



DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2012v5n3p132>

**VALOR PERCEBIDO E SEU IMPACTO NA LEALDADE:
PROPOSIÇÃO E TESTE DE MODELO QUANTO AO
RELACIONAMENTO ENTRE AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR E SEUS ALUNOS**

**PERCEIVED VALUE AND ITS IMPACTO N LOYALTY: MODEL PROPOSITION
REGARDING RELATIONSHIP AMONG HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS
AND THEIR STUDENTS**

Valesca Persch Reichelt, Doutora
Universidade Luterana do Brasil - ULBRA
vpreichert@gvmail.br

Recebido em 31/agosto/2012
Aprovado em 21/setembro/2012

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.

RESUMO

Este artigo busca contribuir para os estudos sobre o tema Valor Percebido, sob a ótica do Marketing de Relacionamento, enfocando a pesquisa na relação entre as instituições de ensino superior privadas e seus alunos. O objetivo foi desenvolver e testar um modelo teórico que integre os componentes utilizados por alunos de instituições de ensino superior (IES) na avaliação do valor percebido nos serviços prestados por estas instituições, assim como seu impacto na satisfação e lealdade destes alunos. Para tanto, um modelo conceitual foi gerado a partir da literatura consultada, sendo testado através da metodologia de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A ótica proposta pelo modelo testado pressupõe a qualidade do relacionamento, mais especificamente através da Satisfação com o Relacionamento, como um antecedente da Lealdade, ressaltando a efetividade das ações de Marketing de Relacionamento em empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, em especial no setor educacional. As outras relações entre construtos testadas demonstram que os preditores de Valor Percebido são a Qualidade Percebida, Preço Comportamental, Preço Monetário, Reputação e Resposta Emocional. Destes, o que apresentou maior influência no Valor Percebido foi o Preço Monetário, seguido da Reputação, indicando a importância da preocupação com a imagem e status da instituição de ensino superior. Desta forma, destaca-se a relevância de gerar valor para os estudantes, bem como estabelecer com eles vínculos relacionais satisfatórios.

Palavras-chave: Valor percebido. Lealdade. Satisfação. Serviços educacionais. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

This article aims to contribute with Perceived Value studies, in the context of relationship marketing, focusing the research in the relationship among higher education institutions and their students. The objective was to develop and test a theoretical model which integrates components used by higher education institutions' students to evaluate perceived value concerning these institutions services, such as its impact on students loyalty and satisfaction. To do so, a conceptual model was created based on literature review, and tested using Structural Equations Modeling. The tested model proposes relationship quality, specifically through relationship satisfaction, as a loyalty antecedent, highlighting effectiveness of relationship marketing actions in nature continues services, specially in the educational sector. The relations highlighted in the model show that the predictors of Perceived Value are Perceived Quality, Behavioral Price, Monetary Price, Reputation and Emotional Response. Monetary Price is the construct which more influenced the Perceived Value, followed by Reputation, indicating that higher education institutions should concern about image and status. The conclusions highlight the importance of creating value to customers and establishing satisfactory relational ties with them.

Keywords: Perceived value. Loyalty. Educational services. Relationship marketing.

1 INTRODUÇÃO

Diversos fatores estão levando as empresas a valorizarem a manutenção de seus clientes atuais, ao invés de investirem seus esforços exclusivamente na atração de novos consumidores. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) afirmam que as empresas buscam crescentemente desenvolver relacionamentos com os clientes. Isso implica em conhecer profundamente os processos pelos quais os clientes mantêm trocas com as empresas, e como esses processos influenciam a lealdade.

Chan (2005) salienta que as ações de Marketing de Relacionamento devem estar centradas na criação de valor para o cliente, substituindo as estratégias focadas em produto. Os diversos pontos de interação entre o cliente e a empresa devem estar alinhados, caso contrário o efeito na lealdade será negativo. Assim, ganharam importância os modelos de valor percebido pelo consumidor, onde é demonstrada a relação entre qualidade, preço e valor, e a percepção destes conceitos pelos consumidores (ZEITHAML, 1988).

Portanto, tem-se que o conceito de valor para o consumidor não reside simplesmente no produto adquirido, mas sim na experiência de consumo como um todo. Quando o contexto analisado envolve serviços de natureza contínua, como bancos, telefonia ou serviços educacionais, o valor percebido emerge das diversas interações ocorridas entre a empresa e o consumidor. Desta visão surge a relação entre o valor percebido e o Marketing de Relacionamento, destacada por Grönroos (1997), Grönroos e Ravald (1996) e Payne e Holt (2001).

O estudo do valor percebido no contexto do Marketing de Relacionamento é importante, pois em geral os estudos sobre valor aparecem na literatura sob a ótica do Marketing transacional, e não de relacionamento. Ou seja, a construção e entrega de valor a partir da manutenção de um relacionamento duradouro não foi suficientemente abordada (PAYNE; HOLT, 2001).

Portanto, a presente pesquisa aborda a questão do valor percebido, dentro do paradigma do Marketing de Relacionamento. O modelo proposto visa testar, principalmente, a efetividade dos construtos Valor Percebido, Satisfação e Satisfação com o Relacionamento como antecedentes da Lealdade do consumidor.

O setor escolhido para teste do modelo foi o setor de educação superior privado brasileiro. Rust, Zeithaml e Lemon (2001) apontam como uma das tendências da nova economia a mudança do foco gerencial de transações isoladas, tipicamente de produtos, para

relações de longo prazo, tipicamente de serviços, como por exemplo, os educacionais. O setor de educação superior é um caso típico de prestação de serviços de natureza contínua, ideal para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre clientes (alunos) e empresa (instituição de ensino superior - IES).

O setor de educação superior como um todo vem apresentando índices elevados de crescimento e competitividade. Portanto, este setor se beneficiaria fortemente das conseqüências de maiores índices de lealdade de seus alunos, tornando importante o estudo dos antecedentes desta lealdade, em especial o Valor Percebido e a Satisfação com o Relacionamento.

2 PROPOSIÇÃO DE MODELO PARA AVALIAÇÃO DO RELACIONAMENTO E VALOR PERCEBIDO PELOS ALUNOS DE IES

De acordo com análise teórica realizada preliminarmente, foi elaborada uma proposta de modelo conceitual, apresentada na figura 1. O bloco destacado acima no modelo proposto se refere aos antecedentes do Valor Percebido, conforme proposto por Petrick (2002; 2004), destacando a Qualidade Percebida, a Resposta Emocional, o Preço Monetário, o Preço Comportamental e a Reputação. O bloco destacado à direita, por sua vez, deriva de relações entre os construtos Valor Percebido, Satisfação e Lealdade, conforme estudado anteriormente por autores como Durvasala et al. (2004), Petrick (2004), Agusthin e Singh (2002) e, no âmbito nacional, Espartel (2005) e Castro e Ribeiro (2005), entre outros. Por fim, o construto Satisfação com o Relacionamento foi inserido como um antecedente de Lealdade a partir do proposto por Prado (2004), e decidiu-se medir sua relação com outros construtos do modelo proposto.

As relações entre construtos propostas no modelo permitem que sejam enunciadas as hipóteses a serem testadas. Prado (2004) em seu estudo no segmento bancário analisou a influência da Satisfação no Relacionamento sobre construtos como a Confiança e o Comprometimento. Porém, a sua influência sobre o valor percebido não foi analisada. Chan (2005), Sheth e Parvatiyar (2000) consideram que ações de Marketing de Relacionamento têm como principal efeito a geração de valor superior para os clientes. Partindo-se do conceito de valor percebido proposto por Zeithaml (1988), temos que este é função positiva de qualidade, atributos intrínsecos e extrínsecos, e negativa de custos. Na tentativa de verificar se a satisfação com o relacionamento pode ser considerada um destes fatores intrínsecos que contribuem para o aumento do valor percebido, foi enunciada a primeira hipótese.

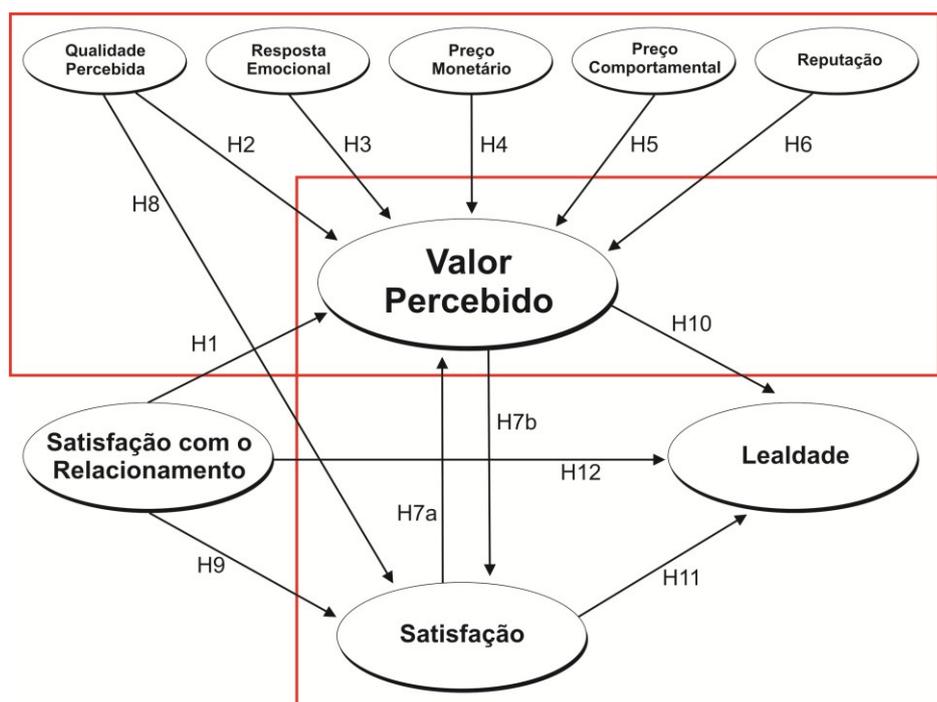


Figura 1 – Modelo Teórico Proposto

Fonte: elaborado pela autora

H1 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva no valor percebido do serviço prestado.

A qualidade percebida é considerada um bom preditor de satisfação e valor percebido (PETRICK, 2004). Quanto à sua influência no valor percebido, autores como Zeithalm (1988) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000) consideram a qualidade percebida o melhor preditor de valor percebido. A inclusão desta relação no modelo teórico proposto foi feita através da segunda hipótese enunciada.

H2 – A qualidade percebida influencia positivamente no valor percebido do serviço prestado.

As hipóteses 3, 4, 5 e 6 referem-se aos demais antecedentes de valor percebido apontados por Petrick (2002; 2004). A resposta emocional é o primeiro deles, e foi apontada por Costa (2007) como um possível elemento importante na relação entre as instituições de ensino superior e seus estudantes de graduação. Aspectos emocionais também são considerados importantes por Hayes (1989), no processo de escolha de uma IES. Assim, fica enunciada a terceira hipótese:

H3 – A resposta emocional influencia positivamente o valor percebido.

Assim como Petrick (2002; 2004), Paiva (2004) também considera o preço como um dos antecedentes de valor percebido, conceituando-o como “relação custo-benefício positiva para o cliente, motivando o incremento na aquisição e utilização dos produtos e serviços” (PAIVA, 2004, p. 273). A diferença entra as visões destes dois autores sobre a influência do preço para o valor percebido é que para Paiva (2004) este item constitui um único construto, enquanto para Petrick (2004) o preço pode ser monetário ou comportamental (não monetário), gerando assim dois construtos exógenos distintos.

No contexto educacional, a importância do preço no valor percebido e no processo de decisão do consumidor foi apontada por autores como Quigley *et al.* (1999) e Bouse e Hossler (1991). O tempo, esforço e outros indicativos de custos não-monetários também apareceram fortemente na etapa qualitativa da pesquisa, realizada através das entrevistas de profundidade. Daí derivam os enunciados da quarta e quinta hipótese:

H4 – A percepção de preço monetário influencia o valor percebido.

H5 – A percepção de preço comportamental influencia o valor percebido.

Petrick (2004), apoiado em Dodds, Monroe e Grewal (1991), considera a reputação um antecedente de valor percebido, caracterizando-se como o prestígio ou *status* de um produto ou serviço, percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor. No estudo de Petrick (2004) realizado no contexto turístico, o construto Reputação acabou sendo eliminado do modelo teórico, pois não apresentou diferenças entre os respondentes. Porém no contexto educacional acredita-se que a reputação assuma papel importante na percepção de valor, gerando a sexta hipótese:

H6 – A Reputação influencia positivamente o valor percebido.

Os estudos analisados apresentam controvérsias em termos da relação entre os construtos Satisfação e Valor Percebido. Alguns estudos apontam a Satisfação como preditora do Valor Percebido (AGUSTIN; SINGH, 2005; ESPARTEL, 2005 e outros). Outros autores, por sua vez, acreditam que a relação entre estes dois construtos acontece no sentido contrário, ou seja, o Valor Percebido é considerado um antecedente da Satisfação (FORNELL *et al.*, 1996; CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000; CASTRO; RIBEIRO, 2005; PETRICK, 2004 e outros).

Portanto, a sétima hipótese é dividida entre estas duas possibilidades (H7a e H7b), e pretende explicar a relação entre os construtos Satisfação e Valor Percebido, sendo considerados os dois sentidos causais, conforme enunciado abaixo:

H7a – A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva sobre o valor percebido no serviço prestado.

H7b – O valor percebido no serviço prestado tem uma influência positiva sobre a satisfação com o serviço prestado.

A qualidade percebida, por sua vez, é considerada por diversos autores como uma boa preditora de satisfação. Essa relação aparece tanto na literatura sobre satisfação (FORNELL *et al.*, 1996; OH, 1999; TAM, 2000) quanto na literatura sobre valor (MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; PETRICK; BACKMAN, 2002; PETRICK, 2002; PETRICK, 2004). Para alguns destes autores, esta relação encontra-se intermediada pelo valor percebido, e para outros acontece de forma direta. As duas relações são testadas no modelo proposto, sendo a relação direta o fundamento da oitava hipótese:

H8 – A qualidade percebida nos serviços prestados tem influência positiva na satisfação com os serviços prestados.

Uma vez que as definições constitutivas, bem como as operacionais e os itens que compõem as escalas de mensuração dos construtos Satisfação e Satisfação com o Relacionamento são diferentes, optou-se por verificar os dois construtos em separado. A verificação da inter-relação entre os dois construtos referidos está enunciada na nona hipótese, visando verificar se um bom relacionamento entre cliente e instituição gera mais satisfação geral em relação à prestação do serviço.

H9 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva sobre a satisfação geral com o serviço prestado.

A décima e décima primeira hipóteses tratam de dois construtos tradicionalmente considerados antecedentes da lealdade na literatura de Marketing: o valor percebido e a satisfação. Vários estudos na área de Marketing concentraram-se em analisar estas relações (WOODRUFF, 1997; MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; ZEITHALM; BERRY; PARASURAMAN, 1996; entre outros). Estes estudos concordam que estas variáveis são

antecedentes de intenções de comportamento e lealdade, entretanto há divergências na relação entre as variáveis.

Agustin e Singh (2005) testaram a satisfação e o valor como antecedentes da lealdade em dois setores distintos, varejo de vestuário e companhias aéreas. Espartel (2005) repetiu o teste do mesmo modelo em uma dimensão temporal, analisando três produtos diferentes: supermercado, posto de gasolina e cerveja.

Baker *et al.* (2002) e Bojanic (2000) afirmam que altos níveis de valor percebido influem tanto em intenções de recomprar como em comportamento efetivo de compra. Diversos modelos apresentam o valor percebido como um antecedente da lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; DURVASALA *et al.*, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005, entre outros). Cronin Jr., Brady e Hult (2000) concluíram que o valor percebido é melhor preditor de lealdade do que a satisfação ou a qualidade. Assim, fica enunciada a décima hipótese:

H10 – O valor percebido tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

Woodruff (1997) acredita que satisfação deve ser mensurada em conjunto com valor percebido. Para este autor, se a satisfação não for medida junto com valor percebido e as dimensões que o explicam, não será suficiente para direcionar as ações gerenciais. Entretanto, Agustin e Singh (2005) concluíram que o valor exerce influência direta sobre a lealdade, porém a satisfação não. Jones e Sasser (1995), por sua vez, demonstram que nem sempre a satisfação está amplamente relacionada com as intenções de recomprar, pois muitas vezes os consumidores declaram estar satisfeitos, porém realizam compras de outro fornecedor.

Ainda assim, optou-se por testar essa hipótese novamente, por tratar-se do contexto brasileiro e do setor educacional. Além disso, esse resultado difere do encontrado por outros autores, como Fornell *et al.* (1996), Petrick (2004), McDougall e Levesque (2000), que consideraram a satisfação um excelente preditor de intenções de recomprar. Logo, o enunciado da décima primeira hipótese é:

H11 – A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

Muitos autores, entre eles Gonçalves *et al.* (1997), Berry e Parasuraman (1995), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e outros, acreditam que a criação de um relacionamento

duradouro e satisfatório com o cliente pode levar à lealdade do consumidor. Sendo esta a principal razão para a utilização de ações de Marketing de Relacionamento pelas empresas, a décima segunda hipótese visa testar se estas ações realmente atingem o objetivo proposto, ou seja, se um cliente satisfeito com o relacionamento se torna um cliente leal. O modelo proposto por Oliver (1999) é condizente com esta hipótese. No âmbito nacional, esta hipótese foi testada por Prado (2004) no contexto dos bancos de varejo e apresentou resultado positivo e significativo. Assim, enuncia-se a décima segunda hipótese deste estudo:

H12 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizado um estudo descritivo de corte transversal (*survey*). Para a operacionalização dos construtos, foram utilizadas as medidas de Sirdeshmuck, Singh e Sabol (2002) para Valor Percebido (3 itens); Petrick (2002) para Preço Monetário (5 itens) e para Reputação (5 itens); 2 itens de Petrick (2002) e 1 de Castro e Ribeiro (2005) para Preço Comportamental; 3 itens de Petrick (2002) para Resposta Emocional e dois itens desenvolvidos a partir da pesquisa exploratória (5 itens); para a escala de mensuração de Qualidade Percebida, foram desenvolvidos 9 itens a partir da pesquisa exploratória, uma vez que não foi possível localizar na literatura escala satisfatória aplicável ao setor educacional; Castro e Ribeiro (2005) para Satisfação (6 itens); Prado (2004) para Satisfação com o Relacionamento (3 itens); Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996) para Lealdade (5 itens).

A coleta de dados foi realizada com alunos de instituições de ensino superior privadas do Rio Grande do Sul matriculados em cursos de graduação em Administração, sendo dividida em três etapas. Na primeira etapa foi realizada consulta qualitativa e exploratória, com dez estudantes, através de entrevistas em profundidade, com a utilização de um roteiro de entrevistas construído com base na fundamentação teórica.

Em seguida foram coletados questionários quantitativos de 133 respondentes, para validação e purificação das escalas de mensuração. O objetivo desta etapa foi refinar as escalas e eliminar itens com pouca contribuição para a mensuração dos construtos do modelo em teste. Os respondentes foram alunos de cursos de graduação em Administração de três instituições de ensino privadas, duas localizadas em Canoas – RS e uma em Porto Alegre – RS, através de procedimento amostral estratificado, obtendo-se 118 questionários válidos.

Na terceira etapa foram coletados 569 questionários, a partir das escalas purificadas nos procedimentos anteriores. Esta coleta objetivou efetivamente o teste do modelo proposto. A amostra também foi de alunos do curso de Administração nas mesmas instituições de ensino, obtendo-se 535 questionários válidos. Os procedimentos estatísticos foram realizados com a utilização dos softwares Amos versão 7.0 e SPSS versão 11.

4 RESULTADOS

Para efeito de melhor compreensão dos resultados obtidos, estes serão divididos em dois itens, o primeiro deles caracterizando a amostra pesquisada, o segundo verificando o modelo estrutural e procedendo ao teste de hipóteses.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No instrumento de coleta de dados aplicado nesta pesquisa foram incluídas questões visando identificar o respondente quanto ao tempo que dedica à IES, há quanto tempo é aluno da instituição e quanto tempo falta para se formar. Também constam no final do questionário questões de caracterização do respondente em termos de idade, estado civil, ocupação e classe social. A classificação foi realizada a partir do Critério de Classificação Econômica Brasil. É importante salientar que como filtro não foram entrevistados alunos cursando o primeiro semestre do curso, nem alunos que possuem bolsa integral de estudos e, portanto, não pagam mensalidade.

Quanto ao gênero, 52% dos respondentes são homens e 48% são mulheres, caracterizando uma amostra equilibrada. Em termos de estado civil, a maior concentração é de solteiros, que representaram 70,5% da amostra final, seguidos dos casados, com 26,2%. Quanto à idade, a maior concentração de respostas foi de menores de 25 anos (56,3%), seguidos dos respondentes entre 25 e 35 anos (31,2%). A idade média dos respondentes na amostra final foi de 26,3 anos, com desvio padrão de 7,3 anos. A maioria dos respondentes (52%) são funcionários de empresas privadas. Há também um grande índice de estagiários, totalizando 25,2% da amostra final. Em terceiro lugar estão os autônomos ou profissionais liberais, que constituem 5% dos respondentes. Apenas 4,5% dos respondentes são exclusivamente estudantes.

Em termos de classe social, a maioria dos respondentes concentra-se na classe B. Considerando-se as classes B1 e B2 juntas, o índice de respostas foi de 50%. Há também um

grande número de respondentes nas classes A1 e A2, totalizando 31,1% da amostra final. Apenas 34,2% dos respondentes afirmaram que algum morador de sua residência possui curso superior completo. Esta informação foi utilizada para a determinação da classe social dos respondentes, mas constituiu-se também como um dado curioso, que de certa forma demonstra a expansão do acesso ao ensino superior nos últimos anos.

Grande parte dos respondentes (72,9%) estuda na IES há menos de 3 anos. A maioria (38,7%) indicou que faltam entre 1 e 3 anos para o término do curso. Para 28,6% dos respondentes, falta menos de um ano para a formatura. Quanto ao número de vezes por semana que os respondentes freqüentam a IES, a maioria das respostas na amostra final se dividiu entre respondentes com freqüência de dois ou três dias por semana (45%) e respondentes com freqüência de quatro ou cinco dias (43,9%). A maioria dos respondentes assinalou que fica na IES entre 4 e 6 horas nos dias em que a freqüentam (51%), indicando um maior nível de convivência com a instituição. Ainda assim, houve um grande índice de respondentes que ficam menos de 4 horas na IES (43,7%), o que poderia dificultar a possibilidade de estabelecer laços sólidos de relacionamento com estes estudantes.

4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESES

Neste item será analisado o modelo estrutural proposto, em comparação com um modelo alternativo que relaciona de forma diferenciada os construtos de interesse da pesquisa, conforme sugerido pela literatura (HAIR *et al.*, 1998). A comparação com outros modelos é considerada importante, pois o fato de determinado modelo ter um ajuste adequado não significa necessariamente que ele é o modelo mais adequado, ou o melhor modelo possível.

O primeiro modelo analisado, denominado de Modelo 1, é o modelo inicial proposto para a pesquisa, e apresentado no item 2 deste artigo. O teste das hipóteses postuladas para o Modelo 1 encontra-se na tabela 1, que apresenta as estimativas padronizadas.

Várias hipóteses foram rejeitadas e algumas apresentaram valores fora da amplitude esperada (cargas fatoriais padronizadas maiores que 1), demonstrando que o modelo pode sofrer alterações e melhoramentos. Para que uma hipótese seja aceita, o *critical ratio* (C.R.) deve ser maior do que 1,96, considerando-se 5% de significância. Também deve-se avaliar a probabilidade, que não deve ser maior do que 0,01, para 1% de significância, ou do que 0,05, para 5% de significância.

Diversos modelos alternativos foram testados, a partir de relações diferenciadas entre os construtos, desde que estas relações fossem justificáveis com base na teoria disponível sobre o tema. É apresentado aqui apenas o modelo que obteve melhores resultados, em termos de desempenho superior e com base teórica sólida. Objetivamente, os modelos alternativos foram avaliados tanto em termos de aprovação de hipóteses quanto em relação aos índices de ajuste do modelo. Assim, é apresentado a seguir um modelo estrutural alternativo, denominado de Modelo 2. O Modelo 2 foi desenvolvido a partir da exclusão de algumas das hipóteses no Modelo 1, a saber:

- a H1, que relaciona a Satisfação com o Relacionamento com o Valor Percebido;
- a H7a, que pressupõe a Satisfação como um antecedente de Valor Percebido;
- e a H8, que relaciona a Qualidade Percebida com a Satisfação.

Tabela 1 Teste de Hipóteses para o Modelo 1

Hipóteses	Estimativa	C.R.	p	Resultado
H1	1,461	2,746	0,006	Aceita
H2	0,100	0,618	0,537	Rejeita
H3	0,935	2,148	0,032	Aceita
H4	0,942	2,204	0,028	Aceita
H5	0,749	2,211	0,027	Aceita
H6	0,992	2,168	0,030	Aceita
H7a	-3,639	-1,992	0,046	Rejeita
H7b	1,664	7,032	0,000	Aceita
H8	-0,159	-1,746	0,081	Rejeita
H9	-0,489	-2,787	0,005	Rejeita
H10	0,178	2,328	0,020	Aceita
H11	0,444	7,273	0,000	Aceita
H12	0,299	5,095	0,000	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

As demais hipóteses forma mantidas, conforme postuladas no Modelo 1. O novo modelo estrutural gerado está representado na figura 2. O teste das hipóteses do Modelo 2 está apresentado na tabela 2.

Hipóteses	Estimativa	C.R.	p	Resultado
H2	0,150	3,531	0,000	Aceita
H3	0,221	4,919	0,000	Aceita
H4	0,363	9,287	0,000	Aceita
H5	0,178	5,809	0,000	Aceita
H6	0,263	6,031	0,000	Aceita
H7b	0,750	13,232	0,000	Aceita
H9	0,210	4,808	0,000	Aceita
H10	0,341	4,061	0,000	Aceita
H11	0,253	3,036	0,002	Aceita
H12	0,340	7,555	0,000	Aceita

Tabela 2 Teste de Hipóteses para o Modelo 2

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, observando-se os coeficientes padronizados obtidos, os índices de *critical ratio* e as probabilidades, as dez hipóteses consideradas para o Modelo 2 foram aceitas, com significância estatística de 1%. Destaca-se que todos os valores dos coeficientes padronizados obtiveram índices aceitáveis, entre zero e um. Da mesma forma, os valores de C.R. estão todos acima de 2,58, valor mínimo para considerar-se a significância estatística de 1%. Os índices de ajuste do modelo também foram aceitáveis, conforme apresentado em tabela comparativa entre os modelos (tabela 3).

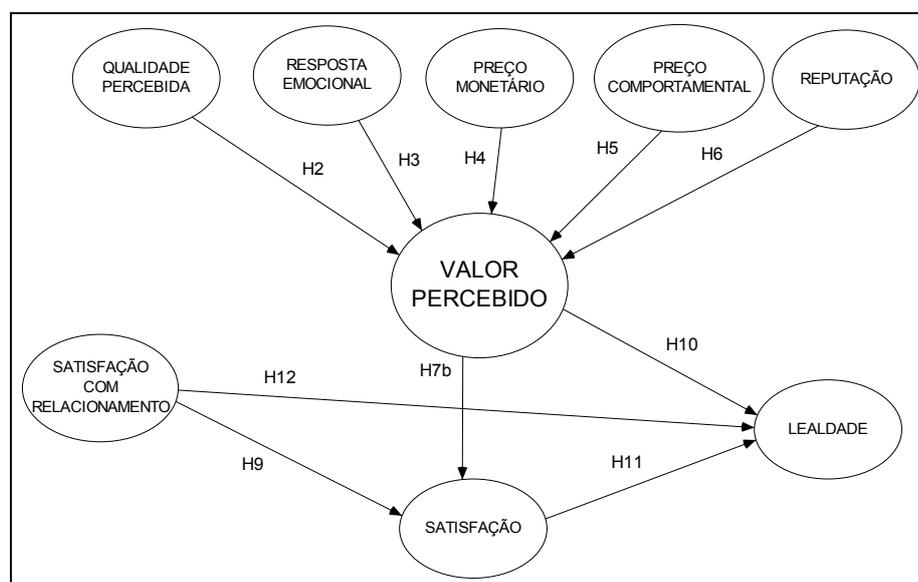


Figura 2 Segundo Modelo Estrutural Analisado

Os índices de ajuste entre os dois modelos são bastante semelhantes, ambos sendo considerados aceitáveis. Os valores de qui-quadrado, apesar de elevados, quando comparados com os graus de liberdade assumem valores adequados, abaixo de 5. Como apontado por Hair *et al.* (1998), o qui-quadrado é a mais fundamental medida de ajuste absoluto para avaliações de modelos de equações estruturais. Os índices de CFI e TLI nos dois modelos ficaram acima de 0,9, indicando bom ajuste. Os índices de GFI e AGFI, por sua vez, ficaram acima de 0,8, sendo considerados satisfatórios. O RMSEA, que é reconhecido como um dos critérios mais informativos com relação à modelagem em estruturas de covariâncias teve índices satisfatórios. A literatura indica que valores abaixo de 0,06, como os encontrados nos dois modelos testados, indicam ajustes adequados (BYRNE, 2001).

Mesmo que os dois modelos analisados apresentem ajustes satisfatórios, elege-se o Modelo 2 como o mais adequado, por ter um maior número de hipóteses aceitas e não ter apresentado estimativas fora da amplitude esperada, como apresentado no Modelo 1.

Tabela 3 Índices de Ajuste dos Modelos

Medida	Modelo 1	Modelo 2
Qui-Quadrado (χ^2)	2221,75	2333,798
Graus de liberdade (GL)	866	869
χ^2 /GL	2,56	2,69
Probabilidade	0,000	0,000
CFI	0,933	0,928
GFI	0,839	0,833
AGFI	0,816	0,810
TLI	0,927	0,921
RMSEA	0,054	0,056

Fonte: Dados da pesquisa.

O novo modelo é condizente com o referencial teórico consultado, tendo todos os antecedentes do Valor Percebido confirmados, seguindo-se o proposto por Petrick (2002), assim como todos os antecedentes de Lealdade. A Satisfação com o Relacionamento, por sua vez, relacionou-se positivamente com a Lealdade (conforme Prado, 2004) e também com a Satisfação, revelando-se um dos formadores da satisfação geral do consumidor em relação à prestação de serviços.

Estes resultados confirmam a importância das ações de Marketing de Relacionamento nas empresas, em especial no setor estudado, ou seja, nas instituições de ensino superior privadas. Sendo assim, pode-se concluir que é extremamente importante o estabelecimento de bons relacionamentos com os alunos, como forma de obtenção da sua lealdade. Os esforços para o incremento do Valor Percebido também se revelam promissores para a formação de clientes leais, conforme proposto pela literatura e confirmado pelo teste do modelo estrutural.

4.2.1 Discussões sobre o Teste de Hipóteses

A primeira hipótese testada teve como fundamento verificar a relação entre a satisfação com o relacionamento e o valor percebido. Considerou-se a inclusão desta hipótese importante, em especial pelo seu ineditismo. Entretanto, a análise do modelo teórico inicialmente proposto indicou que esta hipótese é aceita, com probabilidade e valores de *critical ratio* adequados, porém seu coeficiente padronizado revelou-se fora dos valores considerados normais. Após a análise de diversos modelos alternativos, o melhor modelo encontrado não considera a existência desta relação entre as variáveis. Portanto para este estudo considera-se a hipótese H1 não aceita. Porém recomenda-se que maiores estudos analisando esta relação sejam realizados.

A segunda hipótese foi aceita. Este resultado coincide com o apontado na literatura consultada. Ou seja, no estudo realizado no âmbito das instituições de ensino superior privadas, a qualidade que o aluno percebe na sua IES influencia positivamente o valor percebido do aluno. Ainda assim, a relação aqui verificada teve um índice relativamente baixo, atingindo escore de 0,150 em uma amplitude que vai de zero a um. Isso indica que além da Qualidade Percebida, as IES devem investir em outros elementos para o incremento do Valor Percebido dos seus alunos.

A influência positiva da resposta emocional sobre o valor percebido (terceira hipótese) é confirmada. Este resultado indica que a influência da resposta emocional sobre o valor percebido é ainda maior do que a da qualidade percebida. Sendo assim, sentimentos como alegria, orgulho e prazer devem ser estimulados pelos prestadores de serviços contínuos, como as instituições de ensino.

A quarta hipótese testada procura relacionar a percepção do preço monetário com o valor percebido. Esta hipótese também foi aceita no modelo proposto, resultado que coincide com a percepção de alguns autores que analisaram o sistema de educação superior e apontaram a importância do preço tanto no processo de escolha da IES quanto no valor percebido, como Quigley *et al.* (1999) e Bouse e Hossler (1991). Fica evidente a constante preocupação dos estudantes no que se refere ao elemento preço monetário. O fato de a maioria dos respondentes ser da classe média (50% estão nas classes B1 e B2) e 13,6% da classe C pode justificar esta preocupação. É importante salientar que entre os antecedentes do Valor Percebido, o Preço Monetário foi o que obteve maior coeficiente padronizado, indicando que este é o fator que mais fortemente influi na percepção de valor. As prestadoras de serviços contínuos devem, portanto, preocupar-se com a percepção do consumidor em relação aos preços praticados, verificando se os mesmos são considerados justos, racionais e econômicos.

A quinta hipótese foi aceita no modelo estrutural alternativo desenvolvido, resultado que coincide com os encontrados por autores como Petrick (2004) e Paiva (2004). O escore obtido nesta relação, entretanto, é menor que o obtido na relação entre o construto Preço Monetário e o Valor Percebido, indicando que o preço cobrado pelas mensalidades nas IES influencia mais fortemente o valor percebido do que os custos não-monetários envolvidos em frequentá-las, como tempo e esforço.

A sexta hipótese foi aceita, obtendo o segundo escore mais elevado entre os antecedentes do Valor Percebido. Este resultado é oposto ao obtido no estudo de Petrick (2004), onde a variável latente Reputação acabou sendo excluída do modelo. Assim, conclui-se que a reputação, imagem e *status* das instituições de ensino superior constituem-se em importante antecedente do Valor Percebido pelos estudantes, devendo ser cuidadosamente gerenciados. A importância da marca já havia sido apontada no estudo de Anjos Neto e Moura (2004), indicando que a preocupação dos gestores deve ser mais ampla do que apenas com a qualidade percebida. Da mesma forma, os esforços promocionais não devem ser voltados apenas para a captação de alunos nos períodos que antecedem o vestibular, como apontado por Bronnemann e Silveira (2003). Os gastos com comunicação devem ser também direcionados para a consolidação da imagem institucional da IES.

A sétima hipótese estabelece a Satisfação como um antecedente do Valor Percebido. No primeiro modelo testado, H7a foi rejeitada, não se estabelecendo a relação de influência da Satisfação sobre o Valor Percebido. Os resultados obtidos foram, portanto, contrários aos obtidos por Agustin e Singh (2005) e Espartel (2005). O modelo alternativo gerado (Modelo 2) não incluiu esta hipótese. H7b, por sua vez, não apenas foi aceita, como também apresentou uma das relações mais fortes do modelo. Tanto o coeficiente padronizado (0,750) quanto o *critical ratio* (13,232) obtidos foram os mais elevados entre todas as demais relações causais estabelecidas. Portanto, o resultado obtido é coincidente com o dos autores (FORNELL *et al.*, 1996; CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000; CASTRO; RIBEIRO, 2005; PETRICK, 2004). No setor analisado, este resultado evidencia que as IES devem investir fortemente no incremento do valor percebido, pois a partir da percepção elevada de valor será conquistada a satisfação dos estudantes.

A oitava hipótese testada relaciona a Qualidade Percebida com a Satisfação. No primeiro modelo estrutural testado, esta hipótese obteve $p > 0,005$, não atendendo aos critérios de significância estatística de 5%. Seus índices de estimativa padronizada e *critical ratio* também não foram aceitáveis. Portanto, no primeiro modelo testado H8 foi rejeitada. No modelo estrutural alternativo (Modelo 2), esta hipótese não foi incluída. Pode-se concluir que a qualidade percebida não tem influência direta sobre a satisfação no setor analisado. Esta influência ocorre apenas de maneira indireta, sendo intermediada pelo Valor Percebido. Este resultado reforça a importância de investir no incremento do valor percebido, para a obtenção da satisfação e lealdade dos clientes.

A nona hipótese pretende verificar se o estabelecimento de um relacionamento duradouro e satisfatório com os clientes aumenta a sua satisfação geral em relação ao serviço prestado, nos casos de prestação de serviços contínuos. Esta hipótese foi aceita, com estimativa padronizada de 0,210 e $p < 0,001$. O escore obtido não pode ser considerado elevado, indicando que o relacionamento é apenas um dos fatores que geram satisfação. Entretanto, o fato desta hipótese ter sido aceita constitui-se como uma contribuição à literatura, pois preconiza que o estabelecimento de bons relacionamentos com os clientes e a satisfação destes com o relacionamento, contribui significativamente para a satisfação geral do cliente em relação ao serviço prestado. Este resultado se aproxima do encontrado por McDougall e Levesque (2000), que estabeleceram a qualidade relacional como um antecedente da satisfação.

Como apontado por Prado (2004), a satisfação é geralmente associada ao consumo de um produto ou serviço específico em relações transacionais, e dificilmente aparece na literatura sob a ótica relacional. A satisfação com o relacionamento é um conceito mais usual na literatura sobre Psicologia, e nas breves aparições na literatura de Marketing se refere muitas vezes ao relacionamento do consumidor com os integrantes da equipe de vendas de uma empresa (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; JAP, 2001; FORRESTER; MAUTE, 2001). As IES devem ficar atentas a este resultado, que demonstra que seus esforços em estabelecer vínculos relacionais com os alunos são compensados com um aumento na satisfação geral dos mesmos em relação aos serviços prestados. Sendo assim, torna-se importante e vital investir na construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os estudantes, bem como no incremento do valor percebido dos mesmos.

A décima hipótese refere-se à influência do Valor Percebido sobre a Lealdade, relação postulada em diversos estudos presentes na literatura de Marketing. Esta hipótese foi aceita, resultado que coincide com os resultados obtidos por diversos outros autores que analisaram a relação entre os construtos Valor Percebido e Lealdade, como Cronin Jr., Brady e Hult (2000), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Durvasala *et al.* (2004), entre outros. Da mesma forma, a literatura que trata especificamente das ações de Marketing em instituições de ensino superior também aponta para a importância do Valor Percebido neste setor, em trabalhos como o de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), Castro e Ribeiro (2005), Bronnemann e Silveira (2003), entre outros. Do ponto de vista prático, isto significa que as instituições de ensino superior devem realmente concentrar esforços na melhoria da percepção de valor dos

seus alunos, para com isso reduzirem objetivamente a evasão através do aumento dos índices de lealdade.

Outro construto que em geral aparece na literatura de Marketing como um antecedente da Lealdade é a Satisfação. O resultado do teste da décima primeira hipótese foi positivo, resultando na sua aceitação. Isso significa que, no contexto pesquisado, a Satisfação interfere na Lealdade do consumidor. O resultado obtido na H11 difere do proposto por Agustin e Singh (2005) e Espartel (2005), autores que consideram que a influência da Satisfação sobre a Lealdade é apenas indireta, sendo intermediada pelo Valor Percebido. Da mesma forma, Jonas e Sasser (1995) defendem que nem sempre a satisfação está diretamente relacionada com as intenções de recompra. Para as instituições de ensino superior, entretanto, esta relação existe e apresenta índices consideráveis.

Isso significa que as IES devem preocupar-se em obter e manter a Satisfação dos alunos, pois isso acabará por gerar maiores índices de Lealdade. Essa Lealdade se manifesta não apenas na redução da probabilidade de evasão ao longo do curso em andamento, mas também nas indicações positivas e intenções de realizar outros cursos com a IES. As outras relações comprovadas do modelo estrutural, por sua vez, demonstram que tanto o estabelecimento de relacionamentos satisfatórios quanto a construção de Valor Percebido geram maiores índices de Satisfação dos alunos.

A décima segunda hipótese apresentou resultado positivo, que coincide com o obtido por Prado (2004) em seu estudo sobre bancos de varejo, assim como com os modelos propostos por Oliver (1999) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Do ponto de vista teórico, a aceitação desta hipótese indica que o paradigma do Marketing de Relacionamento teve suporte no modelo estrutural testado, no contexto da prestação de serviços de natureza contínua. Do ponto de vista prático, este resultado infere que as ações de Marketing de Relacionamento nas instituições de ensino superior podem ser utilizadas como uma poderosa ferramenta de construção da Lealdade, reduzindo os índices de evasão, gerando boca a boca positivo sobre a IES e aumentando a probabilidade de os alunos formados retornarem para cursos de pós-graduação ou educação continuada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal contribuição deste trabalho foi o desenvolvimento e teste de um modelo estrutural, que objetivou compreender os antecedentes da Lealdade no contexto da educação

superior, um típico serviço de natureza contínua onde se pressupõe uma maior importância do relacionamento. Conclui-se a partir dos resultados obtidos que os fatores que influenciam o Valor Percebido no contexto da educação superior são a Qualidade Percebida, a Resposta Emocional, a percepção de Preço Monetário, a percepção de Preço Comportamental e a Reputação. O item que demonstrou maior influência foi a percepção de Preço Monetário, que obteve o maior coeficiente padronizado do modelo, tendo sido também muito citado nas entrevistas em profundidade realizadas e nos comentários opcionais do instrumento de coleta de dados. Em segundo lugar aparece o item Reputação, indicando que a imagem e *status* da IES são amplamente considerados pelos estudantes para a percepção de valor.

Ficou confirmado que a Satisfação com o Relacionamento aumenta a Satisfação geral dos clientes em relação aos serviços prestados. Isso evidencia que ações de Marketing de Relacionamento bem realizadas podem incrementar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por empresas de serviços de natureza contínua. O termo satisfação aparece na literatura de Marketing geralmente associado à experiência de consumo de um produto ou serviço, porém sob a perspectiva transacional. A análise da Satisfação com o Relacionamento e de suas relações com outros construtos tem o mérito de ampliar a análise da satisfação para uma perspectiva mais abrangente, considerando a ótica relacional. O teste de hipóteses definiu que o Valor Percebido constitui-se como um dos antecedentes da Satisfação. Do ponto de vista prático, isso significa que quanto maior o valor percebido pelo cliente, maior a possibilidade de ele se tornar um cliente satisfeito.

Os antecedentes da Lealdade propostos e confirmados no modelo foram o Valor Percebido, a Satisfação com o Relacionamento e a Satisfação. Os construtos Valor Percebido e Satisfação com o Relacionamento foram os que apresentaram maior influência sobre a Lealdade, demonstrando que uma maior percepção de valor pelo cliente, bem como ações que gerem vínculos de relacionamento sólidos e satisfatórios, podem efetivamente gerar maiores índices de retenção dos clientes, tratando-se das instituições privadas de ensino superior.

REFERÊNCIAS

AGUSTIN, Carla; SINGH, Jagdip. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. XLII, pp. 96 - 108, feb. 2005.

ANJOS NETO, Mário Rodrigues dos; MOURA, Alexandre Inácio de. Construção e teste de um modelo teórico de Marketing de Relacionamento para o setor de educação. In: Encontro

Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 28., 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: Anpad, 2004. 1 CD-ROM.

BAKER, J. *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, vol. 66, p. 120-141, April 2002.

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. *Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese, 1995.

BOJANIC, D. C. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 4, issue 1, p. 5-22, 1996.

BOUSE, Gary A.; HOSSLER, Don. Studying choice: a progress report. *Journal of College Admissions*, p. 11-16, Winter 1991.

BYRNE, Barbara M. *Structural Equation Modeling with Amos – Basic Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

BRONNEMANN, Márcia Regina; SILVEIRA, Amélia. Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTION UNIVERSITARIA EM AMÉRICA DEL SUR, 3., 2003, Buenos Aires. *Anais*. Buenos Aires: III Colóquio Internacional sobre Gestion Universitária em América del Sur, 2003.

CASTRO, Íris; RIBEIRO, Áurea. Do valor à lealdade: escalas para medir níveis de lealdade e os seus antecedentes. In: INTERNATIONAL MEETING OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 4., 2005, Lisboa. *Anais*. Lisboa: Iberoamerican Academy of Management, 2005.

CHAN, Joseph O. Toward a Unified View of Customer Relationship Management. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, p. 32–38, March 2005.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, p. 64-73, February 1979.

COSTA, Francisco José da. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. 2007. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

CRONIN JR., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, vol. 76, iss. 2, p. 193-217, summer 2000.

CROSBY, Lawrence A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, v. 54, n.3, p. 68-81, july 1990.

DRÜGG, Kátia Issa; ORTIZ, Dayse Domene. *O Desafio da Educação: a Qualidade Total*. São Paulo: Makron Books, 1994.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, D. The effects of price, brand and store information on buyers' products evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, p. 307-319, 1991.

DURVASALA, Srinivas; LYSONSKI, Steven; MEHTA, Subhash; TANG, Buck Peng. Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 8, iss. 4, p. 314-326, jun 2004.

ESPARTEL, Lélis Balestrin. *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. 2005. 201f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara E. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 4, p. 7-18, oct. 1996.

FORRESTER, William R.; MAUTE, Manfred F. The impact of relationship satisfaction on attributions, emotions, and behaviors following service failure. *The Journal of Applied Business Research*, vol. 17, n. 1, p. 1-14, 2001.

GRÖNROOS, Christian; RAVALD, Annika. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 2, p. 19-30, 1996.

_____. Value-driven Relational Marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, vol. 13, p. 407-419, 1997.

HAIR JR., J. F. *et al. Multivariate Data Analysis*. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.

_____. *et al. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Artmed, 2005.

HAYES, Thomas J. How students choose a college: a qualitative approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 2, iss. 1, p. 19-27, 1989.

JAP, Sandy D. The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Manangement*, vol. XXI, n. 2, p. 95-108, Spring 2001.

JONES, T. O.; SASSER, E. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, vol. 73, p. 88-99, November 1995.

LOPES, Lila Reis. *O Marketing nas Instituições de Educação Superior Privadas da Bahia: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do Marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos*. 2006. 192f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MCDUGALL, Gordon H. G.; LEVESQUE, Terrence. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 5, p. 392–410, 2000.

OH, H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*, vol. 18, p. 67-82, 1999.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44, 1999.

PAYNE, Adrian & HOLT, Sue. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, vol. 12, p. 159–182, 2001.

PERFEITO, Juarez *et al.* Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de Administração. In: IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 4., 2004, Florianópolis. *Anais*. Florianópolis: IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2004.

PETRICK, James F. Development of a multi – Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Marketing*, vol. 34, no. 2, p. 119–134, 2002. _____. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, vol. 42, p. 397-407, may 2004.

_____; BACKMAN, S. J. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, vol. 41, issue 1, p. 38-45, 2002.

PRADO, Paulo Henrique Muller. *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. 2004. 480f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

_____. *A estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro*. 2004. 342f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

QUIGLEY JR, Charles *et al.* The effect of price in the college selection decision process. *Journal of Marketing Management*, vol. 9, issue 3, p. 36-47, 1999.

REICHELT, Valesca Persch. *Valor Percebido do Cliente: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos*. 2007. 372f. Tese (Doutorado em

Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

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

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 66, p. 15-37, Jan 2002.

TAM, J. L. M. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 6, issue 4, p. 31-43, 2000.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. Valor em Serviços Educacionais. *RAE-Eletrônica*, vol. 5, n. 2, art. 12, jul-dez 2006.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, iss. 2, p. 139–153, 1997.

ZEITHALM, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*; v. 52, n. 3, p. 21, jul. 1988.

____; BERRY, L; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 31-46, April 1996.