

Satisfação, confiança, valor percebido e fidelização nas relações de troca: um estudo entre alunos e instituições de ensino superior privadas na cidade de Fortaleza-CE

Satisfaction, trust, perceived value and loyalty in relational exchanges: a field study between students and higher educational institutions in Fortaleza-CE

Márcio de Oliveira Mota¹ e João Adamor Dias²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo avaliar as relações de troca entre as IES privadas na cidade de Fortaleza-CE e de alunos, no que diz respeito aos principais construtos do Marketing de Relacionamento: satisfação, confiança e valor percebido, e analisar as influências destes construtos na fidelização de alunos. O estudo compreendeu uma pesquisa de campo junto a 431 alunos de 21 Instituições de Ensino Superior - IES. Os dados pesquisados foram submetidos a testes estatísticos, via técnica de Modelagem em Equações Estruturais para validar o modelo proposto e com base nas relações testadas nesse modelo foi possível concluir que (1) o valor percebido é influenciado positivamente pela confiança; (2) o valor percebido é construto mediador entre a confiança e a fidelização; (3) a fidelização é influenciada positiva e diretamente pela confiança e pelo valor percebido. Finalmente, sugere-se a realização de novos estudos e se indica a quem interessam os resultados obtidos.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização. Ensino Superior.

Abstract

The purpose of this paper is to evaluate the exchange relations between higher education institutions and their students, concerning the main constructs of the Relationship Marketing, such as satisfaction, trust and perceived value in order to identify their influences on loyalty among the students towards their institutions. This paper employed an exploratory study as well as a survey type, quantitative descriptive research. The field research was carried out with 431 students in 21 higher education institutions. The collected data were analyzed by statistical tests, including the use of Structural Equation Modeling given by statistical tests and models. The relational exchanges tested by the proposed model concluded that (1) perceived value is positively influenced by trust; (2) perceived value is a mediator construct between trust and loyalty; (3) loyalty is directly and indirectly positive influenced by trust and perceived value. New studies are suggested in this field as well as it is targeted to those who show interested in the results obtained.

Keywords: Relationship Marketing. Loyalty. Higher Education.

Introdução

As mudanças estão cada vez ganhando mais força diante de um mundo repleto de consumidores exigentes e bem informados, que sabem o que querem e como querem. Por outro lado, os clientes possuem diversas necessidades e desejos que se encontram em constante alteração e que precisam estar sendo sempre revistos pelas empresas.

Atualmente, as organizações e, em especial, as Instituições de Ensino Superior - IES, precisam mais do que nunca ter informações atualizadas de seus clientes (alunos) através de uma segmentação individualizada, no intuito de aproximá-los por meio de um vínculo de crença no melhor serviço e em produtos adquiridos e como retorno para a IES, a fidelização de seus alunos.

¹ marcio@marciomota.com- Prof. da UECE

² joao_adamir@yahoo.com- Ph.D. em Administração - UECE

Berry (1983) foi o primeiro a denominar o “novo” marketing com o nome de Marketing de Relacionamento, cujo propósito mudaria a concepção de não apenas criar clientes, mas também de conquistá-los e fidelizá-los através de uma relação forte e duradoura.

Reichheld e Sasser (1990) foram dois dos precursores no estudo da fidelização de clientes quando afirmaram que a redução da perda de 5% de clientes pode aumentar os lucros entre 25% a 85%, dependendo do segmento de empresa.

Vavra (1993), Gordon (1998), Lowestein (1995), Griffin (1998), Raphel e Raphel (1996), Mckenna (1993), Peppers e Rogers (1994), dentre outros, conceituaram o Marketing de Relacionamento e enfatizaram o que esse novo “paradigma”, de acordo com Grönroos (1990), estava propondo nas dinâmicas de relações entre empresas e clientes.

Esta concepção levou vários autores como, por exemplo: Morgan e Hunt (1994), Garbarino e Johnson (1999), e Sidershmukh et al (2002), a escreverem sobre os principais construtos do Marketing de Relacionamento e como eles se relacionam. Sabe-se, através destes autores e de outros estudiosos, que há fortes relações entre a satisfação, o valor percebido, a confiança e o comprometimento com a fidelização de clientes em vários segmentos de mercado. Entretanto, desconhece-se algum estudo que tenha sido realizado nas relações de troca entre alunos e IES, lacuna esta a ser preenchida pelo estudo ora proposto.

As IES devem estar atentas ao mercado, caso desejem ser bem-sucedidas, e, como qualquer organização moderna, é necessário caminhar lado a lado com uma cultura de marketing que deve ser, essencialmente, orientada ao aluno, razão de ser da sua permanência no mercado.

De acordo com o Instituto Nacional de Pesquisas e Estudos Educacionais Anísio Teixeira (INEP), haviam cinco IES particulares na cidade de Fortaleza em 1995, oito em 2000 e em 2005, vinte e nove IES credenciadas junto ao MEC. (INEP, 2004), o que evidencia um grande aumento de instituições nesse mercado.

Em função dos argumentos acima aduzidos, a questão principal para a qual se busca resposta por meio deste estudo é: “Até que ponto os construtos satisfação, confiança e valor percebido influenciam na fidelização de alunos nas IES?”

Esta pergunta origina como objetivo principal analisar as relações entre os construtos satisfação, confiança e valor percebido como fatores determinantes na fidelização de alunos em IES na cidade de Fortaleza. Além deste objetivo, o estudo testou as cinco hipóteses originais do modelo proposto e acrescentou duas outras, cujos detalhes são discutidos no final do referencial teórico e nos resultados.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo, em que foram entrevistados 431 alunos em 21 IES privadas, com base nos critérios de definição do tamanho da amostra descritos na metodologia, e finalmente, utilizou-se a técnica de Modelagem em Equações Estruturais através do *software* estatístico EQS for Windows v.5.7 e do SPSS v.11.0.0.

O estudo está organizado da seguinte maneira: a primeira parte apresenta uma revisão bibliográfica acerca de conceitos de Marketing de Relacionamento e seus principais construtos; a segunda parte indica e justifica todos os procedimentos metodológicos utilizados para tornar possível a consecução dos objetivos; por último, apresentam-se os resultados obtidos e as respectivas conclusões sobre as relações dos principais construtos do Marketing de Relacionamento e como estes se relacionam com a fidelização de alunos nas IES em Fortaleza-CE, sugerindo-se ainda indicações para pesquisas e aprofundamentos futuros.

1 Marketing

1.1 Marketing de Relacionamento

Nos anos 80, foi Berry (1983) quem usou o termo Marketing de Relacionamento pela primeira vez, definindo-o como todos os serviços organizacionais de uma empresa que visam a atrair, manter e conquistar o cliente. Este mesmo autor fala que a atração de clientes é apenas um processo intermediário no processo do marketing, pois o foco central do marketing é transformar clientes eventuais em clientes fiéis, solidificando esse mútuo relacionamento.

Autores focados no Marketing de Serviços como Grönroos (1994), Gummesson (1987) e Levitt (1990) foram os primeiros a estudar o Marketing de Relacionamento. Nos anos 80, com o advento da tecnologia da informação, do Marketing Um-a-Um e o desenvolvimento do *Database Marketing* e Marketing Direto, foi possível ampliar o espaço do Marketing de Relacionamento a esse respeito. Berry (1995) diz que nos dias atuais, o Marketing de Relacionamento é tido como a linha de frente na prática do Marketing, tanto nas universidades como em empresas.

Morgan e Hunt (1994, p. 22) propõem que “o marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais”. Na mesma linha de pensamento, Gordon (1998) conceitua o Marketing de Relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Acrescenta ainda este mesmo autor que isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de contínua colaboração entre fornecedores

e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

1.2 Principais Construtos do Marketing de Relacionamento

Este tópico apresenta as definições e os conceitos dos principais construtos do Marketing de Relacionamento (satisfação, comprometimento, confiança, valor percebido e fidelização), cujos detalhes serão desenvolvidos no âmbito da pesquisa que este trabalho se propõe a realizar de acordo com a metodologia.

1. Satisfação pode ser definida aqui como a reação do consumidor à sua plena realização, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem às suas reais necessidades. No entanto, o consumidor, em sua experiência de consumo, compara os benefícios recebidos através do bem ou serviço com suas expectativas (OLIVER, 1997), daí a importância que se atribui esse construto.

2. Confiança é um construto bastante difundido na literatura de marketing. Especificamente, para o setor de serviços, a confiança é primordial, como o salientam Morgan e Hunt (1994) e Berry (1995, p. 250), que afirmam que o “marketing é fundamentado na confiança [...]. (A confiança) é crítica para a formação de relacionamentos baseados em serviços devido à intangibilidade dos serviços”. Morgan e Hunt (1994, p. 23) argumentam que “... existe confiança quando uma parte acredita na integridade e na segurança da outra parte”.

Sidershmukh et al (2002) contextualizaram que o construto confiança envolve duas facetas chamadas de Empregados de Linha de Frente (ELF) e Políticas e Práticas Gerenciais (PPG). Na maioria dos contextos estas facetas são estruturalmente distintas, pois o cliente faz julgamentos independentes durante a realização de troca com as empresas. Estes mesmos autores, que são a base teórica deste estudo, afirmam que os ELF são avaliados baseados nas observações de seus comportamentos pelos clientes, enquanto as PPG são julgadas com base nas políticas e práticas gerenciais ocorridas durante as relações de troca.

3. Valor percebido, de acordo com Kotler (1998), é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

A esse respeito, Gale (1996) conceitua o valor do cliente como a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo de seu produto.

4. Fidelização é definida por Reichheld (2003, p.48) como “a confiança em alguém – um cliente, um empregado, um amigo – a fazer um investimento ou sacrifício pessoal no intuito de fortalecer um relacionamento”.

Coelho e Almeida (1999, p. 1) iniciam sua obra dizendo que “a fidelização de clientes tornou-se prioridade das estratégias de marketing”. Os autores acima enfatizam que, sem uma forte relação emocional e pessoal, não há outra forma em ter relações fortes e duradouras com os clientes, e conseqüentemente, existirá uma volatilidade e instabilidade de clientes na organização.

Os consumidores são agrupados, de acordo com os comportamentos demonstrados, em seis (GORDON, 1998), cinco (RAPHEL e RAPHEL, 1996) ou até sete (GRIFFIN, 1998) categorias diferenciadas, tanto pela participação crescente nos negócios quanto pelo *share of mind* obtidos em cada uma. A participação nos negócios se refere à sua porção nas despesas totais do cliente em bens e serviços para os quais você pode ser qualificado.

Embora a participação nos negócios e o *share of mind* sejam um desafio para serem avaliados no nível do cliente, a empresa deve efetuar essa avaliação, no mínimo, com os melhores clientes para entender o estado atual dos vínculos. Ao entender a situação presente, o profissional de Marketing de Relacionamento pode estabelecer objetivos para aperfeiçoar a intensidade e a extensão desse vínculo, idealmente em um processo de colaboração com o cliente (GORDON, 1998).

1.3 Construtos da Pesquisa

Tomando como base a extensa literatura que trata do Marketing de Relacionamento, pode-se perceber que alguns construtos são mais comumente utilizados. Da literatura pesquisada, autores como Morgan e Hunt (1994), Garbarino e Johnson (1999), Oliver (1999), Gummesson (1999) e, em especial, Sidershmukh et al (2002) serviram como base principal para construção deste conjunto de construtos.

Para Morgan e Hunt (1994), o que determina o sucesso de estratégias de Marketing de Relacionamento é a existência de comprometimento e confiança, conceitos estes considerados chaves, na medida em que incitam os profissionais de marketing a: (1) trabalhar para preservar os investimentos em relacionamentos, cooperando com os parceiros; (2) resistir a alternativas atraentes de negócios, mas de curta duração, favorecendo os relacionamentos de longa duração; (3) acreditar que situações que seriam percebidas como de alto risco são, sob a perspectiva do relacionamento, prudentes, na medida em que os parceiros não agirão de maneira unilateral, oportunista.

Garbarino e Johnson (1999, p. 80) propuseram dois tipos de mediação entre satisfação, confiança e comprometimento:

- 1) a confiança e o comprometimento são mediadores para intenções futuras dos clientes com aquela organização (resultado obtido com clientes regulares), e
- 2) a satisfação é mediadora de intenções futuras dos clientes com aquela organização (resultado obtido com clientes eventuais).

Sidershmunkh et al (2002) realizaram uma pesquisa e desenvolveram um conceito entre as relações de troca de clientes e organizações.

Estes mesmos autores utilizaram a contextualização de algumas variáveis deste conceito que são: a) satisfação; b) confiança nos ELF; c) confiança nas PPG; d) Valor Percebido; e e) Fidelização.

Dois tipos de empresas foram objeto de estudo destes autores, sendo uma na área de vestuário varejista e outra na área de viagens aéreas. Alguns resultados deste estudo são descritos a seguir:

a) Os autores acima mencionados concluíram que a dimensão da confiança nos Empregados de Linha de Frente (ELF) têm uma significativa e direta relação na confiança nos ELF. Entretanto, isto não foi o que ocorreu nas Políticas e Práticas Gerencias - PPG, pois as mesmas nem foram uniformemente significativas, nem alcançaram invariabilidade dentro do contexto estudado. Apenas a competência operacional sofreu alteração;

b) A confiança nos ELF e nas PPG sofre influências diretas e recíprocas;

c) A confiança nos ELF e nas PPG influencia diretamente a fidelização, entretanto o valor percebido medeia completamente a confiança nos ELF e nas PPG em relação a fidelização de clientes; e

e) O papel dos ELF é mais crítico na loja de vestuário varejista, enquanto as PPG o são na de viagens aéreas.

Com base nos resultados deste estudo, replica-se nesta pesquisa o modelo utilizado por estes autores em um outro segmento de mercado, neste caso as IES, através das hipóteses formuladas conforme a figura abaixo representada. Desta forma, procura-se saber se os construtos satisfação, confiança e valor percebido são também fatores determinantes que influenciam alunos a se tornarem fiéis às IES na cidade de Fortaleza.

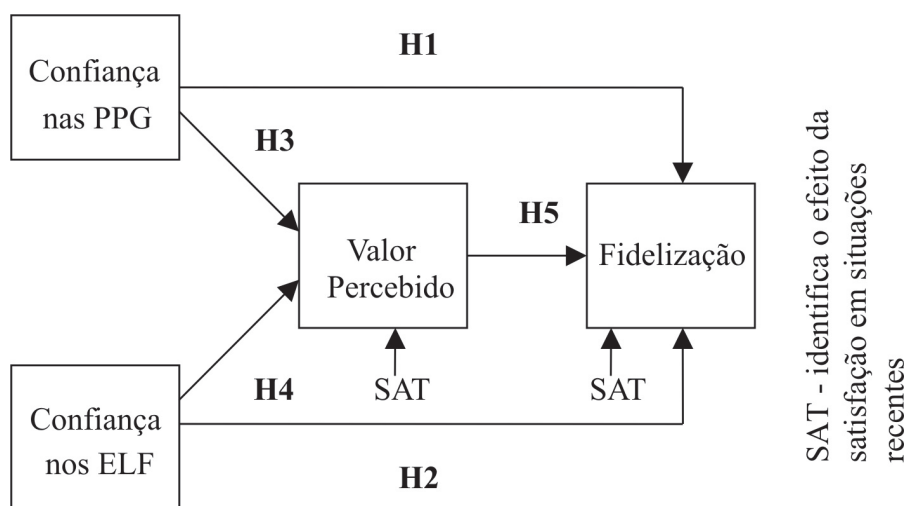


Figura 1: Modelo proposto das inter-relações entre confiança, valor percebido e fidelização nas IES na cidade de Fortaleza-CE.

Fonte: Adaptado pelo autor baseado no escopo de relações de troca de Sidershmukh et al (2002)

Aqui seguem as hipóteses a serem estudadas neste estudo:

H1 – a fidelização dos alunos é influenciada positivamente pela confiança nos ELF;

H2 – a fidelização dos alunos é influenciada positivamente pela confiança nas PPG;

H3 – o valor percebido está ligado positivamente à confiança nos ELF;

H4 – o valor percebido está ligado positivamente pela confiança nas PPG;

H5 – a fidelização dos alunos é influenciada positivamente pelo valor percebido.

2 Metodologia

Para atingir os objetivos propostos por este estudo, foram adotados dois métodos, de forma seqüencial e complementar: exploratório e descritivo, usando-se uma pesquisa tipo *survey*, de natureza quantitativa.

A definição do universo consistiu do total da população de todos os alunos universitários que estivessem devidamente matriculados pelo menos no segundo semestre em cursos de graduação presencial nas Instituições de Ensino Superior Privadas na cidade de Fortaleza-CE, durante o ano de 2003, instituições estas que estejam devidamente regulamentadas e reconhecidas hoje pelo Ministério da Educação, cujo número total é estimado em quase 43.000 alunos (INEP, 2004). Dessa forma, a população da pesquisa abrangiu 21 entidades educacionais de ensino superior na cidade de Fortaleza. O tipo de amostragem usado nesta pesquisa foi a amostra probabilística estratificada proporcional.

Com base nestes critérios e de acordo com Tagliacarne (1991), o tamanho da amostra com coeficiente de confiança de 95% e nível de erro de 5%, é de no mínimo 400 elementos (grifo deste autor), no caso de uma população finita (número de alunos matriculados em IES privadas em Fortaleza), na hipótese de $p = 50\%$ e $q = 50\%$, onde $q = 1-p$. O motivo é que este tamanho permite fazer generalizações dos resultados no caso de pesquisas em Ciências Sociais e Humanas.

Como as medidas utilizadas neste trabalho foram retiradas de vários estudos (SIDERSHMUNKH, SINGH e SABOL, 2002; BREI e ROSSI, 2002; BREI, 2003), e foram elas em sua maioria, originárias de estudos norte-americanos, estas medidas foram traduzidas para a língua portuguesa através da técnica de tradução reversa (DILLON, MADDEN e FIRTLE, 1993), a fim de garantir a manutenção do significado e da precisão das medidas. Após a elaboração do questionário, as medidas foram submetidas a três docentes da área de Marketing do Mestrado Acadêmico da Universidade Estadual do Ceará para a validação de conteúdo, ou seja, para a análise do instrumento de coleta, identificando problemas relacionados a escalas, itens, instruções de preenchimento e outras questões relevantes. Esta validação tem o intuito de obter resultados consistentes, tanto em termos de *validade interna* (o modo como foi definido o plano amostral, medindo aquilo que se queria medir, isolando as verdadeiras relações causais), como *externa* (as verdadeiras relações causais identificadas podem ser aplicadas em outras circunstâncias semelhantes e generalizadas para todo o universo). O questionário foi modificado ligeiramente de acordo com as observações feitas e, desse modo, um pré-teste foi realizado com 18 alunos que se enquadravam no perfil desejado, variando em grau de tempo que freqüentam o curso, sexo e renda, a fim de garantir uma compreensão irrestrita do instrumento de coleta de dados. Nenhuma mudança precisou ser feita após o pré-teste realizado e o tempo médio de preenchimento rondou em 8 (oito) minutos.

A coleta de dados foi realizada através de visitas às IES, aplicando-se questionários a 431 alunos dessas instituições, com base nos critérios de definição do tamanho da amostra já anteriormente justificados.

2.1 Instrumentos de Análise

A técnica de Modelagem em Equações Estruturais (MEE) foi utilizada para análise dos dados e estimação do modelo proposto. Seguindo orientação de Hair et al (1998), dois passos distintos da técnica MEE foram realizados para se obter uma representação acurada da confiabilidade dos indicadores utilizados. Assim, primeiramente realizou-se uma análise fatorial confirmatória com o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequabilidade da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) no modelo de mensuração para realização dos testes de validação fatorial dos construtos teóricos do modelo proposto. Ou seja, foi verificado se os itens operacionais utilizados para medir os construtos são significativos (através de suas cargas fatoriais) e se realmente medem aquilo que se esperava que medissem (isto é, se foi observada a validade de construto); e, ainda, se cada construto tem confiabilidade satisfatória, calculada através do Alfa de Cronbach, para se estimar as relações causais em etapas posteriores do teste do modelo. Foram também calculados o *teste-t* que é usado para comparar a significância de uma variável com um valor já conhecido ou hipotético; e a variância, que é definida como o desvio quadrático médio da média e é calculada no intuito de identificar e testar a evidência de diferenças significativas entre as variáveis.

Inicialmente, o modelo de mensuração foi examinado e somente após o estabelecimento da validade e confiabilidade das medidas utilizadas é que o exame do modelo estrutural, isto é, o modelo que inclui as relações entre construtos, foi feito. Esta abordagem se chama *two-step approach* e é sugerida por vários estudiosos, tais como Anderson e Gerbing (1988) e Schumacker e Lomax (1996).

Para analisar o modelo de mensuração deste estudo foi usada a Análise Fatorial Confirmatória, cuja justificativa será explicada a seguir. Depois desse exame, iniciou-se a segunda etapa de análise, a fim de comparar os modelos rivais, cuja avaliação é uma passo importante para se determinar se um modelo é aceitável, independentemente do ajustamento geral que ele apresenta, pois nenhum outro modelo semelhante formulado pode atingir um nível de ajustamento maior, conforme o atestam Pedhazur e Schumelkin (1991). Uma vez que a distribuição dos dados foi considerada não normal, adotou-se o método de estimação *Elliptical Reweighted Least Squares* (ERLS), seguindo recomendação de Byrne (1994).

A estimação dos modelos de mensuração e estrutural foi realizada com o software EQS for Windows® v5.7, com já foi escrito anteriormente, utilizando-se a técnica de estimação ERLS para testar a validade convergente dos construtos, de acordo com Sharma et al (1989), esse modelo tem performance equivalente ao *Maximum Likelihood* (ML) para dados normais e performance superior a dados não-normais. Dessa forma, estes mesmos autores recomendam que o ERLS seja a técnica preferida no uso de análise fatorial ou modelos causais, razão pela qual, foi feito o uso de análise fatorial neste estudo.

Foram usadas as seguintes medidas de adequação para análise do modelo: qui-quadrado (χ^2); *Standardized Root Mean Squared Residual* (std. RMR); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Normed Fit Index* (NFI), *Nonnormed Fit Index* (NNFI); *Comparative Fit Index* (CFI), e finalmente, 90% do *Confidence Interval* para o RMSEA (CI).

Em seguida, na estimação do modelo estrutural foram realizadas regressões múltiplas para determinar o nível de dependência entre as variáveis dependentes em relação as variáveis independentes.

3 Análise dos Resultados

Com base nos levantamentos feitos, com a aplicação dos questionários, e a utilização dos recursos estatísticos, obtiveram-se os seguintes resultados a seguir:

Foram 431 alunos pesquisados, distribuídos nas IES Privadas na cidade de Fortaleza-CE (TABELA 1), sendo 41,53% de homens e 58,47 de mulheres.

Tabela 1: Distribuição de alunos pesquisados nas ies privadas

| IES | Número de alunos Entrevistados | Percentual de Alunos Entrevistados (%) |
|--------------|--------------------------------|--|
| 1 | 2 | 0,46 |
| 2 | 28 | 6,50 |
| 3 | 3 | 0,70 |
| 4 | 9 | 2,09 |
| 5 | 14 | 3,25 |
| 6 | 5 | 1,16 |
| 7 | 23 | 5,34 |
| 8 | 70 | 16,24 |
| 9 | 4 | 0,93 |
| 10 | 4 | 0,93 |
| 11 | 12 | 2,78 |
| 12 | 40 | 9,28 |
| 13 | 10 | 2,32 |
| 14 | 11 | 2,55 |
| 15 | 2 | 0,46 |
| 16 | 3 | 0,70 |
| 17 | 191 | 44,32 |
| TOTAL | 431 | 100 |

Fonte: Pesquisa direta

3.1 Estimação do Modelo de Mensuração

O resultado da medida de adequabilidade de amostra (KMO) foi de 0,844, muito superior a 0,50 mínimo, e de acordo com Hair et al (1998). Isto significa que a utilização da análise fatorial é apropriada. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um qui-quadrado aproximado de 782,581 e grau de liberdade 45 com significância 0,00 ($p < 0,01$). Assim, a análise fatorial foi considerada como uma técnica apropriada para análise dos dados correlacionados.

Foi construído um modelo de mensuração, conforme método utilizado também por Sidershmunkh et al (2002), Brei (2003) e por Brei e Rossi (2002), denominado de Modelo de Mensuração da Confiança, Satisfação, do Valor Percebido e da Fidelização (FIGURA 2), com suas respectivas cargas fatoriais (TABELA 2) e índices de ajuste estatístico (TABELA 3). Ressalta-se que as variáveis latentes foram ligadas livremente pela covariância em ambos os modelos de mensuração.

A seguir, é mostrado que todas as cargas fatoriais se encontram dentro dos requisitos mínimos, com carga fatorial acima de 0,50 (HAIR et al, 1998), com exceção da variável 2, da Fidelização (FID2), com carga fatorial = 0,321. As variâncias das principais variáveis apresentaram valores superiores a 0,60, com exceção da Fidelização (FID = 0,54). Os coeficientes do Alfa de Cronbach também atingiram bons índices com valores acima de 0,70, mínimo de acordo com Hair et al (1998), com exceção da Fidelização (FID => $\alpha=0,57$).

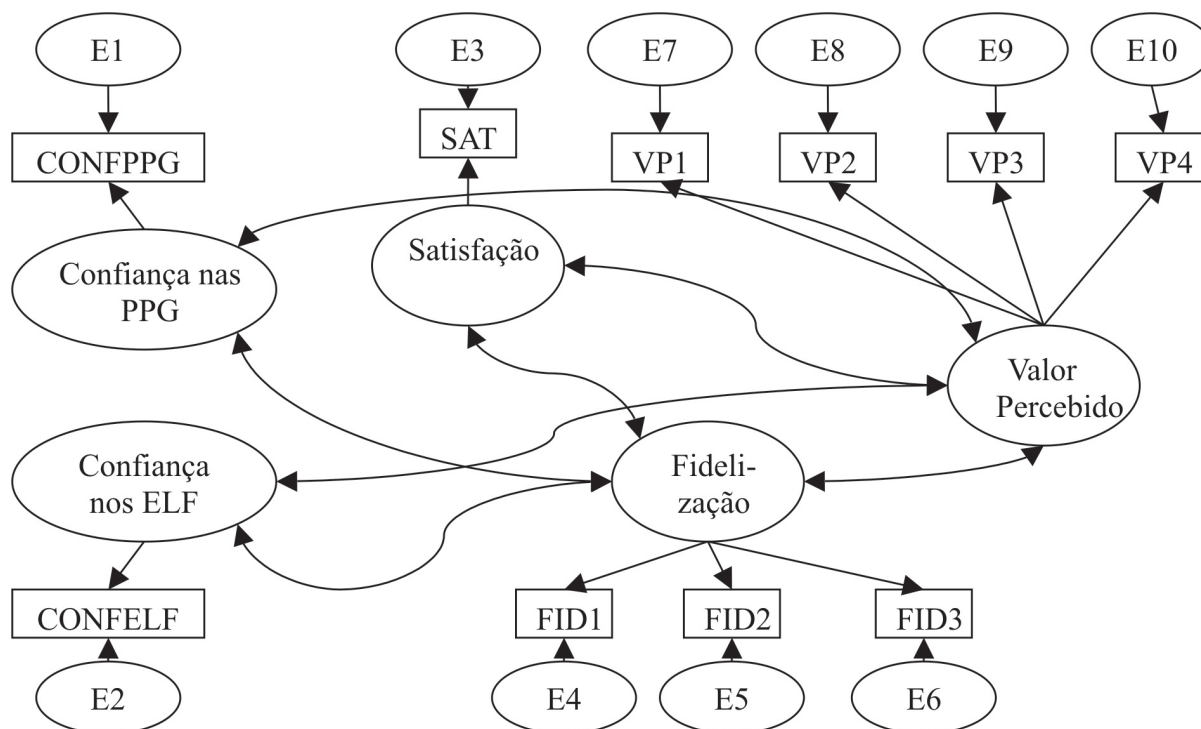


Figura 2: Modelo de Mensuração da Confiança, Satisfação, Valor Percebido e Fidelização

Fonte: Análise de dados

Tabela 2: Estatísticas dos construtos avaliados do modelo de mensuração do valor percebido

| Fatores (confiabilidade ¹) [variância extraída ²] | Variáveis | Coeficientes padronizados | |
|---|-----------|---------------------------|-------------------------|
| | | Cargas Fatoriais | Valores t ^{3*} |
| Valor Percebido ($\alpha = ,81$) [0,66] | VP1 | ,577 | 25,341 |
| | VP2 | ,647 | 46,187 |
| | VP3 | ,693 | 54,960 |
| | VP4 | ,707 | 52,099 |
| Fidelização ($\alpha = ,57$) [0,54] | FID1 | ,672 | 34,800 |
| | FID2 | ,321 | 29,868 |
| | FID3 | ,637 | 39,133 |

Fonte: Análise de dados

Notas: (1) confiabilidade calculada pelo Alfa de Cronbach. Valores acima de 0,70 são satisfatórios.

(2) Variâncias extraídas acima de 0,50 indicam valores satisfatórios.

(3) Baseado em testes-t uni-caudais: *valores $t > 2,33 \Rightarrow p < 0,01$.

(4) Cargas fatoriais padronizadas acima de 0,50 indicam valores satisfatórios.

Tabela 3: Índices de ajuste estatístico do modelo da confiança, satisfação, valor percebido e fidelização

| Sub-Modelo | χ^2 | g.l. | CFI | NFI | NNFI | std. RMR | RMSEA | 90% CI |
|------------|----------|------|-----|-----|------|----------|-------|-------------|
| M2 | 117,54 | 38 | ,98 | ,97 | ,97 | ,044 | ,083 | ,066 - ,099 |

Fonte: Análise de dados usando o software EQS for Windows® v.5.7 utilizando-se a técnica de estimação ERLS

* Nota: Foram selecionados as seguintes medidas e parâmetros de avaliação, segundo indicações de Hair et al. (1998): qui-quadrado (χ^2); *Standardized Root Mean Squared Residual* (std. RMR) - valores até 0,05 são desejáveis; *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) - valores entre 0,05 e 0,08 são satisfatórios; e 90% do CI menor que 0,1. Para os índices *Normed Fit Index* (NFI) e *Nonnormed Fit Index* (NNFI) e *Comparative Fit Index* (CFI) valores acima de 0,90 são usualmente recomendados.

Desta forma, cabe a ressalva do item FID2 que obteve carga fatorial inferior a 0,50, tendo sido excluído das análises para a realização de uma simulação, com o objetivo de verificar qual o impacto que esta eliminação proporcionaria. Como resultado obteve-se a variância da Fidelização, passando de 0,54 para 0,82, assim como o Alfa de Cronbach da Fidelização, passando de 0,57 para 0,78. E por último, com a retirada desta variável do modelo de mensuração, fez com que os índices de ajuste estatísticos também sofressem melhoras suficientes para elevar seus índices a um patamar satisfatório como segue na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4: Índices de ajuste estatístico do modelo de mensuração da confiança, satisfação, valor percebido e fidelização sem a variável FID2

| Sub-Modelo | χ^2 | g.l. | CFI | NFI | NNFI | std. RMR | RMSEA | 90% CI |
|------------|----------|------|-----|-----|------|----------|-------|-------------|
| M2 | 97,55 | 29 | ,99 | ,99 | ,98 | ,030 | ,072 | ,056 - ,089 |

Fonte: Análise de Dados usando o software EQS for Windows® v.5.7 utilizando-se a técnica de estimação ERLS

Dessa maneira, todas as análises apresentaram resultados satisfatórios segundo os critérios estabelecidos, e pode-se considerar os construtos validados e adequados para a realização da etapa seguinte: a estimação do modelo estrutural.

3.2 Estimação do Modelo Estrutural

A partir de sua validação conforme, foi mencionado anteriormente, cada um dos construtos em análise foi transformado em variáveis observáveis, através da composição de itens e ligadas através de variáveis latentes ou não-observáveis. Ressalta-se que esta metodologia foi a mesma adotada por Sidershmunkh et al (2002).

A estimação do modelo estrutural foi realizada com o uso da técnica de Modelagem em Equações Estruturais (MEE) com a ressalva de que, neste caso, foram realizadas Regressões Múltiplas, através do *Path Diagram* (Diagrama de Caminhos), do sistema de equações (FIGURA 3), representadas pelas relações citadas a seguir:

| |
|---|
| $VP = \beta_{01} + \beta_{11} \text{CONFPPG} + \beta_{21} \text{CONFELF} + \beta_{31} \text{SAT}_1 + \epsilon_1$ |
| $\text{FID}_1 = \beta_{02} + \beta_{12} \text{CONFPPG} + \beta_{22} \text{CONFELF} + \beta_{32} \text{VP} + \beta_{42} \text{SAT}_2 + \epsilon_2$ |
| $\text{FID}_2 = \beta_{03} + \beta_{13} \text{CONFPPG} + \beta_{23} \text{CONFELF} + \beta_{33} \text{SAT}_3 + \epsilon_3$ |

Figura 3: Equações representadas pelas regressões múltiplas

Fonte: Análise de resultados

Os vetores das variáveis dependentes estão representados por VP , FID_1 e FID_2 representados respectivamente pelo Valor Percebido, Fidelização com o efeito direto do Valor Percebido e Fidelização sem o efeito direto do Valor Percebido. Os demais vetores representam as variáveis independentes exógenas, sendo $CONFPPG$, $CONFELF$ representando respectivamente Confiança nas PPG e Confiança nos ELF; e SAT_1 , SAT_2 , SAT_3 , SAT_4 e SAT_5 representando a Satisfação com a última experiência que o aluno teve com a faculdade/universidade. Os vetores ϵ_1 , ϵ_2 , ϵ_3 , ϵ_4 e ϵ_5 representam a mensuração do erro, que

é um somatório dos erros de especificação e erro de mensuração aleatório. Ressalta-se que a variável dependente Fidelização foi repetida (**FID₁** e **FID₂**) para que fosse testada com e sem o efeito direto da variável Valor Percebido (**VP**), isto para testar se a mediação do Valor Percebido é parcial ou total na relação entre a Confiança nos ELF e nas PPG e a Fidelização.

Os resultados da estimação do Modelo Estrutural Proposto Completo, através das equações de regressões, encontram-se na Tabela 5 a seguir.

Tabela 5: Resultados das regressões múltiplas para estimação do modelo estrutural proposto

| Variáveis Dependentes (R ²) | Variáveis Independentes | Coeficientes não-padronizados | | Coeficientes padronizados | Valores t ^(*) |
|---|-------------------------|-------------------------------|--------------|---------------------------|--------------------------|
| | | b | Erros-padrão | β | |
| Valor Percebido (VP) [0,46] | CONFELF | ,19 | ,036 | ,22 | 5,227 |
| | CONFPPG | ,20 | ,037 | ,36 | 5,525 |
| | Satisfação | ,33 | ,037 | ,37 | 8,854 |
| Fidelização (FID) [0,50] | CONFELF | ,10 | ,047 | ,09 | 2,201 |
| | CONFPPG | ,07 | ,059 | ,05 | 1,040 |
| | VP | ,66 | ,061 | ,51 | 10,859 |
| | Satisfação | ,22 | ,051 | ,19 | 4,231 |
| Fidelização (FID) [0,37] | CONFELF | ,23 | ,051 | ,20 | 4,445 |
| | CONFPPG | ,19 | ,053 | ,18 | 3,526 |
| | Satisfação | ,43 | ,053 | ,38 | 8,201 |

Fonte: Análise de dados

Nota: Baseado em testes-t uni-caudais: *valores t > 2,33 ⇒ p < 0,01.

Coeficientes significantes estão em negrito.

Os resultados das Regressões Múltiplas da Tabela 5 são ilustrados na Figura 4 a seguir.

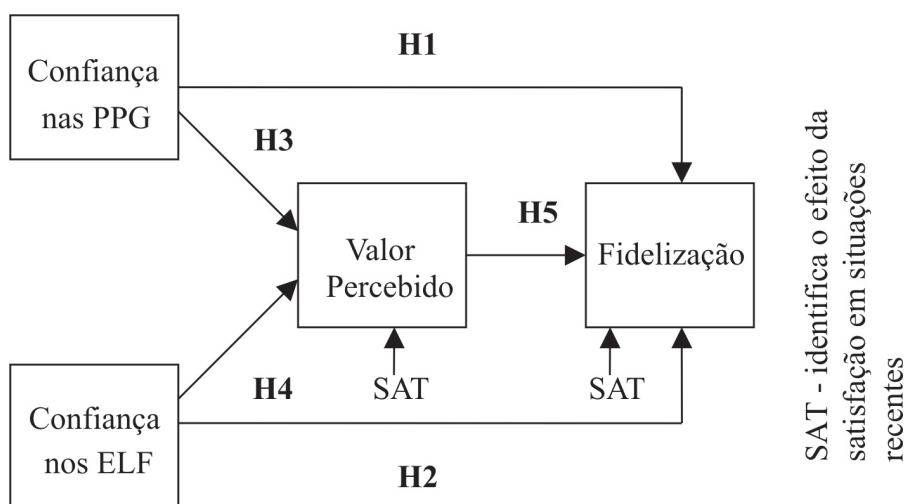


Figura 4: Resultados das regressões múltiplas com e sem o valor percebido como construto mediador entre a confiança e fidelização.

Fonte: Análise de dados

Por último, apresentam-se os referidos índices de ajuste estatísticos no Modelo Estrutural Proposto, os quais também apresentaram índices satisfatórios, conforme o mostra a Tabela 6 a seguir:

Tabela 6: Índices de ajuste estatístico do modelo estrutural completo proposto

| Modelo Estrutural | χ^2 | g.l. | CFI | NFI | NNFI | std. RMR | RMSEA | 90% CI |
|-------------------|----------|------|-----|-----|------|----------|-------|-------------|
| | 999,95 | 309 | ,98 | ,98 | ,97 | ,043 | ,063 | ,058 - ,078 |

Fonte: Análise de dados usando o software EQS for Windows® v.5.7 utilizando-se a técnica de estimação ERLS

O Modelo Estrutural Proposto foi ajustado no software EQS for Windows® v.5.7, conforme Sidershmukh et al (2002). Com base no teste estatístico do *goodness of fit*, o modelo hipotético proposto se ajusta adequadamente.

4 Discussão dos resultados

As hipóteses ora apresentadas no item 1.3 Construtos da Pesquisa serão discutidas uma a uma, várias observações serão feitas, e serão realizadas comparações com os estudos teóricos e empíricos apresentados por outros autores que produziram pesquisas semelhantes a esta ora realizada.

H1 - a Fidelização dos alunos é influenciada positivamente pela Confiança nas PPG.

H2 - a Fidelização dos alunos é influenciada positivamente pela Confiança nos ELF.

H5 - a Fidelização dos alunos é influenciada positivamente pelo Valor Percebido.

O construto Fidelização (FID) obteve bons índices de confiabilidade ($\alpha=0,78$), variância extraída (0,82) e cargas fatoriais padronizadas (todas maiores que 0,80; $p<0,01$). Como foi descrito anteriormente, foi realizado duas regressões múltiplas no construto Fidelização, para que fosse testada com e sem o efeito direto da variável Valor Percebido, isto para testar se a mediação do Valor Percebido é parcial ou total na relação entre a Confiança nos ELF e nas PPG e a Fidelização, assim como se a Confiança nos ELF e nas PPG tem relação direta com a Fidelização.

Verifica-se que a Fidelização, com e sem o Valor Percebido, recebeu impacto positivo e não significativo da Confiança nos ELF (com VP $\rightarrow \beta=0,09$, $p<0,01$); porém, recebeu impacto positivo e significativo (sem VP $\rightarrow \beta=0,20$, $p<0,01$). Com a Confiança nas PPG, a Fidelização recebeu impacto semelhante com o item anterior (ELF), ou seja, positivo e não significativo (com VP $\rightarrow \beta=0,05$, $p<0,01$) e positivo e significativo (sem VP $\rightarrow \beta=0,18$, $p<0,01$). Com a Satisfação, a Fidelização recebeu impacto positivo e significativo (com VP $\rightarrow \beta=0,19$, $p<0,01$) e também positivo e ainda mais forte (sem VP $\rightarrow \beta=0,38$, $p<0,01$). Finalmente, a Fidelização recebeu do Valor Percebido impacto positivo e forte com $\beta=0,51$ ($p<0,01$). Este resultado faz com que se possa **aceitar** as **H2**, **H1** e **H5** que verificam respectivamente se a fidelização dos alunos é influenciada positivamente pela confiança nos ELF, se a fidelização dos alunos é influenciada positivamente pela confiança nas PPG e se a fidelização dos alunos é influenciada positivamente pelo valor percebido.

Nos estudos de Sirdeshmukh et al (2002) e de Brei e Rossi (2002), a Satisfação com $\beta=0,09$ e $\beta=0,06$ respectivamente, não foi fator determinante à Fidelização, além de a CONFELF com $\beta=0,04$, no caso dos EUA, também não foi significativa. Reichheld e Sasser (1990) argumentam que, na atualidade, em mercados altamente competitivos, alta satisfação apresenta baixa relação com a fidelização. Porém, o resultado desta pesquisa reflete o mesmo resultado de Gonçalves Filho et al (2003), com a Satisfação significativa com $\beta=0,88$ naquele estudo e com Satisfação $\beta=0,19$ com VP e com $\beta=0,38$ sem VP neste estudo, ou seja, pode-se afirmar que a Fidelização proveniente da Satisfação pode ser considerada como fator extremamente importante para IES de características similares. Pode-se também afirmar que a aceitação da **H5** confirma o resultado do Modelo de Relacionamento pelo Valor Percebido de Gummesson (1999), onde o mesmo tem como o Valor Percebido um dos principais construtos que leva à fidelização de clientes.

H3 - o Valor Percebido está ligado positivamente pela Confiança nas PPG.

H4 - o Valor Percebido está ligado positivamente à Confiança nos ELF.

O construto Valor Percebido (VP) obteve bons índices de confiabilidade ($\alpha=0,81$), variância extraída (0,66) e cargas fatoriais padronizadas, todas maiores que 0,577; $p<0,01$. O Valor Percebido (VP) recebeu fortes impactos da Confiança nos ELF ($\beta=0,22$, $p<0,01$), da Confiança nas PPG ($\beta=0,36$, $p<0,01$), e, em especial, da Satisfação ($\beta=0,37$, $p<0,01$). Este resultado faz com que possa **aceitar** as **H4** e **H3** que verificam respectivamente se o Valor Percebido está ligado positivamente à Confiança nos ELF e se o Valor Percebido está ligado positivamente à Confiança nas PPG.

Comparando este resultado com o obtido nos EUA, verifica-se que no ramo do varejo de vestuário a CONFELF influencia mais fortemente o Valor Percebido (VP com $\beta=0,38$) que no ramo da aviação comercial ($\beta=0,08$), entretanto, acontece uma inversão de valores em relação à CONFPPG, que tem pouca influência no VP com ($\beta=0,07$) no vestuário e

($\beta=0,50$) na aviação comercial. No presente estudo, tanto a CONFELF, como a CONFPPG e a Satisfação, são construtos essenciais que levam ao VP.

Verificando os resultados da Tabela 5, este estudo foi além de descobrir apenas as hipóteses apresentadas na Metodologia, e foram adicionadas duas novas hipóteses, a **H6** para saber se a Confiança nos ELF e nas PPG tem relação direta com a Fidelização dos alunos, e a **H7**, para saber se o Valor Percebido é um construto mediador na relação entre a Confiança nos ELF e nas PPG e Fidelização.

A mensuração da confiança foi realizada com resultados bastantes satisfatórios apresentados pela Figura 4. Estes resultados, depois de consolidados e analisados através das regressões múltiplas, permitiram a avaliação do impacto da Confiança nos ELF e nas PPG, tanto diretamente, quanto através da mediação do Valor Percebido. O impacto da Confiança nos ELF e nas PPG na Fidelização apresentou-se positivo e não significativo na inclusão do Valor Percebido. Entretanto, estas mesmas variáveis apresentaram-se com impactos positivos e significantes, com uma redução na magnitude do impacto ($\Delta\beta=0,13$) em relação a Confiança das PPG e de ($\Delta\beta=0,11$) em relação à Confiança dos ELF. Este resultado faz com que se possa **aceitar a H6** que verifica se a Confiança nos ELF e nas PPG tem relação direta com a Fidelização dos alunos.

Para identificar o papel mediador total do construto Valor Percebido na relação entre a Confiança nos ELF e nas PPG e a Fidelização, três condições devem ser satisfeitas: 1) os construtos da confiança devem ter um impacto direto na Fidelização e no Valor Percebido, 2) o Valor Percebido deve ter um impacto positivo e significativo na Fidelização; e 3) o impacto dos construtos da confiança na Fidelização quando o Valor Percebido é inserido como uma variável mediadora, deve ser praticamente nulo. Analisando os critérios acima com base nos resultados apresentados na TABELA 5 e na aceitação das **H1**, **H2** e **H5**, verifica-se que as condições 1 e 2 foram satisfeitas. Entretanto, a condição 3 não foi satisfeita, uma vez que o impacto dos Construtos da Confiança nos ELF e nas PPG no construto Fidelização quando o Valor Percebido foi inserido como uma variável mediadora baixou na magnitude do impacto com ($\Delta\beta=0,13$) em relação a Confiança das PPG e de ($\Delta\beta=0,11$) em relação a Confiança dos ELF, resultado este já descrito na aceitação da **H6**. Dessa forma, com base nos resultados acima descritos, pode-se **aceitar parcialmente a H7**, que afirma ser o Valor Percebido um construto mediador na relação entre a Confiança nos ELF e nas PPG e Fidelização. A aceitação parcial da **H7** confere o mesmo resultado obtido por Sirdeshmukh et al (2002), pois, de acordo com estes autores, quando foi retirado o Valor Percebido como mediador entre a confiança e a fidelização, o nível de significância entre a Confiança nos ELF passou de $\beta=0,04$ para $\beta=0,32$ no varejo e na aviação, de $\beta=0,22$ para $\beta=0,66$. O mesmo ocorreu com Brei e Rossi (2003), com o coeficiente $\beta=0,47$ da Confiança com VP, passando para $\beta=0,68$ sem VP.

É importante observar que a Satisfação apresentou-se significativa, tanto com ou sem a mediação do Valor Percebido (com VP $\rightarrow \beta=0,13$; $p<0,01$; sem VP $\rightarrow \beta=0,15$; $p<0,01$), quando foi analisada junto à relação entre a Confiança e a Fidelização. Este resultado não confirma a proposição de Garbarino e Jonhson (1999) de que, para os clientes relacionais, como é o caso da amostra analisada neste trabalho, os grandes responsáveis pela Fidelização são a Confiança e o Comprometimento, entretanto, de acordo com estes mesmos autores, a Satisfação seria a responsável pela Fidelização de clientes com pouco tempo de relacionamento com a empresa. Acredita-se que, como os alunos pesquisados já tinham contato com a faculdade/universidade por mais de seis meses, pode ter ocorrido alguma discrepância nos resultados do presente estudo.

Implicações acadêmicas e gerenciais

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho examina algumas questões importantes no campo do marketing de relacionamento, entre elas: (1) o foco no contexto de trocas relacionais entre IES e consumidores finais (alunos); (2) o exame dos antecedentes da confiança do consumidor em situações de rotina; (3) a confiança como um construto multidimensional - confiança nos Empregados de Linha de Frente e confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais das IES; (4) a aplicabilidade destas medidas norte-americanas no contexto brasileiro; e (5) a fidelização como um construto mais amplo, englobando mais do que somente intenções de compra.

Com relação à pesquisa sobre os antecedentes da confiança do consumidor, estudos anteriores identificaram dois subconjuntos distintos de práticas e comportamentos que são potencialmente importantes para julgamentos de confiança: (1) credibilidade (intenção e habilidade de manter promessas); e (2) benevolência (evidências de que um parceiro tem um interesse verdadeiro/genuíno na outra parte), de acordo com McAllister (1995). Assim, enquanto competência e benevolência são encontradas como precedentes da confiança do consumidor em situações de rotina, por outro lado, as percepções de satisfação assumiria papel central como antecedentes do nível de confiança.

Embora muitos pesquisadores tenham destacado a confiança como elemento fundamental para o desenvolvimento de fortes relacionamentos entre consumidores e empresas, poucos têm explorado este conceito de forma multidimensional (DONEY e CANNON, 1997; SINGH e SIRDESHMUKH, 2000). Neste sentido, neste estudo a confiança foi investigada a partir de dois focos: confiança na empresa (IES) e confiança nos empregados de linha de frente e os resultados mostram evidências de que a empresa fornecedora e o funcionário de linha de frente representam facetas distintas da confiança.

Em termos gerenciais, este estudo é útil aos profissionais de marketing, pois os resultados indicam que a mudança de foco para a criação e manutenção de relacionamentos a longo prazo, mutuamente benéficos, implica tratar os consumidores

(alunos) como um verdadeiro cliente, tendo como consequência o fortalecimento da confiança do consumidor na empresa, aperfeiçoamento das avaliações sobre a qualidade dos serviços prestados por esta e a geração de novos negócios, enfim, o fortalecimento do relacionamento entre consumidor (aluno) e empresa (IES).

Acredita-se que os resultados deste estudo possam ajudar a aumentar o conhecimento sobre estratégias de Marketing de Relacionamento aplicadas em IES privadas no estado no Ceará, no Brasil e, quem sabe, em outros países.

Ressalta-se que a pesquisa foi realizada com alunos de IES privadas, entretanto, o Marketing de Relacionamento pode ser aplicado a qualquer ramo de atividade, e neste caso, poder-se-ia replicar esta pesquisa nas mesmas áreas em empresas brasileiras, nas quais os autores norte-americanos realizaram originalmente a pesquisa.

Recomenda-se ainda verificar o custo de desistência de um aluno junto a uma IES, na qual o mesmo está matriculado, pois isto pode ser um empecilho na mudança de uma IES para outra, mesmo que o mesmo aluno tenha relações fracas ou até mesmo negativas com IES.

Referências

- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, p. 411-423, 1988.
- BERRY, L. *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.
- BREI, V. A. Construção da confiança em trocas relacionais de serviço: uma pesquisa nacional com usuários de Internet. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. *Anais... Atibaia*: ANPAD, 2003.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de *Internet banking* no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais... Salvador*: ANPAD, 2002.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with EQS and EQS/windows: basic concepts, applications and programming*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- COELHO, A. F. M.; ALMEIDA, F. J. R. Rumo a um marketing contratual? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais... Foz do Iguaçu*: ANPAD, 1999.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. *Research in a marketing environment*. St. Louis: Times Mirror, 1993.
- DONEY, P.; CANNON, J. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, p. 35-51, Apr. 1997.
- GALE, B. T. *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 70-87, Apr. 1999.
- GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia, SP. *Anais... Atibaia, SP*: ANPAD, 2003.
- GORDON, I. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.
- GRIFFIN, J. *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura, 1998.
- GRÖNROOS, C. Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, v. 10 p. 347-360, 1994.

GRÖNROOS, C. *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington: Lexington Books, 1990.

GUMMESSON, E. The new marketing: developing long term interactive relationship. *Long Range Planning*, v. 20, n. 4, p. 10-20, 1987.

GUMMESSON, E. *Total relationship marketing: from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

HAIR, J. et al. *Multivariate data analysis*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS E ESTUDOS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. *Cadastro das instituições de ensino superior na cidade de Fortaleza*. Disponível em: <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista_ies.asp>. Acesso em: 12 mar. 2004.

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

LEVITT, T. *A imaginação de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOWEINSTEIN, M. W. *Customer retention: an integrated process for keeping your best customers*. Milwaukee: ASQ, 1995.

MCALLISTER, D. Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization. *Academy of Management Journal*, v. 38, n. 1, p. 24-59. 1995.

MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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

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

PEDHAZUR, E. J.; SCHMELKIN, L. P. *Measurement, design and analysis: an integrative approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1991.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RAPHEL, M.; RAPHEL, N. *Conquistando a fidelidade: como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores de seu negócio*. São Paulo: Futura, 1996.

REICHHELD, F. F. The number one you need to grow. *Harvard Business Review*, Boston, v. 81, n. 12, p. 46-54, Nov./Dec. 2003.

REICHHELD, F. F.; SASSER JUNIOR, W. E. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Boston, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sept./Oct. 1990.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.

SHARMA, S.; DURVASULA, S.; DILLON, W. R. Some results on the behavior of alternate covariance structure estimation procedures in the presence of non-normal data. *Journal of Marketing Research*, p. 214-221, May, 1989.

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 15-37, Jan. 2002.

TAGLIACARNE, G. *Pesquisa de mercado: técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1991. Tabela nº. 32

VAVRA, T. G. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

Recebido em: 11.4.2005

Aprovado em: 13.6.2005