

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO**

**FACILITAÇÃO DE VALOR, VALOR DE USO E SATISFAÇÃO
DE CLIENTES COMO DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA
NO CONTEXTO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

LIDIANE CAMPOS DA CUNHA

Caxias do Sul, 28 de junho de 2018

LIDIANE CAMPOS DA CUNHA

**FACILITAÇÃO DE VALOR, VALOR DE USO E SATISFAÇÃO
DE CLIENTES COMO DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA
NO CONTEXTO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação de Mestrado submetido à Banca Avaliação designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração.
Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan.

Caxias do Sul, 28 de junho de 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

C972f Cunha, Lidiane Campos da

Facilitação de valor, valor de uso e satisfação de clientes como determinantes da intenção de recompra no contexto de uma instituição de ensino superior / Lidiane Campos da Cunha. – 2018.

84 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

Orientação: Gabriel Sperandio Milan.

1. Clientes - Fidelização. 2. Satisfação do consumidor. 3. Valor (Economia). 4. Universidades e faculdades. I. Milan, Gabriel Sperandio, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.89

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Paula Fernanda Fedatto Leal - CRB 10/2291

LIDIANE CAMPOS DA CUNHA

**FACILITAÇÃO DE VALOR, VALOR DE USO E SATISFAÇÃO
DE CLIENTES COMO DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA
NO CONTEXTO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação de Mestrado submetido à Banca Avaliação designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração.
Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Aprovada em 28 de junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan – UCS – Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Deonir De Toni – UCS – Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Fabiano Larentis – UCS – Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Pelayo Munhoz Olea – UCS – Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Paula Patricia Ganzer – Faculdade CNEC Farroupilha

DEDICATÓRIA

Ao meu noivo, Sidnei Ravison, que me apoiou em todas as etapas deste processo.

A minha mãe, Jane Campos da Cunha, minha estrela guia, que sempre acreditou em mim, agora meu anjo.

Ao meu orientador que, com muita paciência, me direcionou e me apoiou.

AGRADECIMENTOS

Obrigada aos professores e mentores, que passaram por minha caminhada, trazendo sempre novos conhecimentos e aumentando meu amor pelo marketing. Um agradecimento especial à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela concessão de uma bolsa de estudos, que efetivou a possibilidade de realização deste propósito.

EPÍGRAFE

Daqui há cinco anos você estará bem próximo de ser a mesma pessoa que é hoje, exceto por duas coisas: os livros que ler e as pessoas de quem se aproximar.

Charles Jones

RESUMO

O tema desta dissertação está centrado nos construtos que determinam a intenção de recompra, na qual a pesquisa se ambienta em uma Universidade de Caxias do Sul. O objetivo desta pesquisa foi o de desenvolver, testar e validar um Modelo Teórico que contemplasse os construtos determinantes da Intenção de Recompra. Sendo assim, foram selecionados os construtos Facilitação de Valor, Valor de Uso e Satisfação de Clientes como determinantes da Intenção de Recompra. O estudo foi desenvolvido no contexto de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada na cidade de Caxias do Sul (RS). Neste sentido, foi realizado um levantamento teórico acerca dos construtos a serem contemplados na pesquisa, fundamentando a relação entre estes construtos, além dos efeitos moderadores que podem impactar nas relações propostas. Foi implementado um estudo quantitativo, de caráter descritivo, por meio de uma pesquisa do tipo *survey* com 316 alunos. A análise dos dados foi realizada por meio de estatísticas multivariadas, utilizando-se a técnica da Modelagem de Equações Estruturais para se analisar as relações intrínsecas ao Modelo Teórico proposto. A partir da aplicação da pesquisa e da análise dos resultados, foi constatado que o Modelo Teórico apresentou índices satisfatórios de ajuste, implicando que a Facilitação de Valor influencia positivamente o Valor de Uso, que a Facilitação de Valor influencia positivamente a Satisfação de Clientes, que o Valor de Uso influencia positivamente a Satisfação de Clientes, que o Valor de Uso influencia positivamente a Intenção de Recompra e que a Satisfação de Clientes influencia positivamente a Intenção de Recompra. Além disso, foi evidenciado o efeito da moderação do tempo de curso do aluno na relação entre o Valor de Uso e a Intenção de Recompra. Portanto, o estudo contribui para a literatura existente relatando os achados sobre a Intenção de Recompra em um contexto educacional.

Palavras-chave: Facilitação de Valor, Valor de Uso, Satisfação de Clientes, Intenção de Recompra, Serviços Educacionais.

ABSTRACT

The theme of this research was focused in the constructs that determine the repurchase intention, in which the research is based in a University of Caxias do Sul. The objective of this research project was develop, test and validat a Theoretical Model that contemplates the determinant constructs of Repurchase Intention. Therefore, the constructs Value Facilitation, Value-in-Use and Customer Satisfaction were selected as determinant of the Repurchase Intention. The study was developed in context of a Higher Education Institution (HEI) from Caxias do Sul (Rio Grande do Sul). In this sense, a theoretical research about the constructs was conducted to be contemplated in this research, covering the relation between these constructs, besides the moderating effects that can impact on the proposed relationships. Also, was developed a quantitative descriptive study, by means of a survey with 316 students. Data analysis was performed by means multivariate statistics, using the Structural Equation Modeling technique to analyze the intrinsic relationships to the proposed Theoretical Model. From the application of the research and analysis of the results, it was verified that the Theoretical Model presented satisfactory adjustment indices, implying that the Value Facilitation positively influences the Value-in-Use, the Value Facilitation positively influences the Satisfaction of Customers, the Value-in-Use positively influence Customer Satisfaction, the Value-in-Use positively influences the Repurchase Intention and Customer Satisfaction positively influences the Repurchase Intention. Besides the effect of the moderation of the class time of student in the relationship between Value-in-Use and Repurchase Intention. Therefore, the study contributes to the existing literature reporting the findings on Repurchase Intention in an educational context.

Keywords: Value Facilitation, Value-In-Use, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Educational Services.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
FIES	Programa de Financiamento Estudantil
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)
GLS	<i>Generalized Least Square</i> (Mínimos Quadrados Generalizados)
HEI	<i>Higher Education Institution</i> (Instituição(ões) de Ensino Superior)
IES(s)	Instituição(ões) de Ensino Superior (<i>Higher Education Institutions</i>)
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelagem de Equações Estruturais (<i>Structural Equation Modeling</i>)
MI	<i>Modification Indices</i>
ML	<i>Maximum Likelihood</i> (Máxima Verossimilhança)
MSI	<i>Marketing Science Institute</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Normado)
NNFI ou TLI	<i>Nonnormed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Não-Normado)
PROUNI	Programa Universidade Para Todos
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz de Erro Quadrático Médio de Aproximação)
RS	Estado do Rio Grande do Sul
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> (Modelagem de Equações Estruturais)
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TLI ou NNFI	<i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice de Tucker-Lewis)
UCS	Universidade de Caxias do Sul
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i> (Fator de Inflação da Variância)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de criação de valor de uso.....	27
Figura 2 – Processo de facilitação de valor.....	29
Figura 3 – Experiência do cliente com o serviço.....	32
Figura 4 – Modelo Teórico proposto e hipótese de pesquisa.....	37
Figura 5 – Operacionalização dos construtos.....	40
Figura 6 – Modelo de mensuração.....	50
Figura 7 – Modelo estrutural com ajustes por meio dos MIs.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatística descritiva, assimetria dos dados e curtose.....	45
Tabela 2 – Teste de Levene.....	46
Tabela 3 – Coeficiente de Correlação de Pearson.....	47
Tabela 4 – Multicolinearidade das variáveis.....	48
Tabela 5 – Cargas fatoriais para o modelo.....	53
Tabela 6 – Teste de KMO e Bartlett.....	54
Tabela 7 – Confiabilidade composta e variância extraída.....	54
Tabela 8 – Validade discriminante.....	55
Tabela 9 – Teste de Bagozzi e Philips.....	55
Tabela 10 – Sexo dos respondentes.....	56
Tabela 11 – Idade dos respondentes.....	56
Tabela 12 – Tempo de curso.....	58
Tabela 13 – Nível de renda dos respondentes.....	58
Tabela 14 – Auxílio financeiro.....	59
Tabela 15 – Tipo de auxílio financeiro.....	59
Tabela 16 – Tipo de bolsa.....	60
Tabela 17 – Percentual do auxílio financeiro.....	60
Tabela 18 – Estatística descritiva das variáveis.....	61
Tabela 19 – Índices de ajuste do Modelo Teórico.....	62
Tabela 20 – Teste de hipóteses – Modelo Teórico proposto.....	64
Tabela 21 – Coeficientes de determinação – Modelo Teórico.....	64
Tabela 22 – Efeito moderador entre Valor de Uso e Intenção de Recompra.....	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	16
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	16
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	20
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	24
1.3.1 Objetivo geral.....	24
1.3.2 Objetivos específicos.....	24
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
2.1 RELAÇÃO ENTRE FACILITAÇÃO DE VALOR E VALOR DE USO.....	25
2.2 RELAÇÃO ENTRE FACILITAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	28
2.3 RELAÇÃO ENTRE VALOR DE USO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	30
2.4 RELAÇÃO ENTRE VALOR DE USO E INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	31
2.5 RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO DE CLIENTES E INTENÇÃO DE RECOMPRA...	34
2.6 EFEITOS MODERADORES.....	35
2.7 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	37
3. MÉTODO DE PESQUISA.....	38
3.1 PESQUISA DESCRITIVA.....	38
3.1.1 População-alvo e processo de amostragem.....	38
3.1.2 Operacionalização dos construtos e elaboração do instrumento de coleta de dados.....	39
3.1.3 Validação do instrumento de coleta de dados.....	40
3.1.4 Pré-Teste do instrumento de coleta de dados.....	41
3.1.5 Coleta e processamento dos dados.....	41
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	42
3.2.1 <i>Missings</i> (Dados Perdidos).....	43
3.2.2 <i>Outliers</i> (Observações Atípicas).....	43
3.2.3 Teste das suposições da análise multivariada.....	44
3.2.3.1 Normalidade.....	44
3.2.3.2 Homoscedasticidade.....	45
3.2.3.3 Linearidade.....	46
3.2.3.4 Multicolinearidade.....	48
3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE).....	49

3.3.1 Especificação do modelo de mensuração.....	49
3.3.2 Matriz de entrada de dados e método de estimação do modelo.....	51
3.3.3 Seleção das medidas de ajuste do modelo.....	52
3.3.4 Validação individual dos construtos.....	53
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	56
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	56
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS.....	60
4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO.....	61
4.4 EFEITO MODERADOR.....	65
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	67
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	69
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	70
5.4 SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS.....	70
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	82

INTRODUÇÃO

A intenção de recompra vem ganhando cada vez mais importância para os executivos ou gestores de marketing, que passaram a compreender os impactos das intenções de recompra dos clientes e/ou consumidores devido às suas implicações econômico-financeiras para as empresas (KEININGHAM, et al., 2015). Consoante isso, Le e Supphelle (2017) afirmam que a lucratividade e a rentabilidade dos investimentos realizados pelas empresas podem aumentar substancialmente quando os clientes decidem usar o mesmo fornecedor ou provedor de serviços várias vezes, de forma recorrente, em uma perspectiva de longo prazo. Em contrapartida, se os clientes decidirem mudar de fornecedor ou provedor de serviços haverá perda de receitas futuras e as empresas incidirão em custos adicionais associados à aquisição de novos clientes. Cabe comentar, também, que trocas de fornecedores podem significar custos extras para o cliente em termos de tempo e de esforço dispendido na busca de novas alternativas no mercado, avaliando e tomando decisões, além de um eventual custo financeiro.

Neste horizonte, Wu, Yeh e Hsiao (2011) definiram a intenção de recompra como uma tendência do cliente em comprar a mesma marca ou produto e/ou serviços no futuro e se opor à mudança para outras marcas alternativas existentes no mercado. Da mesma forma, com base em um estudo desenvolvido por Jackson (1985), a intenção de recompra foi vista como sendo as intenções comportamentais do cliente ou consumidor, medindo a tendência do mesmo em continuar, aumentar ou diminuir a frequência do engajamento em relação a um produto e/ou serviço de uma determinada empresa. Do mesmo modo, para obter as medidas de intenções de recompra, as pesquisas com compradores atuais são usualmente utilizadas para estimar sua tendência de compra do mesmo produto e/ou serviço com a mesma marca ou empresa.

Entre a Instituição de Ensino Superior (IES) e os alunos existe uma relação de troca. Esta relação é baseada no ato de obter um serviço ou benefícios desejados de alguém, neste caso, um provedor de serviços educacionais, oferecendo algo em contrapartida. O processo educacional pode não se enquadrar totalmente em uma simples relação de troca. Ele se constitui mais em uma relação pedagógica proposta por uma IES, a serviço do aluno, do que em uma mera venda de um serviço qualquer (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009).

A empresa, no caso a IES, é fundamentalmente um facilitador de valor, enquanto o cliente (o aluno) cria valor (GRÖNROOS, 2011). Neste sentido, o cliente pode ser considerado um co-criador de valor por meio da experiência de uso dos serviços prestados pelo provedor, (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). Assim sendo, o valor emerge não apenas como valor potencial, mas como valor de uso (GRÖNROOS; HELLE, 2010).

Para que o cliente perceba a necessidade de recompra de um produto e/ou de um serviço, é preciso que este cliente se encontre satisfeito com tal fornecedor ou provedor de serviços, de forma que o mesmo perceba valor pelo serviço prestado (ZEITHMAL; BITNER, 2003). Pesquisas indicaram achados prévios de que a intenção de recompra é uma força valiosa no desenvolvimento da rentabilidade das empresas e da sustentabilidade futura (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; HELLIER et al., 2003; WHITE; YU, 2005).

O objetivo geral desta pesquisa, portanto, foi de desenvolver, testar e analisar um Modelo Teórico que contemplasse os construtos determinantes da Intenção de Recompra. Para tanto, foram selecionados os construtos Facilitação de Valor, Valor de Uso e Satisfação de Clientes como determinantes da Intenção de Recompra. O estudo foi desenvolvido no contexto de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada na cidade de Caxias do Sul (RS).

Em relação ao trabalho, o mesmo está estruturado da seguinte forma. No Capítulo 1, é apresentada a delimitação da pesquisa, na qual são apontadas a justificativa, a relevância e o problema de pesquisa. Em seguida, são expostos os objetivos geral e específicos do trabalho. No Capítulo 2, se dá início ao aprofundamento da discussão acerca dos construtos, por meio da fundamentação teórica necessária às relações hipotetizadas, culminando com a apresentação do Modelo Teórico proposto. Sendo assim, neste capítulo, são apresentadas as relações entre os construtos Facilitação de Valor e Valor de Uso, Facilitação de Valor e Satisfação de Clientes, Valor de Uso e Intenção de Recompra, Satisfação de Clientes e Intenção de Recompra, assim como a moderação das duas últimas relações citadas pela faixa etária, sexo e tempo de estudo dos alunos da IES em estudo. Em seguida, no Capítulo 3, é explanado o método de pesquisa adotado na execução do projeto. No Capítulo 4, são apresentadas a análise e discussão dos resultados obtidos. E, por fim, no Capítulo 5, são apresentadas as considerações finais.

1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O setor de ensino superior tem apresentado um aumento no número de instituições e nos cursos oferecidos nos últimos anos. Segundo o Ministério da Educação (BRASIL, 2018), o Brasil conta com 4.239 Instituições de Ensino Superior (IESs) ativas. Destas, 188 unidades de IESs estão localizadas no Estado do Rio Grande do Sul (RS) e 10 unidades delas estão localizadas em Caxias do Sul (RS). Diante deste cenário competitivo, a entrega de serviços aos clientes, neste caso, aos alunos, com valor superior, tem sido reconhecida como uma importante fonte de possível vantagem competitiva (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; GRÖNROOS; VOIMA, 2013; GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; ORDANINI; PARASURAMAN; RUBERA, 2014).

No campo da educação, especificamente, reter alunos (ou clientes) matriculados é tão importante quanto atrair e matriculá-los, gerando uma continuidade de receitas para as instituições (KOTLER; FOX, 1994; FERREIRA et al., 2008). Anderson e Mittal (2000) abordam os custos de aquisição e comentam que se deve cultivar os custos de manutenção, tornando assim a empresa mais lucrativa. Sendo assim, as organizações devem estar em busca do entendimento e do atendimento do valor do cliente para desenvolver relacionamentos rentáveis sob uma perspectiva de longo prazo (WEAVER; WEBER; McCLEARY, 2007). Neste sentido, os gestores têm procurado entender as novas necessidades, desejos, expectativas ou demandas do seu público-alvo (CAMPOS; PINHEIRO, 2014). Inclusive, algumas pesquisas mencionam que é necessário o desenvolvimento de novos estudos em torno da intenção de recompra e de seus respectivos construtos antecedentes (MITTAL; KAMAKURA, 2001; HELLIER et al., 2003; QURESHI et al., 2009; LIN; LEKHAWIPAT, 2014).

Entretanto, esta tarefa não se mostra como sendo uma tarefa fácil, visto que o marketing precisa mudar o foco do negócio, transpondo-se de uma mentalidade de apenas completar uma venda para a de iniciar relacionamentos sob uma perspectiva de longo prazo com os seus clientes (VAVRA, 1994). O objetivo principal das empresas, tradicionalmente, era o de atrair o maior número de novos clientes, com foco no volume de vendas, para aumentar o seu faturamento e as margens de lucro (TSAI; HUANG, 2007). Este objetivo fazia com que houvesse uma diminuição, ou ainda, retirava a atenção das organizações para fatores tais como a retenção, a lealdade ou a intenção de recompra, visto que estes fatores requerem o

provisionamento de recursos e esforços de maior expressão em relação aos clientes atuais (YAN 2006; TSAI; HUANG, 2007).

Ao contrário do marketing transacional, direcionado para ações em massa, sem a intensificação da interação entre a empresa e seus clientes e com foco nos resultados de curto prazo, para a nova abordagem, o direcionamento é dado aos relacionamentos existentes entre a empresa e os seus clientes. Ressalta-se, mediante esta nova abordagem, a abordagem relacional, que os relacionamentos deveriam ser vistos como um elemento estratégico (GRÖNROOS, 1994; FREIRE; NIQUE, 2005; EIRIZ; WILSON, 2006).

Para Morgan e Hunt (1994), a orientação para a prática relacional é mais ampla e deve abranger todas as atividades de marketing direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas. Um relacionamento estreito com os clientes, que busca identificar suas necessidades, desejos, expectativas ou demandas e manter tal relacionamento em longo prazo, o que permite às empresas manter ou ampliar seu nível de competitividade (DONAVAN; BROWN; MOWEN, 2004; GUMMESSON, 2010).

Desta forma, as empresas passaram a traçar estratégias competitivas para reter seus clientes, com o objetivo de que estes repitam suas compras sob uma perspectiva de longo prazo e de forma continuada (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Dessa forma, o entendimento do fenômeno que leva o cliente à intenção de recompra de determinado produto e/ou serviço de um fornecedor ou provedor de serviços, torna-se um elemento chave para o sucesso das empresas (HAN; KIM, 2009; LEWIS; CHAMBERS, 2000).

Neste contexto, apresenta-se a necessidade de aprofundar o entendimento dos construtos que influenciam ou que podem ser considerados como determinantes da intenção de recompra dos clientes (HE; SONG, 2009). Aliás, Fang, Chiu e Wang (2011) apontam que alguns construtos têm sido pesquisados e considerados como determinantes ou antecedentes da intenção de recompra. Entretanto, é latente a necessidade de realização da investigação e da testagem de outros possíveis determinantes que podem afetar a intenção de recompra dos clientes, repercutindo positivamente nos resultados de mercado e nos resultados econômico-financeiros das empresas.

Alguns autores apresentam a pesquisa sobre as relações entre os construtos determinantes da intenção de recompra como um desafio (TSAI; HUANG, 2007; HUME, 2008; HE; SONG, 2009; HAN; RYU, 2012). Um exemplo disso é Reichheld (1996), que já instigava para a necessidade do desenvolvimento de uma oferta de valor para o cliente, a qual deveria ser

superior em relação às ofertas da concorrência como um dos pressupostos básicos para empresas que buscam aumentar sua competitividade.

No passado, o valor estava relacionado à concepção do produto, em sua criação, fabricação, distribuição, marketing e promoção. No final, por meio de pesquisa de mercado, melhorava-se o produto e/ou o serviço e se iniciava novamente o processo (KOTLER et al., 2000). Um novo cenário se estabeleceu e a percepção sobre o valor se transformou. O cliente pede e é geralmente atendido, conforme as suas especificações. Assim sendo, o fornecedor ou o provedor de serviços necessita obter uma compreensão precisa dos atributos que os clientes mais se preocupam ou percebem como de maior valor para eles. Uma forma de aumentar a percepção de valor é facilitar a participação do cliente ou envolvimento na criação do valor. Além disso, no contexto de serviços, verificou-se que a participação dos clientes pode estar fortemente associada a recompra e recomendação (CERMAK; FILE; PRINCE, 1994; PIRES; DEAN; REHMAN, 2015).

Vale destacar que as receitas (faturamento) e a participação de mercado crescem conforme os melhores clientes são incorporados ao negócio da empresa, construindo vendas repetidas e referências. Com a proposta de valor, a empresa terá condições de ser mais seletiva na aquisição de novos clientes e concentrar seus investimentos nas perspectivas mais rentáveis, estimulando ainda mais o crescimento sustentável do negócio. O crescimento sustentável permite à empresa atrair e reter os melhores colaboradores. A entrega consistente de valor ao cliente aumenta a lealdade dos colaboradores, dando-lhes orgulho e satisfação em seu trabalho. Isso faz com que os colaboradores de longo prazo conheçam melhor os clientes e assim, aprendem a oferecer ainda mais valor, reforçando a retenção e, até mesmo a lealdade (ou fidelidade) dos clientes e dos colaboradores (REICHHELD; TEAL, 2001; ROBINETTE; BRAND; LENZ, 2002).

Nesta direção, os gestores precisam entender a criação de valor para seus clientes e mais eficientemente e eficazmente fornecer recursos e processos que apoiem a criação de valor. Ao reconhecer que os clientes são os criadores de valor, as empresas têm um papel importante na criação de valor. As empresas produzem recursos tangíveis e intangíveis como entrada para o consumo de seus clientes ou processos geradores de valor. Este é um pré-requisito para a criação de valor. Como a provisão de recursos é necessária para a criação de valor aos clientes, deve haver algo para os clientes se integrarem e criarem valor, e isso pode ser chamado de facilitação de valor (GRÖNROOS; RAVALD, 2009).

A facilitação de valor é decorrente das interações indiretas entre clientes e provedores de serviços. No processo de facilitação de valor, o prestador de serviços disponibiliza recursos

que serão utilizados pelos clientes em seus processos de criação de valor, de forma autônoma (GRÖNROOS, 2008; GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Da perspectiva do usuário do serviço, o processo de entrega do serviço envolve, portanto, a facilitação de valor, ou seja, a facilitação das atividades do cliente para criação de valor de uso do serviço (GRÖNROOS, 2006; 2008).

Durante o período compreendido entre os anos de 1990 e 2000, a questão da criação de valor para os clientes teve um interesse crescente na literatura de marketing. A visão predominante era a de que o valor para os clientes seria incorporado em produtos que são resultado de processos de fabricação. O valor de troca foi desafiado por outro ponto de vista, segundo o qual o valor para os clientes emerge como valor de uso na esfera dos clientes nos processos em que os clientes interagem com os provedores de serviços. O conceito do valor de uso, então passou a ser uma questão fundamental para a compreensão de uma lógica baseada em serviços (GRÖNROOS; RAVALD, 2009).

De acordo com a visão de valor de uso, o valor não é criado pelo provedor de serviços, mas resultante dos processos de geração de valor dos clientes, no qual as propostas de valor, feitas pela empresa são mais bem atendidas ou menos bem atendidas pela empresa e o valor real emerge para os clientes (GRÖNROOS, 1979; 2006; 2008; BALLANTYNE; VAREY, 2006; GUMMESSON, 2007).

As empresas dependem de vendas repetidas, seja para clientes atuais ou para clientes potenciais. O marketing reconhece este efeito com base na ênfase de que seus recursos podem ser mais bem investidos mantendo clientes existentes do que investir no processo de aquisição de clientes, como comentam Demo et al. (2015), ao atestarem que pode custar cerca de dez vezes mais conquistar clientes novos do que manter os clientes atuais.

Esta estratégia defensiva, focada na retenção de clientes e na repetição de compras destes com uma determinada empresa, envolve esforços para reduzir a saída de clientes, ou seja, tem como foco a diminuição das deserções (perdas) dos clientes, através do aumento ou da criação de uma possível vantagem competitiva sustentável. Uma forma de atingir este objetivo e ainda aumentar a lucratividade da empresa é ter clientes altamente satisfeitos (FORNELL, 1992; TAM, 2004). Conforme Srinivasan e Ratchford (1991), quando os clientes satisfeitos compram novamente, estão menos propensos a realizar pesquisas, considerando uma menor quantidade de marcas ou fornecedores alternativos do que clientes insatisfeitos. Sendo assim, é possível que algumas marcas venham a ser ignoradas no processo de escolha do cliente, mesmo que competitivas, tendo em vista que outra empresa atingiu a satisfação plena para este comprador no passado.

Clientes que estão parcialmente insatisfeitos ou completamente insatisfeitos são igualmente menos propensos a comprar novamente de determinada empresa. Desta forma, a insatisfação torna os clientes propensos a deixar de comprar de uma marca, independentemente de seu nível de insatisfação (MITTAL; KAMAKURA, 2001). Ademais, o nível de competitividade dos concorrentes, os custos de troca e o nível de aversão ao risco face às incertezas, são alguns dos elementos que influenciam a ligação entre satisfação e intenção de recompra (ANDERSON; MITTAL, 2000). Portanto, o estudo da intenção de recompra, seja no âmbito acadêmico seja no âmbito gerencial, vem buscando entender a sua formação e seus principais determinantes (JONES et al., 2007; WU et al., 2014; LIN; LEKHAWIPAT, 2014).

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

No Brasil, o cenário das IESs tem apresentado um declínio nos seus índices de crescimento, levando em consideração o número de alunos matriculados. Este cenário afeta diretamente as instituições. Um exemplo podem ser as IESs privadas, durante o período que compreende os anos de 2012 até 2015, quando houve uma redução de 43 instituições segundo dados do INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2017).

De acordo com Tomaz, Teixeira e Porém (2016), não foi ao acaso que o ensino superior privado obteve relevância como um setor altamente competitivo. Entretanto, este contexto competitivo traz consigo outros fatores de impacto para o setor, como a pressão pela estabilização da demanda, queda de receitas, alta sensibilidade aos preços e a percepção dos diferenciais entre as IES, que cada vez mais decresce.

Neste cenário competitivo e, por vezes, predatório, as IESs se encontram em um ponto crítico, no qual a sua sustentabilidade demanda por estratégias que permitam identificar novas oportunidades de mercado, prover serviços e padrões acadêmicos que agreguem maior valor para seus alunos (clientes). Sendo assim, conhecer e compreender as necessidades dos alunos são atividades importantes para se tornar mais competitivo (TOMAZ; TEIXEIRA; PORÉM, 2016). Estas atividades são abrangidas dentro do processo de marketing de relacionamento, que poderia auxiliar algumas IESs para estarem à frente de suas concorrentes criando valor na percepção do cliente (DONAVAN; BROWN; MOWEN, 2004; GUMMESSON, 2010).

Anderson, Kumar e Narus (2007) conceituam valor como a declaração monetária ou de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e sociais entregues ao cliente, frente ao preço pago pelo produto e/ou pelo serviço. Tais benefícios são postos em avaliação pelo cliente

e o resultado indica o quanto o cliente estima o valor dos benefícios providos em relação aos sacrifícios incorridos para obtê-los. Para Zeithaml (1988) e Oliver (2010), o valor é parte de uma avaliação global do cliente, com base no que ele percebe e na relação que faz entre o que é entregue e o que é proposto ou prometido.

Salienta-se que a promessa de valor de uma empresa aponta os seus diferenciais frente aos concorrentes e proporciona aos clientes um embasamento para sua decisão de compra (SANTOS-VIJANDE; GONZÁLEZ-MIERES; LÓPEZ-SÁNCHEZ, 2013). Por isso, Lindic e Da Silva (2011) concordam quando afirmam que as empresas devem buscar o entendimento daquilo que os seus clientes valorizam nelas e não focar somente para aquilo que estão oferecendo aos seus clientes.

Segundo Khalifa (2004), o valor que importa é o valor da experiência do cliente e não o valor do produto. Ele sustenta que a experiência resultante do cliente inclui uma ou uma série de eventos físicos ou mentais relacionados que levam a um resultado final ou uma consequência que é mensurável. Estes eventos acontecem na vida do cliente, pelo menos em parte, devido às ações da organização. O cliente percebe as consequências relativas às alternativas oferecidas pelos concorrentes que fazem a experiência superior, igual ou inferior. A diferença percebida tem algum valor para o cliente. Aprender a descobrir a experiência resultante para os clientes é muitas vezes um trabalho árduo, mas uma vez descoberto e articulado claramente, torna-se mais fácil entender o cliente e tomar ações com base nesta experiência.

Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012) encorajam estudos empíricos que caracterizam o valor na experiência. Eles apontam que a pesquisa futura sobre o valor na experiência permitiria às organizações de serviços definirem como clientes atuais e potenciais entendem o valor na experiência. Com um maior entendimento a respeito, as empresas poderão estar mais bem preparadas para facilitar o valor na experiência de utilização de um serviço vivenciada pelo cliente e oferecer proposições de valor, portanto, mais significativas.

Conforme Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012) e Voima, Heinonen e Strandvik (2010), quando a criação de valor se refere à criação de valor de uso pelo cliente, o cliente é um criador de valor. Desta forma, a criação de valor se modifica de um processo provedor, abrangente, para um processo orientado pelo cliente. O valor é criado nas experiências acumuladas pelo usuário de um serviço, por exemplo, sejam elas experiências individuais ou coletivas, com recursos, processos e/ou resultados e contextos acumulados de experiências passadas, atuais e previstas ou projetadas no futuro na vida do cliente. O *locus* da criação de valor são as atividades, as práticas e as experiências físicas, mentais ou ligadas a posse de algo do cliente em múltiplos contextos individuais e sociais. Assim sendo, o valor é realizado por

meio da posse, uso ou estado mental dos clientes em relação às suas experiências de compra e/ou de uso ou consumo (GRÖNROOS; RAVALD, 2011; HEINONEN et al., 2010).

Então, o cliente experimenta o valor, e este se torna melhor ou pior ao longo do tempo durante o processo de acumulação das experiências, e a criação de valor emerge como um processo estruturado no qual as empresas e os clientes definem papéis e objetivos (ou a natureza da co-criação de valor). Embora a expressão “experiências acumuladas” pareça implicar em um nível de valor constantemente em evolução positiva, o processo de acumulação de valor pode incluir experiências positivas e também negativas ligadas às percepções de valor, onde às vezes o cliente também pode ficar mais ou menos satisfeito em relação à empresa ou ao produto e/ou serviço (GRÖNROOS; VOIMA, 2013).

A literatura indica que o processo de interação entre os atores oferece oportunidades para facilitar a criação de valor para e entre si (AARIKKA-STENROOS; JAAKKOLA, 2012). Dessa maneira, Grönroos e Voima (2013) esclarecem que conforme o cliente cria valor por meio de experiências em um processo de acumulação, a empresa, como provedor de serviços, pode facilitar a criação de valor do cliente, produzindo e distribuindo recursos e processos que concebem valor potencial ou valor esperado de uso para o cliente. Em decorrência disso, o cliente constitui e experimenta valor ao agregar recursos, processos ou resultados em seu próprio contexto social de tal forma que o cliente é o criador de valor e a empresa facilita o valor para seus clientes.

Facilitar o valor para os clientes significa que a empresa cria valor potencial que o cliente pode transformar em valor de uso ou valor real (GUMMESSON, 2007). De um ponto de vista de criação de valor, baseado na noção de valor de uso, em vez de ser entendido como o uso de um objeto por parte dos clientes, o conceito de consumo se amplia. Ao invés de incluir apenas a utilização do próprio produto comercializado, o consumo engloba também todos os elementos, objetos físicos tais como bens, informações, encontros face a face (presenciais), contatos através de sistemas e infraestruturas e possíveis interações com outros clientes que, em conjunto, podem criar valor a si mesmos (GRÖNROOS, 2006).

O valor é criado colaborativamente em sistemas de serviço que interagem a partir de relações de trocas mútuas no contexto de serviços, melhorando a adaptabilidade e a capacidade de sobrevivência de todos os sistemas de serviço envolvidos em tal troca (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008). Isto indica que, ao invés de se concentrarem na forma como os clientes podem estar envolvidos na co-criação com a empresa, os prestadores de serviços devem expandir suas perspectivas para conhecer melhor seus clientes, concentrando-se na participação nas vidas ou nas experiências dos clientes, por meio de atividades em que os clientes já estão envolvidos

com outros indivíduos, empresas ou sistemas de serviços (GRÖNROOS; VOIMA, 2013; HEINONEN et al., 2010).

Vargo e Lusch (2004) comentam, ainda, que os bens (produtos) podem vir a se configurar como recursos valiosos para os clientes como mecanismos de distribuição para os serviços, de modo que o valor do serviço pode ser determinado no momento de seu uso, ou seja, caracterizando-se como valor de uso. Dito de outra forma, a lógica do tempo de troca se torna mais aberta associada às interações do serviço, de pré-venda ao valor de uso, até o pós-venda, com a perspectiva de continuar a relação entre as partes envolvidas (empresa e cliente), à medida que os relacionamentos evoluem, pelo fato de gerarem resultados positivos para ambas as partes (BALLANTYNE; VAREY, 2006).

A satisfação de clientes, em geral, pode ser definida como a percepção do cumprimento agradável ou prazeroso de um produto e/ou serviço em relação ao que fora prometido (OLIVER, 2010). O nível de satisfação do cliente, então, é determinado pela percepção de uma pessoa sobre “o desempenho de um produto ou serviço em relação às suas expectativas” (SCHIFFMAN; KANUK; HANSEN, 2011, p. 8). A satisfação do cliente pode ser entendida tanto do ponto de vista econômico como psicológico (JOHNSON; FORNELL, 1991; BECKER; BRADLEY; ZANTOW, 2012). Assim sendo, a satisfação do cliente é considerada um fator determinante da atitude pós-compra, refletindo um resultado ou sentimento positivo ou negativo com base nas experiências pessoais do cliente (WONG, 2017).

Por conseguinte, a satisfação do cliente é vista como o fator mais eficaz que leva a intenções comportamentais de recompra (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; BAKER; CROMPTON, 2000). Além disso, Oliver (2010) considerou as intenções de recompra como a probabilidade declarada de envolver ou pretender repetir a compra com o mesmo produto ou serviço. A intenção de recompra refere-se às respostas decisivas geradas a partir de um cliente com base num processo de avaliação individual do produto e/ou do serviço que afeta as suas intenções futuras (CHEN, 2011). E isto envolve a avaliação do cliente por meio de um processo cognitivo de tomada de decisão, no qual ele considera e determina se deve continuar, ou não, com o mesmo fornecedor ou provedor de serviços, produto ou serviço (COLGATE; LANG, 2001).

Do mesmo modo, o resultado da avaliação das atitudes do cliente, gerado a partir de suas experiências anteriores com o produto ou com o serviço, relaciona-se crucialmente com as suas intenções de recomprá-lo e, também, de recomendá-lo a outras pessoas ou clientes potenciais (HAN; KIM, 2009). Uma vez que as intenções de recompra estão relacionadas com a lucratividade e rentabilidade das empresas, este fato faz com que isto se torne um dos

principais objetivos de qualquer negócio. Portanto, alguns estudos da área de marketing e de negócios têm colocado cada vez maior ênfase em estudos acerca da intenção de recompra e de seus determinantes (HELLIER et al., 2003; HUME; MORT, 2010; RAZAVI; SAFARI; SHAFIE, 2012).

Isto posto, a questão central de pesquisa que norteia a presente pesquisa é a seguinte: Qual a relação entre os construtos facilitação de valor, valor de uso e satisfação de clientes (alunos) como determinantes da intenção de recompra no contexto dos serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada em Caxias do Sul (RS)?

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa foi de desenvolver, testar e validar um Modelo Teórico que contemplasse construtos determinantes da Intenção de Recompra no contexto de uma instituição de ensino superior.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos para pesquisa, foram definidos:

- a) Verificar as relações entre Facilitação de Valor, Valor de Uso e Satisfação de Clientes (alunos) como determinantes da Intenção de Recompra de serviços no contexto do ensino superior na IES em estudo;
- b) Verificar o efeito moderador da faixa etária, do sexo e do tempo de curso dos alunos na IES na relação entre o Valor de Uso dos serviços e a sua Intenção de Recompra de outros serviços disponibilizados pela IES.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RELAÇÃO ENTRE FACILITAÇÃO DE VALOR E VALOR DE USO

Segundo Lush e Webster (2011), a capacidade de fornecer o valor prometido depende da escolha cuidadosa de clientes potenciais apropriados, os quais são aqueles com necessidades e preferências que são entendidas como uma boa contrapartida para os recursos e as capacidades da empresa. O desenvolvimento da estratégia, então, é fundamentalmente um processo de adequação das competências e capacidades da empresa, as quais devem ser congruentes com as necessidades e preferências dos clientes, identificando as demandas latentes de clientes, relativamente pouco atendidas pelas propostas de valor dos concorrentes. Os clientes potenciais “ruins” são aqueles que não darão valor aos recursos e às capacidades da empresa e não estarão dispostos a fornecer recursos ou interagir efetivamente com a empresa.

A literatura sugere que o processo de interação entre os atores proporciona oportunidades para facilitar o processo de criação de valor para e entre si. Os fornecedores de ofertas complexas comumente comandam o processo, dada sua expertise e experiência. No entanto, é necessário enfatizar que ambas as partes exercem um papel crucial no processo de resolução de problemas. Os provedores de serviços contribuem com recursos, tais como a especialização acumulada e a integridade profissional, enquanto os clientes normalmente fornecem informações sobre suas necessidades e suas demandas. Vale ressaltar que, ao facilitar o processo de resolução de problemas, os clientes participam da formulação da proposta de valor, ampliando, assim, seu papel na criação de valor (AARIKKA-STENROOS; JAAKKOLA, 2012).

A facilitação de valor pode ser definida como as ações exercidas por uma empresa que levam ou possibilitam a criação de valor para o cliente (GRÖNROOS, 2011). Os provedores de serviço, por meio de recursos que devem ser utilizados de forma autônoma pelo cliente, formulam uma base para proporcionar a criação de valor para o cliente, ou seja, a facilitação de valor é resultado de interações indiretas entre o provedor e o cliente (GRÖNROOS, 2008; GRÖNROOS; VOIMA, 2013).

Os clientes são, por definição, criadores de valor, mas as oportunidades de se envolver com os processos de uso ou utilização dos serviços por parte dos clientes, fazem com que seja possível para as empresas serem parte da criação de valor para os clientes. Sendo assim, passam a ser facilitadoras de valor e também podem se tornar co-criadoras de valor para os clientes. No entanto, isso exige que as interações diretas com os clientes existam ou possam ser

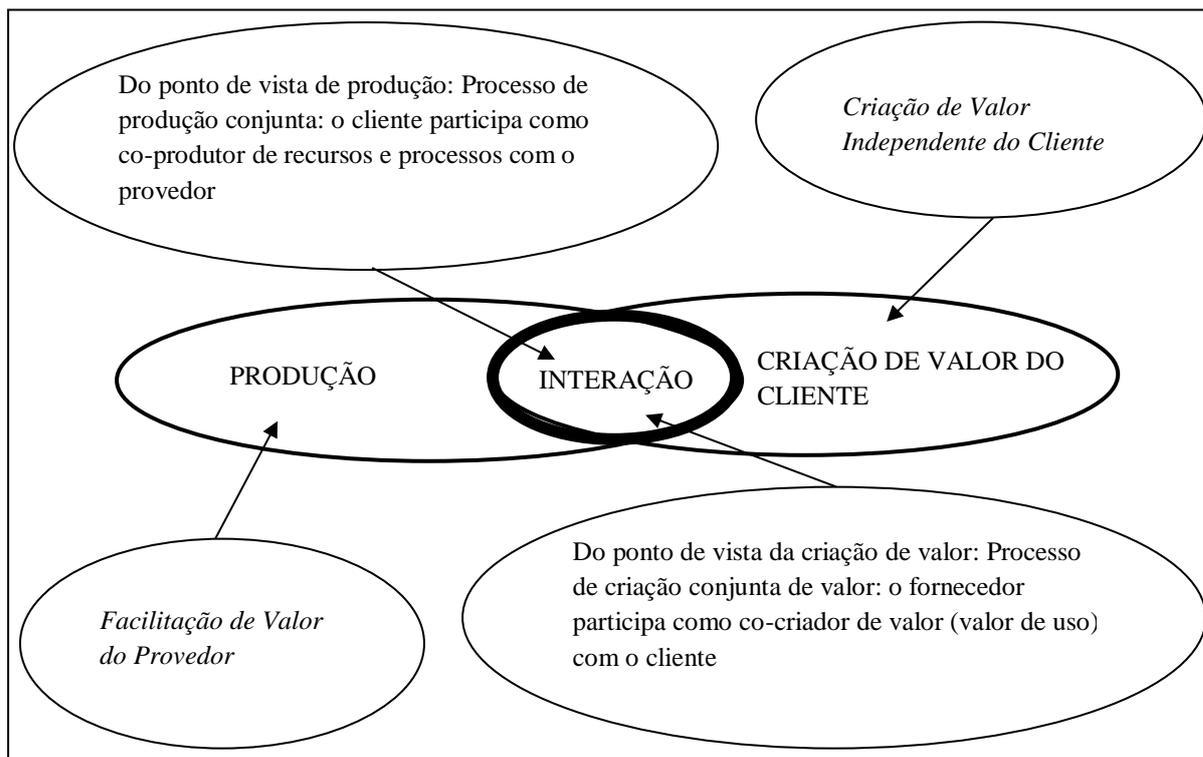
desenvolvidas e sejam utilizadas com sucesso pelo provedor de serviços. Deste modo, o papel básico das empresas na criação de valor pode ser definido como essencialmente um facilitador de valor. É importante entender que a facilitação de valor não é a criação de valor, mas, na verdade, é parte do processo que leva ao valor para os clientes. Ele não torna a empresa automaticamente uma co-criadora de valor. Fundamentalmente, o cliente cria valor e a empresa facilita a criação de valor (GRÖNROOS, 2011).

Ao definir a criação de valor estritamente como a criação de valor de uso pelo cliente e todas as outras ações que levam ao valor para o cliente como é o caso da facilitação de valor, é desenvolvida uma estrutura lógica e robusta para analisar as funções das empresas e dos clientes no processo de produção e entrega dos serviços. Esta estrutura também permite que pesquisadores e profissionais compreendam a natureza da co-criação de valor de maneira acionável e as possibilidades de as empresas se valerem de oportunidades de co-criação de valor, possibilitadas pela adoção de uma lógica de serviço (GRÖNROOS, 2011).

Neste horizonte, Grönroos (2008) declara que a função do provedor de serviços, neste contexto, é a de atuar como um facilitador de valor, no sentido de apoiar as atividades de criação de valor empreendidas pelos clientes por meio de processos interativos.

Conforme mostra a Figura 1, é feita uma distinção entre produção e criação de valor. O provedor de serviços é responsável pelo processo de produção, no qual, durante as interações necessárias, o cliente pode participar como co-produtor. A maior parte do processo de produção é a geração de valor potencial, ou facilitação de valor, quando os recursos para o uso do serviço, por parte dos clientes, são desenvolvidos, projetados, fabricados e entregues sem, necessariamente, interações diretas com os clientes. Os clientes, por sua vez, são responsáveis por seus processos de criação de valor, uma vez que o valor para eles é criado ou emerge como valor de uso. Se os clientes estiverem envolvidos, por exemplo, em processos de desenvolvimento de um projeto ou de um produto, ou em operações de *front-office* (linha de frente), interações diretas ocorrem nestes processos e a criação conjunta de valor é possível. Quando não há interações, os clientes estão envolvidos na criação de valor de forma independente, por meio de interações com os recursos obtidos ou proporcionados pelo provedor de serviços. Quando tais interações ocorrem, a criação conjunta de valor com a empresa ocorre, fazendo com que o cliente e o provedor de serviços possam co-criar valor. Caso contrário, a empresa estaria apenas facilitando a criação de valor futuro dos clientes (GRÖNROOS, 2011).

Figura 1 – Processo de criação de valor de uso



Fonte: Adaptada de Grönroos (2011).

Da perspectiva do usuário do serviço (cliente), o processo de entrega do serviço envolve a facilitação de valor, ou seja, a facilitação das atividades do cliente para a criação de valor de uso. A noção de valor de uso parte do princípio de que o valor para os clientes emerge quando os produtos (bens tangíveis) ou os serviços (bens intangíveis) são, de fato, utilizados pelos clientes (GRÖNROOS, 2006; 2008). Além disso, alguns pesquisadores argumentam que a criação de valor é controlada pelo cliente e que seguindo este ponto de vista, o valor de uso que emerge para o cliente surge em função das suas experiências efetivas com o serviço (GRÖNROOS, 2008; GRÖNROOS, 2011; GRÖNROOS; RAVALD, 2011; HEINONEN et al., 2010; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; STRANDVIK; HOLMLUND; EDVARDSSON, 2012; VOIMA; HEINONEN; STRANDVIK, 2010; 2011).

Aliás, Strandvik, Holmlund e Edvardsson (2012) complementam tal linha de raciocínio, afirmando que os clientes não avaliam os vendedores (empresas) e os produtos e/ou serviços individualmente, mas consideram o quão bem eles se encaixam nos produtos e/ou serviços atuais (ou entregues) ou futuros, e o que tal correspondência implicaria. Ou seja, os clientes também avaliam como um provedor de serviços, por exemplo, se envolve, interage e facilita a criação, a entrega e a utilização de valor por meio dos serviços prestados. Portanto, as inter-

relações entre produtos e serviços fazem parte da lógica que os clientes adotam, afetando sua percepção do valor de uso.

Deste modo, pode ser apresentada a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A facilitação de valor influencia significativa e positivamente o valor de uso dos serviços.

2.2 RELAÇÃO ENTRE FACILITAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Grönroos (2008), os fornecedores ou provedores de serviço devem prover aos clientes ou usuários dos serviços os recursos necessários para seus processos geradores de valor. Os provedores de serviços facilitam a criação de valor para o cliente, fornecendo a base de valor necessária. Portanto, basicamente, o papel do provedor de serviços é facilitar a criação de valor e, conseqüentemente, participar do processo de criação de valor como facilitador de valor. Quando o valor é criado pelos clientes isoladamente dos provedores de serviços, como é o caso dos modelos de marketing baseados na lógica dos bens tradicionais, nos quais os fornecedores não têm meios diretos de se envolver com o processo de consumo (ou utilização do serviço).

Em outras palavras, os fornecedores não podem influenciar a criação de valor nos processos dos clientes. Adotando uma abordagem direcionada ao valor de uso, eles são facilitadores de valor. Contudo, quanto mais os provedores de serviço conseguem facilitar o valor, mais valor de uso será criado e, eventualmente, maior será o valor de troca entre as partes envolvidas (GRÖNROOS, 2008; 2011).

No processo de facilitação de valor, o provedor de serviços desenvolve uma proposta de valor, que é a base de valor a ser usada pelos clientes e os clientes aceitam esta proposta de valor durante a utilização de seus fundamentos de valor, interagindo e agregando suas próprias habilidades e os recursos adicionais necessários em um processo gerador de valor para atingir o valor de uso que poderá lhe satisfazer plenamente, o que deverá ser resultado da experiência de serviço vivenciada. O resumo deste processo está melhor descrito na Figura 2.

Figura 2 – Processo de Facilitação de Valor

Facilitação de Valor	Provedor de Serviços	Usuário do Serviço
Funções	Facilitador de valor, fornecendo aos clientes uma base para a criação de valor sob a forma de recursos (bens, serviços, informações ou outros recursos)	Criador de valor durante os processos de geração de valor (consumo) onde são adicionados outros recursos (necessários) disponíveis para os clientes e habilidades mantidos por eles (fundação de valor do cliente) e onde ocorre o valor

Fonte: Adaptada de Grönroos (2008).

Na perspectiva do provedor de serviços, ao fornecer valor potencial de uso, a empresa pode ser caracterizada como um facilitador de valor (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Nesta perspectiva, a empresa é responsável pelo processo produtivo, que envolve principalmente a geração de valor potencial – ou facilitação de valor – na qual os recursos para uso do cliente são desenvolvidos, projetados, fabricados e entregues sem qualquer interação direta com os clientes (GRÖNROOS, 2008; 2011; GRÖNROOS; VOIMA, 2013).

A satisfação geral, então, pode ser definida como a percepção do cliente com relação ao cumprimento de um serviço de forma prazerosa, ou seja, a percepção do desempenho de um produto e/ou serviço em relação às expectativas do cliente, a qual pode ser compreendida tanto do ponto de vista econômico quanto psicológico (JOHNSON; FORNELL, 1991; OLIVER, 2010; SCHIFFMAN; KANUK; HANSEN, 2011; BECKER; BRADLEY; ZANTOW, 2012). Sendo assim, os clientes ficarão satisfeitos se o desempenho de um produto ou serviço atender às suas expectativas (BOWDEN; DAGGER, 2011).

Neste contexto, Oliver (2010) afirma que as intenções comportamentais estão relacionadas com a atitude dos clientes em serem favoráveis ou desfavoráveis a um produto ou serviço, com base em sua experiência anterior. Além disso, os clientes podem desenvolver essa atitude de acordo com informações prévias, e mesmo sem experiências prévias. Como resultado, pode ocorrer preconceito dos clientes contra este produto ou serviço. Segundo Schwager (2007), a satisfação do cliente depende das experiências do cliente, provenientes do consumo ou da utilização de um produto ou de um serviço, com base nas expectativas e percepções de cada indivíduo. Devido ao efeito potencial da satisfação do cliente sobre os lucros e sobre um possível comportamento de compra repetida (recompra), ao longo do tempo, o objetivo final de cada empresa passa a ser se concentrar em facilitar a disponibilização de valor ao cliente estimulando uma interação efetiva entre as partes, no sentido de satisfazê-los plenamente (JANI; HAN, 2011; SLÄTTEN; KROGH; CONNOLLEY, 2011).

Assim sendo, foi possível formular a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A facilitação de valor influencia positiva e significativamente a satisfação de clientes.

2.3 RELAÇÃO ENTRE VALOR DE USO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Estudos anteriores destacam a importância de ligar os clientes à avaliação e à medição da criação de valor ao cliente (BITITCI et al., 2012; UKKO; PEKKOLA, 2015; 2016). O fato de que o valor de um serviço é percebido e determinado, em essência, pelo cliente, com base no valor de uso, destaca-se o papel do cliente na avaliação das operações de serviço, ou, de forma mais específica, do processo de entrega do serviço. Até agora, a maioria das medidas voltadas para o cliente, como, por exemplo a entrega no prazo, a flexibilidade no conteúdo e na própria entrega do serviço, a capacidade de resposta, a precisão da documentação e até a satisfação dos clientes, tendiam a se concentrar no valor de troca e não no valor de uso (BITITCI et al., 2012). Além disso, Grönroos e Voima (2013) afirmam que, no contexto da criação de valor, a esfera (papel) do cliente tem sido tradicionalmente ignorada e que o papel do provedor de serviços foi demasiadamente enfatizado, o que era natural, quando o valor era considerado como uma mera função de atividades controladas pela empresa.

Quando o valor é percebido como valor de uso para o cliente, o foco não é mais predominantemente um pacote personalizado de produtos e/ou serviços trocados por um preço. Ao invés disso, a criação de valor se torna um processo contínuo que enfatiza as experiências, a lógica e a capacidade do cliente de extrair valor de produtos, serviços e outros recursos utilizados (criação de valor de uso).

Inclusive, Nordin e Kowalkowski (2010) enfatizam que o cliente se concentra não apenas em benefícios funcionais e econômicos, mas também em dimensões emocionais, sociais, éticas e ambientais. O elemento central do valor de uso para o cliente também está atrelado à dimensão temporal, tendo em vista que o valor é criado por meio da utilização do serviço por parte do cliente ao longo do tempo (TULI; KOHLI; BHARADWAJ, 2007; HELKKULA; KELLEHER, 2010; STRANDVIK; HOLMLUND; EDVARDSSON, 2012). Sendo assim, Echeverri e Skålén (2011) argumentam que esta definição torna o valor uma função da interação entre os sujeitos ou entre o sujeito e o objeto, que é pessoal e contextual, dependendo de afeições, de atitudes, de julgamentos baseados no comportamento e da própria

satisfação do cliente, e tudo isto reside na sua experiência de consumo ou uso de um produto e/ou de um serviço.

A satisfação do cliente ganhou grande atenção no marketing, bem como na área do marketing de serviços, uma vez que está relacionada aos fenômenos pós-compra dos consumidores ou usuários dos serviços (WONG, 2017). Com referência a inúmeros estudos e evidências empíricas, a satisfação do cliente foi evidenciada como um preditor direto e positivo de intenções comportamentais, incluindo o comportamento de recompra e de engajamento em propaganda boca a boca (FORNELL, 1992; RUST; ZAHORIK, 1993; TAYLOR; BAKER, 1994; PATTERSON; SPRENG, 1997; BOLTON, 1998; HELLIER et al., 2003; RANAWEERA; PRABHU, 2003; HAN; RYU, 2009; KIM; NG; KIM, 2009; OLIVER, 2010; RYU; HAN, 2011).

Quando o cliente utiliza um produto e/ou um serviço de um determinado fornecedor ou provedor de serviços, ele estará habilitado a reavaliar suas expectativas, considerando sua percepção de valor de uso deste produto e /ou serviço (LIAO; PALVIA; LIN, 2010). Seguindo esta linha de raciocínio, Lin e Lekhawipat (2014) comentam que quanto mais elevado for o valor de uso percebido por parte do cliente, maiores são os níveis de satisfação ou sentimento positivo em relação ao produto e/ou serviço utilizado ou, ainda, em relação ao fornecedor ou provedor de serviços. Portanto, é possível salientar que a satisfação do cliente se constrói sobre as experiências de uso do mesmo, destacando a importância do valor de uso dos serviços prestados sobre a satisfação dos clientes.

Com base nestes argumentos, é apresentada a terceira hipótese de pesquisa:

H3: O valor de uso dos serviços influencia positiva e significativamente a satisfação de clientes.

2.4 RELAÇÃO ENTRE VALOR DE USO E INTENÇÃO DE RECOMPRA

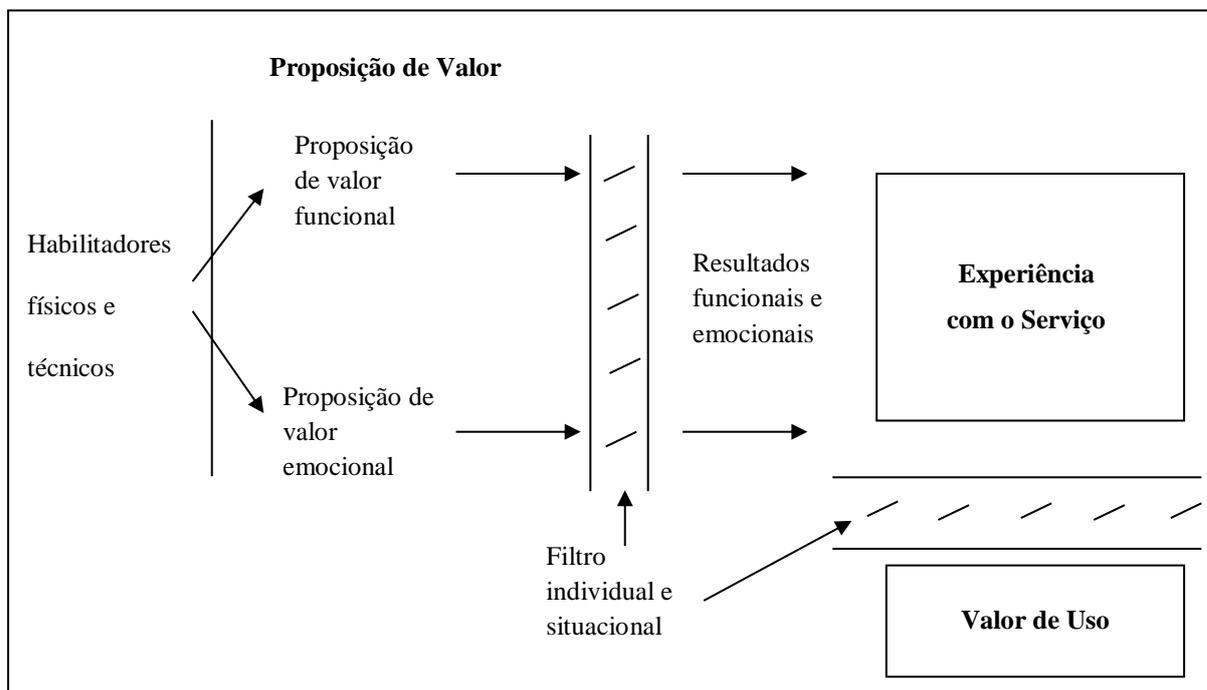
A percepção de criação de valor de uso por parte do cliente, estimulada por meio da proposição e da facilitação de valor, ocorre após a experiência de serviço vivenciada, sendo que algumas pesquisas sugerem que experiências anteriores de uso ou de valor de uso positivas são a base para a repetição destas experiências no futuro com determinado provedor de serviços. Sendo assim, podem ser estabelecidos critérios racionais para as decisões de recompra do serviço, fazendo com que as experiências passadas de facilitação de valor moldem as

expectativas futuras de criação de valor de uso, ou a percepção relativa à proposição de valor de um determinado provedor de serviços ao longo do tempo (KLEINALTENKAMP, 2015).

Vargo e Lusch (2004) salientam que valor é algo que é percebido e avaliado no momento do consumo. O valor em uso, por sua vez, é resultante da avaliação da experiência do cliente com o serviço, ou seja, o julgamento individual da soma total de todos os aspectos e resultados da experiência funcional e emocional com o serviço utilizado. O valor, portanto, não pode ser predefinido pelo provedor de serviços, mas sim pelo usuário de um serviço durante e após a sua experiência de uso (SANDSTRÖM, et al., 2008).

Quando o serviço é executado, a experiência de serviço é percebida e, desta forma, é possível para o cliente avaliar o serviço na forma de valor de uso. Por isso valor de uso é mais frequentemente conceituado como uma avaliação cognitiva (VARGO; LUSCH, 2004). Consoante isso, Sandström et al. (2008) afirmam que isto difere da lógica tradicional de marketing associada aos produtos, pela qual o valor pode ou foi produzido em um bem e trocado (ou entregue) com um cliente (o que caracterizariam o valor de troca). Ao contrário, na lógica dominante do serviço, é o próprio cliente que percebe e define valor ao consumir ou utilizar um produto ou um serviço (o que caracterizaria de fato o valor de uso). Para facilitar e aprofundar a compreensão acerca da experiência do cliente com o serviço, com base nesta lógica, segue a Figura 3.

Figura 3 – Experiência do cliente com o serviço



Fonte: Adaptada de Sandström et al. (2008).

O valor de uso dos serviços, portanto, é o resultado de uma avaliação cognitiva da experiência total de serviço, que inclui as dimensões funcional e emocional. Com muitos serviços que atendem a expectativas e a exigências básicas relativas à qualidade funcional, as empresas devem desenvolver estratégias e disponibilizar recursos para estruturar propostas únicas de valor para o cliente através de oportunidades de experiências de serviço favoráveis, únicas. Estas estratégias devem estar enraizadas em uma compreensão comum dos condutores responsáveis por experiências de serviço favoráveis, sob a perspectiva dos clientes, não apenas das empresas (SANDSTRÖM et al., 2008), o que pode resultar positivamente na intenção de recompra dos serviços por parte dos clientes.

É oportuno destacar que Awi e Chaipoo Pirutana (2014) definiram a intenção de recompra como a probabilidade de comprar ou usar um produto e/ou serviço, disponibilizado por uma determinada empresa, novamente no futuro. Da mesma forma, a intenção de recompra foi apresentada como a resposta decisiva gerada por um cliente após realizar a avaliação geral do produto e/ou serviço, levando em conta as suas intenções futuras de voltar a negociar com uma mesma empresa (CHEN, 2011). A intenção de recompra pode ser definida como o julgamento de um indivíduo sobre a compra repetida de um serviço e a decisão de se envolver em atividades futuras com um provedor de serviços (SRIVASTAVA; SHARMA, 2013).

Colgate e Lang (2001) salientam que os clientes avaliam, através de um processo de tomada de decisão cognitiva, empregado para determinar se devem continuar ou deixar de comprar um produto e/ou um serviço de uma certa empresa. Além disso, o resultado da atitude dos clientes, derivada de suas experiências anteriores em relação a um produto e/ou um serviço, desempenha um papel muito importante na intenção dos clientes de comprá-lo da mesma empresa (fornecedor ou provedor de serviços) e, até mesmo, recomendá-lo a outras pessoas ou clientes e/ou consumidores potenciais (HAN; KIM, 2009).

Conforme citado anteriormente, após as experiências de uso de um produto e/ou serviço, as expectativas dos clientes serão ajustadas conforme a percepção de valor de uso do cliente em relação a tal produto e/ou serviço, levando a um aumento da sensibilidade ao produto e/ou serviço utilizado por parte do cliente (LIAO; PALVIA; LIN, 2010). Neste contexto, pode-se dizer que, se o desempenho do produto e/ou serviço utilizado pelo cliente for maior do que as expectativas iniciais, o cliente, portanto, ficará satisfeito e provavelmente a possibilidade de recompra será elevada (LIN; LEKHAWIPAT, 2014). Este tipo de comportamento estará fortemente baseado em sua percepção acerca do provedor de serviços e, principalmente, em sua percepção de valor de uso em relação ao serviço em questão.

Desta forma, foi formulada a quarta hipótese de pesquisa:

H4: O valor de uso dos serviços influencia positiva e significativamente a intenção de recompra.

2.5 RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO DE CLIENTES E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Em mercados competitivos, as empresas estão cada vez mais preocupadas com o comportamento pós-compra dos clientes e/ou consumidores. É reconhecido que a simples satisfação dos clientes não é suficiente para garantir suas intenções de recompra em momentos futuros. Estudos têm demonstrado que os clientes satisfeitos também expressam uma tendência de mudar para concorrentes (TAM, 2004), talvez pela busca de novas experiências de compra e/ou de consumo, sensibilizados por propostas de valor mais atraentes, influenciados pela recomendação de terceiros ou pela busca de ofertas com preço mais competitivo (REICHHELD; SASSER Jr., 1990; PINTO; 2015). É oportuno destacar que Reichheld e Sasser Jr. (1990) salientam que quando o relacionamento de um cliente e/ou consumidor com uma empresa é mais intenso e/ou frequente, por consequência a lucratividade desta empresa (fornecedor e/ou prestador de serviços) aumenta. Por outro lado, se o nível de deserções de clientes aumenta, o fornecedor e/ou prestador de serviços terá um impacto significativo em seus lucros, considerando o alto investimento necessário para atrair novos clientes.

Entretanto, Canny (2014) considerou a satisfação do cliente como um fator crítico para a existência de qualquer negócio. Adicionalmente, de acordo com os estudos de Baker e Crompton (2000) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996), a satisfação do cliente parece ser um determinante de atitude pós-compra, refletindo um resultado ou sentimento positivo ou negativo adquirido a partir de experiências pessoais do cliente. Deste modo, a satisfação do cliente é considerada como um dos fatores mais eficazes para induzir intenções comportamentais futuras, como é o caso da intenção de recompra de um produto e/ou serviço de uma determinada empresa.

Além disso, quando os clientes estão satisfeitos com um produto e/ou serviço e confiam no fornecedor ou no provedor de serviços, devido a perceber uma alta qualidade das ofertas desta empresa, os clientes serão mais propensos a continuar a se envolver com um comportamento de repetição de compra com esta mesma empresa após sua compra real, ainda mais se a experiência tiver sido positiva e tenha se sentido plenamente satisfeito com o produto e/ou serviço recebido (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; DE WULF; ODEKERKEN-

SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001). De acordo com Reisinger (2009), resultados agradáveis, portanto, afetam positivamente a ignição do comportamento de recompra. Como resultado disso, para motivar a recompra de clientes, as empresas têm de gerar percepções positivas acerca de seus produtos e/ou serviços, e do atendimento ao cliente como um todo, com o intuito de aumentar a sua satisfação, o que poderá levar às intenções comportamentais de compra repetida ao longo do tempo, potencializando os resultados mercadológicos e econômico-financeiros (REICHHELD; SASSER Jr., 1990; PINTO, 2015).

Conforme Pinto (2015), a satisfação é resultado da identificação das necessidades e desejos dos clientes, e este objetivo pode ser alcançado por meio de um relacionamento estreito e participativo entre os clientes (ou consumidores) e o provedor de serviços (ou fornecedor). Neste contexto, o relacionamento com um cliente satisfeito pode proporcionar às empresas a oportunidade de se antecipar às necessidades dos clientes e de fazer novos negócios com os mesmos ao longo do tempo. Portanto, se o cliente ou consumidor estiver satisfeito com um produto e/ou um serviço entregue, há um aumento da probabilidade de recompra com o mesmo fornecedor ou provedor de serviços (OLIVEIRA; LEÃO; COSTA, 2016).

Como a intenção de recompra está associada ao julgamento e a predisposição do indivíduo sobre a eventual compra de um serviço, prestado por uma mesma empresa, em um momento futuro, o mesmo leva em conta a sua situação atual e circunstâncias prováveis que poderão vir a ocorrer (HELLIER et al., 2003). Da mesma maneira, a intenção de recompra se refere às respostas decisivas possivelmente geradas a partir de um cliente com base em um processo de avaliação global individual do produto e/ou serviço que afeta as suas intenções futuras (CHEN, 2011). O resultado da avaliação do cliente, gerado a partir de suas experiências anteriores com certa empresa, conseqüentemente, relaciona-se crucialmente com as suas intenções de recompra e de recomendação a terceiros (HAN; KIM, 2009).

Consoante isso, é possível apresentar a quinta hipótese de pesquisa:

H₅: A satisfação de clientes influencia positiva e significativamente a intenção de recompra.

2.6 EFEITOS MODERADORES

As variáveis moderadoras podem interferir na forma como uma associação acontece (BARON; KENNY, 1986), alterando o resultado fundamental de uma associação (VIEIRA, 2017). De acordo com Vieira (2009), nos modelos que utilizam variáveis moderadoras, o

objetivo é verificar se a relação entre a variável independente e a variável dependente é reduzida, ampliada ou mesmo trazida a zero. Essa alteração de efeito é decorrente do controle imputado pelo pesquisador, corrigindo os defeitos da terceira variável na equação (BARON; KENNY, 1986), a moderadora.

Portanto, quando há alteração da variável moderadora, modificando de um nível para outro, o efeito de uma variável exógena sobre a variável endógena é aumentado, reduzido ou trazido a nulo (VIEIRA, 2009). Objetivando examinar o eventual efeito da variável moderadora, o pesquisador pode realizar, dentre diversas opções, dois testes: regressão e diferença de médias (VIEIRA, 2017). Nesta pesquisa examinou-se o efeito moderador, a partir da técnica de regressão, do sexo, da idade e do tempo de curso dos alunos na trajetória da relação entre o Valor de Uso e a Intenção de Recompra.

A construção do valor para o cliente é o fundamento em todas as atividades de troca relacional (WU et al., 2014) e é um fator crítico que influencia a ação de compra repetida pelos clientes (CHIU et al. 2014). Portanto, é crucial identificar os fatores que podem afetar a percepção de valor para os clientes. Wu et al. (2014) demonstraram que os benefícios provenientes de um produto e/ou serviço e os sacrifícios incorridos para obtê-los influenciam a percepção de valor para os clientes. No entanto, as relações lineares entre os benefícios *versus* sacrifícios e as experiências vivenciadas pelo cliente, quando emerge o valor de uso, podem estar condicionadas às características do comprador, como é o caso das variáveis sexo (gênero) e idade. Por exemplo, mulheres e homens podem ter necessidades e modelos de decisão diferentes quando realizam uma compra (ZHOU; JIN; FANG, 2014). Eles podem reagir aos mesmos benefícios de forma diferente, resultando em diferenças na percepção e na definição de valor para os clientes, o que, por sua vez, pode resultar em uma intenção de recompra diferente para cada indivíduo (DITTMAR; LONG; MEEK, 2004; FANG et al., 2016).

É importante ressaltar também que, ao longo do tempo, a colaboração e interatividade entre a instituição educacional (provedor de serviços) e o aluno (cliente) faz com que a criação de valor ganhe forma, pois o valor pode ser situado em aspectos de tempo e espaço (BRAMBILLA; DAMACENA, 2012). O aspecto temporal é fundamentalmente importante, visto que o relacionamento pode obter a densidade desejada por meio da repetição do contato com mesmo provedor de serviços, especificamente no contexto educacional (BRAMBILLA; DAMACENA, 2012).

Por estas razões, as variáveis de faixa etária, sexo e tempo de curso dos usuários dos serviços (os alunos) foram testadas como moderadores na relação entre o Valor de Uso e a Intenção de Recompra dos serviços educacionais, que fazem parte do contexto desta pesquisa

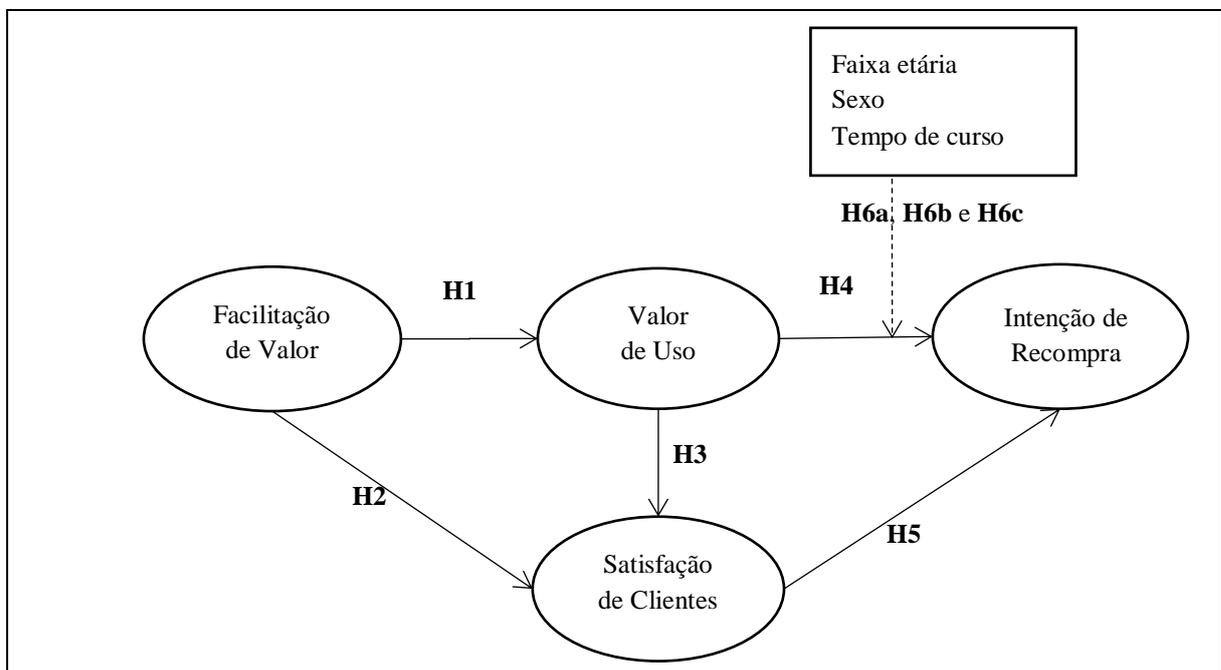
Assim sendo, em relação aos efeitos moderadores, foi estabelecida a sexta (H6a, H6b e H6c) hipótese de pesquisa:

H6: A faixa etária (**H6a**), o sexo (**H6b**) e o tempo de curso (**H6c**) dos usuários dos serviços (alunos) moderam positivamente a relação entre o valor de uso e a intenção de recompra.

2.7 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Com o intuito de facilitar a compreensão em torno do Modelo Teórico proposto e suas respectivas hipóteses de pesquisa, segue a Figura 4:

Figura 4 – Modelo Teórico proposto e hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1 PESQUISA DESCRITIVA

O principal objetivo é descrever algo em torno do objeto de pesquisa (ocorrências, fenômenos ou eventos) (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). O estudo a ser realizado pode ser caracterizado como uma pesquisa de natureza quantitativa, de caráter descritivo (HAIR Jr. et al., 2009). As pesquisas descritivas são estruturadas a partir de hipóteses ou questões de pesquisa, pertencentes a um modelo teórico pré-definido (CHURCHILL Jr., 1999). Assim sendo, a pesquisa foi implementada, por meio do método *survey*, mediante um levantamento de dados com corte transversal, para investigar os construtos sob análise e as respectivas relações entre eles (FOWLER Jr., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

O método *survey* tem como característica o objetivo de estabelecer estatísticas estimativas a respeito da população-alvo em análise (FOWLER Jr., 2009). Ademais, este método engloba a utilização dos dados coletados a fim de descrever, comparar ou explicar o fenômeno em estudo (FOWLER Jr., 2009; FINK; 2013). Neste sentido, Fowler Jr. (2009) e Fink (2013) ressaltam que estes dados, que são obtidos por meio de um questionário estruturado e com perguntas padronizadas (HAIR Jr. et al., 2009), podem fornecer um panorama sobre os comportamentos, as intenções, as percepções, os sentimentos, os valores e as características dos respondentes.

Além disso, cabe ressaltar que para avaliar as relações do Modelo Teórico proposto, serão seguidas as indicações de Hair Jr. et al. (2009), Byrne (2010), Kline (2011) e Hoyle (2012), em relação à aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) ou, como originalmente conhecida em língua inglesa, *Structural Equation Modeling* (SEM), como técnica mais adequada para o estudo em questão no que diz respeito à análise dos dados.

3.1.1 População-alvo e Amostragem

A população-alvo delimitada para este projeto de pesquisa contempla alunos de graduação, matriculados no curso de bacharelado em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS). A UCS possui mais de 50 anos de atuação, desde a sua fundação. A Instituição conta com aproximadamente 1.500 alunos matriculados no curso de Bacharelado em Administração, na unidade de Caxias do Sul, na qual foi implementada esta pesquisa. O curso de Administração foi escolhido devido à sua potencial homogeneidade da amostra.

Os participantes selecionados foram enquadrados nos critérios de faixa etária, sexo ou de tempo de curso, ilustrando o tempo de relacionamento do aluno com a Instituição e seu respectivo curso. Este critério foi mensurado pelo semestre atual em que o aluno se encontra, considerando o número de semestres totais, ou seja, nove semestres curriculares. Os alunos que estão no início até metade do curso, do primeiro ao quinto semestre curricular cursado, e os alunos que estão na metade até o fim do curso, do sexto ao nono semestre curricular cursado.

Os alunos da UCS foram escolhidos como público-alvo pela conveniência e viabilidade de acesso aos participantes e, principalmente, por se caracterizar como uma população-alvo que se encaixa aos objetivos do presente projeto de pesquisa. Assim sendo, foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, que caracteriza a amostra pela facilidade de acesso aos participantes dentro da população ou público-alvo desejado (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Considerando a aplicação da técnica de MEE, para a definição do tamanho da amostra, este projeto de pesquisa adotou as indicações da literatura. A composição da quantidade de entrevistados, segundo a literatura, deve ser, neste caso, de pelo menos 200 a 250 casos válidos, para de forma mais adequada formar um conjunto sólido de dados que permitam atender aos objetivos da pesquisa (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Para inserção dos dados coletados foi utilizado o *software* Microsoft® Excel 2010. Obteve-se, então, uma amostra formada por 336 questionários coletados, dos quais foram considerados 316 casos válidos.

3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi implementado por meio da aplicação de um questionário de pesquisa (vide Apêndice A), desenvolvido como uma técnica estruturada para a coleta de dados, possibilitando aos participantes da pesquisa se posicionar conforme suas percepções mediante a aplicação de um questionário padronizado (FOWLER Jr., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013).

Para tanto, a operacionalização dos construtos (ou variáveis latentes) os quais são variáveis não observáveis, conforme a recomendada técnica MEE, que devem ser medidas pelas variáveis observáveis (ou indicadores) (BYRNE, 2010; KLINE, 2011). De acordo com o Modelo Teórico proposto, apresentado na Figura 4, quatro construtos foram contemplados e testados neste projeto de pesquisa:

- a) Facilitação de Valor (FAC_VL);
- b) Valor de Uso (VL_USO);

- c) Satisfação de Clientes (SAT_CL);
- d) Intenção de Recompra (INT_REC).

Para mensurar os construtos mediante as escalas a serem utilizadas, foi empregada uma escala do tipo Likert de sete pontos. Os extremos desta escala variam de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”. É oportuno comentar que esta escolha é justificada por Larentis e Giacomello (2012), que evidenciaram que as escalas do tipo Likert de sete pontos são algumas das mais utilizadas em pesquisas na área de marketing, gerando melhores resultados em comparação com as mesmas escalas de cinco pontos. Em relação à operacionalização dos construtos investigados, as escalas empregadas são apresentadas na Figura 5.

Figura 5 – Operacionalização dos construtos

Construtos	Rótulos	Número Itens de Escala	Autores
Facilitação de Valor	FAC_VL 1 a 4	6	Dal Bó (2016), com base em Zhu, Wymer Jr. e Chen (2002).
Valor de Uso	VL_USO_1 a 4	5	Dal Bó (2016), com base em Wang et al. (2004).
Satisfação de Clientes	SAT_CL_1 a 4	4	Chan, Yin e Lam (2010), com base em Lam et al. (2004) e Oliver e Swan (1989).
Intenção de Recompra	INT_REC_1 a 3	3	Milan et al. (2017), com base em Jones et al. (2007) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

A validação do instrumento de coleta de dados foi realizada por meio do processo de validação de conteúdo, ou validação de face, a qual pode ser classificada como uma avaliação subjetiva e sistemática da representatividade dos itens das escalas para a mensuração dos construtos sob análise, verificando se a correspondência ocorre de modo adequado (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Inclusive, Hair Jr. et al. (2009) sugerem que o instrumento de coleta de dados, o questionário de pesquisa, seja submetido à avaliação de alguns peritos ou especialistas na área, objetivando validar se a escolha das escalas e dos respectivos indicadores utilizados estão

adequados aos construtos abordados no estudo. Assim sendo, o instrumento de coleta de dados foi submetido a três *experts* da área, ou seja, três professores Doutores, pesquisadores na área de marketing, validando, também, a estrutura e a linguagem do questionário aplicado.

3.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

Além da colaboração dos especialistas, com a finalidade de verificar a existência de possíveis problemas no questionário, foi realizado o pré-teste ou teste piloto, proporcionando a correção de deficiências no instrumento de coleta de dados (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; CHURCHILL Jr., 2009). A etapa de pré-teste ilustra a experiência da futura coleta de dados. Portanto, a aplicação deve ser realizada em um ambiente e com participantes sob características semelhantes àquelas que compreendem a aplicação efetiva da coleta de dados para a pesquisa (HAIR Jr. et al., 2009; FINK, 2013).

O pré-teste é mais um procedimento de validação do questionário, que visa identificar potenciais dificuldades de preenchimento ou de entendimento das questões ou de sua estrutura como um todo por parte dos respondentes. Sua aplicação também propicia a realização de uma medição do tempo médio necessário para o preenchimento da pesquisa e pode apontar alterações que venham a melhorar o resultado da coleta de dados (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013).

O pré-teste foi aplicado com estudantes da Universidade de Caxias do Sul (UCS), na qual a pesquisa foi ambientada. Seguindo o que sugere a literatura, foram mantidas as mesmas características do público-alvo, sendo eles alunos do Bacharelado em Administração. O questionário contendo 29 questões foi aplicado com um pequeno grupo de 20 respondentes. Dentre alguns ajustes de digitação e ortografia, foi identificada uma dificuldade de compreensão e interpretação da palavra “privacidade” na questão número 10, a qual foi alterada visando o melhor resultado na aplicação do instrumento. Além disso, foi constatado que o tempo necessário para o preenchimento do questionário variou entre oito e dez minutos. Cabe ressaltar que estes questionários (casos) não foram incorporados à amostra final da pesquisa.

3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados

A coleta de dados se constitui na aplicação efetiva da pesquisa junto à população-alvo. Após o emprego dos questionários, inicia-se a etapa de processamento dos dados, na qual o pesquisador desenvolverá as etapas de seleção, avaliação e validação do trabalho de campo

(AAKER; KUMAR; DAY, 2004; HAIR Jr. et al., 2009). Diante do exposto, e considerando os benefícios de acesso aos respondentes, de custos reduzidos e da agilidade na coleta e no processamento dos dados, os questionários foram entregues pelo pesquisador diretamente aos participantes da população-alvo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A realização da coleta de dados, então, ocorreu no mês de outubro de 2017, incorrendo no resultado de 336 casos válidos. Para realização da coleta junto aos alunos das turmas do curso de Bacharelado em Administração da UCS, foram estabelecidos critérios, sendo eles: o número mínimo de 250 questionários válidos, a coleta de dados foi realizada por conveniência nas turmas da UCS por meio de permissão dos professores ministrantes das disciplinas e, por fim, foi solicitado que somente alunos do curso de Bacharelado em Administração participassem da pesquisa.

O processo de aplicação também contou com uma apresentação inicial da pesquisa, dos objetivos e forma de preenchimento, realizada pelo pesquisador. Após uma breve explicação, os questionários foram entregues e preenchidos, por meio de autopreenchimento, pelos alunos (MALHOTRA; BIRK; WILLS, 2012). Ao fim do preenchimento, os questionários foram recolhidos e o processamento foi conduzido conforme o pesquisador obteve os questionários, os quais receberam um número (código de controle) para identificação e controle. Os questionários foram inspecionados individualmente antes de serem incluídos, digitados, no banco de dados. Em seguida, os mesmos foram tabulados no *software Microsoft® Office Excel® 2010*, para estruturar o banco de dados, o qual passou por uma revisão antes da preparação e análises, conforme indicado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio de estatística multivariada de dados, utilizando-se a técnica de MEE, a qual representa uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados (KLINE, 2011; AFIFI; MAY; CLARK, 2012). Considerando os recursos tecnológicos, foram utilizados três *softwares*: o *Microsoft Office Excel® 2010*, para tabulação dos dados, e o *IBM® SPSS® Statistics 22* e o *AMOS™ 20*, ambos para as análises estatísticas.

O tratamento e a preparação dos dados coletados é uma etapa essencial, por proporcionar a possibilidade de identificar aspectos que podem comprometer a qualidade das análises (HAIR Jr. et al., 2009). Portanto, duas categorias de análise de dados brutos foram realizadas antes da

aplicação do método MEE (HAIR Jr. et al., 2009), são elas: (i) dados perdidos, valores omissos ou não respostas (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*); e (ii) análises relacionadas à distribuição dos dados e ao relacionamento entre as variáveis latentes ou construtos (verificação de normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade) (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE; 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.1 *Missings* (Dados Perdidos)

Os *missings* (dados perdidos) podem acontecer em decorrência de erros na coleta ou problemas na entrada dos dados ou, ainda, com a recusa em responder o questionário. No caso da quantidade de dados perdidos serem inferiores a 10% e estes não apresentarem nenhum padrão aleatório, poderão ser ignorados. Contudo, quando o percentual for maior que 10%, pode-se escolher um método de substituição por informações válidas. Uma forma de fazer isto é utilizar o valor médio da variável, baseado nas respostas válidas, aplicando-o no lugar dos *missings*, com o objetivo de estimar o dado perdido (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Outro método utilizado para eliminação de todos os dados perdidos (*listwise deletion*) corresponde à inclusão somente de questionários totalmente preenchidos. Neste caso, o pesquisador deve observar se a amostra é suficientemente grande, ou de um tamanho necessário, para que, mesmo com a eliminação de questionários incompletos, os resultados não sejam afetados por serem insuficientes (HAIR Jr. et al., 2009).

Assim sendo, o procedimento *listwise deletion* foi utilizado na pesquisa, eliminando 14 casos (94, 95, 101, 111, 116, 124, 156, 189, 225, 231, 247, 253, 305 e 328), dos 336 casos inicialmente coletados, devido aos *missings*, restando 322 casos válidos. Nos casos de não-respostas, inferiores a 10%, foi realizado o procedimento de média das médias, tornando 30 casos válidos (10, 26, 50, 55, 56, 128, 133, 137, 140, 147, 185, 190, 197, 205, 221, 226, 227, 237, 238, 250, 255, 256, 300, 309, 310, 313, 318, 321, 325 e 330).

3.2.2 *Outliers* (Observações Atípicas)

Os *outliers* (observações atípicas) possuem uma combinação única de características identificáveis, diferentes de todos os outros casos, os quais podem afetar os resultados das análises posteriores (HAIR Jr. et al., 2009), e representam casos com escores divergentes frente ao restante da amostra (KLINE, 2011). Hair Jr. et al. (2009) sugerem que a verificação seja

realizada para análises univariadas (com base no *Z scores*), eliminando o viés decorrente de diferenças de escala (*outliers* univariados), e para análises multivariadas, medindo as distâncias de Mahalanobis (D^2), com o objetivo de verificar aposição de cada observação em comparação com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis em análise (*outliers* multivariados).

Para o cálculo do valor de D^2 , Hair Jr. et al. (2009) e Malhotra, Birks e Wills (2012) sugerem a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas de $D^2/|g|$ (0,005 ou 0,001), determinando valores de 2,5 para amostras pequenas e de 3 ou 4 para amostras maiores. Na análise univariada, por sua vez, um *outlier* é identificado quando o *Z score* é superior a $|3|$ e quando o valor de D^2 fica evidente de forma diferente dos outros valores (KLINE, 2011). Consoante isso, foram analisados, mediante os critérios apresentados, tanto os *outliers* uni quanto os multivariados, os quais resultaram na exclusão de 6 casos (47, 55, 229, 236, 279 e 313). Com a exclusão de *missings* (14 casos) e dos *outliers* (6 casos), a amostra inicial de 336 casos resultou em uma amostra final de 316 casos válidos.

3.2.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada

Para examinar os dados coletado neste projeto de pesquisa, serão acatados quatro pressupostos, sendo eles testados por meio das análises de normalidade, de homoscedasticidade, de linearidade e de multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.3.1 Normalidade

Os dados com distribuição normal referenciam a distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal da amostra ou com o padrão de referência para todos os dados estatísticos, sendo que estes resultados não possuem validade quando há uma grande variação em relação à distribuição normal. Assim sendo, a normalidade dos dados pode ser verificada de duas formas, são elas a curtose (*kurtosis*) e a assimetria dos dados (*skewness*) (HAIR Jr. et al., 2009).

Em relação à curtose (*kurtosis*), que correspondente à elevação ou ao achatamento da distribuição dos dados comparada à distribuição normal, são aceitos escores com valores até $|10|$ e valores acima deste devem ser eliminados. Por sua vez, a assimetria dos dados (*skewness*),

referente ao equilíbrio da distribuição de dados, considera adequados os valores com escores até |3| (KLINE, 2011).

Na Tabela 1 é possível constatar que a suposição de normalidade foi alcançada ao apresentar valores adequados para assimetria dos dados (*skewness*) e curtose (*kurtosis*). A amplitude dos valores para a assimetria dos dados está entre -1,242 e -0,160 e para a curtose compreende um intervalo de -0,762 a 1,359, ou seja, os resultados são satisfatórios.

Tabela 1 – Estatística descritiva, assimetria dos dados e curtose

Variáveis	Estatísticas Descritivas				Assimetria dos Dados		Curtose	
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Valores	Erro Padrão	Valores	Erro Padrão
	Valores	Valores	Valores	Valores				
FV_1	1	7	5,87	1,185	-1,133	0,138	1,040	0,275
FV_2	1	7	5,93	1,195	-1,242	0,138	1,359	0,275
FV_3	1	7	5,48	1,256	-0,896	0,138	0,847	0,275
FV_4	1	7	5,62	1,251	-0,807	0,138	0,202	0,275
FV_5	1	7	5,17	1,252	-0,436	0,138	-0,138	0,275
FV_6	1	7	5,31	1,205	-0,504	0,138	0,069	0,275
VU_1	1	7	5,04	1,211	-0,662	0,138	0,663	0,275
VU_2	1	7	4,85	1,529	-0,492	0,138	-0,419	0,275
VU_3	1	7	4,11	1,59	-0,160	0,138	-0,618	0,275
VU_4	1	7	4,7	1,512	-0,499	0,138	-0,238	0,275
VU_5	1	7	4,81	1,428	-0,496	0,138	-0,146	0,275
SC_1	1	7	4,94	1,547	-0,619	0,138	-0,259	0,275
SC_2	1	7	5,39	1,366	-0,990	0,138	0,778	0,275
SC_3	1	7	4,95	1,415	-0,633	0,138	0,041	0,275
SC_4	1	7	5,13	1,417	-0,824	0,138	0,352	0,275
IR_1	1	7	4,68	1,794	-0,500	0,138	-0,762	0,275
IR_2	1	7	4,76	1,773	-0,479	0,138	-0,732	0,275
IR_3	1	7	4,73	1,712	-0,500	0,138	-0,608	0,275

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

3.2.3.2 Homoscedasticidade

Com o objetivo de possibilitar a facilitação da interpretação dos resultados, simplificar as técnicas estatísticas e promover testes de hipóteses será realizado o teste de homoscedasticidade. O pressuposto de variância constante (homoscedasticidade) indica que as variáveis dependentes contêm níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras, ou seja, se apresentam valores iguais (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A verificação foi realizada por meio da aplicação do Teste de Levene, o qual

avaliou as dispersões iguais e variância dentro de um grupo de variáveis não métricas (HAIR Jr. et al., 2009).

Na análise do teste de Levene, apresentada na Tabela 2, sobre as variáveis não métricas, representadas pelo sexo, tempo de curso e bolsa de estudos, foi possível constatar que as variáveis métricas FV_1 e FV_4 apresentaram pelo menos uma variável com significância menor que 0,05 na avaliação de dispersão das variáveis não métricas (HAIR JR. et al., 2009). Entretanto, as variáveis foram mantidas para realização dos demais testes.

Tabela 2 – Teste de Levene

Variáveis	Sexo		Tempo de Curso		Bolsa de Estudos	
	Est.	Sig.	Est.	Sig.	Est.	Sig.
FV_1	1,130	,289	2,135	,032	,260	,611
FV_2	,886	,347	1,410	,191	,931	,335
FV_3	,818	,367	,580	,794	,533	,466
FV_4	2,054	,153	1,101	,362	4,814	,029
FV_5	,586	,444	,781	,620	1,187	,277
FV_6	1,596	,207	,819	,586	,367	,545
VU_1	1,572	,211	,738	,658	,244	,622
VU_2	,210	,647	1,185	,308	2,043	,154
VU_3	,236	,627	,862	,549	,390	,533
VU_4	,383	,536	,737	,659	2,190	,140
VU_5	,785	,376	,984	,449	1,815	,179
SC_1	1,414	,235	,580	,794	,144	,705
SC_2	,329	,567	,719	,675	3,546	,061
SC_3	,665	,415	,678	,711	1,363	,244
SC_4	,006	,940	,711	,682	,958	,328
IR_1	,148	,701	1,177	,313	,144	,704
IR_2	,689	,407	,962	,466	,687	,408
IR_3	,176	,675	1,030	,413	1,824	,178

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

3.2.3.3 Linearidade

Para verificar a homogeneidade do modelo, foi realizado o teste de linearidade, que consiste nas análises de correlação (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Assim sendo, foi utilizado e analisado o Coeficiente de Correlação de Pearson, para considerar as relações lineares existentes. Este coeficiente pode variar de -1 a 1, considerando que quanto mais os valores são aproximados a 1, maior o grau de associação entre as variáveis. Contudo, os valores mais próximos de 0, possuem menor associação, indicando inexistência de correlação entre as variáveis analisadas (KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A Tabela

3 demonstra a linearidade dos dados, com significância de $p < 0,001$, coeficientes com valores positivos e menores que 0,90.

Tabela 3 – Coeficiente de Correlação de Pearson

V.	FV_1	FV_2	FV_3	FV_4	FV_5	FV_6	VU_1	VU_2	VU_3	VU_4	VU_5	SC_1	SC_2	SC_3	SC_4	IR_1	IR_2	IR_3
FV_1	1	,663*	,513*	,454*	,434*	,444*	,419*	,361*	,270*	,319*	,332*	,317*	,371*	,384*	,410*	,256*	,337*	,312*
FV_2	,663*	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
FV_3	,513*	,660*	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
FV_4	,454*	,569*	,605*	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
FV_5	,434*	,509*	,593*	,538*	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
FV_6	,444*	,497*	,615*	,577*	,616*	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
VU_1	,419*	,467*	,517*	,467*	,503*	,605*	1	,528*	,482*	,475*	,436*	,455*	,491*	,497*	,442*	,324*	,407*	,494*
VU_3	,361*	,385*	,452*	,403*	,436*	,484*	,528*	1	,549*	,623*	,551*	,572*	,647*	,600*	,586*	,439*	,487*	,496*
VU_3	,270*	,284*	,329*	,387*	,294*	,381*	,482*	,549*	1	,618*	,547*	,485*	,491*	,504*	,489*	,374*	,369*	,450*
VU_4	,319*	,348*	,376*	,373*	,378*	,496*	,475*	,623*	,618*	1	,707*	,688*	,700*	,729*	,732*	,492*	,476*	,532*
VU_5	,332*	,319*	,333*	,347*	,369*	,435*	,436*	,551*	,547*	,707*	1	,661*	,634*	,643*	,650*	,545*	,469*	,578*
SC_1	,317*	,410*	,372*	,353*	,396*	,484*	,455*	,572*	,485*	,688*	,661*	1	,790*	,757*	,770*	,509*	,491*	,531*
SC_2	,371*	,404*	,437*	,425*	,416*	,515*	,491*	,647*	,491*	,700*	,634*	,790*	1	,754*	,773*	,495*	,558*	,579*
SC_3	,384*	,430*	,453*	,424*	,477*	,584*	,497*	,600*	,504*	,729*	,643*	,757*	,754*	1	,832*	,530*	,554*	,603*
SC_4	,410*	,439*	,450*	,371*	,421*	,546*	,442*	,586*	,489*	,732*	,650*	,770*	,773*	,832*	1	,563*	,569*	,605*
IR_1	,256*	,239*	,291*	,243*	,269*	,345*	,324*	,439*	,374*	,492*	,545*	,509*	,495*	,530*	,563*	1	,597*	,661*
IR_2	,337*	,281*	,277*	,284*	,308*	,402*	,407*	,487*	,369*	,476*	,469*	,491*	,558*	,554*	,569*	,597*	1	,765*
IR_3	,312*	,322*	,331*	,314*	,341*	,453*	,494*	,496*	,450*	,532*	,578*	,531*	,579*	,603*	,605*	,661*	,765*	1
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota: ** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

3.2.3.4 Multicolinearidade

Aparentemente quando as intercorrelações entre variáveis são substancialmente elevadas, o pressuposto de multicolinearidade avalia o quanto uma variável pode ser explicada por outras variáveis contidas na análise (KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). O Valor de Tolerância e o Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*) são utilizados para verificar a multicolinearidade entre as variáveis (HAIR Jr. et al., 2009).

O Valor de Tolerância é identificado como a quantidade de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas demais variáveis independentes, o qual é indicado que esteja abaixo de 1, mais especificamente entre 0,20 e 0,80. Enquanto o VIF é considerado o inverso da Tolerância ($1/\text{Tolerância}$), no qual os valores deverão estar entre 1 e 10, mais especificamente entre 1,25 e 5,05. Em resumo, os Valores de Tolerância elevados apontam pouca colinearidade, enquanto valores mais próximos a zero indicam que a variável é explicada por outras variáveis (HAIR Jr. et al., 2009).

Os resultados dos testes de Tolerância e de Fator de Inflação da Variância (VIF) são apresentados na Tabela 4, com intervalo de Tolerância entre 0,201 e 0,482 e VIF entre 2,075 e 4,978. Desta forma, segundo o intervalo de Tolerância apresentado, as variáveis independentes não são explicadas por outras variáveis, ou seja, apresentaram pouca correlação entre elas. Como os intervalos de confiança dos coeficientes estimados ficam maiores, o VIF, está dentro do intervalo permitido pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009).

Tabela 4 – Multicolinearidade das variáveis

Variáveis do Modelo	Estatísticas de Colinearidade	
	Tolerância	VIF
FV_1	,510	1,962
FV_2	,380	2,635
FV_3	,392	2,550
FV_4	,489	2,046
FV_5	,502	1,992
FV_6	,396	2,523
VU_1	,490	2,043
VU_2	,447	2,236
VU_3	,521	1,919
VU_4	,300	3,338
VU_5	,394	2,537
SC_1	,272	3,676
SC_2	,258	3,874
SC_3	,234	4,268
SC_4	,213	4,692
IR_1	,526	1,902
IR_2	,506	1,975

a. Variável Dependente: IR_3

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE)

A MEE é uma técnica de análise estatística, considerada uma das técnicas mais úteis e avançadas que surgiram nas ciências sociais nas últimas décadas (OLIVEIRA; MARINHO; DIAS, 2016). Combinando aspectos de análise fatorial e de regressão, esta técnica possibilita ao pesquisador analisar, concomitantemente, as relações entre as variáveis observáveis e as variáveis latentes, bem como entre variáveis latentes (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2013). Cabe ressaltar que, segundo Byrne (2010), em comparação com o método de MEE, os métodos tradicionais são ineficazes para averiguar ou corrigir erros de mensuração.

Consoante isso, a MEE, como um método de pesquisa necessita seguir um processo que envolve decisões e atividades, as quais são efetivadas nas seguintes etapas (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011):

- a) Desenvolvimento de um Modelo Teórico (vide Figura 4);
- b) Especificação do modelo de mensuração;
- c) Apresentação do Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) com as relações entre os construtos;
- d) Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição no método de estimação dos modelos;
- e) Seleção das medidas de ajuste do modelo;
- f) Validação individual dos construtos;
- g) Validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico (se necessário), e interpretação dos resultados.

Considerando que a primeira etapa já foi contemplada no Capítulo 2, em seguida serão expostas as demais etapas.

3.3.1 Especificação do Modelo de Mensuração

A aplicação da MEE se inicia com a especificação dos modelos, considerando a maneira como serão estimados e como serão testados os construtos (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012). O modelo de mensuração pode ser descrito por equações que determinam os parâmetros do modelo, correspondendo a relações previstas entre variáveis observadas ou latentes que o *software* estima a partir dos dados da amostra (KLINE, 2011). Assim sendo, seguem as relações hipotetizadas:

FV → VU

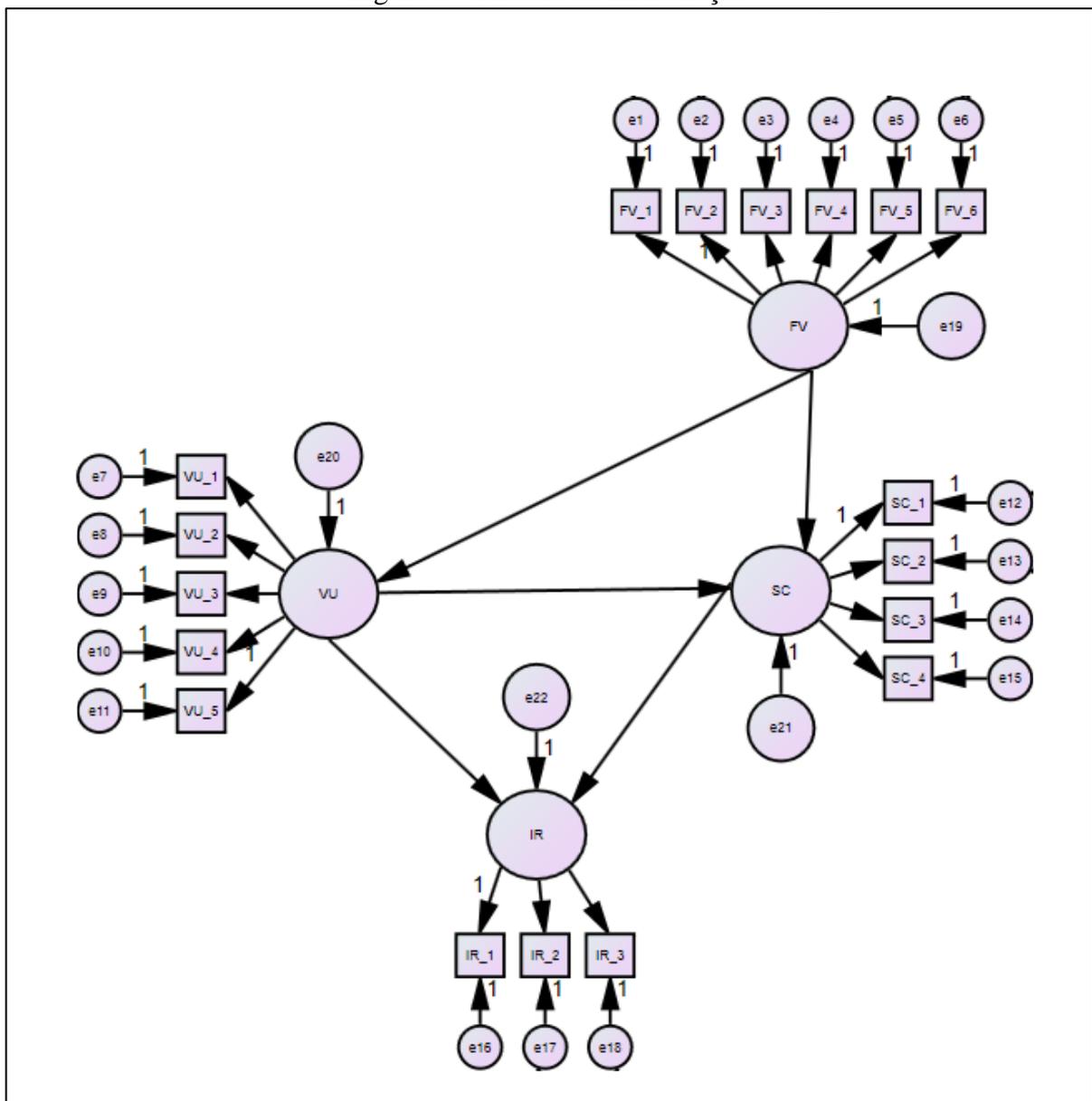
FV → SC

VU → SC

FV, VU, SC → IR

Com base no Modelo Teórico proposto (Figura 4), especificou-se modelo de mensuração que resultará nas equações estruturais representadas pelo Diagrama de Caminhos (HAIR Jr. et al., 2009), conforme mostra a Figura 6.

Figura 6 – Modelo de mensuração



Fonte: Dados da pesquisa.

Também foi determinada a direção da causalidade entre os construtos (variáveis latentes) e os indicadores (variáveis observáveis), dentre os modelos refletivos ou os modelos formativos (HAIR Jr. et al., 2009). No modelo refletivo de mensuração, os construtos latentes refletem a causalidade das variáveis mediadas e o erro é decorrência da incapacidade de explicá-las inteiramente (PILATI; LAROS, 2007). As variáveis refletivas são passíveis de troca, visto que a eliminação de uma variável não muda a essência da natureza do construto (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001).

Já para modelo formativo de mensuração, as variáveis medidas são as causas do construto e os construtos são observados como índices em que cada indicador corresponde a uma causa do construto, sendo que não precisam ter consistência interna ou serem correlacionados em níveis elevados (HAIR Jr. et al., 2009).

No caso da presente pesquisa, e do respectivo Modelo Teórico proposto, foi adotado o critério de construção do modelo como sendo um modelo refletivo.

3.3.2 Matriz de Entrada de Dados e Método de Estimação do Modelo

Para se definir a matriz de entrada de dados, pode-se considerar a matriz de covariância ou a matriz de correlações (KLINE, 2011). Nesta direção, Hair Jr. et al. (2009) salientam que a matriz de covariância proporciona a vantagem de comparações válidas entre diferentes amostras, enquanto que na matriz de correlações, no caso de modelos serem estimados, isto não ocorre. Para compreensão de padrão de relações entre os construtos e não a explicação de sua variância total, a matriz de correlação é mais indicada, porém quando o objetivo é testar uma teoria, buscando confirmar as relações causais, a matriz de covariância é mais adequada (BYRNE, 2010; HOYLE, 2012).

Quanto às técnicas para a estimação de parâmetros em MEE, Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), sugerem que as mais utilizadas são a da Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood* – ML ou Máxima Verossimilhança) e a dos Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Squares* – GLS), as quais determinam a normalidade dos dados e as variáveis aferidas são contínuas.

Sendo assim, foi empregada a estimação de parâmetros por meio da técnica ML.

3.3.3 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo

Para amostras iguais ou maiores do que 200 casos válidos, como é o caso desta pesquisa, foram consideradas as seguintes medidas de ajuste do modelo (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012):

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): grau de ajustamento geral do modelo, distingui-se por uma medida não padronizada que compara os resíduos da matriz observada e estimada. O valor de GFI pode variar entre 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito). Valores iguais ou superiores de 0,90 indicam um bom ajuste do modelo (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011);
- b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): medida utilizada para corrigir a tendência estatística do qui-quadrado em rejeitar os modelos especificados a partir de grandes amostras. É a raiz quadrada dos quadrados dos erros de aproximação e corresponde a uma estimativa do grau de ajuste de um determinado modelo que poderia ser esperado caso fosse testado em toda a população e não apenas na amostra analisada. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011);
- c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): extensão do GFI, ajustada ao número de graus de liberdade do modelo proposto, se comparados aos graus de liberdade do modelo nulo. Também indica o grau de ajuste geral do modelo, que pode variar de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito). Estima-se que os valores iguais ou acima de 0,90 indicam um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011);
- d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis): é medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo. Os valores variam entre 0 e 1 e são considerados como aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011);
- e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas explicadas no modelo proposto em relação ao modelo nulo, resultado da comparação do qui quadrado entre estes modelos. Consideram-se aceitáveis os valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011);

- f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida comparativa entre os modelos estimado e nulo. Os valores aceitáveis são iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

3.3.4 Validação Individual dos Construtos

Seguindo a recomendação da literatura (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012), a próxima etapa foi a validação individual dos construtos. Assim sendo, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

A unidimensionalidade é medida através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) na qual são estabelecidas as relações de modo geral, a qualidade e a necessidade de melhorias na representação dos dados (HAIR Jr. et al., 2009).

Foi realizada, portanto, a AFE pelo método de componentes principais através da rotação ortogonal Varimax para cada construto, utilizando-se da maximização quadrática das variâncias das cargas dos fatores (AFIFI; MAY; CLARK, 2012), cujos resultados podem ser observados, mais adiante, na Tabela 5.

Utilizando o teste de Bartlett's, a significância da matriz de correlação apontou que as correlações se mostraram significantes ao nível 0,000; enquanto que o teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) apresentou valor de 0,941, conforme Tabela 6. Os valores de ambos os testes se mostraram adequados segundo a literatura (HAIR Jr. et al., 2009; MULAİK, 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Tabela 5 – Cargas fatoriais para o modelo

Variáveis	Carga Fatorial	Comunalidades	Alpha de Cronbach
FV_1	0,696	0,534	0,881
FV_2	0,805	0,676	
FV_3	0,819	0,714	
FV_4	0,756	0,621	
FV_5	0,726	0,601	
FV_6	0,692	0,623	
VU_1	0,594	0,508	0,860
VU_2	0,647	0,661	
VU_3	0,605	0,637	
VU_4	0,794	0,746	
VU_5	0,773	0,664	
SC_1	0,789	0,823	0,933
SC_2	0,787	0,823	
SC_3	0,788	0,838	
SC_4	0,808	0,854	
IR_1	0,725	0,711	0,860
IR_2	0,715	0,797	
IR_3	0,764	0,843	

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Variância Total Explicada (Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado): 62.688.

Tabela 6 – Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,941
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4030,724
	df	153
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A confiabilidade é mais largamente aferida pelo índice Alpha de Cronbach, cujo parâmetro define como aceitáveis valores superiores a 0,7. Autores afirmam que um construto formado por poucos itens pode apresentar valores de Alpha de Cronbach mais baixos, enquanto o mesmo construto, se composto por mais itens de escala, pode apresentar valores maiores para este índice (HAIR Jr. et al., 2009).

Os índices de Alpha de Cronbach encontrados na amostra para os construtos testados podem ser visualizados na Tabela 5. Os resultados apresentados na Tabela 5 mostram que as cargas fatoriais da AFE dos itens das escalas podem ser consideradas satisfatórias, uma vez que valores acima de 0,5 são considerados muito bons (HAIR Jr. et al., 2009).

A validade convergente avalia a extensão na qual os indicadores de um construto convergem ou compartilham variância (HAIR Jr. et al., 2009). Para aplicação da validade convergente, verifica-se a confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto presente no modelo testado (HAIR Jr. et al., 2009).

Tabela 7 – Confiabilidade composta e variância extraída

Variáveis	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Facilitação de Valor	0,933	0,700
Valor de Uso	0,928	0,725
Satisfação de Clientes	0,967	0,879
Intenção de Recompra	0,956	0,824

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os dados obtidos, apresentados na Tabela 7, os valores da confiabilidade composta apresentaram índices que variaram entre 0,928 e 0,967, indicando valores superiores aos valores mínimos recomendados pela literatura (MALHOTRA; BIRK; WILLS, 2012). No que se refere à variância extraída dos construtos, os índices variaram de 0,700 a 0,879, sendo estes valores aceitáveis pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009).

Já a validade discriminante explica o quanto os construtos estão correlacionados, bem como o quanto diferem entre si (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Assim sendo, uma validade discriminante elevada indica evidência de que um construto é único e que captura

alguns fenômenos que outras medidas não conseguem, vide Tabela 8 a seguir. O método utilizado para verificar a validade discriminante, onde as variâncias extraídas são comparadas com as variâncias compartilhadas, que são calculadas pelas correlações entre construtos ao quadrado, o mais utilizado na literatura, conforme indicado por Fornell e Larcker (1981).

Tabela 8 – Validade discriminante

Variáveis	Facilitação de Valor	Valor de Uso	Satisfação de Clientes	Intenção de Recompra
Facilitação de Valor	0,700			
Valor de Uso	0,448	0,725		
Satisfação de Clientes	0,416	0,806 **	0,879	
Intenção de Recompra	0,274	0,555	0,578	0,803

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: ** Altamente correlacionadas.

A variância extraída apresentou valores superiores aos valores de variância compartilhada com os demais construtos, garantindo a validade discriminante destes com uma única exceção. Conforme os dados apresentados na Tabela 8, o construto Valor de Uso apresentou variância extraída (0,725) menor que a variância compartilhada com o construto Satisfação de Clientes (0,806), o que poderia indicar redundância entre estes dois construtos por estarem altamente correlacionados.

Em relação à validade discriminante, quando esta não é satisfatória, recomenda-se que o teste de Bagozzi e Philips (1982) seja realizado, o qual leva à duas análises: (i) teste do modelo livre com parâmetros não fixados para obtenção do χ^2 (qui-quadrado); e (ii) teste do modelo fixo com o caminho e os construtos fixados em 1. Como resultado desejado, deve-se verificar a diferença significativa do teste do χ^2 para a relação entre os construtos testados, os resultados são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Teste de Bagozzi e Philips

PAR		Constrained (=1)	gl	Not constrained	gl	Diferença* do Qui-Quadrado	Sig
Construto A	Construto B	Qui-Quadrado		Qui-Quadrado			
Satisfação de Clientes	Valor de Uso	174,348	18	89,075	18	85,273	0,000
valor de corte (com sig de 5%)					3,841		

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Não tiveram correlação, pois foram altamente significativos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos procedimentos descritos e realizados para a análise dos dados, a seguir são apresentadas as análises a respeito da amostra, explorando as relações entre os construtos pesquisados por meio de validação do modelo e de confirmação ou não das hipóteses da pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Inicialmente foram coletados 336 questionários, com a análise de dados perdidos (*missings values*) foram eliminados 14 casos, permanecendo 322 casos válidos e com a análise de *outliers* foram eliminados mais 6 casos, restando 316 casos válidos.

A amostra final foi caracterizada pelo sexo dos respondentes, pela idade, pelo tempo de curso dos alunos, pelo recebimento ou não de algum auxílio financeiro para os estudos e, nos casos positivos, pelo tipo e pelo percentual recebido em auxílio financeiro. Sendo assim, verifica-se na, Tabela 10, o sexo dos respondentes.

Tabela 10 – Sexo dos respondentes

Sexo	Número de Respondentes	%
Feminino	144	45,57
Masculino	172	54,43
Total	316	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme Tabela 10, 45,57% dos respondentes correspondem ao sexo feminino, enquanto 54,43% dos respondentes correspondem ao sexo masculino.

Tabela 11 – Idade dos respondentes

(continua)

Idade	Número de Respondentes	%
18 anos	14	4,43
19 anos	10	3,17
20 anos	11	3,48
21 anos	28	8,86

(conclusão)

Idade	Número de Respondentes	%
22 anos	37	11,71
23 anos	30	9,49
24 anos	12	3,80
25 anos	22	6,96
26 anos	39	12,34
27 anos	15	4,75
28 anos	19	6,01
29 anos	16	5,06
30 anos	11	3,48
31 anos	8	2,53
32 anos	7	2,22
33 anos	5	1,58
34 anos	10	3,17
35 anos	4	1,27
36 anos	1	0,32
37 anos	2	0,63
38 anos	1	0,32
39 anos	2	0,63
40 anos	2	0,63
41 anos	3	0,95
43 anos	1	0,32
44 anos	1	0,32
47 anos	3	0,95
48 anos	1	0,32
56 anos	1	0,32
Total	316	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à idade dos respondentes, é possível inferir que 12,34% possuem 26 anos, enquanto 11,71% possuem 22 anos de idade, 9,40% possuem 23 anos e 8,86 possuem 21 anos de idade.

Tabela 12 – Tempo de Curso

Semestre	Número de Respondentes	%
1º semestre	15	4,75
2º semestre	17	5,38
3º semestre	14	4,43
4º semestre	34	10,76
5º semestre	40	12,66
6º semestre	34	10,76
7º semestre	66	20,89
8º semestre	58	18,35
9º semestre	38	12,03
Total	316	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em análise ao tempo de curso dos alunos, é possível verificar que 20,89% dos respondentes estão atualmente no 7º semestre curricular, 18,35% dos alunos encontram-se no 8º semestre curricular e 12,66% dos respondentes estão no 5º semestre curricular.

Tabela 13 – Nível de renda dos respondentes

Nível de Renda	Número de Respondentes	%
Até R\$ 937,00 (até 1 salário mínimo)	17	5,38
De R\$ 1.874,00 a R\$ 2.811,00 (de 2 a 3 salários mínimos)	97	30,70
De R\$ 3.748,00 a R\$ 4.685,00 (de 4 a 5 salários mínimos)	78	24,68
De R\$ 5.622,00 a R\$ 6.559,00 (de 6 a 7 salários mínimos)	54	17,09
De R\$ 7.496,00 a R\$ 8.433,00 (de 8 a 9 salários mínimos)	28	8,86
De R\$ 9.370,00 a R\$ 10.307,00 (de 10 a 11 salários mínimos)	15	4,75
De R\$ 11.244,00 a R\$ 12.181,00 (de 12 a 13 salários mínimos)	12	3,78
De R\$ 13.118,00 a R\$ 14.055,00 (de 14 a 15 salários mínimos)	6	1,90
Mais de R\$ 14.055,00 (Mais de 15 salários mínimos)	9	2,85
Total	316	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao nível de rendimento familiar dos respondentes, é possível verificar que 30,70% dos alunos possuem um nível de renda de R\$ 1.874,00 a R\$ 2.811,00, que correspondem de 2 a 3 salários mínimos, enquanto 24,68% dos respondentes possuem uma faixa de renda familiar de R\$ 3.748,00 a R\$ 4.685,00 que corresponde de 4 a 5 salários mínimos.

Tabela 14 – Auxílio financeiro

Auxílio Financeiro	Número de Respondentes	%
Sim	84	26,58
Não	232	73,42
Total	316	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a tabela 14, pode –se inferir que 73,42% dos alunos (232 alunos) não contam com auxílio financeiro em seus estudos, enquanto 26,58% dos respondentes (84 alunos) recebem algum tipo de auxílio financeiro para realização de seus estudos.

Tabela 15 – Tipo de auxílio financeiro

Auxílio Financeiro	Número de Respondentes	%
Empresa	5	5,95
FIES	17	20,24
Financiamento	1	1,19
Funcionário UCS	2	2,38
PEC-G	1	1,19
PROUNI	50	59,52
Não responderam	8	9,52
Total	84	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos alunos que recebem algum tipo de benefício ou bolsa de estudos, é possível analisar que 59,52% fazem parte do PROUNI (Programa Universidade Para Todos), um programa de concessão de bolsas do Ministério da Educação do Brasil, enquanto 20,24% fazem parte do FIES (Programa de Financiamento Estudantil), um fundo de financiamento estudantil do Ministério da Educação Brasileira.

Tabela 16 – Tipo de bolsa

Tipo de Bolsa	Número de Respondentes	%
Total	51	60,71
Parcial	31	36,91
Não responderam	2	2,38
Total	84	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Entre os alunos beneficiados pelo auxílio estudantil, pode-se inferir que 60,71% possuem bolsa total e 36,91% dos respondentes possuem bolsa parcial.

Tabela 17 – Percentual do auxílio financeiro

Percentual do auxílio financeiro	Número de respondentes	%
25%	1	1,19
28%	1	1,19
50%	20	23,81
70%	1	1,19
72,80%	1	1,19
73%	1	1,19
75%	4	4,76
77%	1	1,19
90%	1	1,19
100%	51	60,71
Não responderam	2	2,38
Total	84	100

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 17, 60,71% dos alunos respondentes possuem bolsa integral, ou seja, bolsa de estudos de 100%, enquanto 23,81% dos respondentes recebem bolsa parcial de 50% e 4,76% dos alunos respondentes recebem auxílio parcial de 75%.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS

Para avaliar os padrões médios da percepção dos respondentes da pesquisa, foram calculados os valores mínimos e máximos das respostas, as médias e os desvios padrão de cada

uma das variáveis que compõem os construtos do Modelo Teórico proposto, conforme a Tabela 18.

Tabela 18 – Estatística descritiva das variáveis

Média Geral por Construto	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Facilitação de Valor (5,56)	FV_7	5,87	1,185	1	7
	FV_8	5,93	1,195	1	7
	FV_9	5,48	1,256	1	7
	FV_10	5,62	1,251	1	7
	FV_11	5,17	1,252	1	7
	FV_12	5,31	1,205	1	7
Valor de Uso (4,70)	VU_13	5,04	1,211	1	7
	VU_14	4,85	1,529	1	7
	VU_15	4,11	1,590	1	7
	VU_16	4,70	1,512	1	7
	VU_17	4,81	1,428	1	7
Satisfação de Clientes (5,10)	SC_18	4,94	1,547	1	7
	SC_19	5,39	1,366	1	7
	SC_20	4,95	1,415	1	7
	SC_21	5,13	1,417	1	7
Intenção de Recompra (4,72)	IR_22	4,68	1,794	1	7
	IR_23	4,76	1,773	1	7
	IR_24	4,73	1,712	1	7

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto Facilitação de Valor apresentou a maior média geral com 5,56, seguido dos construtos Satisfação de Clientes e Intenção de Recompra, respectivamente com média geral de 5,10 e 4,72. O construto que apresentou a menor média geral foi o Valor de Uso, com 4,70. Na variação das médias, pode-se inferir que para Facilitação de Valor, a variação ficou entre 5,17 e 5,93. Já para o Valor de Uso, a variação ficou entre 4,11 e 5,04. Para o construto Satisfação de Clientes a variação das médias ficou entre 4,94 e 5,39. Para o construto Intenção de Recompra, a média variou entre 4,68 e 4,76.

4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

Ao realizar o primeiro teste para a validação do Modelo Teórico, as medidas de ajustes iniciais não foram adequadas para todas as medidas ou índices de ajuste, indicando a oportunidade de realizar o compartilhamento entre variâncias entre os erros dos itens (ou

variáveis) de cada construto, de acordo com as sugestões advindas dos *Modification Indices* (MIs), de acordo com os pressupostos apresentados por Byrne (2010) e Kline (2011).

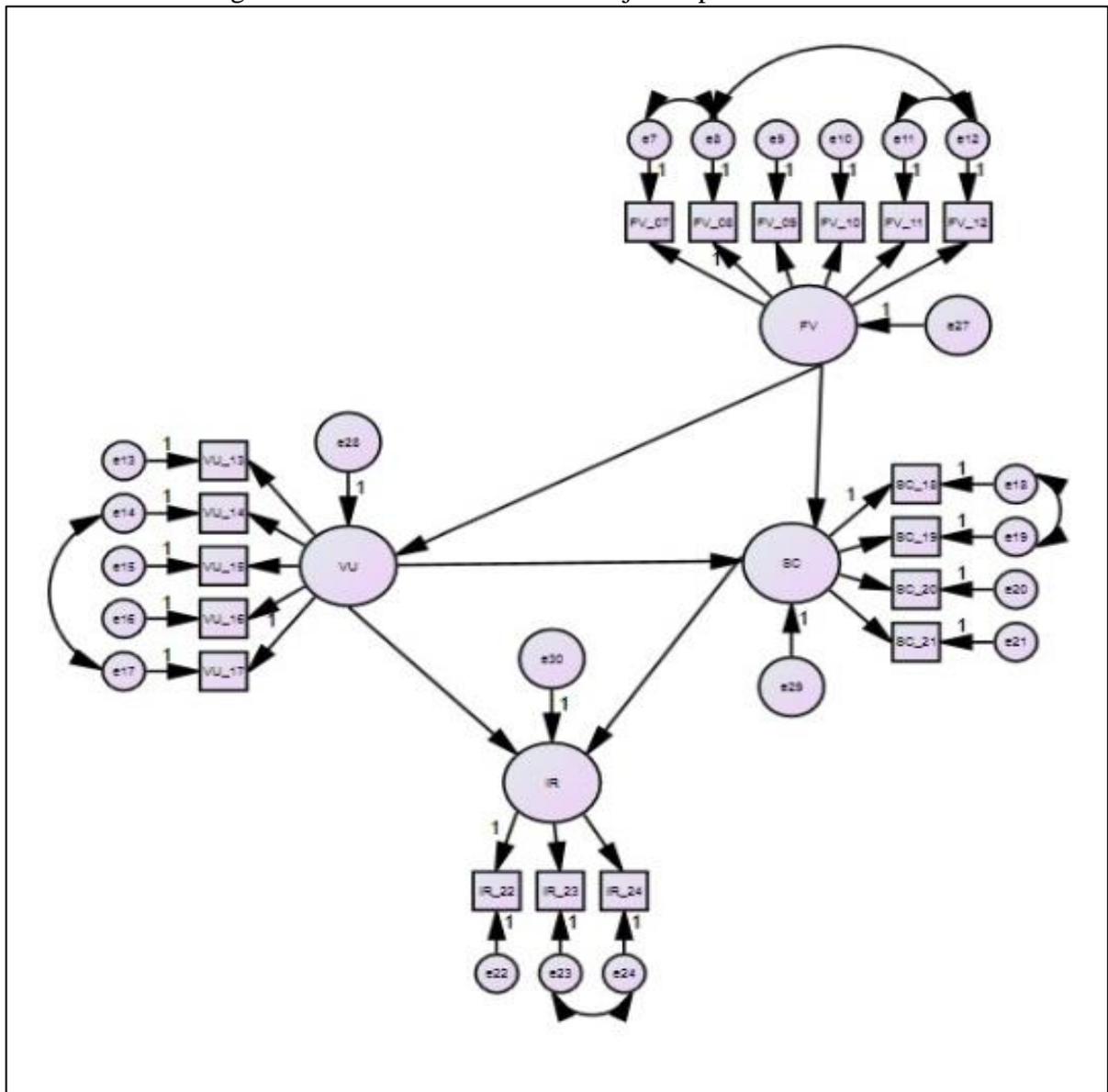
Conforme Hair Jr. et al. (2009), os modelos integrados, por apresentarem maior complexidade do que modelos individuais, tendem a apresentar menores índices de ajuste, tornando necessária uma cautelosa revisão dos critérios de aceitação normalmente aceitos. A verificação dos índices de ajuste do modelo, bem como os coeficientes de regressão de cada equação estrutural definidas pelas relações entre as variáveis, são requisitos para a validação do modelo teórico proposto e suas relações hipotetizadas (HAIR Jr. et al., 2009). Os resultados são apresentados na Tabela 19 e o Modelo Estrutural com ajustes é apresentado na Figura 7.

Tabela 19 – Índices de ajuste do Modelo Teórico

Índice	Modelo Inicial	Modelo Final
GFI	0,886	0,923
AGFI	0,850	0,894
TLI	0,930	0,966
NFI	0,911	0,945
CFI	0,941	0,973
RMSEA	0,076	0,054

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 7 – Modelo estrutural com ajustes por meio dos MIs



Fonte: Dados da pesquisa.

Com o objetivo de avaliar a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados, foi realizado o teste de hipóteses. Tendo em vista que o coeficiente de regressão estimado infere o nível de alteração esperado na variável dependente para cada unidade de alteração da variável independente, demonstrando se a correlação entre os construtos é positiva ou negativa (HAIR Jr. et al., 2009). Sendo que, quando o coeficiente de regressão apresenta valores significativos, confirma que a relação entre as duas variáveis é comprovada empiricamente (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Sendo assim, os resultados do teste de hipóteses são apresentados na Tabela 20, a seguir.

Tabela 20 – Teste de hipóteses – Modelo Teórico proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	p	Resultados
H1	FV→VU	1,043	0,114	0,672	9,118	p < 0,001	Suportada
H2	FV→SC	0,197	0,091	0,112	2,149	p = 0,032	Suportada
H3	VU→SC	0,923	0,074	0,818	12,432	p < 0,001	Suportada
H4	VU→IR	0,377	0,155	0,313	2,424	p = 0,015	Suportada
H5	SC→IR	0,539	0,138	0,505	3,897	p < 0,001	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Nível de significância de 0,05.

Conforme mostra a Tabela 20, é possível verificar que as hipóteses fundamentadas na pesquisa foram estatisticamente suportadas, ou seja, que: **H1**: a Facilitação de Valor tem um impacto significativo e positivo no Valor de Uso, $\beta = 0,672$, $p < 0,001$; **H2**: a Facilitação de Valor tem um impacto significativo e positivo na Satisfação de Clientes, $\beta = 0,112$, $p = 0,032$); **H3**: o Valor de Uso tem um impacto significativo e positivo na Satisfação de Clientes, $\beta = 0,818$, $p < 0,001$); **H4**: o Valor de Uso tem um impacto significativo e positivo na Intenção de Recompra, $\beta = 0,301$, $p = 0,015$); e **H5**: a Satisfação de Clientes tem um impacto significativo e positivo na Intenção de Recompra, $\beta = 0,505$, $p < 0,001$).

Para amparar a validação do modelo e suas hipóteses, são apresentados na Tabela 21 os coeficientes de determinação (R^2) do Modelo Teórico proposto.

Tabela 21 – Coeficientes de determinação – Modelo Teórico proposto

Construtos	Coefficientes de Determinação (R^2)
Valor de Uso	0,451
Satisfação de Clientes	0,805
Intenção de Recompra	0,635

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista que, quanto maior for o coeficiente da regressão (R^2), maior será a predição da variável dependente (HAIR Jr. et al., 2009), com base nos coeficientes de determinação (R^2) obtidos, verifica-se que 63,5% da variância do construto Intenção de Recompra é explicada pelos construtos escolhido como determinantes, sendo eles: Facilitação de Valor, Valor de Uso e Satisfação de Clientes, ratificando um significativo poder de explicação para a variável dependente (HAIR Jr. et al., 2009).

Dessa forma, foi evidenciado que 63,50% da variância da Intenção de Recompra, no contexto educacional investigado, pode ser explicada pelos construtos determinantes, no caso, a Facilitação de Valor, o Valor de Uso dos serviços e a Satisfação de Clientes, neste caso, alunos de uma IES.

4.4 EFEITO MODERADOR

Na realização do teste de moderação foi analisada a idade dos respondentes, o que foi realizado por meio análise multigrupos (HAYES, 2013), dividindo a amostra em dois grupos, sendo o Grupo 1 com indivíduos de 18 a 37 anos e o Grupo 2 com indivíduos de 38 a 56 anos. Para a realização dos testes comparativos entre os grupos, utilizou-se o teste de Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (*Critical Ratios for Differences between Parameters*). Para tanto, foi utilizado o critério das diferenças entre os grupos com *Z-scores*, os quais devem ser superiores a $\pm 1,96$, indicando um nível de significância menor do que 0,05 ($p < 0,05$) e um intervalo de confiança de 95% (PREACHER; HAYES, 2004).

Tabela 22 - Efeito moderador entre o Valor de Uso e a Intenção de Recompra

Hi	Moderadores: Idade, Sexo e Tempo de Curso	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros- Padrão	Coefficientes Padronizados (β)	<i>t-values</i>	p	<i>Z-Scores</i>
H6a	18 a 37	0,689	0,048	0,514	8,128	p < 0,001	-1,862
	38 a 56	0,423	0,062	0,597	5,345	p = 0,001	
H6b	MASC	0,316	0,040	0,447	8,548	p < 0,001	-1,799
	FEM	0,188	0,051	0,514	3,003	p = 0,001	
H6c	Início Curso	0,389	0,048	0,443	9,791	p = 0,001	-2,040
	Fim Curso	0,568	0,060	0,692	6,427	p < 0,001	

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste da hipótese **H6a**, apontou que o efeito moderador da idade não foi significativo para a trajetória Valor de Uso e Intenção de Recompra (*Z-Scores* = -1,862), o que significa que os efeitos não foram confirmados no modelo testado. Igualmente, a hipótese **H6b**, não apresentou efeito moderador do gênero entre os grupos masculino e feminino (*Z-Scores* = -1,799).

Todavia, a hipótese **H6c** aponta que na relação entre os construtos, o Valor de Uso tem influência positiva sobre a Intenção de Recompra para os respondentes do fim de curso (de 6º

a 9º semestre, $b = 0,568$, $p < 0,001$ e um $Z\text{-Score} = -2,040$), se comparado com os respondentes de início de curso (até o 5º semestre, $b = 0,389$, $p = 0,001$ e um $Z\text{-Score} = -2,040$). Isto posto, sugere-se que durante a experiência de uso, o cliente (aluno) pode ser condicionado a considerar a possibilidade de recomprar da mesma instituição. Um exemplo, pode ser a possibilidade de um aluno que se forma na graduação dar continuidade aos seus estudos na mesma IES.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como objetivo promover uma reflexão sobre os resultados obtidos e a fim de facilitar a compreensão dos achados da pesquisa esta sessão foi dividida em três partes. No primeiro tópico foram abordadas as implicações teóricas, discutidas a partir da análise dos dados, as quais tratam as contribuições da pesquisa para ampliar a teoria do marketing de serviços, especialmente para intenção de recompra de serviços educacionais. Na segunda parte, são levantadas as contribuições gerenciais, levando em consideração as oportunidades geradas a partir da pesquisa em questão. Por fim, são apresentadas de forma unificada as limitações da pesquisa e sugestão de pesquisa futuras.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O modelo proposto foi validado. Os resultados indicam que a Facilitação de Valor é um preditor significativo do Valor de Uso (H1) e da Satisfação de Clientes (H2), enquanto que o Valor de Uso influencia significativamente a Satisfação de Clientes (H3), que influenciam positiva e significativamente a Intenção de Recompra (H4 e H5). Com relação aos moderadores, na trajetória entre Valor de Uso e a Intenção de Recompra, há influência positiva sobre a Intenção de Recompra para os respondentes do fim de curso (de 6º ao 9º semestre), se comparados com os respondentes de início de curso (até o 5º semestre) (H6c). Todavia, os efeitos para os moderadores de idade e gênero, não foram significativos nesta trajetória (H6a e H6b).

O presente estudo tem implicações acadêmicas e práticas relevantes. Primeiramente, a pesquisa contribui para a teoria de marketing, referindo-se ao aprofundamento do estudo sobre os construtos determinantes da Intenção de Recompra, especialmente no contexto de uma IES. Uma segunda contribuição pode ser atribuída aos resultados obtidos na construção e teste empírico do modelo estrutural proposto, que podem ampliar e aprofundar o conhecimento sobre as relações entre a Facilitação de Valor, o Valor de Uso, a Satisfação de Clientes e a Intenção de Recompra em um contexto de IES e são adequados para comparações mais amplas, motivando estudo futuros a arraigar o tema exposto.

Em uma terceira observação, pode-se ressaltar o resultado significativo e positivo da moderação do tempo de curso dos alunos em detrimento da trajetória entre os construtos Valor de Uso e Intenção de Recompra, apresentando níveis de significância relacionados aos alunos

ativos no período denominado “Fim de curso”. Este período é composto pelos alunos que, durante a aplicação desta pesquisa, estavam cursando entre o 6º e o 9º semestre curricular. Sendo que, esta referência, diz respeito ao semestre de acordo com a grade curricular, disposto pela quantidade de disciplinas ou créditos cursados. Isto demonstra que os alunos que estão mais avançados no curso, durante o processo de uso do serviço, estão mais propensos a serem influenciados positivamente pela percepção de valor, aumentando a probabilidade de intenção de recompra.

Visto que a questão central de pesquisa que norteou a presente pesquisa foi a seguinte “Qual a relação entre os construtos facilitação de valor, valor de uso e satisfação de clientes (alunos) como determinantes da intenção de recompra no contexto dos serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada em Caxias do Sul (RS)?” É possível afirmar que a presente pesquisa oferece evidências empíricas sobre o valor nas interações entre aluno (cliente) e IES, sendo que, a Facilitação de Valor tem influencia positiva sobre o Valor de Uso, ressaltando as contribuições encontradas na literatura, as quais confirmam que o valor não é considerado valor real, mas valor potencial, o qual emergirá para o cliente como Valor de Uso (GRÖNROOSS; GUMMERUS, 2014).

Outro ponto importante é que o valor é realizado por meio da posse, uso ou estado mental dos clientes em relação às suas experiências de compra e/ou de uso ou consumo (GRÖNROOS; RAVALD, 2011; HEINONEN et al., 2010). Portanto, o cliente experimenta o valor, e este se torna melhor ou pior ao longo do tempo durante o processo de acumulação das experiências. Este acúmulo de experiências positivas ligadas às percepções de valor o leva a se sentir mais satisfeito em relação à empresa ou ao produto e/ou serviço (GRÖNROOS; VOIMA, 2013), corroborando com a hipótese testada e confirmada nesta pesquisa, a qual diz que a Facilitação de Valor tem influencia positiva sobre a Satisfação de Clientes.

Nas relações hipotetizadas e confirmadas entre Satisfação dos Clientes e Intenção de Recompra, e Valor de Uso e Intenção de Recompra, fica evidente que quanto maior o valor criado e melhores as experiências positivas acumuladas, ou seja, quanto mais satisfeito o aluno (cliente) se sente, maior será sua intenção de uma potencial recompra com a mesma IES, assim como apresentaram Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Baker e Crompton (2000), Heinonen et al. (2010) e Grönroos e Voima (2013).

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Quando falamos do setor de ensino superior, estamos falando de um dos fatores mais importantes no desenvolvimento do capital humano. Por isso, as instituições de ensino superior (IES) precisam estar envolvidas em muito mais do que apenas entregar materiais didáticos aos alunos. Essa exigência se torna ainda maior, principalmente, visto que a competição global das IES's está aumentando. Assim, um dos principais desafios para as universidades é determinar como atrair e manter os alunos (clientes), identificando e satisfazendo suas expectativas (DLACIC' et al., 2014).

O aluno deve ser apreciado como consumidor da IES, posto que alunos (clientes) satisfeitos são menos propensos a mudar para outras universidades, aumentando assim a taxa de retenção, de referências positivas para os futuros alunos e de intenção de recompra (DLACIC' et al., 2014). À medida que a competição internacional se intensifica, diferenciar as ofertas de serviços tornou-se imperativo para os provedores de serviço de ensino superior (DURVASULA; LYSONSKI; MADHAVI, 2011).

Os executivos e gerentes de marketing hoje compreendem a importância de melhorar as intenções de recompra devido a suas implicações financeiras (KEININGHAM et al., 2015). Em um contexto de IES, a intenção de recompra do aluno (cliente) pode ser vista como uma vantagem competitiva (ROJAS-MENDEZ; VASQUEZ-PARRAGA; KARA; CERDA-URRUTIA, 2009), supondo-se que estes continuem apoiando a instituição depois de terem concluído sua educação formal por meio de recomendações positivas, oferecendo empregos a novos graduados e retornando à instituição para atualizar seus conhecimentos. Portanto, é necessário focar nos clientes (alunos) como fontes de valor da IES.

Isto posto, verifica-se que o modelo proposto oferece informações confiáveis e úteis que as IES podem aplicar em suas políticas estratégicas. Os resultados confirmam a importância do Valor de Uso do serviço e da Satisfação de Clientes para os serviços das IES, assim como comprovaram a existência de impactos significativos para a intenção de recompra dos alunos. Assim, as IES precisam buscar maneiras de facilitar o valor, aumentar a percepção do valor de uso na experiência educacional, a fim de aumentar os níveis de satisfação dos alunos (clientes) e a propensão destes de recomendar a instituição a outras pessoas e continuar sua educação na mesma organização no futuro.

É evidente que cada instituição poderá ter necessidade de diferentes estratégias, visto que estão inseridas em ambientes diferentes. Entretanto o objetivo desta pesquisa não era o de fornecer uma estratégia generalizada para guiar as instituições e sim demonstrar a importância

da atuação da instituição como facilitadora de valor para os alunos, da experiência que o aluno passa durante o uso do serviço, da sua satisfação sobre o que foi oferecido e, principalmente, de como esses fatores tem uma influência significativa na decisão de recomprar dos alunos (clientes).

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Segundo Grbac e Meler (2009), a perspectiva mais ampla do contexto de uma IES, implica que seus usuários sejam analisados como toda a economia e não apenas uma pessoa. Portanto, uma das limitações da pesquisa em questão pode estar relacionada a avaliação de uma única perspectiva, a perspectiva dos alunos (clientes). Além disso, a composição amostral específica (alunos de graduação do curso de administração) sugere limitação com relação a possibilidade de generalização dos resultados para outros cursos ou graus de escolaridade.

Em relação ao método de pesquisa, alguns valores abaixo dos normalmente recomendados pela literatura foram aceitos por se enquadrarem em uma zona de fronteira (*cutt-off*), ou seja, muito próximos dos valores recomendados. Como no caso dos índices de ajuste AGFI e na validade discriminante da Satisfação de Clientes e Valor de Uso, apesar de estarem ligeiramente abaixo do recomendado pela literatura, foram mantidos por haverem outras referências que estabelecem os índices encontrados como aceitáveis. Tais evidências poderiam repercutir em possíveis modificações, por exemplo, em estudos futuros.

Visto que, o teste do modelo foi aplicado à um único contexto (UCS), entende-se como limitação o fato de esta IES ter características particulares como o ambiente onde está localizada (características locais: cultura, clima, população, etc), leis, economia, normas e regras da própria instituição, entre outras. O aluno (cliente) da IES, normalmente, não tem contato com outras instituições, implicando em uma limitação para realização de uma análise comparativa. A percepção dos alunos, portanto, se restringe ao contexto em que a pesquisa foi aplicada.

5.4 SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

Conforme citado anteriormente, segundo Grbac e Meler (2009), a perspectiva mais ampla do contexto de uma IES, implica que seus usuários sejam analisados como toda a economia e não apenas uma pessoa. Portanto, pesquisas futuras poderiam incluir, o ponto de vista do ambiente de negócios, ou seja, poderia incluir a perspectiva dos prestados de serviço de IES, além da perspectiva dos alunos. Tal pesquisa possibilitaria a realização de um comparativo com

relação as expectativas advindas das diferentes partes interessadas. Além disso, a pesquisa poderia auxiliar no preenchimento da lacuna das percepções entre cliente e empresa, conforme as indicações de prioridades de pesquisa do MSI 2018-2020 (2018).

A fim de melhorar a generalização, seria aconselhável expandir o presente estudo para incluir estudantes internacionais, bem como expandir a pesquisa para outros países e estudar os destinos, a fim de validar os resultados. Além disso, a amostra é composta apenas por estudantes de graduação ativos na modalidade presencial. Sabendo-se que as modalidades de estudo presencial e à distância da instituição investigada seguem programas consideravelmente diferentes, sugere-se que os resultados não sejam generalizados para os alunos de ensino à distância. O fato de apenas alunos da graduação terem sido incluídos na amostra limita os resultados reportados apenas a esse grupo de estudantes.

Mesmo que tenha se seguido os métodos rigorosos sugeridos pela literatura, existem limitações que podem servir para indicativas de pesquisas futuras. A exemplo disso, destaca-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), aplicada em pesquisas com corte transversal único, como é o caso da presente pesquisa. Entretanto, este método não permite a observação de alterações na percepção dos alunos ao longo do tempo. Sugere-se então, que sejam realizadas pesquisas longitudinais para se verificar o efeito dos construtos e relações testadas ao longo do tempo.

Futuros estudos poderiam investigar outros construtos como determinantes da intenção de recompra. Como, por exemplo, a literatura indica que a experiência do cliente tem grande impacto sobre a criação de valor e por consequência na sua intenção de recompra (KHALIFA, 2004; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). Além disso, também seria relevante estudar o impacto das falhas do serviço, a fim de determinar de que forma essas ações influenciam os níveis de satisfação e intenções de recompra dos clientes (VÁZQUEZ-CASIELLES; IGLESIAS; VARELA-NEIRA, 2017).

Outra abordagem para pesquisa futura poderia ser por meio de experimentos, com o objetivo de examinar as relações das variáveis latentes em estudo em um ambiente semelhante.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Marketing research*. 8th edition. New York: Wiley & Sons, 2004.
- AARIKKA-STENROOS, L.; JAAKKOLA, E. Value co-creation in knowledge intensive business services: a dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, v. 41, n. 1, p. 15-26, 2012.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. *Practical multivariate analysis*. 5th edition. Boca Raton, Taylor & Francis Group, 2012.
- ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 107-120, 2000.
- ANDERSON, J. C.; KUMAR, N.; NARUS, J. A. *Value merchants: demonstrating and documenting superior value in business markets*. Cidade: Boston, MA. Harvard Business Press, 2007.
- AWI, Y. L.; CHAIPOOPIRUTANA, S. Study of factors affecting consumer's repurchase intention toward restaurant, Myanmar. In: International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management. *Proceedings...*, p. 181-184, 2014.
- BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.
- BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.
- BALLANTYNE, D.; VAREY, R. J. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, v. 6, n. 3, p. 335-348, 2006.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n. 6, p. 1.173-1.182, 1986.
- BECKER, C.; BRADLEY, G. T.; ZANTOW, K. The underlying dimensions of tipping behavior: an exploration, confirmation, and predictive model. *International Journal of Hospitality Management*, v. 31, n. 1, p. 247-256, 2012.
- BITITCI, U.; GARENGO, P.; DÖRFLER, V.; NUDURUPATI, S. Performance measurement: challenges for tomorrow. *International Journal of Management Reviews*, v. 14, n. 3, p. 305-327, 2012.
- BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA, C. Cocriação de valor no ensino privado: uma análise etnometodológica com alunos de uma universidade do sul do Brasil. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 13, n. 3, p. 455-490, 2012.
- BRASIL. E-mec – Sistema de Regulação do Ensino Superior. Ministério da Educação. *Instituições de educação superior e cursos cadastrados*. 2017. Base de dados oficial e única de informações relativas às Instituições de Educação Superior. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 31 jan. 2017.
- BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

- BOWDEN, J. LH; DAGGER, T. S. To delight or not to delight? An investigation of loyalty formation in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 20, n. 5, p. 501-524, 2011.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. 2nd edition. New York: Routledge, 2010.
- CAMPOS, D. F.; PINHEIRO, C. S. M. Padrões de expectativas dos alunos sobre o serviço na educação superior: um estudo nos contextos público e privado. *Revista Gestão Universitária na América Latina*, v. 7, n. 2, p. 1-23, 2014.
- CANNY, I. U. Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, v. 5, n. 1, p. 25, 2014.
- CERMAK, D. SP; FILE, K. M.; PRINCE, R. A. Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, v. 10, n. 2, p. 90, 1994.
- CHAN, K. W.; YIM, C. K.; LAM, S. SK. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 3, p. 48-64, 2010.
- CHEN, Y. Effect of the travel website design quality, design characteristics, and shopping value on online consumer purchase intention. *Journal of E-Business*, v. 13, n. 3, p. 673-696, 2011.
- CHIU, C.; WANG, E. T. G.; FANG, Y.; HUANG, H. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.
- CHURCHILL Jr., G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.
- COLGATE, M.; LANG, B. Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 4, p. 332-347, 2001.
- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, v. 5, n. 3, p. 68-81, 1990.
- DAL BÓ, G. *Proposição de valor, configuração de recursos, facilitação e cocriação de valor e valor de uso como determinantes da retenção de clientes*. Tese (Doutorado em Administração). Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2016.
- DEMO, G.; FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudos de casos. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 16, n. 5, p. 127-160, 2015.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 4, p. 33-50, 2001.
- DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.
- DLAČIĆ, J; ARSLANAGIĆ, M., KADIĆ-MAGLAJLIĆ, S., MARKOVIĆ, S., & RASPOR, S. Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 25, n. 1-2, p. 141-157, 2014.

- DITTMAR, H.; LONG, K.; MEEK, R. Buying on the internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex roles*, v. 50, n. 5-6, p. 423-444, 2004.
- DONAVAN, D. T.; BROWN, T. J.; MOWEN, J. C. Internal benefits of service-worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 1, p. 128-146, 2004.
- DURVASULA, S., LYSONSKI, S., & MADHAVI, A.D. Beyond service attributes: do personal values matter? *Journal of Services Marketing*, v. 25, n. 1, p. 33-46, 2011.
- ECHEVERRI, P.; SKÅLÉN, P. Co-creation and co-destruction: a practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, v. 11, n. 3, p. 351-373, 2011.
- EIRIZ, V.; WILSON, D. Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 3/4, p. 275-291, 2006.
- FANG, Y.; CHIU, C.; WANG, E. TG. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, v. 21, n. 4, p. 479-503, 2011.
- FANG, J.; WEN, C.; GEORGE, B.; PRYBUTOK, V. R. Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 17, n. 2, p. 116, 2016.
- FERREIRA, M. P.; SERRA, F. A. R.; LANZER, E.; NUNES, G. *Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório*. Instituto Politécnico de Leiria: Global Advantage, 2008.
- FINK, A. *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4 p. 6-21, 1992.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, p. 382-388, 1981.
- FOWLER Jr., F. J. *Survey research methods*. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- FREIRE, K. M.; NIQUE, W. M. O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. In: XXIX EnANPAN – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração. *Anais...*, Brasília, DF, Brasil, 2005.
- GRBAC, B., & MELER, M. Designing higher educational programs on a marketing basis. In: 34th Annual Macromarketing Seminar – Rethinking marketing in a global economy. *Proceedings...*Kristiansand, Norway: Macromarketing Society, University of Adger, 2009.
- GRÖNROOS, C. *Marketing services: a study of the marketing function of service firms*. Stockholm: Marknadstekniskt Centrum, 1979.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 2, n. 1, p. 4-20, 1994.
- GRÖNROOS, C. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, v. 6, n. 3, p. 317-333, 2006.
- GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, v. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.

- GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, v. 11, n. 3, p. 279-301, 2011.
- GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, v. 24, n. 3, p. 206-229, 2014.
- GRÖNROOS, C.; HELLE, P. Adopting a service logic in manufacturing: conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, v. 21, n. 5, p. 564-590, 2010.
- GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Marketing and the logic of service: value facilitation, value creation and co-creation, and their marketing implications. *Hanken School of Economics*, wp. 542, 2009.
- GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, v. 22, n. 1, p. 5-22, 2011.
- GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.
- GUMMESSON, E. Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, v. 6, n. 2, p. 113-141, 2007.
- GUMMESSON, E. *Marketing de relacionamento total*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAYES, A. F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Press, 2013.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009
- HAN, H.; KIM, W. Outcomes of relational benefits: restaurant customer's perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 26, n. 8, p. 820-835, 2009.
- HAN, H.; RYU, K. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 33, n. 4, p. 487-510, 2009.
- HAN, H.; RYU, K. Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: the moderating role of switching costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 53, n. 2, p. 96-109, 2012.
- HE, Y.; SONG, H. A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, v. 47, n. 3, p. 317-331, 2009.
- HEINONEN, K.; STRANDVIK, T.; MICKELSSON, K.; EDVARDSSON, B.; SUNDSTRÖM, E.; ANDERSSON, P. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, v. 21, n. 4, 531-548, 2010.
- HELKKULA, A.; KELLEHER, C. Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, v. 9, n. 1, p. 37-53, 2010.
- HELKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTRÖM, M. Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, v. 15, n. 1, p. 59-75, 2012.
- HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1.762-1.800, 2003.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 8, p. 737-764, 1997.

HOYLE, R. H. Assumptions in structural equation modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Handbook of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 2012, chapter 7, p. 111-125.

HUME, M. Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 18, n. 4, p. 349-369, 2008.

HUME, M.; MORT, G. S. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 2, p. 170-182, 2010.

INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). *Sinopse estatística da educação superior 2015*. Brasília: Inep, 2016. Disponível em: <<http://inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

JACKSON, B. B. *Winning and keeping industrial customers*. Lexington: MA DC Heath, 1985.

JANI, D.; HAN, H. Investigating the key factors affecting behavioral intentions: evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 23, n. 7, p. 1.000-1.018, 2011.

JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, v. 12, n. 2, p. 267-286, 1991.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, v. 9, n. 4, p. 335-355, 2007.

KEININGHAM, T. L.; FRENNEA, C. M.; AKSOY, L.; BUOYE, A.; MITTAL, V. A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, v. 18, n. 4, p. 433-450, 2015.

KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, v. 42, n. 5, p. 645-666, 2004.

KIM, W. G.; NG, C. Y. N.; KIM, Y. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, n. 1, p. 10-17, 2009.

KLEINALTENKAMP, M. Value creation and customer effort: the impact of customer value concepts. In: GUMMERUS, J.; VON KOSKULL, C. (Eds.). *The Nordic School: service marketing and management for the future*. Helsinki, Finland: CERS, *Hanken School of Economics*, p. 283-292, 2015.

KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd edition. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; RIES, A.; MARTIN C.; STANTON, J. Valor com valor se paga. *HSM Management*, v. 5, n. 19, p. 6-16, 2000.

- LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M. K.; MURTHY, B. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. In: V Encontro de Marketing (ANPAD), 2012, Curitiba: *Anais...* Curitiba, 2012.
- LE, N. Q.; SUPHELLEN, M. Determinants of repurchase intentions of real estate agent services: direct and indirect effects of perceived ethicality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 35, p. 84-90, 2017.
- LEWIS, R. C.; CHAMBERS, R. E. *Marketing leadership in hospitality*. 3rd ed., New York: Wiley, 2000.
- LIAO, C. C.; PALVIA, P.; LIN, H. N. Stage antecedents of consumer online buying behavior. *Electronic Markets*, v. 20, n. 1, p. 53-65, 2010.
- LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, v. 114, n. 4, p. 597-611, 2014.
- LINDIC, J.; DA SILVA, C. M. Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management Decision*, v. 49, n. 10, p. 1.694-1.708, 2011.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, v. 83, n. 1, p. 5-18, 2007.
- LUSCH, R. F.; WEBSTER Jr., F. E. A stakeholder-unifying, cocreation philosophy for marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 31, n. 2, p. 129-134, 2011.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach*. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). "Research Priorities 2018-2020" Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 2018.
- MARTINS, J. M. D.; TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. *Revista ADM. MADE*, v. 13, n. 1, p. 57-75, 2009.
- MILAN, G. S.; TONI, D. D.; LIMA, V. Z. D.; EBERLE, L. The Brand as a Moderator and Perceived Value as a Mediator in Repurchase Intention. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 21, n. 3, p. 347-372, 2017.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, p. 20-38, 1994.
- MULAIK; S. A. *Foundations of factor analysis*. 2 Ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.
- NORDIN, F.; KOWALKOWSKI, C. Solutions offerings: a critical review and reconceptualisation. *Journal of Service Management*, v. 21, n. 4, p. 441-459, 2010.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.

- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, p. 21-35, 1989.
- OLIVEIRA, C. P.; LEÃO, M. C. S.; COSTA, R. A. T. Gestão do relacionamento com os clientes: um estudo na agência Beira Rio do Banco do Brasil. *Revista de Administração Geral*, v. 1, n. 2, p. 21-40, 2016.
- OLIVEIRA, R. R.; MARINHO, M. F. A.; DIAS, A. T. Um estudo sobre a utilização da Modelagem de Equações Estruturais na produção científica nas áreas de Administração e Sistemas de Informação. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 9, n. 4, p. 559-578, 2016.
- ORDANINI, A.; PARASURAMAN, A.; RUBERA, G. When the recipe is more important than the ingredients: a qualitative comparative analysis (QCA) of service innovation configurations. *Journal of Service Research*, v. 17, n. 2, p. 134-149, 2014.
- PATTERSON, P. G.; SPRENG, R. A. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, v. 8, n. 5, p. 414-434, 1997.
- PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.
- PINTO, R. C. Gestão de clientes: a importância da retenção. *Revista de Ciências Gerenciais*, v. 9, n. 11, p. 72-85, 2015.
- PIRES, G. D.; DEAN, A.; REHMAN, M. Using service logic to redefine exchange in terms of customer and supplier participation. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 5, p. 925-932, 2015.
- PREACHER, Kristopher J.; HAYES, Andrew F. *SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*. Behavior research methods, instruments, & computers, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.
- QURESHI, I.; FANG, Y.; RAMSEY, E.; MCCOLE, P.; IBBOTSON, P.; COMPEAU, D. Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust: an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, v. 18, n. 3, p. 205-222, 2009.
- RANAWEERA, C.; PRABHU, J. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 12, n. 1, p. 82-90, 2003.
- RAZAVI, S. M.; SAFARI, H.; SHAFIE, H. Relationships among service quality, customer satisfaction and customer perceived value: evidence from iran's software industry. *Journal of Management and Strategy*, v. 3, n. 3, p. 28, 2012.
- REICHHELD, F. F. *A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor*. Campus, 1996.
- REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105, 1990.
- REICHHELD, F. F.; TEAL, T. *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Press, 2001.
- REISINGER, Y. *International tourism: culture and behaviour*. Elsevier Science Publishing. Butterworth-Heinemann, Burlington, 2009.

ROBINETTE, S.; BRAND, C.; LENZ, V. *Marketing emocional: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida*. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROJAS-MÉNDEZ, J.I., VASQUEZ-PARRAGA, A.Z., KARA, A., & CERDA-URRUTIA, A. Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, v. 10, n. 1, p. 21-39, 2009.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press, 2000.

RYU, K.; HAN, H. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, n. 3, p. 599-611, 2011.

SANDSTRÖM, S.; EDVARDSSON, B.; KRISTENSSON, P.; MAGNUSSON, P. Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 18 n. 2, p. 112 – 126, 2008.

SANTOS-VIJANDE, M. L.; GONZÁLEZ-MIERES, C.; LOPEZ-SANCHEZ, J. A. An assessment of innovativeness in KIBS: implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 28, n. 2, p. 86-102, 2013.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L.; HANSEN, H. *Consumer Behavior: a european outlook*. Financial Times Prentice Hall, London, 2011.

SCHWAGER, A. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, v. 85, n. 2, p. 1-11, 2007.

SLÄTTEN, T.; KROGH, C.; CONNOLLEY, S. Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 5, n. 1, p. 80-91, 2011.

SRINIVASAN, N.; RATCHFORD, B. T. An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 2, p. 233-242, 1991.

SRIVASTAVA, K.; SHARMA, N. K. Service quality, corporate brand image, and switching behavior: the mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, v. 34, n. 4, p. 274-291, 2013.

STRANDVIK, T.; HOLMLUND, M.; EDVARDSSON, B. Customer needing: a challenge for the seller offering. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 27, n. 2, p. 132-141, 2012.

TAM, J. LM. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, v. 20, n. 7-8, p. 897-917, 2004.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TOMAZ, W. L.; TEIXEIRA, K. V.; PORÉM, M. E. A importância da pesquisa para o marketing educacional: estudo exploratório sobre uma Instituição de Ensino Superior de Bauru/SP. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, v. 6, n. 1, p. 155-183, 2016.

TSAI, H.; HUANG, H. Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, v. 44, n. 3, p. 231-239, 2007.

- TULI, K. R.; KOHLI, A. K.; BHARADWAJ, S. G. Rethinking customer solutions: from product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, v. 71, n. 3, p. 1-17, 2007.
- UKKO, J.; PEKKOLA, S. A framework for a customer approach to performance measurement in a service context. *International Journal of Services and Operations Management*, v. 22, n. 2, p. 210-220, 2015.
- UKKO, J.; PEKKOLA, S. Designing a performance measurement system for collaborative network. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 36, n. 11, p. 1.410-1.434, 2016.
- VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, v. 26, n. 3, p. 145-152, 2008.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.
- VAVRA, T. G. Selling after the sale: the advantages of aftermarketing. *Supervision*, v. 55, p. 9-9, 1994.
- VÁZQUEZ-CASIELLES, R.; IGLESIAS, V.; VARELA-NEIRA, C. Co-creation and service recovery process communication: effects on satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth. *Service Business*, v. 11, n. 2, p. 321-343, 2017.
- VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação do modelo de desconfirmação de expectativas. *RAUSP - Revista de Administração*, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.
- VIEIRA, V. A. Meta-análise: metodologia, pesquisa e análise de dados. *Editora da UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis*, 2017.
- VOIMA, P.; HEINONEN, K.; STRANDVIK, T. *Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective*, 2010.
- VOIMA, P.; HEINONEN, K.; STRANDVIK, T. Value in experience—proposing a customer dominant marketing vocabulary. In: EMAC 40th Conference. *Proceedings*, 2011.
- WANG, Y.; PO LO, H.; CHI, R.; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 14, n. 2/3, p. 169-182, 2004.
- WEAVER, P. A.; WEBER, K.; MCCLEARY, K. W. Destination evaluation: the role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, v. 45, n. 3, p. 333-344, 2007.
- WHITE, C.; YU, Y. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 6, p. 411-420, 2005.
- WONG, A. The relationship between institution branding, teaching quality and student satisfaction in higher education in Hong Kong. *Journal of Marketing and HR*, v. 4, n. 1, p. 169-188, 2017.
- WU, L.; CHEN, K.; CHEN, P.; CHEN, S. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 1, p. 2.768-2.776, 2014.
- WU, P. C. S.; YEY, G. Y.; HSIAO, C. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, v. 19,

n. 1, p. 30-39, 2011.

YAN, Z. Theoretical analysis and cultivation countermeasure of customer loyalty in hotel enterprise. *Canadian Social Science*, v. 2, n. 6, p. 104-107, 2006.

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

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Customer perceptions of service. *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*, 2003.

ZHOU, Z.; JIN, X.; FANG, Y. Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance. *Decision Support Systems*, v. 65, p. 69-79, 2014.

ZHU, F. X.; WYMER, W.; CHEN, I. IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, v. 13, n. 1, p. 69-90, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a):

Com base em seu relacionamento com a Instituição de Ensino Superior (IES) (Universidade de Caxias do Sul – UCS), gostaria que indicasse com um “X” a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir, que melhor represente a sua percepção. Este questionário se refere exclusivamente aos alunos do curso de Bacharelado em Administração da IES. Caso este não seja o seu caso, favor não responder às questões.

Por favor, responda às questões abaixo indicando o ponto na escala que melhor represente a sua opinião considerando os extremos possíveis, variando de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”.

Em relação à facilitação de valor oferecida pela IES:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
7. Os serviços on-line (por exemplo: AVA – ambiente virtual, Biblioteca e Protocolo Acadêmico) disponibilizados pela IES são fáceis de usar.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
8. Os serviços on-line prestados pela IES economizam meu tempo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
9. Os serviços prestados pela IES tornam minha rotina acadêmica mais conveniente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
10. Os serviços prestados pela IES oferecem privacidade de dados e informações relacionados às minhas demandas acadêmicas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
11. Os serviços prestados pela IES fornecem informações exatas sobre as minhas demandas acadêmicas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
12. Os serviços disponibilizados pela IES satisfazem a maioria das minhas necessidades acadêmicas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação ao valor de uso dos serviços da IES:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
13. Os serviços prestados pela IES me fazem ganhar tempo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
14. Ser aluno desta IES é uma decisão acertada, considerando os custos envolvidos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
15. Tomando por base minhas experiências anteriores, esta IES oferece valor em troca dos preços (mensalidades ou taxas) pelo o curso.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
16. O curso oferecido pela IES me faz sentir seguro(a).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
17. A IES proporciona experiências que fazem com que eu me sinta bem.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação à satisfação com o curso frequentado e com os serviços complementares da IES:

	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
18. Eu estou satisfeito com o curso frequentado na IES.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
19. Esta é uma boa IES para estudar.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
20. Os serviços prestados (curso e serviços de apoio) pela IES atendem as minhas expectativas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
21. De modo geral, estou satisfeito com os serviços prestados por esta IES.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação à intenção de recomprar outros serviços (ou cursos) da IES:

	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
22. Planejo continuar a me especializar, me matriculando em outro(s) curso(s) da IES no futuro.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
23. Considerarei esta IES como minha primeira opção para a contratação de outros serviços educacionais.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
24. No futuro, se eu continuar a me especializar, privilegiarei esta IES em detrimento da concorrência (IESs alternativas).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Perfil do Respondente da Pesquisa:

25. Gênero (Sexo):

1. Masculino
2. Feminino

26. Idade: _____ anos.

27. Etapa do curso (selecione o semestre em que está atualmente, conforme a grade curricular do curso, ou seja, em relação à quantidade de disciplinas ou créditos cursados):

1. 1º semestre
2. 2º semestre
3. 3º semestre
4. 4º semestre
5. 5º semestre
6. 6º semestre
7. 7º semestre
8. 8º semestre
9. 9º semestre

28. Nível de renda familiar mensal (em salários mínimos):

1. Até R\$ 937,00 (até 1 salário mínimo)

2. De R\$ 1.874,00 a R\$ 2.811,00 (de 2 a 3 salários mínimos)
3. De R\$ 3.748,00 a R\$ 4.685,00 (de 4 a 5 salários mínimos)
4. De R\$ 5.622,00 a R\$ 6.559,00 (de 6 a 7 salários mínimos)
5. De R\$ 7.496,00 a R\$ 8.433,00 (de 8 a 9 salários mínimos)
6. De R\$ 9.370,00 a R\$ 10.307,00 (de 10 a 11 salários mínimos)
7. De R\$ 11.244,00 a R\$ 12.181,00 (de 12 a 13 salários mínimos)
8. De R\$ 13.118,00 a R\$ 14.055,00 (de 14 a 15 salários mínimos)
9. Mais de R\$ 14.055,00 (Mais de 15 salários mínimos)

29. Possui algum benefício financeiro ou bolsa de estudos?

1. Não
2. Sim. Qual? _____ . () Bolsa Total () Bolsa Parcial: _____ %

Obrigado pela sua participação!