



**INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO**

**Antecedentes da lealdade do estudante do ensino
técnico público – um estudo empírico no Brasil**

Léia Torres de Brito

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Assessoria de Administração

Porto - 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO**

**Antecedentes da lealdade do estudante do ensino
técnico público – um estudo empírico no Brasil**

Léia Torres de Brito

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sobre orientação dos Professores Especialista / Mestre Paulo Gonçalves e Doutora Anabela Mesquita.

Porto - 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO
PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Objetivo – Este trabalho analisa e mede possíveis antecedentes da lealdade do aluno de cursos técnicos públicos do Instituto Federal do Triângulo Mineiro.

Metodologia – Pesquisa empírica, de corte transversal, descritiva e quantitativa confirmatória, a partir da identificação de um modelo teórico, suportado pela revisão da bibliografia, admissível de investigar possíveis relações entre variáveis antecedentes da lealdade do aluno. Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário online, o qual permitiu obter uma amostra válida de 405 respondentes. As hipóteses foram testadas através de um modelo confirmatório de equações estruturais.

Resultados – Os resultados obtidos permitiram confirmar a maioria das hipóteses identificadas e respectivos níveis de associação. A lealdade do aluno é explicada em 50%, em simultâneo, pela sua satisfação, confiança e compromisso. Foram obtidos interessantes níveis de correlação e capacidades preditivas entre as variáveis do estudo. Foi assegurada a validade convergente e discriminante das escalas de medida e uma adequada qualidade psicométrica.

Limitações/implicações – A utilização de uma amostra de conveniência exige precaução na leitura dos resultados. A inexistência de estudos homólogos do ensino técnico público brasileiro dificultou a discussão e análise comparativa de resultados. A escolha de certas variáveis de estudo, como explicativas, mesmo suportadas pela revisão bibliográfica, pode constituir outra limitação. Quanto a implicações teóricas o estudo permitiu observar a pertinência e associação de certas variáveis com impacto na lealdade. As implicações práticas do estudo permitem inferir algumas sugestões para os gestores e uma gestão relacional do setor do ensino técnico, no êxito da estratégia e oferta educativa.

Originalidade/valor – Esta pesquisa é relevante, já que a lealdade do aluno é objetivo de qualquer instituição de ensino. Este trabalho propôs um novo modelo de relações antecedentes da lealdade do aluno do ensino técnico brasileiro, suscetível de permitir adotar estratégias de marketing relacional.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, lealdade, instituição de ensino, ensino técnico, ensino público.

Abstract

Purpose – This paper analyzes and measures possible antecedents of student loyalty of public technical courses of the Instituto Federal do Triângulo Mineiro.

Methodology – Empirical research, cross-sectional, descriptive and quantitative confirmatory, based on the identification of a theoretical model, supported by the bibliography review, permissible to investigate possible relationships between antecedent variables of student loyalty. Data were collected through an online questionnaire survey, which allowed a valid sample of 405 respondents to be obtained. The hypotheses were tested using a confirmatory model of structural equations.

Results – The results obtained confirmed most of the identified hypotheses and their respective levels of association. The student's loyalty is explained in 50%, simultaneously, for his satisfaction, trust and commitment. Interesting levels of correlation and predictive abilities were obtained among the study variables. The convergent and discriminant validity of the measurement scales and an adequate psychometric quality were ensured.

Limitations/implications – The use of a convenience sample requires caution in reading the results. The lack of homologous studies of Brazilian public technical education made the discussion and comparative analysis of results difficult. The choice of certain study variables, as explanatory, even supported by the bibliographic review, may constitute another limitation. Regarding theoretical implications, the study allowed to observe the pertinence and association of certain variables with an impact on loyalty. The practical implications of the study allow us to infer some suggestions for managers and a relational management of the technical education sector, the success of strategy and educational offer.

Originality/value – This research is relevant, since the loyalty of the student is the goal of any educational institution. This work proposes a new model of antecedent relations of student loyalty in Brazilian technical education, capable of allowing the adoption of relational marketing strategies.

Key words: Relationship Marketing, loyalty, educational institution, technical education, public education.

“Pensar é o trabalho mais difícil que existe e esta é a possível razão por que tão poucos se dedicam a ele.” Henry Ford

Agradecimentos

A Deus, meu porto seguro, que me deu forças para chegar ao final dessa jornada, por nunca ter me abandonado e estar presente em minha vida em todos os momentos.

Aos meus pais, Wagner e Zilma, minha referência de vida, exemplos de força, de coragem e de perseverança, que além de estarem sempre ao meu lado, proporcionarem-me uma boa infância e uma vida acadêmica, formaram os fundamentos do meu caráter e são responsáveis por cada sucesso obtido e cada degrau avançado em minha vida.

A minha irmã e amiga Denise, pela companhia constante e tão querida. Agradeço por sempre estar ao meu lado, torcendo por mim e ansiando pelo meu sucesso. Obrigada pelo seu amor, pelo carinho e pelo incentivo.

Ao meu esposo Pablo, com quem tenho a satisfação de conviver e de compartilhar esse período de aprendizado. Obrigada pela companhia e pela ajuda constante, pelas trocas de experiências, pelo carinho e pela compreensão.

Ao Magnífico Reitor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, Prof. Dr. Roberto Gil Rodrigues Almeida, que possibilitou essa parceria entre o IFTM e o Instituto Politécnico do Porto, e assim, a realização do Mestrado.

Ao mestre Paulo Jorge Gonçalves, pelas orientações precisas em todos os momentos solicitados. Obrigada por me acompanhar e direcionar o caminho para realização do estudo e contribuir com tantos ensinamentos. Carrego tudo isso comigo, juntamente com seu exemplo de profissionalismo.

À coordenadora do curso, doutora Anabela Mesquita, pelo apoio e incentivo.

À banca examinadora, pela análise do trabalho.

Aos demais professores do curso de Mestrado em Assessoria e Administração que, com entusiasmo, contribuíram com diversos ensinamentos, experiências e habilidades, compartilhando seu conhecimento em prol de nossa formação e realização deste trabalho.

Aos meus colegas de classe, pelo convívio fraternal e familiar. A todos com que tive o privilégio de trabalhar em equipe, àqueles com quem pude aprender, e aos que tiveram paciência com os meus erros. Sou muito grata por toda a experiência que adquiri com cada um.

Ao Instituto Federal do Triângulo Mineiro que me concedeu essa rica oportunidade de

aprendizado e onde pude desenvolver minha dissertação. A todos que ali trabalham, pela presteza em me auxiliar e por me repassarem as informações e conhecimentos necessários.

A todos os alunos do Instituto Federal do Triângulo Mineiro que contribuíram para a execução deste trabalho, disponibilizando tempo e esforço para responder aos questionários. Muito obrigada! Sem vocês não seria possível concluir esta pesquisa.

A todos os meus familiares, mesmo aqueles separados pela distância, que sempre acreditaram em mim. Fica meu agradecimento pela torcida, pelo afeto e pelas orações.

A todos os meus amigos, que direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste sonho, estando presentes em minha vida com seu apoio, compreensão, carinho e incentivo.

Lista de abreviaturas

AMA - American Marketing Association

CEFETs - Centros Federais de Educação Tecnológica

CFI – *Comparative Fit Index*

CNE - Conselho Nacional de Educação

EITs - Escolas Industriais e Técnicas

ETFs - Escolas Técnicas Federais

IE - Instituição de Ensino

IFs - Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia

IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro

GFI – *Goodness-of-Fit Index*

KMO – *Kaiser Meyer-Olkin*

LDB - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

MEC - Ministério da Educação

PROEP - Programa de Expansão da Educação Profissional

RMSEA – *Root Mean Square Error of Aproximation*

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

VEM – Variância Extraída Média

X^2 – *Qui-Quadrado*

X^2/gl – a razão entre o Qui-quadrado e os graus de liberdade

Índice geral

RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
AGRADECIMENTOS	vi
LISTA DE ABREVIATURAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABELAS	xiii
INTRODUÇÃO	1
CONTEXTUALIZAÇÃO	2
QUESTÃO GERAL DE INVESTIGAÇÃO	3
MOTIVAÇÃO, JUSTIFICAÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	4
METODOLOGIA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	4
CONTRIBUIÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	6
ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	6

PARTE I

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO I – MARKETING DE SERVIÇOS, RELACIONAMENTO E EDUCAÇÃO	11
1.1 INTRODUÇÃO	12
1.2 MARKETING	12
1.3 MARKETING DE SERVIÇOS	12
1.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO	13
1.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR EDUCACIONAL	14
1.6 RESUMO DO CAPÍTULO	18
CAPÍTULO II – ANTECEDENTES DE LEALDADE DO ESTUDANTE	19
2.1 INTRODUÇÃO	20
2.2 LEALDADE	20
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
2.4 QUALIDADE PERCEBIDA	21
2.5 VALOR PERCEBIDO	22
2.6 SATISFAÇÃO	23
2.7 REPUTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	24
2.8 CONFIANÇA	25
2.9 COMPROMETIMENTO	25
2.10 RESUMO DO CAPÍTULO	26
CAPÍTULO III – O ENSINO TÉCNICO NO BRASIL	27
3.1 INTRODUÇÃO	28
3.2 BREVE HISTÓRICO DO SETOR EDUCACIONAL TÉCNICO NO BRASIL	28
3.3 APRESENTAÇÃO DO IFTM	30
3.4 RESUMO DO CAPÍTULO	32

PARTE II

ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO	34
4.1 INTRODUÇÃO	35

4.2 APRESENTAÇÃO DO MODELO TEÓRICO DE INVESTIGAÇÃO	35
4.3 DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO E DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	40
4.4 METODOLOGIA	48
4.5 TIPOS DE PESQUISA E PLANO DE INVESTIGAÇÃO.....	49
4.6 INSTRUMENTO E RECOLHA DE DADOS.....	50
4.6.1 <i>Elaboração do questionário</i>	51
4.6.2 <i>Pré teste do questionário</i>	51
4.6.3 <i>Procedimentos de administração do questionário e recolha de dados</i>	51
4.7 POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA DO ESTUDO	52
4.8 RESUMO DO CAPÍTULO.....	53
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	54
5.1 INTRODUÇÃO	55
5.2 PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA AMOSTRA DOS DADOS	55
5.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	58
5.4 ANÁLISE DA VALIDADE E FIABILIDADE FATORIAL DAS ESCALAS DE MEDIDA – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIRMATÓRIA	62
5.4.1 <i>Escala marketing relacional</i>	62
5.4.2 <i>Escala valor percebido</i>	64
5.4.3 <i>Escala qualidade percebida</i>	65
5.4.4 <i>Escala confiança</i>	67
5.4.5 <i>Escala satisfação</i>	68
5.4.6 <i>Escala compromisso</i>	69
5.4.7 <i>Escala lealdade</i>	71
5.4.8 <i>Escala reputação</i>	73
5.5 VALIDADE CONVERGENTE E DIVERGENTE	74
5.6 ANÁLISE DE FIABILIDADE.....	75
5.6.1 <i>Escala marketing relacional</i>	75
5.6.2 <i>Escala valor percebido</i>	76
5.6.3 <i>Escala qualidade percebida</i>	76
5.6.4 <i>Escala confiança</i>	77
5.6.5 <i>Escala satisfação</i>	77
5.6.6 <i>Escala compromisso</i>	78
5.6.7 <i>Escala lealdade</i>	78
5.6.8 <i>Escala reputação</i>	79
5.7 SENSIBILIDADE FATORIAL	79
5.7.1 <i>Análise por sexo</i>	80
5.7.2 <i>Análise por idade</i>	80
5.7.3 <i>Análise por situação profissional</i>	81
5.7.4 <i>Análise por campus</i>	83
5.7.5 <i>Análise por curso</i>	84
5.7.6 <i>Análise por modalidade do curso</i>	84
5.7.7 <i>Análise por período do curso</i>	85
5.8 ANÁLISE CORRELACIONAL	86
5.9 ESTATÍSTICA INFERENCIAL – TESTE DE HIPÓTESES.....	87
5.10 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	95
5.11 RESUMO DO CAPÍTULO	104
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
6.1 INTRODUÇÃO	106
6.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
6.3 RECOMENDAÇÕES PARA A GESTÃO.....	108
6.4 LIMITAÇÕES	108
6.5 SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	109
REFERÊNCIAS	110
ANEXOS	126

Índice de Figuras

FIGURA 1: MODELO PROPOSTO	5
FIGURA 2: ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO	7
FIGURA 3: EXPANSÃO DA REDE FEDERAL DE ENSINO ATÉ 2010.	29
FIGURA 4: MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO.....	36
FIGURA 5: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE MARKETING RELACIONAL (ANÁLISE SEM E COM AJUSTES).....	64
FIGURA 6: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE VALOR PERCEBIDO	65
FIGURA 7: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE QUALIDE PERCEBIDA	67
FIGURA 8: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE CONFIANÇA	68
FIGURA 9: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE SATISFAÇÃO	69
FIGURA 10: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE COMPROMISSO	71
FIGURA 11: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE LEALDADE	73
FIGURA 12: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE REPUTAÇÃO.....	74
FIGURA 13: MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MODELO INICIAL NÃO AJUSTADO).....	87
FIGURA 14: MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MODELO FINAL AJUSTADO)	92

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1: QUANTIDADE DE MUNICÍPIOS ATENDIDOS COM A EXPANSÃO DA REDE FEDERAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL, CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA.....	30
GRÁFICO 2: FREQUÊNCIA DE ALUNOS POR SEXO.....	58
GRÁFICO 3: FREQUÊNCIA DE ALUNOS POR IDADE.....	59
GRÁFICO 4: FREQUÊNCIA DE ALUNOS POR SITUAÇÃO PROFISSIONAL.....	59
GRÁFICO 5: FREQUÊNCIA DE ALUNOS POR INSTITUIÇÃO.....	60
GRÁFICO 6: FREQUÊNCIA DE ALUNOS POR CURSO TÉCNICO.....	60
GRÁFICO 7: FREQUÊNCIA DE ALUNOS POR MODALIDADE.....	61
GRÁFICO 8: FREQUÊNCIA DE ALUNOS POR PERÍODO/ANOS DO CURSO.....	61

Índice de Tabelas

TABELA 1: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DO MARKETING RELACIONAL (1ª ANÁLISE)	62
TABELA 2: FREQUÊNCIA DE ALUNOS POR CURSO TÉCNICO (2ª ANÁLISE)	63
TABELA 3: FREQUÊNCIA DE ALUNOS POR CURSO TÉCNICO (3ª ANÁLISE)	63
TABELA 4: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DO VALOR PERCEBIDO	65
TABELA 5: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DA QUALIDADE PERCEBIDA (1ª ANÁLISE)	66
TABELA 6: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DA QUALIDADE PERCEBIDA (2ª ANÁLISE)	66
TABELA 7: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DA CONFIANÇA.....	68
TABELA 8: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DA SATISFAÇÃO	69
TABELA 9: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DO COMPROMISSO (ANÁLISE INICIAL).....	70
TABELA 10: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DO COMPROMISSO (2ª ANÁLISE).....	70
TABELA 11: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DO COMPROMISSO (ANÁLISE FINAL)	71
TABELA 12: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE LEALDADE (ANÁLISE INICIAL)	72
TABELA 13: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE LEALDADE (2ª ANÁLISE).....	72
TABELA 14: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE LEALDADE (ANÁLISE FINAL).....	72
TABELA 15: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA ESCALA DE REPUTAÇÃO.....	73
TABELA 16: RESULTADOS DA ANALISE DA VALIDADE CONVERGENTE E DIVERGENTE DAS ESCALAS DE AVALIAÇÃO	75
TABELA 17: FIABILIDADE FATORIAL DA ESCALA DE MARKETING INSTITUCIONAL (ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA).....	75
TABELA 18: FIABILIDADE FATORIAL DA ESCALA DE VALOR PERCEBIDO (ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA).....	76
TABELA 19: FIABILIDADE FATORIAL DA ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA (ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA).....	76
TABELA 20: FIABILIDADE FATORIAL DA ESCALA DE CONFIANÇA (ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA).....	77
TABELA 21: FIABILIDADE FATORIAL DA ESCALA DE SATISFAÇÃO (ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA).....	78
TABELA 22: FIABILIDADE FATORIAL DA ESCALA DE COMPROMISSO (ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA).....	78
TABELA 23: FIABILIDADE FATORIAL DA ESCALA DE LEALDADE (ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA)	79
TABELA 24: FIABILIDADE FATORIAL DA ESCALA DE REPUTAÇÃO (ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA).....	79
TABELA 25: MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL, DISPERSÃO E DISTRIBUIÇÃO DAS ESCALAS DE AVALIAÇÃO.....	80
TABELA 26: ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS POR SEXO (TESTE DE MANN-WHITNEY).....	80
TABELA 27: ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS POR IDADE (TESTE DE KRUSKAL-WALLIS).....	81
TABELA 28: ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS POR SITUAÇÃO PROFISSIONAL (TESTE DE KRUSKALL-WALLIS).....	82
TABELA 29: ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS POR INSTITUIÇÃO DE ENSINO (TESTE DE KRUSKALL-	

WALLIS).....	83
TABELA 30: ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS POR CURSO (TESTE DE KRUSKALL-WALLIS)	84
TABELA 31: ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS POR MODALIDADE DO CURSO (TESTE DE MANN-WHITNEY).....	85
TABELA 32: ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS POR ANO DO CURSO (TESTE DE KRUSKALL-WALLIS)	86
TABELA 33: MATRIZ DE CORRELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS EM ESTUDO.....	86
TABELA 34: RESULTADOS RELATIVOS À ANÁLISE DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (<i>PATH ANALYSIS</i>) (MODELO INICIAL NÃO AJUSTADO)	90
TABELA 35: VARIÁVEIS INDEPENDENTES, DEPENDENTES E RESULTADOS DAS (ANTES DO AJUSTAMENTO)	91
TABELA 36: RESULTADOS RELATIVOS À ANALISE DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (<i>PATH ANALYSIS</i>) (MODELO FINAL AJUSTADO)	95

Introdução

Este trabalho tem como objetivo analisar os possíveis antecedentes da lealdade do estudante do ensino técnico público, especificamente, através de um estudo empírico no Brasil, tendo como unidade de análise o IFTM e uma amostra de alunos deste. O estudo está dividido em duas partes: a primeira apresenta uma fundamentação teórica e a segunda em um estudo empírico. Nesta introdução do trabalho apresentamos, de modo genérico e resumido, uma contextualização e enquadramento ao tema, o problema geral de investigação e as motivações e relevância deste estudo. Em seguida, realizamos a apresentação da proposta do modelo conceitual, em estudo suportado pela hipóteses a investigar e, por fim, a estrutura do trabalho.

Contextualização

Nos últimos anos, o setor educacional tem sido alvo de inúmeras transformações. A ampla expansão da educação à distância e a variedade de linhas de crédito, para financiamento de cursos de formação, além de uma maior exigência do mercado de trabalho, estimularam várias pessoas a procurarem se especializar, através de cursos de graduação e cursos técnicos. Esse aumento da demanda por serviços educacionais, ocasionou, também, um aumento da oferta desses serviços e, conseqüentemente concorrência. Dessa forma, urge desenvolver estratégias para que a organização consiga captar, reter e desenvolver relações de confiança com os seus público-alvo, transmitindo melhor o seu posicionamento no mercado e desenvolvendo, assim, uma maior satisfação do cliente (Demo & Ponte, 2008).

O setor educacional diferencia-se dos demais, por apresentar, em geral, um contato com os clientes. Por isso, estabelecer uma relação de qualidade, que consiga atrair e reter esse cliente, é importante. Por outro lado, ao atender um cliente-aluno, a organização pode atingir os seus responsáveis e empresas, já que o intuito é que através do serviço educacional, o aluno consiga conquistar seu sucesso no mercado de trabalho e colocar em prática o que aprendeu na escola, valorizando o nome desta.

As escolas e universidades públicas precisam estar atentas à retenção dos seus alunos, pois, recebem verbas do governo, conforme o número de alunos matriculados. Com isso, estabelecer estratégias de atração e retenção dos alunos é fundamental para a sobrevivência e desenvolvimento da escola.

As escolas técnicas têm crescido nos últimos anos. No Brasil, devido ao elevado índice de desemprego, muitas vezes, um curso técnico se traduz em uma solução de qualificação no mercado de trabalho, de forma mais prática do que um curso superior, além de possuir menor custo de

investimento monetário e de tempo e uma possível inserção mais precoce no mercado laboral.

Entre as escolas técnicas brasileiras, destacam-se os Institutos Federais, que oferecem cursos técnicos, graduação e pós-graduação de qualidade e gratuitos. No entanto, as escolas técnicas também sofrem com a evasão escolar e, devido a este fato, torna-se importante conhecer que estratégias de marketing de relacionamento, percebidas pelo aluno, poderão contribuir para a lealdade destes aos Institutos Federais.

Questão geral de investigação

O tema da presente pesquisa é de suma importância para a gestão e marketing das organizações. Torna-se ainda mais relevante para os Institutos Federais por não terem um planejamento estratégico de marketing, preocupado com sua influência na atração e retenção dos alunos.

A evasão escolar constitui um problema enfrentado pelas escolas/faculdades privadas e públicas e a adoção de estratégias de marketing de relacionamento poderá auxiliar a minimizar esse problema. Dessa forma, este trabalho tem o intuito de identificar e avaliar que variáveis de marketing de relacionamento, percebidas pelos estudantes, poderão favorecer a atratividade, evitando a evasão escolar. Assim, este estudo procura responder ao seguinte problema geral de investigação:

- Será possível estabelecer alguma relação entre ações de marketing de relacionamento, como antecedentes da lealdade do aluno de curso técnico do IFTM?

Deste modo, este trabalho procura analisar, conforme a revisão da literatura, estratégias de marketing de relacionamento que possam contribuir para a lealdade dos alunos no ensino técnico brasileiro e, a partir de um modelo teórico, construir uma estrutura hipotético-dedutiva de relações entre a lealdade e certos antecedentes desta.

Como objetivos específicos, este estudo propõe:

- analisar os conceitos de lealdade, qualidade percebida, marketing relacional, valor percebido, satisfação, compromisso, confiança e reputação da instituição educativa;
- analisar o contexto do ensino técnico no Brasil e, especificamente, do IFTM;
- analisar, de forma empírica, o modelo de hipóteses e relações entre as variáveis propostas;
- analisar variáveis latentes e antecedentes, adaptadas de acordo com o modelo de estudo;

- analisar estatisticamente as variáveis do estudo, tendo ainda presente suas características demográficas.

Motivação, justificação e relevância do estudo

Em face da necessidade e capacidade de atrair e reter os alunos, bem como o aumento da concorrência entre escolas, torna-se essencial conhecer possíveis antecedentes que levam à lealdade do aluno. Diversos estudos abordam o tema com alunos de cursos superiores, no entanto, não foram encontradas pesquisas relativas ao ensino público e a cursos técnicos. Dessa forma, o presente trabalho visa analisar algumas lacunas em estudos anteriores, ao estudar, em especial, os antecedentes da lealdade dos alunos dos cursos técnicos do IFTM de acordo com o modelo de investigação proposto.

A relevância e valor deste trabalho decorrem das implicações que o mesmo poderá criar na dinamização e gestão de estratégias de marketing de relacionamento com os alunos. Além disso, os resultados aqui apresentados serão inéditos, visto que, não foram encontrados estudos sobre a lealdade e seus construtos no âmbito do ensino técnico brasileiro público.

Metodologia e hipóteses de investigação

O presente trabalho, em relação à metodologia utilizada, foi estruturado em duas etapas:

- 1) foi realizada uma investigação e revisão bibliográfica, com recurso a dados secundários, utilizando livros, artigos, publicações, repositórios e bases de dados científicas, além de sites diversos;
- 2) foram analisados dados primários coletados através de um instrumento de medida, estruturado utilizando escalas anteriormente validadas.

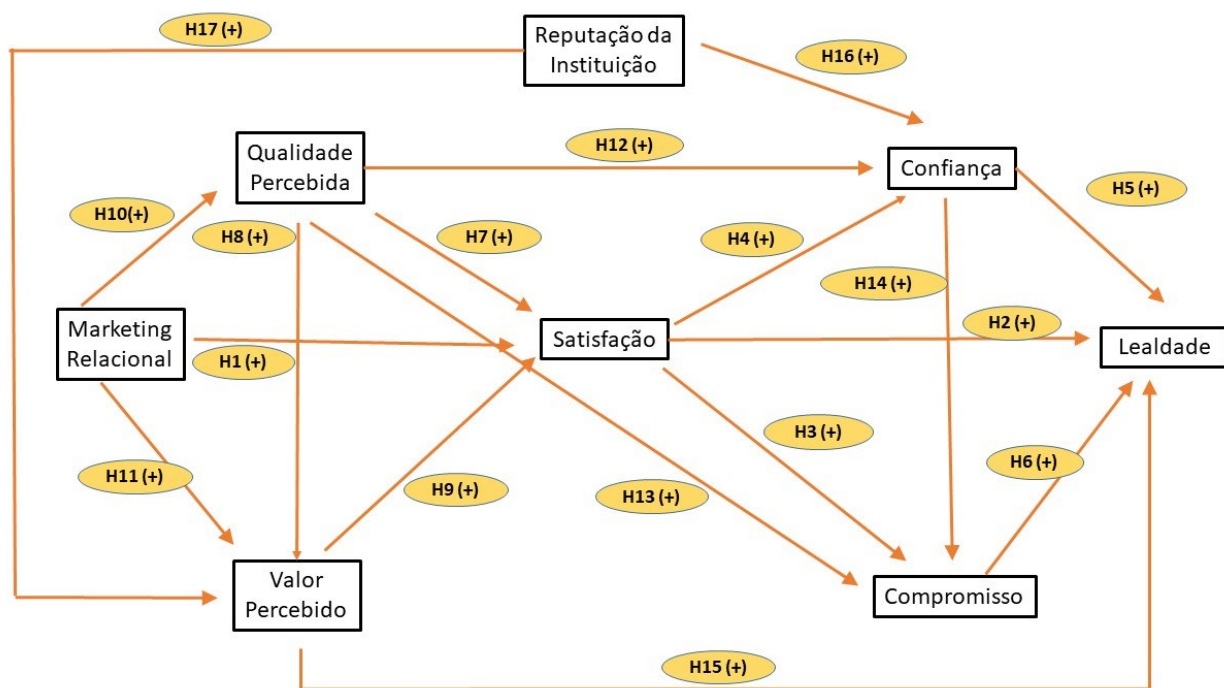
O questionário, disponível *online*, anterior à sua aplicação, foi submetido ao Conselho de Ética Brasileiro para análise e validação. Para a análise de dados foi utilizado o software estatístico *SPSS*.

Para o alcance dos objetivos de estudo, foi proposto e utilizado um modelo hipotético-dedutivo, de modo a dar respostas às hipóteses formuladas e ao problema geral de estudo. Quanto ao objetivo, a presente pesquisa é classificada como descritiva. Em relação ao gênero e abordagem

realizamos um estudo empírico e quantitativo de cunho confirmatório.

O modelo a investigar é o seguinte:

Figura 1: Modelo proposto



Fonte: elaboração própria

As hipóteses operacionais estruturam-se da seguinte forma:

Hipótese 1(+): A percepção do aluno sobre as práticas de marketing relacional influencia positiva e diretamente a sua satisfação com a instituição de ensino;

Hipótese 2(+): A satisfação do aluno com a IE influencia positiva e diretamente a sua lealdade à IE;

Hipótese 3(+): A satisfação do aluno com a IE influencia diretamente e positivamente o seu compromisso com a IE;

Hipótese 4(+): A satisfação do aluno com a IE influencia positiva e diretamente a sua confiança na IE;

Hipótese 5(+): A confiança do aluno na IE influencia positiva e diretamente a sua lealdade com a IE;

Hipótese 6(+): O compromisso do aluno na relação com a IE influencia positiva e diretamente a sua lealdade com a IE;

Hipótese 7(+): A qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a sua

satisfação com a IE;

Hipótese 8(+): A qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente o valor percebido da IE;

Hipótese 9(+): O valor percebido da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a sua satisfação com a IE;

Hipótese 10(+): A percepção do aluno sobre as práticas do marketing relacional da IE influencia positiva e diretamente na qualidade percebida;

Hipótese 11(+): A percepção do aluno sobre as práticas do marketing relacional da IE influencia positiva e diretamente no valor percebido.

Hipótese 12(+): A qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a sua confiança na IE;

Hipótese 13(+): A qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente o seu compromisso na relação com a IE;

Hipótese 14(+): A confiança do aluno na IE influencia positiva e diretamente o seu compromisso na relação com a IE;

Hipótese 15(+): O valor percebido da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a sua lealdade com a IE;

Hipótese 16(+): A reputação da IE influencia positiva e diretamente a confiança do aluno na IE;

Hipótese 17(+): A reputação da IE influencia positiva e diretamente no valor percebido da IE.

Contribuição da investigação

A revisão bibliográfica permitiu perceber a importância do marketing de relacionamento para o setor educacional e a oportunidade de produzir um estudo inédito no âmbito do ensino público e técnico brasileiro, através de um modelo original. Além disso, o estudo poderá contribuir para que o IFTM conheça possíveis antecedentes da lealdade dos seus estudantes e, assim, possa planejar e adotar estratégias de marketing de relacionamento que contribuam para a melhor lealdade dos alunos e melhorar a gestão de marketing relacional educativa.

Estrutura da dissertação

Este trabalho divide-se, basicamente, em duas partes principais: a fundamentação teórica e o estudo empírico, além da introdução e considerações finais.

Primeiramente, na introdução, será contextualizado o tema da pesquisa, apresentando o objetivo, justificativa e importância do tema abordado, questão geral de investigação e o modelo de

estudo e hipóteses adotadas.

Posteriormente, o Capítulo I tem o objetivo de conceituar o marketing de relacionamento. A princípio serão apresentados o conceito geral de marketing e de marketing de serviços. Após esse entendimento será tratado o marketing de relacionamento no sentido amplo e depois será afunilado para o setor educacional, elemento central deste estudo.

No Capítulo II a fundamentação teórica pretende apresentar os possíveis antecedentes da lealdade do estudante: o marketing relacional, a qualidade percebida, o valor percebido, a satisfação, a reputação da instituição, a confiança e o compromisso, além de conceituar a lealdade e sua importância.

O Capítulo III tem o intuito de apresentar um breve histórico da educação técnica no Brasil e o IFTM, instituição em que foi retirada a amostra para essa pesquisa.

O Capítulo IV, Metodologia e procedimentos de investigação, inicia a segunda parte do trabalho, voltada ao estudo empírico. Neste capítulo serão apresentados a metodologia, o tipo de pesquisa e estudo, a descrição das variáveis do estudo, o modelo proposto e as técnicas de análise de dados que foram utilizadas para realizar esta investigação e as hipóteses de estudo, de acordo com o seu suporte teórico.

O Capítulo V apresenta os resultados obtidos no estudo. Além disto, será feita uma análise dos resultados, verificando se as hipóteses formuladas foram confirmadas com a pesquisa.

Por fim, serão apresentadas as conclusões deste estudo, possíveis implicações, recomendações para a gestão e sugestões para investigações futuras. Além disso, serão apontadas as limitações encontradas no decorrer deste trabalho.

A Figura 2 demonstra a organização e estrutura do presente trabalho de investigação.

Figura 2: Estrutura e organização do trabalho de investigação

INTRODUÇÃO	
PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	Capítulo I – Marketing de relacionamento
	Capítulo II – Antecedentes de lealdade do estudante
	Capítulo III – O ensino técnico no Brasil
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO	Capítulo IV – Metodologia e procedimentos de investigação
	Capítulo V – Apresentação e análise de resultados
CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	

Fonte: elaboração própria

PARTE I

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Capítulo I – Marketing de serviços, relacionamento e educação

1.1 Introdução

Este capítulo inicia-se com a definição de marketing. Posteriormente, expande-se o estudo dessa definição para marketing de serviços e marketing de relacionamento. O capítulo termina com uma análise deste no setor educacional, abordagem importante para esta investigação.

1.2 Marketing

O aumento da concorrência em diversos setores tem criado a necessidade de as organizações adotarem estratégias para atrair e fidelizar seus clientes (Alves et al., 2013). O marketing é a área da organização responsável por planejar e colocar em prática essas estratégias. Para a AMA, marketing envolve processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e gestão dos relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização (Peppers et al., 2010).

O conceito de marketing, por si só, é o processo que visa servir as necessidades humanas (Drucker, 1973). Conforme Colombo (2011, p. 18), “envolve avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente. ” Dessa forma, o setor de marketing de uma organização deve possuir contato direto com o cliente de forma que consiga obter as informações necessárias para elencar suas necessidades e traduzi-las em estratégias de preço, promoção, comunicação, atendimento, entre outras. Essa necessidade de um contato direto com o cliente reforça a ideia de estabelecer um relacionamento com o mesmo.

O marketing é um processo imprescindível para as empresas, já que é responsável pela manutenção do elo entre os produtos e serviços e os consumidores (Cobra, 2001).

Neste contexto, o marketing de relacionamento é uma estratégia fundamental nesse processo, já que, conforme Bergamo et al. (2012), está estritamente relacionado com a criação de relacionamentos e a manutenção dos mesmos, buscando reter seus clientes.

1.3 Marketing de serviços

Os serviços podem ser entendidos como uma atividade intangível, que não acarretam a posse de um bem (Kotler e Armstrong, 1995). O serviço, além de ser uma atividade intangível, tem

a característica de ser inseparável, pois são produzidos e consumidos no mesmo momento, ser perecível, pois não possibilita o armazenamento e estoque, e ser heterogêneo, pois variam conforme o cliente, o dia e o produtor, não sendo, dessa forma, uniformizados (Zeithaml et al., 1985).

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), o setor de serviços vem ocupando um lugar de destaque na produção econômica mundial. No Brasil, segundo dados da Confederação Nacional de Serviços (CNS, 2014), o setor de serviços é responsável pela maior geração de postos de trabalho no país.

No setor de serviços, entende-se que há uma maior interação entre empresa e cliente e, por isso, é necessário que a organização procure se relacionar com os clientes, identificar as necessidades e criar soluções, utilizando estratégias de marketing para a geração do valor mútuo (Edvardsson et al., 2011; Gronroos, 2011; Kotler et al., 2012; Gronroos et al., 2013).

O relacionamento entre empresa e cliente faz parte da essência da abordagem dos serviços. Por conseguinte, as ações de marketing de serviços precisam ter como foco o cliente, criando valor superior ao valor total esperado. Nesta perspectiva, o relacionamento precisa ser um fator estratégico para o marketing de serviços, desenvolvendo soluções para o cliente e relacionamento a longo prazo como alicerce da criação de valor (Gronroos, 2011; Kotler, et al., 2012; Gronroos et al., 2013).

1.4 Marketing de relacionamento

A competitividade, independentemente do setor de atuação da empresa, é um fator que impulsiona as ações e estratégias organizacionais, sendo imprescindível a adoção de uma postura que possibilite buscar um diferencial em relação à concorrência.

Durante muito tempo, as organizações estiveram voltadas para a sua capacidade produtiva, seus processos ou qualidade. A preocupação com o consumidor não exercia grande relevância, já que, anteriormente, em virtude de um mercado menos competitivo e ainda sem influência da globalização, o receio de se perder um cliente devido à escolha por um novo negócio era menor.

Contudo, as constantes mudanças nos mercados, e principalmente a globalização, trouxeram às organizações uma nova visão acerca da importância do cliente. A variedade de oferta de produtos e serviços e o acesso à informação transformou os consumidores em clientes mais exigentes, conscientes dos seus direitos e preocupados, não somente com os produtos e/ou serviços da empresa, mas, também, como afirma Kotler (2000), com a imagem que a mesma possui.

Dessa forma, os consumidores passaram a ser valorizados e imprescindíveis à sobrevivência e sucesso no ambiente competitivo. Nesse viés, estratégias de retenção e fidelização de clientes assumem papel fundamental.

Neste contexto, o surgimento do marketing de relacionamento representa uma mudança de paradigma em relação à orientação e abordagem de marketing, conforme discutem Payne e Holt (2001). Gronroos (1997) já afirmava que o marketing tem objetivo de estabelecer, manter e melhorar as relações com os clientes.

O marketing de relacionamento diz respeito à atração, desenvolvimento e retenção dos relacionamentos com os clientes, segundo afirmam Berry e Parasuraman (1995). Portanto, trata-se de desenvolver e gerenciar relações com os clientes.

Segundo Stone e Woodcock (1998), marketing de relacionamento pode ser compreendido como o uso de diversas técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidados com o cliente, buscando identificar os clientes de maneira individualizada, criar um relacionamento entre a empresa e esses clientes que se estenda por muitas transações e administrar esse relacionamento, de modo a gerar benefícios, tanto para os clientes quanto para a empresa.

Dessa forma, é possível perceber que o marketing de relacionamento coloca empresa e cliente mais próximos, criando uma relação, o que contribui para a fidelização e lealdade do cliente, pois, conforme Too, Souchon e Thirkell (2001) as atividades do marketing de relacionamento aumentam a lealdade do cliente.

Gonçalves et al. (1997), Berry e Parasuraman (1995), Sirdeshmukh et al. (2002) consideram que um relacionamento duradouro e satisfatório com o cliente pode propiciar a lealdade do consumidor. Sheth e Parvatiyar (1995) retratam a retenção de clientes como consequência da adoção das práticas de marketing de relacionamento de forma eficiente. Esse tem sido um dos principais objetivos pretendidos pelas organizações, sendo caracterizado como uma forma de medição do sucesso do marketing de relacionamento, conforme Bergamo et al (2012).

1.5 Marketing de relacionamento no setor educacional

O marketing de relacionamento possui grande significância na lealdade do consumidor, sendo que esta preocupação assemelha-se à preocupação das instituições educacionais com a retenção de alunos (Bergamo et al., 2012).

É necessário estar atento ao relacionamento com os alunos para que estes permaneçam na instituição de ensino e, mesmo depois de finalizados os estudos, permaneça um relacionamento com a instituição. Segundo Colombo (2005), uma gestão eficiente dos relacionamentos entre a IE e o seu público é um fator de diferenciação que contribui para a lealdade dos estudantes.

No entanto, o uso do marketing no setor educacional apresenta, ainda, alguns conflitos de opiniões. Alguns educadores afirmam que o marketing é incompatível com os serviços educacionais, enquanto outros defendem que o mesmo pode, inclusive, auxiliar na satisfação do aluno. (Kotler & Fox, 1995).

A crescente concorrência no setor educacional, somada a aspectos socioeconômicos, que diminuem os índices de matrículas, provocando a evasão dos alunos, fizeram surgir a preocupação pelo marketing nas instituições educativas, incluindo a necessidade de desenvolvimento de uma abordagem relacional (Bergamo et al., 2012). Chen (2008) acredita que o marketing pode trazer vantagens competitivas e de sobrevivência para uma IE.

Conforme refere Colombo (2011), a partir da década de 1970, houve um crescimento da quantidade de instituições de ensino, do número de vagas oferecidas e dos modelos de educação oferecidos. Com a globalização, as instituições de ensino começaram a renovar-se e essa transformação propiciou um cenário de competição desenfreada, surgindo a necessidade da adoção de estratégias de sobrevivência. Dessa forma, é essencial que a IE desenvolva estratégias que auxiliem na competição pela atração e fidelização dos alunos (Perfeito et al., 2004). Bastos (2004) aponta que, para as instituições educacionais, o declínio do número de alunos potenciais e de matrículas sinaliza que enfrentam problemas de marketing.

Drügg e Ortiz (1994) consideram que entre os principais objetivos de uma instituição de ensino estão a permanência do aluno no sistema educacional e evitar a sua evasão. O marketing voltado às IES, marketing educacional, constitui-se em um processo de adoção de estratégias e posicionamento, com o objetivo de atrair e fidelizar os alunos, ofertando um serviço educacional coerente e responsável (Carvalho & Berbel, 2001).

Na educação básica, existem dois clientes dos serviços educacionais: o aluno e os seus responsáveis. O aluno participa diretamente e faz uso dos serviços de ensino, mas, os responsáveis são quem escolhe, compra e monitora o desenvolvimento e a performance da escola. Dessa forma, eles também são considerados clientes dos serviços educacionais. No ensino superior, geralmente, o estudante realiza as atividades descritas. Os pais passam a ser clientes secundários, apoiadores do processo decisório na escolha e permanência na instituição de ensino superior. No entanto, no ensino

superior há a existência de um terceiro cliente: a empresa. As empresas fazem uso do conhecimento adquirido pelos alunos nas instituições de ensino superior durante seus estudos. Assim, podem ser clientes finais, pois é nelas que o graduado fará o uso do conhecimento adquirido durante o seu curso, através da prática de sua atividade profissional (Colombo; 2011)

Conforme o que foi exposto pelo autor acima, é possível analisar e identificar os potenciais clientes para os cursos técnicos. Para isso é preciso entender que o curso técnico pode ser realizado de duas formas: 1 - integrado ao ensino médio, em que o aluno faz o curso técnico e ensino médio no mesmo período e na mesma instituição de ensino; 2 - concomitante e/ou sequencial, em que o aluno esteja cursando o ensino médio em outra instituição de ensino e/ou já tenha concluído o ensino, respectivamente. No caso do ensino técnico integrado ao ensino médio e do concomitante, os alunos ainda são menores de idade e os responsáveis ainda respondem por eles. Dessa forma, muitas vezes os próprios responsáveis que fazem a análise e escolha da melhor instituição de ensino. Assim, os responsáveis também são clientes da instituição. No caso dos cursos sequenciais, geralmente, os alunos que fazem a escolha pelo curso e pela instituição. No entanto, não são somente os alunos e responsáveis que são clientes. Independente da modalidade, o curso técnico tem o intuito de formar mão de obra qualificada para o mercado de trabalho, surgindo assim as empresas como clientes, também, da instituição de ensino. Ou seja, as instituições de ensino técnico abarcam os clientes da educação básica e do ensino superior.

Nesse viés, surge a necessidade de estratégias voltadas para a satisfação dos seus clientes, pois, ao atender um único aluno, a instituição de ensino atinge seus responsáveis e empresa em que for alocado. É importante salientar que todos esses clientes, direta ou indiretamente, desejam ver seus anseios e suas necessidades atendidos.

Da mesma forma que a falta de clientes prejudica as empresas, a desistência dos alunos afeta a sobrevivência das instituições educacionais em todos os níveis, do básico ao superior, privadas ou públicas. Por exemplo, as instituições de ensino público brasileiras recebem verbas governamentais conforme o número de alunos. Com isso, atrair e reter os clientes é fator essencial para a sobrevivência das instituições educacionais públicas também.

Bernt (2007) pontua que, no serviço educacional, os alunos são os clientes, mesmo em cursos gratuitos. Segundo o autor, nesses casos os alunos possuem responsabilidade de reivindicar o serviço de ensino que corresponde ao seu custo para a sociedade.

Colombo (2011, p. 19) enfatiza que o ensino não deve ser considerado "apenas como um produto, pois ele não o é. Seu valor é muito elevado e ele atende ao estudante, à família, à comunidade

e, de uma forma geral, a toda humanidade. ”

O marketing educacional pode auxiliar a evidenciar os benefícios da educação, difundindo uma informação mais clara. Dessa forma, aquele manifesta-se além da publicidade e *merchandising*, concentrando-se no fornecimento de serviços educacionais adequados, focando-se no alinhamento dos objetivos individuais com os objetivos educacionais (Litten, 1980).

As instituições de ensino possuem uma característica bem peculiar em termos do universo do marketing. Nenhum outro tipo de serviço possui uma frequência de contato como a que ocorre no ensino, pois os clientes frequentam as aulas diariamente e por várias horas (Colombo, 2011). Dessa maneira, manter a qualidade desse relacionamento torna-se um grande desafio.

Na instituição de ensino o professor é o que tem contato mais direto e frequente com os alunos e, por isso, não deve ser considerado apenas como um funcionário. “Na verdade, é ele quem presta o serviço, é ele quem ensina, e não a instituição. A escola é apenas um local de entrega dos serviços educacionais, que reúne alunos e professores em condições propícias para o aprendizado” (Colombo, 2011, p. 20). Dessa forma, investir em treinamentos e capacitação para os professores é fundamental no processo de satisfação do cliente.

Colombo (2011) indica que o clima criado para a convivência do aluno na instituição contribui para o processo de relacionamento com alunos e influencia sua satisfação e percepção da marca educativa. A infraestrutura, a higiene do ambiente escolar e o bom humor dos profissionais de atendimento fazem parte da construção da marca. No entanto, é dentro da sala de aula que ocorre o nivelamento entre expectativas e entrega. Os relacionamentos estabelecidos entre toda a comunidade educacional criam percepção de valor e traduzem a maneira de ser da instituição.

Sheth e Parvatiyar (1995) informam que lealdade é uma medida do relacionamento que o cliente desenvolve com uma companhia. A lealdade no setor educacional pode ser observada na retenção dos alunos, conforme Berger e Lyon (2005), é entendida como a competência da instituição em formar com sucesso os estudantes que se matricularam inicialmente.

Percebe-se a importância do estudo da lealdade, já que diversas variáveis e situações podem influenciar na intenção de lealdade do aluno.

As ações de marketing de relacionamento resultam na geração de valor superior para os clientes (Chan, 2005; Sheth & Parvatiyar, 2000). Ou seja, a criação de relacionamento entre a instituição de ensino e aluno agrega valor ao serviço oferecido.

1.6 Resumo do capítulo

O marketing é o processo que visa servir as necessidades humanas e, assim, planejar e colocar em prática estratégias para atrair e fidelizar os clientes. No setor de serviços, a interação entre empresa e cliente é maior. Dessa forma, criar estratégias de relacionamento para a geração de valor mútuo, agregando valor para o cliente e para que esse relacionamento seja duradouro, torna-se fundamental. Este setor possui cada vez mais destaque na economia mundial e, no Brasil, é o que mais oferece vagas de emprego. Neste contexto, o surgimento do marketing de relacionamento representa uma mudança de paradigma em relação à orientação e abordagem de marketing. A concorrência no setor educacional, somada a aspectos socioeconômicos, que diminuem os índices de matrículas, provocando a evasão dos alunos, fizeram surgir a preocupação pelo marketing nas IEs, incluindo a necessidade de desenvolvimento de uma abordagem relacional (Bergamo et al., 2012). Levando-se em consideração o objetivo de uma instituição de ensino de fidelizar seus clientes e evitar a evasão escolar, investir em estratégias de relacionamento podem contribuir para maior lealdade dos alunos e trazer vantagens competitivas e de sobrevivência para uma IE. .

Capitulo II – Antecedentes de lealdade do estudante

2.1 Introdução

Neste segundo capítulo inicia-se uma revisão de literatura relativamente a possíveis variáveis do marketing de relacionamento que poderão influenciar na lealdade dos alunos. Conforme Colombo (2005), uma boa gestão dos relacionamentos entre a IE e o seu público é um fator essencial de diferenciação de mercado e que conduz à lealdade dos alunos.

Primeiramente, será apresentado o conceito e importância da lealdade para então, posteriormente, apresentar seus possíveis antecedentes.

2.2 Lealdade

A lealdade é o compromisso do consumidor com uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseado numa forte atitude favorável, manifestada na compra consistente (Sheth et al., 1995).

Oliver (1999) aponta que a lealdade consiste em ter um compromisso de recompra do produto ou serviço, no futuro. Ainda segundo o referido autor, a lealdade é consequência de uma avaliação positiva, pelo consumidor, do relacionamento deste com a marca e, ainda, aquela pode ser avaliada conforme o padrão de compra repetitivos.

Para Sheth et al. (1995), a lealdade é uma medida do relacionamento que o cliente desenvolve com uma companhia, produtos e símbolos e encontra-se interligada com confiabilidade, emoções e sentimentos (Ellis, 2000). Dessa forma, a lealdade transmite aquilo que os consumidores pensam e sentem sobre o produto ou serviço (Clancy & Shulman, 1995).

Segundo Bergamo et al. (2012), após o advento do Marketing de Relacionamento, a lealdade tornou-se principal objetivo estratégico a ser alcançado dentro dessa abordagem.

No setor de serviços, principalmente, a preocupação com a lealdade do cliente aumentou significativamente (Heskett et al., 1994). Muitos estudos têm se voltado para outras abordagens mais modernas, como sobre os antecedentes que conduzem à lealdade (Bergamo et al., 2012).

No setor educacional a preocupação com a lealdade dos clientes, ou alunos, também é algo presente. Milliken (2007) enfatiza que, nesse cenário, a baixa lealdade de clientes-alunos compara-se a uma epidemia que vem ameaçando a sobrevivência de instituições educacionais em todos os seus níveis. Nesse sentido, a evasão torna-se um dos problemas mais importantes na sobrevivência das IEs (Schwartzman, 2003).

Kotler e Fox (1994, p. 383) enfatizam que “reter alunos matriculados é tão importante quanto atrair e matriculá-los.” Surge, então, a necessidade imprescindível de reter os alunos já existentes na instituição (Bergamo et al., 2012). Por isso, a relevância de estudar os fatores que levam à lealdade dos alunos.

Além do exposto, a lealdade pode trazer benefícios significativos através da divulgação e indicação do curso e da instituição a outras pessoas (Espartel et al., 2008), já que, aquela, no contexto educacional, pode ser construída durante o curso e poderá continuar após o término dos estudos, estabelecendo relacionamentos entre os alunos e a instituição (Antunes, 2011). Dessa forma, a lealdade contribui para que o aluno e o ex-aluno influenciem e motivem novos alunos a ingressarem na IE (Antunes, 2011).

2.3 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento, assunto já abordado no capítulo anterior por estar estritamente relacionado ao objetivo e estudo central deste trabalho, compreende estratégias que se concentram na monitorização, focalização e melhoria dos relacionamentos com os clientes (Grönroos, 2015) e auxilia a conquistar a fidelidade dos clientes (Mckenna, 1999). Dessa forma, é possível afirmar que o marketing de relacionamento é essencial para a sobrevivência de uma organização e para auxiliá-la a alcançar suas aspirações de crescimento e desenvolvimento.

Gonçalves et al. (1997), Berry e Parasuraman (1995), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), defendem que um relacionamento duradouro e satisfatório com o cliente pode levar à sua lealdade com a organização. Esta é o principal motivo para a adoção de ações de marketing de relacionamento pelas empresas.

Bittencourt (2005) aponta que ações de marketing de relacionamento nas empresas, em especial nas IE, são extremamente importantes, sendo necessário estabelecer bons relacionamentos com os alunos, como forma de obtenção da sua lealdade. O mesmo autor, enfatiza que as ações de marketing de relacionamento nas instituições de ensino podem ser utilizadas como ferramenta na redução dos índices de evasão, gerando boca a boca positivo sobre a IE e aumentando a probabilidade de os alunos formados retornarem para outros cursos.

2.4 Qualidade percebida

A qualidade percebida é “o julgamento do consumidor sobre a excelência e superioridade

global de um produto” (Zeithaml, 1998, p.3). Hougaard e Bjerre (2003) referem que a qualidade percebida dos serviços pelos clientes é um elemento determinante para uma eficácia do marketing de relacionamento, na procura de uma estratégia competitiva de diferenciação.

Para medir a qualidade percebida é necessário levar em consideração a evolução das expectativas ao longo do relacionamento (Grönroos, 2004), pois, conforme Smith (1998), a qualidade percebida é uma avaliação e comparação entre as necessidades e expectativas do cliente com o produto ou serviço que de fato foi entregue. Ou seja, trata-se de uma comparação entre a qualidade esperada e a recebida.

Petrick (2004) afirma que a qualidade percebida é considerada um antecedente de satisfação e valor percebido. Dessa forma, as estratégias de marketing de relacionamento devem direcionar-se para a criação de valor para o cliente investindo em ações que contribuam para a qualidade percebida (Chan, 2005).

A qualidade percebida pelos alunos pode ser determinada através de cinco dimensões: 1 – tangibilidade - instalações físicas, equipamentos, funcionários, comunicação e materiais; 2 – confiabilidade - capacidade de realização e oferta do serviço prometido de forma confiável e precisa; 3 – capacidade de resposta - disponibilidade para ajudar os estudantes; 4 – garantia - conhecimento, cortesia e capacidade dos funcionários em transmitir confiança; 5 – empatia - cuidado e atenção personalizada.

2.5 Valor percebido

O conceito de valor percebido consiste em comparar os benefícios adquiridos com os sacrifícios realizados para sua obtenção (Mcdougall et al., 2000). Segundo Churchill e Peter (2000) valor percebido pode ser medido através da percepção entre os benefícios e custos do uso dos serviços, ou seja, é uma troca entre benefícios e sacrifícios (Payne & Holt, 2001).

Para Petrick (2004) o valor percebido envolve o preço do produto ou serviço, que pode ser monetário ou comportamental (não monetário), como tempo e esforço despendidos. Assim, o cliente compara os benefícios recebidos através da compra do produto ou serviço e o valor gasto para adquirir o mesmo ou o tempo e esforço dedicados. Dessa forma, ao utilizar um serviço de ensino gratuito, o aluno irá comparar os benefícios recebidos pelo uso daquele serviço e o seu tempo, dedicação e esforço gastos.

Para Reichelt (2012, p. 134) “quando o contexto analisado envolve serviços de natureza

contínua, como bancos, telefonia ou serviços educacionais, o valor percebido emerge das diversas interações ocorridas entre a empresa e o consumidor”.

O estudo de Reichelt (2012) demonstra que tanto o estabelecimento de relacionamentos satisfatórios, quanto a construção de valor percebido, geram maiores índices de satisfação dos alunos. O valor percebido pelos estudantes pode fornecer informações importantes em relação à melhoria do serviço oferecido (Alves, 2011).

Segundo Slater e Narver (2000), uma empresa atinge um nível de valor superior quando o seu valor criado excede o valor dos concorrentes, criando mais benefícios e menos custos que a concorrência e, quanto maior o valor oferecido, maior a probabilidade de fidelização por parte dos alunos (Berry, 1995).

2.6 Satisfação

Satisfação é o resultado percebido pelo cliente, após a interação de compra do produto ou serviço, comparando o desempenho recebido em relação às expectativas do cliente, causando sentimento de prazer ou de desapontamento (Kotler, 2000). Dessa forma, entende-se que quando o resultado recebido é inferior às expectativas criadas, o cliente se sentirá desapontado com a empresa, gerando uma insatisfação. Já quando o resultado recebido é superior às expectativas, o cliente estará satisfeito com a organização. Já para Oliver (1999), a satisfação é uma sensação prazerosa de preenchimento das necessidades, desejos e objetivos. Para este autor, para que a satisfação afete a lealdade, é necessária satisfação recorrente ou acumulativa, de forma que episódios isolados se somem.

Reichelt (2007) sustenta que conquistar a satisfação do consumidor é um dos objetivos primordiais da organização. Contudo, também a análise dos antecedentes da satisfação são considerados como variáveis extremamente importantes a serem monitoradas, pois, impactarão no julgamento de satisfação pós-compra (Petrick, 2004). Reichelt (2007) ainda afirma que, frequentemente, a satisfação é relacionada com a lealdade.

No âmbito educacional, Vaz et al. (2016) afirma que a análise do nível de satisfação dos alunos possibilita a criação de estratégias voltadas à captação e retenção dos mesmos. A satisfação contribui para a permanência dos alunos na IE e aumenta o marketing boca a boca (Alves & Raposo, 2005).

2.7 Reputação da instituição

Martínez (2010, p. 61) define o conceito de reputação como "uma síntese de opiniões, percepções e atitudes das partes interessadas de uma organização, incluindo empregados, clientes, fornecedores, investidores e da comunidade."

A reputação de uma empresa e de sua marca está relacionada à imagem e status transmitidos perante à sociedade (Reichelt, 2012). Conforme Hidalgo et al. (2008), no longo prazo, exerce influência considerável para a manutenção dos relacionamentos com os clientes, visto que ocorrem mudanças no mercado, como novos entrantes, novas ofertas, ofertas mais atrativas e mudanças na legislação. A imagem de uma empresa é construída a partir da percepção pública ou pessoal sobre uma organização e auxilia no processo de diferenciação e valorização da mesma (Gunalan & Ceylan, 2014).

A imagem organizacional auxilia na clareza de possíveis problemas ou distorções sobre a empresa (Las Casas, 2010). Desta forma, saber administrar bem a imagem da empresa e adotar estratégias para que a organização transmita claramente seus objetivos é essencial.

Hegelsen e Nasset (2007) acrescentam que a instituição de ensino procura, por meio da relação com o aluno, objetivos de longo prazo, como a transformação do estudante em recomendador da instituição, influenciador na elevação da reputação da mesma, perante a sociedade e na qualidade de serviço da instituição através do seu comprometimento. Além disso, a instituição tem o intuito de que o aluno possa voltar para realizar outros cursos.

No que tange ao setor educacional, devido a grande variedade de ofertas disponíveis no mercado, a imagem da IE não é absoluta e sim relativa, pois o estudante irá fazer uma análise e comparação com as demais instituições (Beerli et al., 2002). Dessa forma, a imagem organizacional torna-se imprescindível para que as empresas mantenham-se competitivas.

Segundo Jekins (1991) a representação da imagem em uma IE acontece através: 1 - do próprio nome da IE; 2 - do slogan; 3 - das cores escolhidas; 4 - das ofertas; 5 - da reputação acadêmica; 6 - da reputação pública da universidade; 7 - da opinião de ex-alunos. Deste modo, é necessário que a IE esteja atenta a todos esses fatores para que possa construir uma imagem positiva.

A reputação da instituição foi analisada por Reichelt (2007) que acredita que, para a análise do marketing de relacionamento no setor educacional, é um construto importante para a lealdade do estudante.

2.8 Confiança

O marketing de relacionamento está relacionado com a percepção dos bens e/ou serviços proveniente da sua imagem, da reputação de quem os fornece, da confiança depositada na empresa e das formas de comunicação implementadas com o mercado (Lindgreen e Wynstra, 2005; Khan et al., 2010).

Confiança é a credibilidade percebida pelo cliente (Bergamo, 2012) e está relacionada com um sentimento de segurança em que o consumidor idealiza e cria expectativas, acreditando que a empresa irá realizar (Ballester & Aleman, 2001).

Jiang et al. (2011) comprovaram que a confiança é um construto decisivo para a retenção de clientes e que deve ser desenvolvida para fortalecer a confiança mútua e os laços de relacionamento estreitos, assegurando benefícios futuros para as partes envolvidas.

Chachal e Kumari (2014) indicam que para promover uma reputação positiva, as empresas prestadoras de serviços precisam desenvolver a confiança do cliente, viabilizando recompensas aos clientes existentes, intensificando os relacionamentos, sob uma perspectiva de longo prazo. Dessa forma, a organização estará incentivando e proporcionando a retenção e, se possível, a lealdade dos clientes.

Wang et al. (2006) afirmam que a confiança é elemento imprescindível para a construção de relacionamento mais profundo. Ganesan (1994) declara que quando um cliente possui confiança na organização, quer dizer que ele possui uma expectativa ou uma convicção naquilo que a outra parte tem para oferecer. Para Beatty et al. (1996), a confiança é proveniente de condutas honestas da organização para com seus clientes, ocasionando uma forte conexão entre as partes, além da possibilidade de dependência futura. Ademais, influencia o comprometimento e a lealdade.

2.9 Comprometimento

O comprometimento, ou compromisso, com o relacionamento também é considerado um construto base para um relacionamento de qualidade. De Wulf et al. (2001) definem comprometimento como obrigação recíproca continuada, explícita ou implícita, que representa vínculo relacional. Para Henning-Thurau et al. (1997), comprometimento é o estado onde o cliente demonstra que deseja que seu relacionamento continue com a empresa.

Rodriguez e Wilson (2002) explicam que o comprometimento traz uma responsabilidade pessoal pelo comportamento, em que a parte comprometida age com o intuito de preservar o

relacionamento e procura satisfazer os interesses e expectativas das partes envolvidas.

A evolução do marketing fez com que alguns determinantes sociais de comportamento, como confiança e comprometimento, assumissem um papel mais importante, conforme referem Lopes et.al. (2012). Os resultados da pesquisa destes autores demonstram que os esforços de relacionamento com clientes podem interferir positivamente nas atitudes e no comprometimento desses consumidores e promover o comportamento leal em um ciclo de reciprocidade. Ainda para os autores citados, o comprometimento de ambas as partes é um indicador da qualidade da relação e desenvolve o sentimento de confiança. Dessa forma, entende-se que o comprometimento está estritamente relacionado ao desenvolvimento de confiança e ao relacionamento de longo prazo.

Tinto (1993) sugere que o construto compromisso pode ser dividido em três partes: 1 - o comprometimento com o objetivo - compromisso do estudante com seus próprios objetivos; 2 - o comprometimento institucional – compromisso do estudante com a universidade; 3 – comprometimento externo – relacionado com as atividades fora da universidade e interesses do estudante. Ainda conforme o autor, o comprometimento externo tem uma influência negativa na lealdade do estudante.

O compromisso do estudante influencia diretamente a lealdade e a influência da integração acadêmica e social na lealdade é mediada pelo comprometimento (Tinto , 1993). Morgan e Hunt (1994) enfatizam que para o desenvolvimento de relações bem-sucedidas em marketing são fatores relevantes o comprometimento e a confiança.

2.10 Resumo do capítulo

A lealdade de um aluno para a instituição pode apresentar diversos benefícios, como menor taxa de evasão e melhoria da imagem e reputação da IE. Além disso, o número de alunos é essencial para obter verbas e investimentos governamentais, no caso do IFTM. Neste capítulo foram apresentadas algumas das variáveis que serão estudadas para verificar sua influência na lealdade do estudante. No capítulo seguinte será feita uma análise do ensino técnico no Brasil e uma apresentação do IFTM.

Capítulo III – O ensino técnico no Brasil

3.1 Introdução

O sistema de ensino no Brasil é regulamentado pela Lei 9.394 de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB, de 1996, e pela Constituição Federal de 1988. A LDB estabelece que a educação deve preparar o educando para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho, além de elencar alguns princípios que devem ser observados na oferta do ensino, como igualdade de condições para o acesso e permanência na escola.

O Ministério da Educação (MEC) e o Conselho Nacional de Educação (CNE) são os órgãos responsáveis pela educação no Brasil a nível federal. O sistema educacional brasileiro está estruturado em duas partes: educação básica e educação superior. A primeira é composta por educação infantil, ensino fundamental e ensino médio. A segunda é composta por cursos de graduação e pós-graduação.

Este capítulo tem o intuito de relatar um breve histórico do setor de ensino técnico brasileiro e apresentar o IFTM – Instituto Federal do Triângulo Mineiro.

3.2 Breve histórico do setor educacional técnico no Brasil

O ensino profissional, científico e tecnológico de abrangência federal, no Brasil, começou em 1909 com o decreto 7.566, em que o presidente Nilo Peçanha criara 19 escolas de aprendizes artífices, com o intuito de propiciar ensino profissional gratuito para as classes menos afortunadas da época e auxiliar na inclusão social de jovens carentes.

Com a promulgação da Constituição no ano de 1937, o ensino técnico passou a ser estratégia para o desenvolvimento econômico do território nacional e para a melhoria da classe trabalhadora transformou as escolas de aprendizes artífices em liceus industriais, que passaram a acompanhar a demanda da indústria brasileira. O crescimento da indústria nacional tornou imprescindível a formação de mão-de-obra capacitada.

Em 1942 o sistema educacional brasileiro passou por uma reestruturação e o ensino profissional e técnico foi equiparado ao nível médio, igualmente, os liceus industriais foram transformados em escolas industriais e técnicas (EITs). Em 1959 as EITs receberam autonomia pedagógica e administrativa e passaram a ser chamadas de Escolas Técnicas Federais (ETFs). Em 1961, com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, ocorreu a maior mudança no sistema educacional, quando o ensino técnico e profissional passou a ser equiparado ao ensino acadêmico e visto como um elemento fundamental para o crescimento da economia, tendo seu modelo baseado nas escolas técnicas de países mais desenvolvidos.

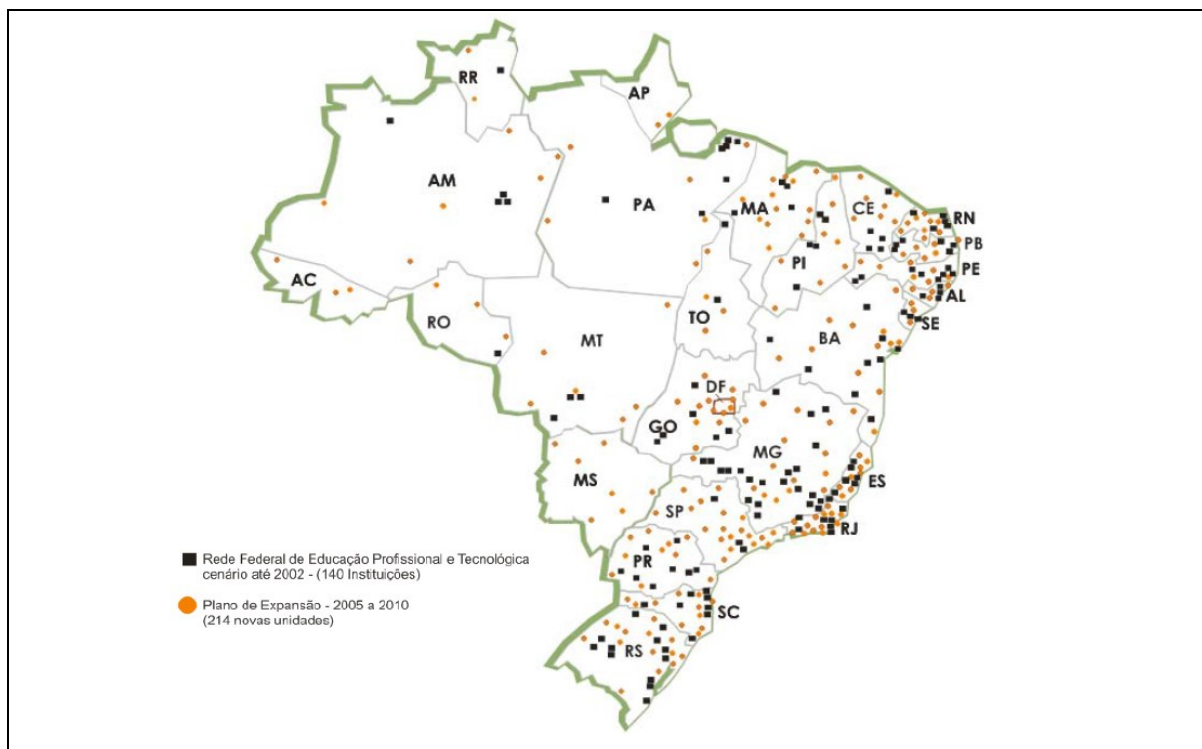
Na década de 70, do século anterior, com a expansão da industrialização e do crescimento econômico, ocorreu um crescimento do ensino técnico e profissional e surgiram os primeiros Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets), que nos anos seguintes incorporaram as ETFs e as Escolas Agrotécnicas Federais.

Em 1997, através do Decreto 2.208, foi criado o PROEP - Programa de Expansão da Educação Profissional. Conforme relata Menezes e Santos (2001), esse programa propiciou a expansão da rede federal de educação profissional e tecnológica brasileira e o desenvolvimento de práticas que integram a educação, o trabalho, a ciência e a tecnologia.

Finalmente, em 2008, foram criados os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) através da reestruturação do ensino técnico. Esses incorporaram os Cefets e demais escolas técnicas.

A criação do PROEP e dos IFs permitiu uma acelerada expansão da rede federal de ensino, conforme é possível observar na Figura 3.

Figura 3: Expansão da Rede Federal de Ensino até 2010.

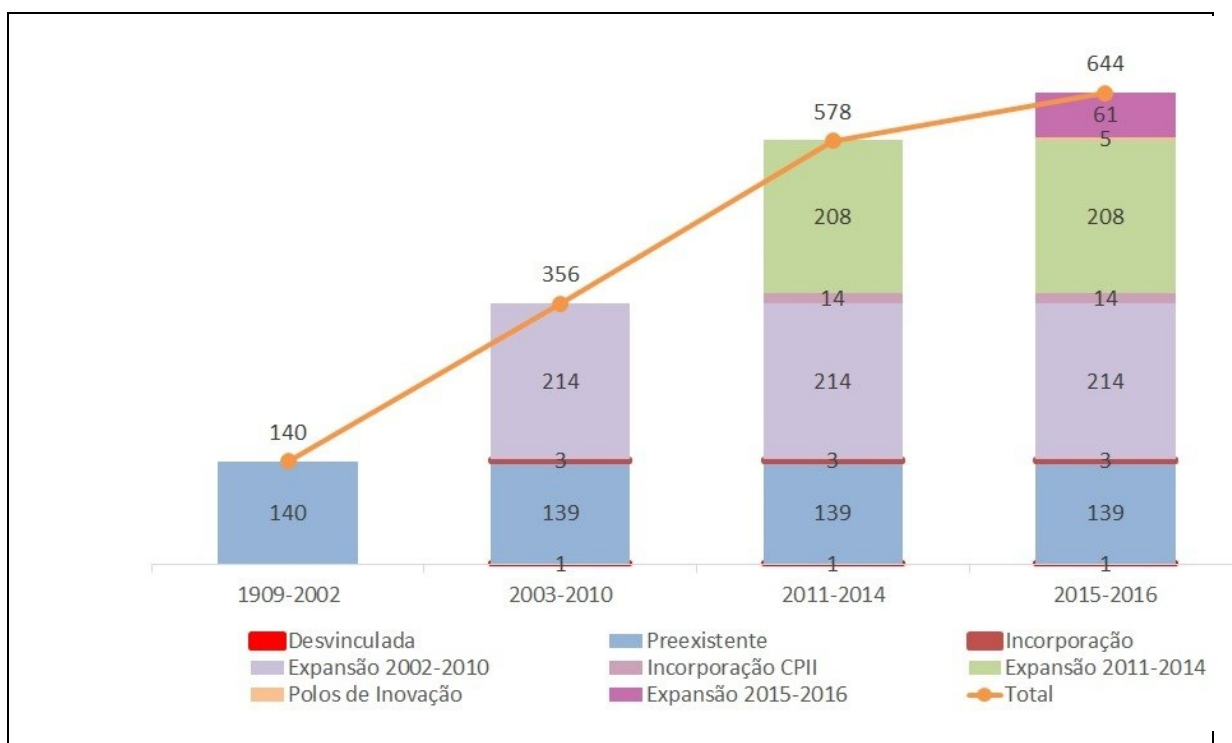


Fonte: MEC/ Centenário da rede federal de educação profissional e tecnológica (2011).

O crescimento das instituições de ensino técnico da rede federal permitiu a difusão do ensino e a igualdade nas oportunidades de entrada no ensino técnico, conforme é possível visualizar

no gráfico 1.

Gráfico 1: Quantidade de municípios atendidos com a expansão da rede federal de educação profissional, científica e tecnológica.



Fonte: Portal da rede federal de educação profissional, científica e tecnológica (2018).

A resolução do MEC de nº 06, de 2012, define as diretrizes curriculares nacionais para a educação profissional técnica de nível médio e estabelece a abrangência dos cursos, nomeadamente:

1. formação inicial e continuada ou qualificação profissional;
2. educação profissional técnica de nível médio;
3. educação profissional tecnológica, de graduação e de pós-graduação.

3.3 Apresentação do IFTM

A Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008 instituiu a rede federal de educação profissional, científica e tecnológica e foram criados os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

Conforme o Art. 6º da referida lei, os Institutos Federais têm por finalidades e características:

- 1) ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos, para a atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional;
- 2) desenvolver a educação profissional e tecnológica, como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais;
- 3) promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e educação superior, otimizando a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão;
- 4) orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal.

Os Institutos Federais atuam em todos os níveis e modalidades de educação profissional e oferecem um ensino verticalizado, desde o ensino médio integrado ao técnico e cursos de pós graduação *strictu sensu*.

O IFTM oferece cursos que atendem às três modalidades, sendo que este estudo irá restringir à educação profissional técnica de nível médio. O curso técnico de nível médio pode ser ofertado de forma concomitante ao ensino médio, integrado ao ensino médio e subsequente. Na primeira modalidade, o aluno cursa o ensino médio em uma outra instituição de ensino e é aluno do IFTM somente no curso técnico. No integrado, o aluno possui uma única matrícula e realiza de forma conjunta, no Instituto, o ensino médio e o ensino técnico. A educação técnica de nível médio também pode ser realizada na forma subsequente, ou seja após a conclusão do ensino médio. A forma subsequente pode ser realizada, inclusive, por portadores de diploma de graduação.

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia surgiram através de uma proposta de compromisso com o social e com a melhoria da qualidade de vida local, regional e nacional (BRASIL, MEC/SETEC, 2004). Percebe-se, dessa forma, a relevância dos Institutos Federais para o desenvolvimento não só educacional, mas, em diversos âmbitos da sociedade brasileira.

O IFTM, criado em 29 de dezembro de 2008 pela Lei 11.892/2008, surgiu através da integração do Centro Federal de Educação (CEFET-Uberaba), Escola Agrotécnica Federal (EAF-Uberlândia), e das UNED's (Unidades de Ensino Descentralizadas) de Ituiutaba e Paracatu.

Quando de seu surgimento, o IFTM foi composto pelos Campi Uberlândia, Uberaba, Ituiutaba e Paracatu e a Reitoria em Uberaba, criados, em 2008 no processo de reestruturação, de forma automática. Posteriormente, foram criados outros Campi – Campus Avançado Campina Verde, Campus Patos de Minas, Campus Patrocínio, Campus Avançado Parque Tecnológico e Campus

Uberlândia Centro.

O IFTM tem investido em crescimento, tanto em número de campi como em aumento do espaço físico dos campi criados. As estratégias de retenção, fidelização e satisfação dos alunos são fundamentais pois o IFTM recebe recursos do Governo Federal de acordo com o número de alunos. Assim, quando há grande evasão em um determinado curso, os recursos recebidos diminuem, afetando, por exemplo, a verba de custeio da Instituição e planejamentos de expansão.

3.4 Resumo do capítulo

Os Institutos Federais foram criados, em 2008, com o objetivo de oferecer formação inicial e continuada ou qualificação profissional; educação profissional técnica de nível médio e educação profissional tecnológica, de graduação e de pós-graduação. Desde então, passaram por uma grande expansão no Brasil, oferecendo oportunidades de ensino para diversos brasileiros e cumprindo um papel social, preparando jovens para o mercado de trabalho e atendendo a demandas regionais. O próximo capítulo apresentará os procedimentos adotados para investigação deste estudo.

PARTE II

ESTUDO EMPÍRICO

Capitulo IV –Metodologia e procedimentos de investigação

4.1 Introdução

Este capítulo tem o intuito de explicar e justificar a metodologia utilizada neste trabalho, assim como, a descrição do instrumento de recolha de dados.

Em primeiro lugar serão apresentados o modelo teórico de investigação adotado, as variáveis de estudo e as hipóteses, devidamente justificadas a partir de estudos anteriores.

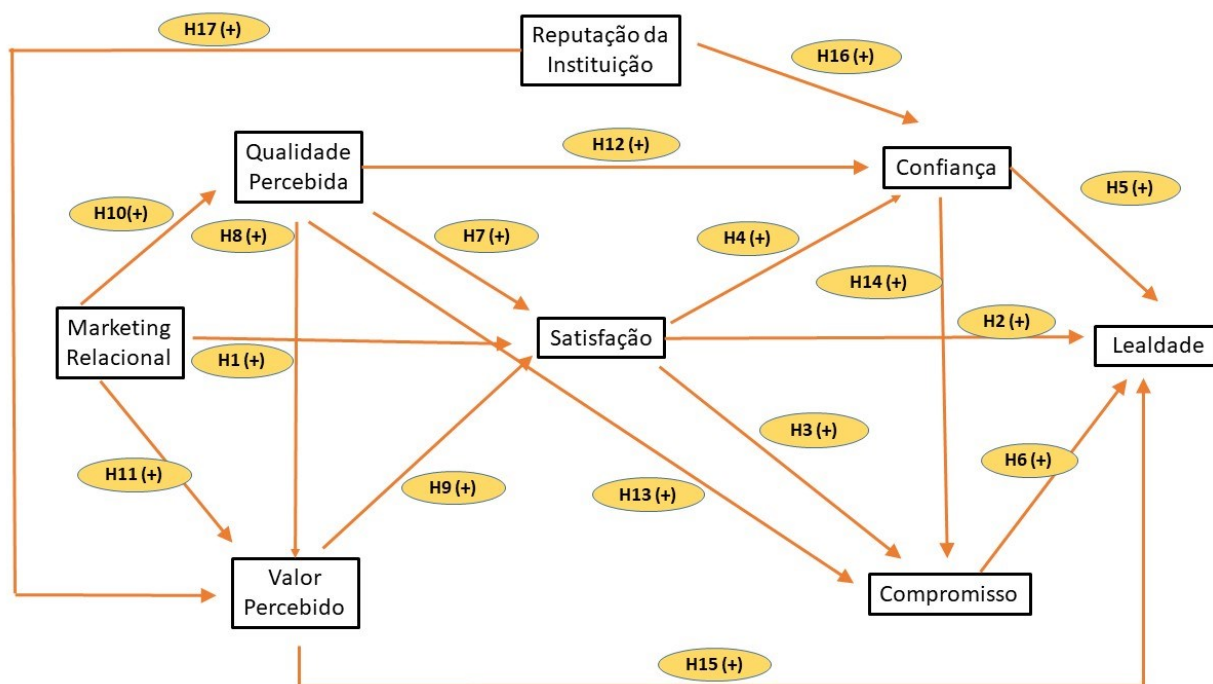
Posteriormente, é apresentado o procedimento de recolha de dados, explica-se o pré-teste da amostra, a distribuição do questionário e a amostra de estudo.

4.2 Apresentação do modelo teórico de investigação

Foi proposto um modelo com os principais antecedentes da lealdade do aluno da IE, sendo marketing relacional, qualidade percebida, satisfação, valor percebido, confiança, compromisso e reputação da instituição. O modelo foi elaborado conforme a revisão de literatura, principalmente com base em estudos de Oliver (1999), Petrick (2004), Hidalgo et al. (2008), Jiang et al. (2011), Lopes et al. (2012), Reichelt (2012), Fortes e Abreu (2015) e Milan et al. (2016). Os itens foram adaptados para a pesquisa no Brasil.

Para a operacionalização dos construtos foram utilizadas escalas do tipo Likert de sete pontos, que contempla o requisito básico de distribuição contínua exigida pelas equações estruturais (Nunnally e Bernstein, 1995; Bearden et al., 2011), sendo classificados da seguinte forma: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo pouco; 3 = discordo; 4 = não concordo / nem concordo; 5 = concordo; 6 = concordo muito e 7 = concordo totalmente.

Figura 4: Modelo de investigação proposto



Fonte: elaboração própria

O quadro seguinte apresenta as variáveis analisadas neste estudo e as questões originais, adaptadas para o Brasil e, bem como, os respectivos autores que serviram de base para o estudo.

Quadro 01: Identificação de variáveis, autores e questões de estudo

Construtos / variáveis	Autores	Questão de estudo	Questão escrita adaptada ao estudo no Brasil
Marketing de relacionamento	Bergamo et al., (2012);	Esta Escola trata-me com respeito	O IFTM trata-me com respeito.
	Berry e Parasuraman (1995); Gonçalves et al. (1997); Kotler (2000); Payne e Holt (2001); Sirdeshmukh et al. (2002); Sheth e Parvatiyar (1995); Stone e Woodcock (1998);	Esta Escola oferece um serviço personalizado aos seus alunos	O IFTM oferece um serviço personalizado aos seus alunos.
		Esta Escola resolve os problemas de forma eficiente	O IFTM resolve os problemas de forma eficiente.
		Esta Escola tem um ambiente acolhedor	O IFTM tem um ambiente acolhedor.
		Existem outras Escolas de Saúde que têm a mesma importância para mim	Existem outras escolas que possuem a mesma importância para mim.

	Too, Souchon e Thirkell (2001);		OBS.: Questão invertida na escala base
		Esta escola tem canais de comunicação para sugestões e reclamações.	O IFTM possui canais de comunicação para sugestões e reclamações.
		Esta Escola fornece informações sobre as suas políticas e projectos	O IFTM fornece informações sobre as suas políticas e projetos.
		Esta Escola incentiva a interacção entre os seus alunos através da organização de alguns eventos (Ex: jornadas; seminários; workshops; etc)	O IFTM incentiva a interacção entre os seus alunos através da organização de alguns eventos (Exemplo: jornadas; seminários; workshops; etc)
		Esta Escola tenta conhecer as minhas preferências, dúvidas e sugestões	O IFTM procura conhecer as minhas preferências, dúvidas e sugestões.
		Esta Escola premeia a minha lealdade	O IFTM merece a minha lealdade.
Valor Percebido	Mcdougall et al. (2000); Petrick (2004); Reichelt (2012).	Estudar nesta Escola ajudar-me-á a obter um bom emprego	Estudar no IFTM ajudar-me-á a obter um bom emprego
		O serviço proporcionado por esta Escola tem uma boa relação custo/benefício	O serviço oferecido pelo IFTM possui uma boa relação custo/benefício.
		Estudar nesta Escola é um bom investimento para a minha vida profissional	Estudar no IFTM é um bom investimento para minha vida profissional.
		Esta Escola é valorizada por parte dos empregadores	O IFTM é valorizado pelos empregadores
		Esta Escola oferece um bom serviço	O IFTM oferece um bom serviço.
Qualidade percebida	Chan (2005); Hougaard e Bjerre (2003); Petrick (2004).	A qualidade do ensino que recebo nesta Escola é elevada	A qualidade do ensino que recebo no IFTM é elevada.
		Os docentes e funcionários desta Escola preocupam-se comigo	Os docentes e servidores do IFTM preocupam-se comigo.
		Os docentes e funcionários desta Escola estão sempre dispostos a ajudar-me	Os docentes e servidores do IFTM estão sempre dispostos a ajudar-me.
		As instalações físicas desta Escola são agradáveis	As instalações físicas do IFTM são agradáveis.

		Esta Escola tem equipamentos modernos	O IFTM possui equipamentos modernos.
		A biblioteca desta Escola é um espaço de estudo agradável	A biblioteca do IFTM é um espaço de estudo agradável.
		Os laboratórios desta Escola têm todos os equipamentos necessários	Os laboratórios do IFTM possuem todos os equipamentos necessários.
		Esta Escola disponibiliza um bom acesso às tecnologias de informação (Internet, intranet)	O IFTM disponibiliza um bom acesso às tecnologias de informação (Internet, Intranet)
		Os métodos de avaliação utilizados nesta Escola são os mais adequados	Os métodos de avaliação utilizados no IFTM são os mais adequados.
		Os docentes e funcionários desta Escola prestam um serviço de qualidade	Os docentes e servidores do IFTM prestam um serviço de qualidade.
		Os serviços administrativos desta Escola são competentes	Os serviços administrativos do IFTM são competentes.
Confiança	Beatty et al. (1996); Bergamo (2012); Chachal e Kumari (2014); Jiang et al. (2011); Khan et al. (2010); Lindgreen e Wynstra (2005); Wang et al. (2006).	Tenho a certeza que os docentes e funcionários desta Escola actuam sempre no interesse do aluno	Tenho a certeza que os docentes e servidores do IFTM atuam sempre no interesse do aluno.
		Esta Escola respeita sempre os compromissos que assume com os seus alunos	O IFTM respeita sempre os compromissos que assume com os seus alunos.
		Integridade é uma palavra que eu usaria para descreveros docentes e funcionários desta Escola	Integridade é uma palavra que eu usaria para descrever os docentes e servidores do IFTM.
		O comportamento dos docentes e funcionários desta escola inspira-me confiança	O comportamento dos docentes e servidores do IFTM inspira-me confiança.
Satisfação	Kotler (2000); Oliver (1999); Petrick (2004); Reichelt (2007).	Esta Escola corresponde às minhas expectativas	O IFTM corresponde às minhas expectativas.
		Tomei a decisão certa ao ter escolhido esta Escola	Tomei a decisão certa ao escolher o IFTM.
		Em termos gerais, estou satisfeito com esta Escola	Em termos gerais, estou satisfeito com o IFTM.
		Sinto-me feliz por ter escolhido esta Escola	Sinto-me feliz por ter escolhido o IFTM.

		Esta Escola satisfaz as minhas necessidades actuais	O IFTM satisfaz as minhas necessidades atuais.
		Esta Escola é o lugar ideal para estudar	O IFTM é o lugar ideal para estudar.
Compromisso / comprometimento	Henning-Thurau et al. (1997); Lopes et.al. (2012); Morgan e Hunt (1994); Rodriguez e Wilson (2002); Wulf et al. (2001)	Perturbaria a minha vida se mudasse para outra Escola	Pertubaria a minha vida se eu mudasse para outra escola.
		Esta Escola tem um grande significado pessoal para mim.	O IFTM possui grande significado pessoal para mim.
		Identifico-me muito com esta Escola	Identifico-me muito com o IFTM.
		Neste momento, seria muito dispendioso para mim mudar para outra Escola.	Neste momento, seria muito dispendioso para mim mudar para outra escola.
		Neste momento, permanecer nesta Escola é mais uma questão de necessidade do que de escolha.	Neste momento, permanecer no IFTM é mais uma questão de necessidade do que de escolha.
		Mesmo que quisesse, seria muito difícil para mim mudar agora de Escola.	Mesmo que quisesse, seria muito difícil para mim mudar do IFTM.
		Sinto-me um membro desta comunidade escolar	Sinto-me um membro desta comunidade escolar.
Lealdade	Bergamo et al. (2012); Heskett et al. (1994); Kotler e Fox (1994); Milliken (2007); Oliver (1999); Schwartzman (2003); Sheth et al. (1995)	Se tivesse de escolher novamente, escolheria o mesmo curso	Se tivesse de escolher novamente, escolheria o mesmo curso.
		Se tivesse de escolher novamente, escolheria a mesma Escola	Se tivesse de escolher novamente, escolheria o IFTM.
		Eu recomendaria o meu curso a outras pessoas	Eu recomendaria o meu curso a outras pessoas.
		Eu recomendaria esta Escola a outras pessoas	Eu recomendaria o IFTM a outras pessoas.
		Voltarei a esta Escola para frequentar outras formações	Voltaria ao IFTM para frequentar outras formações.
		Eu estou muito interessado em manter a minha ligação com esta Escola	Eu estou muito interessado em manter a minha ligação com o IFTM.
Tornar-me-ia membro de uma associação de ex-alunos desta Escola	Tornar-me-ia membro de uma associação de ex-alunos do IFTM.		

		Tenho orgulho em ser aluno desta Escola	Tenho orgulho em ser aluno do IFTM.
Reputação	Hegelsen e Nettet (2007); Hidalgo et al. (2008); Martínez (2010); Milan et al (2016); Reichelt (2012).	O provedor de serviços tem a reputação de ser honesto	O IFTM tem a reputação de ser honesto.
		O provedor de serviços tem a reputação de se preocupar com seus clientes	O IFTM tem a reputação de se preocupar com seus alunos.
		O provedor de serviços tem uma reputação destacada perante o mercado	O IFTM tem uma reputação destacada perante o mercado.

Fonte: elaboração própria

4.3 Descrição das variáveis do estudo e definição das hipóteses de investigação

Sendo o principal objetivo deste estudo a análise das possíveis variáveis de marketing de relacionamento que são suscetíveis a afetar a lealdade do aluno ao IFTM foi possível identificar, com base na revisão da literatura, alguns construtos que permitem a adoção e proposta de um modelo conceitual e de hipóteses que visam explicar a possível relação dessas variáveis.

Após a análise da literatura e de diversos modelos apresentados por variados autores, resolveu-se adotar, para esta pesquisa, o modelo de investigação proposto pela pesquisadora, apresentado no início deste capítulo. Nesse modelo, são utilizadas as variáveis marketing de relacionamento, confiança, qualidade percebida, valor percebido, satisfação, compromisso, reputação da instituição e lealdade.

As hipóteses formuladas neste trabalho procuram analisar a relação entre as variáveis apresentadas e a lealdade do estudante. Welman et al., (2005) afirma que as hipóteses são previsões sobre uma relação entre duas variáveis que necessitam ser examinadas. A construção das hipóteses teve como base, o problema geral de investigação, apresentado no início deste trabalho:

- é possível estabelecer alguma relação entre possíveis ações de marketing de relacionamento, como antecedentes da lealdade do aluno de curso técnico do IFTM?

Para isso, este trabalho buscou analisar, conforme a revisão da literatura, estratégias de marketing de relacionamento que contribuem para a lealdade dos alunos e, a partir de modelos propostos por autores nessa área, construir um modelo hipotético de relação entre lealdade e certos antecedentes para ser testado nesta amostra. Para isso, foram adotadas 17 hipóteses de investigação,

que serão apresentadas e justificadas a seguir.

Nas organizações prestadoras de serviço, como o IFTM, geralmente existe contato interpessoal mais forte, inerente ao envolvimento emocional e por isso há a necessidade de desenvolver o marketing relacional (Bergamo et al., 2012).

O marketing de relacionamento é fundamentado no princípio de que o desempenho da organização é superior quando os relacionamentos entre cliente e empresa são os mais estreitos possíveis (Anderson, 1995). Segundo Grönroos (2004), a construção de relacionamentos é fundamental para que a organização conheça os desejos e as expectativas dos seus clientes e, desse modo, planejar estratégias para que consiga satisfazê-los.

Conforme Too et al. (2001), os esforços do marketing de relacionamento aumentam a lealdade do cliente através de sua satisfação com o relacionamento com a organização. Para Poser (2005), o relacionamento da empresa com o cliente é fator necessário para conseguir sua satisfação, o que é essencial para fidelização.

No setor educacional, a existência de relacionamentos duradouros e de fortes ligações com os estudantes estão diretamente relacionados com a satisfação dos mesmos perante a IE. (Demo & Rozzett, 2013; Trocchia et al., 2013; Marques & Fortes, 2015)

Desta maneira propõe-se a primeira hipótese de investigação:

Hipótese 1(+): a percepção do aluno sobre as práticas de marketing relacional influencia positiva e diretamente a sua satisfação com a IE

A satisfação é uma variável fundamental para a construção da lealdade, além de ser uma avaliação do desempenho da empresa feita pelo cliente (Crosby et al, 1990; Palmer et al, 1994; Henning-Thurau et al, 1997, Garbarino et al, 1999). Henning-Thurau et al (1997) apontam que a satisfação é um elemento predecessor da lealdade e que influencia as outras variáveis. Segundo Wang et al. (2006), o grau de satisfação pode impactar a lealdade e a duração do relacionamento. Fornell et al. (1996), Petrick (2004), McDougall e Levesque (2000) consideraram a satisfação um excelente preditor de intenções de recompras.

Bergamo et al (2011) demonstram que a satisfação é um construto inicial, embora não único, do processo de lealdade. Já Oliver (1999), defende que não existe lealdade se não houver a satisfação do cliente e Durvasala et al. (2004) apontam que a satisfação está relacionada com a

lealdade do consumidor. Portanto, quanto maior o grau de satisfação, maior o grau da lealdade (Espejel et al., 2008).

Dessa forma, propomos estabelecer a segunda hipótese:

Hipótese 2(+): a satisfação do aluno com a IE influencia positiva e diretamente a sua lealdade à IE

A obtenção da satisfação do consumidor tem sido um dos mais importantes objetivos empresariais por ser extremamente fundamental para a sobrevivência da empresa e por influenciar comportamentos futuros. Segundo Morgan e Hunt (1994), o cliente só estará plenamente satisfeito se as promessas em relação ao produto ou serviço forem cumpridas, o que causará sentimentos de confiança e comprometimento do cliente em relação à empresa.

Para Wang et al. (2006), o grau de satisfação pode impactar o compromisso. Prado (2004), em seu estudo, considerou a influência da satisfação sobre construtos como o comprometimento. Fortes e Abreu (2015) apontam que o compromisso sofre uma influência positiva e estatisticamente significativa da satisfação.

Tendo isso em consideração, é possível propor a terceira hipótese:

Hipótese 3(+): a satisfação do aluno com a IE influencia diretamente e positivamente o seu compromisso com a IE

O gerenciamento da satisfação de clientes se transformou em um imperativo para o sucesso de grande parte das empresas (Anderson et al., 1994; Anderson & Mittal, 2000; Oliver, 2010).

Para Wang et al. (2006) e Ganesan (1994), o grau de satisfação do cliente pode impactar em sua confiança na empresa. Nesse sentido, o modelo de Agustin e Singh (2005) e Prado (2004) propõem que a satisfação é um antecedente de confiança.

No setor educacional, Rojas-Méndez et al. (2009) e Schlesinger et al. (2014) comprovam a interdependência entre a satisfação e a confiança. Assim, face ao exposto, propomos a seguinte hipótese:

Hipótese 4(+): a satisfação do aluno com a IE influencia positiva e diretamente a sua confiança na IE

Com o aumento da concorrência, surge a necessidade de estudar como os clientes constroem a confiança na organização e qual a relevância de suas concepções sobre o que eles esperam nas experiências de compra e de consumo futuras (White e Yanamandram, 2007). A confiança influencia o comportamento do cliente em relação à manutenção e à ampliação das relações com a empresa (Matos, 2009; Sirdeshmukh et al., 2002; Singh e Sirdeshmukh, 2000, Morgan e Hunt, 1994), contribuindo, ou não, para a retenção de clientes. Segundo Dagger et al. (2011), para as organizações que possuem estratégias direcionadas à retenção de clientes é fundamental estabelecer relações de confiança com os clientes.

Conforme Wang et al. (2006), a confiança é considerada fundamental para a construção de um relacionamento de qualidade e para a retenção de clientes.

Dessa maneira, apresenta-se a quinta hipótese:

Hipótese 5(+): a confiança do aluno na IE influencia positiva e diretamente a sua lealdade com a IE

Pritchard, Havitz e Howard (1999) afirmam que o comprometimento é extremamente importante para o desenvolvimento da lealdade. Para eles, só é possível atingir a lealdade se houver o comprometimento do cliente.

Para Wang et al. (2006), quando a proporção de comprometimento torna-se mais visível, o relacionamento em ambos os lados torna-se mais estável. Desse modo, quanto maior o nível de compromisso, maior a lealdade do cliente.

Fullerton (2003) considera essa variável como a mais importante para o desenvolvimento da lealdade do cliente. Dessa forma, é possível afirmar, conforme Tinto (1993) e Henning-Thurau e Klee (1997), que o comprometimento do estudante influencia diretamente a lealdade deste para com a instituição, ou seja, o comprometimento é antecedente da lealdade.

Assim, justifica-se a adoção da sexta hipótese:

Hipótese 6(+): o compromisso do aluno na relação com a IE influencia positiva e diretamente a sua lealdade com a IE

A qualidade percebida pode ser considerada como a avaliação feita pelo mercado e da experiência de consumo. Bergamo et al (2011) afirmam que a melhora da qualidade do serviço proporciona um aumento da satisfação do cliente com este serviço.

Para Petrick (2004), a qualidade percebida é considerada um bom construto para a satisfação, pois quanto mais perceptível é a qualidade do serviço que o cliente recebe, em relação às suas expectativas, maior o nível de satisfação dele com a prestadora de serviços.

A partir do referido antes, propomos a sétima hipótese:

Hipótese 7(+): a qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a sua satisfação com a IE

Para Zeithaml (1988), valor é uma função positiva de qualidade percebida, constituída de atributos extrínsecos (como funcionalidade e outros) e intrínsecos (prazer, valores pessoais e outros), função negativa dos custos, monetários ou não monetários, como o tempo, esforço e desconfortos sensoriais.

A qualidade percebida influencia diretamente o valor percebido pelo cliente, que está cada vez mais exigente e procura serviços que atendam suas necessidades e seus critérios de qualidade (Andreassen & Lindestad, 1997; Cheng, 2011).

Reichelt (2012) cita a qualidade percebida como um construto do valor percebido. Essa hipótese foi confirmada em seus estudos. Alguns autores, como Zeithalm (1988) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000), acreditam que a qualidade percebida é a variável que mais influencia o valor percebido. A qualidade percebida é, então, considerada um bom construto para o valor percebido (Petrick, 2004). Fornell et al. (1996), Oh (1999) e Tam (2000) citaram a qualidade percebida como predecessora da satisfação.

Em relação ao setor educacional, a IE deve dar importância à qualidade oferecida, para que esta influencie e realce o valor percebido (Oplatka & Hemsley-Brown, 2007).

Assim, justifica-se a adoção da oitava hipótese:

Hipótese 8(+): a qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente o valor percebido da IE

Alguns estudos de marketing analisam a relação entre valor percebido e satisfação (Woodruff, 1997; Mcdougall; Levesque, 2000; Zeithalm; Berry; Parasuraman, 1996; entre outros). Estes estudos apontam, ainda, que estas variáveis são antecedentes de intenções de lealdade. Para alguns autores, inclusive a relação entre a qualidade percebida e a satisfação é intermediada pelo valor percebido (Mcdougall & Levesque, 2000; Petrick, 2004).

Diversos autores acreditam que o valor percebido é um antecedente da satisfação (Fornell et al., 1996; Cronin Jr.; Brady; Hult, 2000; Castro; Ribeiro, 2005; Petrick, 2004 e outros).

A partir desses estudos, propomos a seguinte hipótese:

Hipótese 9(+): o valor percebido da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a sua satisfação com a IE

Uma alta qualidade do relacionamento contribui para a percepção positiva dos clientes para com os serviços recebidos. Ou seja, a percepção do aluno referente ao relacionamento com a instituição influencia na qualidade percebida dos serviços prestados. Esse fato aumenta, consideravelmente, a possibilidade de se estabelecer um relacionamento de longo prazo (Crosby et al, 1990).

Para que seja construída e mantida uma relação com os consumidores, as empresas devem estar atentas à qualidade oferecida e percebida pelos clientes (Christopher et al., 1994).

No setor educacional, Fortes e Abreu (2015) confirmaram uma relação positiva do marketing relacional e a qualidade percebida. Deste modo, propomos a seguinte hipótese:

Hipótese 10(+): a percepção do aluno sobre as práticas do marketing relacional da IE influencia positiva e diretamente na qualidade percebida

Grönroos (2011) e Payne e Holt (2001) estabelecem uma correlação entre o valor percebido e o marketing de relacionamento. Para eles, o conceito de valor para o cliente não consiste somente no produto adquirido, mas envolve toda a experiência de consumo. Quando são analisados serviços de natureza contínua, como bancos, telefonia ou serviços educacionais, o valor percebido surge através das interações entre empresa e consumidor.

Além desses estudos citados, não foram encontrados muitos trabalhos que analisam a relação entre a percepção sobre as práticas do marketing relacional e o valor percebido. No entanto, segundo Fortes e Abreu (2015) a percepção do aluno sobre as práticas do marketing relacional da IE é a variável que mais influencia o valor percebido. Dessa forma, este estudo procura verificar a análise e relação de acordo com a hipótese seguinte:

Hipótese 11(+): a percepção do aluno sobre as práticas do marketing relacional da IE influencia positiva e diretamente no valor percebido

A qualidade percebida é uma variável essencial para que aconteça a retenção dos clientes

(Hougaard & Bjerre, 2003) e, por isso, é necessário, ainda, analisar mais interações. Aquela pode ser medida a partir das expectativas do cliente comparadas com as suas percepções sobre o serviço recebido (Grönroos, 2001).

Já a confiança pode ser definida como a credibilidade percebida pelo cliente (Wang et al., 2006).

Segundo Fonseca et al. (2005) a qualidade percebida influencia a criação e manutenção de relações a longo prazo, gerando um impacto positivo na confiança dos consumidores. Deste modo, a percepção da qualidade do serviço reforça a confiança do consumidor para com a empresa (Kennedy et al., 2001). A pesquisa de Hennig-Thurau e Klee (1997) apontou que a qualidade percebida influencia diretamente e positivamente na confiança.

A partir dessa pesquisa, propomos a décima-segunda hipótese:

Hipótese 12(+): a qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a sua confiança na IE

A qualidade percebida é o “julgamento do consumidor sobre a excelência e superioridade global de um produto” (Zeithaml, 1988, p.3) e é fundamental para que haja a retenção dos clientes, influenciando seu compromisso para com a empresa e sua, conseqüente, lealdade (Hougaard e Bjerre, 2003).

Palmatier et al. (2006) verificaram a consistência de várias relações, entre elas a relação do comprometimento e da qualidade percebida. Hennig-Thurau e Klee (1997) defende que a qualidade percebida influencia diretamente e positivamente no comprometimento. A partir do exposto, propomos a décima-terceira hipótese:

Hipótese 13(+): a qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente o seu compromisso na relação com a IE

A confiança possui incidência nas variáveis de comportamento do cliente relacionadas à manutenção e à ampliação das relações (Matos, 2009; Sirdeshmukh et al., 2002; Singh & Sirdeshmukh, 2000, Morgan & Hunt, 1994).

Wang et al. (2006) afirmam que a confiança dos consumidores é afetada pelo envolvimento desses com o produto ou serviço disponibilizado pela empresa, ou seja, pelo compromisso dos clientes com a organização.

Gundlach et al. (1995) associam o grau de compromisso do cliente com a instituição ao desenvolvimento da confiança e à relação de longo prazo. O sentimento de confiança é consequência da qualidade da relação e do comprometimento de ambas as partes (De Wulf et al., 2001).

Partindo desses estudos é apresentada a décima-quarta hipótese:

Hipótese 14(+): a confiança do aluno na IE influencia positiva e diretamente o seu compromisso na relação com a IE

O valor percebido influencia tanto as intenções, como o comportamento efetivo de recompra (Baker et al., 2002; Bojanic, 2000). Para Cronin Jr., Brady e Hult (2000) o valor percebido é melhor construto de lealdade do que a satisfação ou a qualidade.

A pesquisa de Reichelt (2012) também confirmou que os esforços para incrementar o valor percebido podem ter como resultado a formação de clientes leais.

No modelo proposto por Agustin e Singh (2005) o valor percebido aparece como um antecedente direto da lealdade.

Através desses apontamentos propomos a décima-quinta hipótese:

Hipótese 15(+): o valor percebido da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a sua lealdade com a IE

A confiança é elemento crucial para que existam relações de longo prazo (Morgan & Hunt, 1994) e pode ser influenciada pela reputação da empresa, ou imagem percebida pelo consumidor (Smeltzer, 1997).

A reputação da instituição relaciona-se com sua imagem, ou seja, o modo com que o mercado enxerga a organização, a sua marca e a sua oferta (Stern; Zinkhan; Jaju, 2001), bem como com a confiança depositada pelos clientes, com a sua credibilidade e o seu prestígio (Ganesan, 1994; Webley, 2003; Alsop, 2004).

Diversos pesquisadores afirmam que a reputação é um construto antecedente à confiança (Ganesan, 1994; Webley, 2003; Shmatikov & Talcott, 2005). Anderson e Weitz (1989) defendem que a confiança do consumidor sofre impacto direto da imagem da instituição. Com isso, quanto melhor a imagem de uma instituição, maior a confiança na mesma. Segundo Schlesinger et al.(2014), a reputação da instituição é a variável que exerce maior influência na confiança do

consumidor.

A partir destes estudos, apresentamos a décima-sexta hipótese:

Hipótese 16(+): a reputação da IE influencia positiva e diretamente a confiança do aluno na IE

A reputação pode ser considerada como um antecedente de valor percebido, já que se caracteriza como o prestígio ou status de um serviço e como imagem do fornecedor, agregando ao valor percebido pelo cliente (Petrick, 2004; Dodds, Monroe & Grewal 1991).

Petrick (2004), defende que a reputação de uma instituição é um construto de valor percebido, caracterizando-se como o prestígio ou status de um produto ou serviço, percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor.

Reichelt (2012) aponta a relação entre a reputação da instituição e o valor percebido, inferindo que a imagem e status da IE são amplamente considerados pelos estudantes para a percepção de valor. Assim, é apresentada a última hipótese a ser investigada neste trabalho:

Hipótese 17(+): a reputação da IE influencia positiva e diretamente no valor percebido

4.4 Metodologia

Definir a metodologia adequada é extremamente necessário para alcançar os objetivos propostos em uma pesquisa. A metodologia aponta o caminho e os instrumentos utilizados pelo investigador.

O desenvolvimento deste trabalho apoiou-se, à princípio, em pesquisas bibliográficas, ou seja na realização de uma revisão literária. Conforme Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica parte do levantamento referencial teórico previamente analisado e publicado de forma escrita ou virtual, por meio de livros, artigos científicos ou sites. Para o autor, a realização de uma pesquisa bibliográfica é o marco inicial de qualquer trabalho científico, o qual permite que o pesquisador se baseie e conheça acerca de um assunto que já foi estudado anteriormente.

Partindo deste pressuposto, buscou-se inicialmente amparo teórico em autores que explanavam sobre o tema central deste estudo, o marketing de relacionamento e suas variáveis que podem influenciar na lealdade do aluno. Após um aprofundamento teórico, realizou-se um processo

de aplicação do que foi estudado. Para isso, foi adotada uma amostra de discentes do Brasil de uma IE técnico pública – IFTM e formuladas hipóteses, baseadas na revisão de literatura, para serem testadas nesta amostra.

4.5 Tipos de pesquisa e plano de investigação

Existem diferentes tipos de pesquisa, quanto à abordagem, natureza, objetivos e procedimentos (Fonseca, 2002). Neste trabalho utilizamos uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, exploratória e confirmatória. Foi adotado, ainda, o método hipotético-dedutivo.

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. A pesquisa descritiva, além de procurar explicar os fenômenos ou características associadas à população-alvo, tem o intuito de descobrir associações entre as variáveis do estudo (Hair et al., 2005).

Para Oliveira (2002), a abordagem quantitativa visa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como, também, o emprego de técnicas estatísticas. Por isso, este método pode ser caracterizado pela forte precisão dos trabalhos realizados, permitindo resultados mais fiáveis (Dalfovo et al., 2008). Gerhardt e Silveira (2009) enfatizam que a pesquisa quantitativa centrando-se na objetividade.

Este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e confirmatória pela possibilidade de validar, no Brasil, pela primeira vez, um modelo de antecedentes de lealdade do estudante no ensino técnico público.

A partir da revisão de literatura foram criadas 17 hipóteses procurando analisar a relação entre algumas variáveis do marketing de relacionamento e entender quais são determinantes para a lealdade do aluno. O método hipotético-dedutivo, (CBO, 2013, p. 206) “requer a verificação, por meio da observação do mundo real, de hipóteses postuladas a partir do referencial teórico de cada área da Ciência.” A pesquisa também tem o cunho confirmatório, já que busca confirmar as hipóteses formuladas, em base na teoria autoral e uma estrutura de escalas e variáveis.

Em relação ao gênero este estudo pode ser classificado como empírico. Demo (2000) afirma que este tipo de pesquisa é dedicado ao tratamento empírico e fatural da realidade; produzindo e analisando dados. Para Demo (1994), esta pesquisa é valorizada por possibilitar uma maior objetividade, por mais ténue que possa ser a base fatural. O significado dos dados empíricos depende

do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática.

Este trabalho baseou-se em livros, artigos e trabalhos anteriores publicados, nacionais e internacionais. No entanto, essas escalas ainda não tinham sido aplicadas a nível de ensino técnico ou ensino público no Brasil. Dessa forma, pretendeu-se verificar a sua pertinência e confiabilidade para essa amostra, criando novas relações entre as variáveis e propondo um novo modelo de estudo. Em suma, realizamos um estudo hipotético-dedutivo, quantitativo confirmatório.

4.6 Instrumento e recolha de dados

Para a análise dessa amostra será usado, como instrumento de medida, um questionário, de modo a dar respostas às hipóteses e ao problema de estudo. O questionário consiste em um conjunto de perguntas que o informante responde sem a necessidade da presença do pesquisador, conforme Andrade (2012).

Foi escolhido o instrumento de pesquisa questionário por permitir um maior número de pessoas e, simultaneamente, por obter, provavelmente, respostas mais rápidas e maior liberdade nas respostas em razão do anonimato e economizar pessoal no trabalho de campo. (Lakatos, 2010). Hill e Hill (2009) aponta que a utilização de questionário permite uma recolha de informação de forma rápida e eficaz, além de permitir abranger um vasto número de indivíduos num curto espaço de tempo.

Para Lakatos e Marconi (2006), o questionário, ainda, tem a vantagem de ser anônimo, o que permite uma maior liberdade e veracidade nas respostas.

Antes de ser aplicado o questionário definitivo, foi aplicado um pré-teste com a função de evidenciar possíveis erros. Conforme Lakatos (2010), o pré-teste consiste em avaliar o instrumento de pesquisa sobre um pequeno percentual da amostra, antes de ser aplicado definitivamente, com o intuito de evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso.

O questionário, antes de ser aplicado ao público-alvo, foi submetido ao Conselho de Ética Brasileiro para sua análise e validação.

Para a aplicação de questionários aos alunos do IFTM, o Magnífico Reitor e a direção dos campi receberam uma solicitação para a permissão da realização da pesquisa. O estudo será de

grande valia para a instituição pois fornecerá dados com relação a possíveis estratégias de marketing de relacionamento a adotar ou melhorar, pelo IFTM, além de verificar as variáveis que têm influenciado diretamente para a permanência do aluno no Instituto.

4.6.1 Elaboração do questionário

O questionário aplicado neste trabalho foi elaborado após a revisão de literatura, utilizando alguns estudos com as variáveis adotadas e escalas de medidas já verificadas por outros autores, pois, conforme Saunders et al. (2009), adotar ou adaptar perguntas de outros questionários já validados é mais prático e eficiente.

Para a elaboração do questionário, foram seguidas as etapas propostas por Fortin (2000): 1 - delimitação da informação a recolher; 2 - formulação das questões; 3 – definição do formato e sequência das questões; 4 - revisão do questionário; 5 - aplicação de um pré-teste; 6 - elaboração de uma introdução e diretrizes.

4.6.2 Pré teste do questionário

O questionário foi aplicado, de modo prévio, a 15 alunos de diferentes períodos e de variados cursos, com o intuito de verificar se o mesmo estava claro e se surgiam dúvidas ao respondê-lo, ou seja, verificar se todas as questões estavam bem compreendidas, etapa essencial, conforme afirma Fortin (2000).

Os alunos apresentaram algumas dúvidas em relação a alguns vocabulários existentes no questionário. Dessa forma, com as observações apresentadas, foram realizadas as adequações necessárias antes de o questionário ser disponibilizado na plataforma online para os respondentes.

4.6.3 Procedimentos de administração do questionário e recolha de dados

Primeiramente, para a aplicação do questionário, foi solicitada a autorização do Magnífico Reitor do IFTM e dos diretores de cada campus da região. Para isso, foi apresentado o projeto de pesquisa e questionário, elencando os objetivos do mesmo. Após as autorizações concedidas, o questionário foi disponibilizado em plataforma online, Google Forms. Em cada campus foi designado um professor com o intuito de incentivar e acompanhar os alunos para responder o questionário. Esse professor também foi responsável por receber o Termo de Consentimento, documento em que o aluno e responsável, caso menor de idade, assinam confirmando terem conhecimento dos objetivos da pesquisa. Os termos foram enviados e arquivados junto à pesquisadora. As respostas foram coletadas entre os meses de maio e julho de 2017.

4.7 População-alvo e amostra do estudo

A população é definida como “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing” (Malhotra, 2006, p. 301). Já para Vilares e Coelho (2005), a população-alvo ou população é um conjunto de elementos, objetos, empresas, pessoas, sobre os quais se pretende elaborar um estudo, com o fito de delimitar algumas das suas características.

Contudo, a população é diferente de população acessível, sendo esta última representada por uma parte da população da qual se irá selecionar a amostra (Coutinho, 2016). A amostra é um subconjunto da população-alvo (Malhotra & Birks, 2006) e as características da amostra são utilizadas para fins estatísticos, com o objetivo de obter deduções sobre parâmetros da população, testes de hipóteses e estimativas (Malhotra & Birks, 2006). Coutinho (2016) indica que a amostra traduz um conjunto de sujeitos, com iguais características da população, de onde foi extraída e de quem se recolhem os dados.

Devido à impossibilidade de acesso à totalidade da população-alvo, para a amostra foi utilizado um método não probabilístico, que seleciona as unidades amostrais por conveniência (Coutinho, 2011). Relativamente ao tamanho da amostra, Hair et al. (2005) indicam que esta não deve conter menos de cinquenta elementos, devendo existir, no mínimo, dez respostas para cada item de cada variável.

Em resumo, de acordo com os conceitos anteriores, neste estudo a população alvo é formada por todos os alunos do ensino técnico do Brasil, sendo a população acessível todos os alunos do ensino técnico do IFTM. A totalidade de questões / itens, relativas à totalidade das variáveis do modelo é de 54. Deste modo, tecnicamente, a amostra deveria ter uma dimensão de 540 respostas. Em fevereiro de 2017 estavam matriculados no IFTM 4.031 alunos nos cursos técnicos, sendo 2.791 no técnico integrado ao ensino médio e 1.240 no técnico concomitante. O quadro 2 apresenta a quantidade de alunos matriculados em cada campus e o total no IFTM. A amostra final deste estudo é formada por 405 respostas válidas, correspondentes a alunos de todos os campi do IFTM e de variados cursos técnicos concomitantes e técnicos integrados ao ensino médio, pelo que a relação entre o número de itens e o tamanho da amostra não é de todo desfavorável, tendo ocorrido uma taxa de resposta válida de cerca de 10%. ($10,04\% = (405/4031)*100$).

Quadro 2: Quantidade de alunos nos cursos técnicos no IFTM

PRÓ-REITORIA DE ENSINO PROCURADORA EDUCACIONAL INSTITUCIONAL	
ALUNOS MATRICULADOS POR NÍVEL EM FEVEREIRO DE 2017	
CAMPUS CAMPINA VERDE	
TÉCNICO INTEGRADO	
TÉCNICO CONCOMITANTE	128
TOTAL	128
CAMPUS ITUIUTABA	
TÉCNICO INTEGRADO	513
TÉCNICO CONCOMITANTE	194
TOTAL	707
CAMPUS PARACATU	
TÉCNICO INTEGRADO	427
TÉCNICO CONCOMITANTE	254
TOTAL	681
CAMPUS PATOS DE MINAS	
TÉCNICO INTEGRADO	188
TÉCNICO CONCOMITANTE	222
TOTAL	410
CAMPUS PATROCÍNIO	
TÉCNICO INTEGRADO	249
TÉCNICO CONCOMITANTE	49
TOTAL	298
CAMPUS UBERABA	
TÉCNICO INTEGRADO	435
TÉCNICO CONCOMITANTE	132
TOTAL	567
CAMPUS AV. UBERABA - PQ TECNOLÓGICO	
TÉCNICO INTEGRADO	256
TÉCNICO CONCOMITANTE	
TOTAL	256
CAMPUS UBERLÂNDIA	
TÉCNICO INTEGRADO	548
TÉCNICO CONCOMITANTE	148
TOTAL	696
CAMPUS UBERLÂNDIA CENTRO	
TÉCNICO INTEGRADO	175
TÉCNICO CONCOMITANTE	113
TOTAL	288
TOTALIZAÇÃO DO IFTM	
TÉCNICO INTEGRADO	2.791
TÉCNICO CONCOMITANTE	1.240
TOTAL	4.031

Fonte: Elaboração própria

4.8 Resumo do capítulo

Neste capítulo foi apresentado o modelo de investigação proposto, bem como as hipóteses a serem testadas e o embasamento teórico para cada uma. Além disso, foram apresentadas a metodologia adotada, que definiu-se como pesquisa descritiva, de natureza quantitativa e confirmatória, e as etapas envolvendo o questionário: elaboração, pré-teste e aplicação. Para este estudo foram coletadas 405 respostas válidas, correspondentes a, aproximadamente, 10% da população-alvo.

Capítulo V – Apresentação e análise de resultados

5.1 Introdução

Este capítulo tem por objetivo apresentar as análises dos dados primários obtidos do questionário, aplicado aos alunos, utilizando recursos do programa estatístico de tratamento de dados SPSS versão 24. As análises possuem, como objetivo, averiguar se as hipóteses apresentadas são ou não confirmadas.

5.2 Procedimentos utilizados na amostra dos dados

Após a aplicação do questionário e a recolha de uma amostra não probabilística foram realizadas diferentes tipos de análises. Primeiramente, foi realizada uma análise descritiva das variáveis, utilizando recursos de tabelas de frequências, médias e gráficos, de modo, a caracterizar a amostra. Posteriormente, realizou-se uma análise da fiabilidade das escalas e da validade convergente e divergente. Por último, foi realizado um teste das hipóteses propostas no estudo, com o intuito de testar a sua aceitação.

Neste trabalho, foram utilizados os índices propostos por Kline (2005): o qui-quadrado (X^2), o índice de qualidade de ajustamento (GFI - *Goodness-of-Fit Index*), o índice de ajuste comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*), a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (X^2/gl), a raiz do resíduo médio (RMR - *Root Mean Residual*) e a raiz da média quadrática dos erros de aproximação (RMSEA - *Root Mean Square Error of Approximation*).

Para analisar a validade e fiabilidade das escalas de avaliação utilizadas, consideramos um conjunto de pressupostos:

- análise fatorial exploratória conforme o método da análise de componentes principais (uma vez que não é cumprido o pressuposto da normalidade multivariada para a realização do processo de máxima verosimilhança), com extração de itens com pelo menos 0.40 de grau de saturação com o respetivo fator e com 0.50 de comunalidade (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Marôco, 2010);
- análise fatorial confirmatória para analisar e confirmar a validade da estrutura fatorial obtida. Desta forma foram considerados os seguintes índices de ajustamento e intervalos de valores para aceitação, conforme o quadro 3:

Quadro 3: Índices de qualidade do ajustamento

Índices	Valores de referência
X²/gl (Qui-quadrado/graus de liberdade)	>5 – ajustamento mau [2-5] – ajustamento sofrível [1-2]– ajustamento bom <1 – ajustamento muito bom
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>) - Índice de ajustamento comparativo GFI (<i>Goodness-of-Fit Index</i>) - Índice de qualidade de ajustamento NFI (<i>Normed Fit Index</i>) - Índice de ajuste normalizado	<0,8 – ajustamento mau [0,8-0,9] – ajustamento sofrível [0,9-0,95] – ajustamento bom ≥0,95 – ajustamento muito bom
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>) – raiz da média quadrática dos erros de aproximação	>0,10 – ajustamento inaceitável [0,05-0,10] – ajustamento bom ≤0,05 – ajustamento muito bom

Fonte: adaptado de (Byrne, 2010; Marôco, 2010; Kline, 2013)

- Validade convergente pela análise da variância extraída média (VEM), sendo considerada, a mesma, satisfatória com o resultado de $VEM > 0.5$ (Marôco, 2010);
- Validade divergente, quando o seu resultado (*loading*) se apresenta superior ao produto dos *loadings* com outras escalas;
- Análise da fiabilidade das escalas obtidas, com o recurso à análise da consistência interna dos itens, analisada através do cálculo do *Alpha de Cronbach*. Também foi utilizado o índice de fiabilidade compósita (FC).

A análise da fiabilidade do instrumento foi elaborada com recurso ao índice de

consistência interna - Alpha de Cronbach - considerando-se como adequada a consistência interna e respetiva fiabilidade das escalas, cujo valor de Alpha se apresenta superior a 0.60 (Marôco & Marques, 2006; Pestana & Gageiro, 2014; Hill & Hill, 2005; George & Mallery, 2003). O *Alfa de Cronbach* mede a consistência interna de respostas a um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, ou seja, como um conjunto de variáveis que representam uma determinada dimensão. Se as correlações inter-variáveis forem altas, então, há evidência que as variáveis medem a mesma dimensão. Note-se que, um coeficiente de consistência interna de 0.80 ou mais é considerado como ‘bom’, na maioria das aplicações de Ciências Sociais; já um coeficiente de consistência interna entre 0.70 e 0.80 é considerado como aceitável. Em alguns estudos admitem-se valores de consistência interna de 0.60 a 0.70, o que segundo a literatura é “fraco” (Marôco, 2014).

Os intervalos de valores comuns são assim os seguintes:

- Muito boa >0.9;
- Boa [0.8 e 0.9];
- Razoável [0.7 e 0.8];
- Fraca mas aceitável [0.6 a 0.7];
- Inadmissível e inaceitável <0.6.

Para o índice de fiabilidade compósita foram considerados os mesmos valores.

De forma paralela à análise da qualidade psicométrica das escalas, foram avaliados os primeiros resultados do questionário, através das frequências e porcentagens e das medidas de tendência central (média, mediana e moda) e de dispersão (desvio padrão, mínimo e máximo). Os resultados médios das várias escalas formadas também foram avaliados, tendo-se recorrido a testes paramétricos, uma vez que, dada a elevada dimensão da amostra e considerando o teorema do limite central (TLC) (Pestana e Gageiro, 2014; Hill & Hill, 2009; Marôco, 2010) em que com amostras superiores a 30 elementos, pode ser descurada a análise da normalidade. Neste contexto, recorreremos aos testes *t* para amostras independentes e ao teste *Anova*, considerando significativos os resultados cujo valor de *p* seja inferior a 0.05.

Por fim, de forma a serem testadas as hipóteses levantadas, o modelo conceptual será

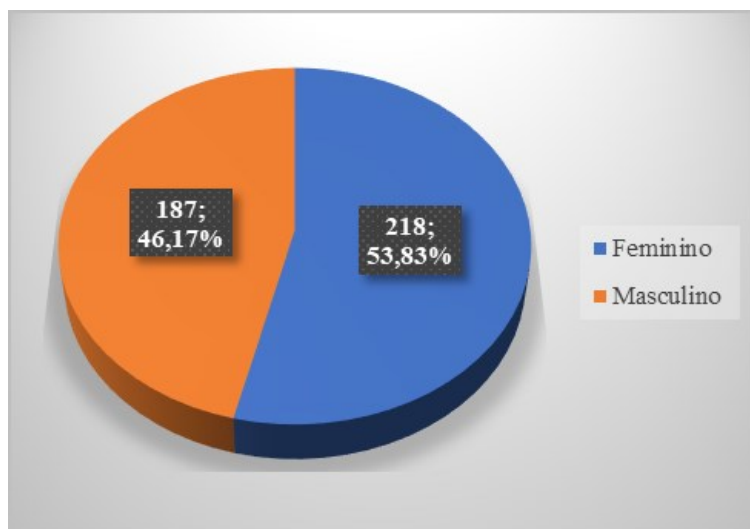
desenhado recorrendo à *path analysis* (modelo de equações estruturais) até serem obtidos os índices de ajustamento adequados. O seu objetivo é o de fornecer estimativas quantitativas das relações causais entre grupos de variáveis (Byrne, 2010). Com o intuito de confirmar as hipóteses levantadas, foram analisadas as trajetórias existentes no modelo, sendo aceites as hipóteses cujo valor de significância obtido se apresente pelo menos inferior a 5% ($p < 0.05$).

5.3 Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 405 estudantes brasileiros do ensino técnico.

De acordo com o gráfico 2, a maioria dos mesmos é do sexo feminino ($n=218$, 53.83%).

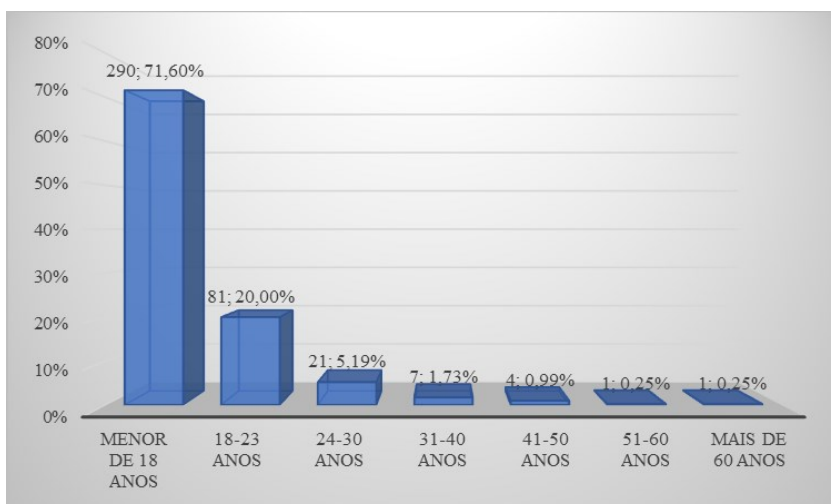
Gráfico 2: Frequência de alunos por sexo



Fonte: elaboração própria

Relativamente à idade a maioria dos estudantes são menores de 18 anos ($n=290$, 71.60%), sendo que uma minoria tem mais de 50 anos ($n=2$, 0.50%) (cf. Gráfico 03).

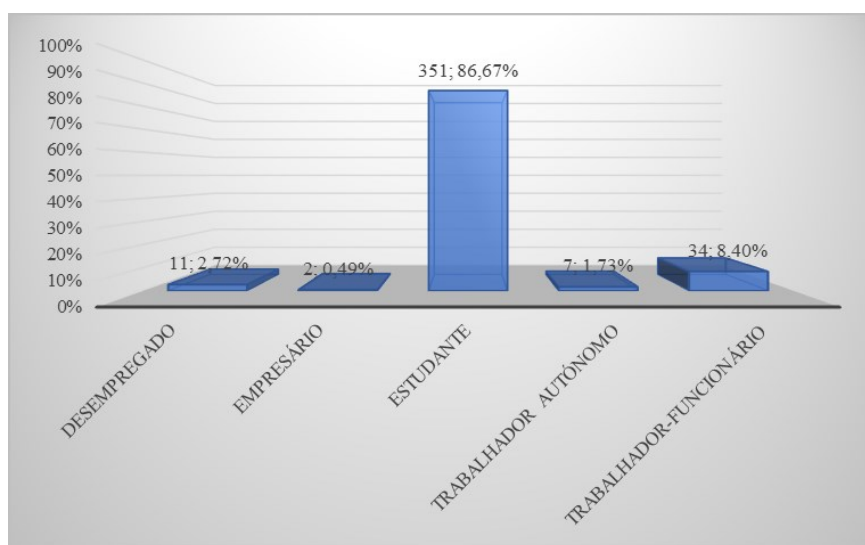
Gráfico 3: Frequência de alunos por idade



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à situação profissional dos participantes, a maioria é apenas estudante (n=351, 86.67%). Segue-se, em muito menor número, os trabalhadores por conta de outrem (n=34, 8.40%). Uma minoria dos participantes (n=2, 0.49%) são empresários (Gráfico 4).

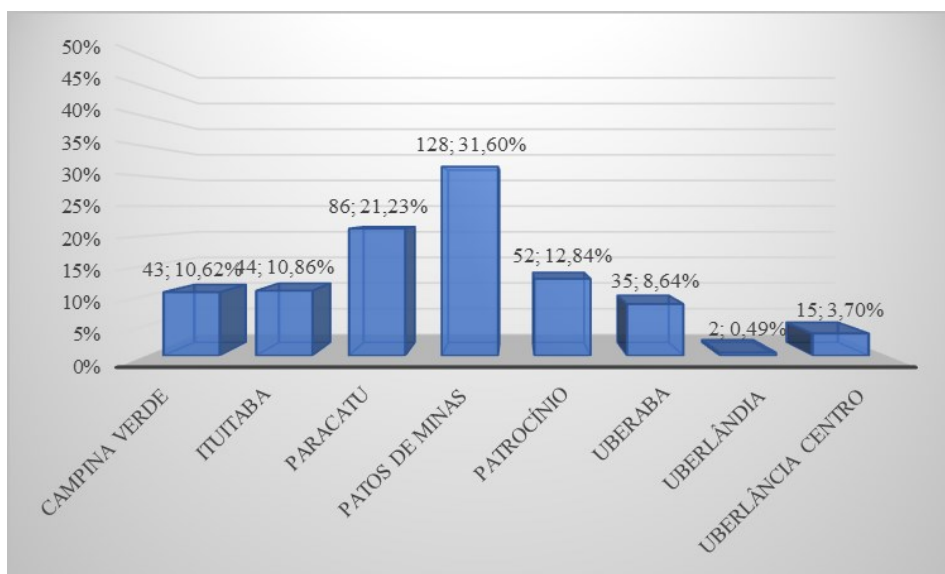
Gráfico 4: Frequência de alunos por situação profissional



Fonte: elaboração própria

No gráfico 5 é apresentada a frequência de participantes por instituição, verificando-se que a maioria dos participantes estuda no instituto de Patos de Minas (n=128, 31.60%) e apenas 2 (0.49%) pertencem à Uberlândia.

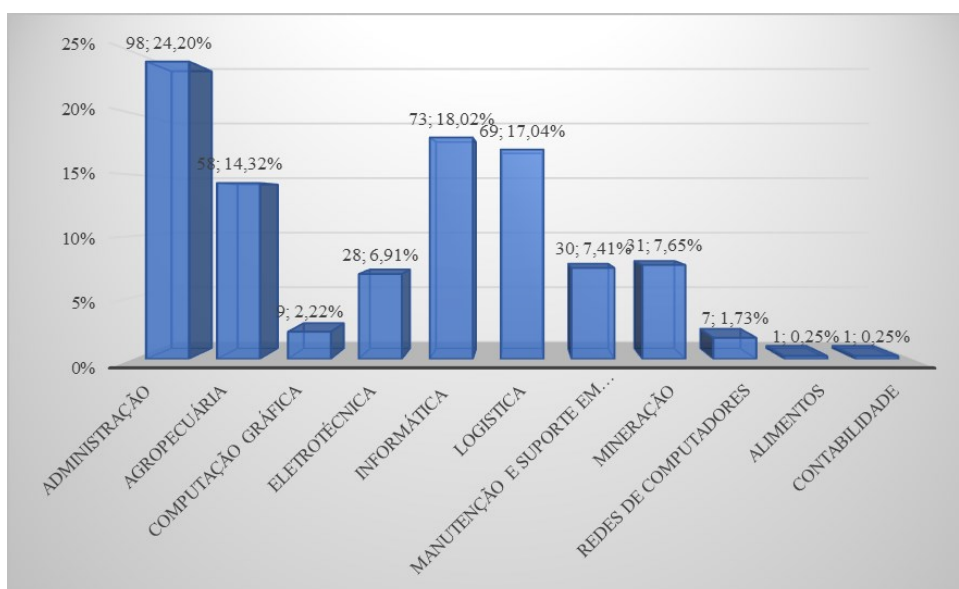
Gráfico 5: Frequência de alunos por instituição



Fonte: elaboração própria

No gráfico 6, encontram-se expostos os resultados relativos a distribuição dos participantes por área técnica, destacando-se os que se encontram no curso técnico de administração (n=98, 24.20%), encontrando-se em minoria os alunos dos cursos técnicos de alimentos (n=1, 0.25%) e contabilidade (n=1, 0.25%).

Gráfico 6: Frequência de alunos por curso técnico

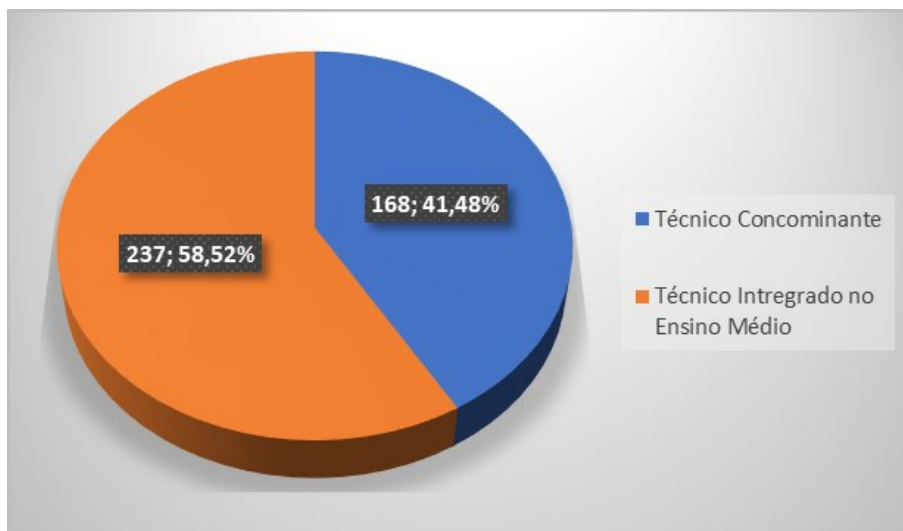


Fonte: elaboração própria

Da análise do gráfico 7 é possível constatar que a maioria dos alunos são técnicos

integrados no ensino médio (n=237, 58.52%).

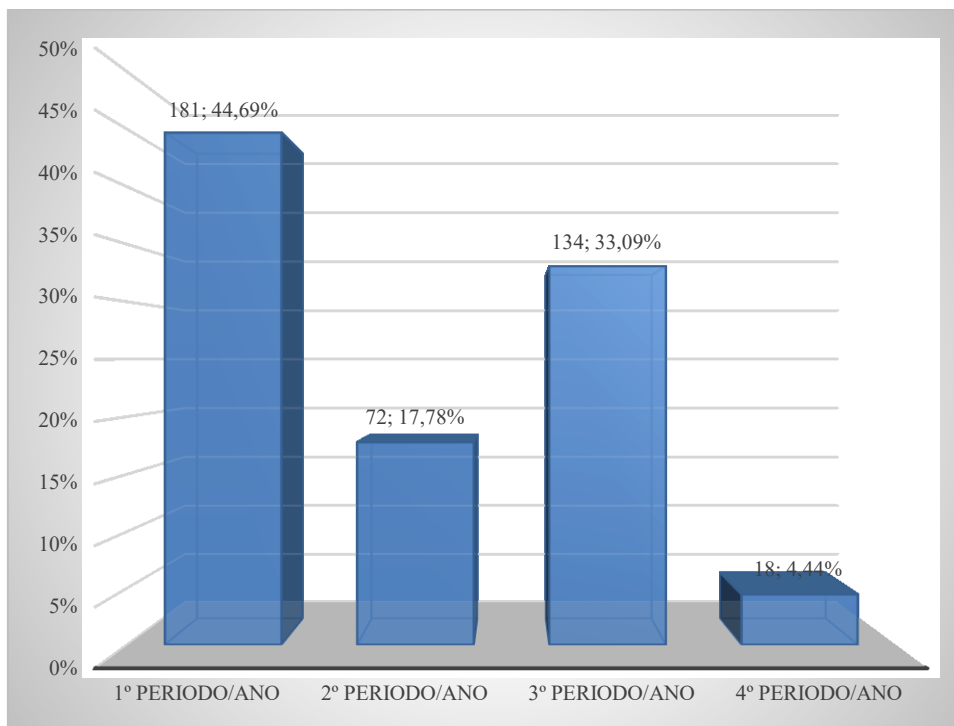
Gráfico 7: Frequência de alunos por modalidade



Fonte: elaboração própria

Por fim através da análise do gráfico 08, nota-se que a maioria dos alunos encontram-se no 1º período/ano (n=181, 44.69%). Apenas 152 (37.53%) se encontram nos últimos períodos/anos do curso que frequentam.

Gráfico 8: Frequência de alunos por período/anos do curso



Fonte: elaboração própria

Após caracterizar a amostra do nosso estudo, passamos a apresentar os resultados relativos às propriedades psicométricas dos instrumentos de avaliação utilizados. Para o efeito será analisada a validade, a fiabilidade e sensibilidade fatorial.

5.4 Análise da validade e fiabilidade fatorial das escalas de medida – análise fatorial exploratória e confirmatória

Para analisar a validade fatorial das escalas de medida utilizadas foi efetuada, numa fase inicial uma análise fatorial exploratória, de modo a encontrar uma estrutura adequada explicativa dos itens relacionados com cada escala (unidimensional ou multidimensional), uma vez que os presentes instrumentos ainda não se encontram validados para a população do nosso estudo. No sentido de confirmar a teoria e validade das estruturas obtidas recorreremos a uma análise fatorial confirmatória.

5.4.1 Escala marketing relacional

No diz respeito ao marketing relacional, é possível verificar, através da tabela 1, que numa primeira análise, o valor do KMO obtido (0.90) é adequado para a realização deste tipo de análise. Na seguinte análise, foram obtidos 2 fatores explicativos de 59.53% da variância do marketing relacional. Contudo, podemos verificar que o item 2 não apresenta uma comunalidade adequada (<0.50), pelo que se procedeu à sua retirada e realizou-se uma nova análise sem o mesmo.

Tabela 1: Análise fatorial exploratória dos itens do marketing relacional (1ª análise)

<i>Marketing Relacional</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>
1 - O IFTM trata-me com respeito.	0,53	0,73	
2 - O IFTM oferece um serviço personalizado aos seus alunos.	0,48	0,70	
3 - O IFTM resolve os problemas de forma eficiente.	0,69	0,82	
4 - O IFTM tem um ambiente acolhedor.	0,51	0,71	
5 - Existem outras escolas que possuem a mesma importância para mim.	0,93		0,96
6 - O IFTM possui canais de comunicação para sugestões e reclamações.	0,50	0,71	
7 - O IFTM fornece informações sobre as suas políticas e projetos.	0,59	0,77	
8 - O IFTM incentiva a interação entre os seus alunos através da organização de alguns eventos (Exemplo: jornadas; seminários; workshops; etc)	0,56	0,70	
9 - O IFTM procura conhecer as minhas preferências, dúvidas e sugestões.	0,60	0,78	
10 - O IFTM merece a minha lealdade.	0,53	0,72	
% de variância específica		48.84%	10.69%
% de variância total		59.53%	
KMO		0.92	
Teste de Bartlett (p)		1675.82 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

A nova análise, sem o item 2, também obteve um KMO adequado (0.90). Foram ainda obtidos 2 diferentes fatores, sendo que todos os itens apresentam comunalidades adequadas. Porém

o factor 2 é definido por apenas um item, o que nos levou a considerar a retirada deste item, no sentido de procurar obter uma estrutura definida por apenas um fator que representa o marketing relacional (tabela 2).

Tabela 2: Frequência de alunos por curso técnico (2ª análise)

<i>Marketing Relacional</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>
1 - O IFTM trata-me com respeito.	0,53	0,72	
3 - O IFTM resolve os problemas de forma eficiente.	0,68	0,79	
4 - O IFTM tem um ambiente acolhedor.	0,51	0,71	
5 - Existem outras escolas que possuem a mesma importância para mim. **	0,95		0,98
6 - O IFTM possui canais de comunicação para sugestões e reclamações.	0,52	0,72	
7 - O IFTM fornece informações sobre as suas políticas e projetos.	0,60	0,78	
8 - O IFTM incentiva a interação entre os seus alunos através da organização de alguns eventos (Exemplo: jornadas; seminários; workshops; etc)	0,56	0,73	
9 - O IFTM procura conhecer as minhas preferências, dúvidas e sugestões.	0,62	0,79	
10 - O IFTM merece a minha lealdade.	0,54	0,73	
% de variância específica		49.54%	11.84%
% de variância total		61.38%	
KMO		0.90	
Teste de Bartlett (p)		1466.52 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

Retirando o item 5, a estrutura fatorial obtida continua a apresentar um adequado KMO (0.91), tendo-se, porém, obtido apenas um fator que explica 55.87% do marketing relacional. Todos itens apresentam comunalidades adequadas (>0.50) e *loadings* também adequados (>0.30) (Tabela 3).

Tabela 3: Frequência de alunos por curso técnico (3ª análise)

<i>Marketing Relacional</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
1 - O IFTM trata-me com respeito.	0,52	0,72
3 - O IFTM resolve os problemas de forma eficiente.	0,64	0,81
4 - O IFTM tem um ambiente acolhedor.	0,50	0,71
6 - O IFTM possui canais de comunicação para sugestões e reclamações.	0,52	0,72
7 - O IFTM fornece informações sobre as suas políticas e projetos.	0,60	0,78
8 - O IFTM incentiva a interação entre os seus alunos através da organização de alguns eventos (Exemplo: jornadas; seminários; workshops; etc)	0,51	0,72
9 - O IFTM procura conhecer as minhas preferências, dúvidas e sugestões.	0,62	0,79
10 - O IFTM merece a minha lealdade.	0,53	0,73
% de variância		55.87%
KMO		0.91
Teste de Bartlett (p)		1439.36 (0.00)

Fonte: elaboração própria

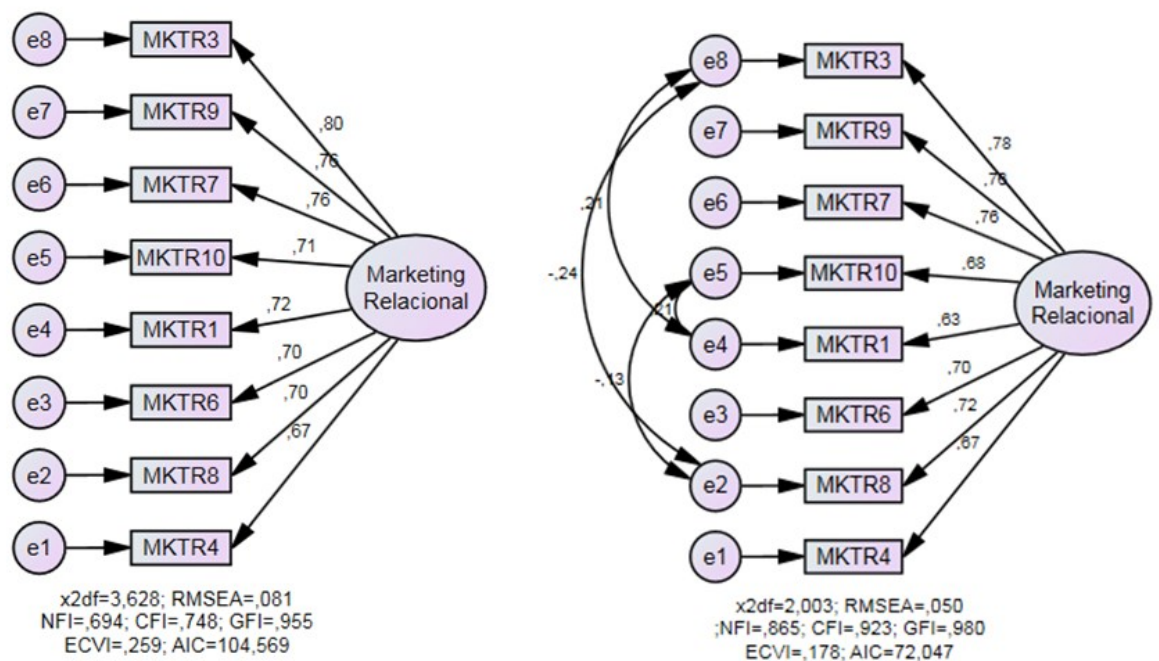
Após obter a estrutura fatorial final, neste caso uma estrutura unidimensional, passamos a testar a mesma através da análise factorial confirmatória.

Na figura 5 apresentamos os resultados relativos a duas estruturas factoriais, uma sem

ajustes pelos índices de modificação e outro já com ajustes. Apesar da primeira estrutura apresentar os índices principais ($\chi^2/g.l.=3.63$ e $RMSEA=0.08$) já muito bons, consideramos melhor ajustar a mesma considerando os índices complementares que se apresentavam mais fracos ($NFI=0.69$ e $CFI=0.75$). Assim a estrutura modificada já se apresenta totalmente adequada e muito boa ($\chi^2/g.l.=2.00$; $RMSEA=0.05$; $NFI=0.87$; $CFI=0.92$; $GFI=0.98$).

Também conforme o valor de ECVI e AIC podemos verificar que o segundo modelo apresenta valores mais baixos sendo como tal o mais adequado.

Figura 5: Análise fatorial confirmatória da escala de marketing relacional (análise sem e com ajustes)



Fonte: elaboração própria

5.4.2 Escala valor percebido

A análise exploratória dos itens relacionados com o valor percebido obteve um KMO adequado (0.86), tendo-se extraído apenas um factor (estrutura unidimensional) que explica 65.54% do valor percebido. Todas as comunicações (>0.50) e loadings (>0.40) são adequados (Tabela 4).

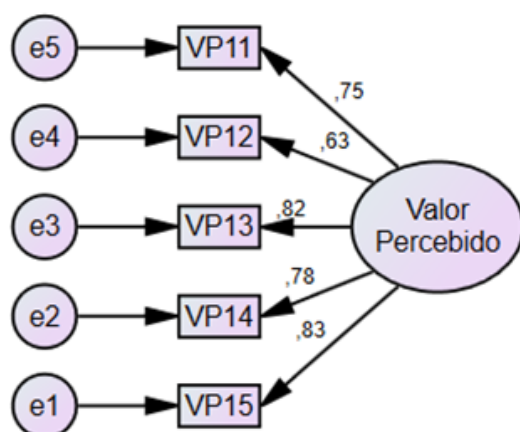
Tabela 4: Análise fatorial exploratória dos itens do valor percebido

<i>Valor Percebido</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
11 - Estudar no IFTM ajudar-me-á a obter um bom emprego.	0,63	0.79
12 - O serviço oferecido pelo IFTM possui uma boa relação custo/benefício.	0,51	0.71
13 - Estudar no IFTM é um bom investimento para minha vida profissional.	0,72	0.85
14 - O IFTM é valorizado pelos empregadores.	0,67	0.82
15 - O IFTM oferece um bom serviço.	0,73	0.86
% de variância	65.54%	
KMO	0.86	
Teste de Bartlett (p)	929.46 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

Dos resultados da análise factorial confirmatória podemos verificar que a estrutura obtida apresenta-se válida, sem necessidades de ajustes, considerando adequados todos os índices de ajustamento obtidos ($\chi^2/gf=2.99$; RMSEA=0.07; NFI=0.91; CFI=0.94; GFI=0.99) (Figura 6).

Figura 6: Análise fatorial confirmatória da escala de valor percebido



$\chi^2_{df}=2,999$; RMSEA=,070
;NFI=,913; CFI=,938; GFI=,985;

Fonte: elaboração própria

5.4.3 Escala qualidade percebida

A análise fatorial exploratória dos itens alusivos à qualidade percebida apresenta um valor de KMO adequado (0.91). Desta análise foram extraídos dois fatores. Todos os itens apresentam comunalidades (>0.50) e loadings (>0.40) adequados. Porém um dos itens (item 24) satura em ambos os fatores o que implica que deverá ser retirado da análise, fazendo-se uma nova análise sem

o mesmo (Tabela 5).

Tabela 5: Análise fatorial exploratória dos itens da qualidade percebida (1ª análise)

<i>Qualidade percebida</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>
16 - A qualidade do ensino que recebo no IFTM é elevada.	0,54	0.68	
17 - Os docentes e servidores do IFTM preocupam-se comigo.	0,73	0.84	
18 - Os docentes e servidores do IFTM estão sempre dispostos a ajudar-me.	0,79	0.85	
19 - As instalações físicas do IFTM são agradáveis.	0,58		0.70
20 - O IFTM possui equipamentos modernos.	0,72		0.81
21 - A biblioteca do IFTM é um espaço de estudo agradável.	0,58		0.69
22 - Os laboratórios do IFTM possuem todos os equipamentos necessários.	0,67		0.78
23 - O IFTM disponibiliza um bom acesso às tecnologias de informação (Internet, Intranet).	0,56		0.73
24 - Os métodos de avaliação utilizados no IFTM são os mais adequados.	0,67	0.63	0.53
25 - Os docentes e servidores do IFTM prestam um serviço de qualidade.	0,79	0.81	
26 - Os serviços administrativos do IFTM são competentes.	0,64	0.73	
KMO		0.91	
Teste de Bartlett (p)		2722.85 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

Na 2ª análise, já sem o item 24, o valor de KMO obtido também é adequado (0.90), sendo a estrutura obtida também bidimensional (2 fatores) explicando 66.81% da variância da qualidade percebida. O primeiro fator é o que mais explica (34.86%). Todos os itens apresentam comunalidades (>0.50) e *loadings* (>0.30), sendo como tal esta a solução final explicativa da qualidade percebida.

Tabela 6: Análise fatorial exploratória dos itens da qualidade percebida (2ª análise)

<i>Qualidade Percebida</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>
16 - A qualidade do ensino que recebo no IFTM é elevada.	0,55	0.69	
17 - Os docentes e servidores do IFTM preocupam-se comigo.	0,73	0.84	
18 - Os docentes e servidores do IFTM estão sempre dispostos a ajudar-me.	0,80	0.86	
19 - As instalações físicas do IFTM são agradáveis.	0,59		0.70
20 - O IFTM possui equipamentos modernos.	0,74		0.81
21 - A biblioteca do IFTM é um espaço de estudo agradável.	0,58		0.68
22 - Os laboratórios do IFTM possuem todos os equipamentos necessários.	0,67		0.78
23 - O IFTM disponibiliza um bom acesso às tecnologias de informação (Internet, Intranet).	0,56		0.73
25 - Os docentes e servidores do IFTM prestam um serviço de qualidade.	0,78	0.81	
26 - Os serviços administrativos do IFTM são competentes.	0,64	0.72	
% de variância específica		34.86%	31.95%
% de variância total		66.81%	
KMO		0.90	
Teste de Bartlett (p)		2342.88 (0.00)	

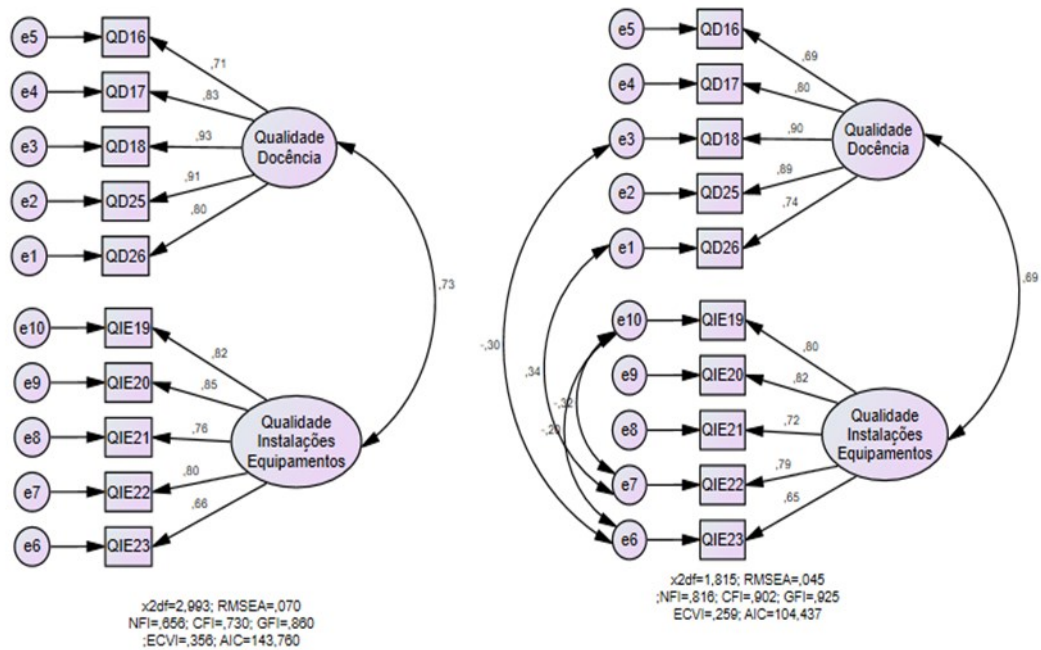
Fonte: elaboração própria

De modo a testar a validade da solução fatorial obtida, procedemos a análise fatorial confirmatória, de modo a calcular os índices de ajustamento. Conforme a figura x, notamos que a solução fatorial inicial (não ajustada) apresenta os índices gerais ($\chi^2/df=2.99$; RMSEA=0.07)

adequados. Contudo os índices complementares (NFI=0.66; CFI=0.73; GFI=0.86) apresentam-se mais fracos pelo optamos por apresentar também uma solução fatorial mais adequada, através de ajustes adequados (correlação entre resíduos dos itens). Os resultados desta nova estrutura já se apresentam adequados ($\chi^2/gf=1.82$; RMSEA=0.05; NFI=0.82; CFI=0.90; GFI=0.93).

Ainda conforme podemos observar na figura 5 os resultados do ECVI=0.26 e do AIC=104.44 são inferiores aos verificados na estrutura original o que confirma a maior validade desta.

Figura 7: Análise fatorial confirmatória da escala de qualide percebida



Fonte: elaboração própria

A variável qualidade percebida divide-se em dois conceitos diferentes: a qualidade percebida da docência e a qualidade percebida das instalações e equipamentos.

5.4.4 Escala confiança

Relativamente aos itens da confiança a análise fatorial exploratória efetuada apresenta uma KMO (0.85) adequada. A estrutura obtida é unidimensional, sendo definida por apenas um fator que explica 80.46% da confiança. Todos os itens apresentam comunalidades (>0.50) e loadings (>0.30) (Tabela 7).

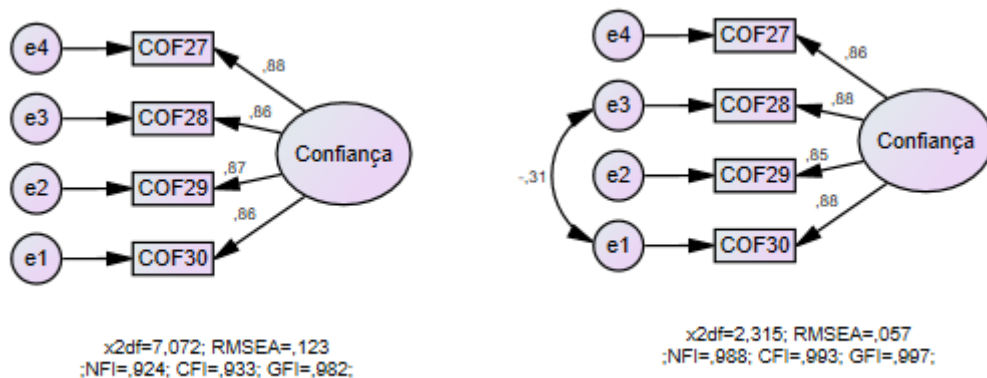
Tabela 7: Análise fatorial exploratória dos itens da confiança

	<i>Confiança</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
27 - Tenho a certeza que os docentes e servidores do IFTM atuam sempre no interesse do aluno.		0,82	0.90
28 - O IFTM respeita sempre os compromissos que assume com os seus alunos.		0,80	0.89
29 - Integridade é uma palavra que eu usaria para descrever os docentes e servidores do IFTM.		0,81	0.90
30 - O comportamento dos docentes e servidores do IFTM inspira-me confiança.		0,80	0.89
% de variância		80.46%	
KMO		0.85	
Teste de Bartlett (p)		1167.06 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

No que respeita a análise fatorial confirmatória, conforme podemos observar na figura 8, não foram obtidos ajustes adequados para comprovar a adequada validade desta estrutura fatorial da confiança ($\chi^2/gf=7.07$; RMSEA=0.12; NFI=0.92; CFI=0.93; GFI=0.98). Assim estabelecemos a correlação entre os resíduos dos itens 28 e 30, e já nos foi possível obter uma solução válida e adequada ($\chi^2/gf=2.32$; RMSEA=0.06; NFI=0.99; CFI=0.99; GFI=0.99).

Figura 8: Análise fatorial confirmatória da escala de confiança



Fonte: elaboração própria

5.4.5 Escala satisfação

Em relação aos itens associados à satisfação, a análise fatorial dos próximos é possível tendo em conta o valor adequado de KMO obtido (0.92). A estrutura fatorial obtida é definida por apenas um fator (unidimensional) que explica 79.79% da variância da satisfação. Todos os itens apresentam comunalidades (>0.50) e loadings (>0.30) adequados (Tabela 8).

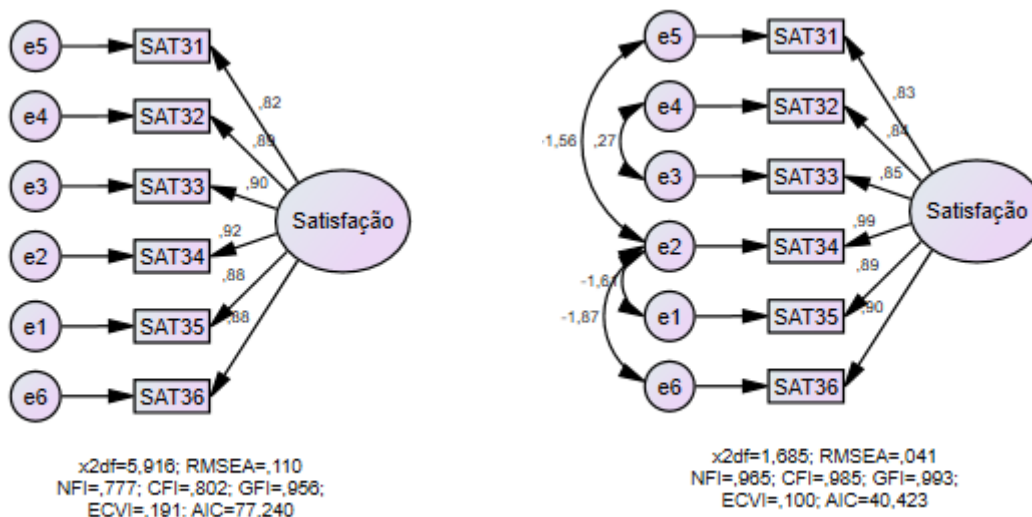
Tabela 8: Análise fatorial exploratória dos itens da satisfação

<i>Satisfação</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
31 - O IFTM corresponde às minhas expectativas.	0,71	0.84
32 - Tomei a decisão certa ao escolher o IFTM.	0,80	0.89
33 - Em termos gerais, estou satisfeito com o IFTM.	0,83	0.91
34 - Sinto-me feliz por ter escolhido o IFTM.	0,83	0.91
35 - O IFTM satisfaz as minhas necessidades atuais.	0,81	0.90
36 - O IFTM é o lugar ideal para estudar.	0,81	0.92
% de variância	79.79%	
KMO	0.92	
Teste de Bartlett (p)	2342.19 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

De acordo com a análise fatorial confirmatória a estrutura fatorial obtida não obteve inicialmente índices de ajustamento adequados ($\chi^2/df=5.92$; RMSEA=0.11; NFI=0.77; CFI=0.80; GFI=0.96). Assim, estabelecendo correlações entre os itens, foi possível ajustar a presente estrutura, obtendo deste modo índices de ajustamento válidos. ($\chi^2/df=1.69$; RMSEA=0.04; NFI=0.97; CFI=0.99; GFI=0.99). Também, conforme os resultados dos índices ECVI e AIC, podemos verificar que o 2º modelo apresentado é o que apresenta os mesmos mais baixos, sendo como tal mais válido.

Figura 9: Análise fatorial confirmatória da escala de satisfação



Fonte: elaboração própria

5.4.6 Escala compromisso

O KMO (0.79) obtido do conjunto de itens associados ao compromisso apresenta-se adequado à realização de uma análise fatorial exploratória. Da mesma análise foi possível extrair

dois fatores que explicam 65.61% do compromisso. Porém, constatamos que um dos fatores apresentam dois itens cujo conteúdo não se apresenta muito diferente dos itens do outro fator, pelo que consideramos estes itens redundantes, tendo deste modo procedido a sua exclusão e a realização de uma nova análise fatorial sem os mesmos (Tabela 9).

Tabela 9: Análise fatorial exploratória dos itens do compromisso (análise inicial)

<i>Compromisso</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>
37 - Perturbaria a minha vida se eu mudasse para outra escola.	0,54	0.73	
38 - O IFTM possui grande significado pessoal para mim.	0,75	0.87	
39 - Identifico-me muito com o IFTM.	0,79	0.89	
40 - Neste momento, seria muito dispendioso para mim mudar para outra escola.	0,52	0.62	
41 - Neste momento, permanecer no IFTM é mais uma questão de necessidade do que de escolha.	0,74		0.85
42 - Mesmo que quisesse, seria muito difícil para mim mudar do IFTM.	0,65		0.76
43 - Sinto-me um membro desta comunidade escolar.	0,58	0.75	
KMO		0.79	
Teste de Bartlett (p)		1013.0.5 (0.00)	
% de variância específica		44.54%	21.06%
% de variância total		65.61%	

Fonte: elaboração própria

Da nova análise fatorial já foi retirada apenas um fator explicativo do compromisso (estrutura unidimensional) que explica o mesmo em 61.56%. Porém, o item 40 apresenta uma comunalidade inferior a 0.50, pelo que se procedeu à sua exclusão e à realização de uma nova análise fatorial.

Tabela 10: Análise fatorial exploratória dos itens do compromisso (2ª análise)

<i>Compromisso</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
37 - Perturbaria a minha vida se eu mudasse para outra escola.	0,54	0.73
38 - O IFTM possui grande significado pessoal para mim.	0,73	0.86
39 - Identifico-me muito com o IFTM.	0,77	0.88
40 - Neste momento, seria muito dispendioso para mim mudar para outra escola.	0,45	0.67
43 - Sinto-me um membro desta comunidade escolar.	0,58	0.76
KMO		0.81
% de variância explicada		61.56%

Fonte: elaboração própria

A nova solução fatorial obtida (Tabela 10) apresenta um KMO adequado (0.77) e apresenta igualmente uma estrutura unidimensional. Os 4 itens que a compõe explicam 67.97% do compromisso. Todos os itens apresentam comunalidades (>0.50) e *loadings* adequados (>0.30).

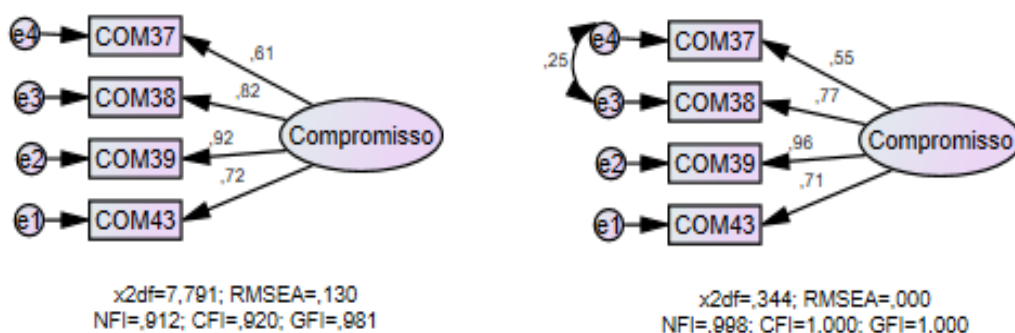
Tabela 11: Análise fatorial exploratória dos itens do compromisso (análise final)

<i>Compromisso</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Fator</i>
37 - Perturbaria a minha vida se eu mudasse para outra escola.	0.53	0.73
38 - O IFTM possui grande significado pessoal para mim.	0.75	0.87
39 - Identifico-me muito com o IFTM.	0.81	0.90
43 - Sinto-me um membro desta comunidade escolar.	0.62	0.79
KMO	0.77	
Teste de Bartlett (p)	722.66 (0.00)	
% de variância explicada	67.97%	

Fonte: elaboração própria

De acordo com a análise fatorial confirmatória efetuada foi possível verificar que a estrutura fatorial inicialmente obtida não apresenta índices de ajustamento adequados ($\chi^2/g.l.=7.79$; RMSEA=0.13; NFI=0.91; CFI=0.92; GFI=0.98). Porém, após a modificação da mesma, através da correlação entre os resíduos dos itens 37 e 38, já foi possível obter índices de ajustamento adequados e que permitem validar a presente estrutura ($\chi^2/g.l.=0.34$; RMSEA=0.00; NFI=0.99; CFI=1.00; GFI=1.00).

Figura 10: Análise fatorial confirmatória da escala de compromisso



Fonte: elaboração própria

5.4.7 Escala lealdade

No que diz respeito aos itens da lealdade, a correlação entre os mesmos propicia a realização de uma análise fatorial, considerando o valor de KMO (0.87). A estrutura fatorial obtida é bidimensional (2 factores) e explica 71.12% da variância (Tabela 12). Porém, é possível verificar que os itens 45, 47 e 51 saturam em mais que um fator, o que não é adequado, pelo que se teve de proceder à exclusão dos mesmos e à realização de uma nova análise fatorial.

Tabela 12: Análise fatorial confirmatória da escala de lealdade (análise inicial)

<i>Lealdade</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>
44 - Se tivesse de escolher novamente, escolheria o mesmo curso.	0,81		0.90
45 - Se tivesse de escolher novamente, escolheria o IFTM.	0,66	0.70	0.42
46 - Eu recomendaria o meu curso a outras pessoas.	0,76		0.77
47 - Eu recomendaria o IFTM a outras pessoas.	0,71	0.71	0.46
48 - Voltaria ao IFTM para frequentar outras formações.	0,67	0.82	
49 - Eu estou muito interessado em manter a minha ligação com o IFTM.	0,77	0.86	
50 - Tornar-me-ia membro de uma associação de ex-alunos do IFTM.	0,59	0.76	
51 - Tenho orgulho em ser aluno do IFTM.	0,71	0.72	0.45
KMO	0.87		
Teste de Bartlett (p)	1804 (0.00)		
% de variância específica	45.84%	25.28%	
% de variância total	71.12%		

Fonte: elaboração própria

Da nova análise fatorial, obteve-se um KMO adequado (0.72) e novamente uma estrutura de 2 fatores que explicam 77.88% da variância da lealdade (Tabela 13). Porém, verificamos que um dos fatores obtidos apresentam um reduzido número de itens (apenas 2) cujo conteúdo também não difere muito do verificado nos itens do outro fator. Deste modo procedemos à exclusão destes 2 itens e à realização de uma nova análise sem os mesmos.

Tabela 13: Análise fatorial confirmatória da escala de lealdade (2ª análise)

<i>Lealdade</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>
44 - Se tivesse de escolher novamente, escolheria o mesmo curso.	0,87		0.93
46 - Eu recomendaria o meu curso a outras pessoas.	0,79		0.80
48 - Voltaria ao IFTM para frequentar outras formações.	0,75	0.86	
49 - Eu estou muito interessado em manter a minha ligação com o IFTM.	0,82	0.88	
50 - Tornar-me-ia membro de uma associação de ex-alunos do IFTM.	0,67	0.81	
KMO	0.72		
Teste de Bartlett (p)	777.69 (0.00)		

Fonte: elaboração própria

A nova análise também apresenta um KMO adequado (0.70), sendo agora constituída por apenas um fator explicativo de 74.98% da lealdade. Todos os itens apresentam comunalidades (>0.50) e loadings adequados (>0.30) (Tabela 14).

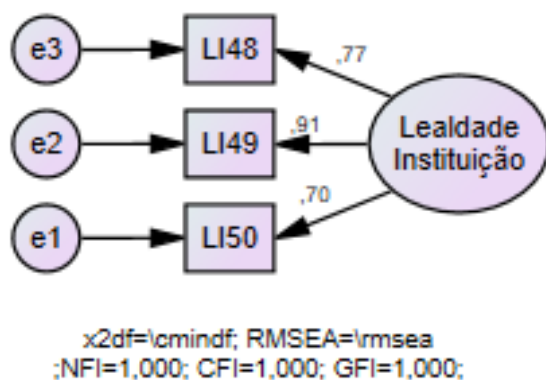
Tabela 14: Análise fatorial confirmatória da escala de lealdade (análise final)

<i>Lealdade</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
48 - Voltaria ao IFTM para frequentar outras formações.	0,75	0.86
49 - Eu estou muito interessado em manter a minha ligação com o IFTM.	0,82	0.90
50 - Tornar-me-ia membro de uma associação de ex-alunos do IFTM.	0,69	0.83
KMO	0.70	
Teste de Bartlett (p)	489.73 (0.00)	
% de variância	74.98%	

Fonte: elaboração própria

Da análise fatorial confirmatória podemos verificar, de acordo com a figura 9, que modelo fatorial apresenta um ajustamento perfeito, uma vez que se trata de um modelo totalmente determinado e identificado. Como tal, os índices de ajustamento principais não são calculados e os complementares são perfeitos (todos iguais ao valor máximo de 1). Deste modo a presente escala é totalmente válida.

Figura 11: Análise fatorial confirmatória da escala de lealdade



Fonte: elaboração própria

5.4.8 Escala reputação

Na tabela 15 estão presentes os resultados obtidos da análise fatorial exploratória dos itens associados à reputação. A mesma análise apresenta um KMO (0.70) adequado. Foi extraído apenas um fator (estrutura unidimensional) explicativo de 77.53% da reputação. Todos os itens apresentam comunalidades (>0.50) e loadings (>0.30) adequados.

Tabela 15: Análise fatorial confirmatória da escala de reputação

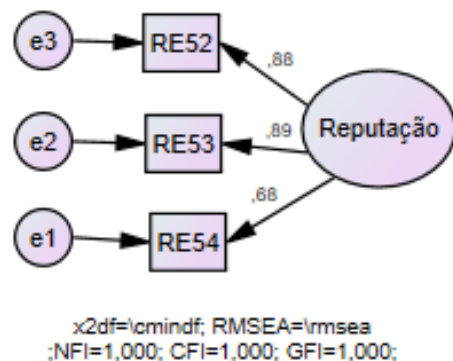
<i>Reputação</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
52 - O IFTM tem a reputação de ser honesto.	0.82	0.91
53 - O IFTM tem a reputação de se preocupar com seus alunos.	0.83	0.91
54 - O IFTM tem a reputação destacada perante o mercado.	0.68	0.82
KMO	0.70	
Teste de Bartlett (p)	590.06 (0.00)	
% de variância	77.53%	

Fonte: elaboração própria

Os resultados da análise fatorial permitiram verificar que estamos, tal como no caso da

escala de lealdade, perante um modelo totalmente identificado e determinado, sendo como tal os índices de ajustamento obtidos perfeito, e totalmente valida a presente escala, conforme figura 10.

Figura 12: Análise fatorial confirmatória da escala de reputação



Fonte: elaboração própria

5.5 Validade convergente e divergente

Para analisar a validade convergente calcula-se a variância extraída média de cada uma das escalas de avaliação. Os resultados obtidos no VEM (sempre superior a 0.50) revelam que todas as escalas apresentam uma adequada validade convergente.

No diz respeito à validade divergente a mesma é calculada em função do quadrado da correlação entre uma escala com outra. Desta análise podemos verificar que apenas a escala de marketing relacional não apresenta uma validade divergente em relação a todas as escalas, uma vez que o seu VEM (0.62) é inferior ao quadrado da sua correlação com a confiança (0.62) e qualidade percebida (0.64). Este resultado pode significar que estas 3 escalas tendem a convergir mais umas com as outras, que a divergir.

Tabela 16: Resultados da análise da validade convergente e divergente das escalas de avaliação

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Marketing Relacional	0,62 ^a							
2 Valor Percebido	0,55b	0,71a						
3 Compromisso	0,29b	0,31b	0,69 ^a					
4 Confiança	0,62b	0,49b	0,32b	0,86 ^a				
5 Lealdade	0,30b	0,30b	0,37b	0,33b	0,79 ^a			
6 Qualidade Percebida	0,64b	0,55b	0,32b	0,62b	0,27b	0,70 ^a		
7 Reputação	0,48b	0,52b	0,42b	0,45b	0,40b	0,44b	0,74a	
8 Satisfação	0,44b	0,50b	0,56b	0,49b	0,46b	0,46b	0,53b	0,88a

a. VEM (Variância Extraída Média); b. Quadrado da Correlação

Fonte: elaboração própria

5.6 Análise de fiabilidade

A fiabilidade das várias escalas de avaliação foi testada através do índice de consistência interna Alfa de Cronbach e também pelo índice de fiabilidade compósita.

5.6.1 Escala marketing relacional

Os resultados obtidos relacionados ao marketing relacional apontam para uma adequada fiabilidade considerando os valores elevados de alfa de cronbach (0.89) e da fiabilidade compósita (0.93) (Tabela 17).

Tabela 17: Fiabilidade fatorial da escala de marketing institucional (Alfa de Cronbach e Fiabilidade compósita)

<i>Marketing Institucional</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
1 - O IFTM trata-me com respeito.	0,62	0,88		
3 - O IFTM resolve os problemas de forma eficiente.	0,72	0,86		
4 - O IFTM tem um ambiente acolhedor.	0,61	0,88		
6 - O IFTM possui canais de comunicação para sugestões e reclamações.	0,63	0,87		
7 - O IFTM fornece informações sobre as suas políticas e projetos.	0,69	0,87	0,89	0,93
8 - O IFTM incentiva a interação entre os seus alunos através da organização de alguns eventos (Exemplo: jornadas; seminários; workshops; etc)	0,63	0,87		
9 - O IFTM procura conhecer as minhas preferências, dúvidas e sugestões.	0,71	0,87		
10 - O IFTM merece a minha lealdade.	0,63	0,87		

Fonte: elaboração própria

5.6.2 Escala valor percebido

A fiabilidade da escala de valor percebido é adequada, considerando o valor de alfa obtido (0.86), assim como do índice de fiabilidade compósita (0.76) (tabela 18).

Tabela 18: Fiabilidade fatorial da escala de valor percebido (Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita)

<i>Valor Percebido</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
11 - Estudar no IFTM ajudar-me-á a obter um bom emprego.	0,65	0,83		
12 - O serviço oferecido pelo IFTM possui uma boa relação custo/benefício.	0,57	0,87		
13 - Estudar no IFTM é um bom investimento para minha vida profissional.	0,73	0,81	0.86	0.76
14 - O IFTM é valorizado pelos empregadores.	0,69	0,82		
15 - O IFTM oferece um bom serviço.	0,75	0,80		

Fonte: elaboração própria

5.6.3 Escala qualidade percebida

A fiabilidade da escala de qualidade percebida também é adequada, dado os valores obtidos, no geral, de alfa de cronbach (0.90) e de fiabilidade compósita (0.93). (Tabela 19).

Tabela 19: Fiabilidade fatorial da escala de qualidade percebida (Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita)

<i>Qualidade percebida da docência</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
16 - A qualidade do ensino que recebo no IFTM é elevada.	0,63	0,89		
17 - Os docentes e servidores do IFTM preocupam-se comigo.	0,74	0,87		
18 - Os docentes e servidores do IFTM estão sempre dispostos a ajudar-me.	0,81	0,85	0.89	0.93
25 - Os docentes e servidores do IFTM prestam um serviço de qualidade.	0,82	0,85		
26 - Os serviços administrativos do IFTM são competentes.	0,70	0,87		
<i>Qualidade percebida das instalações e equipamentos</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
19 - As instalações físicas do IFTM são agradáveis.	0,64	0,82		
20 - O IFTM possui equipamentos modernos.	0,75	0,80		
21 - A biblioteca do IFTM é um espaço de estudo agradável.	0,64	0,82	0.85	0.92

22 - Os laboratórios do IFTM possuem todos os equipamentos necessários.	0,70	0,80		
23 - O IFTM disponibiliza um bom acesso às tecnologias de informação (Internet, Intranet).	0,58	0,84		
<i>Qualidade percebida em geral</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
Qualidade da Docência	0.64	-	0.77	0.91
<i>Qualidade das Instalações Equipamentos</i>	0.64	-		

Fonte: elaboração própria

5.6.4 Escala confiança

Em relação à fiabilidade da escala de confiança, os valores de alfa de cronbach (0.92) e de fiabilidade compósita (0.96) também permitem confirmar a mesma (Tabela 20).

Tabela 20: Fiabilidade fatorial da escala de confiança (Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita)

<i>Confiança</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>		<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>se o item for excluído</i>		
27 - Tenho a certeza que os docentes e servidores do IFTM atuam sempre no interesse do aluno.	0,83	0,89		
28 - O IFTM respeita sempre os compromissos que assume com os seus alunos.	0,81	0,90	0.92	0.96
29 - Integridade é uma palavra que eu usaria para descrever os docentes e servidores do IFTM.	0,82	0,89		
30 - O comportamento dos docentes e servidores do IFTM inspira-me confiança.	0,81	0,90		

Fonte: elaboração própria

5.6.5 Escala satisfação

A escala de satisfação também apresenta uma fiabilidade adequada, considerando os valores de alfa de cronbach (0.95) e fiabilidade compósita (0.98) superiores a 0.70.

Tabela 21: Fiabilidade fatorial da escala de satisfação (Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita)

<i>Satisfação</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
31 - O IFTM corresponde às minhas expectativas.	0,78	0,95		
32 - Tomei a decisão certa ao escolher o IFTM.	0,84	0,94		
33 - Em termos gerais, estou satisfeito com o IFTM.	0,87	0,94		
34 - Sinto-me feliz por ter escolhido o IFTM.	0,87	0,94	0,95	0,98
35 - O IFTM satisfaz as minhas necessidades atuais.	0,85	0,94		
36 - O IFTM é o lugar ideal para estudar.	0,86	0,94		

Fonte: elaboração própria

5.6.6 Escala compromisso

Os resultados da tabela 22 revelam que a fiabilidade da escala de compromisso também é adequada, considerando os valores elevados de alfa de cronbach (0.83) e fiabilidade compósita (0.92).

Tabela 22: Fiabilidade fatorial da escala de compromisso (Alfa de Cronbach e Fiabilidade compósita)

<i>Compromisso</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
37 - Perturbaria a minha vida se eu mudasse para outra escola.	0,59	0,82		
38 - O IFTM possui grande significado pessoal para mim.	0,73	0,78		
39 - Identifico-me muito com o IFTM.	0,76	0,77		
40 - Neste momento, seria muito dispendioso para mim mudar para outra escola.	0,53	0,83	0,83	0,92
43 - Sinto-me um membro desta comunidade escolar.	0,60	0,81		

Fonte: elaboração própria

5.6.7 Escala lealdade

A escala de lealdade apresenta uma adequada fiabilidade, uma vez que o seu valor de alfa de cronbach (0.83) e de fiabilidade compósita (0.90) é superior a 0.70.

Tabela 23: Fiabilidade fatorial da escala de lealdade (Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita)

<i>Lealdade</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
48 - Voltaria ao IFTM para frequentar outras formações.	0,68	0,77		
49 - Eu estou muito interessado em manter a minha ligação com o IFTM.	0,76	0,69	0.83	0.90
50 - Tornar-me-ia membro de uma associação de ex-alunos do IFTM.	0,63	0,82		

Fonte: elaboração própria

5.6.8 Escala reputação

Por último, é possível perceber, através da tabela 24, que a fiabilidade da escala de reputação é adequada considerando os valores elevados de alfa de cronbach (0.85) e de fiabilidade compósita (0.92).

Tabela 24: Fiabilidade fatorial da escala de reputação (Alfa de Cronbach e Fiabilidade compósita)

<i>Reputação</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
52 - O IFTM tem a reputação de ser honesto.	0.78	0.74		
53 - O IFTM tem a reputação de se preocupar com seus alunos.	0.78	0.74	0.85	0.92
54 - O IFTM tem a reputação destacada perante o mercado.	0.64	0.88		

Fonte: elaboração própria

5.7 Sensibilidade fatorial

A análise da sensibilidade fatorial é efetuada através das medidas de tendência central, dispersão e distribuição, no sentido de verificar que sentido adotam os resultados e a distribuição normal dos mesmos de acordo com o teste de kolgomorv Sminorv (KS).

Assim, de acordo com a tabela 25, em que são apresentados os valores de cada uma das medidas de tendência central, dispersão e distribuição, foi verificado que todas as escalas apresentam uma distribuição não normal (valor de $p < 0.05$ do teste KS). Também é possível perceber que a distribuição de todas as escalas é assimétrica negativa ou enviesada à direita, o que significa que existe uma maior tendência para resultados mais elevados em todas as escalas utilizadas.

A qualidade vai ser analisada de forma geral e não em função das duas dimensões obtidas na análise fatorial, de modo a corresponder o mais possível a estrutura do modelo de equações estruturais original que serviu de referência ao nosso modelo.

Tabela 25: Medidas de tendência central, dispersão e distribuição das escalas de avaliação

<i>Escalas</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Simetria</i>	<i>Curtose</i>	<i>Ks (p)</i>
Marketing Relacional	5,58	1,11	1,00	7,00	-8.83	5.50	0.10 (0.00)
Valor Percebido	6,12	0,94	1,00	7,00	-14.83	18.25	0.18 (0.00)
Qualidade	5,48	1,09	1,00	7,00	-8.67	5.67	0.10 (0.00)
Confiança	5,47	1,36	1,00	7,00	-7.92	1.63	0.13 (0.00)
satisfação	5,88	1,30	1,00	7,00	-14.33	12.29	0.20 (0.00)
Compromisso	5,48	1,41	1,00	7,00	-9.75	4.54	0.14 (0.00)
Lealdade	5,31	1,72	1,00	7,00	-8.50	0.38	0.16 (0.00)
Reputação	6,05	1,16	1,00	7,00	-14.00	12.96	0.20 (0.00)

Fonte: elaboração própria

Após analisar os resultados gerais obtidos em cada uma das escalas de avaliação, passamos a analisar os mesmos considerando outras variáveis como as variáveis sócio-demográficas e também relacionadas com o ensino.

5.7.1 Análise por sexo

Conforme a tabela 26 verifica-se que nenhuma das escalas possuem variação nos resultados de acordo com o sexo dos estudantes, uma vez que o valor de p do teste de Mann-Whitney é sempre superior a 5% ($p > 0.05$).

Tabela 26: Análise descritiva dos resultados por sexo (Teste de Mann-whitney)

<i>Escalas</i>	<i>Feminino (n=218)</i>		<i>Masculino (n=187)</i>		<i>t (p)</i>
	<i>Média (M)</i>	<i>Mediana (Md)</i>	<i>Média (M)</i>	<i>Mediana (Md)</i>	
Marketing Relacional	5,63	5,75	5,52	5,75	0.57
Valor Percebido	6,19	6,40	6,05	6,40	0.72
Qualidade	5,55	5,70	5,40	5,70	0.37
Confiança	5,43	5,62	5,52	6,00	0.23
satisfação	5,89	6,33	5,87	6,33	0.77
Compromisso	5,55	5,75	5,39	5,75	0.34
Lealdade	5,24	5,66	5,40	6,00	0.33
Reputação	6,21	6,50	5,98	6,25	0.15

Fonte: elaboração própria

5.7.2 Análise por idade

Analisando os resultados obtidos por idade (tabela 27), é possível verificar que apenas existem diferenças significativas por faixa etária dos estudantes, ao nível da confiança, satisfação,

lealdade e reputação. Analisando os valores médios obtidos, assim como os resultados do test post-hoc LSD, de comparação múltipla de médias, constatamos que:

- A confiança dos estudantes com 24-30 anos é superior à verificada nos que tem entre 18-23 anos e menos que 18 anos;
- Os níveis de satisfação são mais elevados nos alunos com idades entre os 31-40 anos comparativamente aos com menos de 18 anos;
- A lealdade dos estudantes com menos de 18 anos é significativamente inferior comparativamente aos alunos que tem entre 18-23 anos e 24-30 anos;
- A reputação da instituição é considerada menos elevada pelos estudantes com menos de 18 anos; unicamente em relação aos que tem entre 24 e 30 anos.

Tabela 27: Análise descritiva dos resultados por idade (Teste de Kruskal-Wallis)

Escala	Menor de 18 anos (n=290)		Entre 18 e 23 anos (n=81)		Entre 24 e 30 anos (n=21)		Entre 31 e 40 anos (n=7)		Entre 41 e 50 anos (n=4)		X ² _{kw} (p)
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
Marketing Relacional	5,55	5,75	5,64	6,00	5,99	6,63	5,68	5,63	5,31	5,44	0.08
Valor Percebido	6,12	6,40	6,15	6,40	6,37	6,80	6,34	6,40	5,90	6,10	0.13
Qualidade	5,41	5,60	5,68	5,90	5,82	5,90	5,76	6,00	5,35	5,50	0.06
Confiança	5,36	5,50	5,73	6,00	6,26	6,75	5,96	6,00	4,94	5,38	0.00
Satisfação	5,82	6,17	5,98	6,50	6,44	7,00	6,69	6,67	5,67	5,83	0.00
Compromisso	5,47	5,75	5,42	5,75	5,90	6,25	5,71	5,75	5,50	5,50	0.36
Lealdade	5,12	5,67	5,70	6,33	6,22	7,00	6,29	6,33	6,33	6,50	0.00
Reputação	6,08	6,25	6,12	6,75	6,39	7,00	6,68	7,00	6,19	6,50	0.03

Nota: A negrito estão os valores comparados pelo teste LSD
Teste Post-HOC LSD

- Confiança - Entre 24 e 30 anos >Menor de 18 anos (p=0.01) e entre 18-23 anos (p=0.00).
- Satisfação - Entre 31 e 40 anos >Menor de 18 anos (p=0.05).
- Lealdade - Menor que 18 anos <Entre 18-23 anos (p=0.00) e Entre 24-30 anos (p=0.00).
- Reputação - Menor de 18 anos <Entre 24-30 anos (p=0.01).

Fonte: elaboração própria

5.7.3 Análise por situação profissional

Analisando os resultados por situação profissional, tabela 28, constata-se que a grande maioria das escalas variam nos seus resultados considerando o tipo de situação profissional dos estudantes. Apenas a escala de compromisso não apresenta diferenças estatisticamente significativas

($p=0.09$), sendo como tal os resultados muito semelhantes em todas as situações profissionais estudadas. Quanto às escalas restantes nota-se que:

- Os empresários consideram o marketing relacional melhor comparativamente aos desempregados e estudantes;
- O valor percebido é mais valorizado pelos empresários que pelos desempregados e estudantes;
- A percepção de qualidade é significativamente superior nos estudantes que são empresários comparativamente aos que são desempregados e estudantes;
- A confiança e a satisfação também obtiveram valores mais altos nos estudantes empresários do que os desempregados e estudantes;
- A lealdade é superior nos empresários comparativamente aos estudantes;
- A percepção da reputação da instituição é mais elevada no grupo dos empresários.

Tabela 208: Análise descritiva dos resultados por situação profissional (Teste de Kruskal-Wallis)

Escala	Desempregado (n=11)		Empresário (n=2)		Estudante (n=351)		Trabalhador autônomo (n=7)		Trabalhador funcionário (n=34)		X ² _{kw} (p)
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
Marketing Relacional	5,11	5,13	7,00	7,00	5,55	5,75	5,55	5,75	6,01	6,50	0.01
Valor Percebido	5,45	6,00	7,00	7,00	6,09	6,20	6,29	6,60	6,65	6,90	0.00
Qualidade	5,05	5,40	6,75	6,75	5,43	5,60	5,49	6,00	6,08	6,35	0.00
Confiança	4,84	5,50	7,00	7,00	5,41	5,75	5,82	6,25	6,24	6,75	0.00
satisfação	5,55	6,50	7,00	7,00	5,84	6,17	6,14	6,50	6,38	6,83	0.00
Compromisso	4,98	5,50	7,00	7,00	5,45	5,75	5,64	5,50	5,82	6,00	0.09
Lealdade	5,61	6,33	7,00	7,00	5,19	5,67	5,86	6,00	6,33	6,83	0.00
Reputação	5,50	6,00	7,00	7,00	6,07	6,25	6,32	7,00	6,54	7,00	0.00

Nota: A negrito estão os valores comparados pelo teste LSD
Teste Post-Hoc LSD

- Marketing Relacional - Empresário >Desempregado ($p=0.01$) e Estudante ($p=0.02$);
- Valor percebido - Empresário >Desempregado ($p=0.02$) e Estudante ($p=0.04$)
- Qualidade - Empresário >Desempregado ($p=0.02$) e Estudante ($p=0.04$)
- Confiança - Empresário >Desempregado ($p=0.02$) e Estudante ($p=0.03$)
- Satisfação - Empresário >Desempregado ($p=0.04$) e Estudante ($p=0.04$)
- Lealdade - Empresário >Estudante ($p=0.04$)
- Reputação -Empresário >Desempregado ($p=0.04$)

Fonte: elaboração própria

5.7.4 Análise por campus

Na tabela 29 são apresentados os resultados relativos à análise das diferenças nas várias escalas de avaliação considerando o campus frequentado. Os resultados de todas as escalas diferem de modo significativo por instituição de ensino ($p < 0.05$). Assim, resumidamente, verifica-se que:

- Os estudantes de Campina Verde têm uma percepção mais elevada de marketing relacional, confiança, satisfação, compromisso e lealdade.
- O valor percebido é mais elevado nos estudantes do instituto técnico de Patos de Minas.
- Os estudantes de Ituiutaba são os que consideram que a sua instituição tem menor qualidade.
- O instituto de Patos de Minas é considerado como o que possui maior reputação por parte dos estudantes.

Tabela 219: Análise descritiva dos resultados por instituição de ensino (Teste de Kruskal-Wallis)

Escalas	CV (n=43)		Itu (n=44)		Para (n=86)		PM (n=128)		Pat (n=52)		UB (n=35)		UBL (n=2)		UBLC (n=15)		X ² _{kw} (p)
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
Marketing Relacional	6,04	6,25	5,18	5,63	5,55	5,69	5,80	6,00	5,54	5,81	5,08	5,00	5,75	5,75	5,11	5,50	0.00
Valor Percebido	6,27	6,60	5,66	5,80	6,11	6,40	6,41	6,60	6,10	6,20	5,77	5,80	6,10	6,10	5,76	6,40	0.00
Qualidade	5,70	6,00	5,13	5,50	5,56	5,80	5,66	5,80	5,22	5,30	5,27	5,40	6,10	6,10	5,41	5,90	0.01
Confiança	6,12	6,25	5,04	5,25	5,59	6,00	5,72	6,00	5,01	5,13	4,97	5,25	5,38	5,38	5,05	5,50	0.00
Satisfação	6,23	6,67	5,19	5,58	5,92	6,50	6,23	6,67	5,50	6,00	5,67	5,83	5,83	5,83	5,70	6,17	0.00
Compromisso	5,81	6,25	4,95	5,25	5,36	5,50	5,73	6,00	5,31	5,75	5,65	5,50	4,50	4,50	4,95	5,50	0.04
Lealdade	6,28	6,67	4,33	4,50	5,37	6,00	5,80	6,33	4,31	4,50	5,10	5,33	4,17	4,17	5,13	5,67	0.00
Reputação	6,29	6,75	5,74	6,25	6,16	6,63	6,36	6,75	6,00	6,25	5,62	5,50	5,50	5,50	5,78	6,75	0.00

Nota: A negrito estão os valores comparados pelo teste LSD
Teste Post-Hoc LSD

- Marketing relacional – Campina Verde>Ituiutaba (p=0.00), Paracatu (p=0.01), Patrocínio (p=0.00), Uberaba (p=0.00), Uberlândia Centro (p=0.00).
- Valor percebido – Patrocínio >Campina verde (p=0.02) e Patos de Minas (p=0.00)
- Qualidade – Ituiutaba <Campina Verde (p=0.04) e Patos Minas (p=0.04)
- Confiança - Campina Verde>Ituiutaba (p=0.00), Paracatu (p=0.05), Patrocínio (p=0.00), Uberaba (p=0.00), Uberlândia Centro (p=0.01).
- Satisfação - Campina Verde>Ituiutaba (p=0.00), Patrocínio (p=0.00) e Uberaba (p=0.00); Patos de Minas>Ituiutaba (p=0.00), Patrocínio (p=0.00), Uberaba (p=0.00)
- Compromisso – Campina Verde>Campus Ituiutaba (p=0.04).
- Lealdade – Campina Verde>Ituiutaba (p=0.00), Paracatu (p=0.01), Patos de Minas (p=0.04), Patrocínio (p=0.00), Uberaba (p=0.00), Uberlândia Centro (p=0.00).
- Reputação – Patos de Minas>Ituiutaba (p=0.00), Patrocínio (p=0.00) e Uberaba (p=0.00).

Fonte: elaboração própria

5.7.5 Análise por curso

Tal como no caso da análise por campus do IFTM também ao nível de análise por curso frequentado verificam-se diferenças significativas em todas as escalas de avaliação ($p \leq 0.05$) (tabela 30). Assim, resumidamente, é possível afirmar que:

- O curso técnico de Manutenção de Sistemas Informáticos (TMSI) apresentou melhores avaliações em quase todos os construtos em relação aos demais cursos: marketing relacional, valor percebido, qualidade percebida, confiança, satisfação, lealdade reputação.
- O curso técnico em Logística apresentou maior compromisso comparando-se com os demais cursos.

Tabela 30: Análise descritiva dos resultados por curso (Teste de Kruskal-Wallis)

Esc	TAD (n=98)		TAG (n=58)		TCG (n=9)		TE (n=28)		TI (n=73)		TL (n=69)		TMSI (n=30)		TM (n=31)		TRC (n=7)		p
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
MR	5,66	5,88	5,60	5,75	5,03	5,38	5,78	5,81	5,06	5,50	5,84	5,88	5,95	5,81	5,75	6,13	5,57	5,50	0.00
VP	6,06	6,20	6,02	6,20	5,80	5,80	6,43	6,70	5,72	6,00	6,45	6,60	6,60	7,00	6,32	6,60	6,14	6,40	0.00
Qu	5,42	5,50	5,43	5,65	5,41	5,30	5,79	6,15	5,13	5,50	5,62	5,70	5,96	6,10	5,63	6,00	5,86	6,20	0.01
Conf	5,36	5,50	5,53	5,75	4,67	4,50	6,08	6,50	4,98	5,25	5,55	5,75	6,17	6,63	5,76	6,25	6,00	6,00	0.00
Sat	5,67	6,17	5,93	6,17	5,63	5,83	6,36	6,83	5,37	5,83	6,14	6,50	6,42	6,67	6,30	6,67	6,29	6,50	0.00
Com	5,34	5,75	5,79	6,00	4,86	5,50	5,64	6,00	5,12	5,50	5,91	6,25	5,46	5,50	5,42	5,50	5,29	5,50	0.05
Le	4,80	5,17	5,77	6,17	4,56	4,67	5,61	6,00	4,47	5,00	5,78	6,00	6,27	6,33	6,02	6,67	6,05	6,33	0.00
Rep	6,08	6,25	5,92	6,25	5,61	5,75	6,27	6,75	5,72	6,25	6,41	6,50	6,66	6,88	6,32	7,00	6,43	7,00	0.00

NOTA: Em Negrito encontram-se os valores comparados pelo teste LSD

Teste Post-Hoc LSD:

- **Marketing Relacional (MR)** – Técnico de Manutenção de Sistemas Informáticos (TMSI) > Técnico computação Gráfica (TCG) ($p=0.01$) e Técnico de informática (TI) ($p=0.00$).
- **Valor Percebido (VP)** – TMSI > Técnico de Administração (TAD) ($p=0.00$), Técnico de agropecuária (TAG) ($p=0.00$), TCG ($p=0.00$) e TI ($p=0.00$).
- **Qualidade (QI)** - TMSI > TAD ($p=0.00$), TAG ($p=0.01$), TI ($p=0.00$) e Técnico de Logística (TL) ($p=0.04$)
- **Confiança (CONF)** – TMSI > TAD ($p=0.00$), TAG ($p=0.00$), TCG ($p=0.00$), TI ($p=0.00$) e TL ($p=0.01$).
- **Satisfação** – TMSI > TAD ($p=0.00$), TAG ($p=0.04$), TCG ($p=0.02$) e TI ($p=0.00$).
- **Compromisso** – TL > TMSI ($p=0.03$), TI ($p=0.00$) e TA ($p=0.00$).
- **Lealdade** – TMSI > TAD ($p=0.00$), TCG ($p=0.00$) e TI ($p=0.00$).
- **Reputação** – TMSI > TAD ($p=0.00$), TAG ($p=0.00$), TCG ($p=0.02$) e TI ($p=0.00$)

Fonte: elaboração própria

5.7.6 Análise por modalidade do curso

Na tabela 31 são apresentados os resultados relativos às diferenças ao nível das várias escalas de avaliação entre os técnicos concomitantes e os técnicos integrados no ensino médio. Em todos os casos, excetuando o compromisso ($p=0.07$), existem diferenças significativas entre as duas diferentes modalidades do curso. Também se observa que os técnicos concomitantes apresentam sempre resultados mais elevados que os técnicos integrados ($p < 0.05$).

Tabela 31: Análise descritiva dos resultados por modalidade do curso (Teste de Mann-Whitney)

Escala	Técnico Concomitante (n=168)		Técnico Integrado ao Ensino Médio (n=237)		p
	M	Md	M	Md	
Marketing Relacional	6,00	6,13	5,29	5,50	0.00
Valor Percebido	6,43	6,80	5,92	6,20	0.00
Qualidade	5,92	6,10	5,18	5,30	0.00
Confiança	6,11	6,50	5,03	5,25	0.00
Satisfação	6,37	6,83	5,54	6,00	0.00
Compromisso	5,67	5,88	5,34	5,75	0.07
Lealdade	6,15	6,67	4,73	5,00	0.00
Reputação	6,42	6,75	5,88	6,25	0.00

Fonte: elaboração própria

5.7.7 Análise por período do curso

De acordo com a tabela 32, verifica-se que os resultados de todas as escalas de avaliação diferem em função do período/ano que os estudantes frequentam ($p < 0.05$). Assim é possível perceber, mais detalhadamente, que:

- A percepção de marketing relacional, valor percebido, qualidade, satisfação e reputação, por parte dos estudantes do 2º ano é superior em relação aos estudantes de todos os restantes anos.
- No diz respeito aos resultados relativos à confiança, compromisso e lealdade, verifica-se que estes são também superiores nos estudantes do 2º ano, mas neste caso, apenas em relação aos do 1º e 3º anos.

Tabela 32: Análise descritiva dos resultados por ano do curso (Teste de Kruskal-Wallis)

Escala	1º período/ano (n=181)		2º período/ano (n=72)		3º período/ano (n=134)		4º período/ano (n=18)		p
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
Marketing Relacional	5,71	5,75	6,26	6,50	5,09	5,13	5,32	5,63	0.00
Valor Percebido	6,26	6,40	6,54	6,80	5,80	6,00	5,68	6,20	0.00
Qualidade	5,61	5,80	5,95	6,10	5,14	5,35	4,99	4,80	0.00
Confiança	5,68	6,00	6,00	6,50	4,92	5,25	5,54	5,88	0.00
Satisfação	6,05	6,50	6,41	6,75	5,40	5,83	5,71	6,08	0.00
Compromisso	5,51	5,75	6,01	6,25	5,15	5,50	5,46	6,00	0.00
Lealdade	5,48	6,00	6,09	6,67	4,59	5,00	5,91	6,50	0.00
Reputação	6,23	6,50	6,62	6,88	5,73	6,00	5,61	6,25	0.00

NOTA: Em Negrito encontram-se os valores comparados pelo teste LSD

Post-Hoc LSD

- Marketing Relacional (MR) – 2º Ano > 1º Ano (p=0.00), 3º Ano (p=0.00) e 4º Ano (p=0.00).
- Valor percebido – 2º Ano > 1º Ano (p=0.00), 3º Ano (p=0.00) e 4º Ano (p=0.00).
- Qualidade – 2º Ano > 1º Ano (p=0.00), 3º Ano (p=0.00) e 4º Ano (p=0.00).
- Confiança – 2º Ano > 1º Ano (p=0.00), 3º Ano (p=0.00).
- Satisfação – 2º Ano > 1º Ano (p=0.00), 3º Ano (p=0.00) e 4º Ano (p=0.00).
- Compromisso – 2º Ano > 1º Ano (p=0.00), 3º Ano (p=0.00).
- Lealdade – 2º Ano > 1º Ano (p=0.00), 3º Ano (p=0.00).
- Reputação – 2º Ano > 1º Ano (p=0.00), 3º Ano (p=0.00) e 4º Ano (p=0.00).

Fonte: elaboração própria

5.8 Análise correlacional

De acordo com a tabela 33, nota-se que todas as variáveis apresentam correlações estatisticamente significativas entre si, variando entre a correlação moderada e elevada.

Tabela 33: Matriz de correlações entre variáveis em estudo

	1	2	3	4	5	6	7	8
Marketing Relacional	1							
Valor Percebido	0,74**	1						
Compromisso	0,54**	0,56**	1					
Confiança	0,79**	0,70**	0,57**	1				
Lealdade	0,55**	0,55**	0,61**	0,58**	1			
Qualidade	0,80**	0,74**	0,57**	0,79**	0,52**	1		
Reputação	0,70**	0,70**	0,60**	0,69**	0,59**	0,67**	1	
Satisfação	0,66**	0,71**	0,75**	0,70**	0,68**	0,68**	0,67**	1

**p<0.01

Fonte: elaboração própria

Após analisar a correlação entre as várias escalas de avaliação utilizadas neste trabalho e

que farão parte do modelo explicativo desenvolvido para testar as hipóteses do estudo, são apresentados, em seguida, os resultados relativos à análise de equações estruturais.

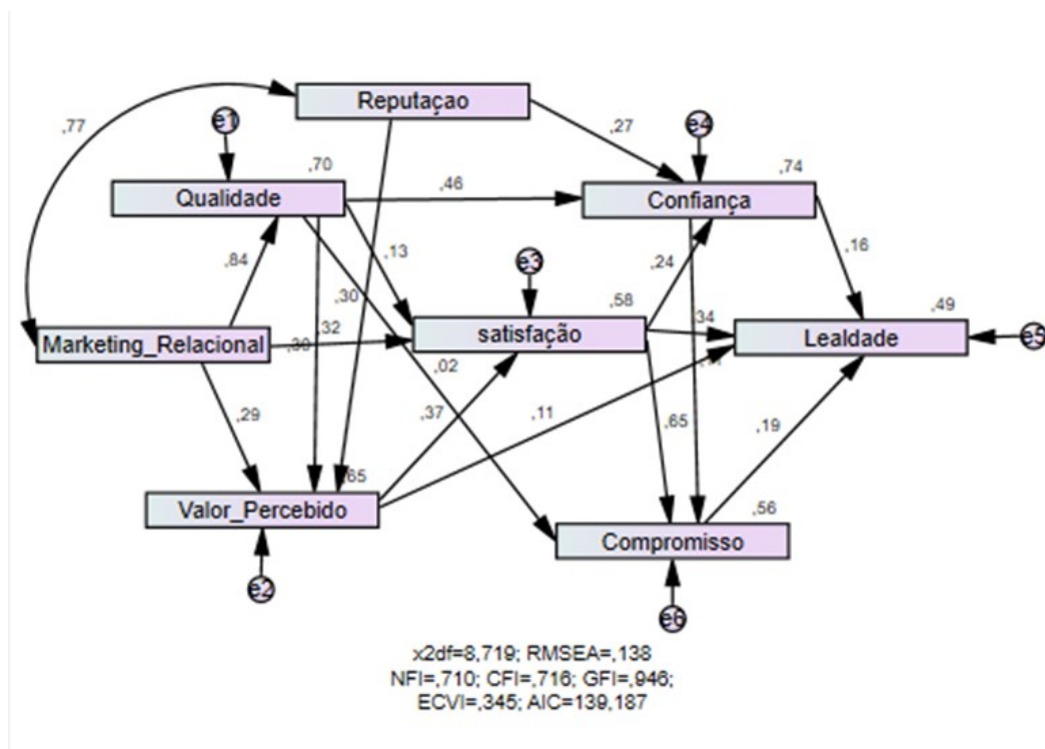
Neste caso, os modelos em questão são formulados recorrendo a variáveis compostas (médias dos itens de cada escala), uma vez que a fiabilidade é elevada, o que permite utilizar com mais credibilidade este método de análise.

5.9 Estatística inferencial – teste de hipóteses

Na figura 13 é apresentado o modelo de equações estruturais (*path analysis*) que irá permitir estudar a relação entre as várias variáveis e testar as hipóteses do presente estudo.

De acordo com os índices de ajustamento é possível, contudo, verificar que o mesmo não se apresenta muito válido, uma vez que os dois principais índices ($\chi^2/df=8.72$; $RMSEA=0.14$) apresentam valores superiores ao adequado. Contudo, serão analisados, na mesma, os resultados expostos neste modelo inicial, no sentido de verificar quais as relações entre as várias trajetórias existentes e testar as hipóteses.

Figura 13: Modelo de equações estruturais (modelo inicial não ajustado)



Fonte: elaboração própria

Assim, conforme os resultados da tabela 34, observa-se que:

- Níveis mais elevados de percepção relativa ao marketing relacional permitem prever maiores níveis de satisfação nos estudantes ($b=0.37$, $p<0.001$), sendo o aumento previsível de 0.37 pontos na média da satisfação. Tal resultado confirma a hipótese 1.
- É previsível que a lealdade dos estudantes aumente de modo significativo em 0.44 pontos ($b=0.44$, $p<0.001$) considerando o aumento da sua satisfação. A hipótese 2 também é confirmada.
- A terceira hipótese também é confirmada uma vez que se verifica um efeito significativo da satisfação no compromisso dos estudantes, que tende a aumentar em média 0.70 pontos ($b=0.70$, $p<0.001$) por um aumento da satisfação.
- A influencia da satisfação dos estudantes na confiança dos mesmos também é significativa, sendo previsível que aumentando a satisfação, a confiança também aumente em 0.26 pontos ($b=0.26$, $p<0.001$). Confirma-se, então, a hipótese 4.
- A confiança influencia positivamente a lealdade dos estudantes contribuindo para o seu aumento em 0.19 pontos ($b=0.19$, $p<0.01$), o que permite confirmar a hipótese 5.
- A lealdade tende a aumentar em 0.23 pontos ($b=0.23$, $p<0.001$) por influencia de um aumento do compromisso. Confirma-se assim a hipótese 6.
- A satisfação dos estudantes aumenta significativamente em 0.15 ($b=0.15$, $p=0.05$) pontos de acordo com uma maior percepção da qualidade do curso e instituição, o que também permite confirmar a hipótese 7.
- O valor percebido tende a aumentar de modo significativo em 0.26 pontos ($b=0.26$, $p<0.001$) em função de uma maior percepção de qualidade por parte dos estudantes. Confirma-se a hipótese 8.
- Prevê-se uma melhoria da satisfação dos estudantes em 0.50 pontos ($b=0.50$, $p<0.001$) por aumento da percepção que tem do valor percebido. Tal resultado permite confirmar a hipótese 9.
- A relação entre o marketing relacional e a qualidade atribuída pelos estudantes é significativa, sendo que esta ultima tende a aumentar em 0.83 pontos ($b=0.83$, $p<0.001$) em função de aumentos do marketing relacional. Tal resultado confirma a hipótese 10.

- A hipótese 11 também se apresenta válida considerando que existe uma influência significativa do marketing relacional no valor percebido, sendo previsível um aumento deste último em 0.25 pontos ($b=0.25$, $p<0.001$).

- Uma maior percepção de qualidade conduz a aumento significativo de 0.58 pontos ($b=0.58$, $p<0.001$) na confiança dos estudantes, o que confirma a hipótese 12.

- Não foi possível confirmar as hipóteses 13, 14 e 15, uma vez que não há influência significativa da percepção de qualidade no compromisso ($b=0.02$, $p=0.74$), da confiança no compromisso ($b=0.11$, $p=0.12$) e do valor percebido na lealdade. Contudo, considerando o valor de p obtido nesta última relação ($p<0.10$), é possível afirmar que existe uma tendência a um maior valor percebido aumentar a lealdade ($b=0.18$, $p=0.07$).

- Confirma-se a hipótese 16, uma vez que existe um aumento significativo da confiança dos estudantes em 0.34 pontos ($b=0.34$, $p<0.001$) em função de uma maior reputação.

- Também é possível validar a hipótese 17, uma vez que se pode verificar um previsível aumento significativo de 0.26 pontos ($b=0.26$, $p<0.001$) na média do valor percebido por aumento da reputação.

De acordo com o coeficiente de determinação R^2 encontrado, podemos afirmar que:

- A satisfação é explicada em 58% ($r^2=0.58$) pelo marketing relacional, a qualidade e o valor percebido

- A lealdade é explicada em 49% ($r^2=0.49$) pela satisfação, confiança, compromisso e valor percebido.

- A reputação, a satisfação e a qualidade explicam 74% ($r^2=0.74$) da confiança

- O marketing relacional, a qualidade e a reputação explicam em 65% ($r^2=0.65$) o valor percebido

- O compromisso é explicado pela satisfação, confiança e qualidade em 56% ($r^2=0.56$).

- A Qualidade percebida é explicada apenas pelo marketing relacional em 70% ($r^2=0.70$).

Tabela 34: Resultados relativos à análise de equações estruturais (*path analysis*) (modelo inicial não ajustado)

<i>Variável Independente</i>	<i>Variável Dependente</i>	<i>Beta não estandarizado</i>	<i>Beta Estandarizado</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R²</i>
Marketing Relacional	Satisfação	0.37	0.32	4.28	<0.001	
Qualidade	Satisfação	0.15	0.13	1.98	0.05	0.58
Valor Percebido	Satisfação	0.50	0.37	6.68	<0.001	
Satisfação	Lealdade	0.44	0.34	4.91	<0.001	
Confiança	Lealdade	0.19	0.16	2.69	<0.01	
Compromisso	Lealdade	0.23	0.19	3.48	<0.001	0.49
Valor Percebido	Lealdade	0.18	0.11	1.82	0.07	
Reputação	Confiança	0.34	0.28	7.33	<0.001	
Satisfação	Confiança	0.26	0.24	6.33	<0.001	0.74
Qualidade	Confiança	0.58	0.46	11.30	<0.001	
Marketing Relacional	Valor Percebido	0.25	0.29	3.73	<0.001	
Qualidade	Valor Percebido	0.26	0.30	5.09	<0.001	0.65
Reputação	Valor Percebido	0.26	0.30	5.64	<0.001	
Satisfação	Compromisso	0.70	0.65	12.93	<0.001	
Confiança	Compromisso	0.11	0.11	1.76	0.12	0.56
Qualidade	Compromisso	0.02	0.02	0.33	0.74	
Marketing Relacional	Qualidade	0.83	0.84	27.90	<0.001	0.70

Fonte: elaboração própria

Tabela 35: Variáveis independentes, dependentes e resultados das (antes do ajustamento)

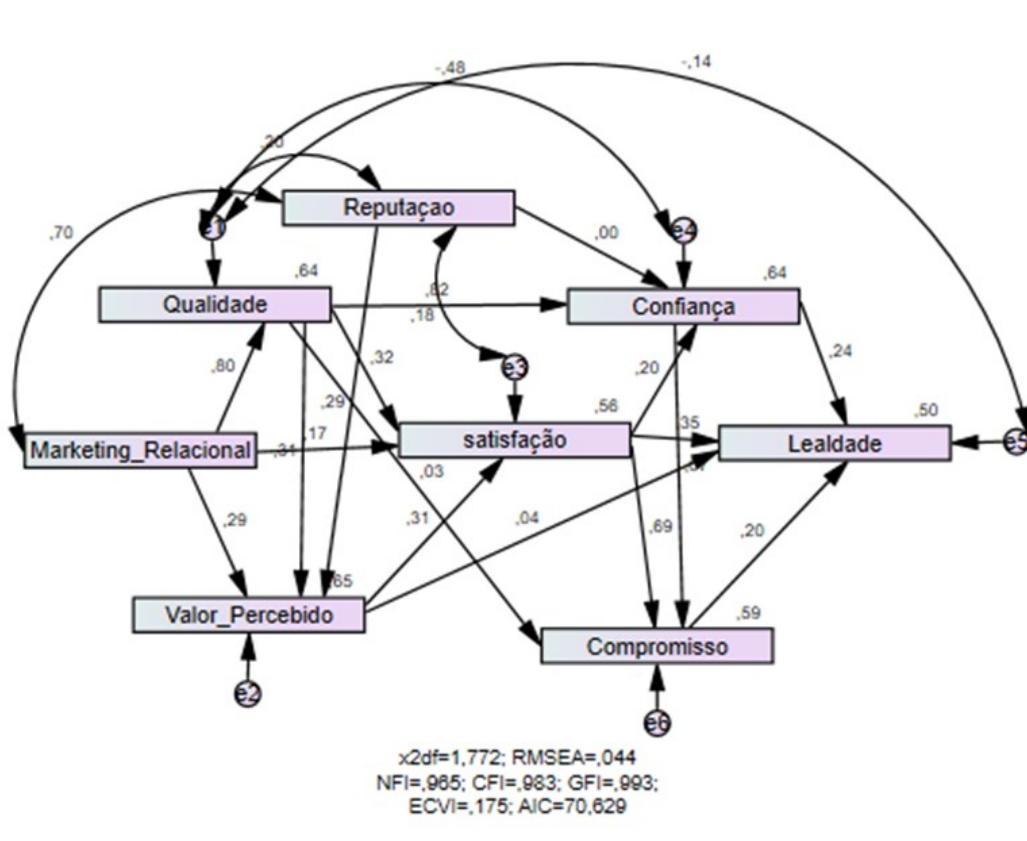
<i>Variável Independente</i>	<i>Variável Dependente</i>	<i>Beta não estandarizado</i>	<i>Beta Estandarizado</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Resultado da hipótese</i>
Marketing Relacional	Satisfação	0.37	0.32	4.28	<0.001	H1 confirmada
Qualidade	Satisfação	0.15	0.13	1.98	0.05	H7 confirmada
Valor Percebido	Satisfação	0.50	0.37	6.68	<0.001	H9 confirmada
Satisfação	Lealdade	0.44	0.34	4.91	<0.001	H2 confirmada
Confiança	Lealdade	0.19	0.16	2.69	<0.01	H5 confirmada
Compromisso	Lealdade	0.23	0.19	3.48	<0.001	H6 confirmada
Valor Percebido	Lealdade	0.18	0.11	1.82	0.07	H15 rejeitada*
Reputação	Confiança	0.34	0.28	7.33	<0.001	H16 confirmada
Satisfação	Confiança	0.26	0.24	6.33	<0.001	H4 confirmada
Qualidade	Confiança	0.58	0.46	11.30	<0.001	H12 confirmada
Marketing Relacional	Valor Percebido	0.25	0.29	3.73	<0.001	H11 confirmada
Qualidade	Valor Percebido	0.26	0.30	5.09	<0.001	H8 confirmada
Reputação	Valor Percebido	0.26	0.30	5.64	<0.001	H17 confirmada
Satisfação	Compromisso	0.70	0.65	12.93	<0.001	H3 confirmada
Confiança	Compromisso	0.11	0.11	1.76	0.12	H14 rejeitada
Qualidade	Compromisso	0.02	0.02	0.33	0.74	H13 rejeitada
Marketing Relacional	Qualidade	0.83	0.84	27.90	<0.001	H10 confirmada

Fonte: elaboração própria

Ajustando o modelo em questão através da correlação entre resíduos e variáveis, já foi possível obter índices de ajustamento adequados que confirmam a validade do modelo ($\chi^2/df=1.77$; RMSEA=0.04; NFI=0.97; CFI=0.98; GFI=0.99) (Figura 12).

Comparando os valores de ECVI e AIC do modelo inicial e deste modelo final, também constata-se que, neste último, os mesmos são mais reduzidos o que significa que é a maior validade deste momento.

Figura 14: Modelo de equações estruturais (modelo final ajustado)



Fonte: elaboração própria

Analisando os resultados obtidos neste modelo final ajustado, afirma-se, conforme a tabela 35, que:

- Níveis mais elevados de percepção relativa ao marketing relacional permitem prever maiores níveis de satisfação nos estudantes ($b=0.20$, $p<0.001$), sendo o aumento previsível de 0.20 pontos na média da satisfação. Tal resultado confirma a hipótese 1.
- É previsível que a lealdade dos estudantes aumente de modo significativo em 0.46 pontos ($b=0.46$, $p<0.001$) considerando o aumento da sua satisfação. A hipótese 2 também é confirmada.
- A terceira hipótese também é confirmada uma vez que se verifica um efeito significativo da satisfação no compromisso dos estudantes, que tende a aumentar em média 0.75 pontos ($b=0.75$, $p<0.001$) por um aumento da satisfação.
- A influência da satisfação dos estudantes na confiança dos mesmos também é significativa, sendo previsível que aumentando a satisfação, a confiança também aumente

em 0.21 pontos ($b=0.21$, $p<0.001$). Confirma-se, então, a hipótese 4.

- A confiança influencia positivamente a lealdade dos estudantes contribuindo para o seu aumento em 0.30 pontos ($b=0.30$, $p<0.01$), o que permite confirmar a hipótese 5.
- A lealdade tende a aumentar em 0.25 pontos ($b=0.25$, $p<0.001$) por influencia de um aumento do compromisso. Confirma-se assim a hipótese 6.
- A satisfação dos estudantes aumenta significativamente em 0.38 ($b=0.38$, $p=0.05$) pontos de acordo com uma maior percepção da qualidade do curso e instituição, o que também permite confirmar a hipótese 7.
- O valor percebido tende a aumentar de modo significativo em 0.27 pontos ($b=0.27$, $p<0.001$) em função de uma maior percepção de qualidade por parte dos estudantes. Confirma-se a hipótese 8.
- Prevê-se uma melhoria da satisfação dos estudantes em 0.42 pontos ($b=0.42$, $p<0.001$) por aumento da percepção que tem do valor percebido. Tal resultado permite confirmar a hipótese 9.
- A relação entre o marketing relacional e a qualidade atribuída pelos estudantes é significativa, sendo que esta última tende a aumentar em 0.79 pontos ($b=0.79$, $p<0.001$) em função de aumentos do marketing relacional. Tal resultado confirma a hipótese 10.
- A hipótese 11 também se apresenta válida considerando que existe uma influência significativa do marketing relacional no valor percebido, sendo previsível um aumento deste último em 0.25 pontos ($b=0.25$, $p<0.001$).
- Uma maior percepção de qualidade conduz a aumento significativo de 1.03 pontos ($b=1.03$, $p<0.001$) na confiança dos estudantes, o que confirma a hipótese 12.
- Não foi possível confirmar as hipóteses 13, 14, 15 e 16 uma vez que não há influência significativa da percepção de qualidade no compromisso ($b=0.02$, $p=0.74$), da confiança no compromisso ($b=0.11$, $p=0.12$), do valor percebido na lealdade ($b=0.08$, $p=0.46$) e da reputação na confiança ($b=0.01$, $p=0.94$).
- Confirma-se a hipótese 17, uma vez que existe um aumento significativo da percepção de valor percebido pelos estudantes em 0.34 pontos ($b=0.24$, $p<0.001$) em função de uma maior reputação.

De acordo com o coeficiente de determinação R² encontrado, podemos afirmar, conforme a tabela 36, que:

- A satisfação é explicada em 56% ($r^2=0.56$) pelo marketing relacional, a qualidade e o valor percebido
- A lealdade é explicada em 50% ($r^2=0.50$) pela satisfação, confiança, compromisso e valor percebido
- A reputação, a satisfação e a qualidade explicam 64% ($r^2=0.64$) da confiança
- O marketing relacional, a qualidade e a reputação explicam em 65% ($r^2=0.65$) o valor percebido
- O compromisso é explicado pela satisfação, confiança e qualidade em 59% ($r^2=0.59$)
- A Qualidade percebida é explicada apenas pelo marketing relacional em 64% ($r^2=0.64$).

Tabela 36: Resultados relativos à análise de equações estruturais (*path analysis*) (modelo final ajustado)

<i>Variável Independente</i>	<i>Variável Dependente</i>	<i>Beta não estandarizado</i>	<i>Beta Estandarizado</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>R²</i>	<i>Resultado da hipótese</i>
Marketing Relacional	Satisfação	0.20	0.17	2.91	0.004		H1 confirmada
Qualidade	Satisfação	0.38	0.32	5.41	<0.001	0.56	H7 confirmada
Valor Percebido	Satisfação	0.42	0.31	5.65	<0.001		H9 confirmada
Satisfação	Lealdade	0.46	0.35	5.31	<0.001		H2 confirmada
Confiança	Lealdade	0.30	0.24	3.93	<0.001		H5 confirmada
Compromisso	Lealdade	0.25	0.20	3.70	<0.001	0.50	H6 confirmada
Valor Percebido	Lealdade	0.08	0.04	0.75	0.456		H15 rejeitada
Reputação	Confiança	0.01	0.00	0.08	0.935		H16 rejeitada
Satisfação	Confiança	0.21	0.20	4.96	<0.001		H4 confirmada
Qualidade	Confiança	1.03	0.83	12.43	<0.001	0.64	H12 confirmada
Marketing Relacional	Valor Percebido	0.25	0.29	5.56	<0.001		H11 confirmada
Qualidade	Valor Percebido	0.27	0.31	6.09	<0.001	0.65	H8 confirmada
Reputação	Valor Percebido	0.24	0.29	6.61	<0.001		H17 confirmada
Satisfação	Compromisso	0.75	0.69	14.59	<0.001		H3 confirmada
Confiança	Compromisso	0.07	0.07	1.27	0.205	0.59	H14 rejeitada
Qualidade	Compromisso	0.04	0.03	0.59	0.553		H13 rejeitada
Marketing Relacional	Qualidade	0.79	0.80	26.93	<0.001	0.64	H10 confirmada

Fonte: elaboração própria

5.10 Discussão dos resultados

Antes de analisar os resultados relativos às hipóteses levantadas para este estudo, foram analisadas a validade e a fiabilidade fatorial das escalas selecionadas para avaliar as variáveis do estudo.

No que diz respeito ao marketing relacional, foram escolhidas questões de acordo com o estudo de Demo e Rozzett (2013) e validadas por outros estudos para a população Portuguesa.

A análise fatorial exploratória realizada permitiu obter uma estrutura unidimensional com apenas 8 itens dos 10 apresentados por Demo e Rozzett (2013). No que refere a validade convergente e divergente a presente estrutura fatorial apresenta-se adequada, assim como também é adequada a sua fiabilidade.

Em relação ao valor percebido, as questões que o definem foram retiradas, principalmente, dos estudos de Duarte et al (2012).

Neste estudo foi, também, obtida uma estrutura unidimensional de 5 itens, como nos estudos acima referidos, sendo, também, os resultados relativos à validade fatorial, assim como a validade convergente e divergente, adequados. Também ao nível da consistência interna e fiabilidade compósita dos itens que compõem a presente escala, é possível afirmar que a mesma é plenamente satisfatória.

Quanto à qualidade percebida, a mesma foi analisada com um conjunto de questões retiradas dos estudos de Henning-Thurau et al. (2001); e Perin et al. (2012).

A estrutura final obtida neste estudo é bifatorial definida por 2 fatores com 5 itens cada (qualidade da docência e qualidade das instalações). Contudo, como pretendia-se analisar a validade no global recorreu-se à análise fatorial confirmatória de 2 ordens, de modo a testar a validade de um só fator explicativo da qualidade percebida em geral. Os resultados relativos à validade fatorial, convergente e divergente, e também a fiabilidade são adequados a sua utilização como um único fator.

As questões que permitiram avaliar a confiança dos estudantes da amostra deste estudo foram retiradas do estudo de Henning-Thurau et al. (2001).

Neste estudo também foi obtida a mesma estrutura fatorial cuja validade fatorial, convergente e divergente se apresenta adequada. Também a consistência interna dos seus itens é muito boa o que reforça a sua adequada fiabilidade.

As questões utilizadas para avaliar a satisfação dos estudantes da amostra deste estudo basearam-se em diversos autores (Crosby, Evans et al, 1990); Palmer et al., 1994; Henning-Thurau et al., 1997; Garbarino et al., 1999; Henning-Thurau et al., 1997), tendo também a estrutura adotada validada recentemente por Duarte et al (2012).

A estrutura por obtida apresenta igualmente uma estrutura unidimensional de 6 itens, apresentando uma boa validade fatorial, assim como uma adequada validade convergente e

divergente. Os resultados obtidos ao nível da consistência interna também são bons o que significa que a presente escala apresenta também uma adequada fiabilidade.

Em relação ao compromisso o mesmo foi avaliado através de um conjunto de questões retiradas de estudos anteriores como os de Perin (2012) e Bergamo et al. (2012). Porém, a estrutura fatorial por obtida, ainda que igualmente unidimensional, apresenta apenas 4 itens em detrimento da estrutura de 6 itens proposta por Perin (2012). Estudo anteriores, em que também foi utilizada esta escala numa amostra estudantes portugueses, também obteve uma estrutura com menos itens (apenas 3 itens).

Os resultados relativos à validade fatorial, assim como à validade convergente e divergente dos itens, apresentam-se satisfatórios e adequados. O mesmo se pode afirmar em relação à consistência interna dos seus itens que se apresenta boa, o que explica que a mesma escala apresenta uma adequada fiabilidade.

As questões utilizadas para analisar a lealdade dos alunos da nossa amostra foram retiradas dos estudos anteriores de Henning-Thurau et al. (2001) e de Duarte (2012). Neste estudo, os resultados permitiram obter uma estrutura unidimensional, ainda que definida por apenas 3 itens. Porém, a mesma apresenta uma adequada validade fatorial, assim como uma boa validade convergente e divergente. A consistência interna dos seus itens também permite confirmar a sua adequada fiabilidade fatorial, o que tornou possível a utilização adequada desta escala como um único construto nas análises posteriores.

Por fim, a escala da reputação por nós utilizada foi formulada a partir de questões de um estudo anterior desenvolvido por Milan et al. (2016). Das 5 questões formuladas para este estudo, foram utilizadas, neste estudo, apenas 3. Estas questões permitiram definir uma estrutura unidimensional válida, e com adequada validade e fiabilidade fatorial, que permitem a utilização da reputação como um construto único nas análises posteriores.

Após analisar e discutir os resultados obtidos neste estudo, no que refere à validação e fiabilidade das escalas de avaliação utilizadas, passa-se agora a discutir os resultados obtidos no modelo de equações estruturais (*path analysis*) definido para testar as hipóteses levantadas para o presente estudo. Assim, apresenta-se a discussão dos resultados obtidos neste ponto, hipótese por hipótese.

H1(+): a perceção do aluno sobre as práticas de marketing relacional da IE tem uma influência positiva e diretamente na sua satisfação com a IE. (Hipótese Confirmada)

Dwyer, Schurr e Oh (1987) referiram que as relações com os clientes criam benefícios, reduzem a incerteza no negócio, aumentam a eficiência da transação e criam satisfação dos clientes. Também, posteriormente, Heckman e Guskey (1998) afirmam existir uma forte relação positiva entre a satisfação dos alunos do ensino superior com a instituição e os comportamentos colaborativos dos funcionários.

Também Antunes e Rita (2007, p. 115) afirmam que “as interações positivas com o cliente, vão dar lugar à recolha de informação que vai permitir à organização desenvolver uma ação mais próxima das necessidades específicas de cada consumidor, aumentando, assim, o seu grau de satisfação”.

Os resultados deste estudo permitem confirmar a hipótese 1, uma vez que a satisfação aumenta significativamente de acordo com a influência das estratégias de marketing adotadas pelas instituições. Assim é possível confirmar os pressupostos dos autores acima referidos, e também os resultados obtidos de estudos anteriores como os de Mendes (2012), Ogechukwu, Umukoro e Oboreh (2013) e Fortes, Marques e Abreu (2015).

H2(+): a satisfação do aluno com a IE influencia positiva e diretamente a sua lealdade à IE. (Hipótese Confirmada)

Dugaich (2005), citado por Bergamo (2008), refere que gerir eficazmente o relacionamento das IES com os seus públicos é um dos principais fatores de diferenciação no setor educacional, sendo que o maior objetivo é manter a lealdade do cliente. Neste caso é importante referir que diversos estudos apontam para a existência de uma influência positiva da satisfação dos clientes na sua lealdade perante a instituição educacional a que pertencem (Athiyaman, 1997; Brown & Mazzarol, 2008; Helgesen & Nettet, 2007; C. Schertzer & S. Schertzer, 2004).

Os resultados deste estudo também confirmam esta relação positiva em que a maior satisfação dos estudantes com a sua instituição permite aumentar a sua lealdade com a mesma, confirmando também investigações mais recentes que obtiveram resultados semelhantes (Fortes, Marques & Abreu, 2015; Duarte 2012; Reichelt et al, 2012; Mendes, 2012)

H3(+): a satisfação do aluno com a IE influencia positiva e diretamente o seu compromisso com a IE. (Hipótese Confirmada).

Alguns estudos analisaram a relação entre os dois conceitos e concluíram que a satisfação é um preditor do compromisso (Price & Mueller, 1986; Mathieu, 1988; Mathieu & Hamel, 1989; Williams & Hazer, 1986.). Segundo os mesmos, as empresas podem intervir no sentido de aumentar

a satisfação, beneficiando também com o aumento do compromisso.

Neste estudo também foi analisada esta relação onde verificou-se positiva e significativa, demonstrando a importância da maior satisfação dos estudantes para aumentar o seu compromisso para com a instituição a que pertencem, confirmando também outras investigações mais recentes que obtiveram resultados semelhantes. (Mendes 2012; Fortes, Marque & Abreu, 2015).

H4(+): a satisfação do aluno com a IE influencia positiva e diretamente a sua confiança na IE. (Hipótese Confirmada)

Algumas investigações têm abordado a relação significativa entre a satisfação e a confiança dos estudantes na instituição a que pertencem. Neste sentido uma maior satisfação implica uma maior confiança (Fortes, Marques & Abreu; 2015; Rojas-Méndez; Vasquez-Parraga; Kara & Cerda-Urrutia; 2009).

Uma vez que os alunos das instituições presentes nesta amostra parecem ter maior confiança a medida que se sentem mais satisfeitos com a instituição que estudam, foi possível confirmar a presente hipótese e corroborar a literatura encontrada, anteriormente.

H5(+): a confiança do aluno na IE influencia positiva e diretamente a sua lealdade com a IE. (Hipótese Confirmada)

De acordo com alguns autores (Doney & Cannon, 1997; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh et al., 2002) a confiança é entendida como uma das variáveis mais importantes para prever a lealdade. Também a nível educacional Glosch et al. (2001) sugeriu que a confiança dos estudantes pode ter um impacto no seu envolvimento, retenção no local de ensino, qualidade percebida assim como uma maior lealdade, manifestada essencialmente por um marketing “boca-a-boca” mais positivo.

Também Carvalho e Mota (2010), citados por Sampaio et al. (2012), referem que a confiança dos estudantes nos serviços académicos afeta diretamente a percepção que têm do seu valor, assim como a sua lealdade para com os mesmos.

Os resultados positivos e significativos obtidos neste estudo permitem confirmar a hipótese levantada, confirmando a literatura anterior (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Shamdasani & Balakrishnan, 2000; Garbarino & Johnson, 1999; Doney & Cannon, 1997; Chu, Lee & Chao, 2012; - citados por Aritonang, 2014; Hennig-Thurau Langer & Hansen, 2001; Fortes, Marques & Abreu, 2015; Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013).

H6(+): o compromisso do aluno na relação com a IE influencia positiva e diretamente a sua lealdade com a IE. (Hipótese Confirmada)

O compromisso explica o desejo de determinado cliente de manter a relação que tem com determinada empresa, organização ou instituição, através da existência de uma grande margem de confiança, da qual emerge uma estabilidade relacional assim como um forte sentimento de lealdade, que torna o mesmo mais fiel e incapaz de abandonar (Suárez, Vázquez e Díaz, 2007). Algumas investigações anteriores, no setor dos serviços (Evanschitzky et al., 2006) demonstraram esta relação entre um maior compromisso e uma maior lealdade.

A lealdade dos estudantes da amostra deste estudo parece aumentar de modo significativo conforme se encontrem mais comprometidos com a instituição a que pertencem, o que permite confirmar a hipótese levantada. Há, ainda, resultados de outros estudos mais recentes que também partilham das mesmas conclusões (Fortes, Marques & Abreu, 2015; Henning-Thurau et al 2001; Rojas Mendez, Vasquez-Parraga, Kara & Cerda-Urrutia, 2009; Mahesaweri, Lodorfos & Jacobsen, 2014; Perin, Sampaio, Simões & Pólvora, 2012)

H7(+): a qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a satisfação do alunos com a IE. (Hipótese Confirmada)

Kotler (2000) afirma que a satisfação é definida como uma função do desempenho percebido e das expectativas, uma vez que, se determinadas expectativas forem confirmadas, o cliente ficará satisfeito. Também Parasuraman et al. (1988) acrescentam que a satisfação dos consumidores é específica a um serviço e antecede a qualidade do mesmo.

Este estudo procurou testar se a qualidade percebida dos estudantes em relação à sua instituição, contribuiria para a sua satisfação, tendo-se constatado que quanto maior é a perceção que tem da qualidade dos serviços, maior é a sua satisfação com os mesmos, o que permite confirmar a presente hipótese, e também alguma literatura mais recente sobre esta relação (Saha & Theingi; 2009; Duarte et al., 2012; Mendes, 2012; Fortes, Marques & Abreu, 2015; Rojas-Méndez et al., 2009; Farahmandian, Minavand & Afshardost, 2013).

H8(+): a qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente o valor percebido da IE. (Hipótese Confirmada)

A qualidade percebida é considerada um bom preditor de satisfação e valor percebido (Petrick, 2004, citado por Reichelt, 2012), sendo que autores como Zeithalm (1988) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000), também mencionados por Reichelt (2012) consideram a qualidade percebida

o melhor preditor de valor percebido.

Os estudantes que constituem a amostra deste estudo parecem ter um valor percebido mais elevado consoante a maior perceção da qualidade de determinado produto ou serviço da sua instituição de ensino, o que permite confirmar a presente hipótese. Resultados semelhantes também já foram obtidos em estudos anteriores (Reichelt, 2012; Duarte, 2012; Fortes, Marques & Abreu, 2015).

H9(+): o valor percebido da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a satisfação com a IE. (Hipótese Confirmada)

A importância do valor percebido na satisfação encontra-se presente no próprio índice de satisfação do consumidor Europeu (Cassel & Eklof, 2001; European Organisation for Quality 2001; Kristensen, Martensen & Gronholdt 2000; Martensen, Gronholdt & Kristensen 2000) e também nos trabalhos levados a cabo por autores, como Cronin, Brady & Hult 2000) e Teas (1994), conforme menciona Brown e Mazarol (2008).

Esta relação também foi confirmada no presente estudo, uma vez que se verificou que os estudantes apresentam uma maior satisfação associada a um maior valor percebido em relação aos serviços da sua instituição de ensino. Também estudos anteriores, mais recentes, comprovam esta relação positiva entre valor percebido e satisfação (Brown & Mazarol, 2008; Fortes, Marques & Abreu, 2015; Duarte, 2012; Reichelt, 2012).

H10(+): a percepção do aluno sobre as práticas do marketing relacional da IE tem uma influência positiva na qualidade percebida. (Hipótese Confirmada)

A relação entre o marketing relacional e a qualidade percebida ainda não se encontra muito explorada na literatura, apesar de termos encontrado dois estudos recentes (Duarte 2012; Fortes, Marques & Abreu, 2015) que referem que um marketing relacional mais elevado contribui para uma melhoria na perceção que os estudantes têm da qualidade da instituição de ensino a que pertencem.

No presente estudo foi possível obter resultados semelhantes, que permitem confirmar a hipótese levantada, uma vez que se verifica que existe uma tendência para a qualidade percebida aumentar, em função de aumento de ações de marketing relacional.

H11(+): a percepção do aluno sobre as práticas do marketing relacional da IE tem uma influência positiva no valor percebido. (Hipótese Confirmada)

Chan (2005), Sheth e Parvatiyar (2000), referidos por Reichelt (2012), consideram que

ações de marketing de relacionamento têm como principal efeito aumentar a percepção de valor superior para os clientes.

O resultado deste estudo permite concluir que a presente relação é significativa e positiva, o que permite confirmar a presente hipótese, uma vez que a maior percepção da prática de qualidade do serviço (marketing relacional), por parte dos estudantes, corresponde a uma maior percepção de valor percebido. Resultados semelhantes foram também obtidos em estudos anteriores mais recentes (Fortes, Marques & Abreu, 2015; Reichelt, 2012).

H12(+): a qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a sua confiança na IE. (Hipótese Confirmada)

A relação entre a qualidade percebida e a confiança também já foi analisada anteriormente, embora não tenhamos encontrado, muitos estudos sobre esta questão. Porém, os estudos de Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001), Fortes, Marques e Abreu (2015) e Perin et al. (2012) referem que a melhor percepção de qualidade influencia a confiança.

Os resultados do presente estudo também permitem confirmar estes estudos e a hipótese levantada, uma vez que existe uma tendência para os estudantes se sentirem mais confiantes à medida que apresenta uma melhor percepção da qualidade.

H13(+): a qualidade percebida da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente o seu compromisso na relação com a IE. (Hipótese Rejeitada)

Esta hipótese não foi confirmada, uma vez que não parece verificar-se um aumento no compromisso dos estudantes em função de uma maior percepção de qualidade, o que não confirma investigações anteriores (Henning-Thurau, Langer & Hansen, 2001; Fortes & Abreu, 2015; Perin et al., 2012).

É importante, porém, referir que o compromisso, no modelo construído neste estudo não está apenas influenciado pela qualidade, mas também pela satisfação e confiança, o que pode levar a que este efeito não seja significativo devido à intervenção destas duas variáveis. É também importante salientar o dado de a qualidade apresentar um efeito indireto no compromisso devido à satisfação.

H14(+): a confiança do aluno na IE influencia positiva e diretamente o compromisso na relação com a IE. (Hipótese Rejeitada)

De acordo com Morgan e Hunt (1994), citado por Perin (2012), a confiança é um dos

aspectos que mais explica o compromisso em uma relação.

Os resultados deste estudo não confirmam esta relação, uma vez que não se verifica que o compromisso dos estudantes aumenta de acordo com uma maior confiança. Não é assim possível confirmar a hipótese levantada, assim como outros estudos anteriores (Henning-Thurau, Langer & Hansen, 2001; Fortes, Marques & Abreu, 2015; Perin, 2012; Rojas-Méndez et al., 2009).

É importante salientar que o compromisso, tal como já verificado na hipótese anterior, não é explicado, unicamente pela confiança, mas também pela satisfação e pela qualidade. Tal fato pode assim ter influenciado o resultado obtido. Refira-se também que apenas a satisfação tem um efeito positivo significativo no compromisso.

H15(+): o valor percebido da IE pelo aluno influencia positiva e diretamente a sua lealdade a IE. (Hipótese Rejeitada)

Diversos modelos apresentam o valor percebido como um antecedente da lealdade (Sirdeshmukh; Singh & Sabol, 2002; Durvasala et al., 2004; Agustin & Singh, 2005, entre outros). Cronin Jr., Brady e Hult (2000) concluíram que o valor percebido é melhor preditor de lealdade do que a satisfação ou a qualidade (Reichelt et al., 2012).

Os resultados do presente estudo não permitem confirmar estes modelos, nem a hipótese levantada, assim como outros estudos mais recentes (Brown & Mazzarol, 2008; Duarte, 2012; Fortes & Abreu, 2015; Reichelt et al., 2012; Rojas-Méndez et al., 2009).

Mais uma vez, é pertinente lembrar, que no modelo adotado de equações estruturais, a lealdade é explicada, para além do valor percebido, também pelo compromisso, satisfação e confiança, variáveis estas que podem influenciar a relação do valor percebido com a lealdade, uma vez que todas estas variáveis apresentam uma influência significativa. Para além disso o valor percebido tem um efeito indireto significativo na lealdade devido à satisfação.

H16(+): a reputação da IE influencia positiva e diretamente a confiança do aluno na IE. (Hipótese Rejeitada)

De acordo com alguns autores, referenciados por Milan et al. (2013), diversos estudos têm evidenciado um efeito positivo da reputação do provedor de serviços no estabelecimento da confiança entre a empresa e seus clientes (Walsh & Beatty, 2007; Milan et al., 2013). Também os resultados de Milan et al. (2016) referem a mesma relação positiva e significativa.

Porém, no presente estudo os estudantes não apresentam melhorias na confiança em

relação a sua instituição, em função da reputação da mesma, o que não confirma estes estudos anteriores e, como tal, a hipótese levantada.

Mais uma vez outras variáveis influenciam a confiança, como é o caso da qualidade e da satisfação, o que pode reduzir a influência da reputação na confiança. Possivelmente, considerando que a qualidade apresenta maior influência na confiança, os estudantes dão mais valor à qualidade do ensino, assim como à satisfação, que a reputação, para se sentirem mais confiantes com a instituição que frequentam.

**H17(+): a reputação da IE influencia positiva e diretamente o valor percebido.
(Hipótese Confirmada).**

Esta relação entre a reputação do ensino e o valor percebido do mesmo por parte dos estudantes ainda não está muito estudada, o que levou a não termos encontrado ainda muito estudos que explorem esta questão. Contudo, um estudo recente proposto por Reichelt (2012) analisou esta relação e obteve resultados significativos o que nos levou a testar a hipótese de uma influência significativa da reputação no valor percebido. Os resultados permitem confirmar esta relação, uma vez que os estudantes do nosso estudo apresentam uma percepção do valor do seu curso em função da maior reputação do mesmo.

5.11 Resumo do capítulo

Este capítulo teve como objetivo apresentar as análises estatísticas realizadas com o intuito de caracterizar a amostra do estudo e verificar o modelo de hipóteses proposto, realizando uma análise fatorial confirmatória para validar, ou não, a estrutura proposta, bem como discutir os resultados obtidos.

Capítulo VI – Conclusões e considerações finais

6.1 Introdução

Este último capítulo tem o intuito de retomar algumas reflexões gerais teóricas e práticas desta pesquisa, apresentar as considerações finais, as recomendações para a gestão, limitações e por fim, as sugestões para investigações futuras.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizado um estudo de caso e a coleta dos dados se deu por meio da aplicação de questionários online aos alunos matriculados nos cursos técnicos, integrado e concomitante, do IFTM.

O principal objetivo do estudo foi identificar os antecedentes da lealdade dos alunos. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto com o intuito de encontrar outras pesquisas que abordaram esse tema. Foram encontrados estudos com relação aos antecedentes da lealdade em instituições de ensino superior privadas. Dessa forma, este trabalho abrangeu uma parcela ainda não relatada nos demais estudos, instituições públicas e ensino técnico.

6.2 Considerações finais

Após a análise dos resultados da pesquisa aplicada foi possível confirmar, ou não, as hipóteses formuladas neste trabalho. A amostra do estudo foi constituída por 405 estudantes, sendo que a maioria dos respondentes, 58,52%, é do ensino técnico integrado ao ensino médio.

Conclui-se que o sexo dos estudantes não influencia em nenhuma variável e que a faixa etária dos estudantes influencia os construtos confiança, satisfação, lealdade e reputação.

Foi possível perceber que a situação profissional do estudante influencia o resultado da maioria das escalas, sendo que somente o construto compromisso não apresentou diferenças estatísticas significativas.

Verifica-se que o campus em que o aluno estuda influencia de modo significativo na avaliação dos construtos. Esse item torna-se extremamente relevante a partir do momento em que permite que a reitoria analise o campus que apresentou maior avaliação em um certo construto, como valor percebido ou reputação, por exemplo, verificando as estratégias adotadas e possibilitando a adoção das mesmas por outro campus que apresentou a avaliação desse construto mais baixa.

O curso também impacta diretamente nas escalas de avaliação dos construtos.

A modalidade do curso, concomitante ou integrado, influencia diretamente na avaliação das

escalas, sendo que os alunos dos cursos técnicos concomitantes apresentaram resultados mais elevados que os técnicos integrados. Esse fato permite perceber que é necessário uma atenção maior nas práticas de marketing de relacionamento com os alunos dos cursos técnicos integrados.

A pesquisa verificou 17 hipóteses para antecedentes de lealdade, das quais quatro (hipóteses 13, 14, 15 e 16) não foram confirmadas por este estudo. Dessa forma, não foram encontradas influências positivas entre a qualidade percebida e a confiança na IE com o compromisso na relação, entre valor percebido e lealdade à IE e entre reputação e confiança dos alunos.

A hipótese 1 foi confirmada, tornando possível afirmar que níveis mais elevados de percepção relativa ao marketing de relacionamento da IE provocam maior nível de satisfação dos estudantes.

Também foi possível concluir que o aumento da satisfação dos alunos com a IE aumenta de modo significativo sua lealdade, hipótese 2.

A satisfação dos alunos com a IE também influencia positivamente o seu compromisso e a sua confiança na relação com a IE, hipótese 3 e 4.

As 5ª e 6ª hipóteses foram confirmadas, evidenciando que a confiança e o compromisso dos alunos na IE impacta de modo positivo a sua lealdade às IE.

A satisfação dos estudantes aumenta conforme maior percepção da qualidade do curso e instituição, o que permite confirmar a hipótese 7.

A hipótese 8 também foi confirmada apontando que o valor percebido da IE pelos alunos tende a aumentar em relação a uma maior percepção de qualidade.

O valor percebido da IE pelos alunos influencia positivamente a satisfação dos alunos com a IE, hipótese 9.

A pesquisa também confirmou as hipóteses 10 e 11, em que a percepção dos alunos sobre o marketing de relacionamento da IE tem uma influência positiva na qualidade e no valor percebido.

Após a análise é possível afirmar que a qualidade percebida da IE pelos alunos influencia positivamente a confiança dos alunos na IE.

E, por fim, percebe-se que a reputação da IE influencia positivamente o valor percebido, hipótese 17.

6.3 Recomendações para a gestão

Este estudo teve o intuito de analisar quais as relações existentes entre as variáveis do marketing de relacionamento, avaliando quais os construtos contribuem para a lealdade do estudante no âmbito do ensino técnico do IFTM. Dese modo, é possível perceber quais estratégias a IE poderia canalizar seus esforços para que sejam traduzidos em fidelização e lealdade do aluno.

A partir da revisão de literatura, compreendemos a importância do marketing de relacionamento, principalmente no setor de serviços, mais ainda nas IE, que possuem contato constante entre organização e cliente, no caso alunos, que possuem a experiência de receber o serviço diariamente.

A partir da análise dos resultados é possível recomendar que a gestão do IFTM invista em práticas de marketing de relacionamento, já que esse construto afeta positivamente a satisfação dos alunos, que, conseqüentemente influencia a lealdade dos mesmos em relação à instituição, gerando mais compromisso e confiança por parte dos alunos.

A qualidade percebida também é uma variável que afeta a satisfação dos alunos. Dessa forma, é importante adotar estratégias que visam melhorar a qualidade dos serviços prestados.

A reputação da instituição é um construto que influencia positivamente o valor percebido. Com isso, percebe-se que é relevante investir em ações que melhorem a imagem do IFTM perante a sociedade, pois isso agrega valor na percepção dos alunos.

Recomenda-se, ainda, que sejam realizados estudos por campus para que sejam adotadas as estratégias mais adequadas para cada local.

6.4 Limitações

Este estudo apresenta algumas limitações que importa destacar para que possa identificar possíveis alterações a introduzir em estudos posteriores e pesquisas mais aprofundadas.

A primeira limitação encontrada está relacionada à revisão de literatura. Apesar de existirem vários estudos sobre o marketing de relacionamento, estudos que avaliam os antecedentes de lealdade, principalmente voltados para o setor educacional, ainda são escassos. A inexistência de estudos voltados ao marketing de relacionamento e ao ensino técnico e instituição pública constitui uma outra limitação, em especial, para uma pertinente discussão e análise comparativa de resultados.

Uma outra possível limitação está relacionada ao fato da investigação traduzir uma amostra

por conveniência e, apesar de esta amostra ter sido validada, é importante uma análise com precaução. É relevante ressaltar que não foi possível obter a mesma quantidade de respostas em todos os campi e que, em alguns casos, a quantidade de respondentes foi baixa, comparando-se ao número de alunos daquele campus.

Além disso, uma outra limitação está relacionada aos antecedentes da lealdade que, embora baseados na revisão de literatura, devem ser analisados levando em consideração que podem existir outras variáveis que influenciam a lealdade, de forma direta ou indireta, e que, por isso, podem afetar os resultados.

6.5 Sugestões para investigações futuras

Independentemente das limitações apresentadas para a construção deste trabalho, há, ainda, muito o que pode ser estudado.

Para investigações futuras recomenda-se um estudo mais aprofundado por campus, com maior representatividade, aumentando a amostra de estudo, com o intuito de verificar quais os construtos influenciam positivamente a lealdade dos alunos naquele local. Isso permitirá a adoção de estratégias adequadas à realidade de cada campus. Além de permitir a comparação mais detalhada entre os campi.

Outrossim, é possível adotar outras escalas de medidas e analisar outras variáveis como construtos para a lealdade do estudante.

É possível, também, que este estudo seja realizado em outros IF's, permitindo uma análise e comparação com o intuito de verificar quais os construtos são mais relevantes em outras regiões do Brasil.

Percebe-se que, a maior parte das limitações encontradas tornam-se sugestões para trabalhos futuros.

Ao final deste trabalho, é possível concluir que o mesmo foi de grande valia para a ampliação dos conhecimentos em relação ao marketing de relacionamento e aos construtos da lealdade. Ademais, toda dedicação e esforço dispendidos contribuíram para o alcance dos objetivos iniciais e a construção de mais material relacionado ao tema. Agradeço a todos que contribuíram para a concepção deste trabalho.

Referências

- Alsop, R.J. (2004). Corporate reputation: anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 21-29.
- Alves, D.A., Terres, M.S., Santos, C.P. (2013, outubro). Custos de mudança e seus efeitos no comprometimento, na intenção de recompra e no boca-a-boca em serviços educacionais. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 10(4), 355-372. Recuperado em 5 julho, 2017, de <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/base.2013.104.05/3804>
- Alves, H. (2011). The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach. *The Service Industries Journal*, 31(12), 1943-1960.
- Alves, H., & Raposo, M. (2005). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El ejemplo de la universidade da beirainterior. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*. 1(1), 73-88
- Agustin, C., Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 96-108.
- Anderson, E. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*. 3(2), 107-120.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity of Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*. 8(4), 310-323.
- Anderson, J.C. (1995). Relationship in business markets: Exchange episode, value creation and their empirical assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 346-350.
- Andrade, de, M. M. (09/2012) *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*, 10ª edição.
- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1997). Customer loyalty and complex services, the impact of corporate Image on quality customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* . 1-33.
- Anjos Neto, M.R., Moura, A.I. (2004). Construção e teste de um modelo teórico de Marketing de Relacionamento para o setor de educação. *Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Curitiba: Anpad, 28.
- Antunes, J., Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2).

- Aritonang, L.R. (2014). Student loyalty modeling. *Market-Journal*, 26(1), 77-91.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, Bingley, 31(7), 528-540.
- Bastos, W.Z.F. (2004). O marketing na administração educacional. *Revista Científico*, 4 (1).
- Baker, J. et al. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Ballester-Delgado, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35 (11/12), 1238-1258.
- Beatty, S.E.; Mayer, M.; Coleman, J.E.; Reynolds, K.E.; Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247. Recuperado em 01 setembro, 2017, de [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7).
- Beerli, A., Díaz, G. & Pérez, P. (2002). Configuración de la imagen de las universidades a través de los componentes cognitivo y afectivo. *Cuadernos Aragoneses de Economía*. 12(2), 337-352.
- Bergamo, F.V.M. (2008). *A lealdade do estudante na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Gestão e Negócios de Piracicaba.
- Bergamo, F.V.M., Giuliani, A.C., Camargo.S.H.C.R.V., Zambaldi, F., Ponchio, M.C. (2012). A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. *BRB – Brazilian Business Review*, 9(2), 26-47.
- Bergamo, F.V.M., Giuliani, A.C., Galli, L.C.L.A. (2011). Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições de ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *BRB – Brazilian Business Review*, 8(2), 43-67.
- Berger, J.B.; Lyon, S.C. (2005). *College student retention: formula for student success*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Bernt, A. (2007). *A falsa dicotomia ensino-aprendizagem ou como integrar melhor alunos, professores e instituição*. Recuperado em 18 agosto, 2017, de http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/i_enangrad/A%20FALSA%20DICOTOMIA%20ENSINO.PDF

- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of services - Growing Interest, Emerging perspectives. *Journal of Relationship Marketing*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. (1995). *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese.
- Bittencourt, V.S. (2005). *Ações de comunicação para a prática do marketing educacional: um estudo nas instituições de ensino superior na região do grande ABC*. São Caetano do Sul: Universidade Municipal De São Caetano Do Sul.
- Bojanic, D.C. (2000). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: na exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Brasil. Ministério da Educação. MEC/SETEC. (2004). Políticas públicas para a educação profissional e tecnológica.
- Brasil. Portal. (2011). Surgimento das escolas técnicas. Recuperado em 22 outubro, 2017, de <http://www.brasil.gov.br/educacao/2011/10/surgimento-das-escolas-tecnicas>
- Brasil. Rede Federal (2018). Expansão da rede federal. Recuperado em 10 maio, 2018, de <http://redefederal.mec.gov.br/expansao-da-rede-federal>
- Brown, R.M., Mazzarol, T.W. (2008). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS - Basic Concepts, Applications, and Programming* (2ª ED). New York: Routledge, Taylor and Francis Group, LLC.
- Carvalho, B. & Berbel, M. C. (2001). *Marketing educacional: como manter e conquistar alunos*. Alabama. São Paulo.
- Castro, I., Ribeiro, A. (2005). Do valor à lealdade: escalas para medir níveis de lealdade e os seus antecedentes. *Anais do International Meeting of the Iberoamerican Academy of Management*, Lisboa, Portugal.
- CBO. (Ago., 2013). *Série de Oftalmologia Brasileira - Metodologia Científica*, 3ª edição. Guanabara Koogan.
- Chachal, H.; Kumari, A. (2014). Measurement, validation and factor structure of corporate reputation in banking sector of India. *Global Business Review*, 15(2), 237,261. Recuperado em 17 agosto, 2017, de <http://dx.doi.org/10.1177/0972150914523570>

- Chan, J.O. (2005). Toward a Unified View of Customer Relationship Management. *The Journal of American Academy of Business*, 32-38.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects form brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheng, S. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*. 2(10), 149-166.
- Christopher , M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Relationship Marketing*. Acedido em: 28 de Dezembro de 2016, em: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/621/SWP3191.pdf;jsessionid=2D8E5BBD141073FF865B17B1EEF6231B?sequence=2>
- Churchill, G. & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. Acedido a 22 de Setembro 2017, em: http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando_Valor_para_os_Clientes.pdf
- Clancy, K. & Shulman, R. (1995). *Marketing Myths that are Killing Business: the cure for death wish marketing*. 1ª edição, McGraw-Hill
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Serviços*. Atlas. São Paulo.
- Colombo, S. S.; e colaboradores. (Abr, 2011). *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas*. ArtMed.
- Colombo, S. (2005). *Marketing educacional em ação: Estratégias e Ferramentas*. Artemed/Bookman. Porto Alegre
- Confederação Nacional de Serviços (2014, abril). *Pesquisa mensal de empregos em serviços*. Recuperado em 05 agosto, 2017, de http://www.cnservicos.org.br/documentos/economia/001/Atividades_Marco_2014.pdf
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Cronin Jr. J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-217.

- Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dagger, T.S., David, M.E., NG, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273-281. Recuperado em 20 junho, 2017, de <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211202558>
- Dalfovo, M., Lana, R. & Silveira, A. (2008). Método quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*. 2(4), 1-13.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50. Recuperado em 15 setembro, 2017, de <http://dx.doi.org/10.1509/jjmk.65.4.33.18386>
- Demo, G. & Ponte, V. (2008). *Marketing de relacionamento (CRM) : estado da arte e estudos de caso*. 3ª edição. Atlas. São Paulo.
- Demo, G., Rozzett, K. (2013). Customer Relationship Management Scale for the Business-to-consumer Market: Exploratory and confirmatory Validation and Models comparison. *International business research*, 6(11), 29-42.
- Demo, P. (1994). *Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Demo, P. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' products evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doney, P., Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Drucker, P. (1973). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*. 22, 252-259.
- Drugg, K.I., Ortiz, D.D. (1994). *O Desafio da Educação: a Qualidade Total*. São Paulo: Makron Books.
- Duarte, P.O., Raposo, M.B., Alves, H.E. (2012). Using a satisfaction index to compare student's satisfaction during after higher education service consumption. *Tertiary Education and Management*, 18(1), 17-40.

- Durvasala, S., Lysonski, S., Mehta, S., Tang, B.P. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-326.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service Exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 327-339.
- Ellis, T. (2000). *The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Souther Illinois.
- Espartel, L., Sampaio, C. & Perin, M. (2008). O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: um estudo em um IES privada . *Revista de negócios*. 13(1), 11-25.
- Espejel , J., Pandos, C. & Flavián, C. (2008). Consumer Satisfaction - A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO FOOD Product . *British Food Journal*. 110(9), 865-881.
- Esther, R. (2015). *Students' perceived service quality of business schools in Tanzania: A longitudinal study*. Acedido a 13 de Julho de 2017, em: <http://oaji.net/articles/2016/451-1458241633.pdf>
- Evanschitzky, H.P.; Joerg, N.; Heribert, M. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.
- Farahmandian, S., Minavand, H., Afshardost, M. (2013). Perceived service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Business and Management*, 12(4), 65-74.
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M. (2000). *Administração de serviços: operação, estratégia e tecnologia de informação* (2ª ed.). (G.S.de Borba et a, Trad). Porto Alegre: Bookman.
- Fonseca, J.J.S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: Apostila UEC.
- Fonseca, M., Trez, G. & Espartel, L. (2005). *O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança*. Acedido a 15 de Setembro, em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mktc-3004.pdf>.

- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fortes, N., Marques, C., Abreu, M.E. (2015). Marketing relacional nas instituições de ensino superior público: estudo de caso da ESTeSC. *Casos*, 2, 113-122.
- Fortin, M. (2000). *O processo de investigação*. 2ª edição. Lusodidata, Loures.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 45(4), 333-344.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 4ª edição. Allyn & Bacon, Boston.
- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil, 1-120.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, C.A., Gonçalves Filho, C., et al. (1997). Marketing de Relacionamento e tecnologias de informação: análise em instituições bancárias. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, SP, Brasil, 21.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake? *Managing Service Quality*. 11(3), 150-152.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(2), 99 - 113.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40, 240-247.
- Grönroos, C. (2015). *Services Management and Marketing - a customer relationship management approach*. Wilye, England.

- Gronroos, C., Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150.
- Gunalan, M. & Ceylan, A. (2014). The mediator role of organizational image on the relationship between jealousy and turnover intention: A study on health workets. *The journal of Social Sciences Instituite*. 17(31), 133-156.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., Mentzer, J.T. (1995). The Structure of commitment in Exchange. *Jounal of Marketing*, 59, 78-92. Recuperado em 10 setembro, 2017, de <http://dx.doi.org/10.2307/1251946>
- Hair, J. J., Babin, B., Money, A., & Philip, S. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa de administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Heckman, R., Guskey, A. (1998). The Relationship between Alumni and University: Toward a Theory of Discretionary Collaborative Behaviour. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 97-122.
- Hegelsen, O., Nettet, E. (2007). What accounts for student's loyalty? Some fields study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Henning-Thurau, T., Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Henning-Thurau, T., Langer, F., Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: Na Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- Heskett, J.L. et al. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hidalgo, P., Mazur, E., Olavarrieta, S., Farias, P. (2008). Customer retention and price matching: The AFPs case. *Journal of Business Research*, 61(6), 691-696. Recuperado em 10 junho, 2017, de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.046>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário* (2ª ED.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hill, M.M, & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. 2ª edição. Lisboa, Edições Sílabo
- Hougaard, S., Bjerre, M. (2003). *Strategic Relationship Marketing*. Berlin: Springer.

- Jekins, N. (1991). *The Business of Image: Visualising the Corp Message*. Kogan Page. London.
- Jiang, Z.; Henneberg, G.S.C.; Naudé, P. (2011). The importance of trust vis-à-vis reliance in business relationships: Some international findings. *International Marketing Review*, 29(4), 318-339. Recuperado em 20 agosto, 2017, de <http://dx.doi.org/10.1108/02651331111149921>
- Kennedy, M., Ferrell, L. & Leclair, D. (2001). Consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*. 51, 73-86.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2ª edição. New York.
- Kline, R. (2013). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis*. Em Y. Petscher, C. Schatschneider, & D. Compton, *Applied Quantitative Analysis in Education and the Social Sciences* (pp. 171-207). New York : Routledge .
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1995). *Princípios do Marketing* (7a ed.). Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P., Fox, K.F.A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Fox, K.F.A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 1ª edição. Editora Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lakatos, M.E., Marconi, M. (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Atlas. São Paulo.
- Lakatos, M. E., Marconi, A. M. D. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*, 7ª edição.
- Las Casas (2010). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. Atlas. São Paulo.
- Lei n. 11.892, de 29 de dezembro de 2008 (2008). Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e dá outras providências. Brasília, DF.

- Lindgreen, A.; Wynstra, F. (2005). Value in business markets: Wha do we know where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732-748.
- Litten, L. (1980). Marketing higher education: benefits and risks for the american academic system. *Journal of Higher Education*. 51(1), 40-59.
- Lopez, E.L.; Furrier, M.T.; Pizzinatto, N.K.; Cunha, R. (2012). Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9(2), 116-133.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: a study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-23. Recuperado em 30 janeiro 2018, de 10.5430/ijba.v5n6p13
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research an Applied Approach* (3rd ed.). England: Pearson Prentice Hall.
- Marôco, J. (2010). Análise de equações estruturais - Fundamentos teórico, software e aplicações . 1º Edição. Report Number. Pêro Pinheiro.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 65-90.
- Martínez, I., Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación em el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, 59-78. Recuperado em 20 dezembro, 2017, de <http://www.elsevier.es>
- Matos, C.A. (2009). *Comunicações boca-a-boca em marketing: uma meta-análise dos antecedentes e moderadores*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Mcdougall, G.H.G.; Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- McKenna, R. (1999). *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Editora Publifolha. São Paulo.
- Mendes, M.R. (2012). *Marketing Relacional e a Fidelização dos Estudantes: Um Estudo Aplicado ao CCSO da UFMA-Brasil e à ESTG do IPL-Portugal*. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional, Instituto Politécnico de Leira.

- Milan, G.S., Camargo, M.E., De Toni, D., Pinto, M.M.B., Costa, C.C. (2013) The relational practice existing between a service provider and its customers and the customer retention: A comparison between a theoretical model and rival. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 904-915.
- Milan, G.S., Eberle, L., Nespolo, D. (2016). Determinantes da retenção de clientes: um estudo comparativo em dois ambientes de prestação de serviços. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 13(3), 216-234.
- Milliken, B. (2007). *The last dropout: stop the epidemic!* Carlsbad: Hay House.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Recuperado em 15 junho, 2017, de <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- Nguyen, N., Leclerc, A. Leblanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. (1995). *Teoria psicométrica*. Madrid, McGraw-Hill.
- Ogechukwu, A.D., Umukoro, G.F., Oboreh, J.S. (2013). The Effective use of Relationship Marketing Strategy for Customer Satisfaction and Retention by Igbo SMEs in Nigeria. *Global Journal of Management and Business*, 13(6). Recuperado em 20 dezembro, 2017, de <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1008>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliveira, S L. (2002). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oplatka, I. & Hemsley-Brown (2007). The incorporation of market orientation in the school culture: An essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*. 21(4), 292-305.
- Palmer, A., Bejou, D. (1994). Buyer-seller relationships: a conceptual model and empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495-512.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

- Payne, A., Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12, 159-182.
- Peppers, D., Rogers, M. (2010). *AMA redefine o marketing: o que importa é o cliente*. Recuperado em 10 dezembro, 2017, de <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181>
- Perfeito, J., Becker, M., Silveira, A. & Fornoni, M. (2004). Marketing em Instituições Privadas de Ensino Superior: Fatores Influenciadores na Atratividade dos Cursos de Administração. *IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do sul*.
- Perin, M.G., Sampaio, C.H., Luce, F.B., Santos, M.J., Santini, F.O., Oliveira, M.O.R., Lenz, G.S. (2012). Pesquisa Científica da Área de Marketing no Brasil: uma Revisão da Primeira Década do Século 21. *RAC*, 16(3), 459-478. Recuperado em 04 janeiro, 2018, de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v16n3/v16n3a08>
- Perin, M.G., Sampaio, C.H., Simões, C., Pólvara, R.P.D. (2012). Modeling Antecedents of Student Loyalty in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101-116.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementariedade do SPSS*. 6ª Edição. Edições Sílabo. Lisboa.
- Petrick, J.F. (2004). Development of a multi – Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Marketing*, 34(2), 119-134.
- Poser, D.V. (2005). *Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. São Paulo: Manole.
- Pritchard, M.P.; Havitz, M.E.; Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F.F., Markey Jr.R.G., Hopton, C. (2000). The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Reichelt, V.P. (2012). Valor percebido e seu impacto na lealdade: proposição e teste de modelo quanto ao relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. *Gual - Revista Gestão Universitária na América Latina*, 5(3), 132-154. Recuperado em 10 agosto, 2017, de <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2012v5n3p132>

- Rodriguez, C.M.; Wilson, D.T. (2002). Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in U.S.-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4), 53-76.
- Rojas-Méndez, J.I., Vasquez-Parraga, A.Z., Kara, A., Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Review*, 10, 21-39. Recuperado em 10 fevereiro, 2018, de 10.1080/10978520903022089
- Saha, G.C., Theingi (2009). *Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. Managing Service Quality: an international journal*, 19(3), 350-372.
- Sampaio, C.H., Perin, M.G., Simões, C., Kleinowshi, H. (2012). Students' trust, value and loyalty: evidence from higher education in Brazil, *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 83-100.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. *Pearson Education*, Ltd. England.
- Schertzer, B., Schertzer, S. (2004). Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 79-91. Recuperado em 10 janeiro, 2018, de 10.1300/J050v14n01_05
- Schlesinger, W., Cervera, A. & Calderón H (2014a). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 18(2), 126-139.
- Schwartzman, J. (2003). O financiamento das instituições de ensino superior no Brasil. *Paper – Instituto de Estudos Avançados*, Universidade de São Paulo.
- Shamdasani, P., Balakrishnan, A.A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asian Pacific Journal of Management*, 17, 399-422. Recuperado em 20 janeiro, 2018, de <https://dx.doi.org/10.1023/A:1015834214570>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, p. 255-271.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.

- Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Shmatikov, B.H.; Talcott, C. (2005). Reputation-based trust management. *Journal of Computer Security*, 13(1), 167-190.
- Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002) Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. Recuperado em 10 julho, 2017, de <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Slater, S. & Narver, J. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28, 120-127.
- Smeltzer, L. (1997). The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships. *International Journal of Purchasing and Materials Management*. 28(1), 115-132.
- Smith, J. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*. 15(1), 3-21.
- Stern, B., Zinkhan, G.M., Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Academy of Management Review*, 1(2), 201-224.
- Stone, M.; Woodcock, N. (1998). *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi.
- Suárez, L.; Vásquez, R.; Díaz, A.M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132.
- Tam, J.L.M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tinto, V. (1993). *Leaving college: rethinking the causes and cures of student attrition*. 2 ed, Chicago: University of Chicago Press.
- Too, L.H.Y., Souchon, A.L., Thirkell, P.C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(4), 287-319.
- Trocchia, P., Finney R. & Finney, T. (2013). Effectiveness Of Relationship marketing Tactics in A University Setting . *Hournal of College Teaching & Learning*. 10(1), 29-38.

- Vaz, R. Á., Freira, D., Vernazza, E., & Alves, H. (30 de abril de 2016). *Can students' satisfaction indexes be applied the same way in different countries?* SpringerVerlag, Berlin Heidelberg.
- Vilares, M. & Coelho, P. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente - Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Escola Editora. Lisboa.
- Walsh, G., Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 127-143.
- Wang, W.; Liang, C.; Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty: Behavioral sequence in Taiwan's information services industry. *Journal of Services Research*, 6(1), 31-57.
- Webley, S. (2003). Risk, reputation and trust. *Journal of Communication Management*, 8(1), 9-12.
- Welman, C., Kruger, F. & Mitchell, B. (2005). *Research Methodology*. Oxford University Press.
- White, L., Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality*, 17(3), 298-316.
- Woodruff, R. B. (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Zeithalm, V.A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 21.
- Zeithalm, V.A., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.

Anexos

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO ACADÊMICA

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa sobre o Marketing de Relacionamento em uma Instituição de Ensino Técnico Pública – um estudo com uma amostra de estudantes brasileiros.

Os objetivos desta pesquisa serão conhecer quais variáveis do marketing de relacionamento influenciam na lealdade dos alunos com a sua instituição de ensino.

Na sua participação você irá responder a um questionário, onde em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa, aprovados por respectivo Conselho Editorial, poderão ser publicados e ainda assim a sua identidade será sempre preservada.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com a equipa de investigação: pelo e-mail leiatorres@iftm.edu.br.

No âmbito desta investigação pedimos a tua colaboração na resposta ao presente questionário. Não existem respostas certas ou erradas, antes, é necessário uma resposta e opinião sinceras para o estudo não ficar comprometido.

O questionário é composto por duas partes: a primeira recolhe alguns dos teus dados pessoais e a segunda parte procura conhecer o perfil do marketing de relações e relacionamento com o IFTM.

A medição das questões apresentadas é feita através de uma escala de Likert, com intervalo entre 1 e 7, traduzindo o número 1 “Discordo totalmente” e o número 7 “Concordo totalmente”.

MUITO OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO NESTE ESTUDO.

PARTE I – PERFIL DO ALUNO

1. Sexo

- Masculino
 - Feminino
-

2. Qual modalidade de curso você frequenta?

- Técnico Concomitante
 - Técnico Integrado ao Ensino Médio
-

3. Qual *Campus* você realiza o curso técnico?

- Campus Avançado Campina Verde
 - Campus Ituiutaba
 - Campus Paracatu
 - Campus Patos de Minas
 - Campus Patrocínio
 - Campus Uberaba
 - Campus Uberaba Parque Tecnológico
 - Campus Uberlândia
 - Campus Uberlândia Centro
-

4. Curso que frequenta

- Administração
 - Agricultura
 - Agropecuária
 - Agroindústria
 - Alimentos
 - Aquicultura
 - Comércio
 - Computação Gráfica
 - Contabilidade
 - Eletrônica
 - Eletrotécnica
 - Informática
 - Logística
 - Manutenção e Suporte em Informática
 - Meio Ambiente
 - Mineração
 - Química
 - Redes de computadores
-

5. Qual período você está cursando?

- 1º período/ano
- 2º período/ano
- 3º período/ano
- 4º período/ano

6. Qual a sua faixa etária/ Idade?

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 23 anos
- Entre 24 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Mais de 60 anos

7. Situação profissional

- Estudante
 - Desempregado
 - Empresário
 - Trabalhador autônomo
 - Trabalhador (Funcionário)
-

PARTE II - Este grupo de questões diz respeito à sua opinião, como aluno, em relação ao IFTM – Instituto Federal do Triângulo Mineiro. Solicitamos a tua resposta sincera em relação a cada uma das perguntas, mencionando o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação, numa escala de 1 a 7, em que:

1=discordo totalmente; 2=discordo pouco; 3= discordo; 4= não concordo / nem discordo; 5=concordo; 6= concordo muito; 7=concordo totalmente

		1	2	3	4	5	6	7
1	O IFTM trata-me com respeito.							
2	O IFTM oferece um serviço personalizado aos seus alunos.							
3	O IFTM resolve os problemas de forma eficiente.							
4	O IFTM tem um ambiente acolhedor.							
5	Existem outras escolas que possuem a mesma importância para mim. **							
6	O IFTM possui canais de comunicação para sugestões e reclamações.							
7	O IFTM fornece informações sobre as suas políticas e projetos.							
8	O IFTM incentiva a interação entre os seus alunos através da organização de alguns eventos (Exemplo: jornadas; seminários; workshops; etc)							
9	O IFTM procura conhecer as minhas preferências, dúvidas e sugestões.							
10	O IFTM merece a minha lealdade.							
11	Estudar no IFTM ajudar-me-á a obter um bom emprego							
12	O serviço oferecido pelo IFTM possui uma boa relação custo/benefício.							
13	Estudar no IFTM é um bom investimento para minha vida profissional.							
14	O IFTM é valorizado pelos empregadores							
15	O IFTM oferece um bom serviço.							
16	A qualidade do ensino que recebo no IFTM é elevada.							
17	Os docentes e servidores do IFTM preocupam-se comigo.							
18	Os docentes e servidores do IFTM estão sempre dispostos a ajudar-me.							
19	As instalações físicas do IFTM são agradáveis.							
20	O IFTM possui equipamentos modernos.							

21	A biblioteca do IFTM é um espaço de estudo agradável.								
22	Os laboratórios do IFTM possuem todos os equipamentos necessários.								
23	O IFTM disponibiliza um bom acesso às tecnologias de informação (Internet, Intranet)								
24	Os métodos de avaliação utilizados no IFTM são os mais adequados.								
25	Os docentes e servidores do IFTM prestam um serviço de qualidade.								
26	Os serviços administrativos do IFTM são competentes.								
27	Tenho a certeza que os docentes e servidores do IFTM atuam sempre no interesse do aluno.								
28	O IFTM respeita sempre os compromissos que assume com os seus alunos.								
29	Integridade é uma palavra que eu usaria para descrever os docentes e servidores do IFTM.								
30	O comportamento dos docentes e servidores do IFTM inspira-me confiança.								
31	O IFTM corresponde às minhas expectativas.								
32	Tomei a decisão certa ao escolher o IFTM.								
33	Em termos gerais, estou satisfeito com o IFTM.								
34	Sinto-me feliz por ter escolhido o IFTM.								
35	O IFTM satisfaz as minhas necessidades atuais.								
36	O IFTM é o lugar ideal para estudar.								
37	Perturbaria a minha vida se eu mudasse para outra escola.								
38	O IFTM possui grande significado pessoal para mim.								
39	Identifico-me muito com o IFTM.								
40	Neste momento, seria muito dispendioso para mim mudar para outra escola.								
41	Neste momento, permanecer no IFTM é mais uma questão de necessidade do que de escolha.								
42	Mesmo que quisesse, seria muito difícil para mim mudar do IFTM.								
43	Sinto-me um membro desta comunidade escolar.								
44	Se tivesse de escolher novamente, escolheria o mesmo curso.								
45	Se tivesse de escolher novamente, escolheria o IFTM.								
46	Eu recomendaria o meu curso a outras pessoas.								
47	Eu recomendaria o IFTM a outras pessoas.								
48	Voltaria ao IFTM para frequentar outras formações.								
49	Eu estou muito interessado em manter a minha ligação com o IFTM.								
50	Tornar-me-ia membro de uma associação de ex-alunos do IFTM.								
51	Tenho orgulho em ser aluno do IFTM.								
52	O IFTM tem a reputação de ser honesto.								
53	O IFTM tem a reputação de se preocupar com seus alunos.								
54	O IFTM tem a reputação destacada perante o mercado.								