

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

BRUNO FAÉ

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS ESTUDANTES ENTRE OS
DIFERENTES NÍVEIS DE ENSINO NOS INSTITUTOS FEDERAIS DE
EDUCAÇÃO**

**VITÓRIA
2016**

BRUNO FAÉ

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS ESTUDANTES ENTRE OS
DIFERENTES NÍVEIS DE ENSINO NOS INSTITUTOS FEDERAIS DE
EDUCAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Aridelmo José Campanharo Teixeira

**VITÓRIA
2016**

BRUNO FAÉ

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS ESTUDANTES ENTRE OS
DIFERENTES NÍVEIS DE ENSINO NOS INSTITUTOS FEDERAIS DE
EDUCAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Administração de Empresas.

Aprovada em 1 de agosto de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr Aridelmo José Campanharo Teixeira
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Profa. Dra Márcia Juliana D` Angelo
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Prof. Dr Emerson Wagner Mainardes
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

**VITÓRIA
2016**

AGRADEDIMENTOS

Esse trabalho contou com a ajuda de muita gente pra ser realizado. Sem eles não seria possível.

Agradeço primeiramente a minha família, por todo o incentivo.

Ao meu amor, pela força que sempre me deu nos momentos de dificuldade e pelo apoio incondicional.

Ao Ifes, que acreditou no projeto e me concedeu essa oportunidade.

À Fucape e seus professores, pelo atendimento e qualidade das aulas.

Aos meus diretores, que deram todo o suporte para que eu conseguisse realizar o trabalho.

Aos meus colegas do Ifes, que me apoiaram e seguraram as pontas em meus momentos de ausência.

Ao meu orientador, professor Aridelmo, pelas dicas e contribuições.

Aos colegas de turma, pelo incentivo nas aulas e trabalhos e ajuda para aplicar a pesquisa em seus campi.

Aos professores do campus Cariacica que me ajudaram a aplicar a pesquisa em sala de aula.

Obrigado a todos !!

RESUMO

Este trabalho objetivou verificar quais são as variáveis antecedentes da lealdade entre os diferentes níveis de ensino dos Institutos Federais de Educação. Foi elaborado um modelo teórico de antecedentes da lealdade discente, utilizando variáveis encontradas na literatura: Satisfação, Qualidade Percebida, Valor Percebido e Imagem. A diversidade de perfis de alunos nos Institutos Federais possibilitou verificar se há diferenças entre as variáveis antecedentes significativas para a lealdade entre os diferentes níveis de ensino e também se a renda familiar e a escola anterior são associadas a lealdade. Foi feita uma pesquisa quantitativa com 1053 alunos de 03 níveis de ensino em 08 campi do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo. Os resultados mostraram que há diferenças entre os construtos significativos para a lealdade entre os diferentes níveis de ensino pesquisados. Para os alunos do ensino médio, foram significativos os construtos satisfação e imagem. Para o ensino técnico foram significativos a satisfação, a qualidade percebida e o valor percebido e para o ensino superior foram significativos a satisfação e valor percebido. Os resultados também mostraram que a renda familiar e escola anterior do aluno não são significativas para a lealdade.

Palavras – Chave: Lealdade. Satisfação. Valor Percebido. Qualidade Percebida. Imagem

ABSTRACT

This work aimed at verifying which are the previous variables of loyalty among the different levels of education of the Federal Educational Institute. A theoretical model of the students' loyalty background was elaborated, using the variables found in Literature: Satisfaction, Acknowledged Quality, Perceived Value and Image. The students' profiles diversity in Federal Institutes enabled to check whether there are differences among the significant previous variables regarding loyalty between the different education levels and also if the family income and the former school are associated to loyalty. A quantitative research was conducted with 1053 students of 03 education levels in 08 Federal Education, Science and Technology Institute campus in the State of Espírito Santo. The results indicated that there are differences between the significant constructs regarding loyalty within the different education levels that have been researched. As for the high school students, the satisfaction and image constructs were considered to be significant. For professional education the satisfaction, acknowledged quality and perceived value were significant and for university education the ones considered significant were the satisfaction and the perceived value. The results also indicated that family income and the student's former school are not significant for loyalty.

Keywords: Loyalty. Satisfaction. Perceived Value. Acknowledged Quality. Image.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Amostra de alunos por nível de ensino.....	29
Tabela 2 – Resumo da caracterização da amostra de alunos por nível de ensino....	30
Tabela 3 – Estatística descritiva – construto imagem.....	32
Tabela 4 – Estatística descritiva – construto qualidade percebida.....	33
Tabela 5 – Estatística descritiva – construto valor percebido.....	34
Tabela 6 – Estatística descritiva – construto satisfação.....	35
Tabela 7 – Estatística descritiva – construto lealdade.....	36
Tabela 8 – Modelo obtido na regressão linear múltipla com os alunos do ensino médio integrado.....	40
Tabela 9 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla com os alunos do ensino médio integrado.....	40
Tabela 10 – Modelo obtido na regressão linear múltipla com os alunos do ensino técnico.....	43
Tabela 11 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla com os alunos do ensino técnico.....	43
Tabela 12 – Modelo obtido na regressão linear múltipla com os alunos do ensino superior.....	46
Tabela 13 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla com os alunos do ensino superior.....	47
Tabela 14 – Modelos obtidos nas regressões lineares múltiplas com as observações divididas por grupos acrescentando variáveis de controle.....	52
Tabela 15 – Coeficientes obtidos nas regressões lineares múltiplas com as observações divididas por grupos acrescentando variáveis de controle.....	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 LEALDADE DE ALUNOS.....	12
2.2 FATORES CONDICIONANTES DA LEALDADE DISCENTE.....	14
2.2.1 Satisfação.....	14
2.2.2 Qualidade percebida.....	15
2.2.3 Imagem.....	17
2.2.4 Valor percebido.....	18
2.3 MODELO DE RELAÇÃO.....	19
3. METODOLOGIA.....	22
3.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	22
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	22
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	23
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	25
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	29
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	29
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	32
4.3 REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS COM A VARIÁVEL DEPENDENTE LEALDADE.....	39
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	55
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	64
ANEXO I – QUESTIONÁRIO DE ALVES (2003).....	67

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Verificou-se nos últimos anos um crescimento no setor de educação no Brasil, e esse crescimento levou a um aumento considerável da concorrência entre as Instituições de ensino (GOUVÊA; ONUSIC; MANTOVANI, 2016).

Dentro deste cenário de grande concorrência, a retenção de alunos merece atenção e dedicação devido ao seu impacto significativo para o sucesso da instituição (KILBURN A; KILBURN B; CATES, 2014). Segundo Rojas-Mendez et al (2009) a busca pela lealdade do estudante é importante para o sucesso das instituições de ensino, pois visa reter o aluno até a sua formatura e depois atraí-lo novamente. Por isso, é importante entender os fatores que influenciam a lealdade discente para que se estabeleçam as relações de longo prazo entre aluno e instituição de ensino.

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) consideram importante avaliação da lealdade do estudante para reter o aluno e desenvolver estratégia competitiva. Estudantes leais podem influenciar positivamente a qualidade do ensino e do serviço da instituição. Estudos como os de Richardson (2005) e Popli (2005) defendem a necessidade de que as instituições de ensino entendam os fatores que influenciam a lealdade discente, pois isso pode trazer consequências positivas para a instituição. Para Schuh e Upcraft (2000), conseguir com os alunos informações sobre serviços prestados para verificar se suas necessidades foram atingidas ajuda na consolidação da lealdade. Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005) afirmam que entender as motivações que levam a lealdade do estudante e verificar

suas vantagens é importante pelo fato de que ela está se tornando um dos objetivos principais das instituições de ensino. Helgesen e Nettet (2007) destacam a importância da lealdade do estudante e de seus antecedentes para se determinar as estratégias de gestão.

A investigação das variáveis que antecedem a lealdade dos clientes vem despertando o interesse da comunidade acadêmica e empresarial (PARASURAMAN; GREWAL, 2000), e estudos no mundo todo buscam identificar essas variáveis. Dentro desse contexto se destacam alguns estudos que colocam elementos específicos como antecedentes da lealdade: satisfação (ALVES, 2003; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2004; MARZO-NAVARRO, PEDRAJA-IGLESIAS E RIVERA-TORRES, 2005; ARITONANG; LERBIN, 2014; HELGESEN, NESSET, 2007; SHAO-CHANG, 2013; CAVALHEIRO ET AL, 2014), imagem da instituição (PURGAILIS; ZAKSA, 2012; ALVES, 2003; NGUYEN; LEBLANC, 2001; HELGESEN; NESSET, 2007), qualidade percebida (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; LIN; TSAI, 2006; WIEN; OLSEN, 2012; BERGAMO ET AL, 2012; BLOEMER; RUYTER; PEETERS, 1998; AYDIN; OZER, 2005) e valor percebido (YANG; PETERSON, 2004; REICHEL, 2012; AGUSTIN; SINGH, 2005; AYDIN; ÖZER, 2005; NEAL, 1999).

Em empresas ou instituições que possuem um público-alvo ou rede de clientes com perfis e características distintas, se torna ainda mais importante a verificação de aspectos relativos à lealdade, para que as decisões estratégicas possam atender a diferentes necessidades de grupos de clientes.

Um tipo de instituição que se encaixa nesse perfil de diversidade de clientes é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, que eram as antigas Escolas Técnicas. Ela apresentou nos últimos anos uma grande expansão

horizontal, com a abertura de mais campi, e vertical, com a oferta de mais níveis de ensino além do ensino técnico, tradicional na instituição.

A expansão vertical dos Institutos Federais fez com que eles passassem a ter seu público-alvo e lista de clientes bastante distintos. A maior quantidade de níveis de cursos ofertados possibilitou que os alunos matriculados apresentem características demográficas, culturais, econômicas e sociais diferentes, e dessa forma os grupos de clientes (alunos) podem também apresentar percepções diferentes com relação aos construtos que antecedem a lealdade.

Neste contexto, este estudo busca responder a pergunta: Quais são as variáveis antecedentes da Lealdade dos estudantes entre os diferentes níveis de ensino nos Institutos Federais de Educação?

Assim, o objetivo é identificar as variáveis antecedentes da lealdade dos estudantes entre os diferentes níveis de ensino nos Institutos Federais de Educação.

Este estudo justifica-se pela crescente importância da lealdade dos estudantes. As informações sobre os reais fatores que mais influenciam em sua lealdade podem dar uma base para apoiar futuras decisões. Os Institutos Federais possuem um corpo discente bastante distinto entre si, e isso traz a necessidade de avaliar se as variáveis antecedentes a lealdade mudam conforme o nível de estudo no qual o aluno está matriculado.

O estudo pode ser instrumento de orientação para fornecer informações a outras instituições de ensino. É relevante avaliar os fatores que impactam na lealdade dos alunos para se elaborar um projeto futuro de marketing educacional, focando retenção de alunos, levando em conta a diversidade dos alunos dos Institutos Federais. Implementar ações que objetivam avaliar, desenvolver e manter

os consumidores leais têm ocupado lugar de destaque nos planos de marketing das organizações (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001).

Este estudo poderá contribuir na discussão de modelos teóricos de antecedentes da lealdade no ensino, confirmando e discutindo fatores que influenciam na lealdade do aluno e verificando a necessidade do estudo de outras variáveis antecedentes. Pode preencher também uma lacuna que diz respeito a comparação de antecedentes da lealdade entre grupos distintos de clientes. Além disso, este estudo mostra a oportunidade de pesquisar a lealdade de estudantes de outros níveis de ensino além da graduação, como ensino médio e técnico.

Capítulo 2

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 LEALDADE DE ALUNOS

A lealdade é o comportamento que o indivíduo demonstra em manter ou ampliar determinado tipo de relacionamento, tendendo a comprar mais produtos da empresa e fazer propaganda boca a boca (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A partir de uma perspectiva de marketing, a lealdade do estudante aparece como um objetivo fundamental para inúmeras instituições de ensino. Ter uma população estudantil leal é uma fonte de vantagem competitiva (ARITONANG, 2014).

O estabelecimento de relações de longo prazo entre instituição e discente se dá quando o aluno ingressa em um curso e o termina na mesma instituição, levando as vivências e aprendizados adquiridos durante o período acadêmico para serem aplicados na sociedade como um todo (DESHIELDS JUNIOR; KARA; KAYNAK, 2005). Segundo Mainardes e Domingues (2010), a lealdade do estudante é marcada por um de três fatores: concluir o curso na instituição, fazer mais cursos nela ou indicá-la a outras pessoas.

Para Lin e Tsai (2006), se o nível de lealdade do estudante for alto, ele pode se manter na instituição para outro curso, indicar para outras pessoas e falar bem dela. A lealdade do cliente pode criar um sentimento de realização que promove uma repetição de compra ou recomendação da marca para outros (KILBURN A.; KILBURN B.; CATES, 2014).

A busca da lealdade do estudante é um dos objetivos de marketing das instituições de ensino, sendo importante saber quais características do serviço ou da instituição ajudam na construção da lealdade (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). Estes autores mostram algumas vantagens do estabelecimento de relações de longo prazo entre alunos e instituições. Os alunos leais divulgarão sua satisfação para outros alunos e possíveis alunos, melhorando a imagem da instituição internamente e perante a comunidade ou mercado.

Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005) afirmam que a busca da lealdade do estudante pode se concretizar como uma estratégia de longo prazo para a instituição, com o objetivo de melhorar a relação com o aluno e fazer dele um agente “recomendador”, a fim de levantar a imagem da instituição perante a sociedade. Helgesen e Nettet (2007) afirmam que ao visualizar a lealdade do estudante como objetivo, a instituição busca uma relação estreita com o estudante, fazendo com que ele volte para se matricular em outros cursos.

A lealdade dos clientes-alunos é resultado de diversos fatores, e esses fatores precisam ter uma avaliação positiva para que os alunos desenvolvam um relacionamento pleno com a instituição. (BERGAMO et al, 2012). Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001) afirmam que é importante saber as características do serviço ou da instituição que ajudam na construção da lealdade. Os antecedentes da lealdade do estudante são importantes para se determinar as estratégias de gerenciamento (HELGESEN; NESSET, 2007).

Dessa forma, a lealdade dos estudantes vem se tornando um dos principais objetivos das instituições de ensino, tendo em vista que clientes leais são mais propensos a estabelecerem relações duradouras e a buscarem na instituição que confiam mais benefícios que o ascendam economicamente e socialmente

(AGUSTIN; SING, 2005).

2.2 FATORES CONDICIONANTES DA LEALDADE DISCENTE

2.2.1 Satisfação

Estudos demonstram que a satisfação é um importante componente para gerar lealdade de alunos (GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2004; ALVES, 2003).

A satisfação é um composto positivo que antecede a lealdade, que faz com que a instituição cresça e se mantenha operante no ramo em que atua (HELGESEN; NESSET, 2007). Esses autores elaboraram um modelo de equações estruturais para a mensuração dos antecedentes da lealdade em pesquisa com 454 estudantes da Ålesund University College, da Noruega, e a satisfação foi avaliada como um dos principais antecedentes.

Consumidores satisfeitos voltam ao estabelecimento para adquirir novos produtos e indicam a organização a outros potenciais clientes, o que pode trazer margens de lucros mais elevadas (ANDERSON; MITTAL, 2000). Aritonang e Lerbin (2014) desenvolveram um modelo empírico que liga a satisfação do estudante a lealdade e os resultados do teste com esse modelo confirmaram que a satisfação é um dos principais preditores da lealdade dos alunos.

A satisfação é uma variável de impacto na lealdade dos alunos, e essa lealdade faz os alunos terem alguns comportamentos positivos para a instituição, como fazer novos cursos ou recomendar a terceiros. Essa foi a conclusão a que chegaram Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005), em seu estudo

nos cursos de verão em uma universidade pública espanhola.

Shao-Chang (2013) testou um modelo conceitual que colocava a satisfação como antecedente direto da lealdade dos estudantes de uma instituição de ensino privada em Taiwan. Seus resultados confirmaram essa relação. Erjavec (2015) conduziu uma pesquisa com estudantes de graduação e pós-graduação na Eslovênia, concluindo que a satisfação tem forte impacto na lealdade. Outros estudos verificaram a influência positiva da satisfação dos alunos na sua lealdade: Kamil e Eti Icli (2013), Purgailis e Zaksa (2012), Al-agaga e Nor (2012) e Bergamo et al (2012).

Quando o aluno está satisfeito com a IES, demonstra sua lealdade por meio da procura por novos produtos e serviços, além de aconselhar seu uso a outros potenciais clientes (CAVALHEIRO et al., 2014). Estes mesmos autores ainda advertem que a satisfação não é o único fator gerador de lealdade, tendo em vista que é importante a existência de outros que prolonguem a permanência do aluno na instituição, como por exemplo a qualidade dos serviços, o valor percebido e a imagem da instituição.

Diante da relação apresentada entre satisfação e lealdade dos estudantes, surge a hipótese 1 do estudo:

H1 – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade.

2.2.2 Qualidade percebida

A percepção da qualidade do serviço pelo consumidor têm influência na intenção de continuar com o serviço ou recomendá-lo (WIEN; OLSEN, 2012). Se o serviço for de boa qualidade, o cliente ficará estimulado a voltar a consumi-lo,

incentivando e recomendando-o para todos os seus conhecidos, ou seja, será leal à organização, aumentando assim a rentabilidade, participação de mercado e o retorno esperado sobre o investimento (NADIRI; KANDAMPULLY; HUSSAIN, 2009).

Se a qualidade percebida do serviço for alta, maiores são as chances do cliente ser leal e continuar com o mesmo fornecedor. A influência da variável qualidade percebida ajuda a determinar se o consumidor continuará ou não com o serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Em seu estudo sobre lealdade no setor educacional, Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), desenvolveram o modelo RQSL (*Relationship Quality-based Student Loyalty*), que é o modelo de lealdade baseado na qualidade do relacionamento. Este estudo, feito com alunos egressos de seis universidades da Alemanha, analisou algumas variáveis que poderiam ter influência sobre a lealdade e observou que o construto qualidade percebida pelo aluno do serviço da instituição de ensino apresentava o maior impacto positivo sobre a lealdade dos mesmos. Verificou-se a importância da qualidade percebida para que o aluno tenha interesse em continuar na instituição após o término do curso e indicá-la para os amigos.

Em seu estudo com o objetivo de avaliar antecedentes da lealdade de estudantes, Lin e Tsai (2006) desenvolveram um Modelo de Lealdade fundamentado em informações em cascata: o *Model of Information Cascades-Based Student Loyalty (ICSL)*. O modelo conceitual foi testado mediante modelagem de equações estruturais e seus resultados mostraram que a qualidade percebida de serviços de ensino tem efeito positivo na lealdade de estudantes.

Bergamo et al (2012) testaram um modelo onde a qualidade percebida se relacionava diretamente com a lealdade. Os resultados confirmaram essa relação

direta e a qualidade percebida foi o construto que mostrou a influência mais significativa sobre a lealdade. Outros modelos teóricos de lealdade do estudante foram propostos e confirmaram a associação positiva entre qualidade percebida e lealdade, entre eles os de Purgailis e Zaksa (2012), Shao-Chang (2013) e Alves (2003). Outros estudos constataram a influência dessa variável na lealdade do cliente ou estudante: Yieh, Chiao e Chiu (2007), Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) e Aydin e Özer (2005).

Diante da relação apresentada entre qualidade percebida e lealdade dos estudantes, surge a hipótese 2 do estudo:

H2 – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade.

2.2.3 Imagem

Quanto mais positiva for a imagem da instituição de ensino e dos cursos perante a sociedade, maior será a influência na formação da lealdade dos alunos (ALVES, 2003). Dessa forma, estas instituições precisam manter ou desenvolver uma imagem diferenciada para ter vantagem competitiva e manter seus alunos matriculados (PARAMESWARAN; GLOWACKA, 1995).

O grau de lealdade do aluno tende a ser maior quando as percepções da imagem e da reputação da escola são favoráveis (NGUYEN; LEBLANC, 2001). Estes autores estudaram a influência da imagem da instituição de ensino na retenção dos alunos através de uma regressão múltipla e os resultados mostraram também que o contato com os professores, empregados e as facilidades do campus são considerados fatores importantes na percepção da imagem e reputação da

escola pelo estudante.

O estudante leal tem a tendência de elevar a imagem da instituição perante a comunidade, recomendando o uso (HELGESEN; NESSET, 2007). Estes autores destacam que a imagem da instituição de ensino e a satisfação são os principais antecedentes da lealdade.

Em pesquisa realizada com 2010 alunos de ensino superior, Purgailis e Zaksa (2012) mostraram que o efeito direto da imagem da instituição na lealdade dos estudantes é significativo. Freire (2005) realizou um estudo com 329 alunos de graduação em Administração de uma Instituição de Ensino de Belém-PA e mostrou que um dos principais fatores que explica a lealdade é a imagem da escola.

Diante da relação apresentada entre a imagem da instituição e a lealdade dos estudantes, surge a hipótese 3 do estudo:

H3 – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade.

2.2.4 Valor Percebido

A percepção de valor do serviço pelo cliente tem ligação com a sua lealdade (DONIO; MASSARI; PASSIANTE, 2006). Em relação aos estudantes, dentro do contexto de percepção de valor voltado para garantir a lealdade do aluno, é possível observar que existe relação direta entre as variáveis, ou seja, se o aluno percebe alto valor na instituição de ensino em que estuda, provavelmente ele será leal a ela (REICHELDT, 2012).

Neal (1999) afirma que o valor percebido é o impulsionador da lealdade, sendo um instrumento fundamental para melhorar significativamente o nível de

lealdade dos seus clientes.

Agustin e Singh (2005), em uma pesquisa em dois setores distintos – varejo de vestuário e companhias aéreas - concluíram que o valor percebido exerce influência direta sobre a lealdade. Os resultados do estudo de Kilburn A., Kilburn B. e Cates (2014) sobre os preditores da lealdade de estudantes sugeriram que o valor percebido é um importante determinante do grau de lealdade que terá o aluno.

Os trabalhos de Yang e Peterson (2004) e de Cronin Jr., Brady e Hult (2000) verificaram que o valor percebido é um importante antecedente da lealdade.

Diante da relação apresentada entre o valor percebido e a lealdade dos estudantes, surge a hipótese 4 do estudo:

H4 – O valor percebido é associada positivamente à lealdade.

2.3 MODELO DE RELAÇÃO

Tendo em vista a análise teórica anterior que identificou os construtos que podem influenciar o processo de lealdade de alunos, optou-se pela formulação de um modelo adaptado do *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), índice que procura medir a satisfação dos clientes e a propensão desses à lealdade. O ECSI é um índice de satisfação de consumidores, surgido na Europa, que foi adaptado do índice americano, chamado de *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009)

Segundo Alves e Raposo (2007), o ECSI se adequa a diversos segmentos do mercado e, dessa forma, mostra-se mais apropriado para o setor educacional, sendo utilizado por estes autores em seu estudo sobre o modelo explicativo de satisfação

de alunos no ensino superior em Portugal.

O modelo estrutural do ECSI encontra-se disposto na figura 1. Nesse modelo, os construtos imagem e satisfação se relacionam diretamente com a lealdade, e a qualidade percebida e valor percebido tem relação indireta com a lealdade, mediadas pela satisfação.

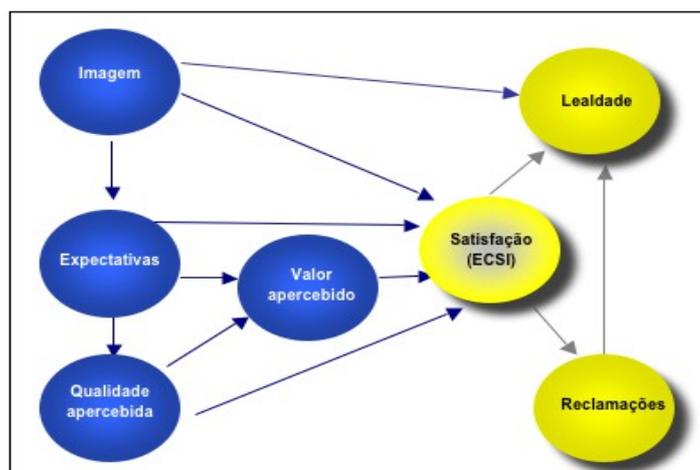


Figura 1: Modelo ECSI
Fonte: ECSI Portugal (2010)

Oliver (1999) afirma que satisfação é uma variável indispensável para a concretização da lealdade, mas que apenas satisfação não é garantia que o cliente será leal à empresa ou à marca.

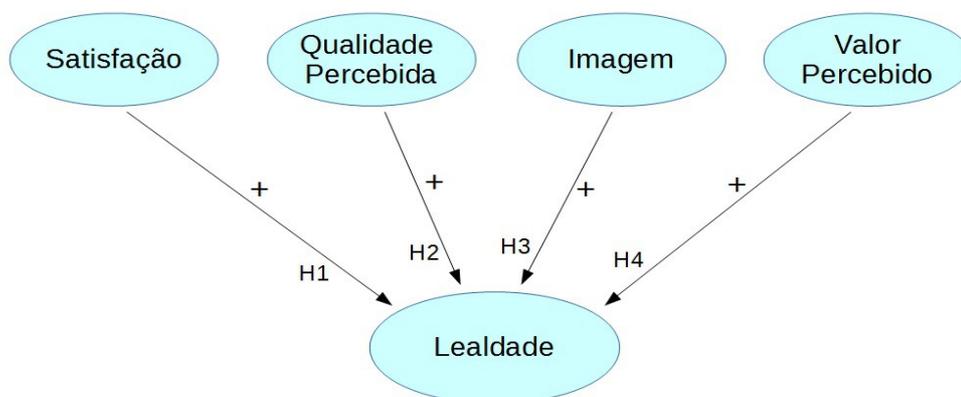


Figura 2: Modelo teórico proposto
Fonte: Elaborado pelo autor

Tendo em vista os antecedentes da lealdade identificados anteriormente e o modelo ECSI, foi proposto o modelo conceitual apresentado na figura 2. A diferença do modelo proposto para o ECSI é a relação direta de todos os construtos com a lealdade, inclusive a qualidade percebida e o valor percebido.

De acordo com os estudos citados anteriormente, a lealdade do cliente ou estudante não pode ser representada como o resultado de um único acontecimento ou variável, mas sim como resultante da influência de diversos fatores. A proposição e teste deste modelo de relação pode mostrar quais são os fatores que influenciam na lealdade do estudante.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia adotada para alcançar os objetivos desta pesquisa, explicando o método de pesquisa, a população e amostra pesquisada, a técnica de coleta de dados e a técnica de análise dos dados.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa tem como características a forma de abordagem quantitativa, considerando que as informações são quantificáveis, traduzidas em números, opiniões e informações, podendo ser classificadas e analisadas por meio de técnicas estatísticas. É descritiva, pois a pesquisa define exatamente os seus objetivos, tem procedimentos formais, sua estrutura é focada para a solução do problema, visa a identificação, registro e análise de características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. O corte é transversal, ou seja, a coleta de dados foi feita em momento único (HAIR JR. et al.; 2005).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O objeto de estudo é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes). O Ifes foi escolhido como objeto por ser um dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia do Brasil que passou por uma recente expansão vertical, abrindo cursos em diversos níveis de ensino, do ensino médio até o doutorado. Essa expansão possibilita que a pesquisa seja feita em diferentes níveis de ensino, podendo cumprir o objetivo proposto no estudo.

As turmas pesquisadas foram os 3º e 4º anos do ensino médio integrado com

o técnico, 3º, 4º e 5º anos da graduação (3º e 4º anos para cursos de 4 anos de duração e 4º e 5º para cursos com 5 anos de duração), e 3º e 4º períodos do curso técnico. Nos últimos anos ou períodos do curso os alunos têm uma condição melhor de avaliarem os constructos propostos no estudo, pois já estão há mais tempo na instituição e podem ter uma visão mais crítica (OLAVARRIETA; OLIVA; MANZUR, 2003). Não foram pesquisados alunos dos cursos de pós-graduação e mestrado pelo número reduzido de matriculados nos campi que possuem cursos nestes níveis.

Este Instituto Federal e estes campi foram selecionados por acessibilidade, por terem sido aqueles nos quais o pesquisador obteve acesso e permissão para realizar a pesquisa com seus alunos.

A população-alvo total do estudo é de 2533, tendo-se alcançado uma amostra de 1053 alunos participantes, sendo essa uma amostra não-probabilística por conveniência.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para viabilizar a pesquisa foi utilizado um questionário (apêndice A) adaptado do questionário de Alves (2003) (Anexo I) aplicado em seu estudo com estudantes das universidades públicas de Portugal. Esta pesquisa propôs um modelo de formação e medição do índice de satisfação no ensino superior, medindo também, entre outros constructos, a qualidade percebida, o valor percebido, a imagem e a lealdade do estudante. Seus resultados indicaram que a imagem, o valor percebido e a qualidade percebida estão associados indiretamente a lealdade dos alunos e a satisfação associada diretamente. O questionário foi dividido em dois blocos, onde o

primeiro teve perguntas sobre as características de cada aluno, como idade, gênero, o campus em que é matriculado, ano que cursa, renda familiar, e se a instituição e o curso foram sua primeira opção de escolha, com o intuito de caracterizar a amostra dos entrevistados (HAIR JR. et al.; 2005).

O segundo bloco foi elaborado com 31 afirmações fechadas e opções de respostas variando de acordo com a afirmação e uma escala de Likert de dez pontos. As afirmações visam identificar aspectos relevantes sobre as variáveis do estudo, sendo 6 afirmações relativas a satisfação, 6 a imagem, 9 a qualidade percebida, 5 a valor percebido e 5 a lealdade. As variáveis relativas a cada constructo podem ser observadas no questionário no apêndice A do presente trabalho.

Na adaptação do questionário para esta pesquisa não foram utilizados os atributos relativos ao constructo expectativas e necessidades/desejos atuais, que não foram estudados. Na análise dos resultados do estudo de Alves (2003) as variáveis qualidade percebida e necessidades e desejos atuais apresentaram um coeficiente de correlação maior que 1, tendo-se optado então pela eliminação da variável necessidades e desejos atuais, que apresentava menos suporte teórico. Essa alta correlação neste estudo pode ter surgida pelo fato de que os dois construtos foram medidas pelas mesmas variáveis.

As variáveis do questionário original que citavam preço pago pela instituição de ensino foram adaptadas a realidade de ensino gratuito, sendo “tendo em conta o preço que pago” substituído por “levando em consideração que o curso é gratuito” e “pelo preço que pago” por “sua gratuidade”.

Foi realizado um pré-teste do questionário com 15 alunos do Ifes, sendo 5 do

ensino médio integrado, 5 do ensino técnico e 5 do ensino superior. Não foram verificadas nenhuma dificuldade ou problema no seu preenchimento, tendo os alunos demonstrado entendimento das afirmações contidas.

Para a coleta de dados, foram utilizados dois tipos de estratégias. Em algumas turmas do Campus Cariacica, nas aulas em laboratório de informática, foi pedido aos alunos, com o auxílio do professor presente no momento, que respondessem diretamente ao questionário no computador, que foi disponibilizado através de link na ferramenta Google Docs. Nos outros campi e em outras turmas do campus Cariacica, os questionários foram entregues impressos aos professores, que repassaram a suas turmas e depois entregaram os questionários ao pesquisador, que os tabulou através do link na pesquisa no Google Docs. Em todas as turmas os professores foram instruídos a informar que as respostas eram confidenciais e que faziam parte de uma pesquisa acadêmica, além de serem instruídos a responderem a todas as questões para que fosse considerada no resultado final da pesquisa.

A pesquisa foi realizada entre os meses de setembro a novembro de 2015 e foram entregues ou disponibilizados 1078 questionários, sendo que 15 deles foram descartados da amostra final por conterem erros de preenchimento e 10 devolvidos ao pesquisador por alunos que não quiseram responder a pesquisa, tendo-se alcançado a amostra de 1053 questionários.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados e interpretados mediante técnicas estatísticas.

Para verificar se existe associação dos construtos imagem, qualidade

percebida, valor percebido e satisfação sobre a lealdade dos alunos, de forma a testar as hipóteses estabelecidas no estudo, foi utilizada a técnica estatística de regressão linear múltipla, tendo a variável lealdade como dependente, através da fórmula:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 I + \beta_2 Q_p + \beta_3 V_p + \beta_4 S + \varepsilon \quad (1)$$

Onde:

Y = variável dependente (Lealdade)

β_0 = Constante

I = Variável independente (Imagem)

Q_p = Variável independente (Qualidade percebida)

V_p = Variável independente (Valor percebido)

S = Variável independente (Satisfação)

ε = Variável aleatória residual na qual se procuram incluir todas as influências no comportamento da variável dependente (Y) que não podem ser explicadas linearmente pelo comportamento das variáveis independentes.

Tendo em vista que o objetivo do estudo foi verificar os antecedentes da lealdade entre os diferentes níveis de ensino dos Institutos Federais de Educação, essa regressão linear múltipla foi realizada para cada um dos grupos de observações referentes a cada nível de ensino pesquisados, sendo eles: médio integrado, técnico e superior. Portanto, foram realizadas três regressões lineares múltiplas, e seus resultados comparados, possibilitando verificar se existe diferença entre os constructos associados a lealdade em cada um dos grupos.

Com as regressões lineares múltiplas sendo feitas separadamente por níveis

de ensino, foi necessário adequar as hipóteses do estudo de forma a alocá-las entre os diferentes grupos. As hipóteses são:

H1a – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado.

H1b – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico.

H1c – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior.

H2a – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado.

H2b – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico.

H2c – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior.

H3a – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado.

H3b – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico.

H3c – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior.

H4a – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado.

H4b – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino

técnico.

H4c – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior.

Por conta da diversidade de perfis de alunos dos Institutos Federais de Educação, justificados por sua expansão horizontal e vertical, se mostrou necessário verificar se existe relação entre aspectos socioeconômicos do estudante e sua lealdade. Para isso, foi realizada uma nova regressão linear múltipla incluindo as variáveis de controle renda familiar (Rf) e se o aluno estudou em escola pública (Ea). A fórmula do modelo da regressão é:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 I + \beta_2 Qp + \beta_3 Vp + \beta_4 S + \beta_5 Rf + \beta_6 Ea + \varepsilon \quad (2)$$

Os resultados dessa regressão responderam se essas variáveis de controle estão associadas a lealdade dos alunos.

Para que as hipóteses do modelo sejam suportadas, na regressão linear múltipla os coeficientes de regressão associados a cada variável independente devem ser significativos a 5%, ou seja, com significância menor que 5%, levando em conta que o intervalo de confiança é de 95%.

Dessa forma, os dados foram analisados e interpretados com o objetivo de responder à questão da pesquisa.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises dos dados com o propósito de responder aos objetivos desta pesquisa. Em primeiro lugar é apresentada a caracterização da amostra, logo após a estatística descritiva de cada variável e em seguida analisam-se as regressões.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira análise tem por objetivo conhecer a amostra, que é composta por 1053 respondentes, em uma população de 2533 alunos. A tabela 1 apresenta um o quantitativo da amostra em cada um dos grupos do estudo, relativos aos três níveis de ensino estudados.

TABELA 1– AMOSTRA DE ALUNOS POR NÍVEL DE ENSINO

Nível de Ensino	Amostra	Porcentagem
Médio Integrado	479	45,5%
Superior	293	27,8%
Técnico	281	26,7%
Total	1053	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Observando-se a tabela 1, pode-se constatar um maior número de alunos do ensino médio integrado. Essa proporção já era esperada pois, em termos gerais dos campi do Ifes, as turmas do ensino médio integrados ao técnico são as que possuem a maior quantidade de turmas e conseqüentemente de alunos.

A tabela 2 apresenta um resumo da caracterização da amostra separada

pelos níveis de ensino.

TABELA 2- RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE ALUNOS POR NÍVEL DE ENSINO

		Médio Integrado	Técnico	Superior
Sexo	Feminino	49,9 %	42,7%	39,9%
	Masculino	50,1%	57,3%	60,1%
Idade	Menos de 15 anos	0,8%	0%	0%
	15 / 16 anos	24,2%	5%	0,7%
	Entre 17 e 18 anos	62,6%	41,3%	20,8%
	Entre 19 e 20 anos	11,1%	37%	30%
	Acima de 20 anos	1,3%	16,7%	48,5%
Campus	Aracruz	5,2%	20,3%	8,2%
	Cachoeiro de Itapemirim	5,8%	7,5%	15,4%
	Cariacica	27,1%	10,7%	29,4%
	Guarapari	2,1%	19,2%	10,6%
	Itapina	18,2%	2,5%	7,2%
	Nova Venécia	14,6%	14,6%	0%
	Santa Teresa	19,2%	11,4%	17,4%
	Venda Nova do Imigrante	7,7%	13,9%	11,9%
Ano / Período	3º ano / período	64,7%	45,6%	41,3%
	4º ano / período	35,3%	54,4%	50,9%
	5º ano	0%	0%	7,8%
A instituição de ensino em que se encontra foi sua 1ª opção?	Sim	87,1%	76,5%	39,9%
	Não	12,9%	23,5%	60,1%
O curso em que se encontra foi sua 1ª opção?	Sim	83,5%	75,1%	68,9%
	Não	16,5%	24,9%	31,1%
Renda Familiar (em R\$)	Até 800,00	9,4%	6,4%	6,5%
	De 800,00 a 1.500,00	24,9%	32,4%	24,9%
	De 1.500,00 a 5.000,00	45,1%	44,1%	43%
	De 5.000,00 a 10.000,00	15,7%	13,2%	18,4%
	Acima de 10.000,00	2,7%	3,9%	7,2%
Estudou anteriormente em escola pública?	Sim	76,4%	65,8%	62,8%
	Não	23,6%	34,2%	37,2%
Pretende fazer curso superior ou pós-graduação	Sim	97,1%	91,1%	92,5%
	Não	2,9%	8,9%	7,5%

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se na tabela 2 uma distribuição não homogênea de participantes da

pesquisa entre os campi, tendo o Campus Cariacica maior participação nos cursos médio integrado e superior (27,1 % e 29,4% respectivamente). Essa diferença já era esperada por alguns fatores: diferença no quantitativo de alunos matriculados, diferença no quantitativo de turmas ofertadas e uma diferença no grau de colaboração e envolvimento dos professores que auxiliaram na aplicação do questionário da pesquisa nos diversos campi, interferindo diretamente no quantitativo de respostas.

No curso médio integrado, verificou-se uma diferença acentuada entre os alunos participantes da pesquisa no que diz respeito a turma. Dos 479 alunos respondentes, 310 (64,7%) são das turmas do 3º ano e 169 (35,3%) do 4º ano. Um dos fatores que contribuiu para essa diferença é o fato de que um dos campi (Santa Teresa) tem o ensino médio integrado com o técnico com apenas 3 anos de duração. Portanto, neste campi só foram pesquisadas turmas do 3º ano no médio integrado. Um outro fator que contribuiu para essa diferença no percentual é a menor quantidade de alunos nos 4º anos do curso médio integrado. Normalmente essas turmas já apresentam uma maior evasão de alunos, que é um dos problemas que se procura diminuir quando tem-se como objetivo a lealdade dos alunos, que é objeto deste estudo.

Nas questões que dizem respeito a instituição de ensino e curso serem a primeira opção de escolha do aluno, verifica-se que a resposta “Sim” obteve um quantitativo bem maior nos 3 níveis de ensino. Dessa forma, a maioria dos alunos participantes está na instituição e no curso que escolheram em primeiro lugar. Tal característica pode indicar que estes alunos estejam mais propensos a não trocar de curso ou instituição até a conclusão, um dos aspectos relativos a lealdade discente. Além disso, eles podem ter maiores exigências com relação a instituição e ao curso.

No estudo de Alves (2003), a maioria dos alunos também indicou estarem na instituição de ensino que escolheram em primeiro lugar (72,6%) e na sua primeira escolha de curso (72,3%).

Em relação a pergunta se o aluno estudou anteriormente em escola pública, nos três níveis de ensino a maioria frequentou o ensino público antes de estudar no Ifes. Os alunos que estudaram na rede pública tendem a ter uma renda menor, dando mais valor ao ensino gratuito promovido pelo Ifes. Este aspecto pode fazer com que o aluno tenha uma tendência a valorizar o seu curso e permanecer na instituição.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A fim de realizar uma análise inicial das variáveis propostas no modelo, realizou-se uma estatística descritiva de cada uma delas, separadas pelos grupos de níveis de ensino, observando-se média e desvio-padrão.

TABELA 3 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – CONSTRUTO IMAGEM

	Médio Integrado		Técnico		Superior	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
IMG1 - Em geral penso que é uma boa instituição de ensino para estudar.	8,37	1,792	7,99	1,818	8,50	1,411
IMG 2- É uma instituição de ensino inovadora e voltada para o futuro.	7,36	2,077	7,50	2,027	7,58	1,747
IMG 3 - É uma instituição de ensino com uma boa reputação acadêmica.	8,21	2,072	7,96	1,974	8,23	1,600
IMG 4 - É uma instituição de ensino que dá uma boa preparação aos seus alunos.	7,94	2,041	7,86	1,862	8,25	1,486
IMG 5- É uma instituição de ensino muito envolvida com a comunidade.	6,70	2,275	7,05	2,253	6,99	1,872
IMG 6 - É uma instituição de ensino que os empresários valorizam.	7,37	2,325	7,62	2,207	7,44	1,876
Imagem.	7,65	1,716	7,66	1,588	7,83	1,298

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 3 mostra as estatísticas descritivas das variáveis relacionadas ao

construto imagem. Verifica-se que, nos três grupos estudados, a média mais elevada é a que diz respeito a ser uma boa instituição de ensino para estudar – IMG 1 e a menor média é a variável do envolvimento da escola com a comunidade - IMG 5.

Não há diferença entre os grupos estudados no que diz respeito as variáveis melhor e pior avaliadas. O estudo de Alves (2003) também teve a variável IMG 1 com a média mais alta (7,03) e a variável IMG 5 com a média mais baixa (6,05). Deve-se destacar a baixa média da variável IMG 5, que trata do envolvimento da instituição com a comunidade. Nos três níveis de ensino essa é a variável com menor média.

Na média, os alunos do ensino superior do Ifes são os que possuem uma melhor avaliação das variáveis referentes a imagem da instituição.

TABELA 4 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA

	Médio Integrado		Técnico		Superior	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
QUA 1 - À qualidade global do ensino.	7,83	1,838	7,71	1,738	7,99	1,433
QUA 2 - À capacidade e conhecimento dos docentes.	8,45	1,649	8,35	1,684	8,45	1,242
QUA 3- Ao respeito e interesse pelos problemas dos alunos.	6,79	2,419	6,98	2,197	7,42	1,854
QUA 4 - Ao ambiente acadêmico.	8,00	1,960	7,87	1,872	8,15	1,490
QUA 5 - Ao conteúdo do curso.	8,03	1,768	7,92	1,851	8,24	1,513
QUA 6 - Ao relacionamento com os docentes.	7,87	1,951	7,98	1,883	8,27	1,389
QUA 7 - À infraestrutura da instituição de ensino.	8,21	1,863	8,08	1,909	8,22	1,593
QUA 8 - À organização e funcionamento.	7,21	2,147	7,70	1,917	7,83	1,695
QUA 9 - À comparação com outras instituições de ensino.	8,02	2,345	8,27	1,981	8,13	1,740
Qualidade Percebida	7,82	1,548	7,87	1,465	8,07	1,130

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 4 mostra as estatísticas descritivas das variáveis relacionadas ao construto qualidade percebida. Da mesma forma que nos resultados da tabela 3, referentes a estatística descritiva do construto imagem, as variáveis com maiores e

menores médias são as mesmas para os três níveis de ensino. A média mais alta ficou com a variável QUA 2, referente a capacidade e conhecimento dos docentes, e a mais baixa ficou com QUA 3, referente ao interesse pelos problemas dos alunos. Também da mesma forma que no construto imagem, as variáveis com médias mais alta e mais baixa foram as mesmas apresentadas nos resultados do estudo de Alves (2003), que teve QUA 2 com média 7,00 e QUA 3 com média 5,42.

Estes resultados mostram o reconhecimento dos alunos quanto à qualidade dos docentes, que pode ser explorada e divulgada para aumentar a percepção de qualidade da instituição.

Na média, os alunos do ensino superior são os que possuem uma melhor avaliação das variáveis referentes a qualidade do serviço prestado pela instituição.

TABELA 5 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO

	Médio Integrado		Técnico		Superior	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
VAL 1 - A experiência que tenho tido nesta instituição de ensino irá ajudar-me a conseguir um bom emprego.	8,09	1,803	7,89	1,693	8,22	1,566
VAL 2 - A conclusão do meu curso nesta instituição de ensino é um bom investimento.	8,21	1,812	8,14	1,825	8,68	1,416
VAL 3 - Levando em consideração que o curso é gratuito, acredito que a minha instituição de ensino oferece serviços de qualidade.	8,54	1,776	8,19	1,796	8,67	1,456
VAL 4 - Acredito que os empresários estão interessados em contratar estudantes da minha instituição de ensino.	7,81	1,971	7,83	1,978	7,97	1,817
VAL 5 - Comparativamente a outras instituições de ensino, considero que recebo um serviço de qualidade levando em conta sua gratuidade.	8,39	2,026	8,39	1,743	8,58	1,433
Valor Percebido	8,20	1,606	8,08	1,516	8,42	1,250

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 5 mostra as estatísticas descritivas das variáveis relacionadas ao construto valor percebido. Nesse caso há diferenças entre as variáveis com as

maiores médias entre os três níveis de ensino. No ensino médio integrado, a variável com maior média é a VAL 3, relativa a qualidade / preço. No ensino técnico, a maior média é para a variável VAL 5, relativa a preço e comparação com outras instituições. É possível que nesses dois casos a gratuidade dos cursos tenha contribuído para a boa média da instituição pesquisada. Para o ensino superior, a maior média ficou com a variável VAL 2, referente a conclusão do curso ser um bom investimento, reforçando a expectativa de retorno que a conclusão do curso de graduação nesta instituição pode oferecer. No estudo de Alves (2003), que foi realizado com alunos do ensino superior, a variável VAL 2 também foi a que obteve melhor média (6,91).

Não há diferenças entre os três níveis de ensino com relação a variável com menor média, sendo ela a VAL 4, relativa ao interesse dos empresários nos formados da instituição.

Na média, os alunos do ensino superior são os que possuem uma melhor avaliação das variáveis referentes ao valor percebido da instituição.

TABELA 6 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – CONSTRUTO SATISFAÇÃO

	Médio Integrado		Técnico		Superior	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
SAT1 - Considerando a experiência global com esta instituição de ensino, em geral qual o seu grau de satisfação?	7,82	1,884	7,98	1,651	8,13	1,312
SAT2 - Até que ponto esta instituição de ensino correspondeu às suas necessidades?	7,55	1,870	7,41	1,875	7,72	1,373
SAT3 - Até que ponto esta instituição de ensino corresponde aos seus desejos e necessidades atuais?	7,51	1,992	7,60	1,849	7,86	1,453
SAT4 - Imagine uma instituição de ensino perfeita em todos os aspectos. A que distância colocaria esta instituição de ensino desse ideal?	6,58	2,177	7,15	1,974	6,92	1,584
SAT5 - Até que ponto considera ter tomado uma decisão sensata quando escolheu vir para esta instituição de ensino?	8,02	2,191	8,14	1,950	8,39	1,615

TABELA 6 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – CONSTRUTO SATISFAÇÃO

SAT6 - Qual o seu grau de felicidade por ter escolhido esta instituição de ensino?	7,89	2,259	8,18	1,926	8,33	1,391
Satisfação	7,56	1,769	7,74	1,553	7,89	1,166

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 6 mostra as estatísticas descritivas das variáveis relacionadas ao construto satisfação. Há diferença entre as variáveis com melhor média entre os níveis de ensino. Para o médio integrado e superior a variável com a melhor média é a SAT 5, referente a ser uma decisão sensata a escolha da instituição, e para o curso técnico a melhor média é a SAT 6, referente ao grau de felicidade. Não há diferenças em relação a variável de menor média entre os três níveis de ensino, que apresentam a SAT 4, sobre a distância do Ifes para uma instituição perfeita, com a menor média.

O estudo de Alves (2003) apresentou como variável com melhor média a SAT 5, coincidindo com o ensino médio integrado e superior nesse estudo, porém diferente do ensino técnico, que apesar disso também apresentou uma média alta para essa variável (8,14). Os resultados do estudo de Alves (2003) também colocaram a variável SAT 4 com a menor média, da mesma forma que os três níveis de ensino nesse estudo. A variável SAT 4 apresenta uma afirmação de bastante peso e força, perguntando a distância da instituição para uma escola perfeita. É possível que por conta disso ela tenha tido as menores médias nestes estudos.

Na média, os alunos do ensino superior são os que possuem uma melhor avaliação das variáveis referentes a satisfação deles com a instituição.

TABELA 7 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – CONSTRUTO LEALDADE

	Médio Integrado		Técnico		Superior	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
LEA1 - Se tivesse que decidir novamente, voltaria a escolher esta instituição de ensino.	7,65	2,732	7,67	2,206	8,00	2,079

TABELA 7 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – CONSTRUTO LEALDADE

LEA2 - Se continuar os estudos depois deste curso, vou com certeza escolher esta instituição de ensino em primeiro lugar.	5,32	3,028	6,83	2,892	7,01	2,340
LEA3 - Mesmo que me propusessem uma transferência não sairia desta instituição de ensino.	7,04	2,801	7,25	2,415	6,85	2,410
LEA4 - Esta instituição de ensino é uma instituição da qual os ex-alunos formados se orgulham.	8,15	2,071	7,99	1,998	8,23	1,527
LEA5 - Se um amigo próximo estivesse interessado em candidatar-se a estudar nesta instituição de ensino, lhe recomendaria esta instituição	8,25	2,333	8,31	2,191	8,69	1,608
Lealdade	7,28	2,025	7,60	1,912	7,75	1,564

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 7 mostra as estatísticas descritivas das variáveis relacionadas ao construto lealdade, que é o conceito central deste estudo. A média das variáveis relacionadas à lealdade neste estudo foi de 7,28 para os alunos do nível médio integrado, 7,60 para os alunos do nível técnico e 7,75 para os alunos do nível superior. Comparando este resultado ao do estudo de Alves (2003), nota-se que a lealdade dos alunos da instituição pesquisada na média é maior que a dos alunos das Universidades Públicas de Portugal, visto que neste estudo as médias obtidas pelas variáveis referentes a lealdade variam entre 6,20 e 7,05.

Assim como nos construtos imagem e qualidade percebida, as variáveis com médias mais altas e mais baixas são as mesmas para os três níveis de ensino pesquisados. A variável LEA 5, relativa à recomendação da instituição de ensino, teve as médias mais altas, e a variável LEA 2, referente à continuação dos estudos na mesma instituição, teve as médias mais baixas. Novamente as variáveis com maiores e menores médias coincidem com as encontradas nos resultados do estudo de Alves (2003).

Em relação a baixa média da variável LEA 2, este resultado pode ter a resposta no fato de a maioria dos campi não possuir cursos de pós-graduação, o

que inviabiliza a continuação dos estudos dos alunos de curso superior. Além disso alguns campi não possuem curso superior ou então possuem apenas um ou dois cursos superiores em ramos específicos, o que pode influenciar na decisão dos alunos do ensino médio integrado e do curso técnico.

Na média, os alunos do ensino superior do Ifes são os que possuem uma melhor avaliação das variáveis referentes a satisfação com a instituição.

De uma forma geral, os três níveis de ensino apresentaram resultados semelhantes em relação as variáveis com maior e menores médias, sendo exatamente as mesmas em três construtos: imagem, qualidade percebida e lealdade. Nas variáveis valor percebido e satisfação as menores médias foram da mesma variável nos três níveis de ensino. Esse resultado indica que há uma semelhança nos três níveis de ensino com relação a avaliação que fazem das variáveis relativas aos construtos estudados, semelhança essa que mostra que não há tanta diferença entre os níveis de ensino com relação aos aspectos melhor ou pior avaliados da escola.

Chama a atenção nestes resultados o fato de que a média dos cinco construtos estudados tiveram uma melhor avaliação pelos alunos do ensino superior. Essa se mostra uma surpresa, pois os Institutos Federais de Educação não possuem tradição em cursos desse nível de ensino. A verticalização do ensino nessas instituições e a inclusão de cursos superiores aconteceu há pouco tempo e os Institutos, que são as antigas Escolas Técnicas, sempre foram vistos como instituições de ensino técnico. Dessa forma, poderia se esperar que os alunos do ensino médio integrado com o técnico e do ensino técnico pudessem avaliar esses construtos de uma forma mais positiva que os do ensino superior.

Em uma análise geral a respeito da lealdade do aluno do Ifes, verificou-se que a média das afirmações referentes à lealdade foi de 7,28, 7,60 e 7,76, para os alunos do ensino médio integrado, técnico e superior, respectivamente. São médias altas em comparação ao estudo de Alves (2003) que também tinha escala de 0 a 10. Considerando-se que a amostra foi de alunos a partir do 3º ano ou período e tendo em vista que tratam-se de clientes mais exigentes que os alunos ingressantes (OLAVARRIETA; OLIVA; MANZUR, 2003), pode-se afirmar com este resultado que estes alunos tendem a serem leais a instituição.

A alta média da variável referente a recomendar a instituição nos três níveis de ensino indica que os alunos são propensos a falar bem da instituição a potenciais alunos. Alves (2003) indica que muitos alunos, apesar de serem críticos com relação a escola, normalmente a recomendam a um amigo quando questionados.

4.3 REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS COM A VARIÁVEL DEPENDENTE LEALDADE

Para atingir aos objetivos da pesquisa foi testado o modelo teórico proposto na figura 2, através da técnica estatística regressão linear múltipla. No modelo proposto, a variável dependente lealdade é associada positivamente as variáveis independentes imagem, qualidade percebida, valor percebido e satisfação. Foram realizadas três regressões lineares, uma para cada grupo de observações relativo ao nível de ensino do aluno da instituição pesquisada, para verificar quais os construtos associados a lealdade em cada um dos grupos e conseqüentemente se existe diferença entre eles.

Em uma primeira etapa, foi realizada uma regressão com os alunos do ensino

médio integrado. Os resultados estão nas tabelas 8 e 9.

TABELA 8– MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM OS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	FChange	df1	df2	Sig. F Change	
1	,840 ^a	,706	,704	1,10249	,706	285,041	4	474	,000	1,742

a. Predictors: (Constant), Satisfação, Imagem, Qualidade Percebida, Valor Percebido

Método de estimação: Inserir

Testes de validade:

ANOVA: significativo

Teste de aleatoriedade: aceita a hipótese de aleatoriedade

Teste de aderência Kolmogorov-Smirnov: aceita a hipótese de aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da Pesquisa

TABELA 9 – COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM OS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collynearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,224	,277		-,809	,419		
	Imagem	,178	,055	,151	3,215	,001	,281	3,563
	Qualidade Percebida	-,080	,063	-,061	-1,269	,205	,246	3,782
	Valor percebido	,031	,060	,025	,522	,602	,272	3,682
	Satisfação	,861	,052	,752	16,610	,000	,302	3,307

a. Dependent Variable: Lealdade

Fonte: Dados da Pesquisa

Na análise dos dados da tabela 8, verificou-se que o modelo possui um R2 ajustado de 0,704, ou seja, 70,4% da variação da lealdade é explicada pelo modelo. Isso significa que os outros 29,6% são explicados por variáveis que não foram previstas no modelo.

Conforme observado na tabela 9, as variáveis satisfação e imagem são significativas a 5% e são associadas positivamente a variável lealdade. A qualidade e o valor percebido não se mostraram significativas. Pode-se constatar sobre as hipóteses do estudo relativas ao grupo do ensino médio integrado:

H1a – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do

ensino médio integrado – Hipótese suportada

H2a – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado – Hipótese rejeitada.

H3a – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado - Hipótese suportada.

H4a – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado – Hipótese rejeitada.

Substituindo os valores na fórmula (1), tem-se:

$$Y = -0,224 + 0,178.I + 0,861.S + \varepsilon$$

Comparando primeiramente este resultado com os resultados do estudo de Alves (2003), pode-se verificar que são semelhantes no que se refere a influência das variáveis satisfação e imagem na lealdade, mas são diferentes com relação as variáveis qualidade percebida e valor percebido, que possuem influência significativa naquele estudo. Deve-se observar que no estudo de Alves (2003) a influência do valor percebido e qualidade percebida na lealdade são indiretas, sendo mediadas pela variável satisfação, o que não foi testado pelo modelo proposto por este estudo. Os resultados de Alves (2003) também mostram que a imagem tem relação direta e também indireta com a lealdade, mediada pela satisfação. O presente estudo testou apenas a relação direta da imagem com a lealdade, suportada para os alunos do ensino médio integrado.

Essa comparação é semelhante com a do estudo de Bloemer, Ruyter e Peeters (1998), onde os constructos imagem e satisfação foram indicados como antecedentes da lealdade, porém essa pesquisa também colocou que o constructo qualidade percebida exerce influência positiva na lealdade do cliente, o que não foi

confirmado no resultado.

Estes resultados também são semelhantes aos da pesquisa de Helgesen e Nettet (2007) que destacaram como principais antecedentes da lealdade nas instituições de ensino a imagem da instituição e a satisfação do aluno. No caso de Helgesen e Nettet (2007) a imagem é tratada como reputação da instituição. Em seu modelo proposto, os autores colocam exatamente como os antecedentes diretos da lealdade esses dois construtos, coincidindo com o presente resultado que também os coloca como antecedentes diretos. No estudo de Helgesen e Nettet (2007), a satisfação teve um efeito direto de 0,68 e a imagem de 0,29 sobre a lealdade. Comparando estes números com o resultado da tabela 9, nota-se que no presente estudo a satisfação tem um efeito direto maior na satisfação e a imagem um efeito menor.

A pesquisa de Purgalis e Zaksa (2012) testou um modelo onde a satisfação e a imagem apresentaram um efeito direto sobre a lealdade, e a qualidade percebida um efeito indireto. O presente resultado corrobora parcialmente essa constatação, pois a qualidade percebida não apresentou associação significativa com a lealdade.

A hipótese suportada nesse resultado, de que a imagem da instituição tem associação com a lealdade, vai ao encontro do estudo de Nguyen e Leblanc (2001), que apontaram que a imagem da escola tem um papel fundamental na formação da lealdade discente. No modelo proposto por estes autores a imagem da instituição também tinha relação direta com a lealdade, e, utilizando a regressão linear múltipla, o coeficiente de regressão foi de 0,425, número maior do que o mostrado na tabela 9. Ou seja, no estudo de Nguyen e Leblanc (2001), a imagem da instituição teve uma associação mais forte com a lealdade do que o presente estudo com alunos do ensino médio.

Em uma nova etapa, foi realizada uma regressão com os alunos do ensino técnico. Os resultados estão nas tabelas 10 e 11.

TABELA 10– MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM OS ALUNOS DO ENSINO TÉCNICO

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	FChange	df1	df2	Sig. F Change	
1	,800 ^b	,639	,634	1,15713	,639	122,304	4	276	,000	1,835

a. Predictors: (Constant), Satisfação, Imagem, Qualidade Percebida, Valor Percebido

Método de estimação: Inserir

Testes de validez:

ANOVA: significativo

Teste de aleatoriedade: aceita a hipótese de aleatoriedade

Teste de aderência Kolmogorov-Smirnov: aceita a hipótese de aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da Pesquisa

TABELA 11 – COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM OS ALUNOS DO ENSINO TÉCNICO

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,996	,411		-2,426	,016		
	Imagem	,042	,075	,035	,569	,570	,341	2,931
	Qualidade Percebida	,210	,078	,161	2,695	,007	,368	2,719
	Valor percebido	,261	,078	,207	3,336	,001	,339	2,946
	Satisfação	,584	,076	,474	7,698	,000	,345	2,899

a. Dependent Variable: Lealdade

Fonte: Dados da Pesquisa

Na análise dos dados da tabela 10, verificou-se que o modelo possui um R2 ajustado de 0,634, ou seja, 63,4% da variação da lealdade é explicada pelo modelo.

Conforme observado na tabela 11, as variáveis satisfação, qualidade percebida e valor percebido são significativas a 5% e são associadas positivamente a variável lealdade. A imagem não se mostrou significativa. Pode-se constatar sobre as hipóteses do estudo relativas ao grupo do ensino técnico:

H1b – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do

ensino técnico – Hipótese suportada.

H2b – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico – Hipótese suportada.

H3b – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico – Hipótese rejeitada.

H4b – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico – Hipótese suportada.

Substituindo os valores na fórmula (1), verifica-se:

$$Y = -0,996 + 0,210.Qp + 0,261.Vp + 0,584.S + \varepsilon$$

Comparando este resultado com o apresentado pela regressão com os alunos do ensino médio integrado, verifica-se que somente o construto satisfação tem resultado coincidente, que nos dois casos é associado a lealdade. Na tabela 11, com os resultados do ensino técnico, os construtos qualidade percebida e valor percebido são significativos para a lealdade e não são significativos na regressão com os alunos do ensino médio. Já o construto imagem não se mostrou significativo com os alunos do ensino técnico e foi significativo para os alunos do ensino médio.

Essa diferença pode demonstrar que, para os alunos do ensino técnico, a qualidade dos serviços da escola e do seu curso é mais importante para a sua lealdade do que para os alunos do ensino médio. Esses alunos tendem a valorizar a qualidade do ensino, infraestrutura, organização e conhecimento dos docentes na decisão de terminar o curso ou voltar a instituição. As instituições de ensino podem se preocupar em transmitir de forma satisfatória a esses alunos a sua qualidade, para que eles sejam mais propensos a lealdade.

Outra diferença entre os dois resultados é com relação ao construto valor

percebido, que é associada a lealdade no caso dos alunos do ensino técnico e não nos do ensino médio.

Comparando os resultados da tabela 11 com o estudo de Alves (2003), nota-se que o resultado não foi parecido somente em relação ao construto imagem, que não foi significativo para a lealdade com os alunos do ensino técnico. No estudo de Alves (2003) os quatro construtos associados a lealdade presentes nessa pesquisa foram significativos para a lealdade, sendo que o valor percebido e qualidade percebida tem relação indireta, e nesse estudo esses dois construtos apresentam relação direta com a lealdade.

Assim como esse resultado, Yang e Peterson (2004), colocaram como determinantes da lealdade dos consumidores o valor percebido e a satisfação. Kilburn A., Kilburn B. e Cates (2014) mostraram que o valor percebido é um importante determinante do grau de lealdade que terá o estudante, e, assim como o resultado da tabela 11, tem influência significativa para essa lealdade.

O resultado do trabalho de Cavalheiro et al (2014) se assemelha a este, mostrando que a lealdade tem correlação positiva com as variáveis qualidade percebida, valor percebido e satisfação, porém essa relação é apenas moderada. Cavalheiro et al (2014) também citou a imagem como influenciadora da lealdade do estudante, mas no resultado da tabela 11 essa relação não foi significativa.

Este resultado concorda com a pesquisa de Neal (1999) quando coloca o valor percebido como antecedente da lealdade do cliente. Porém Neal (1999) classifica esse constructo como o principal preditor da lealdade do cliente, a frente de qualquer outra variável. Afirma ainda não haver evidência de que o nível alto de satisfação do cliente melhorará a lealdade e que o valor percebido é o impulsionador

da lealdade, tendo mais influência neste construto, e isso vai de encontro ao resultado mostrado na tabela 11, que mostra a satisfação como a variável de mais forte associação a lealdade.

Verificou-se que este resultado foi ao encontro da pesquisa de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), que desenvolveram um modelo de lealdade baseado na qualidade do relacionamento, o RQSL, e verificaram que a qualidade percebida dos serviços de ensino da instituição tinha influência positiva na lealdade.

Outro estudo que trata da relação positiva entre qualidade percebida e lealdade de alunos é o de Lin e Tsai (2006), que mostraram que a qualidade percebida de serviços de ensino tem efeito sobre a lealdade. Este mesmo estudo, porém, separou esse construto em qualidade percebida do serviço administrativo e qualidade percebida do serviço de ensino e o resultado mostrou que a qualidade percebida dos serviços administrativos da instituição não tinha influência sobre a lealdade do aluno, mas o presente estudo considerou a qualidade percebida como um constructo único, não separando entre qualidade dos serviços de ensino e dos serviços administrativos.

Em uma próxima etapa, foi realizada uma regressão com os alunos do ensino superior. Os resultados estão nas tabelas 12 e 13.

TABELA 12- MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM OS ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	FChange	df1	df2	Sig. F Change	
1	,751 ^a	,565	,559	1,03946	,565	93,364	4	288	,000	1,917

a. Predictors: (Constant), Satisfação, Imagem, Qualidade Percebida, Valor Percebido

Método de estimação: Inserir

Testes de validez:

ANOVA: significativo

Teste de aleatoriedade: aceita a hipótese de aleatoriedade

Teste de aderência Kolmogorov-Smirnov: aceita a hipótese de aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: aceita a hipótese de homocedasticidade
 Fonte: Dados da Pesquisa

TABELA 13 – COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM OS ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,485	,477		-1,016	,310		
	Imagem	,131	,071	,109	1,838	,067	,432	2,315
	Qualidade Percebida	-,157	,088	-,114	-1,784	,075	,372	2,688
	Valor percebido	,259	,080	,207	3,248	,001	,373	2,680
	Satisfação	,799	,077	,596	10,359	,000	,457	2,187

a. Dependent Variable: Lealdade
 Fonte: Dados da Pesquisa

Ao se analisar os dados da tabela 12, verificou-se que o modelo possui um R2 ajustado de 0,559, ou seja, 55,9% da variação da lealdade é explicada pelo modelo. Dentre as 3 regressões, essa possui o R2 ajustado mais baixo.

Conforme observado na tabela 13, as variáveis satisfação e valor percebido são significativas a 5% e são associadas positivamente a variável lealdade. As variáveis imagem e qualidade percebida não se mostraram significativas. Pode-se constatar sobre as hipóteses do estudo relativas ao grupo do ensino superior:

H1c – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior – Hipótese suportada.

H2c – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior – Hipótese rejeitada.

H3c – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior – Hipótese rejeitada.

H4c – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior – Hipótese suportada.

Substituindo os valores na fórmula (1), verifica-se:

$$Y = -0,485 + 0,259.Vp + 0,799.S + \varepsilon$$

Comparando este resultado com o do estudo de Alves (2003), verifica-se semelhança com relação às variáveis valor percebido e satisfação, que apresentaram associação com a lealdade, e diferenças relativas as variáveis qualidade percebida e imagem, que não se mostraram significativas neste resultado.

Em relação ao estudo de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), verifica-se coincidência em relação aos constructos valor percebido e satisfação, colocados como influenciadores da lealdade, mas contraste com relação ao constructo qualidade percebida, que não foi significativo no presente estudo. Cronin Jr., Brady e Hult (2000) afirmam que intenções de comportamento do consumidor - entre elas a lealdade - são diretamente relacionadas a essas variáveis quando comparadas coletivamente.

Com relação ao presente resultado, mostrando que há uma relação direta entre as variáveis lealdade e valor percebido, o estudo de Reichelt (2012) também demonstrou essa relação direta, mostrando que, se o aluno percebe alto valor na instituição de ensino em que estuda, provavelmente ele será leal a ela. Kilburn A, Kilburn B e Cates (2014) afirmam que os estudantes atribuem uma importância considerável na sua medição de benefícios e sacrifícios para decidir sobre sua lealdade.

Em relação ao constructo valor percebido, este resultado se assemelha aos estudos de Reichelt (2012) e Agustin e Singh (2005), que afirmam que existe relação direta deste constructo com a lealdade.

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), assim como no presente estudo,

também dividiram os alunos em grupos para a análise separada, porém não por níveis de ensino, mas por cursos (Negócios e Direito, Engenharia e Ciências Aplicadas e Estudos Educacionais), porém sendo todos eles de graduação. Nesse caso, a variável qualidade percebida foi associada a lealdade nos três grupos estudados. No presente estudo, ela foi associada somente a lealdade nos alunos do ensino técnico.

O quadro 1 apresenta de forma sistematizada o resultado das hipóteses do estudo:

QUADRO 1 – RESULTADOS DAS HIPÓTESES

Hipótese	Relação	Grupo	Resultado
H1a	Satisfação ---> Lealdade	Ensino Médio	Suportada
H2a	Qualidade Percebida ---> Lealdade	Ensino Médio	Rejeitada
H3a	Imagem ---> Lealdade	Ensino Médio	Suportada
H4a	Valor Percebido ---> Lealdade	Ensino Médio	Rejeitada
H1b	Satisfação ---> Lealdade	Ensino Técnico	Suportada
H2b	Qualidade Percebida ---> Lealdade	Ensino Técnico	Suportada
H3b	Imagem ---> Lealdade	Ensino Técnico	Rejeitada
H4b	Valor Percebido ---> Lealdade	Ensino Técnico	Suportada
H1c	Satisfação ---> Lealdade	Ensino Superior	Suportada
H2c	Qualidade Percebida ---> Lealdade	Ensino Superior	Rejeitada
H3c	Imagem ---> Lealdade	Ensino Superior	Rejeitada
H4c	Valor Percebido ---> Lealdade	Ensino Superior	Suportada

Fonte: Dados da Pesquisa

De uma forma geral, a literatura apresenta a satisfação como o principal antecedente e de maior impacto na lealdade, o que vem ao encontro dos resultados das tabelas 9, 11 e 13, pois verifica-se que a variável que mais se associa a lealdade dos alunos é a satisfação, pois esta foi significativa e teve o maior efeito direto na lealdade nos três grupos de alunos estudados. Nesses grupos, a influência total da satisfação sobre a lealdade do aluno é de 0,861 (ensino médio), 0,584 (ensino técnico) e 0,799 (ensino superior), ou seja, se a satisfação do aluno aumentar ou

diminuir em um ponto, a lealdade aumentará ou diminuirá nas proporções citadas em cada um dos grupos. As outras variáveis significativas tiveram efeitos diretos menores, demonstrando que a satisfação exerce o maior impacto na lealdade entre todas as variáveis. No estudo de Alves (2003) com alunos do ensino superior, a influência direta da satisfação na lealdade medida foi de 0,578, número menor comparado com o grupo do ensino superior deste estudo.

Os resultados apresentados nas três regressões, colocando a satisfação associada a lealdade, corrobora diversos estudos citados nessa pesquisa (ALVES, 2003; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2004; MARZO-NAVARRO, PEDRAJA-IGLESIAS E RIVERA-TORRES, 2005; ARITONANG; LERBIN, 2014; ANDERSON; MITTAL, 2000; HELGESEN, NESSET, 2007; SHAO-CHANG, 2013; ERJAVEC, 2015; KAMIL; ETI LC LI, 2013; PURGAILIS; ZAKSA, 2012; AL-AGAGA; NOR, 2012; BERGAMO ET AL, 2012, CAVALHEIRO ET AL, 2014). Estes resultados deixam claro que a geração de insatisfação do aluno poderá levar ao abandono do curso antes de seu término. Deve-se ressaltar, porém, que apenas a satisfação não é suficiente nem garantia de lealdade do aluno e que nem sempre o fato do estudante ser leal significa que ele esteja satisfeito, pois no setor educacional a mudança de fornecedor não é frequente (MAINARDES; DOMINGUES, 2010).

Estes resultados mostraram que a influência das variáveis antecedentes da lealdade do estudante varia de acordo com o nível do seu curso. Os resultados de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) mostraram que há diferenças entre os construtos influenciadores da lealdade entre os alunos de diferentes cursos, porém foram pesquisados somente cursos de graduação e testadas relações com alguns construtos diferentes deste estudo.

Comparando os resultados das três regressões, verificou-se que somente nos

alunos do ensino médio a variável imagem foi significativa para a construção da lealdade. Desta forma, surge a percepção de que os alunos mais jovens valorizam a imagem e reputação da escola na decisão de terminar o seu curso e voltar à instituição. Essa influência da imagem na lealdade não parece estar presente nos alunos mais velhos, no caso os do curso técnico e curso superior.

Por outro lado, os resultados mostraram que a variável valor percebido foi associada à lealdade nos alunos do ensino técnico e ensino superior, mas não foi significativa para os alunos do ensino médio. Os alunos do ensino técnico e superior possuem um perfil um tanto distinto daqueles do ensino médio. São mais velhos, geralmente estudam a noite e têm uma preocupação maior e mais imediata em relação ao mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, algumas variáveis do questionário (apêndice A) relativas ao constructo valor percebido são referentes a conquista de um bom emprego, interesse dos empresários e bom investimento. Dessa forma, esse é um construto que para esses grupos de alunos tende a influenciar positivamente para a sua conclusão do curso na instituição ou para a continuidade dos estudos nela, e ao mesmo tempo não é associada a lealdade para alunos do ensino médio, que tem um outro perfil.

Uma outra diferença verificada entre as regressões com os diferentes grupos de alunos foi relativa ao construto qualidade percebida, que foi associado à lealdade somente para os alunos do ensino técnico e não foi significativa para os alunos do ensino médio e superior. Nesse caso, a identificação da qualidade do serviço percebida pelo aluno como antecedente da lealdade vai ao encontro dos resultados da pesquisa de Henning-Thuaru, Langer e Hansen (2001), que indicam que, para que as escolas aumentem seus índices de lealdade, seus gestores devem administrar com foco na qualidade, seja ela de estrutura e de ensino. Este resultado

mostra a importância, para os cursos de nível técnico, de ampliar a percepção do aluno com relação a qualidade do serviço para aumentar a lealdade dos estudantes.

Numa outra etapa deste estudo, tendo em vista a diversidade de públicos e as características econômico-sociais distintas que é composta a população de alunos dos Institutos Federais de Educação, há a necessidade de acrescentar ao modelo variáveis de controle relativas a essas diferenças, para verificar se existe efeito significativo dessas variáveis econômico-sociais na lealdade do aluno. As variáveis incluídas foram renda familiar e se já estudou em escola pública. Foram feitas 3 regressões lineares múltiplas, com a separação de alunos por grupos, acrescentando essas duas variáveis de controle. Os resultados estão nas tabelas 14 e 15.

TABELA 14 – MODELOS OBTIDOS NAS REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS COM AS OBSERVAÇÕES DIVIDIDAS POR GRUPOS ACRECENTANDO VARIÁVEIS DE CONTROLE

Curso	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Médio Integrado	2	,841 ^a	,708	,704	1,10200	1,746
Superior	2	,753 ^b	,567	,558	1,03993	1,913
Técnico	2	,800 ^c	,640	,633	1,15961	1,818

a. Predictors: (Constant), Estudou anteriormente em Escola Pública?, Superior, Imagem, Técnico, Renda Familiar (Em R\$), Satisfação, Qualidade Percebida, Valor Percebido

Fonte: Dados da Pesquisa

Método de estimação: Inserir

Testes de validade:

ANOVA: significativo

Teste de aleatoriedade: aceita a hipótese de aleatoriedade

Teste de aderência Kolmogorov-Smirnov: aceita a hipótese de aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da Pesquisa

TABELA 15 – COEFICIENTES OBTIDOS NAS REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS COM AS OBSERVAÇÕES DIVIDIDAS POR GRUPOS ACRECENTANDO VARIÁVEIS DE CONTROLE

Curso	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Médio Integrado	2	(Constant)	,089	,405		,220	,826		

TABELA 15 – COEFICIENTES OBTIDOS NAS REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS COM AS OBSERVAÇÕES DIVIDIDAS POR GRUPOS ACRESCENTANDO VARIÁVEIS DE CONTROLE

		Imagem	,184	,056	,156	3,304	,001	,279	3,584
		Qualidade Percebida	-,075	,063	-,057	-1,182	,238	,264	3,794
		Valor percebido	,027	,060	,022	,455	,649	,271	3,690
		Satisfação	,858	,052	,750	16,553	,000	,302	3,313
		Renda Familiar	-,089	,057	-,041	-1,556	,120	,910	1,099
		Já estudou em Escola Pública?	-,057	,124	-,012	-,458	,647	,920	1,087
Superior	2	(Constant)	-,687	,619		-1,110	,268		
		Imagem	,141	,072	,117	1,972	,050	,427	2,344
		Qualidade Percebida	-,154	,088	-,112	-1,745	,082	,370	2,702
		Valor percebido	,248	,080	,198	3,084	,002	,366	2,731
		Satisfação	,812	,078	,605	10,430	,000	,450	2,224
		Renda Familiar	-,039	,067	-,025	-,577	,564	,836	1,196
		Já estudou em Escola Pública?	,123	,140	,038	,876	,382	,803	1,245
Técnico	2	(Constant)	-1,247	,586		-2,130	,034		
		Imagem	,045	,075	,037	,596	,551	,339	2,947
		Qualidade Percebida	,199	,079	,153	2,515	,012	,356	2,812
		Valor percebido	,257	,079	,203	3,261	,001	,337	2,966
		Satisfação	,591	,076	,480	7,734	,000	,341	2,930
		Renda Familiar	,018	,088	,009	,209	,835	,756	1,322
		Já estudou em Escola Pública?	,147	,169	,037	,871	,385	,743	1,346

a. Dependent Variable: Lealdade

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao se analisar os dados da tabela 14, verificou-se que o modelo possui um R2 ajustado de 0,704 (ensino médio), 0,558 (ensino superior) e 0,633 (ensino técnico). Comparando com os resultados das tabelas 8, 10 e 12, nota-se que praticamente não houve alteração do R2 ajustado quando acrescentadas as

variáveis de controle. Dessa forma, a inclusão dessas variáveis não faz com que o modelo explique melhor a lealdade.

Conforme observado na tabela 15, as variáveis relacionadas à renda familiar e se o aluno estudou em escola pública não se mostraram significativas para a lealdade em nenhum dos três grupos estudados. Desta forma, este resultado indica que a renda familiar e o fato do aluno ter ou não estudado anteriormente em escola pública não influencia em seu grau de lealdade.

Helgesen e Nettet (2007) consideram que a lealdade do estudante e seus antecedentes devem apresentar grande importância na determinação das estratégias de gestão, assim, considerando a análise de comparação com os alunos entre os diferentes níveis de ensino, a chave para se obter a sua lealdade é investir nos atributos que foram associados a lealdade em cada um dos grupos. Obtendo sucesso nesses itens, é provável que se obtenha a lealdade de boa parte dos alunos, fazendo com que eles terminem o curso que estão matriculados, façam outros cursos na instituição e a indiquem para amigos.

Capítulo 5

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nesta etapa foi feito um resgate do objetivo do estudo, com o intuito de destacar os principais resultados encontrados. Em seguida foram discutidas as implicações acadêmicas e gerenciais, com as devidas recomendações, e depois a pesquisa foi finalizada indicando as suas limitações e recomendações para estudos futuros.

Constatou-se que as variáveis antecedentes da lealdade variam de acordo com nível de ensino, sendo que apenas a variável satisfação foi associada à lealdade nos três níveis pesquisados. A variável imagem foi significativa apenas para os alunos do ensino médio. A variável qualidade percebida foi significativa apenas para os alunos do ensino técnico e a variável valor percebido foi significativa para os alunos do ensino técnico e superior.

O alto valor do R² ajustado, nos três níveis de ensino, mostra que o modelo proposto pode explicar boa parte da variação da lealdade do estudante, através da influência da sua relação com os antecedentes propostos.

Dentro da perspectiva da lealdade, os resultados demonstraram que a variável de maior associação é a satisfação, sendo exatamente a variável de maior suporte teórico na literatura. Sendo assim, para se obter a lealdade dos alunos, considera-se necessário prioritariamente gerar a sua satisfação com a instituição.

Pela alta média das respostas relativas as variáveis do construto lealdade, os estudantes respondentes indicaram uma inclinação para a lealdade com a instituição. Pode-se concluir que existe propensão a lealdade nos três níveis de ensino pesquisados.

Essa lealdade pode ser alcançada por meio da atuação das instituições de ensino nos construtos apresentados como antecedentes em cada um dos seus níveis de ensino. Os gestores podem adotar medidas que estimulem e divulguem estes aspectos no intuito de reter seus estudantes.

Tendo em vista que os resultados mostraram diferenças entre os construtos antecedentes da lealdade para os diferentes níveis de ensino, faz-se necessário destacar alguns pontos importantes.

Desta forma, é indicado aos gestores de instituições de ensino com esse público que divulguem suas ações e uma imagem positiva da instituição junto as escolas de ensino fundamental, onde estão os futuros alunos do ensino médio. Se eles entrarem na instituição com uma imagem positiva, aumentam as chances de serem leais. Particularmente a respeito do Ifes, sugere-se que seja feito um projeto para o Ifes visitar escolas de ensino fundamental.

O construto valor percebido foi significativo para a lealdade nos alunos do ensino técnico e superior. Para estes alunos, sugere-se que as Instituições de ensino, com cursos nestes níveis, tenham programas e projetos que possam mostrar aos alunos o valor agregado de seus cursos, principalmente junto ao mercado de trabalho. Especificamente em relação ao Ifes, sugere-se que sejam incrementadas ações que aproximem o setor de integração escola-empresa aos alunos.

O construto qualidade percebida foi significativo para a lealdade apenas nos alunos do ensino técnico. Para este nível de ensino, as instituições podem melhorar a percepção da qualidade do serviço através de qualificação de professores, melhoras em infraestrutura, parcerias para atividades práticas e programas de extensão

Como os resultados indicaram que existem diferenças entre os construtos associados a lealdade entre os diferentes níveis de ensino, pode-se promover abordagens estratégicas alternativas nos diferentes grupos, conforme sugerido por Hennig-Thurau, Langer, & Hansen (2001). Estes autores indicam que, num caso com diferentes grupos de alunos, uma estratégia de marketing que se adeque a cada um parece ser mais adequado.

Em relação a influência da renda familiar e da escola anterior (pública ou privada) sobre a lealdade do estudante, verificou-se que tais variáveis não possuem um efeito explicativo significativo. As diferenças existentes entre as rendas familiares dos participantes da pesquisa e o fato do aluno ter estudado ou não em escola pública não interferem no comportamento do aluno em relação a lealdade com a instituição de ensino.

Os resultados deste estudo junto a alunos que já estão terminando ou mais próximos de terminar o seu curso podem servir de base para decisões estratégicas e políticas que visem reter os estudantes no primeiro ano ou período. Os gestores podem utilizar os dados sobre os antecedentes que influenciam positivamente na lealdade do aluno em cada nível de ensino e trabalhar em cima de uma construção efetiva para a plena eficácia desses construtos.

Este estudo traz como contribuição prática a possibilidade de ser instrumento de orientação para a elaboração de um projeto de marketing educacional focando retenção de alunos. Além disso, suas informações podem ser utilizadas para outras Instituições públicas e particulares de ensino.

Como contribuição teórica, esta pesquisa pode colaborar para o entendimento e confirmação de fatores que podem influenciar na lealdade discente e discussão de

modelos teóricos de antecedentes da lealdade de alunos, mostrando a importância e influência das variáveis estudadas a fim de provocar a discussão da necessidade de utilização de modelos teóricos com outros construtos que possam ter relação direta ou indireta com a lealdade.

Ainda na parte teórica, este trabalho mostrou que as variáveis antecedentes da lealdade discente podem variar de acordo com o nível de ensino do aluno. Além disso, os resultados desta pesquisa mostraram que algumas variáveis relacionadas indiretamente a lealdade em outros modelos teóricos podem se relacionar de forma direta com a mesma, sendo o caso da qualidade percebida e do valor percebido.

Ainda como contribuição teórica, boa parte dos estudos citados sobre antecedentes da lealdade discente pesquisou alunos do ensino superior. Há poucas pesquisas deste tema que tratam como público-alvo alunos do ensino médio e técnico, e esta pesquisa tende a contribuir para preenchimento desta lacuna.

Como limitações ao estudo realizado, ressalta-se que foram estudados 8 (oito) dos 17 (dezessete) campi em funcionamento de apenas um Instituto Federal do país. Além disso, foram pesquisados apenas 3 níveis de ensino. É possível que no futuro, com uma pesquisa com alunos dos outros campi do Ifes ou de Institutos Federais de outros estados, e até mesmo instituições de ensino particulares e em outros níveis de ensino, obtenha-se resultados diferentes dos apresentados aqui.

Uma outra limitação é que a pesquisa não tratou de todas as variáveis antecedentes da lealdade discente presentes na literatura. Uma nova pesquisa pode englobar outras variáveis, apresentando um modelo mais completo.

Recomenda-se a aplicação desta pesquisa em instituições particulares de ensino, pois como os alunos pagam mensalidade, podem ter uma exigência maior

quanto a escola e serviço como um todo. O custo e valor de matrícula podem ser variáveis a serem levadas em conta para os resultados.

Pode-se efetuar a pesquisa em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia de outros estados, para uma comparação de resultados, os quais possibilitem mapear a lealdade dos estudantes dos Institutos no país nos seus diversos níveis de ensino.

REFERÊNCIAS

- AGUSTIN, C.; SING, J. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, p. 96-108, 2005.
- AL-AGAGA, A. M.; NOR, K. Factors that influence e-loyalty of internet banking users. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 3, n. 2, p. 297, 2012.
- ALVES, H. M. B.; RAPOSO, M. Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 18, p. 571-588, 2007.
- ALVES, H. M. B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e consequências**. Tese de Doutorado em Gestão. Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.
- AYDIN, S.; ÖZER, G. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 7/8, p. 710, 2005.
- ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-120, Nov. 2000.
- ARITONANG, R.; LERBIN, R. Student Loyalty Modeling. **Tržište**, v. 26, n. 1, p. 77-91, 2014.
- BERGAMO F. V. M.; GIULIANI, A.C; CAMARGO, S.H. C. R. V.; ZAMBALDI, F.; PONCHIO, M. C. A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. **Brazilian Business Review**, Vol. 9, n. 2, 2012
- BLOEMER, J.; RUYTER, K.; PEETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v. 16, n. 7, p. 276-286, 1998.
- CAVALHEIRO, E. A. et al. Modelo europeu de satisfação: um estudo de caso com discentes de uma Instituição de Ensino Superior. **GEPROS: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, v. 9, n. 1, p. 131, 2014.
- CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, vol. 76, n. 2, p. 193-217, 2000.
- DELGADO-BALLESTER E.; MUNUERA-ALEMAN J. L. Brands trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.
- DESHIELDS JUNIOR, O. W.; KARA, A.; KAYNAK, E. Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor

theory. **International Journal of Educational Management**, v. 19, n. 2, p. 128-139, 2005.

DONIO, J., MASSARI, P., PASSIANTE, G. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 7, p. 445-457, 2006

ECSI-Portugal. (2010). Modelo de Satisfação do Cliente – Portugal. Retirado de <<http://www.ecsiportugal.pt/metodologia/satisfacao/>>.

ERJAVEC, H. S. Customer Satisfaction and Customer Loyalty within Part-Time Students. **Journal of Economics and Economic Education Research**, v. 16, n. 2, p. 1, 2015.

FREIRE, A. A., **Gestão da satisfação e lealdade do cliente: um estudo em uma instituição de ensino superior**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2005.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S; MOURA, A. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. v. 2, n. 1, 2004.

GOUVÊA, M. A.; ONUSIC, L. M.; MANTOVANI, D. M. N. Qualidade e lealdade ao curso no ensino superior. **Brazilian Journal of Management / Revista de Administração da UFSM**. v. 9, n. 1, p. 26-45, 2016.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HELGESEN, O. NESSET, E. What accounts for student's loyalty? Some field study evidence. **International Journal of Educational Management**, v. 21, n. 2, p. 126-143, 2007.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 4, p. 331-344, 2001.

KAMIL, A. N.; ETI ICLI, G. Mba students satisfaction and loyalty: state vs. private universities in turkey. **Trziste/Market**, v. 25, n. 2, 2013.

KILBURN, A.; KILBURN, B.; CATES, T. Drivers of student retention: system availability, privacy, value and loyalty in online higher education. **Academy of Educational Leadership Journal**, v. 18, n. 4, p. 1, 2014.

LIN, C.; TSAI, Y. H. Modeling educational quality and student loyalty: a quantitative approach based on the theory of information cascades. **Quality & Quantity**, v. 42, n. 3, p. 397-415, 2006.

LOPES, H. E. G; PEREIRA, C. C. P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-18, 2009.

MAINARDES, E. W; DOMINGUES, M. J. Lealdade de estudantes em instituições de ensino superior: Um Estudo Multicaso em Joinville, SC. **Revista eletrônica de Gestão de Negócios**. v. 6, n. 3, 2010.

MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M.; RIVERA-TORRES, M. P. Measuring customer satisfaction in summer courses. **Quality Assurance in Education**, v. 13, n. 1, p. 56-65, 2005.

NADIRI, H.; KANDAMPULLY, J.; HUSSAIN, K. Students' perceptions of service quality in higher education. **Total Quality Management & Business Excellence**. v. 20, n. 5, p. 523-535. 2009.

NEAL, W. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing research**. v. 11, n. 1, p. 20, 1999.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. **The international Journal of Education Management Bradford**. v.15, n. 6, p. 303-311, 2001.

OLAVARRIETA, S.; OLIVA, I.; MANZUR, E. Medición de la calidad de servicios en la educación superior de negocios en Chile: un estudio comparativo de modelos SERVPERF – SERVQUAL. In: CLADEA, 38, Lima/Peru. **Anais...** Lima/Peru, XXXVIII CLADEA, 2003.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PARAMESWARAN, R.; GLOWACKA, A. E. University image: An information processing perspective. **Journal of Marketing for Higher Education**, 6, n. 2, p. 41-56, 1995.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 1, p. 168- 174, 2000.

POPLI, S. Ensuring customer delight: a quality approach to excellence in management education. **Quality in Higher Education**, v. 11, n. 1, p. 17-24. 2005.

PURGAILIS, M.; ZAKSA, K. The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions. **Journal of Business Management**, n. 6, 2012.

REICHEL, V. P. Valor percebido e seu impacto na lealdade: proposição e teste de modelo quanto ao relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. **Revista Gestão Universitária na América Latina**. v. 5, n. 3, p. 132-154,

2012.

RICHARDSON, J. T. E. Students' Approaches to Learning and Teachers' Approaches to Teaching in Higher Education. **Educational Psychology**, v. 25, n. 6, p. 673–680, 2005.

ROJAS-MÉNDEZ, J. I. et al. 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.

SHAO-CHANG, L. Explore the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of Mouth for Private Higher Education in Taiwan. **Asia Pacific Management Review**, v. 18, n. 4, 2013.

SIRDESHMUKH. D.; .SINGH J.; SABOL B. Consumer Trust and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SCHUH, J. H.; UPCRAFT, M. L. Measuring student satisfaction and needs. **The handbook of student affairs administration**, v. 2, p. 265-284, 2000.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching cost. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.

YIEH, K.; CHIAO, Y.; CHIU, Y. Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. **Total Quality Management**, v. 18, n. 3, p. 267-284, 2007.

WIEN, A. H.; OLSEN, A.O. Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 6, p. 504-513, 2012.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p.31-47, 1996.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Caro Aluno, solicito que leia atentamente cada questão e responda-a da forma que achar mais conveniente. Lembrando que a pesquisa será anônima (sem identificação) e preciso que responda exatamente conforme sua opinião. Obrigado.

Idade <input type="radio"/> - Menos de 15 anos <input type="radio"/> - 15 - 16 anos <input type="radio"/> - 17 - 18 anos <input type="radio"/> - 19 – 20 anos <input type="radio"/> - Mais de 20 anos	Curso <input type="radio"/> – Médio Integrado <input type="radio"/> - Técnico <input type="radio"/> – Superior	O curso em que se encontra foi sua 1ª opção? <input type="radio"/> - Sim <input type="radio"/> – Não
Sexo <input type="radio"/> - Masculino <input type="radio"/> – Feminino	Cursando <input type="radio"/> - 3º ano/período <input type="radio"/> - 4º ano/período Outro: _____	Renda Familiar (R\$) <input type="radio"/> – Até 800,00 <input type="radio"/> – De 800,00 a 1500,00 <input type="radio"/> – De 1500,00 a 5000,00 <input type="radio"/> – De 5000,00 a 10000,00 <input type="radio"/> – Acima de 10000,00
Campus _____	A instituição de ensino em que se encontra foi sua 1ª opção? <input type="radio"/> - Sim <input type="radio"/> - Não	Estudou anteriormente em escola pública? <input type="radio"/> – Sim <input type="radio"/> – Não
		Pretende fazer curso superior ou pós-graduação? <input type="radio"/> - Sim <input type="radio"/> - Não

Classifique a imagem que tem desta instituição de ensino, expressando o seu grau de acordo ou desacordo com as seguintes afirmações:

		Totalmente em Desacordo					Totalmente em Acordo				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Em geral penso que é uma boa instituição de ensino para estudar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	É uma instituição de ensino inovadora e voltada para o futuro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	É uma instituição de ensino com uma boa reputação acadêmica.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	É uma instituição de ensino que dá uma boa preparação aos seus alunos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	É uma instituição de ensino muito envolvida com a comunidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	É uma instituição de ensino que os empresários valorizam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Classifique a qualidade do serviço prestado por esta instituição de ensino, relativamente:

		Muito má					Muito Boa				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	À qualidade global do ensino.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	À capacidade e conhecimento dos docentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Ao respeito e interesse pelos problemas dos alunos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10	Ao ambiente acadêmico.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Ao conteúdo do curso.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Ao relacionamento com os docentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	À infra-estrutura da instituição de ensino.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	À organização e funcionamento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	À comparação com outras instituições de ensino.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Expresse o grau de acordo ou desacordo com as seguintes afirmações:

		Em Desacordo					Em Acordo				
16	A experiência que tenho tido nesta instituição de ensino irá ajudar-me a conseguir um bom emprego.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	A conclusão do meu curso nesta instituição de ensino é um bom investimento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Levando em consideração que o curso é gratuito, acredito que a minha instituição de ensino oferece serviços de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Acredito que os empresários estão interessados em contratar estudantes da minha instituição de ensino.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Comparativamente a outras instituições de ensino, considero que recebo um serviço de qualidade levando em conta sua gratuidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Responda as questões que se seguem de acordo com a respectiva escala:

		Insatisfeito					Satisfeito				
21	Considerando a experiência global com esta instituição de ensino, em geral qual o seu grau de satisfação?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Muito menos do que eu esperava					Muito mais do que eu esperava				
22	Até que ponto esta instituição de ensino correspondeu às suas necessidades?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Nada					Completamente				
23	Até que ponto esta instituição de ensino corresponde aos seus desejos e necessidades atuais?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		No extremo oposto					No mesmo ponto				
24	Imagine uma instituição de ensino perfeita em todos os aspectos. A que distância colocaria esta instituição de ensino desse ideal?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Nada sensata					Muito sensata				
25	Até que ponto considera ter tomado uma decisão sensata quando escolheu vir para esta instituição de ensino?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Muito Infeliz					Muito Feliz				
26	Qual o seu grau de felicidade por ter escolhido esta instituição de ensino?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Expresse o seu grau de acordo ou desacordo com as seguintes afirmações:

		Desacordo					Acordo				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Se tivesse que decidir novamente, voltaria a escolher esta instituição de ensino.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Se continuar os estudos depois deste curso, vou com certeza escolher esta instituição de ensino em primeiro lugar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Mesmo que me propusessem uma transferência não sairia desta instituição de ensino.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Esta instituição de ensino é uma instituição da qual os ex-alunos formados se orgulham.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Se um amigo próximo estivesse interessado em candidatar-se a estudar nesta instituição de ensino, lhe recomendaria esta instituição.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ANEXO I – QUESTIONÁRIO DE ALVES (2003)



A informação a recolher neste questionário é anónima e destina-se a uma investigação no âmbito de uma tese de doutoramento. Sem esta informação será impossível a realização da referida tese, pelo que apelo à sua colaboração, sinalizando com um X as opções correspondentes ao seu caso.

Obrigada pela sua colaboração

1	Área de estudo		2	Idade	3	Ano Frequentado		4	Nº de matriculas			
1	<input type="checkbox"/> C. Engenharia	6 <input type="checkbox"/> C. Educação	1	<input type="checkbox"/> 18-20	1	<input type="checkbox"/> 1º	<input type="checkbox"/> 5º	5	1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 5	5
2	<input type="checkbox"/> C. Exactas	7 <input type="checkbox"/> C. Naturais	2	<input type="checkbox"/> 21-23	2	<input type="checkbox"/> 2º	<input type="checkbox"/> 6º	6	2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 6	6
3	<input type="checkbox"/> C. Sociais	8 <input type="checkbox"/> C. Económicas	3	<input type="checkbox"/> 24-27	3	<input type="checkbox"/> 3º	<input type="checkbox"/> 7º	7	3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 6	7
4	<input type="checkbox"/> C. Jurídicas	9 <input type="checkbox"/> Artes	4	<input type="checkbox"/> 28-30	4	<input type="checkbox"/> 4º			4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> +7	7
5	<input type="checkbox"/> C. Médicas	Outra _____	5	<input type="checkbox"/> > 30								
5	O curso/universidade em que se encontra foi a sua 1ª opção?		6	Sexo	7	Antes/depois de entrar na universidade teve alguma experiência de trabalho?						
	Curso <input type="checkbox"/> Sim	1	Universidade <input type="checkbox"/> Sim	1	1	<input type="checkbox"/> F	Antes <input type="checkbox"/> Sim	1	Depois <input type="checkbox"/> Sim	1		
	<input type="checkbox"/> Não	2	<input type="checkbox"/> Não	2	2	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> Não	2	<input type="checkbox"/> Não	2		

A

Tente lembrar-se do momento em que decidiu vir para esta universidade e com base nas informações que tinha nessa altura, classifique as suas expectativas acerca desta universidade, relativamente:

	Muito reduzidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito elevadas
À qualidade global de ensino.		<input type="checkbox"/>										
À capacidade desta universidade lhe dar uma boa preparação para a carreira.		<input type="checkbox"/>										
À capacidade e conhecimento dos docentes.		<input type="checkbox"/>										
Ao respeito e interesse pelos problemas dos alunos.		<input type="checkbox"/>										
Ao ambiente académico.		<input type="checkbox"/>										
Ao conteúdo do curso.		<input type="checkbox"/>										
Ao relacionamento com os docentes.		<input type="checkbox"/>										
Às infra-estruturas da universidade.		<input type="checkbox"/>										
À organização e funcionamento da universidade.		<input type="checkbox"/>										
À probabilidade de esta universidade se enquadrar nas suas necessidades pessoais.		<input type="checkbox"/>										
À probabilidade de as coisas poderem vir a ser diferentes do esperado.		<input type="checkbox"/>										
À comparação com outras universidades.		<input type="checkbox"/>										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

B

Classifique a *imagem* que tem desta universidade, expressando o seu grau de acordo ou desacordo com as seguintes afirmações

	Totalmente em desacordo					Totalmente em acordo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Em geral penso que esta é uma boa universidade para se estudar	<input type="checkbox"/>									
- É uma universidade inovadora e virada para o futuro	<input type="checkbox"/>									
- É uma universidade com uma boa reputação académica	<input type="checkbox"/>									
- É uma universidade que dá uma boa preparação aos seus alunos	<input type="checkbox"/>									
- É uma universidade muito envolvida com a comunidade	<input type="checkbox"/>									
- É uma universidade que os empregadores valorizam	<input type="checkbox"/>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C

Classifique a *qualidade do serviço* prestado por esta universidade, relativamente:

	Muito má					Muito boa				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- À qualidade global do ensino	<input type="checkbox"/>									
- À capacidade e conhecimento dos docentes	<input type="checkbox"/>									
- Ao respeito e interesse pelos problemas dos alunos	<input type="checkbox"/>									
- Ao ambiente académico	<input type="checkbox"/>									
- Ao conteúdo do curso	<input type="checkbox"/>									
- Ao relacionamento com os docentes	<input type="checkbox"/>									
- Às infra-estruturas da universidade	<input type="checkbox"/>									
- À organização e funcionamento	<input type="checkbox"/>									
- À comparação com outras universidades	<input type="checkbox"/>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

D

Tendo em conta as suas *necessidades/desejos* actuais, qual o grau de proximidade do serviço prestado por esta universidade, relativamente a:

	Muito afastada					Muito próxima				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- À Qualidade global do ensino	<input type="checkbox"/>									
- À Capacidade e conhecimento dos docentes	<input type="checkbox"/>									
- Ao respeito e interesse pelos problemas dos alunos	<input type="checkbox"/>									
- Ao ambiente académico	<input type="checkbox"/>									
- Ao conteúdo do curso	<input type="checkbox"/>									
- Ao relacionamento com os docentes	<input type="checkbox"/>									
- Às infra-estruturas da universidade	<input type="checkbox"/>									
- À organização e funcionamento	<input type="checkbox"/>									
- À comparação com outras universidades	<input type="checkbox"/>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

E

Expresse o seu grau de acordo ou desacordo com as seguintes afirmações:

	Totalmente em desacordo										Totalmente em acordo									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- A experiência que tenho tido nesta universidade irá ajudar-me a conseguir um bom emprego.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- A minha licenciatura nesta universidade é um bom investimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tendo em conta o preço que pago (propinas, taxas, etc.) acredito que a minha universidade oferece serviços de qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Acredito que os empregadores estão interessados em contratar estudantes da minha universidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Comparativamente a outras universidades, considero que recebo um serviço de qualidade pelo preço que pago.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

F

Responda às questões que se seguem de acordo com a respectiva escala:

	Completamente insatisfeito										Completamente satisfeito									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Considerando a experiência global com esta universidade, em geral qual o seu grau de satisfação?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Muito menos do que esperava										Muito mais do que esperava									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Até que ponto esta universidade correspondeu às suas necessidades?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Nada										Completamente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Até que ponto esta universidade corresponde aos seus desejos/necessidades actuais?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	No extremo oposto										Exactamente no mesmo ponto									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Imagine uma universidade perfeita em todos os aspectos. A que distância colocaria esta universidade desse ideal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Nada sensata										Muito sensata									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Até que ponto considera ter tomado uma decisão sensata quando escolheu vir para esta universidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Muito infeliz										Muito feliz									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Qual o seu grau de felicidade por ter escolhido esta universidade?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

G

Expresse o seu grau de acordo ou desacordo com as seguintes afirmações:

	Totalmente em desacordo					Totalmente em acordo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Se tivesse que decidir novamente, voltaria a escolher esta universidade.	<input checked="" type="checkbox"/>									
- Se continuar os estudos depois da licenciatura, vou com certeza escolher esta universidade em primeiro lugar.	<input type="checkbox"/>									
- Mesmo que me propusessem uma transferência não sairia desta universidade.	<input checked="" type="checkbox"/>									
- Esta universidade é uma universidade da qual os licenciados se orgulham...	<input type="checkbox"/>									
- Se um amigo próximo estivesse interessado em candidatar-se ao ensino superior, recomendar-lhe-ia esta universidade.	<input checked="" type="checkbox"/>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Obrigada pela sua colaboração