, foram utilizadas as métricas estudadas por NG (2005) abaixo:

Tabela 9: Escala Satisfação

| Variável | Satisfação |
|-----------|---|
| Métrica 1 | Eu estou satisfeito com as instalações do IFB. |
| Métrica 2 | Eu estou satisfeito com as aulas. |
| Métrica 3 | Estou satisfeito com a reputação social do IFB. |

| | |
|-----------|---|
| Métrica 4 | Estou satisfeito com o apoio educacional dos professores e demais servidores. |
|-----------|---|

Operacionalização da variável Reputação

Reputação é um termo relacionado com imagem, mas que, além da imagem, considera um juízo de valor por parte das pessoas a partir da imagem criada em suas mentes (Bennett e Rentschler, 2003). Para operacionalizar a variável aqui exposta, foram utilizadas e adaptadas as métricas estudadas por Lai et al. (2010) conforme expostas abaixo:

Tabela 10: Escala de Reputação

| Variável | Reputação |
|-----------|--|
| Métrica 1 | No geral, a minha percepção sobre o IFB é quase sempre positiva. |
| Métrica 2 | Comparando com os concorrentes, minha percepção sobre o IFB é boa. |
| Métrica 3 | Nós, alunos, acreditamos em um bom futuro do IFB a longo prazo. |

Operacionalização da variável Imagem

A imagem de uma organização é a percepção formada nas mentes das pessoas sobre uma organização (Barich e Kolter, 1991). Para operacionalizar a variável, foram utilizados os estudos de Nguyen e LeBlanc (2001), conforme adaptação abaixo:

Tabela 11: Escala de Imagem

| Variável | Imagem |
|-----------|--|
| Métrica 1 | Sempre tive uma boa impressão do IFB. |
| Métrica 2 | O IFB possui uma boa imagem na mente dos alunos. |
| Métrica 3 | O IFB tem uma imagem melhor do que a dos concorrentes. |

Operacionalização da variável Lealdade

A lealdade é o resultado da satisfação (Oliver, 1997). Este conceito surge quando um consumidor possui uma vasta gama de percepções positivas sobre a organização, produto ou serviço e estas percepções transformam-se em um compromisso e garantem a recompra (Oliver, 1999). Para operacionalizar a variável, foram utilizadas as métricas adaptadas por Almeida (2010) advindas do trabalho de Taylor et al. (2004), conforme constam adaptadas no quadro a seguir:

Tabela 12: Escala de Lealdade

| Variável | Lealdade |
|-----------|---|
| Métrica 1 | Considero-me um aluno fiel ao IFB. |
| Métrica 2 | Quando se trata de educação, a minha primeira opção são sempre os cursos IFB. |
| Métrica 3 | Se puder, vou continuar a estudar no IFB. |

Operacionalização da variável Word of Mouth Enviado

O boca-a-boca é uma troca de experiências entre os comunicadores a fim de partilhar impressões (Berry e Parasuraman, 1991) e que constitui uma importante fonte de informações (Soares e Costa, 2007). Para operacionalizar a variável, foram utilizadas as métricas advindas do trabalho de Taylor et al. (2004), conforme constam no quadro a seguir:

Tabela 13: Escala de Word of Mouth Enviado

| Variável | Word of Mouth Enviado |
|-----------|---|
| Métrica 1 | Eu falo coisas positivas sobre o IFB para outras pessoas. |
| Métrica 2 | Eu estimulo amigos e conhecidos a frequentar o IFB. |
| Métrica 3 | Eu cuido da reputação do IFB. |

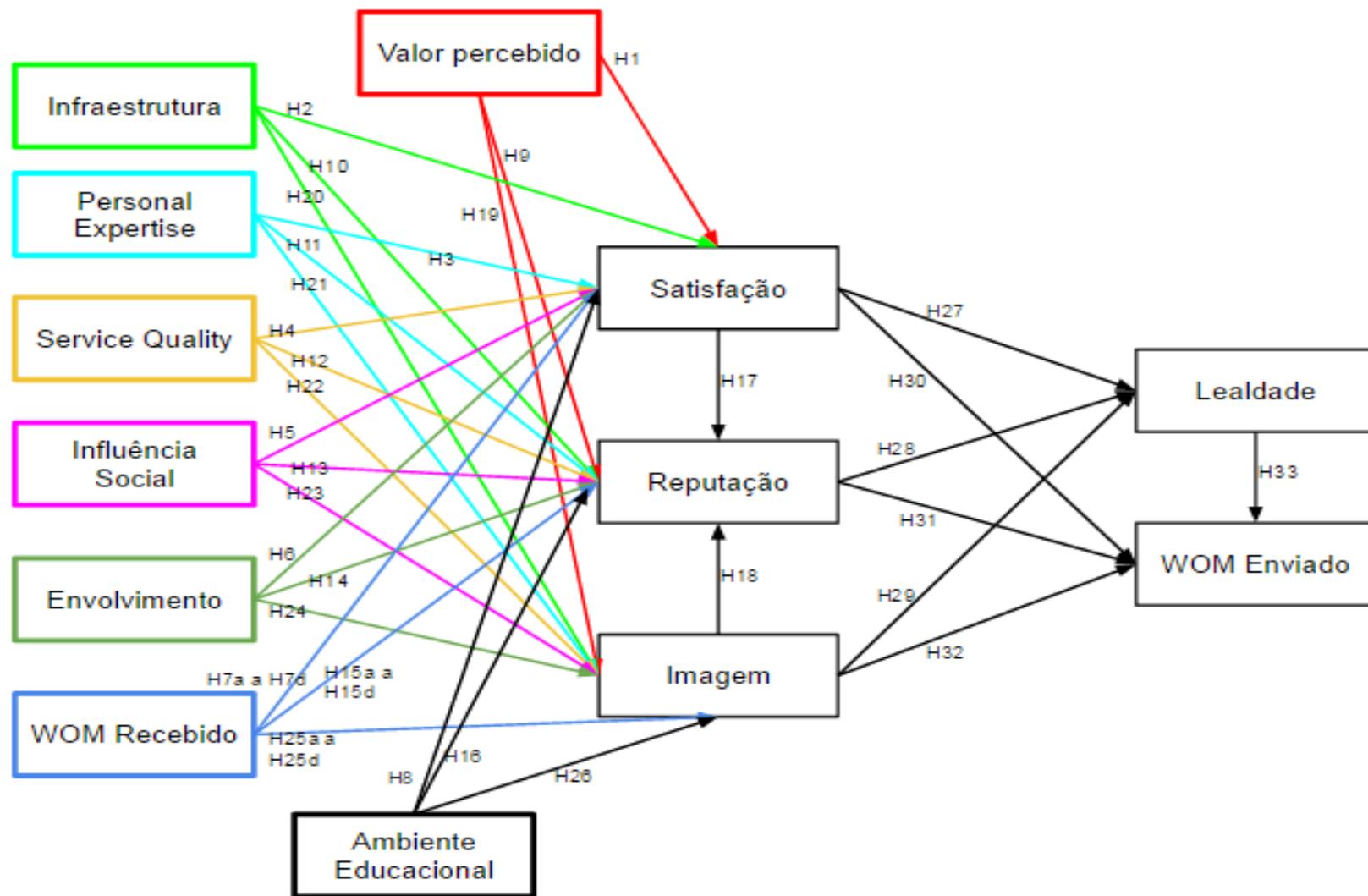


Figura 2: Modelo Conceptual com as Hipóteses

3.6.Método de recolha de dados e definição da amostra

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, optou-se uma amostra de conveniência a partir da recolha de dados a serem fornecidos por todos os alunos do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília, sem que houvesse nenhum tipo de exclusão para o tratamento destes dados.

Utilizou-se uma pesquisa sistemática, tendo como alvo toda a população estudada, sendo envolvidos todos os alunos matriculados nos diversos cursos do Campus. Optou-se pelo método quantitativo de recolha de dados, por meio de um questionário estruturado a partir de variáveis já utilizadas em pesquisas anteriores de diversos autores, possibilitando uma avaliação empírica dos dados recolhidos por meio de análises estatísticas.

Foram encaminhados questionários para todos os alunos do Campus por e-mail para que eles procedessem no preenchimento dos inquéritos. Para facilitar o preenchimento dos questionários e dar agilidade na recolha dos dados necessários para o andamento da pesquisa, os professores de informática dedicaram uma parte das aulas nos laboratórios para acompanhar os alunos no preenchimento dos dados.

Portanto, não foi selecionada uma amostra específica para a recolha dos dados de pesquisa, sendo mais frequente o preenchimento do formulário por aqueles grupos de alunos que tiveram aulas nos laboratórios de informática durante o período em que o formulário esteve disponível para o preenchimento.

O formulário esteve disponível para preenchimento do dia nove de junho ao dia vinte e seis de junho do ano de dois mil e quinze e foi encaminhado aos 719 alunos matriculados no Campus São Sebastião nos diversos cursos e houve um resultado de 97 inquéritos respondidos, o que corresponde a uma amostra de 13,63% da população investigada.

3.7.Elaboração do questionário

O questionário utilizado para a recolha de dados foi desenvolvido com o intuito de ser claro, com questões de fácil interpretação e possui uma dimensão adequada. Neste questionário constam informações sobre todas as variáveis do modelo e foi distribuído do seguinte modo:

3.8. Inserção dos dados no software estatístico

Os dados recolhidos por meio dos inquéritos preenchidos pela amostra foram inseridos no software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) com a finalidade de fazer o tratamento e as análises conclusivas dos dados. No sistema foi criada uma sigla para cada variável assim como para as métricas. Por fim, foi feita uma média por dimensão para que os dados pudessem sofrer os tratamentos necessários para a análise.

3.9. Caracterização da amostra

A análise dos dados estatísticos foi iniciada neste estudo a partir da caracterização da amostra por meio das análises de frequência. A população estudada consiste em 719 estudantes do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília. A amostra estudada é de 97 estudantes que responderam ao inquérito, o que representa aproximadamente 13,49% de representatividade da população. Podemos observar na tabela 13 que os respondentes são predominantemente do sexo feminino. A predominância feminina pode ser justificada pela maior frequência relativa no Distrito Federal, região em que se encontra o Instituto Federal de Brasília, de mulheres na população, correspondendo a 53,1% da população contra 46,9% de homens. Outro fator que também pode justificar a presença maioritária de mulheres é o fato de os cursos ofertados no Campus serem predominantemente ligados às áreas de secretariado que, por questões histórico-culturais, possuem uma predominância feminina (Martins, Maccari e Vicente, 2010).

Tabela 14: Distribuição dos respondentes por sexo

| | Frequência absoluta | Frequência relativa (%) |
|-----------|---------------------|-------------------------|
| Masculino | 16 | 16,5 |
| Feminino | 81 | 83,5 |
| Total | 97 | 100 |

Quanto à idade, obtivemos uma maior frequência de respostas na faixa de 26 a 35 anos, correspondendo a 45,4% da amostra, conforme tabela abaixo. Em seguida, há uma maior concentração de alunos respondentes na faixa etária dos 16 aos 25 anos, correspondendo a 29,9% da amostra, seguida pelas faixas de 36 a 45 anos e 46 a 55 anos respectivamente. Nenhum dos alunos respondentes do inquérito possui 56 anos ou mais.

Tabela 15: Distribuição dos respondentes por faixa etária

| Anos | Frequência absoluta | Frequência relativa (%) |
|------------|---------------------|-------------------------|
| 16-25 | 29 | 29,9 |
| 26-35 | 44 | 45,4 |
| 36-45 | 20 | 20,6 |
| 46 a 55 | 4 | 4,1 |
| 56 ou mais | 0 | 0 |
| Total | 97 | 100 |

Os dados sobre o estado civil dos alunos respondentes mostram que há uma predominância de solteiros (as) (64,9%), seguida de casados (as), que correspondem a 33% da amostra e a quantidade de divorciados (as) e viúvos (as) é a mesma (1,03%).

Tabela 16: Distribuição dos respondentes por estado civil

| | Frequência absoluta | Frequência relativa (%) |
|----------------|---------------------|-------------------------|
| Solteiro (a) | 63 | 64,95 |
| Casado (a) | 32 | 32,99 |
| Divorciado (a) | 1 | 1,03 |
| Viúvo (a) | 1 | 1,03 |
| Total | 97 | 100 |

Os dados sobre o tipo de curso que frequenta mostram que há uma predominância de alunos de cursos técnicos subsequentes.

Tabela 17: Distribuição dos respondentes por tipo de curso que frequenta

| | Frequência absoluta | Frequência relativa (%) |
|-------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Técnico Subsequente | 90 | 92,8 |
| Integrado | 5 | 5,1 |
| Licenciatura | 0 | 0 |
| Ensino à Distância | 0 | 0 |
| Formação Inicial e Continuada | 2 | 2,1 |
| Total | 97 | 100 |

Como podemos observar na tabela abaixo, a maior parte dos alunos respondentes têm a conclusão do ensino médio como a maior graduação dos estudos, seguida do ensino superior e, por último ensino fundamental. Nenhum dos alunos respondentes possui especialização, mestrado ou doutorado.

Tabela 18: Distribuição dos respondentes por escolaridade

| | Frequência absoluta | Frequência relativa (%) |
|--------------------|---------------------|-------------------------|
| Ensino Fundamental | 1 | 1 |
| Ensino Médio | 89 | 91,8 |
| Ensino Superior | 7 | 7,2 |
| Especialização | 0 | 0 |
| Mestrado | 0 | 0 |
| Doutorado | 0 | 0 |
| Total | 97 | 100 |

Em comparação com os outros indicadores demográficos, temos na renda familiar líquida a maior diversidade entre os respondentes. A maior parte dos alunos (38,01%) respondentes são de famílias que possuem renda familiar entre 500,00 e 999,00 reais. Em seguida, há uma maior frequência de alunos de famílias que recebem de 1000,00 a 1499,00 reais por mês. Em terceiro lugar na distribuição de alunos por renda familiar líquida estão os alunos em que a família recebe de 1500,00 a 2499,00 reais mensais. Em penúltimo lugar estão aqueles com renda mensal familiar de 2500,00 a 4999,00 reais e, por último, os de família com renda familiar de 5000,00 reais ou mais.

Tabela 19: Distribuição dos respondentes por renda familiar

| | Frequência absoluta | Frequência relativa (%) |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|
| Menos de R\$500,00 | 13 | 13,4 |
| R\$500 a R\$999,00 | 37 | 38,1 |
| R\$1000,00 a R\$1499,00 | 30 | 30,9 |
| R\$1500,00 a R\$2499,00 | 10 | 10,3 |
| R\$ 2500 a R\$4999,00 | 5 | 5,2 |
| R\$5000,00 ou mais | 2 | 2,1 |
| Total | 97 | 100 |

3.10. Análise Descritiva das variáveis

Após a descrição demográfica da amostra apresentada, foram feitas as demais análises estatísticas do modelo. Inicialmente é necessária uma análise descritiva em que são observados os valores médios por variável, os limites mínimos e máximos por variável a fim de conhecer o comportamento médio da amostra. Com a operacionalização das variáveis foi possível analisar a consistência dos dados.

3.11. Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial é uma análise multivariada utilizada na identificação fatores em um conjunto de medidas utilizadas. A natureza das medidas deve ser examinada por meio da análise da distribuição de frequência, utilizada para indicar a adequação do tamanho da amostra ao modelo estudado. Para isto procedeu-se à utilização do *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). De acordo com Hutcheson e Sofroniou (1999), quanto mais próximo a 1, melhor é a adequação dos dados para a análise fatorial. Deste modo, a análise é feita conforme exposto na tabela abaixo:

Tabela 20: Interpretação do KMO

| KMO | Interpretação do Valor |
|-----------|------------------------|
| > 0,9 | Valores excelentes |
| > 0,8 | Valores ótimos |
| 0,7 a 0,8 | Valores bons |
| 0,5 a 0,7 | Valores medíocres |
| < 0,5 | Valores inaceitáveis |

Fonte: Hutcheson e Sofroniou (1999)

A análise fatorial geralmente é utilizada para fazer a avaliação das escalas utilizadas. Procedeu-se às análises fatoriais por redução de dimensão para calcular a quantidade de dimensões e reduzi-las identificando um padrão de correlação ou covariância entre elas. Neste estudo as variáveis utilizadas continuaram com as dimensões previstas inicialmente. Neste estudo também foi feita a utilização do teste de esfericidade de Barlett, que tem por objetivo testar se há correlação entre as matrizes identidade a partir da hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, ou seja, que há não há correlação entre as variáveis. Hair et al. (1998) salientam que valores de significância maiores que 0,1 indicam que os dados não são adequados para o tratamento com este método.

Foi utilizado o método de rotação Varimax proposto por Kaiser (1958) com o objetivo de buscar a máxima variância entre as variáveis, o que permite simplificar a interpretação dos valores.

A variância total explicada foi utilizada na análise de dados com o objetivo de apresentar a capacidade explicativa dos dados pelos fatores. Hair et al. (2005) consideram que valores acima de 60% são satisfatórios para a variância total explicada.

Utilizou-se o Alfa de Cronbach para estimar a fiabilidade do questionário e a consistência de cada uma das variáveis e dimensões que as compõem. Este alfa geralmente varia de 0 a 1 e, para interpretá-lo, temos que quanto mais próximo de 1, maior a fiabilidade do e a consistência das variáveis. A interpretação dos valores deste coeficiente segue a tabela abaixo:

Tabela 21: Interpretação dos alfas de Cronbach

| α de Cronbach | Interpretação do Valor |
|----------------------|------------------------|
| > 0,9 | Excelente |
| > 0,8 | Bom |
| > 0,7 | Valores bons |
| > 0,6 | Questionável |
| > 0,5 | Pobre |
| < 0,5 | Inaceitável |

Fonte: George e Mallery, 2003

3.12. Constituição final das variáveis

Na tabela abaixo é apresentada a constituição final das variáveis.

Tabela 22: Constituição final das variáveis

| Variável | Dimensões | KMO | Teste de Bartlett | α de Cronbach | % Total de Variância |
|----------------------|------------|------|-------------------|----------------------|----------------------|
| WOM Recebido | Perícia | .725 | .000 | .964 | 83,195 |
| | Semelhança | | .000 | .734 | |
| | Influência | | .000 | .788 | |
| | Risco | | .000 | .917 | |
| Imagem | 1 | .775 | .000 | .984 | 96,833 |
| Influência Social | 1 | | .000 | .998 | 99,696 |
| Personal Expertise | 1 | .919 | .000 | .921 | 62,739 |
| Reputação | 1 | .666 | .000 | .757 | 67,428 |
| Infraestrutura | 1 | .708 | .000 | .807 | 63,724 |
| Ambiente educacional | 1 | .820 | .000 | .869 | 72,044 |
| Envolvimento | 1 | .546 | .000 | .692 | 62,428 |
| Service Quality | 1 | .866 | .000 | .922 | 76,998 |
| Valor Percebido | 1 | .656 | .000 | .853 | 79,643 |

| | | | | | |
|-------------|---|------|------|------|--------|
| Satisfação | 1 | .795 | .000 | .796 | 67,675 |
| Lealdade | 1 | .648 | .000 | .846 | 76,511 |
| WOM Enviado | 1 | .684 | .000 | .851 | 79,174 |

Todos os testes realizados de adequação da matriz da base de dados, apresentando resultados aceitáveis para as variáveis utilizadas. Apenas o KMO da variável Envolvimento resultou em um coeficiente considerado pobre de acordo com a escala de Hutcheson e Sofroniou (1999). Porém, conforme explicitado anteriormente, o coeficiente em questão ainda está dentro do limite aceitável para proceder as análises.

O teste de esfericidade de Barlett, obteve como resultado para todas as variáveis, valores inferiores a 0,05, fazendo com que a hipótese nula seja rejeitada, explicitando que a matriz de correlação não é uma matriz identidade, possibilitando assim que fosse dada continuidade nas análises dos dados.

Todas as variáveis tiveram a variância total explicada acima dos 60%, mostrando níveis significativos de explicação dos dados em relação às variáveis testadas. O passo seguinte foi testar os níveis de confiabilidade dos dados e do questionário por meio do alfa de Cronbach. Neste teste obtivemos resultados positivos no sentido em que todas as variáveis, com exceção de Envolvimento obtiveram níveis acima de 0,7. A variável Envolvimento obteve um alfa dentro da denominação “questionável” dada por George e Mallery (2003), porém, por ter seu valor bem próximo a 0,7 também foi considerada na continuidade das análises dos dados.

3.13. Criação das variáveis

Após a análise fatorial exploratória e a obtenção final dos valores referentes a confiabilidade do questionário e dos dados obtidos, foram criadas variáveis necessárias para dar seguimento na regressão linear múltipla. Foram criadas variáveis por dimensão a partir da média das respostas de cada um dos itens que as avaliam, tornando possível analisar a regressão linear múltipla necessária para podermos concluir sobre os impactos das variáveis independentes nas variáveis dependentes.

3.13.1. Independent-samples t-test

Depois de criadas as variáveis a partir da média aritmética das diversas métricas utilizadas para elas, foi feito no sistema o cruzamento dos dados demográficos com as demais variáveis para avaliar o impacto das diferenças demográficas em cada uma das variáveis utilizadas no modelo. Por meio deste teste, é possível identificar se há diferenças significativas nas médias dos fatores referentes às respostas dadas a cada variável do estudo. Para níveis de significância estatística menores que 0,5, rejeita-se a hipótese nula, que apontam igualdade entre as médias.

3.14. Regressão Linear Múltipla

A análise de regressão múltipla tem por objetivo prever o valor de variável dependente em função de um conjunto de outras variáveis independentes, gerando uma equação explicativa do modelo de regressão em que temos os coeficientes do modelo de regressão, conforme explicitado abaixo:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

Na equação apresentada de regressão linear múltipla, deve-se fazer a seguinte interpretação:

- y é a variável (resposta) dependente;
- $\beta_0, \beta_1, \beta_2$ e β_k representam os declives populacionais;
- x_1, x_2 e x_k representam as variáveis (explicativas) independentes;
- ε representa o erro aleatório.

Deste modo, em uma análise de regressão múltipla podemos obter uma explicação da variável dependente pelas variáveis independentes, assim como a contribuição explicativa de cada uma das variáveis independentes. Com a utilização deste método também é possível avaliar estatisticamente a significância dos resultados para o modelo e para as variáveis explicativas.

3.15. Impacto das categorias sócio demográficas

Foi realizado um teste de comparação das médias para identificar evidências estatísticas de diferenças ou similaridade das médias observadas. Para isto, foi utilizado o teste-t para amostras independentes. O teste foi realizado para todas as variáveis demográficas em comparação com todas as variáveis do modelo conceptual para que pudessem ser observadas as influências demográficas em cada uma destas variáveis.

Para estes testes consideramos as seguintes hipóteses:

- $H_0: \mu_1 = \mu_2$;
- $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

A partir deste estudo concluímos que o p-value em todos os casos aqui explicitados são menores que 0,01. Logo, não aceitamos a hipótese nula para nenhum dos casos, considerando assim, que existem evidências estatísticas de diferenças significativas nas médias comparadas.

As análises aqui expostas foram feitas em relação ao impacto dos fatores demográficos nas variáveis dependentes. No anexo 2 deste trabalho constam os outputs referentes aos impactos demográficos nas demais variáveis do modelo estudado. Foi dada aqui a sequência de variáveis dependentes conforme o modelo conceptual, ou seja, satisfação, reputação, imagem, lealdade e boca-a-boca enviado, respectivamente.

3.16. Impacto das categorias sócio demográficas

As categorias sócio-demográficas foram distribuídas de forma segmentada a fim de representar e dar embasamento à análise de alguns dados conclusivos sobre o comportamento do público alvo desta pesquisa. Aproximadamente 83,5% da amostra é constituída por pessoas que frequentam algum curso técnico subsequente e os outros 16,5% são constituídos por alunos de cursos de formação inicial e continuada e alunos de cursos técnicos integrados. Nenhum dos respondentes do inquérito é aluno de cursos na modalidade ensino à distância e nem de licenciatura. Tendo em vista a baixíssima representatividade dos grupos segmentados por tipo de curso, não são consideradas aqui as análises o impacto do tipo de curso que nas variáveis dependentes e independentes.

Abaixo seguem as tabelas de análise dos impactos das categorias demográficas nas variáveis dependentes.

3.16.1. Idade

| Variáveis | 30 anos ou menos | | Mais de 30 anos | | t-Student | Sig. |
|-----------------|------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------|----------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| Valor Percebido | 5.79 | 1.177494 | 6.289855 | 0.856662 | 2.402515 | 0.019928 |
| Imagem | 5,3987 | 0,73943 | 5,5652 | 0,93457 | 0,966 | 0,033 |

Objetiva-se com a seguinte análise perceber as diferenças de percepção dos indivíduos em relação às variáveis estudadas em função da idade.

Na amostra foram verificadas diferenças estatisticamente significativas nas médias referentes às variáveis Valor Percebido ($p=0,019928$) e Imagem ($p=0,033$). Portanto, valor percebido e imagem são as duas únicas variáveis que podemos afirmar baseados em dados estatísticos que há diferenças de percepção em relação à idade dos indivíduos que a avaliam.

A diferença encontrada na variável Valor Percebido é a mais significativa, sendo que os indivíduos com mais de 30 anos ($M=6,289$) atribuem um maior valor percebido aos serviços enquanto os indivíduos com 30 anos ou menos ($M=5,79$) atribuem um menor valor percebido aos serviços recebidos.

A diferença nas médias da variável Imagem demonstra que, para a amostra recolhida, há uma diferença significativa nas médias quando se trata da percepção de imagem por categorias etárias de indivíduos quando subdivididas em indivíduos com 30 anos ou menos e indivíduos com mais de 30 anos. Podemos notar que o segmento que compreende indivíduos com mais de 30 anos ($M=5,565$) demonstram uma percepção mais favorável à imagem da instituição do que os indivíduos com 30 anos ou menos ($M=5,398$).

3.16.2. Estado Civil

| Variáveis | Solteiro (a) | | Outros | | t-Student | Sig. |
|-----------------|--------------|---------------|--------|---------------|-----------|-------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| Pers. Expertise | 5,14 | 0,98 | 5,20 | 1,31 | -0,228 | 0,020 |

O teste t-Student permitiu a verificação de que há diferenças significativas nas médias da variável Personal Expertise de dois grupos segmentados dentro da amostra pelo estado civil.

Conclui-se que os indivíduos pertencentes à amostra têm uma opinião sobre a experiência do pessoal de contato mais negativa do que os indivíduos de outros estados civis - casados (as), divorciados (as) e viúvos (as). Pode-se verificar esta afirmação também pelas médias das respostas obtidas dos dois grupos. A média dos solteiros (5,14) foi inferior à média das respostas dadas pelas pessoas em outros estados civis.

3.16.3. Rendimento

Verifica-se, a partir do teste t-Student, diferenças nas médias em função do rendimento dos respondentes do questionário. Há diferenças significativas nas variáveis Imagem e Lealdade quando analisadas em função do rendimento familiar líquido.

| Variáveis | Até R\$999,00 | | R\$999,00 ou mais | | t-Student | Sig. |
|-----------|---------------|---------------|-------------------|---------------|-----------|-------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | | |
| Imagem | 5,31 | 0,73 | 5,66 | 0,91 | -2,097 | 0,047 |
| Lealdade | 5,86 | 1,22 | 6,42 | 0,79 | -2,722 | 0,024 |

Os indivíduos com rendimento líquido familiar de até R\$999,00 (M=5,31) possuem uma percepção claramente mais desfavorável à imagem da instituição do que os indivíduos pertencentes a famílias com rendas de R\$999,00 ou mais (M=5,66).

Quanto à segunda variável impactada, verifica-se uma maior intenção de se comportar com lealdade à instituição pelos indivíduos com rendimento acima de R\$999,00 (M=6,42) em relação aos indivíduos com rendimento médio até R\$999,00 (M=5,86).

4. Testes de Hipóteses

Neste capítulo são apresentadas as análises de regressão linear múltiplas por meio do método *stepwise* a fim de avaliar a corroboração das hipóteses do modelo e identificar o impacto de cada variável independente nas variáveis dependentes do modelo. Deste modo, foram efetuadas cinco regressões tendo como variáveis dependentes satisfação, reputação, imagem, lealdade e boca-a-boca enviado. Abaixo é apresentado, além do valor da constante (β_0), respectivamente, os coeficientes relacionados às variáveis independentes ($\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$) que, juntos, permitem a criação das equações explicativas das regressões lineares múltiplas. Constam no anexo 3 todos os outputs dos resumos dos modelos de regressão linear.

A fim de facilitar a visualização dos impactos das variáveis independentes, foram desenhados submodelos tendo como base as variáveis dependentes. Para isto, consideramos os seguintes coeficientes (β) obtidos por meio da análise de regressão linear:

| Variáveis | Satisfação | Imagem | Reputação |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| | (β) | (β) | (β) |
| Valor Percebido | ,242 | - | 0,237 |
| Infraestrutura | ,258 | - | - |
| Personal Expertise | - | - | 0,427 |
| Service Quality | ,281 | - | - |
| Influência Social | - | 0,988 | - |
| Envolvimento | - | 0,034 | - |
| WOM Perícia | - | 0,31 | - |
| WOM Semelhança | - | - | 0,141 |
| WOM Influencia Social | - | - | - |
| WOM Risco | - | - | 0,341 |
| Ambiente Educacional | ,192 | - | - |
| Satisfação | - | - | - |
| Imagem | - | - | - |
| Submodelos | Satisfação | Imagem | Reputação |
| R ² | ,678 | 0,988 | 0,722 |
| Constante | ,283 | 0,304 | 0,092 |

Além de facilitar a visualização dos impactos das variáveis independentes, foram desenhados também submodelos tendo como base as variáveis que impactam a lealdade e o boca-a-boca enviado. Para isto, consideramos os seguintes coeficientes (β) obtidos por meio da análise de regressão linear:

| Variável | Lealdade | WOM Enviado (s/lealdade) | WOM Enviado (c/lealdade) |
|------------|-------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | (β) | (β) | (β) |
| Satisfação | 0,452 | 0,242 | - |
| Reputação | 0,297 | 0,335 | - |
| Imagem | - | - | - |
| Lealdade | - | - | 0,783 |
| R^2 | 0,446 | 0,274 | 0,612 |
| Constante | 1,916 | 0,545 | 1,724 |

4.1. Antecedentes da Satisfação

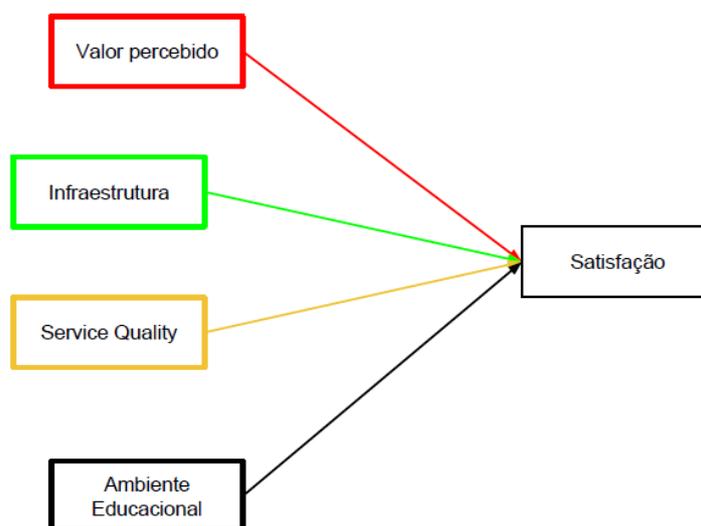


Figura 3: Submodelo ajustado dos antecedentes da satisfação

A partir do modelo da regressão linear da variável dependente satisfação em relação às suas variáveis independentes, verificamos a exclusão das variáveis Personal

Expertise, Influência Social, Envolvimento, WOM Perícia, WOM Semelhança, WOM Influência Social e WOM Risco, conforme o output do SPSS (anexo 3).

A análise de significância estatística associada ao teste F de ANOVA obteve um valor muito próximo a zero, logo rejeitamos a hipótese nula (H_0) de que as médias populacionais são estatisticamente semelhantes. Portanto, podemos concluir que existem diferenças significativas entre as médias dos fatores.

Expressão (final) representativa do submodelo de Satisfação

$$\text{Satisfação} = 0,283 + 0,281\text{ServiceQuality} + 0,258\text{Infraestrutura} + 0,242\text{ValorPercebido} + 0,192\text{AmbienteEducativo} + \varepsilon$$

Ao considerar a equação representativa do impacto das variáveis independentes na satisfação, podemos concluir que, com o aumento de 1 valor na qualidade do serviço (ServiceQuality), é de esperar que teremos um aumento médio de 0,281 valores na satisfação. A cada valor que se aumenta em Infraestrutura, estima-se um aumento médio de 0,258 valores na satisfação e a cada aumento de um valor na variável Valor Percebido, esperamos um aumento médio previsto de 0,242 na satisfação. As outras variáveis inicialmente postas no modelo conceptual como antecedentes da satisfação foram eliminadas pelo sistema (SPSS) automaticamente por meio do método *stepwise* por ter valores de explicação muito baixos em relação à satisfação. Neste caso, $H_0: \beta_1 = 0$; $H_1: \beta_1 \neq 0$. Suas significâncias estatísticas (acima de 0,05) indicam que não rejeitamos a hipótese nula (H_0). Logo, de acordo com os níveis de significância normalmente considerados, as variáveis citadas não têm relações estatisticamente significativas para o modelo.

Conforme exposto pelo coeficiente de determinação do modelo (R^2), podemos concluir que o modelo possibilita a explicação de 67,8% das variações da satisfação que é explicada pela reta de regressão.

4.2. Antecedentes da Imagem

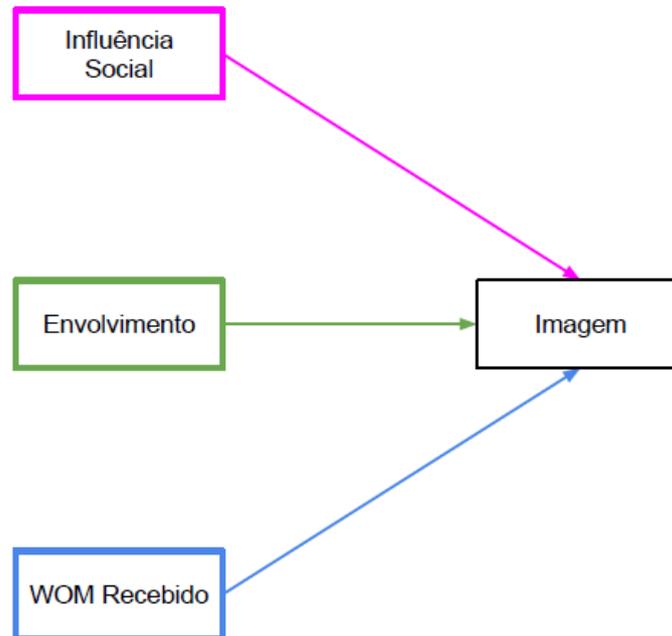


Figura 4: Submodelo ajustado dos antecedentes da Imagem

Depois de corridos dados no SPSS a fim de analisar a regressão linear múltipla tendo como variável dependente a Imagem, obtivemos como resultado a exclusão de 3 dimensões do boca-a-boca enviado e 4 variáveis, que são: ValorPercebido, Infraestrutura, PersonalExpertise, ServQuality, WOMsemelhança, WOMinflueniciasocial, WOMrisco e AmbienteEducatcional.

As variáveis hipotéticas que possuem capacidade explicativa na imagem são apenas Influência Social, Envolvimento e WOM Perícia.

A significância estatística associada ao teste F de ANOVA obteve um valor muito próximo a zero, logo rejeitamos a hipótese nula (H_0) de que as médias populacionais são iguais. Portanto, podemos concluir que existem diferenças significativas entre as médias dos fatores.

Conforme exposto no resumo, o coeficiente de determinação (R^2) demonstra que o modelo possibilita a explicação de 98,8% da variância do modelo ajustado.

Expressão (final) representativa do submodelo de Imagem

$$\text{Imagem} = 0,304 + 0,988\text{InfluenciaSocial} + 0,034\text{Envolvimento} - 0,31\text{WOMperícia} + \varepsilon$$

Ao considerar a equação representativa do impacto das variáveis independentes na imagem, podemos concluir que, com o aumento de 1 valor na Influência Social, é de esperar que teremos um aumento médio de 0,988 valores na satisfação. A cada valor que se aumenta em Envolvimento, estima-se um aumento médio de 0,34 valores na imagem e a cada aumento de um valor na dimensão WOM Perícia, esperamos uma diminuição média de 0,31 na imagem. Esta correlação inversa obtida no impacto da variável WOM Perícia na variável dependente Imagem pode ser explicada pelo fato do desconhecimento sobre algo potencializar as opiniões negativa ou positivas sobre ele. Conforme a pessoa vai se munindo de informações, suas opiniões, positiva ou negativas, tendem a se ajustar em uma média. Este é o modo como este estudo interpreta a correlação negativa. Outros fatores que podem ter contribuído são a adaptação da variável ou a escala ser mesmo fraca para este assunto. As outras variáveis inicialmente postas no modelo conceptual como antecedentes da satisfação foram eliminadas pelo sistema (SPSS) automaticamente por meio do método *stepwise* por ter valores de explicação muito baixos em relação à satisfação. Neste caso, $H_0: \beta_1 = 0$; $H_1: \beta_1 \neq 0$. Suas significâncias estatísticas (acima de 0,05) indicam que não rejeitamos a hipótese nula (H_0). Logo, de acordo com os níveis de significância normalmente considerados, as variáveis citadas não são representativas para o modelo.

4.3. Antecedentes da Reputação

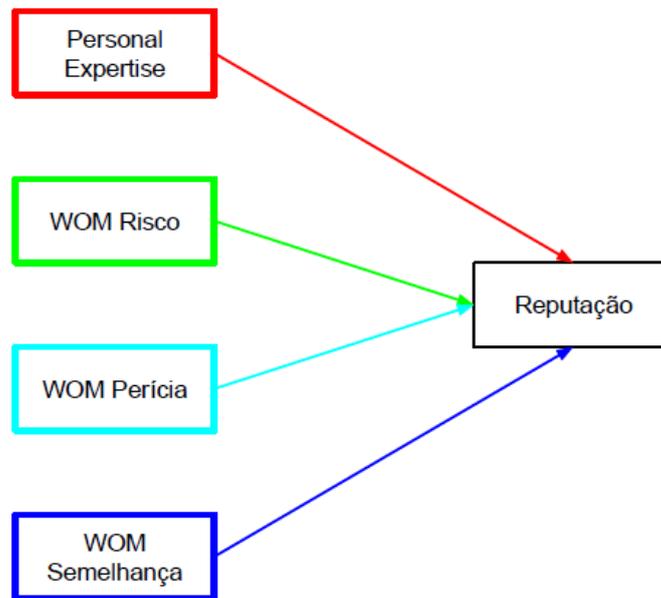


Figura 5: Submodelo ajustado dos antecedentes da reputação

Depois de corridos dados no SPSS a fim de analisar a regressão linear múltipla tendo como variável dependente a Reputação, obtivemos como resultado a exclusão de 7 variáveis e 2 dimensões da variável boca-a-boca recebido, que são: Infraestrutura, Service Quality, Influência Social, Envolvimento, WOM Perícia, WOM Influência social, Ambiente Educacional, Satisfação e Imagem.

As variáveis hipotéticas que possuem capacidade explicativa na imagem são: Personal Expertise, WOM Risco, Valor Percebido e WOM Semelhança.

Conforme exposto pelo coeficiente de determinação do modelo (R^2), podemos concluir que o modelo possibilita a explicação de 72,2% das variações da satisfação que é explicada pela reta de regressão.

Expressão (final) representativa do submodelo de Reputação

$$\text{Reputação} = 0,92 + 0,427\text{PersonalExpertise} + 0,341\text{WOMRisco} + 0,237\text{ValorPercebido} + 0,141\text{WOMSemelhança} + \varepsilon$$

Ao considerar a equação representativa do impacto das variáveis independentes na reputação, podemos concluir que, com o aumento de 1 valor na Personal Expertise, é de esperar que teremos um aumento médio de 0,427 valores na reputação. A cada valor que se aumenta em WOM Risco, estima-se um aumento médio de 0,341 valores na imagem. A cada aumento de um valor na dimensão Valor percebido, esperamos um aumento médio de 0,237 na reputação. A cada um valor acrescido na variável WOM Semelhança, estima-se um aumento médio de 0,141 valores na Reputação. As outras variáveis inicialmente postas no modelo conceptual como antecedentes da satisfação foram eliminadas pelo sistema (SPSS) automaticamente por meio do método *stepwise* por ter valores de explicação muito baixos em relação à satisfação. Neste caso, $H_0: \beta_1 = 0$; $H_1: \beta_1 \neq 0$. Suas significâncias estatísticas (acima de 0,05) indicam que não rejeitamos a hipótese nula (H_0). Logo, de acordo com os níveis de significância normalmente considerados, as variáveis citadas não são representativas para o modelo.

4.4. Antecedentes da Lealdade

Depois de corridos dados no SPSS a fim de analisar a regressão linear múltipla tendo como variável dependente a Lealdade, obtivemos como resultado a exclusão da variável Imagem. Portanto, as variáveis hipotéticas que possuem capacidade explicativa na imagem são: Satisfação e Reputação.

Conforme exposto pelo coeficiente de determinação do modelo (R^2), podemos concluir que o modelo possibilita a explicação de 44,6% das variações da satisfação que é explicada pela reta de regressão.

Expressão (final) representativa do submodelo de Lealdade

$$\text{Lealdade} = 1,916 + 0,452\text{Satisfação} + 0,297\text{Reputação} + \varepsilon$$

Ao considerar a equação representativa do impacto das variáveis independentes na reputação, podemos concluir que, com o aumento de 1 valor na variável Satisfação, é de esperar que teremos um aumento médio de 0,452 valores na lealdade. E a cada valor acrescido na variável reputação, estima-se um aumento médio de 0,297 valores na

lealdade. A imagem foi única variável excluída automaticamente por meio do método *stepwise* por ter valor de explicação muito baixo em relação à satisfação. Neste caso, $H_0: \beta_1 = 0$; $H_1: \beta_1 \neq 0$. Sua significância estatística (acima de 0,05) indica que não rejeitamos a hipótese nula (H_0). Logo, de acordo com os níveis de significância normalmente considerados, a variável imagem não é representativa para o modelo.

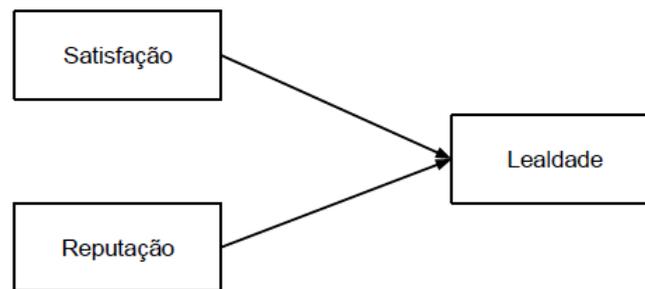


Figura 6: Submodelo ajustado dos antecedentes da reputação

4.5. Antecedentes do WOM Enviado

Inicialmente, o sistema foi corrido considerando apenas as variáveis Satisfação, Reputação e Imagem como antecedentes do boca-a-boca enviado e obtivemos como resultado a reputação e a satisfação com significância estatística na explicação das variações da variável dependente. Posteriormente, o sistema foi corrido com a inclusão da variável Lealdade como antecedente do boca-a-boca enviado e foi obtido como resultado a exclusão de todas as outras variáveis independentes, ficando apenas a lealdade com significância estatística para a explicação da variável dependente. Logo conclui-se que a lealdade é um fator determinante no boca-a-boca enviado. Deste modo, são apresentados abaixo os resultados das duas análises:

4.5.1. Antecedentes do WOM Enviado sem Lealdade

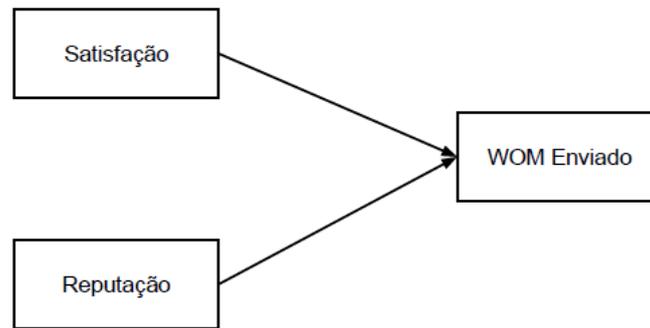


Figura 7: Submodelo ajustado dos antecedentes do WOM enviado sem a variável antecedente lealdade

Depois de corridos dados no SPSS a fim de analisar a regressão linear múltipla tendo como variável dependente a lealdade, obtivemos como resultado a exclusão da variável Imagem. Portanto, as variáveis hipotéticas que possuem capacidade explicativa na imagem são: Satisfação e Reputação.

Conforme exposto pelo coeficiente de determinação do modelo (R^2), podemos concluir que o modelo possibilita a explicação de 27,4% das variações da satisfação que é explicada pela reta de regressão.

Expressão (final) representativa do submodelo de WOM Enviado sem a Lealdade

$$\text{WOM Enviado} = 2,949 + 0,335\text{Reputação} + 0,242\text{Satisfação} + \varepsilon$$

Ao considerar a equação representativa do impacto das variáveis independentes no WOM Enviado sem que seja incluída a variável lealdade como independente, podemos concluir que, com o aumento de 1 valor na variável Reputação, é de esperar que teremos um aumento médio de 0,335 valores no boca-a-boca enviado. E a cada valor acrescido na variável Satisfação, estima-se um aumento médio de 0,242 valores na lealdade. A imagem foi única variável excluída automaticamente por meio do método *stepwise* por ter valor de explicação muito baixo em relação à satisfação. Neste caso, $H_0: \beta_1 = 0$; $H_1: \beta_1 \neq 0$. Sua significância estatística (acima de 0,05) indica que não rejeitamos a hipótese nula (H_0).

Logo, de acordo com os níveis de significância normalmente considerados, a variável imagem não é representativa para o modelo.

4.5.2. Antecedentes do WOM Enviado com a Lealdade

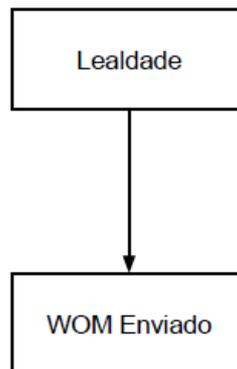


Figura 8: Submodelo ajustado dos antecedentes do WOM Enviado com a variável antecedente lealdade

Depois de corridos dados no SPSS a fim de analisar a regressão linear múltipla tendo como variável dependente o boca-a-boca enviado e incluindo a lealdade como variável independente, obtivemos como resultado a exclusão das variáveis Satisfação, Imagem e Reputação. Portanto, neste caso, a única variável hipotética que possui capacidade explicativa no WOM Enviado é a Lealdade. A partir da análise de regressão múltipla, obtivemos os seguintes coeficientes associados à variável explicativa:

Conforme exposto pelo coeficiente de determinação do modelo (R^2), podemos concluir que o modelo possibilita a explicação de 61,2% das variações da satisfação que é explicada pela reta de regressão.

Expressão (final) representativa do submodelo de WOM Enviado com a Lealdade

$$\text{WOM Enviado} = 1,724 + 0,783\text{Lealdade} + \varepsilon$$

Ao considerar a equação representativa do impacto das variáveis independentes no WOM Enviado incluindo a variável lealdade como uma das variáveis independentes, podemos concluir que, com o aumento de 1 valor na variável Lealdade, é de esperar que teremos um aumento médio de 0,783 valores no boca-a-boca enviado. Satisfação, imagem e reputação foram as variáveis excluídas automaticamente por meio do método *stepwise* por terem valores de explicação muito baixo em relação ao WOM Enviado. Neste caso, $H_0: \beta_1 = 0$; $H_1: \beta_1 \neq 0$. Sua significância estatística (acima de 0,05) indica que não rejeitamos a hipótese nula (H_0). Logo, de acordo com os níveis de significância normalmente considerados, as variáveis satisfação, imagem e reputação não são representativas para o modelo.

4.6. Verificação das Hipóteses

Para este estudo foram levantadas 41 hipóteses, distribuídas do seguinte modo:

| Divisão | Número de Hipóteses | Nº das Hipóteses |
|-----------------------------|---------------------|------------------|
| Antecedentes da Satisfação | 11 | H1 a H11 |
| Antecedentes da Reputação | 13 | H12 a H24 |
| Antecedentes da Imagem | 11 | H25 a H35 |
| Antecedentes da Lealdade | 3 | H36 a H38 |
| Antecedentes do WOM Enviado | 4 | H39 a H42 |

Tabela 23: Distribuição das hipóteses

Nas próximas páginas serão explicados os resultados das análises individuais das hipóteses respectivamente, havendo no final um quadro resumo para facilitar a visualização destes resultados.

4.6.1. Hipóteses relacionadas aos antecedentes da Satisfação

H1: O Valor percebido influencia positivamente a satisfação dos alunos.

A variável Valor Percebido apresentou significância estatística na variação da satisfação. Para cada unidade acrescentada no Valor Percebido, há um aumento de 1 valor na satisfação. Logo, a hipótese é corroborada.

H2: A infraestrutura influencia positivamente a satisfação dos alunos.

Ao analisar o modelo de regressão linear múltipla, podemos concluir que para cada aumento de uma unidade na infraestrutura, temos um acréscimo de 0,281 na Satisfação. Logo, a variável possui uma capacidade explicativa em função da satisfação.

H3: A expertise do pessoal influencia positivamente a satisfação dos alunos.

A variação da satisfação dos alunos não é influenciada pela expertise do pessoal. A variável personal expertise foi excluída pelo método stepwise. Logo, a hipótese não é corroborada.

H4: A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação dos alunos.

A qualidade do serviço apresentou um coeficiente de declive de 0,281. Logo, a cada 1 valor aumentado na qualidade do serviço, temos um impacto positivo de 0,281 valores na satisfação. Portanto, a hipótese é corroborada.

H5: A influência social impacta positivamente a satisfação dos alunos.

A variável influência social foi excluída pelo software com o método stepwise de regressão múltipla. Logo, podemos concluir que não há impacto da influência social na satisfação dos alunos.

H6: O envolvimento influencia positivamente a satisfação dos alunos.

A variável envolvimento foi excluída pelo software com o método stepwise de regressão múltipla. Logo, podemos concluir que não há impacto da influência social na satisfação dos alunos.

H7a: A expertise da fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos.

A dimensão WOM Perícia não faz parte do modelo de regressão múltipla dos antecedentes da satisfação depois de corrido o sistema por não gerar impacto na variável dependente. Logo, podemos concluir que a hipótese é corroborada.

H7b: A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos.

A dimensão WOM Semelhança foi excluída pelo sistema ao correr a regressão linear por ela não exercer influência na variável Satisfação. Logo, a hipótese não corrobora com a investigação.

H7c: A influência da fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos.

Mudanças na variável WOM Influência não causam modificações significativas na variável Satisfação. Logo, esta hipótese não corrobora com a investigação.

H7d: O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos.

Variações na variável WOM Risco não causam impactos significativos na satisfação dos alunos. Logo, a hipótese não é corroborada pela investigação.

H8: O Ambiente Educacional influencia positivamente a satisfação dos alunos

Ao correr a análise de regressão múltipla, temos um impacto de 0,192 na satisfação para cada aumento de uma unidade na variável Ambiente Educacional. Portanto, a hipótese não é corroborada pela investigação.

4.6.2. Hipóteses relacionadas aos antecedentes da Reputação

H9: O Valor percebido influencia positivamente a reputação da instituição.

A variável Valor Percebido foi excluída pelo sistema ao correr a análise de regressão múltipla. Logo, concluímos que ela não gera impacto na variável Reputação. Portanto, a hipótese não é corroborada pelo estudo.

H10: A infraestrutura influencia positivamente a reputação da instituição.

Nos resultados da regressão corrida no sistema e analisada nesta investigação, a mudanças na infraestrutura não geram impactos na reputação da instituição. Logo, esta hipótese não é corroborada pelo estudo.

H11: A expertise do pessoal influencia positivamente a reputação da instituição.

A reputação da instituição sofre alterações significativas quando ocorrem mudanças na expertise do pessoal. A cada uma unidade acrescentada na expertise do pessoal, aumenta 0,427 unidades na reputação. Logo, a hipótese é corroborada.

H12: A qualidade do serviço influencia positivamente a reputação da instituição.

Após corrido o sistema para identificar o modelo de correlação múltipla, obtivemos que a qualidade do serviço não interfere na reputação da instituição. Logo, a hipótese não é corroborada.

H13: A influência social impacta positivamente a reputação da instituição.

A reputação da instituição não é alterada em função da influência social. Ao correr a análise de regressão múltipla ela foi excluída do modelo. Logo, a hipótese não é corroborada.

H14: O envolvimento influencia positivamente a reputação da instituição.

O envolvimento não exerce influência na reputação da instituição. Ao correr a análise de regressão múltipla ela foi excluída do modelo. Portanto, a hipótese não é corroborada.

H15a: A expertise da fonte no boca-a-boca influencia positivamente a reputação da instituição.

A cada aumento de uma unidade na variável WOM Perícia, há um impacto de 0,237 na reputação da instituição. Portanto, a hipótese é corroborada.

H15b: A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente a reputação da instituição.

A variável WOM Semelhança, a um valor que é aumentada, exerce uma influência positiva de 0,141 na variável reputação. Portanto, a hipótese é corroborada.

H15c: A influência da fonte impacta positivamente o boca-a-boca na reputação da instituição.

Depois de corrido o sistema, o modelo final não inclui a variável Reputação influenciando a variável WOM Influência. Portanto a hipótese não é corroborada.

H15d: O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente na reputação da instituição.

O modelo final da regressão linear mostra que para cada 1 valor acrescentado no WOM Risco, há um acréscimo de 0,341 no valor da reputação. Portanto, a hipótese é corroborada.

H16: O Ambiente Educacional influencia positivamente a reputação da instituição.

A variável Ambiente Educacional não possui significância estatística na variação da variável reputação. Ao correr a análise de regressão múltipla ela foi excluída do modelo. Logo, a hipótese não é corroborada.

H17: A satisfação influencia positivamente a reputação da instituição.

A satisfação na análise de regressão em que a reputação está como variável dependente foi excluída do modelo por não ser significativa. Logo, a hipótese não é corroborada.

H18: A imagem influencia positivamente a reputação da instituição.

Na análise de regressão múltipla a variável Imagem foi excluída do modelo por não apresentar significância estatística na explicação da variável Reputação. Logo, não é corroborada.

4.6.3. Hipóteses relacionadas aos antecedentes da Imagem

H19: O Valor percebido influencia positivamente imagem da instituição.

A variável Valor Percebido foi excluída do modelo de regressão múltipla por não ter significância estatística suficiente para impactar significativamente a variável dependente Imagem. Logo, não é corroborada.

H20: A infraestrutura influencia positivamente imagem da instituição.

A variável dependente Imagem não é impactada pela variável Infraestrutura. O sistema a excluiu do modelo de regressão por não possuir significância estatística na explicação da variável dependente. Logo, não é corroborada.

H21: A expertise do pessoal influencia positivamente a imagem da instituição

A expertise do pessoal na análise de regressão em que a imagem está como variável dependente foi excluída do modelo por não ser significativa. Logo, a hipótese não é corroborada.

H22: A qualidade do serviço influencia positivamente a imagem da instituição.

Depois de corrido o sistema, o modelo final não inclui a variável Qualidade do Serviço influenciando a variável Imagem. Isto ocorre pois ela não apresenta significância estatística na explicação da Imagem. Portanto a hipótese não é corroborada.

H23: A influência social impacta positivamente a imagem da instituição.

A variável Influência Social, a cada valor que é aumentada, exerce uma influência positiva de 0,988 na variável reputação. Portanto, a hipótese é corroborada.

H24: O envolvimento influencia positivamente a imagem da instituição.

A imagem é impactada em 0,034 valores a cada valor acrescentado na variável envolvimento. Logo, a hipótese é corroborada.

H25a: A expertise da fonte do boca-a-boca influencia positivamente na imagem da instituição.

A variável Expertise da Fonte do boca-a-boca (WOM Perícia), a cada valor que é aumentada, exerce uma influência negativa de 0,31 na variável Imagem. Portanto, a hipótese não é corroborada.

H25b: A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente a imagem da instituição.

A semelhança com a fonte do boca-a-boca (WOM Semelhança) na análise de regressão em que a imagem está como variável dependente foi excluída do modelo por não ser significativa. Logo, a hipótese não é corroborada.

H25c: A influência da fonte do boca-a-boca impacta na imagem da instituição.

Depois de corrido o sistema, o modelo final não inclui a variável WOM Influência impactando a variável Imagem. Isto ocorre pois ela não apresenta significância estatística na explicação da Imagem. Portanto a hipótese não é corroborada.

H25d: O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente a imagem da instituição.

A variável WOM Risco foi excluída pelo software com o método *stepwise* de regressão múltipla tendo a variável Imagem como dependente. Logo, podemos concluir que não há impacto do WOM Risco na Imagem da instituição. Portanto, a hipótese é corroborada.

H26: O Ambiente Educacional influencia positivamente a imagem da instituição

A variável Ambiente Educacional foi excluída pelo sistema ao correr a regressão linear por ela não exercer influência na variável Imagem. Logo, a hipótese não corrobora com a investigação.

4.6.4. Hipóteses relacionadas aos antecedentes da Lealdade

H27: A satisfação dos alunos influencia positivamente a lealdade à instituição.

A variável Satisfação, a cada valor que é aumentada, exerce uma influência positiva de 0,43 na variável Lealdade. Portanto, a hipótese é corroborada.

H28: A reputação da instituição influencia positivamente a lealdade à instituição.

A variável Reputação, a cada valor que é aumentada, exerce uma influência positiva de 0,313 na variável Lealdade. Portanto, a hipótese é corroborada.

H29: A imagem influencia positivamente a lealdade.

A variável Imagem foi excluída pelo sistema ao correr a regressão linear por ela não exercer influência na variável Lealdade. Logo, a hipótese não corrobora com a investigação.

4.6.5. Hipóteses relacionadas aos antecedentes do WOM Enviado

H30: A satisfação dos alunos influencia positivamente o boca-a-boca enviado.

A variável Satisfação, a cada valor que é aumentada, exerce uma influência positiva de 0,242 no WOM Enviado. Portanto, a hipótese é corroborada.

H31: A reputação da instituição influencia positivamente o boca-a-boca enviado pelo aluno.

Ao correr a análise de regressão múltipla, temos um impacto de 0,335 no boca-a-boca enviado (WOM Enviado) para cada aumento de uma unidade na variável Reputação. Portanto, a hipótese é corroborada pela investigação.

H32: A imagem influencia positivamente o boca-a-boca enviado.

A variável Imagem foi excluída pelo sistema ao correr a regressão linear por ela não exercer influência na variável WOM Enviado. Logo, a hipótese não é corroborada pela investigação.

H33: A lealdade influencia positivamente o boca-a-boca enviado.

A variável lealdade foi excluída pelo sistema ao correr a regressão linear por ela não exercer influência na variável WOM Enviado. Logo, a hipótese não corrobora com a investigação.

4.7. Resumo das análises das Hipóteses

| Hipótese | |
|---|-----------------|
| H1: O Valor percebido influencia positivamente a satisfação dos alunos. | Corroborada |
| H2: A infraestrutura influencia positivamente a satisfação dos alunos. | Corroborada |
| H3: A expertise do pessoal influencia positivamente a satisfação dos alunos. | Não corroborada |
| H4: A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação dos alunos. | Corroborada |
| H5: A influência social impacta positivamente a satisfação dos alunos. | Não corroborada |
| H6: O envolvimento influencia positivamente a satisfação dos alunos. | Não corroborada |
| H7: A expertise da fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos. | Não corroborada |
| H8: A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos. | Não corroborada |
| H9: A influência da fonte do boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos. | Não corroborada |
| H10: O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente a satisfação dos alunos. | Não corroborada |
| H11: O Ambiente Educacional influencia positivamente a satisfação dos alunos. | Corroborada |
| H12: O Valor percebido influencia positivamente a reputação da instituição. | Não corroborada |
| H13: A infraestrutura influencia positivamente a reputação da instituição. | Não corroborada |
| H14: A expertise do pessoal influencia positivamente a reputação da instituição. | Corroborada |
| H15: A qualidade do serviço influencia positivamente a reputação da instituição. | Não corroborada |
| H16: A influência social impacta positivamente a reputação da instituição. | Não corroborada |
| H17: O envolvimento influencia positivamente a reputação da instituição. | Não corroborada |
| H18: A expertise da fonte no boca-a-boca influencia positivamente a reputação da instituição. | Corroborada |
| H19: A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente a reputação da instituição. | Corroborada |

| | |
|--|-----------------|
| H20: A influência da fonte impacta positivamente o boca-a-boca na reputação da instituição. | Não corroborada |
| H21: O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente na reputação da instituição. | Corroborada |
| H22: O Ambiente Educacional influencia positivamente a reputação da instituição. | Não corroborada |
| H23: A satisfação influencia positivamente a reputação da instituição. | Não corroborada |
| H24: A imagem influencia positivamente a reputação da instituição. | Não corroborada |
| H25: O Valor percebido influencia positivamente imagem da instituição. | Não corroborada |
| H26: A infraestrutura influencia positivamente imagem da instituição. | Não corroborada |
| H27: A expertise do pessoal influencia positivamente a imagem da instituição. | Não corroborada |
| H28: A qualidade do serviço influencia positivamente a imagem da instituição. | Não corroborada |
| H29: A influência social impacta positivamente a imagem da instituição. | Corroborada |
| H30: O envolvimento influencia positivamente a imagem da instituição. | Corroborada |
| H31: A expertise da fonte do boca-a-boca influencia positivamente na imagem da instituição. | Não corroborada |
| H32: A semelhança com a fonte do boca-a-boca influencia positivamente boca na imagem da instituição. | Não corroborada |
| H33: A influência da fonte do boca-a-boca impacta na imagem da instituição. | Não corroborada |
| H34: O risco percebido no boca-a-boca influencia positivamente a imagem da instituição. | Não corroborada |
| H35: O Ambiente Educacional influencia positivamente a imagem da instituição | Não corroborada |
| H36: A satisfação dos alunos influencia positivamente a lealdade à instituição. | Corroborada |
| H37: A reputação da instituição influencia positivamente a lealdade à instituição. | Corroborada |
| H38: A imagem influencia positivamente a lealdade. | Não corroborada |
| H39: A satisfação dos alunos influencia positivamente o boca-a-boca enviado. | Corroborada |
| H40: A reputação da instituição influencia positivamente o boca-a-boca enviado pelo aluno. | Corroborada |
| H41: A imagem influencia positivamente o boca-a-boca enviado. | Não corroborada |
| H42: A lealdade influencia positivamente o boca-a-boca enviado. | Corroborada |

Tabela 24: Resumo das análises das hipóteses

4.8. Discussão dos Resultados

Após a apresentação dos resultados do estudo é feita aqui uma análise sobre os dados obtidos a fim de dar visibilidade aos fatores determinantes da satisfação e seus impactos na lealdade e no *word-of-mouth*, atingindo assim o objetivo desta dissertação.

Destarte, são divididos as discussões conforme os submodelos propostos para que, no fim, possamos obter uma visão sistêmica das relações entre as variáveis sem que percamos de vista as nuances necessárias para compreender todo o processo de satisfação e suas consequências, conforme proposto.

4.8.1. Submodelo dos antecedentes da Satisfação

A submissão das variáveis referentes ao submodelo da satisfação resultou na corroboração das hipóteses H₁, H₂, H₄ e H_{7b}. Deste modo, podemos concluir que há impactos diretamente proporcionais das variáveis independentes Valor Percebido, Infraestrutura, Qualidade do Serviço e Ambiente Educacional na variável dependente Satisfação. Podemos observar que, das variáveis abordadas neste estudo, a que possui maior poder explicativo da satisfação é a qualidade do serviço seguida de infraestrutura, valor percebido e ambiente educacional, respectivamente.

Podemos concluir que os a amostra utilizada de alunos do Instituto Federal de Brasília, em média, atribui um maior valor à qualidade do serviço do que a outros fatores relacionados aos serviços educacionais. Os resultados corroboram com a relação de antecedentes feita por Ng. (2005) em que demonstra os impactos da qualidade do serviço na satisfação, validando a hipótese H₄.

A variável infraestrutura possui uma capacidade explicativa da satisfação muito próxima à qualidade do serviço. A partir da análise de regressão, podemos concluir que os alunos, em média, tendem a se sentir mais satisfeitos conforme fazem uma melhor avaliação da infraestrutura. Neste sentido, este estudo contribui para uma melhor percepção das relações entre as variáveis satisfação e infraestrutura, conforme descrito por Kozol (1991), indicando uma corroboração da hipótese H₂ com a literatura referenciada.

Ao corroborar com a demonstração de Branham (2004), estes resultados indicam que para o estudo realizado, se confirma uma correlação positiva entre as variáveis satisfação e valor percebido, fazendo com que a hipótese H₁ corrobore com a teoria utilizada para balizar os estudos realizados. Para Von Wangenheim e Bayon (2004), a semelhança da fonte de informações com o receptor também é uma variável determinante das expectativas e da satisfação do usuário do serviço, conforme verificado na correlação positiva encontrada nas variáveis citadas por meio deste estudo. Portanto, há uma confirmação da hipótese H_{7b}, reforçando os resultados encontrados por estes autores em seus estudos.

Deste modo, podemos afirmar que a amostra colhida valoriza a qualidade do serviço, a infraestrutura, o valor percebido e o ambiente educacional, respectivamente e por ordem de valorização, portanto, temos que a qualidade do serviço é o fator primordial na explicação da satisfação.

4.8.2. Submodelo dos antecedentes da Imagem

O submodelo dos antecedentes da imagem nos permitiu verificar a corroboração das hipóteses H₂₃, H₂₄ e H_{25a}. Deste modo, concluímos que há impactos diretamente proporcionais das variáveis independentes Influência Social, Envolvimento e Expertise da Fonte da Comunicação Boca a Boca (WOM perícia) na variável dependente Imagem. Podemos observar que, das variáveis abordadas neste estudo, a que possui maior poder explicativo da imagem é a Influência Social seguida de Envolvimento e WOM Perícia, respectivamente.

Holanda (2008) descreve a imagem como um processo de criação de uma visão por parte do consumidor por tendo como subsídio informações recebidas acerca da organização por diversos meios. Diversos estudos revelam que influências interpessoais dos pais e dos semelhantes constituem fatores determinantes nos valores das pessoas (Flouri, 2004; Mangleburg, Doney e Bristol, 2004; Chaplin e John, 2010). Logo, conforme demonstrado pelo estudo, a influência social é um fator determinante para percepção da imagem da organização, corroborando a hipótese H₂₃ com a descrição do estudo feito por Huang et. al.(2014).

Seguidamente, o envolvimento e a confiabilidade da fonte de informação por meio da comunicação boca-a-boca mostraram-se variáveis com capacidade de explicação da imagem organizacional, respectivamente, por ordem de influência. Deste modo, pode-se notar que o envolvimento é importante na explicação assim como a confiabilidade da fonte do boca a boca recebido, corroborando as hipóteses H₂₄ e H_{25a} com os estudos de Von Wangenheim e Bayon (2004).

4.8.3. Submodelo dos antecedentes da Reputação

Ao considerar a equação representativa dos impactos dos antecedentes na reputação, obtivemos capacidade de explicação da variável reputação nas variáveis independentes personal expertise, WOM risco, valor percebido e WOM semelhança, fazendo com que as hipóteses H₁₁, H_{15d}, H₉ e H_{15b}.

O fato de que equipas com um auto grau de conhecimento são solucionadoras de problemas, capazes de trabalhar em sistemas complexos, bem informados sobre as ofertas da empresa e as necessidades dos seus clientes (Homburg e Stock, 2005) corroboram com a afirmação de Kim e Cha (2002) de que as experiências, a aparência profissional e a expertise geram credibilidade e satisfação do consumidor. Deste modo, quando maior é a expertise do pessoal de contato, maior é a reputação, ou seja, a interpretação do cliente sobre a empresa no ponto de vista da honestidade e preocupação com os clientes (Doney e Cannon (1997).

A seguir, o risco percebido na comunicação boca-a-boca também demonstrou capacidade explicativa da reputação no modelo. Conforme o resultantado da análise de regressão, podemos notar que a possibilidade de que se tenha um resultado negativo sobre a comunicação recebida, aumenta a reputação da organização. Este resultado demonstra uma capacidade organizacional de ir além das expectativas dos usuários dos seus serviços que, no momento em que recebem a comunicação boca-a-boca percebem um risco envolvido mas, a partir de quando começam a receber o serviço a reputação da instituição é aumentada. A semelhança com a fonte do boca-a-boca recebido também se resultou no estudo um fator de explicação na reputação da instituição, corroborando as hipótese H_{15d} e H_{15b} com os estudos realizados por Von Wangenheim e Bayon (2004).

O valor percebido pelo usuário é outro fator relacionado com a percepção do consumidor que tem uma capacidade positiva de explicação da reputação, corroborando a hipótese H9 com os estudos de Paiva et al. (2009) e Bennett and Rentschler (2003).

Deste modo, se pode concluir que estes fatores, ligados diretamente às expectativas e percepções dos usuários possuem um alto grau de explicação da reputação, conforme modelo apresentado.

4.8.4. Submodelos dos antecedentes da Lealdade

Na análise de regressão em que consideramos a lealdade como uma variável dependente da satisfação, reputação e imagem, tivemos como resultado a exclusão da variável independente imagem. Deste modo, podemos afirmar que, para a amostra estudada, as variações na imagem não interferem na lealdade dos usuários.

Enquanto a imagem é eliminada do modelo, a satisfação e a reputação resultaram em fatores explicativos da lealdade. A partir do resultado obtido da análise de regressão linear, conclui-se que há uma corroboração da hipótese H27 com os estudos de Zeithalm (2003) e Oliver (1997), utilizados como referência no desenvolvimento deste estudo.

A reputação do usuário é uma variável com capacidade explicativa para o modelo de lealdade, confirmando a hipótese H28, reafirmando assim a correlação entre as variáveis retiradas dos estudos de Oliver (2007), Bennett and Rentschler (2003), Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994) e Fornell (1992). Assim, quanto maior é a satisfação do usuário do serviço, maior é a sua lealdade.

4.8.5. Submodelos dos antecedentes do *WOM* Enviado

Vale aqui ressaltar a importância do desenvolvimento de dois modelos dos antecedentes do word-of-mouth enviado pelo usuário. Conforme descrito anteriormente, foram realizadas duas análises de regressão para compreender os fatores de explicação desta variável.

Inicialmente, foi realizada uma análise de regressão considerando como variáveis independentes a satisfação, a reputação e a imagem. Neste modelo obtivemos como

resultado na amostra estudada, duas variáveis com capacidade de explicação do *WOM* enviado: reputação e satisfação.

Contudo, fez-se uma segunda análise de regressão considerando a lealdade como uma variável independente do boca-a-boca enviado. Nesta segunda análise, o sistema descartou todas as outras variáveis por elas apresentarem uma capacidade explicativa muito pequena ao passo que a lealdade possui uma capacidade explicativa muito grande em relação a esta variável dependente. Em ambas análises de regressão, considerando e não considerando a variável lealdade como variável independente do submodelo, a imagem não demonstrou capacidade explicativa para a lealdade.

Deste modo, concluímos que, para a amostra estudada, a lealdade é um fator primordial para a explicação da comunicação boca-a-boca enviada, visto que para cada um valor acrescido na lealdade, há uma variação diretamente relacionado de 0,783 valores no *WOM* enviado. Assim, os estudos de Wangenheim e Bayon (2004), Aaker (1995) e Bloemer e Kasper (1995) são corroborados a este resultado da hipótese H₃₃ deste estudo.

5. Conclusão

Este capítulo tem por objetivo apresentar as conclusões em relação às análises dos dados apresentadas no capítulo anterior, sintetizando o contexto, a metodologia e as análises dos dados para, em seguida, fazer os juízos pertinentes à pesquisa.

5.1. Síntese Conclusiva

Ao fazer uma análise contextual no mercado em que o Instituto Federal de Brasília atua, pode-se observar que há ainda um grande desconhecimento no que se refere aos resultados dos trabalhos e das suas ações na sociedade, sendo estudados por diversas óticas pelas mais diversas áreas do conhecimento, mas escassamente estudada no contexto dos seus impactos no mercado e na vida dos receptores dos serviços. O trabalho das instituições públicas, independentemente da área de atuação foram criadas com objetivo de servir à sociedade.

Acrescido aos investimentos de tempo, dinheiro e esforços coletivos para contribuir com a sociedade, é necessário que os impactos das ações institucionais, em conjunto com atores sociais e seus receptores, co-criadores, dos seus serviços, sejam analisados para que se possam apresentar conclusões dos mais diversos aspectos da sua atuação. Neste contexto, foi identificada a lacuna no estudo da satisfação e dos seus impactos na lealdade e no boca-a-boca enviado pelos alunos da instituição.

Para realizar o estudo, fez-se necessário recorrer a uma extensa quantidade de estudos acadêmicos anteriores para nortear e dar uma base firme à investigação que aqui se conclui. Foi realizada uma pesquisa extensiva em trabalhos acadêmicos de variáveis já testadas que impactaram em outras variáveis também consideradas relevantes para o contexto investigado. A partir deste estudo, a exposição da revisão de literatura faz-se essencial para contextualizar a pesquisa e a metodologia. Seguidamente foi desenvolvido o modelo conceptual, as hipóteses aqui testadas ligadas a cada uma das variáveis e o questionário para a recolha dos dados.

Da análise dos dados, conclui-se por meio da comparação das médias dos resultados da amostra que os alunos mais satisfeitos com a instituição são homens. As médias tiradas de maneira independente, sem que fossem correlacionadas, nos indicam

proporcionalmente que as melhores avaliações em relação à satisfação são de alunos com idade maior ou igual a 30 anos. As análises estatísticas também nos permitem estimar que os alunos mais satisfeitos são solteiros, com ensino médio completo e com rendimento familiar acima de 999,00 reais por mês. É importante observar que estes perfis não são correlacionados.

Obtivemos um resultado inesperado na dimensão expertise da fonte do boca-a-boca recebido (WOM Perícia) quando utilizada no submodelo de regressão das variáveis que impactam satisfação, havendo uma correlação negativa. Ou seja, quanto maior a expertise da fonte do boca-a-boca recebido, menor é a satisfação do aluno.

Contudo, todos objetivos da investigação foram atingidos, conforme discorrido nos tópicos a seguir:

- Avaliar a satisfação dos alunos do Campus São Sebastião do IFB;

Por meio do método stepwise utilizado na análise de regressão múltipla no SPSS, fomos capazes de identificar que, das variáveis investigadas neste trabalho, a Qualidade do Serviço, a Infraestrutura, a Valor Percebido e a Ambiente Educacional são as únicas que possuem significância estatística de explicação da Satisfação dos alunos. Além disso, obtivemos por meio desta análise o modelo explicativo da satisfação. Logo, o objetivo proposto em relação à avaliação da satisfação foi cumprido com êxito.

- Avaliar o impacto da satisfação na lealdade dos alunos do Campus São Sebastião do IFB;

Também com a utilização do sistema SPSS e o método stepwise, identificamos com clareza na amostra de alunos os declives populacionais de todas as variáveis estudadas que impactam significativamente a variável lealdade. Deste modo, pode-se afirmar que, com o modelo de regressão múltipla apresentado, somos capazes de avaliar o impacto da satisfação na lealdade dos alunos do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília.

- Avaliar o impacto da satisfação dos alunos no boca-a-boca enviado por eles.

O impacto da satisfação no boca-a-boca enviado é explicitado com clareza no modelo de regressão múltipla obtido por meio da utilização do SPSS. Conclui-se que, se

não considerarmos a lealdade como uma variável independente que impacta o boca-a-boca enviado, o método *stepwise* mantém as variáveis reputação ($\beta = 0,335$) e satisfação (0,242) como preditores do boca-a-boca enviado. Contudo, ao acrescentarmos a variável lealdade como independente do boca-a-boca enviado, temos como resultado a exclusão de todas as outras variáveis, sobrando apenas a variável boca-a-boca enviado.

Quando incluída a lealdade no modelo de regressão múltipla fica esclarecido que a variável Lealdade é muito impactante na variável dependente e, neste caso, podemos concluir que a satisfação não possui significância estatística na explicação do boca-a-boca enviado. Deste modo, podemos avaliar que a lealdade funciona como uma mediadora entre a satisfação e a comunicação boca-a-boca enviada. Esta conclusão é concebida a partir das análises das equações de regressão linear desenvolvidas no software estatístico. Para Abbad e Torres (2002) a mediação é a suposição de uma relação entre as variáveis envolvidas e, nestas equações criadas pelo método *stepwise*, nota-se uma grande capacidade explicativa da variável satisfação na variável lealdade ao mesmo tempo em que resulta em uma capacidade determinante de explicação da variável *word-of-mouth* recebido pela variável lealdade.

Este estudo é um contributo para que a gestão do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília tenha dados empíricos testados e validados para que possa moldar suas atitudes face à sociedade em que se insere de acordo com as demandas aqui apresentadas que causam impacto na satisfação, lealdade e no boca-a-boca enviado.

As significâncias estatísticas resultantes do modelo permitem que se faça com um bom nível de fiabilidade planejamentos acertados de ações que contribuem ativamente para melhorar a satisfação dos alunos. Deve-se investir em fatores como a qualidade do serviço, infraestrutura, valor percebido e no ambiente educacional. Para aumentar a lealdade, deve-se trabalhar a satisfação e a reputação e, para aumentar o boca-a-boca enviado, deve-se trabalhar fortemente a lealdade. Logo, temos uma cadeia de variáveis dependentes que começam a partir da satisfação.

A partir daí, infere-se que, se se bem trabalhados os fatores que interferem na satisfação, na lealdade e no boca-a-boca enviado pelos alunos, a instituição terá um aumento de credibilidade no mercado atingindo o seu segmento com êxito, melhorando cada vez mais sua relação com a comunidade e cumprindo o seu papel social.

Temos também neste estudo uma contribuição para que pesquisas posteriores sejam desenvolvidas no âmbito do IFB e de outras instituições de ensino.

5.2. Contribuições Teóricas

Por meio das análises empíricas de variáveis já testadas em outros trabalhos, este trabalho contribui significativamente para a percepção de valor relacionada à educação em uma instituição pública de ensino. É de se esperar que haja uma grande contribuição teórica referente ao uso de variáveis aqui estudadas e que se relacionam diretamente com a satisfação dos alunos assim como se relacionam com a lealdade e a comunicação boca-a-boca emitida por eles.

5.3. Contribuições Práticas

Este estudo é um contributo para que a gestão do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília empregue dados empíricos testados e validados para que possa moldar suas atitudes face à sociedade em que se insere de acordo com as demandas apresentadas que causam impacto na satisfação, lealdade e no boca-a-boca enviado. Assim, o presente estudo contribui significativamente para fornecer informações importantes para a gestão da instituição estudada.

5.4. Limitações Metodológicas

A impossibilidade de o próprio investigador aplicar os inquéritos foi uma das grandes limitações da investigação. Acredita-se que esta limitação influenciou outras limitações do estudo.

Estima-se que o tamanho da amostra também uma limitação. Apesar de 13,63% de uma população representar uma amostra significativa em estudos mais generalistas, em uma instituição de ensino, há a possibilidade de este percentual ser ainda muito maior quando se trata de uma pesquisa em uma instituição de ensino. A pouca diversidade de alunos em relação ao tipo de curso que frequenta, forçando agrupamentos de classes para

conseguirmos dados significativos para uma análise também foi um fator limitador do estudo. Com a pequena diversidade de representação dos cursos, fez-se necessário desconsiderar os impactos do tipo de curso nas variáveis dependentes.

A inutilização da dimensão Influência Social da variável Word of Mouth Recebido é outro aspecto que limitou a pesquisa. Em todas as análises de regressão a dimensão foi excluída por não possuir significância estatística para a explicação das variáveis dependentes. Portanto, a escala não é satisfatória para o estudo. A exclusão total da dimensão pode ter ocorrido por problemas na própria escala ou na interpretação das questões por parte dos respondentes.

5.5. Recomendações para futura investigação

Conforme limitações já expostas, recomenda-se que o investigador esteja presente na aplicação do próximo inquérito. Deste modo, este poderá sanar possíveis dúvidas dos respondentes conforme a necessidade de recolha dos dados.

Recomenda-se que uma amostra maior e mais heterogênea para que se possam fazer análises estatísticas mais precisas.

A utilização de uma escala para a variável Word of Mouth que seja focada no universo educacional é recomendada, pois os resultados obtidos não foram satisfatórios e infere-se que ela pode ser fraca, a adaptação pode ser difícil para o contexto educacional e/ou houve dificuldade de interpretação da escala utilizada por parte dos respondentes.

Recomenda-se analisar com mais profundidade os impactos de aspectos pessoais dos alunos. É importante, principalmente para o público estudado, que se avalie com cautela os fatores demográficos para que se possa perceber suas motivações, dificuldades e expectativas.

6. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.
- Abbad, G., & Torres, C. V. (2002). Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções (pp. 19-29). Universidad Federal do Rio Grande do Norte.
- Abrahamowicz, D. (1988). College involvement, perceptions, and satisfaction: A study of membership in student organizations. *Journal of College Student Development*.
- Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T. and Yalcin, A. (2008), "The long-term stock market valuation of customer satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 4, pp. 105-22.
- Allen, I. E., & Seaman, J. (2010). *Class Differences: Online Education in the United States*, 2010. Sloan Consortium (NJ1).
- Almeida, D., SANTOS, M. A. R. D., & Costa, A. F. B. (2010). Aplicação do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. *XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. São Carlos, SP, Brasil, 12*, a15.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Aparecida Gouvêa, M., Japur De Sá, L. F., Mantovani, N., & Melina, D. (2012). ASPECTOS DISCRIMINANTES ENTRE USUÁRIOS E NÃO USUÁRIOS DA INTERNET BANDA LARGA. *Revista de Administração e Inovação-RAI*, 9(3).
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Astin, A. W. (1984). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of college student personnel*, 25(4), 297-308.
- Astin, A. W. (1984). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of college student personnel*, 25(4), 297-308.
- Astin, A. W. (1993). *What matters in college?: Four critical years revisited* (Vol. 1). San Francisco: Jossey-Bass.
- Avalos, J., Sax, L. J., & Astin, A. W. (1999). Long-term effects of volunteerism during the undergraduate years. *The Review of Higher Education*, 22(2), 187-202.

BAGOZZI, R.P.; LEE, K.-H. Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, v. 65, n. 3, p. 226-247, 2002.

Bai, Y. X., & Xu, H. (2001). The Development of Small and Medium-sized Enterprises and Reputation Management. *Economic Management*, 8, 20-21.

Barboza, S. I. S., De Carvalho, D. L. T., Neto, J. B. S., & Da Costa, F. J. (2014). Uma análise dos condicionantes da satisfação e dedicação e do desempenho de estudantes de cursos de administração/Na analysis of the determinants of business administration, students satisfaction, dedication and performance. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 15(2), 323.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.

Basaran, Ü., & Aksoy, R. (2015). Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müsteri Değeri Üzerindeki Etkisi/The Effect of Perceived Benefit and Sacrifice Components on Perceived Customer Value.*Ege Akademik Bakis*, 15(3), 379.

Basaran, Ü., & Aksoy, R. (2015). Algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerinin algılanan müşteri değeri üzerindeki Etkisi/The effect of perceived benefit and sacrifice components on perceived customer value. *Ege Akademik Bakis*, 15(3), 379-399

Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.

Bendixen, M., & Abratt, R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier–buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.

Bennett, R., & Rentschler, R. (2003). Foreword by the guest editors. *Corporate reputation review*, 6(3), 207-211.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.

Berson, J. S., & Younkin, W. F. (1998). Doing well by doing good: A study of the effects of a service-learning experience on student success.

Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318-327.

Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.

- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2012). Estudo etnometodológico da cocriação de valor no ensino superior privado de administração com base na lógica dominante do serviço em marketing. *Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184*, 11(3), 124-152.
- Branham, D. (2004). The Wise Man Builds His House Upon the Rock: The Effects of Inadequate School Building Infrastructure on Student Attendance*. *Social Science Quarterly*, 85(5), 1112-1128.
- Braxton, J. M., Jones, W. A., Hirschy, A. S., & Hartley III, H. V. (2008). The role of active learning in college student persistence. *New Directions for Teaching and Learning*, 2008(115), 71-83.
- Brei, V. A., & Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145-168.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Busch, Paul; Wilson, David T. (1976) "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad" *Journal of Marketing Research*. 13 (February), 3-11.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 176-184.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- CHUAH, W."Students Satisfaction towards the University: Does Service Quality Matters?" (2011) *International Journal of Education*. Vol. 3 (2): E15
- COUTINHO, E. F. (2008). Análise da propensão empreendedora dos estudantes das instituições de ensino superior do estado de Roraima–BRASIL (Doctoral dissertation, Dissertação de mestrado em Gestão, Universidade de Coimbra, Coimbra).
- Crampton, F.E. (2009), "Spending on school infrastructure: does money matter?" *Journal of Educational Administration*, Vol. 47 No. 3, pp. 305-22.

- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 148-149.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical Models in Marketing* (pp. 89-89). Springer Berlin Heidelberg.
- de Paiva, J. C. N., Barbosa, F. V., & Ribeiro, Á. H. P. (2009). Proposta de Escala para Mensurar o Valor Percebido no Varejo Bancário Brasileiro. *Bancário Brasileiro*.
- de Toni, D., & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração*, 49(3), 549-565.
- Derbaix, C. and Vanhamme, J. (2003), “Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: a pilot investigation”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, pp. 99-116.
- Dill, R. P., Souto-Maior, C. D., MURCIA, F., DOUTO, J. D., & Daros, L. (2006). Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da Lógica Fuzzy. *ENCONTRO DA ANPAD*, 30.
- DO NASCIMENTO, T. M., DAMACENA, C., & BRASIL, V. S. (2014). Cocriação de valor com alunos: uma análise da influência social e do engajamento na disciplina como antecedentes de feedback do estudante.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 35-51.
- DUYAR, Ibrahim. Relationship between school facility conditions and the delivery of instruction: Evidence from a national survey of school principals. **Journal of Facilities Management**, v. 8, n. 1, p. 8-25, 2010.

- Emiliani, P. L., & Stephanidis, C. (2005). Universal access to ambient intelligence environments: opportunities and challenges for people with disabilities. *IBM Systems Journal*, 44(3), 605-619.
- Ergang, S., Godoy, L. P., Lorenzetti, D. B., Godoy, T. P., Rizzatti, C. B., Guarienti, E. P., & Siluk, J. C. M. (2012). QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA REDE EDUCACIONAL: RELAÇÃO ENTRE EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO. *ENGEVISTA*, 14(3).
- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 743-752.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- FORNELL, C; JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; CHA, J. & BRIANT, B. The American 224 customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, v. 14, n. 5, p. 451-472, 1996.
- Fornell, L; ROMANAZZI, A.M. “Student satisfaction and quality of service in Italian universities” (2006) *Managing Service Quality*. Vol. 16 No. 4
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *The Journal of Marketing*, 5-23.
- Fram, S.M. (2010), “One built environment: an example for school administrators and planners”, *Journal of Educational Administration*, Vol. 48 No. 4, pp. 468-89.
- French, J. R., & Raven, B. (2004). The bases of social power. *Modern classics of leadership*, 2, 309-326.
- Gaillard, A.W.K. (1996), *Stress, produktiviteit en gezondheid*, Nieuwezijds, Amsterdam.
- GALE, B. T. Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.
- Garcia, O. G. (2000). Revitalizando a prática escolar cotidiana através dos relatos e troca de experiência. *Revista de Educação AEC*, 29, 103-111.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Boston, MA: Allyn y Bacon.[Links].

- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- González, A. I., CARMONA, A. J. B. D., & SANDOVA, M. C. P. (2012). Reconceptualización de la calidad universitaria: un reto para América Latina. *Avaliação, Campinas*, 637-660.
- Gouvêa, M., Nakagawa, S., & Oliveira, B. (2013). Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs. *Revista De Administração*, 48(3), 500-515.
- Greenwald, R., Hedges, L. V., & Laine, R. D. (1996). The effect of school resources on student achievement. *Review of educational research*, 66(3), 361-396.
- Grönroos, C. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4, pp.36 - 44
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- GUBIANI, J., Morales, A. B. T., Selig, P. M., & LOPES, L. (2010). Atividades das Universidades e o Impacto no Desenvolvimento Regional. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Carlos-SP. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP).
- Hair Jr, J. F., Babin, B., Money, A. H., & SAMOUEL, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Black (1998), Multivariate data analysis*.
- Hanushek, E. A. (1989). The impact of differential expenditures on school performance. *Educational researcher*, 18(4), 45-62.
- Hanushek, E. A. (1994). *Making schools work: Improving performance and controlling costs*. Brookings Institution Press.
- Hanushek, E. A. (1996). School resources and student performance. *Does money matter*, 43-73.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Harvey, L. and Green, D. (1993), "Assessing quality in higher education: a trans-binary research project", *Assessment and Evaluation in Higher Education*, Vol. 18 No. 2, pp. 143-9.

- Hawes, J. M. (2004). Teaching Is Not Telling: The Case Method as a Form of Interactive Learning. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 5 (Winter), 47-53.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), “Gremler electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, pp. 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- HIGIE, R. A.; FEICK, L. F.; PRICE, L. L. Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, v. 63, p. 260-278, 1987.
- Holanda, S. M. M. (2008). Os antecedentes da lealdade no contexto bancário: um estudo com clientes do segmento empresa (Doctoral dissertation, UNIVERSIDADE DE COIMBRA).
- HOMBURG, Christian; STOCK, Ruth M. Exploring the conditions under which salesperson work satisfaction can lead to customer satisfaction. **Psychology and Marketing**, v. 22, n. 5, p. 393-420, 2005.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The Relationship among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Hutcheson, G. D.; Sofroniou, N. (1999) *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications.
- Hutchinson, L. (2003). Educational environment. *Bmj*, 326(7393), 810-812.
- Jacoby, J. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11, 25-30.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*.
- Jain, N., Sethi, A., & Mukherji, S. (2009). Impact of communication during service encounters on customer's perception of organization image. *Paradigm*, 13(1), 56.
- Jonathan, K. (1991). *Savage Inequalities: Children in America's Schools*. New York, NY: Crown.

- Junior, A. B., & Bornia, A. C. (2011). Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item. *Gestão e Produção*, São Carlos, 18(3), 541-554.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 51-60.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Klaas Jagersma, P. (2010). Managing reputation equity. *Business Strategy Series*, 11(3), 139-144.
- Kok, H. B., Mobach, M. P., & Omta, O. S. (2011). The added value of facility management in the educational environment. *Journal of Facilities Management*, 9(4), 249-265.
- Kotler, P. (2003) *Marketing management. International Edition, 11th Ed.* New Jersey: 234
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. *Marketing estratégico para instituições educacionais.* Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.
- Kozol, J. (1991). *Savage inequalities: Children in schools.* New York: Crown.
- Kuh, G. D., Kinzie, J., Schuh, J. H., & Whitt, E. J. (2005). *Assessing conditions to enhance educational effectiveness.* San Francisco: Jossey-Bass.
- Kuh, G. D., Kinzie, J., Schuh, J. H., & Whitt, E. J. (2011). *Student success in college: Creating conditions that matter.* John Wiley & Sons.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Larrouy, D. (2015, Jul 06). El 'boca a boca' revive como herramienta de márketing. Cinco Dias Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1694033947?accountid=39703>
- LEAL, E. A.; SOARES, M. A.; SOUSA, E. G. Perspectivas dos Formandos do Curso de Ciências Contábeis e as Exigências do Mercado de Trabalho. *Revista Contemporânea de Contabilidade – UFSC.* Santa Catarina, v. 01, p. 147/ 10-160, 2008.

- LEMOS, A. H. C.; DUBEUX, V. J. C.; PINTO, M. C. S. Educação, empregabilidade e mobilidade social: convergências e divergências. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 7, n. 2, jun. 2009.
- Levenson, L., (2004) The Things That Count: Negative Perceptions Of The Teaching Environment Among University Academics, 21(3): 34-42.
- Li, J., Li, J., & Zheng, Y. (2013). Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research. *iBusiness*,5(03), 162.
- Lima, Luciana. Controle interno na administração pública: O controle interno na administração pública como um instrumento de accountability. Monografia (especialização) – Escola da AGU, da Advocacia-Geral da União, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), da Câmara dos Deputados, Secretaria Federal de Controle Interno (SFC), da Controladoria Geral da União e Instituto Serzedello Corrêa (ISC), do Tribunal de Contas da União, Curso de Especialização Orçamento Público, 2012.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lobo, J. R. M., Duque, L.P., Segheto, I., Oliveira, L. O. F., Rodrigues, M. V. R. (2008). O uso da escala servqual para avaliar a percepção de valor na prestação de serviços de manutenção de computadores. IV congresso nacional de excelência em gestão. 2008
- Luoma-Aho, V. (2007). Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 124-143.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116.
- Marchetti, R., & Prado, P. H. (2004). Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(4), 9-32.
- Marcos, A. M. B. D. S., & de Figueiredo, B. (2012). Os determinantes da Lealdade num contexto de Serviços: Um estudo no sector segurador Português.
- Marken, G. A. (2004). Reputation management starts at home: One day at a time. *Public Relations Quarterly*, 49(2), 35-36.

- Martins, C. B., Terra, P. M., Maccari, E. A., & Vicente, I. (2010). A formação do profissional em secretariado executivo no mercado de trabalho globalizado. *Revista de Gestão e Secretariado*, 1(1), 69-89.
- Martins, J. D. S. (2012). A lealdade dos clientes particulares aos bancos.
- Maurer, S. (2007). The relationship between college student involvement, investment, and satisfaction. Unpublished Master's dissertation, Hanover College, Indiana.
- MEDEIROS, Paulo H. R; GUIMARÃES, Tomás A. Mudança, Inovação e Aprendizagem em organizações no contexto da Administração Pública. In: Congresso latinoamericano de escolas de administração. Anais. PERU, 2003.
- Miguel, A. M. (2002). Determinantes da satisfação de clientes com os serviços bancários em Belo Horizonte/MG.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 219-239.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The journal of marketing*, 10-25.
- Negricea, C. I., Edu, T., & Avram, E. M. (2012). ANALYSIS OF CAUSAL LINKS AND RELATIONSHIP BETWEEN HIGHER EDUCATION QUALITY, STUDENTS'SATISFACTION AND INTENTION, BASED ON DEVELOPMENT OF A CONCEPTUAL MODEL. *Romanian Economic Business Review*, 7(2), 47-59.
- Ng, Y. N. (2005). A study of customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth endorsement in university dining facilities (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nicolas indo. Corporate Image-Corporation Identefy Strategy, Guangdong : Tourism Press, 1992.
- Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3), 215-228.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. New York.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 324-340.
- P. R. H. Newsome; G. H. Wright "A review of patient satisfaction: 1. Concepts of satisfaction. BRITISH DENTAL JOURNAL, VOLUME 186, NO. 4, FEBRUARY 27 1999
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.
- Pascarella, E. T., & Terenzini, P. T. (2005). How college affects students: A third decade of research (Vol. 2).
- Pena, M. M., Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., Melleiro, M. M. (2013). O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. *Rev Esc Enferm USP*,47(5), 1235-40.
- PINO, A.S. O social e o cultural na obra de Vigotski. *Educação & Sociedade*, Campinas, v.21, n.71, p.45-78, 2000.
- Pontili, R. M., & Kassouf, A. L. (2007). Fatores que afetam a frequência e o atraso escolar, nos meios urbano e rural, de São Paulo e Pernambuco. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 45(1), 27-47.
- Porter, Michael. *Competitive advantage*. New York: The Free Press. 1985.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., & da Cunha Serra, A. C. (2004). *O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Elsevier.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, v.18, n.3, p.5-14, 2004.
- Robert A. Westbrook and Michael D. Reilly (1983) ,"Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 256-261.

- Roberts, J., & McNeese, M. N. (2010). Student involvement/engagement in higher education based on student origin. *Research in Higher Education Journal*, 7(1), 1-11.
- Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *The Journal of Marketing*, 1-12.
- Rockefeller, D. (1986). Value Versus Price. *Bell Atlantic Quarterly*, 3(Spring), 42-49.
- Rondeau, E.P., Brown, R.K. and Lapidés, P.D. (2006), *Facility Management*, 2nd ed., Wiley, Hoboken, NJ.
- Rossi, T. F. L. (2011). O Valor percebido nos estabelecimentos de restauração, o da cidade do Porto.
- Scharf, E. R., & Soriano-Sierra, E. J. (2008). A gestão do conhecimento e o valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 5(1), 87-108.
- Schertzer, C. B., & Schertzer, S. M. (2004). Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 79-91.
- Schlossberg, N. K. (1989). *Improving higher education environments for adults: Responsive programs and services from entry to departure*. Jossey-Bass Inc., Publishers, 350 Sansome St., San Francisco, CA 94104-1310.
- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399-422.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption values and market choices: theory and applications (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company.
- Sierra, J. J. (2009). Shared responsibility and student learning: Ensuring a favorable educational experience. *Journal of Marketing Education*.
- Sierra, J. J., Taute, H. A., & Heiser, R. S. (2010). Personal opinions and beliefs as determinants of collegiate football consumption for revered and hated teams. *Sport Marketing Quarterly*, 19(3), 143.
- Silva, R. G. S., Frio, R. S., Sampaio, C. H., & Broilo, P. L. (2015). Qualidade Percebida do Autosserviço Online: Validação da Escala e-SELFQUAL no Contexto Brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184*, 14(2), 138-153.
- Silverman, D. (2001), *Interpreting Qualitative Data*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.

Silverman, G. (1997), "How to harness the awesome power of word of mouth", *Direct Marketing*, Vol. 60 No. 7, pp. 32-7.

Sion, D. E., da Costa Mercúrio, N. F., Tofoli, I., & Vendrame, M. D. C. R. (2011). *Marketing educacional. Encontro científico e simpósio de educação unisalesiano*, 3.

SION, Dayane Elizabety et al.. *Marketing Educacional. In: Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano*, 3.2011.

Soares, A. A. C., & da Costa, F. J. (2008). A Influência do Valor Percebido e da Satisfação do Cliente sobre o Comportamento de Boca a Boca: uma análise em academias de ginástica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(28), 295-312.

Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.

Souza, D. L. D., Castro Junior, L. G. D., Ferrugini, L., & Medeiros, N. C. D. D. (2014). Acesso à Educação Superior e Desenvolvimento Regional: Como esses construtos se relacionam?. *Gestão & Regionalidade*, 30(89).

Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 5(5), 21-38.

Sultan, P., & Yin Wong, H. (2010). Service quality in higher education-a review and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(2), 259-272.

Tam, M. (1999), "Quality assurance policies in higher education in Hong Kong", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 215-26.

TANG, W. W. (2010). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227.

Thompson, J.K., Wartick, S.L. & Smith, H.L. 1991, *Integrating Corporate Social Performance and Stakeholder Management: Implications for a Research Agenda in Small Business*, A Research Annual Greenwich, Conn. and London: JAI Press.

Tien, S. W., Chiu, C. C., Chung, Y. C., Tsai, C. H., & Lin, Y. C. (2006). A Study on Service Demand in Customer Relationship Management for Taiwan's Small and Medium-sized Enterprise. *Asian Journal on Quality*, 7(2), 19-49.

- Tinto, V. (1987). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition*. University of Chicago Press, 5801 S. Ellis Avenue, Chicago, IL 60637.
- Tinto, V. (2010). From theory to action: Exploring the institutional conditions for student retention. In *Higher education: Handbook of theory and research* (pp. 51-89). Springer Netherlands.
- Trivellas, P. and Dargenidou, D. (2009), "Organisational culture, job satisfaction and higher education service quality. The case of technological educational institute of Larissa", *The TQM Journal*, Vol. 21 No. 4, pp. 382-99.
- Tsai, Y. H. (2008). Modeling educational quality and student loyalty: a quantitative approach based on the theory of information cascades. *Quality & Quantity*, 42(3), 397-415.
- Tsai, Y. H. (2008). Modeling educational quality and student loyalty: a quantitative approach based on the theory of information cascades. *Quality & Quantity*, 42(3), 397-415.
- Tseng, Y. M., Liao, B. C., & Jan, Y. S. (2004). The study of relation between product value, brand trust, brand affect and brand loyalty. *Journal of Business Administration*, 61, 29-50.
- Ueda, Y., & Nojima, M. (2012). Effect of student attitudes on university loyalty and university cooperation: an empirical study in Japan. *International Journal of Management*, 29(1), 133.
- v. Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation Paradigmatic Traps and Perspectives. *Journal of service research*, 11(2), 211-215.
- Von Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on service switching. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Von Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on service switching. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60(9), 949-959. Expectations. *Journal of Business Research*, v.60, n.9, p.949-959, 2007.
- Whetten, D. A., Lewis, D., & Mischel, L. J. (1992, August). Towards an integrated model of organizational identity and member commitment. In *annual meeting of the Academy of Management, Las Vegas*.
- Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken windows. *Atlantic monthly*, 249(3), 29-38.

- Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken windows. *Atlantic monthly*, 249(3), 29-38.
- Y. X. Bai and H. Xu, "The Development of Small and Medium-sized Enterprises and Reputation Management," *Economic Management*, Vol. 8, 2001, pp. 20-21.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52-68.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- ZEITHAML, V. A., & BITNER, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Trad. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente*. McGraw Hill Brasil.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente*. McGraw Hill Brasil.
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359.

7. Anexos

Anexo 1: Questionário

INQUÉRITO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO CAMPUS SÃO SEBASTIÃO DO INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA (IFB)

Todas as questões a seguir são a respeito do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília.

I. Relativamente às pessoas que te influenciaram na escolha por estudar no Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância:

| | Discordo totalmente | | | Não concordo nem discordo | | | Concordo totalmente |
|----|---------------------|---|---|---------------------------|---|---|---------------------|
| 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

II. As afirmações que se seguem são referentes ao Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

| | Discordo totalmente | | | Não concordo nem discordo | | | Concordo totalmente |
|----|---------------------|---|---|---------------------------|---|---|---------------------|
| 11 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

III. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes ao Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de satisfação com cada um dos seguintes atributos:

| | Muito pior do que eu esperava | | | | | | Muito melhor do que eu esperava | | | | | |
|----|-------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------------|---|---|----|----|----|
| 29 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 32 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |

IV. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes ao Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de satisfação com cada um dos seguintes atributos:

| | | Discordo totalmente | | | Não concordo nem discordo | | | Concordo totalmente | |
|----|---|---------------------|---|---|---------------------------|---|---|---------------------|--|
| 33 | O meu curso fornece as ferramentas e conhecimentos essenciais para eu atingir meus objetivos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 34 | No meu curso temos a oportunidade de assistir a palestras de profissionais convidados bem-sucedidos na área estudada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 35 | No meu curso sou incentivado a colocar em prática as minhas próprias ideias. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 36 | No meu curso há muitas pessoas com boas ideias para colocar em prática o conteúdo aprendido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

V. As perguntas que seguem são também referentes ao Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília. Por meio de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique a resposta mais adequada:

| | | Nenhuma | | | Bastante | | | |
|----|--|---------|---|---|----------|---|---|---|
| 37 | Quanto esforço você dedica à comunidade do Campus? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 38 | Quanto tempo fora da aula você se sente como se estivesse fazendo uma atividade extracurricular? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 39 | Quanto tempo, fora das aulas, você passa interagindo com outros alunos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

IX. De acordo com a sua satisfação com o Campus São Sebastião do IFB, indique o seu nível de satisfação de acordo com cada uma das seguintes questões:

| | | Muito pior do que eu esperava | | | Muito melhor do que eu esperava | | | |
|----|--|-------------------------------|---|---|---------------------------------|---|---|---|
| 40 | Aparência dos servidores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 41 | Atenção dos servidores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 42 | Serviço prestado pelos servidores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 43 | Conhecimento dos professores sobre os temas das aulas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 44 | Os servidores são amigáveis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

X. As afirmações que se seguem são referentes ao Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações:

| | | Discordo totalmente | | | Concordo totalmente | | | |
|----|---|---------------------|---|---|---------------------|---|---|---|
| 45 | Globalmente, considero que ser aluno do IFB vale a energia que gasto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 46 | Globalmente, para ser aluno do IFB vale a pena os sacrifícios que faço. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 47 | Globalmente, acho que o IFB vale a pena o tempo e dinheiro que tenho de gastar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

XI. De acordo com a sua satisfação com o Campus São Sebastião do IFB, indique o seu nível de satisfação de acordo com cada uma das seguintes questões:

| | | Muito baixo (a) | | | Muito alto (a) | | | |
|----|---|-----------------|---|---|----------------|---|---|---|
| 48 | Eu estou satisfeito com as instalações do IFB. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 49 | Eu estou satisfeito com as aulas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 50 | Estou satisfeito com a reputação social do IFB. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 51 | Estou satisfeito com o apoio educacional dos professores e demais servidores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

XII. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes ao Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de satisfação com cada um dos seguintes atributos:

| | | Discordo totalmente | | | Concordo totalmente | | | |
|----|---|---------------------|---|---|---------------------|---|---|---|
| 52 | Eu falo coisas positivas sobre o IFB para outras pessoas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 53 | Eu estimulo amigos e conhecidos a frequentar o IFB. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 54 | Eu cuido da reputação do IFB. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 55 | Considero-me um aluno fiel ao IFB. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 56 | Quando se trata de educação, a minha primeira opção são sempre os cursos IFB. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 57 | Se puder, vou continuar a estudar no IFB. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

IX. Por último, solicito-lhe algumas informações para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Sexo: <input type="checkbox"/> (1) Feminino <input type="checkbox"/> (2) Masculino | | Idade: _____ anos | Número de pessoas do agregado familiar (contando você): <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ou mais | |
| Estado civil: <input type="checkbox"/> (1) Solteiro(a) <input type="checkbox"/> (2) Casado(a)/união de facto <input type="checkbox"/> (3) Divorciado(a) <input type="checkbox"/> (4) Viúvo(a) | Tipo de curso que frequenta: <input type="checkbox"/> (1) Técnico Subsequente <input type="checkbox"/> (2) Técnico Integrado <input type="checkbox"/> (3) Licenciatura <input type="checkbox"/> (4) Ensino à Distância <input type="checkbox"/> (5) Formação inicial e Continuada | Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: <input type="checkbox"/> (1) Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> (2) Ensino Médio <input type="checkbox"/> (3) Graduação <input type="checkbox"/> (4) Especialização <input type="checkbox"/> (1) Mestrado <input type="checkbox"/> (1) Doutorado | Rendimento mensal líquido do agregado familiar: <input type="checkbox"/> (1) Menos de R\$500,00 <input type="checkbox"/> (2) R\$500 a R\$999,00 <input type="checkbox"/> (3) R\$1000,00 a R\$1499,00 <input type="checkbox"/> (4) R\$1500,00 a R\$2499,00 <input type="checkbox"/> (5) R\$ 2500 a R\$4999,00 <input type="checkbox"/> (6) R\$5000,00 ou mais | |
| | | Curso que frequenta: _____ | | |

Muito obrigado pela sua colaboração.

Anexo 2: Outputs dos Resumos dos Modelos de Regressão

1. Resumo do modelo de regressão múltipla da variável dependente Satisfação;

Resumo do modelo^e

| Modelo | R | R quadrado | R quadrado ajustado | Erro padrão da estimativa | Estatísticas de mudança | | | | | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|-------------------------|-------------|-----|-----|------------------|---------------|
| | | | | | Alteração de R quadrado | Alteração F | df1 | df2 | Sig. Alteração F | |
| 1 | ,724 ^a | ,524 | ,519 | ,77949 | ,524 | 104,724 | 1 | 95 | ,000 | |
| 2 | ,775 ^b | ,601 | ,592 | ,71781 | ,077 | 18,028 | 1 | 94 | ,000 | |
| 3 | ,810 ^c | ,656 | ,645 | ,67024 | ,055 | 14,815 | 1 | 93 | ,000 | |
| 4 | ,823 ^d | ,678 | ,664 | ,65173 | ,022 | 6,359 | 1 | 92 | ,013 | 1,915 |

a. Preditores: (Constante), ServQuality

b. Preditores: (Constante), ServQuality, Infraestrutura

c. Preditores: (Constante), ServQuality, Infraestrutura, ValorPerceb

d. Preditores: (Constante), ServQuality, Infraestrutura, ValorPerceb, AmbienteEducacional

e. Variável Dependente: Satisfação

2. Resumo do modelo de regressão múltipla da variável dependente Imagem;

Resumo do modelo^d

| Modelo | R | R quadrado | R quadrado ajustado | Erro padrão da estimativa | Estatísticas de mudança | | | | | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|-------------------------|-------------|-----|-----|------------------|---------------|
| | | | | | Alteração de R quadrado | Alteração F | df1 | df2 | Sig. Alteração F | |
| 1 | ,993 ^a | ,987 | ,987 | ,09662 | ,987 | 7115,581 | 1 | 95 | ,000 | |
| 2 | ,994 ^b | ,987 | ,987 | ,09509 | ,001 | 4,086 | 1 | 94 | ,046 | |
| 3 | ,994 ^c | ,988 | ,988 | ,09233 | ,001 | 6,706 | 1 | 93 | ,011 | 1,726 |

a. Preditores: (Constante), Influenciasocial

b. Preditores: (Constante), Influenciasocial, Envolvimento

c. Preditores: (Constante), Influenciasocial, Envolvimento, WOMperícia

d. Variável Dependente: Imagem

3. Resumo do modelo de regressão múltipla da variável dependente Reputação;

Resumo do modelo^e

| Modelo | R | R quadrado | R quadrado ajustado | Erro padrão da estimativa | Estatísticas de mudança | | | | | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|-------------------------|-------------|-----|-----|------------------|---------------|
| | | | | | Alteração de R quadrado | Alteração F | df1 | df2 | Sig. Alteração F | |
| 1 | ,679 ^a | ,461 | ,455 | ,74758 | ,461 | 81,293 | 1 | 95 | ,000 | |
| 2 | ,812 ^b | ,659 | ,651 | ,59824 | ,197 | 54,347 | 1 | 94 | ,000 | |
| 3 | ,841 ^c | ,708 | ,698 | ,55652 | ,049 | 15,621 | 1 | 93 | ,000 | |
| 4 | ,850 ^d | ,722 | ,710 | ,54533 | ,015 | 4,857 | 1 | 92 | ,030 | 2,193 |

a. Preditores: (Constante), Personalexpertise

b. Preditores: (Constante), Personalexpertise, WOMrisco

c. Preditores: (Constante), Personalexpertise, WOMrisco, ValorPerceb

d. Preditores: (Constante), Personalexpertise, WOMrisco, ValorPerceb, WOMsemelhança

e. Variável Dependente: Reputation

4. Resumo do modelo de regressão linear da variável dependente Lealdade;

Resumo do modelo^c

| Modelo | R | R quadrado | R quadrado ajustado | Erro padrão da estimativa | Estatísticas de mudança | | | | | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|-------------------------|-------------|-----|-----|------------------|---------------|
| | | | | | Alteração de R quadrado | Alteração F | df1 | df2 | Sig. Alteração F | |
| 1 | ,622 ^a | ,387 | ,381 | ,84119 | ,387 | 60,035 | 1 | 95 | ,000 | |
| 2 | ,668 ^b | ,446 | ,435 | ,80383 | ,059 | 10,035 | 1 | 94 | ,002 | 2,034 |

a. Preditores: (Constante), Satisfação

b. Preditores: (Constante), Satisfação, Reputation

c. Variável Dependente: Lealdade

5. Resumo do modelo de regressão linear da variável dependente WOM Enviado;

Resumo do modelo^c

| Modelo | R | R quadrado | R quadrado ajustado | Erro padrão da estimativa | Estatísticas de mudança | | | | | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|-------------------------|-------------|-----|-----|------------------|---------------|
| | | | | | Alteração de R quadrado | Alteração F | df1 | df2 | Sig. Alteração F | |
| 1 | ,490 ^a | ,240 | ,232 | ,88405 | ,240 | 30,045 | 1 | 95 | ,000 | |
| 2 | ,538 ^b | ,289 | ,274 | ,85977 | ,049 | 6,440 | 1 | 94 | ,013 | 1,951 |

a. Preditores: (Constante), Reputation

b. Preditores: (Constante), Reputation, Satisfação

c. Variável Dependente: WOMenviado