
A RELAÇÃO ENTRE PERCEPÇÃO DE VALOR E RETENÇÃO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE FACULDADES E UNIVERSIDADES PARTICULARES

DOI: 10.5700/570

ARTIGO – MARKETING

Fernando de Oliveira Santini

Coordenador de Pós Graduação, Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac Porto Alegre – Porto Alegre-RS, Brasil
Docente da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Luterana do Brasil
E-mail: santiniconsultores@terra.com.br

Recebido em: 21/4/2014

Aprovado em: 30/6/2015

Wagner Junior Ladeira

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo-RS, Brasil
Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Viçosa . Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutor na área de Gestão de Tecnologia e Inovação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul
E-mail: wjladeira@gmail.com

Clecio Falcão Araújo

Doutorando e Mestre em Administração e Negócio no Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre-RS, Brasil
E-mail: clecioa@bol.com.br

Elivelto Nagel da Rosa Finkler

Presidente do Conselho Superior e Diretor Geral da Faculdade Senac Porto Alegre– Porto Alegre-RS, Brasil
Mestre em Desenvolvimento com foco em gestão e desenvolvimento de organizações
E-mail: enagel@senacrs.com.br

RESUMO

A relação entre percepção de valor e retenção de alunos vem sendo estudada em grande escala em periódicos nacionais e internacionais. Uma das maneiras de analisar o relacionamento com os discentes é entender a percepção de valor por parte deles. Com base nisso, o presente artigo propõe um estudo alternativo dessa relação, comparando amostras coletadas em universidades e faculdades particulares, por meio da modelagem de segunda ordem. O objetivo do estudo foi avaliar a influência da percepção de valor na retenção de alunos de Instituições de Ensino Superior (IES). Além disso, pretendeu-se analisar a possível influência moderadora do tipo da IES (esta caracterizada como faculdade ou universidade) na relação entre percepção de valor e retenção. Para isso, foram aplicados quinhentos e dezesseis questionários a alunos de graduação de quatro IES (duas faculdades e duas universidades) localizadas no estado do Rio Grande do Sul. Nos resultados, a modelagem de segunda ordem foi proposta como um paradigma alternativo aos modelos

tradicionais de MEE, gerando relações funcionais mais robustas e confiáveis. Além disso, aceitou-se a hipótese de moderação.

Palavras-chave: Percepção de Valor, Retenção, Instituição de Ensino Superior, Moderação e Modelagem de Segunda Ordem.

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED VALUE AND RETENTION: A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN PRIVATE COLLEGES AND UNIVERSITIES

ABSTRACT

The relationship between perceived value and retention of students has been widely studied in national and international literature. One of the ways to analyze student's relationship with their institutions is through understanding their perception of value of the institution. Based on this analysis, this paper proposes an alternative study of this relationship by comparing samples collected at private colleges and universities through the second-order factor models. The purpose of this study was to evaluate the influence of perceived value in retention of students in Higher Education Institutions (HEI). Furthermore, we intended to examine the possible moderating influence of HEI's scope (either college or university) in the relationship between perceived value and retention. To this purpose, we applied five hundred and sixteen questionnaires to undergraduate students of four HEI (two colleges and two universities) located in the state of Rio Grande do Sul. Findings led to propose the second-order factor models as an alternative paradigm to traditional models of SEM, generating more robust and reliable functional relationships. In addition, we accepted the hypothesis of moderation.

Key words: Value perception, Retention, Higher Education Institutions, Moderation and Second-order Factor Models.

LA RELACIÓN ENTRE PERCEPCIÓN DE VALOR Y RETENCIÓN: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE FACULTADES Y UNIVERSIDADES PARTICULARES

RESUMEN

La relación entre percepción de valor y retención de alumnos está siendo estudiada en gran escala en periódicos nacionales e internacionales. Una de las maneras de analizar la relación con los educandos es entender la percepción de valor por parte de ellos. Basándose en eso, el presente artículo propone un estudio alternativo de esa relación, comparando muestras recolectadas en universidades y facultades particulares, mediante la modelación de segunda orden. El objetivo del estudio fue evaluar la influencia de la percepción de valor en la retención de alumnos de Instituciones de Enseñanza Superior (IES). Además, se pretendió analizar la posible influencia moderadora del tipo de la IES (esta caracterizada como facultad o universidad) en la relación entre percepción de valor y retención. Para eso, fueron aplicados quinientos dieciséis cuestionarios a alumnos de graduación de cuatro IES (dos facultades y dos universidades) ubicadas en el estado de Rio Grande do Sul. En los resultados, la modelación de segunda orden fue propuesta como un paradigma alternativo a los modelos tradicionales de MEE, generando relaciones funcionales más robustas y confiables. Además, se aceptó la hipótesis de la moderación.

Palabras-llave: Percepción de Valor, Retención, Institución de Enseñanza Superior, Moderación y Modelación de Segunda Orden.

1. INTRODUÇÃO

Os antecedentes que geram melhoria no relacionamento entre empresas e clientes e, conseqüentemente, afetam a retenção são temas recorrentes no contexto dos estudos de *marketing* (BARDHI; ARNOULD, 2005; KANG; JOHNSON, 2009). Nesse cenário, os serviços educacionais e, especificamente, as Instituições de Ensino Superior (IES) privadas têm buscado se diferenciar por meio do desenvolvimento de métodos de ensino e processos de serviços mais eficazes, com alta qualidade (RIBEIRO, 1999; MEYER JÚNIOR; MURPHY, 2003). Desse modo, essas organizações necessitam fortalecer seu relacionamento com os discentes para estabelecer relações duradouras (SOUZA, 1997), uma vez que, por sua natureza, precisam apresentar aos seus acionistas resultados lucrativos (LÔBO; COSTA; SOUZA FILHO, 2010).

Uma das maneiras de analisar o relacionamento com os discentes é entender sua percepção de valor da instituição. No campo do *marketing*, existe uma estreita relação entre percepção de valor e retenção de clientes, demonstrada em diversos estudos que associam retenção de clientes a relacionamentos de longo prazo (ZEITHAML, 1998; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Estudos que analisam o relacionamento entre alunos e suas IES têm ganhado espaço nos últimos anos em periódicos internacionais (MAI, 2005; BROWN; MAZZAROL, 2009; MACHADO *et al.*, 2011; SOJKIN; BARTKOYC; SKUZA, 2012; LAI *et al.*, 2012; SUN; RICHARDSON, 2012; KUO *et al.*, 2013) e nacionais (SCLEICH; SANTOS, 2006; WALTER; TONINI; DOMINGUES, 2006; MAINARDES; DOMINGUES, 2009; BRAMBILLA; DAMACENA, 2012). No caso dos estudos brasileiros, esse aumento está associado às mudanças estruturais e mercadológicas que o setor vem vivenciando, decorrentes do crescimento econômico brasileiro e do *deficit* de mão de obra qualificada com ensino superior completo no país. Para exemplificar esse contexto, no Brasil, entre 2001 e 2010, constatou-se um aumento de 110,1% no número de egressos do Ensino Superior (INEP, 2013). Com isso, o Brasil superou a marca de 6,7

milhões de pessoas incluídas no Ensino Superior em 2013. Desse total, 74,6% encontram-se matriculadas em universidades ou faculdades particulares (BRASIL, 2013). Em um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), divulgado pela revista *The Economist*, as IES brasileiras tiveram um crescimento explosivo – em 2010, havia 2.400 instituições, das quais 90% eram particulares.

Esse *boom* provocou diversos questionamentos e reflexões sobre a abordagem dedicada aos alunos das IES. Numa perspectiva comum às instituições privadas, foco de análise desta pesquisa, os acadêmicos são vistos como clientes e, assim, têm alto poder de influência em decisões acadêmicas relevantes, como, por exemplo, as decisões sobre o corpo docente e a infraestrutura (LOOB *et al.* 2010; CARLOS; MAIA, 2011). Em outra via, classificam-se os alunos como produtos, característica mais comum às instituições públicas, nas quais esses acadêmicos são vistos como resultado do processo de educação absorvido em sua formação na IES (SILVA; GONDIMV; SENTI, 2002).

Analisando-se esse contexto, a relação entre percepção de valor e retenção de clientes em uma IES brasileira não parece ser algo simples de entender (MAINARDES; DOMINGUES, 2009; BRAMBILLA; DAMACENA, 2012), principalmente quando se comparam posicionamentos estratégicos diferentes das IES, como, por exemplo, a diferenciação entre faculdades e universidades. Toda IES caracterizada como Universidade é credenciada, primeiramente, como faculdade. Para se tornar Universidade, esta deve ter um funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade (BRASIL, 2013), ou seja, existem diferenças entre faculdades e universidades, principalmente entre as IES particulares. Além das diferenças latentes no que tange aos aspectos legais, as Universidades possuem dessemelhanças importantes que repercutem na relação entre IES e alunos, como, por exemplo: (a) no mínimo, um terço do corpo docente deve ser composto de mestres e doutores e, como consequência, o corpo docente apresenta mais tempo e experiência em pesquisa, o que possivelmente promove melhor percepção de

valor pelos discentes; (b) no mínimo um terço dos professores deve ser contratado em tempo integral, o que permite maior envolvimento e tempo para o atendimento ao aluno; e (c) as universidades, obrigatoriamente, devem possuir, no mínimo, quatro programas de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado), um dos quais deve ser doutorado, fato que, possivelmente, influencia na percepção de qualidade da marca e serviço.

Com base nessas informações e nas relações existentes entre a percepção de valor e a retenção de clientes, este artigo traz alguns questionamentos: **Seria diferente a percepção de valor entre os discentes de Universidades e os de Faculdades?** Em caso afirmativo, **a relação funcional entre percepção de valor e retenção de clientes seria a mesma para os dois tipos de instituição?** Para responder a essas duas questões, o estudo aqui proposto tem como objetivo avaliar a influência da percepção de valor na retenção de alunos de IES. Além disso, pretendeu-se analisar a possível influência moderadora do escopo da IES (faculdade vs. universidade) na relação entre percepção de valor e retenção. Para isso, foram aplicados quinhentos e dezesseis questionários a alunos de quatro IES (duas faculdades e duas universidades) localizadas no Estado do Rio Grande do Sul.

A percepção de valor foi obtida por meio da escala *Perceived Value Scale* (PERVAL), desenvolvida a partir do estudo de Sweeney e Soutar (2001) e, neste trabalho, aplicada por meio da abordagem de modelagem de equações estruturais (MEE) de segunda ordem. Estudos que empregam técnicas avançadas de MEE como modelagem de segunda ordem (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009) são, até o momento, pouco usuais no meio acadêmico (LILJEBLOM; VAIHEKOSKI, 2009). No entanto, são mais adequados para avaliar a eficácia das estruturas de medição dos modelos estruturais (KOUFTEROS *et al.*, 2009).

A partir desse contexto, o presente artigo visa: contribuir para a realização de mais pesquisas com esse enfoque metodológico; auxiliar na consolidação teórica dos estudos de valor percebido e retenção de cliente; e ajudar os gestores das IES a entender a relação entre valor

percebido e retenção de clientes no Ensino Superior.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreender o objetivo geral do trabalho e fundamentar as hipóteses do modelo que será proposto ao final desta seção, esta foi dividida em três partes: i) o contexto do Ensino Superior; ii) a escala *Perceived Value Scale* (PERVAL) e; iii) a moderação entre valor percebido e retenção: Faculdade vs. Universidade.

2.1. O contexto do Ensino Superior

O ensino superior no Brasil nasceu com natureza profissionalizante no século XIX, com a Proclamação da República. Em 1920, no estado do Rio de Janeiro, foi criada a Universidade do Rio de Janeiro, considerada a primeira universidade do Brasil. Surgiram, a partir dessa data, várias universidades federais. Na década de 1970, ocorreu no país a disseminação do ensino superior, com um crescimento no número de matrículas de 300.000 para mais de um milhão (SOUZA, 1997). Dentre as causas desse fenômeno, destacam-se a alta concentração urbana da população e as necessidades apresentadas pelas indústrias de mais mão de obra especializada.

Entre o período de 1983 e 1989, o Conselho Federal de Educação autorizou e reconheceu 24 universidades particulares, e esse aumento fez com que os institutos de ensino superior, hoje Instituições de Ensino Superior (IES), fossem prevalentes, sobretudo na iniciativa privada (SOUZA, 1997).

Segundo o Ministério da Educação, fazem parte do Sistema de Educação Superior Brasileiro: as Instituições Públicas – criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público Federal, Estadual ou Municipal; e as Instituições Privadas – criadas por credenciamento junto ao Ministério da Educação, mantidas e administradas por pessoa física ou jurídica de direito privado, com fins lucrativos ou não (BRASIL, 2013). Desse modo, as Instituições de Ensino Superior podem ser classificadas academicamente como Universidades, Centros Universitários e Faculdades. As diferenças principais estão estabelecidas na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996).

Todas as instituições de ensino superior são credenciadas, primeiramente, como faculdades. Já o credenciamento como Universidade depende de um funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade, cujas prerrogativas são: ter a produção intelectual institucionalizada, mediante estudos sistemáticos de temas mais relevantes sob o ponto de vista científico e cultural; ter, pelo menos, um terço do corpo docente composto de mestres e doutores; e possuir um terço do corpo docente contratado em regime de tempo integral. Além disso, é necessário ser uma instituição pluridisciplinar de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano (BRASIL, 2013).

De acordo com informações disponíveis na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), para ser Universidade, são necessários, além dos requisitos citados anteriormente: oferta regular de no mínimo 60% dos cursos de graduação reconhecidos ou em processo de reconhecimento pelo MEC, oferta de quatro cursos de mestrado e dois de doutorado com reconhecimento legal e, ainda, 5 anos de carência, sem sofrer penalidades descritas no artigo 46 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação.

2.2. Perceived Value Scale (PERVAL)

Numa abordagem inicial, Zeithaml (1998) propôs que a percepção de valor estaria centrada na diferença entre a expectativa do consumidor e o desempenho da organização. Essa visão estava baseada na perspectiva de dois componentes – qualidade e preço –, e a percepção de valor se concentrava na relação entre eles. Em contrapartida, outros autores, como Porter (1990) por exemplo, questionavam essa interpretação, sugerindo outras dimensões importantes a serem investigadas como formadoras da percepção de valor.

A partir dessa crítica, surgiu o estudo de Sweeney e Soutar (2001), que propôs uma medida para canalizar outros sentimentos demandados pela literatura, os quais sinalizavam a “entrega de valor” como conceito central para a retenção de clientes (ALBRECHT, 1992). Diante dessa necessidade, os autores elaboraram a escala denominada de PERVAL – *Perceived Value*

Scale, sustentada por quatro constructos: qualidade, emoção, dimensão social e preço.

Dessa forma, a escala sugerida teve como base não só os componentes funcionais de qualidade e preço, mas também as dimensões hedônicas de emoção e pertencimento social. A proposta era estabelecer a inter-relação entre as diversas dimensões, a partir das teorias utilitárias e hedônicas, superando a visão anterior de comportamento de consumo como resultado de uma ação racional dentro de uma perspectiva utilitária (FISCHER; ARNOLD, 1990; KANG; JOHNSON, 2009). Posteriormente, as pesquisas sobre motivação de compra abandonaram a noção de que a compra é apenas uma atividade da cognição e passaram a considerar também os valores hedônicos que direcionam o comportamento de compra (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HALVENA; HOLBROOK, 1986; HOFFMAN; NOVAK, 1996).

O conceito de consumo hedônico foi introduzido por Hirschman e Holbrook (1982), que relacionaram esse constructo ao envolvimento multissensorial e emotivo, que, por sua vez, está vinculado às experiências dos consumidores e aos produtos. Seguindo esse raciocínio, Miller (2000) identificou duas diferentes categorias de consumo: utilitário e hedônico. O consumo utilitário é visto como mais racional, motivado pela necessidade e conceitualmente relacionado com a parcimônia, ao passo que o consumo hedônico é caracterizado pela busca de satisfação de um desejo expresso em um consumo experiencial. De qualquer forma, para Bardhi e Arnould (2005), o consumo pode assumir as duas dimensões – utilitária e hedônica.

De acordo com esse raciocínio, as motivações de consumo das pessoas estão associadas às suas atitudes para com as marcas, que podem ser utilitárias e/ou hedônicas (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997; VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003). Essa associação está relacionada aos seguintes fatores: a) aos atributos funcionais dos produtos/serviços – motivação utilitária; b) às gratificações afetivas – motivação hedônica (BATRA; AHTOLA, 1990). Assim, qualquer atitude em relação a um objeto (produto/serviço) é avaliada em termos de valores percebidos pelos consumidores como hedônicos e/ou utilitários

(GURSOY; SPANGENBERG; RUTHERFORD, 2006). Para Parsons (2003), a motivação hedônica torna-se uma extensão da motivação utilitária.

Nessa perspectiva, a escala PERVAL, elaborada por Sweeney e Soutar (2001), foi finalizada com dezenove variáveis divididas em quatro dimensões (qualidade, emoção, dimensão social e preço), contemplando aspectos funcionais/utilitários, emocionais/hedônicos e sociais.

No âmbito acadêmico, e especialmente em pesquisas que avaliam Instituições de Ensino Superior sob a perspectiva das escalas SERVQUAL e SERVPERF, Lopes (2009) comparou a adequabilidade dos instrumentos SERVQUAL e SERVPERF para avaliação da qualidade de serviço numa IES. Os achados indicam a escala SERVPERF como mais adequada, uma vez que a utilização desta métrica conseguiu explicar 30,9% do modelo integrado, enquanto a outra somente 8,3%. Em outro estudo, Coutinho (2007) detectou como determinante da qualidade a dimensão relacionada aos aspectos funcionais, tendo como filtro da qualidade a imagem corporativa.

Na perspectiva da PERVAL, os estudos de Alves (2010, 2011) detectaram relações positivas do constructo geral PERVAL com as dimensões qualidade e preço. Outros trabalhos, como os realizados por Suniti e Bhagwat (2011), detectaram, por meio de uma mensuração alternativa, que as dimensões de valor estão associadas a processo de aprendizagem, imagem, preço e aspectos funcionais, variáveis estas próximas às propostas pela PERVAL. Encontram-se, ainda, associações positivas da percepção de valor com atitudes comportamentais associadas à satisfação e retenção (ALVES, 2010, 2011). Dessa forma, acredita-se que:

Hipótese H1: A qualidade reflete positivamente a percepção de valor, ou seja, quanto maior a qualidade, maior a percepção de valor pelo aluno.

Hipótese H2: O preço reflete positivamente a percepção de valor, ou seja, quanto menor o preço, maior a percepção de valor pelo aluno.

Hipótese H3: A emoção reflete positivamente a percepção de valor, ou seja, quanto maior a emoção, maior a percepção de valor pelo aluno.

Hipótese H4: A dimensão social reflete positivamente a percepção de valor, ou seja, quanto maior o valor social, maior a percepção de valor pelo aluno.

Hipótese H5: A percepção de valor influencia positivamente na retenção, ou seja, quanto maior a percepção de valor, maior a retenção do estudante.

2.3. A moderação do valor percebido e retenção

Além das situações já levantadas em hipótese, e conforme destacado no objetivo deste estudo, espera-se que o tipo de IES (Faculdade vs. Universidade) possa ser moderador da relação entre valor percebido e retenção de alunos. Primeiro, porque é possível supor que a qualificação como Universidade, que tem uma maior oferta de cursos de graduação, além de níveis de pós-graduação como mestrado e doutorado (BRASIL, 2013) – que normalmente não são encontrados em faculdades –, pode ser fonte de fortalecimento da IES. Um segundo aspecto refere-se ao fato de que as Universidades são, em geral, mais antigas e, portanto, mais tradicionais em comparação às faculdades, até porque, conforme já mencionado, o tempo de existência é um dos pré-requisitos para requerer ao Ministério da Educação o credenciamento como Universidade (BRASIL, 2013).

A tradição e a imagem mencionadas anteriormente são elementos determinantes da constituição de uma marca (AAKER, 1996; KELLER, 2003). Partindo desse raciocínio, pode-se supor que a Universidade, vinculada a uma marca mais consolidada, sustenta-se em uma percepção de qualidade superior (FORSYTHE, 1991). Keller (2003) pontua ainda que, quando há uma associação forte entre marca e consumidor, a probabilidade de isso virar consumo é grande. Indica-se, ademais, que a marca age como uma demonstração de estilo de vida e *status* social (BERTHON; HULBERT; PITT, 1999), característica que tende a ser muito particular do grupo aqui estudado.

A grande vantagem de uma marca forte é o fato de ela ser notada pelos consumidores sob diferentes condições de consumo (ROSSITER; PERCY, 1987). Com isso, tem uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois serão vinculados a ela benefícios simbólicos

intangíveis que podem levar a uma satisfação emocional e/ou social (NEAL; BATHE, 1997). Tais benefícios tendem a elevar a probabilidade de escolha da marca na decisão de compra do consumidor (HOYER; BROWN, 1990); e, conseqüentemente, de retenção desse e usuário.

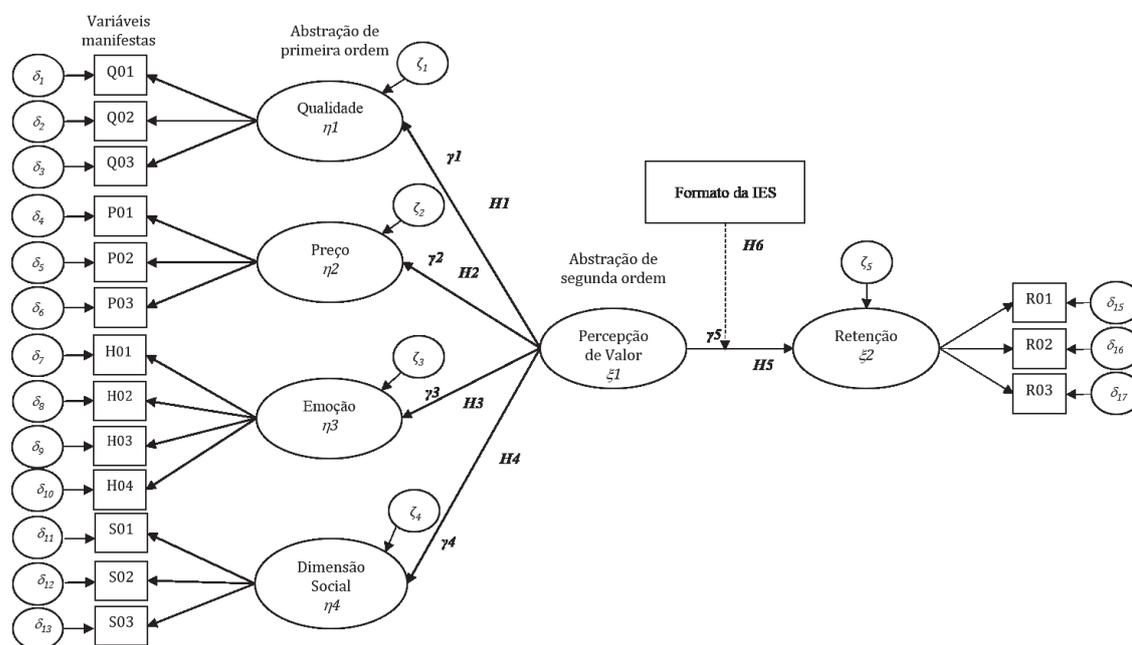
Ademais, a marca mantém estreita relação com o estabelecimento de estratégias de *marketing*, uma vez que ela impressiona profundamente o consumidor e concorre de maneira decisiva para a posição do produto ou serviço no mercado (AAKER, 1996). Isso sugere que uma marca forte associada, no presente caso, à IES (Faculdade vs. Universidade) seja fator importante no momento de escolher uma instituição de ensino superior. Por consequência, a marca deve impactar na percepção de valor, além de moderar a relação desta com a retenção dos estudantes. Nessa perspectiva, a hipótese 6 prevê que os alunos de Universidades entrevistados terão uma percepção de valor mais positiva do que os alunos de Faculdades entrevistados.

Além das prerrogativas acima, destacam-se como elementos fortalecedores do relacionamento com os alunos o fato de que as Universidades tendem a prover maior percepção de valor a partir de uma melhor qualificação do corpo docente, pois este grupo deve incluir um número significativo de mestres e doutores; melhor atendimento aos alunos, uma vez que, em Universidades, uma grande parcela dos docentes (no mínimo um terço) se dedica integralmente à IES; e, ainda, o valor agregado proporcionado pela obrigatoriedade de oferta de cursos de mestrado e doutorado. Diante dessa perspectiva, as hipóteses testadas e o modelo teórico a ser testado são:

Hipótese H6: O tipo de IES irá moderar as relações entre valor percebido e retenção, e os alunos provenientes de universidade (faculdade) terão comportamento mais (menos) forte na referida relação.

Conforme proposto, apresentam-se, na Figura 1, o modelo teórico e suas hipóteses e serem testadas:

Figura 1 – Modelo proposto



Fonte: Elaborada pelos autores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste capítulo é descrever as etapas para o desenvolvimento da pesquisa. Para isto, são apresentados: i) os procedimentos realizados para o desenvolvimento e a validação do questionário aplicado à amostra entrevistada; ii) as técnicas estatísticas utilizadas para a análise dos dados coletados. Optou-se, nesta pesquisa, pela utilização do estudo descritivo quantitativo, cujo objetivo é coletar dados estruturados para serem aplicados a uma amostra considerável (MALHOTRA, 2012). Ressalta-se, ainda, que o estudo é de cunho positivista, no qual fica caracterizada a utilização de um método científico no processo de resolução de problemas (BONOMA, 1985).

3.1. Procedimentos para o desenvolvimento e validação do questionário

Com o objetivo de analisar as relações funcionais da escala PERVAL por meio da modelagem de segunda ordem, foi utilizada a escala desenvolvida e apresentada no trabalho de Sweeney e Soutar (2001). A referida escala multidimensional está dividida em quatro fatores: Qualidade, Emoção, Preço e Dimensão social, conforme o Quadro 1. Além das citadas dimensões, foram incluídas questões relativas à retenção, elaboradas a partir da revisão bibliográfica realizada.

A escala, por não ter sido anteriormente aplicada no contexto brasileiro, precisou passar por um processo de tradução reversa (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1994). Nesse processo, em um primeiro momento realizaram-se duas traduções para o português, separadamente; em seguida, foram confrontadas as duas versões, para

se obter a melhor adequação dos itens. Após a criação da terceira versão resultante, prosseguiu-se com sua tradução reversa para o inglês por um especialista em *marketing* e um especialista na língua inglesa; esta versão teve como objetivo manter as mesmas propriedades psicométricas da escala original proposta por Sweeney e Soutar (2001). Após essa etapa, realizou-se a validação de conteúdo do instrumento, além de seu pré-teste. A validação de conteúdo consiste numa avaliação subjetiva, por parte de especialistas da área (MALHOTRA, 2012), do questionário a ser aplicado. Esse procedimento se deu por meio da análise realizada por 2 (dois) *experts* (1 doutor em *Marketing* e 1 mestre em Administração de Empresas), que não participaram diretamente desta pesquisa. Nessa etapa, foi necessário apenas alinhar os aspectos de formatação, o que demonstrou o sucesso do processo de tradução reversa. A etapa seguinte – realização de pré-teste – consistiu na aplicação prévia do questionário ao público-alvo, momento em que se pôde verificar se as questões eram de fácil interpretação e entendimento (MALHOTRA, 2012). Esse processo foi realizado junto a 15 (quinze) estudantes de Administração, de duas das faculdades participantes da pesquisa, e foi acompanhado por um dos pesquisadores. Após o participante responder o instrumento, era interrogado sobre o entendimento das questões e da semelhança entre elas, para verificar se as mesmas possuíam validade convergente e discriminante entre seus domínios conceituais, além de clareza nos enunciados. Com base nesse pré-teste, observou-se não haver qualquer problema de entendimento ou interpretação das questões, e a formatação utilizada no instrumento foi considerada adequada.

Quadro 1 – Instrumento de coleta

	iculdade ou universidade...
	o muito bem.
	azer em estudar.
	o importante, pois adquiro conhecimento.
	o feliz por ter novos conhecimentos.
	ldade ou universidade...
	ço elevado.
	m produto em relação ao seu preço.
	na relação custo/benefício satisfatória.
	o produto de alto valor em relação ao preço.
	ildade ou universidade...
	maneira como sou percebido na sociedade.

	S02	...faz com que as pessoas tenham melhor percepção de mim.
	S03	... faz eu me sentir mais respeitado na comunidade.
	S04	...me transforma em um melhor cidadão.
Qualidade	Minha faculdade ou universidade...	
	Q01	...tem uma ótima qualidade.
	Q02	...é bem organizada.
	Q03	...os professores têm uma qualidade aceitável.
	Q04	...é respeitável por seu padrão de qualidade.
Retenção	R01	Não trocaria minha faculdade por outra.
	R02	Estou realizado aqui na faculdade.
	R03	Prefiro minha faculdade a outras.
	R04	Sou fiel à minha faculdade.

Fonte: Adaptação feita pelos autores.

Ultrapassadas as etapas citadas, os questionários foram aplicados a um total de 516 estudantes de cursos de Administração de Empresas de 4 (quatro) IES privadas localizadas no estado do Rio Grande do Sul, entre os meses de agosto e outubro de 2013. Como técnica de amostragem, optou-se pelo método não probabilístico por conveniência, que consiste na escolha livre dos entrevistados por parte dos pesquisadores (MALHOTRA, 2012).

A IES Alpha e a IES Beta são Universidades. A IES Alpha possui mais de quarenta anos de mercado e está localizada na cidade de São Leopoldo. No total, são mais de trinta mil alunos matriculados. Desses, em torno de 4.000 alunos estão nos cursos de Administração. Já a IES Beta está há mais de 80 anos trabalhando com educação superior e tem sua sede na cidade de Porto Alegre. No total, estão matriculados na instituição mais de trinta mil alunos, dos quais aproximadamente 6.000 estão cursando Administração.

As IES Gama e Delta são constituídas como faculdades. A IES Gama está localizada na cidade serrana de Caxias do Sul e tem, no total, sete mil alunos, dos quais 840 estão matriculados no curso de Administração. Em relação à IES Delta, tem mais de sete anos de mercado e fica na região central de Porto Alegre. Possui mais de cinco mil alunos concentrados nas cidades de Porto Alegre, Passo Fundo e Pelotas, dos quais 400 estão matriculados no curso de Administração.

3.2. Técnica estatística utilizada para a análise dos resultados

Optou-se, para esta pesquisa, conforme já registrado anteriormente, pela análise da relação

da PERVAL com a retenção dos estudantes, investigada por meio da estrutura hierárquica do *Consumer Perceived Value* como abstração de segunda ordem trazida por Koufteros *et al.* (2009). Para esses autores, no processo de concepção de escalas, estas são percebidas como um aglomerado de dimensões ou constructos que representam um comportamento. Como se pode perceber no caso da escala PERVAL, a soma dos constructos representa um comportamento latente e a escala é percebida como uma abstração de segunda ordem (KOUFTEROS *et al.*, 2009). No caso específico, propõe-se a PERVAL (como uma abstração de segunda ordem), composta de quatro variáveis latentes: qualidade, emoção, preço e dimensão social.

A utilização de abordagem de segunda ordem pressupõe uma razão teórica (GERBIN; HAMILTON; FREEMAN 1994). Isso é atendido no presente estudo, uma vez que o mesmo teve como base conceitual e teórica o artigo de Sweeney e Soutar (2001), publicado no *Journal of Retailing*, no qual é construída a escala de PERVAL. Ademais, propõe-se neste trabalho avaliar a relação da abstração de segunda ordem da referida escala com a retenção dos consumidores no contexto educacional.

Em relação à análise de moderação, conceituada como uma variável que modifica a força de outra numa relação entre variáveis dependentes e independentes, foi realizada pela modelagem de equações estruturais multigrupos. Neste caso, utilizaram-se dois grupos, um composto da amostra de alunos provenientes de Universidades e outro formado por acadêmicos das Faculdades pesquisadas. Em relação ao teste da hipótese 6, em que se previa uma percepção de valor maior pelos estudantes de Universidade em

comparação aos acadêmicos de Faculdades, o teste foi efetivado pelo método da análise de variância (ANOVA). Todos os testes estatísticos foram realizados por meio dos *softwares* SPSS20.0 e AMOS 20.0. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos por meio dos dados coletados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será apresentada, primeiramente, a qualidade dos dados obtidos por meio da análise dos casos omissos e de *outliers*. Em seguida, apresenta-se a validação individual dos constructos em estudo. Ademais, é apresentado o modelo estrutural final, em que serão testadas as hipóteses do estudo; por fim, é testada a hipótese moderadora do tipo de IES na relação entre Percepção de Valor e Retenção.

4.1. Verificação da qualidade dos dados (casos omissos; *outliers*)

No exame da qualidade dos dados, primeiramente avaliou-se a ocorrência de uma possível má interpretação de alguma questão contida no instrumento de pesquisa aplicado. Para isso, realizou-se a análise de frequência, por meio da qual são descartadas aquelas variáveis cujo índice de não resposta é superior a 10%, o que, neste estudo, não foi encontrado. Na sequência, buscou-se avaliar possíveis questionários mal respondidos. Neste caso, os instrumentos foram avaliados de forma individual, buscando-se observar a ocorrência ou não de respostas inseridas nos extremos da escala (1 ou 5), ou seja, com um comportamento dicotômico. Encontraram-se dois questionários nessa situação, que foram eliminados das etapas posteriores. O último procedimento na aferição da qualidade dos dados deu-se por meio da análise de frequência de cada elemento da amostra, em que seriam eliminados da amostra final aqueles que tivessem um índice maior que 10% de não preenchimento, o que foi detectado em quatro situações.

A etapa posterior consistiu no exame dos *outliers* univariados e multivariados. Os *outliers* univariados representam a distorção de uma variável em termos de seu escore (KLINE, 1998). Para esta análise, optou-se pelo exame dos *z-scores* de cada resposta, excluindo-se das análises

posteriores os casos em que os valores fossem superiores a $|3|$ (HAIR *et al.*, 2009). Nesta etapa, foram excluídos quatro elementos da amostra. Em seguida, na análise de *outliers* multivariados, em que se detecta grande distância entre o valor individual e as médias amostrais (KLINE, 1998; JÖRESKOG, 1993), aplicou-se a análise da distância de Mahalanobis, na qual se calcula a referida distância (D^2) dividida pelos graus de liberdade, sendo aceitáveis os valores inferiores a 2,5 para amostras pequenas e entre 3 e 4 para amostras grandes (HAIR *et al.*, 2005). No caso desta pesquisa, não se identificou nenhuma variável acima de 2,5, não se encontrando, portanto, *outliers* multivariados. Finalizada esta etapa, prosseguiu-se com 505 (quinhentos e cinco) questionários válidos.

4.2. Discussão do modelo de medidas

A discussão do modelo de medidas teve como base a escala utilizada já citada anteriormente. Nesta etapa, avaliou-se a fidedignidade e confiabilidade dos constructos utilizados no estudo. Partindo dessas avaliações, analisou-se, primeiramente, a consistência interna de cada fator proposto na pesquisa. Para este caso, foi efetivada a análise de *Alpha* de Cronbach, que indica a consistência interna das variáveis do constructo (MALHOTRA, 2012), sendo indicados valores iguais ou acima de 0,6. Nesta etapa, os índices apresentados foram satisfatórios (emoção = 0,87; preço = 0,60; dimensão social = 0,90; qualidade = 0,99; retenção = 0,99). Em seguida, foi avaliada a confiabilidade composta, com a intenção de refletir sobre a quantidade total de variância do escore verdadeiro em relação à variância do escore total (MALHOTRA, 2012). Para esta análise, toleram-se valores superiores a 0,70 para estudos confirmatórios (HAIR *et al.*, 2005). Novamente, os índices encontrados nos constructos foram satisfatórios (emoção = 0,92; preço = 0,88; dimensão social = 0,94; qualidade = 0,94; retenção = 0,94).

Avaliou-se também, nesta seção, os pressupostos de normalidade das variáveis observáveis, por meio do cálculo dos indicadores de curtose e assimetria. A análise de curtose deu-se pelo coeficiente de Mardia, sendo detectados valores inferiores a 5, considerados significativos e indicativos da presença de normalidade nas distribuições (MARDIA, 1970; BENTLER,

1995). Na análise de assimetria, os coeficientes de Pearson foram próximos a zero, demonstrando uma simetria moderada.

Realizou-se, ainda, a análise fatorial confirmatória, a fim de avaliar se as relações do modelo teórico eram válidas estatisticamente. Foram detectadas cargas fatoriais acima de 0,6 e *loadings* significativos a 0,01 dos itens sobre cada variável latente. Conforme já destacado, os índices de confiabilidade composta mostraram-se acima do desejável. Realizou-se também, nesta

etapa, a avaliação da validade convergente e discriminante dos constructos, em que se examinam os valores da variância compartilhada entre os constructos e sua relação com a raiz quadrada da AVE (Variância Média Extraída), sendo importante que os índices da raiz quadrada da AVE sejam sempre superiores à correlação entre os fatores (FORNELL; LARCKER, 1982). A Tabela 1 apresenta os resultados da referida análise.

Tabela 1 – Matriz de correlação dos constructos

Constructos	AVE	1	2	3	4	5
1 - Emoção	0,92	0,95*	-	-	-	-
2 - Preço	0,91	0,63**	0,95*	-	-	-
3 - Dimensão social	0,95	0,57**	0,58**	0,97*	-	-
4 - Qualidade	0,96	0,67**	0,77**	0,63**	0,98*	-
5 - Retenção	0,96	0,50**	0,57**	0,45**	0,69**	0,98**

Notas:(**) Correlação entre os constructos; (*) Raiz quadrada da AVE
 Fonte: Elaborada pelos autores.

Analisando a Tabela 1, observa-se a confirmação da validade convergente e discriminante entre os constructos. Uma vez ultrapassada a discussão do modelo de medidas, prossegue-se para a análise do modelo estrutural final, realizada a partir da abordagem de modelagem de equações estruturais de segunda ordem.

4.3. Modelo estrutural final e a influência da PERVAL na retenção dos estudantes de IES

A partir da definição da modelagem de equações estruturais de segunda ordem, propõe-se que o constructo “retenção” seja a variável dependente e o constructo PERVAL seja a variável que irá afetá-la. Analisando a adequação deste modelo integrado, observa-se que os índices estão bastante satisfatórios (NFI = 0,922; IFI = 0,941; CFI = 0,941; RMSEA = 0,075; χ^2/df = 3,84).

Avaliando a influência da PERVAL na retenção dos estudantes de IES, detecta-se que o valor foi bastante alto – 13,927 (*t-value*) – e significativo ($p < 0,001$). Todas as variáveis da influência na retenção dos estudantes foram

significativas, confirmando assim a proposição apresentada na hipótese 5. A confirmação da referida hipótese dá sustentação aos preceitos teóricos que fazem associações positivas entre a percepção de valor e atitudes comportamentais futuras, como é o caso da retenção (ALVES, 2010, 2011).

Avaliando os fatores de primeira ordem, observa-se que a dimensão “qualidade” teve o impacto mais significativo na formação do constructo de segunda ordem PERVAL, sendo de (0,928). Dessa forma, pode-se supor que o constructo “qualidade” se relaciona positivamente com a formação da PERVAL. A mesma suposição é possível para as outras dimensões de primeira ordem, cujas relações são de 0,837 para a relação “preço” e “PERVAL”, 0,748 para a dimensão “qualidade” e “0,693” para o constructo “dimensão social”. Diante de tais resultados, ficam confirmadas as primeiras quatro hipóteses do estudo. Esses resultados ratificam e, como consequência, consolidam resultados encontrados em estudos passados (ALVES, 2010, 2011; SUNITI; BHAGWAT, 2011).

4.4. O efeito moderador do tipo de IES na relação entre Percepção de Valor e Retenção

Dando sequência ao teste da hipótese 6, e na perspectiva da análise de modelagem de equações estruturais multigrupos, é possível estabelecer a categorização de uma variável (nominal ou ordinal) em dois ou mais grupos, que são classificados como hipótese moderadora (KRÜLL; MCKINNON, 2001). No caso desta pesquisa, a hipótese moderadora propõe que o tipo

de IES irá moderar as relações entre o valor percebido e a retenção de alunos. Neste caso, é esperada uma relação mais forte para os discentes provenientes de universidades.

Realizada a separação dos grupos, conforme destacado anteriormente, e com o objetivo de testar o efeito moderador desse comportamento no modelo proposto (tipo de IES), estimaram-se os parâmetros simultaneamente para cada grupo, conforme índices de coeficientes padronizados (Tabela 2).

Tabela 2 – Teste de hipóteses – Relações moderadoras

TRAJETÓRIAS	UNIVERSIDADE	FACULDADE	DIFERENÇA X ²
CPV → Retenção de alunos	1,835***	1,038**	0,002

Fonte: Dados da pesquisa.

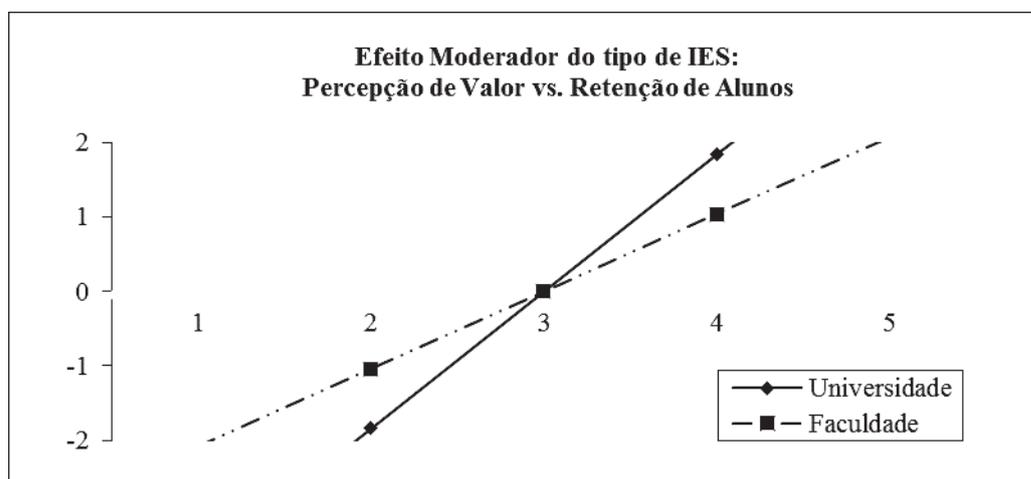
Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se que o efeito moderador do tipo de IES foi significativo para a relação “percepção de valor” e “retenção de alunos” ($p < 0,005$). Observa-se que o coeficiente de regressão foi maior para o grupo cujos entrevistados eram provenientes de Universidades.

Para ampliar a compreensão da relação hipotetizada, foi seguido o procedimento de Aiken

e West (1999), em que se utiliza o coeficiente não padronizado em uma plotagem para visualização da interação (Figura 2). Neste caso, os valores de retenção foram calculados para escores alto (+1 Desvio-Padrão) e baixo (-1 Desvio-Padrão) como uma função de valores alto (+1 Desvio-Padrão) e baixo (-1 Desvio-Padrão) da função moderadora – tipo de IES (AIKEN; WEST 1999).

Figura 2: Efeito moderador do tipo de IES na relação entre percepção de valor e retenção de alunos.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Visualiza-se, por meio da Figura 2, que a inclinação é mais alta para a percepção dos alunos provenientes de Universidades do que para os discentes de faculdades, ou seja, observa-se o efeito esperado. Dessa forma, vê-se corroborada a H7, consolidando as prerrogativas da sustentação da referida hipótese.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou avaliar a influência dos constructos de segunda ordem da escala PERVAL na retenção de estudantes de Instituições de Ensino Superior, verificando a moderação do tipo de IES. A pesquisa torna-se

relevante por dois aspectos: i) a utilização de uma técnica estatística pouco usual nos trabalhos acadêmicos realizados no país; ii) o contexto estudado, haja vista que, cada vez mais, as Instituições de Ensino Superior têm se aperfeiçoado no entendimento de assuntos relacionados ao *marketing* e, especificamente, ao comportamento do consumidor.

Os índices obtidos para os constructos que refletem a PERVAL foram conceituados de forma muito significativa, apresentando todos eles explicações importantes na formação do comportamento estudado. Observa-se, ainda, que a abordagem hierárquica utilizada nesta pesquisa foi efetiva, uma vez que outras estruturas poderiam também representar os dados de maneiras diferentes. Essa abordagem envolve uma avaliação rigorosa dos coeficientes e do modelo de mensuração (KISHTON; WIDAMAN, 1994). Assim, a variância dos coeficientes de modelos de medidas deve ser avaliada antes do teste de variância do modelo estrutural. Desse modo, pode-se considerar uma especificação de segunda ordem como uma forma de agregação. A agregação é útil, pois pode representar as relações entre as variáveis com mais parcimônia, caso das variáveis manifestas, que podem ser representadas por uma única variável latente de primeira ordem. Da mesma forma, um fator de segunda ordem pode incorporar o significado de muitas variáveis latentes de primeira ordem. Assim, o número de variáveis que devem ser estimadas no contexto de um modelo estrutural pode ser reduzido significativamente (BAGOZZI; HEATHERTON, 1994; COFFMAN; McCALLUM, 2005).

Em termos acadêmicos, observou-se a confirmação das hipóteses que previam uma relação significativa entre qualidade, preço, emoção e dimensão social na formação de uma abstração da percepção de valor. Esse resultado reforça a validade do estudo de Sweeney e Soutar (2001), que propôs a construção da escala PERVAL, e de pesquisas posteriores que aplicaram essa escala no mesmo âmbito de investigação (ALVES, 2010, 2011; SUNITI; BHAGWAT, 2011). Da mesma forma, encontrou-se sustentação estatística para confirmar a relação positiva entre a percepção de valor e a retenção de estudantes de Instituições de Ensino Superior, o que veio ratificar os estudos que já previam essa relação (ZEITHAML, 1998; SWEENEY;

SOUTAR, 2001), até mesmo no contexto estudado (ALVES, 2010, 2011). Outra constatação importante foi o efeito moderador detectado entre o tipo de IES (Universidade vs. Faculdade) e a retenção dos alunos, que demonstrou que entre os alunos de Universidades essa relação é mais forte do que entre estudantes de faculdades. Esse resultado dá força à suposição de que as Universidades possuem uma imagem mais forte e um “senso” de tradição superior ao das faculdades, fortalecendo as teorias relacionadas à marca (AAKER, 1996; KELLER, 2003). Além disso, reforça-se a percepção de valor encontrada nas Universidades em decorrência de suas características, uma vez que, em comparação com as faculdades, o corpo docente tende a ser mais qualificado, experiente em pesquisa e mais disponível para atendimento aos alunos, e a instituição apresenta diversidade de cursos em nível de mestrado e doutorado.

No campo gerencial, o estudo torna-se importante num momento em que é necessário refletir sobre as ações a serem empreendidas no contexto do ensino superior, para reforçar o sentimento de valor percebido sob as perspectivas utilitária e hedônica, de modo a possibilitar a retenção dos estudantes.

Mesmo apresentando rigor científico, este estudo tem algumas limitações metodológicas, constatadas em sua execução, que devem ser detalhadas para efeito de compreensão de seus resultados. Uma delas refere-se à composição de uma amostra não probabilística por conveniência, que pode trazer algum *viés* aos resultados. Outra diz respeito ao fato de que os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, sem generalizações, em vista das características desse tipo de amostragem. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas, com outras amostras, assim como com estudantes de outras IES, para comparações com os resultados encontrados nesta pesquisa. Além disso, no que se refere a estudos futuros, investigações em outros estados e países permitiriam comparar os resultados em função das especificidades locais; a incorporação de outras variáveis, por sua vez, poderia representar um avanço na construção do modelo.

Apesar das limitações, acredita-se que este estudo veio contribuir para a disseminação de

estudos que utilizem a abordagem de segunda ordem, além de fomentar as reflexões sobre valor percebido e retenção no contexto das Instituições de Ensino Superior.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AIKEN, L. S.; WEST, S. G. Multiple regression: testing and interpreting interactions. Newbury Park, CA: Sage, 1999.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALVES, Helena. The measurement of perceived value in higher education: A unidimensional approach. *The Service Industries Journal*, v. 31, n. 12, p. 1943-1960, 2011.

ALVES, H. Perceived value index in higher education. *Innovative Marketing*, v. 6, n. 2, p. 33-42, 2010.

BAGOZZI, R. P.; HEATHERTON, T. F. A general approach to representing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling*, v. 1, n. 1, p. 35-67, 1994.

BARDHI, F.; ARNOULD, E. J. Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 4, p. 223-233, 2005.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.

BENTLER, P. M. *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software, 1995.

BERTHON, P.; HULBERT, J. M.; PITT, L. F. Brand management prognostications. *Sloan Management Review*, v. 40, n. 2, p. 53-65, 1999.

BONOMA, Thomas V. Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. *Journal of Marketing Research*, v. 22, n. 2, p. 199-208, 1985.

BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA, C. Cocriação de valor no ensino superior privado: uma análise etnometodológica dos alunos de administração de uma universidade do Brasil. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v.13, n. 3, p. 455-490, 2012.

BRASIL. Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei nº 9.394/1996, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 23 dez. 1996.

BRASIL. Ministério da Educação. *Matrículas no ensino superior crescem 5,7%*. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/10/17/matrículas-no-ensino-superior-crescem-5-7>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

BROWN, R. M.; MAZZAROL, T. W. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, v. 58, n. 1, p. 81-95, 2009.

CARLOS, Maria da Graça de Oliveira; MAIA, Cristhiane Pimenta. LÔBO, R. J. S. Aluno: Cliente ou Produto? Estudo da Percepção e Preferência de Alunos do Ensino Superior em Cursos da Área de Negócios no Ceará. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – EnEPQ, 3., 2011, João Pessoa. *Anais...* João Pessoa: Anpad, 2011.

COFFMAN, D. L.; MACCALLUM, R. C. Using parcels to convert path analysis models into latent variable models. *Multivariate Behavioral Research*, v. 40, n. 2, p. 235-259, 2005.

COUTINHO, F. C. Avaliação da qualidade dos serviços de uma instituição de ensino superior. Dissertação (Mestrado em Administração) – Núcleo de Pós-graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

- CROWLEY, A. E.; SPANGENBERG, E. R.; HUGHES, K. R. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. *Marketing Letters*, v. 3, n. 3, p. 239-249, 1992.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. Marketing research in a marketing environment. St. Louis: Times Mirror, 1994.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 3, p. 333-345, 1990.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurements error. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 1, p. 39-50, 1982.
- FORSYTHE, S. M. Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 9, n. 2, p. 1-6, 1991.
- GERBING, D. W.; HAMILTON, J. G.; FREEMAN, E. B. A large-scale second-order structural equation model of the influence of management participation on organizational planning benefits. *Journal of Management*, v. 4, n. 20, p. 859-885, 1994.
- GURSOY, D.; SPANGENBERG, E. R.; RUTHERFORD, D. G. The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 30, n. 3, p. 279-294, 2006.
- HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall, 2009.
- HAIR JR., J. F. *et al. Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALVENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 3, p. 394-404, Dec. 1986.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 3, p. 50-68, July 1996.
- HOYER, W. E.; BROWN, S. P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 2, p. 141-148, Sept. 1990.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). *Ensino superior cresce 110% em 10 anos no Brasil*. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 16 jun. 2013.
- JÖRESKOG, K. G. Testing structural equation models. In: BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Ed.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage, 1993. p. 294-316
- KANG, M.; JOHNSON, K. Identifying Characteristics of Consumers who Frequently Return Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 13, n. 1, p. 37-48, 2009.
- KELLER, K.L. Brand synthesis: The multi-dimensionality of brand knowledge. *Journal of Marketing*, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.
- KISHTON, J. M.; WIDAMAN, K. F. Unidimensional versus domain representative parceling of questionnaire items: an empirical example. *Educational and Psychological Measurement*, v. 54, n. 3, p. 757-765, 1994.
- KLINE, R. *Principles and practice in structural equation modeling*. New York: Guilford Press, 1998.
- KOUFTEROS, X.; BABBAR, S.; KAIGHOBADI, M. A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modeling. *International Journal Production Economics*, v. 120, n. 2, p. 633-652, 2009.

- KRÜLL, J. L.; McKINNON, D. P. Multilevel modeling of individual and group level mediated effects. *Multivariate Behavioral Research*, v. 36, n. 2, p. 249-277, 2001.
- KUO, Y.; WALKER, A. E.; BELAND, B. R.; SCHRODER, E. E. K. A Predictive Study of Student Satisfaction in Online Education Programs. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, v. 14, n. 1, p. 16-39, 2013.
- LAI, S. L.; TO, W. M.; LUNG, J.; LAI, T. M. The perceived value of higher education: the voice of Chinese students. *Higher Education*, v. 63, n. 3, p. 271-287, Mar. 2012.
- LILJEBLOM, E.; VAIHEKOSKI, M. Corporate ownership and managerial short-termism: results from a Finnish study of management perceptions. *International Journal of Production Economics*, v. 117, n. 2, p. 427-438, 2009.
- LÔBO, RODOLFO JAKOV SARAIVA; COSTA, F. J.; SOUSA FILHO, J. M. Aluno como cliente e como produto: percepções e preferências dos alunos de ensino superior da área de negócios. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA-USP, 2010.
- LOPES, Carlos Maria. *Avaliação da qualidade de serviço: o caso de uma instituição de ensino superior*. Dissertação (Mestrado em Gestão da Qualidade) – Universidade Fernando Pessoa, Porto-Portugal, 2009.
- MACHADO, M. L.; BRITES, R.; MAGALHÃES, A.; SÁ, M. J. Satisfaction with Higher Education: critical data for student development. *European Journal of Education*, v. 46, n. 3, p. 415-432, 2011.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MAI, L. A Comparative Study between UK and US: The Student Satisfaction in Higher Education and its Influential Factors. *Journal of Marketing Management*, v. 21, n. 78, p. 859-878, 2005.
- MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. Satisfação de estudantes formandos em administração de Joinville/SC com o seu curso: estudo de múltiplos casos em Instituições de Ensino Superior Privadas. *Revista de Gestão e Planejamento*, v. 10, n. 2, p. 281-299, 2009.
- MARDIA, K. V. Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, v. 57, n. 3, p. 519-530, 1970.
- MEYER JÚNIOR, V.; MURPHY, J. P. *Dinossauros, gazelas e tigres: novas abordagens da administração universitária, um diálogo Brasil e EUA*. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2003.
- MILLER, N. G. Retail Leasing in a Web Enabled World. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, v. 6, n. 2, p. 167-184, 2000.
- NEAL, W. D.; BATHE, S. Using the value equation to evaluate campaign effectiveness. *Journal of Advertising Research*, v. 37, n. 3, p. 80-85, May-June 1997.
- PARSONS, A. G. Assessing the Effectiveness of Shopping Mall Promotions: Customer Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 31, n. 2, p. 74-79, 2003.
- PORTER, M. E. *The competitive advantage of nations*. New York: MacMillan Press, 1990.
- RIBEIRO, M. *Universidade brasileira pós-moderna: democratização x competência*. Manaus: Universidade do Amazonas, 1999.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1987.
- SCLEICH, A. L. R.; SANTOS, A. A. A. Escala de satisfação com experiência acadêmica de estudantes do ensino superior. *Avaliação psicológica*, v. 5, n. 1, p. 11-20, 2006.
- SILVA, J. H. G.; GONDIM, V. F.; SENTÍ, V. E. Fundamentação para implantação da administração estratégica em uma Instituição Comunitária de Ensino Superior. *Revista Acadêmica da FACECA – RAF*, v. 1, n. 1, jan. 2002.

SOJKIN, B.; BARTKOWIAK, P.; SKUZA, A. Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher Education*, v. 63, n. 5, p. 565-581, May 2012.

SOUZA, P. N. P. *Ensino superior (Estrutura e Funcionamento)*. São Paulo: Pioneira, 1997.

SPANGENBERG, E. R.; VOSS, K. E.; CROWLEY, A. E. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*, v. 24, n. 1, p. 235-41, 1997.

SUN, H.; RICHARDSON, J. T. E. Perceptions of quality and approaches to studying in higher education: a comparative study of Chinese and British postgraduate students at six British business schools. *High Education*, v. 63, n. , p. 299-316, 2012.

SUNITI, K. P.; BHAGWAT, V. Insight into Undergraduate Business Student's Perception of Education Service Quality and Value. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, v. 1, n.3, p. 1-18, Dec. 2011.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

WALTER, S. A.; TONINI, G.; DOMINGUES, M. J. C de S. Análise da satisfação do aluno para melhoria de um curso de administração. *FACES Adm*, v. 5, n. 2, p. 57-70, 2006.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, July 1998.

