



Revista Gestão Universitária na América

Latina - GUAL

E-ISSN: 1983-4535

revistagual@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina

Brasil

Mantovani, Danielle; Petenaci de Araújo, Joseane; Muller Prado, Paulo Henrique
ANÁLISE DOS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO
EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS ESTADUAIS

Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, vol. 6, núm. 3, septiembre, 2013, pp. 288-309
Universidade Federal de Santa Catarina
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319328457015>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2013v6n3p288>

ANÁLISE DOS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS ESTADUAIS

ANTECEDENTS AND CONSEQUENTS OF RELATIONSHIP QUALITY IN PUBLIC STATE UNIVERSITIES

Danielle Mantovani, Doutora
Universidade Federal do Paraná - UFPR
dm_lucena@yahoo.com.br

Joseane Petenaci de Araújo, Mestre
Universidade Estadual do Norte do Paraná - UENP
sec.direcao@ffalm.br

Paulo Henrique Muller Prado, Doutor
Universidade Federal do Paraná - UFPR
pprando@ufpr.br

Recebido em 30/abril/2013
Aprovado em 02/agosto/2013

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



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

RESUMO

O principal objetivo deste estudo é analisar quais os antecedentes e os consequentes da qualidade do relacionamento entre estudantes e a IES a qual pertencem. Como antecedentes analisa-se a qualidade percebida nos serviços e a equidade. Como consequente analisa-se a lealdade acadêmica. A qualidade do relacionamento aqui proposta inclui três variáveis: a satisfação, a confiança e o comprometimento. Com caráter metodológico quantitativo não-probabilístico, foi realizado um *survey* com 684 acadêmicos dos vinte e dois cursos existentes nos três *Campi* que integram uma Universidade Estadual na região. Foram confirmadas as premissas de impacto positivo e significante entre as variáveis antecedentes (Qualidade Percebida e Equidade) sobre a Satisfação. Os construtos consequentes também foram significativos. Observeu-se ainda que neste contexto a qualidade percebida parece ser um antecedente mais efetivo sobre a confiança do que a satisfação. Além disso, a satisfação, a confiança e o comprometimento impactam de maneira positiva a lealdade do estudante. Tais resultados contribuem para ajudar a explicar os fatores contribuem para que o estudante permaneça na instituição e tenha um bom relacionamento com a mesma.

Palavras-chave: Qualidade Percebida. Equidade. Qualidade do Relacionamento.

ABSTRACT

The main goal of this study is to analyze the antecedents and consequents of relationship quality of the students of public university where they study. The antecedents are perceived quality services and equity. The consequent variable is analyzed the academic loyalty. The relationship quality proposed here includes three variables: satisfaction, trust and commitment. With a methodological quantitative non-probabilistic, a survey was conducted with 684 students of the twenty-two courses in the three existing campuses that are part of a State University. The hypotheses confirmed the positive and significant impact among the antecedent variables (Perceived Quality and Equity) on satisfaction. The resulting constructs were also significant. We also found that perceived quality seems to be the most effective antecedent of trust than of satisfaction. Moreover, satisfaction, trust and commitment positively impact student loyalty. These results contribute to identify important issues that contribute for the student to be part of the university and have a good relationship with it.

Keywords: Perceived Quality. Equity. Relationship Quality.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da população estudantil no Brasil, surge uma diversificação de características dessa nova classe ingressa no ensino superior, tais como: classe social, gênero, faixa etária, etnia, entre outros. Um Censo realizado pelo Ministério da Educação (MEC) indica que nos últimos 10 anos o número de universitários dobrou no país. Atualmente são cerca de 6,5 milhões os universitários brasileiros, sendo 6,3 milhões da graduação e 173 mil fazendo pós. Com este cenário, as Instituições de Ensino Superior (IES), assim como qualquer outra organização, devem oferecer serviços de qualidade a fim de satisfazer seus acadêmicos. A qualidade no ensino e do relacionamento do estudante com a instituição leva a um maior envolvimento nas atividades acadêmicas e aumentam a satisfação dos alunos. Tais fatores determinam o perfil e o desempenho dos profissionais que ingressarão no mercado de trabalho (MILACH, HUPPES, VIEIRA, 2007).

Dados do Censo da Educação Superior do INEP de 2010, contata-se uma taxa de evasão anual média de 20% do ensino superior público em nosso país. Enquanto muitos alunos querem ingressar no ensino superior, muitos que o conseguem, o abandonam. Isso nos leva a refletir: O que leva um jovem abandonar um curso superior público e gratuito?

Esta evasão revela desperdício do dinheiro público que poderia ser investido no próprio ensino superior, para qualificar professores, adquirir equipamentos, ampliar o espaço físico e toda estrutura acadêmica. Nesse contexto, estudos sobre a satisfação acadêmica podem contribuir para mensurar e compreender como as instituições fazem para atender seus acadêmicos e para identificar o que eles querem e precisam. Isso pode possibilitar às IES conhecer seus pontos fortes, para planejamentos de melhorias em serviços a fim de aumentar a satisfação de seus acadêmicos. Também pode ajudar a identificar oportunidades de melhorias em áreas deficientes e nos serviços prestados.

Dentre as variáveis mais estudadas no marketing de relacionamento, a Satisfação é um tema alvo dos pesquisadores. Portanto, torna-se de suma importância entender o que leva à satisfação e qual o comportamento futuro de um consumidor satisfeito com um produto ou serviço. Este estudo é necessário para que as IES se empenhem em atender seus acadêmicos com eficácia, melhorando suas ações para manter um relacionamento duradouro.

O objetivo deste estudo é analisar quais os antecedentes e os consequentes da qualidade do relacionamento entre estudantes e a IES a qual pertencem. Como antecedentes analisa-se a qualidade percebida nos serviços, que segundo Cronin e Taylor (1992) leva à

satisfação e esta exerce uma forte influência em intenções de compra, e a equidade que, para Oliver e Swan (1989a), a satisfação é afetada pela percepção do indivíduo em relação ao sentimento de justiça na transação e como consequente analisa-se a lealdade. Para Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) a lealdade acadêmica é influenciada diretamente por 03 construtos: a) percepção acadêmica com a qualidade do ensino/serviço; b) confiança dos acadêmicos no pessoal da instituição; e, c) comprometimento acadêmico com a instituição. A qualidade do relacionamento segue a proposta de Prado (2004), que criou mensurações de qualidade do relacionamento aplicadas ao contexto brasileiro, e inclui três variáveis: a satisfação, a confiança e o comprometimento.

Os motivos que nortearam a escolha do objeto em estudo levaram-se em consideração a necessidade de estudos no contexto educacional. Sendo este um setor de prestação de serviços, o Marketing de Relacionamento é crucial para estabelecer um relacionamento duradouro entre os acadêmicos e as IES.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

2.1.1 Qualidade Percebida

Ao contrário de qualidade de bens, que pode ser mensurada objetivamente em relação a cada indicador como durabilidade e número de defeitos, a qualidade de serviços é um abstrato e elusivo construto devido a três características exclusivas de serviços: intangibilidade; heterogeneidade e inseparabilidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). A intangibilidade nos serviços é devida ao fato de que especificações precisas são muito difíceis de serem estabelecidas. Muitos serviços não podem ser contados, mensurados, inventados, testados e verificados com antecedência assegurando a qualidade da venda. Por isso, muitas empresas têm dificuldades de entender como os consumidores avaliam serviços. Os serviços são heterogêneos porque seu desempenho varia de acordo com o produto e a pessoa que está envolvida na prestação do serviço. Sendo assim, é difícil garantir o comportamento das pessoas que prestam os serviços. A entrega do serviço pode ser diferente do desempenho do produto recebido (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988).

Pessoas e serviços são inseparáveis; portanto, a qualidade nos serviços não é avaliada através da engenharia do produto, mas sim pela forma como ele é entregue. Parasuraman,

Zeithaml e Berry (1988) destacam que: a) para os consumidores é mais difícil avaliar qualidade de serviços que de bens; b) a percepção da qualidade nos serviços resulta da comparação da expectativa do consumidor com a desempenho do serviço atual; c) a avaliação da qualidade não pode ser somente do resultado do serviço; avaliação é, também, feita no processo de entrega dos serviços.

A qualidade dos serviços corresponde à diferença entre o serviço esperado e o recebido. É a comparação que o consumidor faz entre o que ele desejava receber e o que efetivamente recebeu (ANDERSON; FORNELL E LEHMANN, 1994; PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988). Este modelo é chamado de *gap* (falha). As dimensões do modelo são: Tangibilidade, Prontidão, Empatia, Garantia e Confiabilidade. Além disso, expectativas contêm informações baseadas não em experiência de consumo atual, mas em informações acumuladas de fontes externas sobre qualidade, como anúncio, comunicação oral e mídia em geral. Assim como experiência vivida, informações positivas sobre qualidade deveriam afetar a satisfação do cliente positivamente (AGARWAL; TEAS, 2001).

No entanto, a qualidade percebida tem sido definida na literatura como a diferença entre a expectativa e o desempenho. Cronin e Taylor (1992), porém, discutem este conceito considerando que essa diferença não tem relação direta com a qualidade percebida. Os autores concluem que desempenho por si só oferece resultados mais adequados para mensurar este construto e que a qualidade percebida leva à satisfação e esta exerce uma forte influência em intenções de compra.

2.1.2 Equidade

Oliver (1980) propunha que a satisfação do consumidor fosse função apenas das expectativas e da desconfirmação. Após mais alguns estudos, o autor encontrou outras variáveis que considera importante para a avaliação da satisfação e incluiu em seus estudos as variáveis desempenho, atribuição (local, estabilidade e controlabilidade), equidade (justiça e preferência) e emoções como determinantes possíveis da satisfação (OLIVER, 1997).

A Teoria da Equidade trata deste julgamento. À medida que o consumidor percebe que sua entrada e a do seu parceiro na transação são iguais aos resultados obtidos por ambos, há a percepção de justiça no relacionamento. Oliver e Swan (1989b) propuseram duas teorias da equidade: a tradicional e a contemporânea. Na teoria tradicional, a integração envolve dois passos: o consumidor compara sua entrada com seu resultado e a entrada e o resultado do

parceiro. Duas combinações são comparadas – entrada e resultado de ambas as partes (OLIVER E SWAN, 1989b). A teoria da equidade contemporânea revela que diferentes situações talvez influenciem no processo. Isto tem resultado na modificação de cada passo do processo de equidade (OLIVER E SWAN, 1989b).

A teoria tradicional de equidade envolve apenas entradas e resultados, como, por exemplo, o trabalho e o salário recebido. No entanto, a avaliação da equidade percebida pelo consumidor envolve múltiplas e heterogêneas entradas (tempo, dinheiro e efeito da compra, serviços envolvidos na venda) e resultados (desempenho do produto, serviço envolvido na venda entre outros) previstos no local de venda ao consumidor. Paralelamente, os “inputs” colocados pelo parceiro envolvem informação, avaliação do produto e oportunidade perdida com outros consumidores, e os resultados podem incluir benefícios como comissão e comunicação oral favorável.

Segundo a teoria da equidade contemporânea, a equidade do consumidor envolve múltiplas e heterogêneas entradas, como tempo, dinheiro e serviços envolvidos na troca. Sendo assim, a percepção da qualidade nos serviços prestados leva a um sentimento de equidade (justiça) no relacionamento. No contexto educacional, os estudantes precisam sentir que seus esforços incorridos antes de entrar na instituição (e.g. estudar para o vestibular, escolha do curso) e ao longo do curso (e.g. dedicar-se aos estudos, participar das atividades acadêmicas) são compatíveis com os esforços da instituição (e.g. ter professores de qualidade, oferecer estrutura adequada para as atividades acadêmicas). Caso isso não aconteça, é possível que haja uma percepção de injustiça por parte do estudante. Portanto, surge a seguinte hipótese de pesquisa:

H₁: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva no sentimento de equidade no relacionamento com a instituição.

2.2 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

A Qualidade do Relacionamento é sugerida por Henning-Thurau e Klee (1997) como o nível adequação de um relacionamento em atender as necessidades do indivíduo/cliente, integrando para isto os construtos de confiança, comprometimento e qualidade enquanto mediadores da satisfação e retenção do consumidor. Prado (2004), seguindo a lógica de relação antecedente-conseqüente entre satisfação e qualidade percebida propôs uma adaptação na composição deste conceito, ficando este formado por três variáveis: a satisfação, a

confiança e o comprometimento. Por este motivo são definidos os conceitos utilizados em cada variável e a relação entre elas.

2.2.1 Satisfação do Consumidor

A satisfação significa uma experiência de consumo, ou seja, quando há o consumo há a resposta em relação àquela única experiência de consumo. Como processo, a satisfação traz uma visão mais ampliada. À medida que trata a experiência do consumo como um todo, a satisfação se dará através de uma avaliação mais profunda, tal como resposta condizente com a expectativa, resposta afetiva, avaliação total, estado psicológico, julgamento avaliativo global, aparição de atributos ou resposta avaliativa (GIESE E COTE, 2000).

Expectativas têm tido muitas definições e incluem primeira experiência, outras experiências, comunicações interpessoais e comerciais. Em havendo expectativa, existe a comparação referente ao *desempenho* do produto. Após ao *desempenho* ter sido provada, o modelo da desconformidade da expectativa sugere que o processo seja ativado como “melhor/pior que”. É a comparação da expectativa e *desempenho* como alternativa de antecedente de satisfação (OLIVER E BURKE 1999; BERVELAND; FARRELLY; WOODHATCH, 2004).

Westbrook (1981), conceitua satisfação como resposta avaliativa a respeito dos resultados percebidos da aquisição e da experiência de consumo. Sendo assim, o conceito se resume da seguinte forma: (a) satisfação é uma avaliação psicológica; (b) realizada após o consumo e (c) em uma transação específica. Segundo Abdullah (2006) as IES precisam se interessar pelo que os alunos pensam em relação à experiência educacional.

Elliott e Healy (2001) destacam que, com o aumento da competição global sobre instituições que oferecem ensino superior, o meio para reter estudantes matriculados é tão importante como atrair novos estudantes. Para Navarro, Iglesias e Torres (2005) a satisfação torna-se um fator crítico para um gerenciamento eficiente das IES. Segundo os autores a satisfação acadêmica é essencial que as IES alcancem seus objetivos que é a disseminação do saber.

Na literatura de satisfação do consumidor e de qualidade de serviços, alguns autores, como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), consideram a qualidade percebida apenas um construto, outros a abordam como um antecedente de satisfação. Bolton e Drew (1991) consideram a satisfação como um antecedente de qualidade dos serviços e entendem que a

mesma é um resultado de satisfação do consumidor e que, ambos afetam a intenção de compra. Tal perspectiva também é adotada por Johnson, Anderson e Fornell (1995).

Alguns estudos (MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; JOHNSON, ANDERSON, FORNELL, 1995), por exemplo, consideram, como um dos elementos importantes para conquistar a satisfação do consumidor, a qualidade dos serviços entregues, ou seja, a promessa feita e cumprida. Sendo assim, analisa-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₂: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.

Farias e Santos (2000) consideram que, para que haja uma satisfação com os serviços, tem de haver um sentimento de justiça no relacionamento com o prestador deles.

A Teoria da Equidade trata deste julgamento. À medida que o consumidor percebe que sua entrada e a do seu parceiro na transação são iguais aos resultados obtidos por ambos, há a percepção de justiça no relacionamento e com isso há satisfação com o relacionamento (Oliver e Swan, 1989b)

H₃: A equidade (justiça) exerce influência positiva na satisfação com os serviços educacionais.

2.2.2 Confiança e Comprometimento

A confiança do consumidor é a da crença na fiabilidade e integridade de um provedor de serviços (PALMATIER *et al*, 2006). Os autores sugerem que ambas, crença e intenção comportamental, têm de estar presentes para a confiança existir. No entanto, se alguém acreditar que o parceiro é confiável, mas não prestativo, haverá antes função de poder e controle que de confiança.

Morgan e Hunt (1994) argumentam que o ato de prestatividade está implícito na conceituação de confiança e, no entanto, um não pode ser considerado parceiro confiável. Se um dos parceiros não estiver disposto a agir ou age oportunamente, a relação apresenta risco, ou seja, favorece a desconfiança. Se um é confiável, o outro pode ser prestativo, se um não é confiável, o outro não pode ser prestativo. Prestatividade poderia ser vista como um resultado de confiança e não como uma parte de sua definição.

Garbarino e Johnson (1999) conceituam confiança como “segurança do consumidor na qualidade dos serviços e confiabilidade dos serviços oferecidos pela organização” (p.73). Os autores consideram confiança como precursora de comprometimento, porque

comprometimento envolve vulnerabilidade e sacrifício e ambos têm intenção de permanecer com o parceiro.

Segundo Garbarino e Johnson (1999) confiança é a crença da qualidade e confiabilidade dos serviços prestados. Prado (2004) encontrou uma relação indireta entre estas variáveis. Além disso, Palmatier et al. (2006) argumentam que os clientes não satisfeitos, não conseguem estabelecer relacionamento de confiança com seu fornecedor. Os clientes somente confiarão na empresa se estiverem satisfeitos com o relacionamento, sendo essa proposta também válida para o contexto educacional. Portanto:

H₄: A qualidade percebida nos serviços exerce influência positiva na confiança no relacionamento com a Instituição.

Morgan e Hunt (1994) afirmaram que compromisso no relacionamento é uma convicção de que o parceiro de troca é considerado extremamente importante. “o parceiro no compromisso quer que o relacionamento dure infinitivamente e está disposto a trabalhar pela sua manutenção” (p. 23). Entretanto, o compromisso no relacionamento só existe quando o relacionamento é considerado importante.

A definição “desejo pela manutenção do relacionamento de valor” de Moorman, Deshpandé e Zaltman (1992) corresponde à definição de Morgan e Hunt (1994, p.23), “O parceiro no compromisso quer que o relacionamento dure infinitivamente e está disposto a trabalhar pela sua manutenção”.

Garbarino e Johnson (1999) criticaram a literatura de Morgan e Hunt (1994) em que confiança e comprometimento são mediadores. Os autores sugerem que a teoria é ambígua, pois consideram que confiança e comprometimento são mediadores apenas para relacionamento efetivo, ou seja, somente no caso de alta relação com consumidor.

Garbarino e Johnson (1999) sugerem que a literatura do comprometimento surge em algumas facetas, tais como identificação pessoal com a organização, apego psicológico, bem-estar futuro da organização e lealdade.

A teoria do *Marketing* de relacionamento considera a associação entre os construtos satisfação, confiança e comprometimento positiva para a formação da qualidade do relacionamento (PRADO, 2004; PALMATIER et. al., 2006). Considerando-se essas definições, surgem as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₅: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva na confiança com os serviços prestados.

H₆: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva no comprometimento com a Instituição.

A relação entre confiança e comprometimento também foi delineada como relevante e positiva no estudo de Morgan e Hunt (1994). Complementando esta afirmação, Palmatier et al (2006) acreditam que a confiança é o maior determinante do comprometimento do relacionamento. Neste contexto é apresentada a H7:

H₇: A confiança na Instituição tem uma influência positiva no comprometimento para com ela.

2.3 CONSEQUENTES DA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

2.3.1 Lealdade

A lealdade do consumidor é amplamente aceita como um fator crítico para o sucesso a longo prazo das empresas de serviços (HENNIG-THURAU, LANGER E HANSEN, 2001). Ela é frequentemente percebida como a principal consequência de satisfação do consumidor (FORNELL *et al*, 1996; KAYNAK; GULBERK; EKREM, 2008). La e Choi (2012, p. 113), que afirmam que a “(...) intenção de lealdade é o comprometimento comportamental do cliente em continuar sendo cliente, negociar novamente com certa empresa ou provedor de serviços”.

Com o aumento da competição entre instituições que oferecem ensino superior, o meio para reter estudantes matriculados é tão importante como atrair novos estudantes (ELLIOTT E HEALY, 2001). Os estudos Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) indicam que qualidade no ensino e comprometimento emocional dos estudantes com a instituição são cruciais para a lealdade acadêmica. Os estudos revelaram, ainda, que um estudante leal continua apoiando a instituição: a) financeiramente (através de doações ou apoio financeiro para projetos de pesquisa); b) através da comunicação oral (sejam eles acadêmicos ou estudantes já graduados); c) através de algumas formas de cooperação (oferecendo locais para visitas de acadêmicos e docentes).

No entanto, a vantagem não está somente nos gastos que o acadêmico tem na universidade, a vantagem está depois da graduação. Lealdade acadêmica poderia, no entanto, ser interpretada como um conceito que vai desde a taxa de matrícula até a aposentadoria.

A oitava hipótese diz respeito à propensão à lealdade quando os clientes, neste caso, os acadêmicos, se sentem satisfeitos com os serviços prestados pelas IES, pois, segundo

FORNELL *et al.* (1996) a lealdade é frequentemente percebida como a principal consequência de satisfação do consumidor. Sendo assim, surge a seguinte hipótese de pesquisa:

H₈: A satisfação com serviços educacionais exerce influência positiva sobre a lealdade à instituição.

A nona e a décima hipóteses surgem, também, do *Marketing* de relacionamento que considera a confiança e o comprometimento com o parceiro de troca um fator crucial para a continuidade do relacionamento. Nos estudos de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) através do modelo qualidade baseada na lealdade acadêmica – *quality-based student loyalty* (RQSL), foram avaliados três construtos que influenciam a lealdade, as quais são: qualidade do ensino, confiança no pessoal da instituição e comprometimento com a instituição. Nos estudos de Prado (2004) e La e Choi (2012) foram encontradas relações positivas e significativas entre as variáveis. Portanto surgem as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₉: A confiança na instituição exerce influência positiva na lealdade a ela;

H₁₀: O comprometimento com a instituição exerce influência positiva com a lealdade a ela.

Tendo a apresentação das hipóteses, o modelo proposto de estudo é uma adaptação dos estudos de Prado (2004), ao agregar aos antecedentes da Qualidade do Relacionamento, o construto Equidade, observado na figura 1 a seguir:

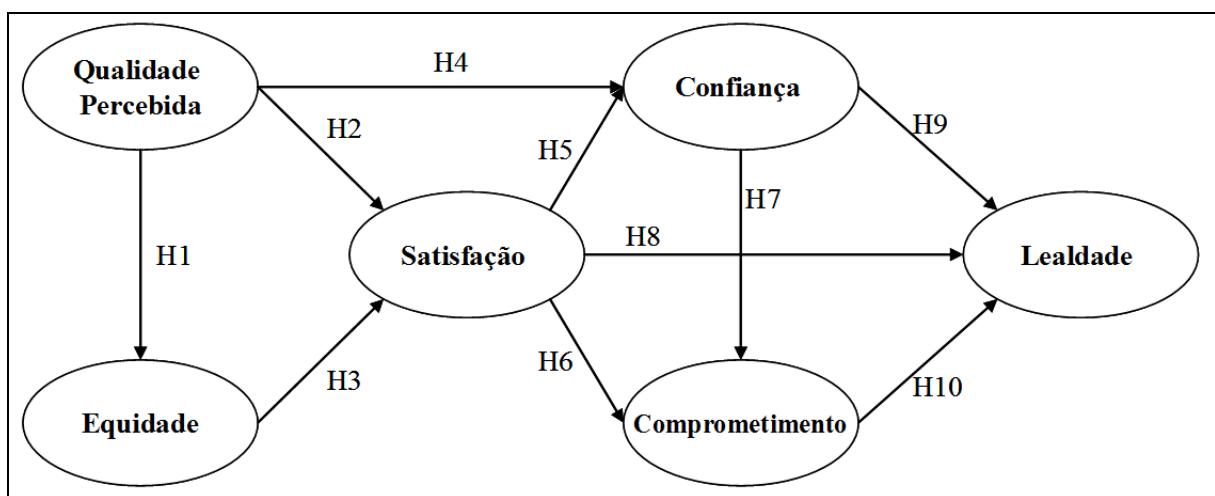


Figura 1 Modelo de Estudo Proposto
Fonte: Elaborado pelos autores

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é um *survey* de caráter *cross sectional* e traçada como quantitativo-descritiva (MALHOTRA 2006). O modelo proposto para este trabalho com as hipóteses de pesquisa, demonstrado na figura 01, é uma adaptação dos estudos de Oliver (1993), Fornell *et al* (1996) Jonhson *et al.* (2001) Henning-Thurau *et al.* (2001), Neto (2003), Prado (2004) e Palmatier et. al (2006).

Para tanto, a pesquisa foi de tipo levantamento, com aplicação de questionário estruturado autopreenchido. Para a viabilização do estudo, o procedimento amostral utilizado foi o não probabilístico por cotas, e consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle; no segundo selecionam-se os elementos baseado na conveniência ou julgamento (MALHOTRA, 2006).

Para a quota de controle foi escolhida uma sala de aula de cada curso para a aplicação da pesquisa e a conveniência foi por escolher uma sala que tivesse um maior número de alunos presentes no dia da coleta dos dados, desde que não fosse sala de alunos do primeiro ano de curso. O número de alunos entrevistados foi de 684 estudantes dos 22 cursos da Universidade Estadual do Norte do Paraná- UENP. Esta amostra atendeu as exigências para o uso de equação estrutural (SEM) que menciona que um número considerado aceitável para o desenvolvimento do modelo deve estar entre 5 e 10 observações por item (Hair *et al.*, 2005).

Para esta pesquisa foi utilizada a técnica por conveniência, em que, segundo Malhotra (2006), o pesquisador procura obter uma amostra de elementos convenientes para a pesquisa. Para definir a quantidade de observações a serem realizadas no estudo, foi considerado o mínimo necessário para o uso de equação estrutural (SEM), ou seja, a técnica de análise a ser utilizada no estudo. Numa situação de maior adequação, Hair et al (2005) menciona 10 observações por item.

A implementação do estudo ocorreu em duas fases: A primeira buscou verificar a validade de conteúdo das dimensões das variáveis propostas no modelo. A segunda contemplou o teste do modelo e hipóteses de estudo.

4 RESULTADOS

Após adaptados os questionários com todas as escalas propostas no modelo, foi realizada a validade de conteúdo em que passou pelo crivo de 3 professores e profissionais da área de *Marketing* com poder de julgamento adequado, que, devido à suas experiências

acadêmicas e profissionais, podem oferecer ajustes fundamentais para que os dados coletados não sejam comprometidos pela falta ou excesso de algum questionamento (MALHOTA, 2006).

O processo de análise de resultados foi submetido a três principais etapas: (1) preparação da base, onde foram verificadas a estatística descritiva univariada e multivariada, como a conferência de médias, limites, desvios padrão, curtose e assimetria, normalidade, linearidade e colinearidade; (2) Verificação do modelo de mensuração para a análise estrutural proposta, onde foi verificado por meio de análise fatorial exploratória a consistência interna de cada dimensão, definida pelo *Alpha* de Cronbach, e a análise fatorial confirmatória para estabelecer a validade convergente e discriminante de cada construto do modelo e (3) verificação do modelo estrutural proposto, analisado por meio de equações estruturais.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

De forma a analisar o relacionamento dos acadêmicos com a instituição, o parâmetro para a coleta foi a exclusão dos alunos matriculados nos primeiros anos dos cursos, foi excluído da amostra o curso de Filosofia, do *Campus* 1. Os alunos dos demais cursos foram incluídos na pesquisa.

Do total das 684 respostas válidas, 38,3% (262) são do *Campus* 1, composto de 9 cursos, 33,8% (231) são do *Campus* 2, formado por 8 cursos e 27,9% (191) são do *Campus* 3, formado por 5 cursos. Entre o total de respondentes 59% foram mulheres e 41% homens. A maioria dos estudantes que frequentam o ensino superior têm entre 17 a 25 anos de idade, correspondendo a 80% do total da amostra. A caracterização de poder de compra, segundo o critério Brasil, indicou 38% B2, 27% B1, 26%C, 7% A2 e 1% D e 1% A1.

4.2 PREPARAÇÃO DOS DADOS E VERIFICAÇÃO DO MODELO

A preparação dos dados antes da análise multivariada é essencial para que o pesquisador tenha uma visão mais crítica das características dos dados (HAIR, 2005).

Os passos utilizados para examinar o modelo proposto foram a Análise Fatorial Exploratória – EFA – cujo objetivo é analisar a relação existente entre os indicadores para identificar grupos de variáveis que formam dimensões latentes (HAIR *et al.*, 2005). Essas dimensões são formadas para maximizar seu poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis. Para analisar a consistência interna dos indicadores coletados na amostra, foi

medido o *alfa* de Cronbach, sendo o limite de aceitabilidade desta medida de confiabilidade fixado entre 0,60 e 0,70 (HAIR *et al.*, 2005).

O resultado da análise fatorial exploratória (AFE) confirmou o caráter unidimensional da Satisfação (Alfa de 0,867, variância explicada = 79,02% e KMO = 0,739), da Confiança (Alfa de 0,869, variância explicada = 60,24% e KMO = 0,808) e da Lealdade (Alfa de 0,858, variância explicada = 49,41% e KMO = 0,841). Foi confirmada, ainda, a multidimensionalidade do construto Qualidade Percebida, com as seguintes dimensões: Equipe Docente e Técnico-Administrativa (Alfa de 0,825), Qualidade do Ensino (Alfa de 0,864) e Infraestrutura (alfa de 0,692). A variância explicada das três dimensões é de 54,72% e KMO = 0,901. O construto Comprometimento obteve as seguintes dimensões: Comprometimento Afetivo (alfa de 0,719), Comprometimento com Atividades Extracurriculares (alfa de 0,719) e Comprometimento Normativo Baseado na Carreira (alfa de 0,630). A variância explicada das três dimensões é de 42,44% e KMO = 0,854. Já o construto Equidade rejeitou o caráter multidimensional proposto e carregou apenas uma única dimensão com Alfa de 0,837, variância explicada = 38,72% e KMO = 0,803.

Em seguida, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória – CFA – que verificou a validade convergente e discriminante dos construtos (NETO, 2003). Posteriormente na análise fatorial confirmatória o construto comprometimento foi confirmado unidimensionalmente. Para um melhor ajuste do modelo, dos 68 indicadores propostos inicialmente, 38 foram mantidos. Foram também observados os valores de confiabilidade composta (CONF), os quais deveriam estar acima de 0,7 e de variância média extraída (AVE), os quais deveriam estar acima de 0,5 (Hair *et al.*, 2005), como indicadores de validade convergente. Os resultados obtidos foram considerados plausíveis para a análise efetuada: a) Qualidade percebida (Conf = 0,784; AVE = 0,683); b) Equidade (Conf = 0,864; AVE = 0,682); c) Satisfação (Conf = 0,866; AVE = 0,551); d) Confiança (Conf = 0,867; AVE = 0,522); e) Comprometimento (Conf = 0,893; AVE = 0,626); f) Lealdade (Conf = 0,856; AVE = 0,683).

A validade discriminante foi observada por meio da correlação das variáveis duas a duas, sendo então observada a diferença entre o qui-quadrado livre e o fixo (1). Os valores aceitáveis deveriam ser inferiores a 3,5. Os resultados demonstraram que não houve sobreposição de construtos. Os índices de ajustamento do modelo estrutural, considerando ainda apenas as variáveis latentes, foi aceitável e satisfatório segundo Hair *et al* (2005): $\chi^2 = 1231,187$, GL = 260, $p < 0,001$, $\chi^2/GL = 4,73$, NFI = 0,882, CFI = 0,904 e RMSEA = 0,070.

4.3 TESTE DO MODELO E HIPÓTESES

Realizada as etapas de medidas de consistência do modelo de mensuração, analisa-se o modelo proposto conforme a figura 01. Nele observam-se os relacionamentos estimados, os coeficientes padronizados de regressão e os testes de significância realizados (teste *t*).

A tabela 01 apresenta, com maior detalhe, os resultados considerando as hipóteses descritas anteriormente.

Tabela 1 Coeficientes Padronizados (Paths) Estimados Para As Relações Teóricas Propostas No Modelo

Relação Estrutural	Coeficiente Padronizado	t-value*	Hipótese	Status da verificação da hipótese
Qualidade Percebida → Equidade	0,719	13,593***	H1	Confirmada
Qualidade Percebida → Satisfação	0,575	8,932***	H2	Confirmada
Equidade → Satisfação	0,202	3,519***	H3	Confirmada
Qualidade Percebida → Confiança	0,931	11,130***	H4	Confirmada
Satisfação → Confiança	0,190	3,076**	H5	Confirmada
Satisfação → Comprometimento	0,187	4,083***	H6	Confirmada
Confiança → comprometimento	0,441	8,566***	H7	Confirmada
Satisfação → Lealdade	0,324	7,620***	H8	Confirmada
Confiança → Lealdade	0,238	5,291***	H9	Confirmada
Comprometimento → Lealdade	0,410	8,937***	H10	Confirmada

**resultados significativos a 0,01

***resultados significativos a 0,001

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os índices de ajustamento do modelo mostraram-se aceitáveis e recomendados, segundo HAIR *et al.* (2005). Os valores são: $\chi^2 = 953,289$, $gl = 266$, $p < 0,001$, $\chi^2/gl = 4,33$, $NFI=0,898$, $CFI=0,919$ e $RMSEA=0,071$.

A **primeira** hipótese relaciona o construto qualidade percebida com sentimento de equidade. A relação foi positiva e significativa ($\beta = 0,719$; $p < 0,001$). Segundo a teoria da equidade contemporânea, a equidade do consumidor envolve múltiplas e heterogêneas entradas, como tempo, dinheiro e serviços envolvidos na troca. Sendo assim, a percepção da qualidade nos serviços prestados leva a um sentimento de equidade (justiça) no relacionamento. (OLIVER; SWAN, 1989b).

A **segunda** hipótese aponta, de forma positiva, para o relacionamento entre a qualidade percebida e a satisfação. Esta relação foi reconhecida nos estudos de Cronin e Taylor (1992), Fornell *et al* (1996), Jonhson *et al*. (2001), Prado (2004), Palmatier et. al (2006) entre outros, que encontraram impacto positivo e significativo entre as variáveis,

porém em todos os casos a qualidade percebida não foi o único antecedente da satisfação. Neste estudo esta relação foi positiva e significativa ($\beta = 0,575$; $p < 0,001$).

A **terceira** hipótese indica, de forma positiva, a relação entre equidade e satisfação ($\beta = 0,202$; $p < 0,001$). O construto equidade deriva da Teoria da Equidade que segundo Oliver e Desarbo (1988), quando ambas as partes se sentem justiçadas, ou seja, entrada igual à saída na transação, há satisfação com a transação. Isso significa que os alunos quando sentem que são tratados justamente pelos membros da universidade, eles tendem a ficar mais satisfeitos com a instituição.

A **quarta** hipótese relaciona os construtos qualidade percebida e confiança. Foi encontrada relação positiva e significante nessa relação ($\beta = 0,931$; $p < 0,001$). Nos estudos de Prado (2004) foi encontrada relação indireta entre esses construtos.

A **quinta, sexta e sétima** hipóteses derivam da teoria do *marketing* de relacionamento que considera a associação entre os construtos satisfação, confiança e comprometimento positiva para a formação da qualidade do relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; PRADO, 2004; PALMATIER et al., 2006). A **quinta** hipótese relaciona o construto satisfação com confiança. Esta relação foi confirmada neste estudo. Nos estudos de Prado (2004) e La e Choi (2012), esta relação foi positiva e significativa ($\beta = 0,190$; $p < 0,01$). Na **sexta** hipótese foi testada a influência do construto satisfação com o construto comprometimento. Foi encontrada relação positiva e significativa entre as variáveis ($\beta = 0,187$; $p < 0,001$). Na **sétima** hipótese foi observada, de forma positiva e significativa, a relação entre as variáveis confiança e comprometimento ($\beta = 0,441$; $p < 0,001$). Esta relação também foi confirmada nos estudos de Prado (2004) e Garbarino e Johnson (1999).

A **oitava** hipótese analisa se satisfação leva a lealdade. Os resultados encontraram relação positiva, significativa e relevante entre as variáveis ($\beta = 0,324$; $p < 0,001$). O construto diz respeito à propensão a lealdade quando cliente, neste caso, acadêmicos, se sentem satisfeitos com os serviços prestados pelas IES, pois, segundo FORNELL et al. (1996), Prado (2004), a lealdade é frequentemente percebida como a principal consequência da satisfação do consumidor.

A **nona** e a **décima** hipóteses surgem, também, do *Marketing* de Relacionamento que considera a confiança e o comprometimento com o parceiro de troca um fator crucial para a continuidade do relacionamento. Nos estudos de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001),

através do modelo qualidade baseado na lealdade acadêmica – *quality-based student loyalty* (RQSL), foram avaliados três construtos que influenciam a lealdade, são eles: qualidade do ensino, confiança no pessoal da Instituição e comprometimento com a Instituição. A relação entre os construtos confiança e lealdade foi positiva e significante ($\beta = 238$; $p < 0,001$). A relação entre comprometimento e lealdade também foi confirmada ($\beta = 0,410$; $p < 0,001$).

Em resumo, foram confirmadas 9 das 10 hipóteses propostas no modelo estrutural. São elas: qualidade percebida e equidade; qualidade percebida e satisfação; equidade e satisfação; qualidade percebida e confiança; confiança e comprometimento; satisfação e comprometimento; satisfação e lealdade; confiança e lealdade e comprometimento e lealdade. A seguir são feitas algumas discussões acerca dos resultados obtidos.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação aos antecedentes da qualidade do relacionamento, observou-se que a equidade impacta de maneira positiva e contribui para a satisfação dos alunos. Nos estudos de Farias e Santos (2000), realizado no setor hoteleiro foram utilizadas as variáveis propostas por Oliver (1997), são elas: desconformidade, desempenho, equidade (justiça e preferência) e emoções. Os resultados mostraram que todas as variáveis analisadas exercem função positiva sobre a satisfação, porém, a que exerceu maior influência direta foi o construto equidade. Isso significa que quanto mais os alunos sentem que possuem um tratamento justo pela equipe docente e técnico-administrativo da IES, mais satisfeitos estarão com os serviços prestados por ela. Das variáveis precursoras da satisfação reconhecidas neste estudo, a qualidade percebida exerceu mais influência do que a equidade sobre a satisfação. Este resultado mostra que, para alcançar a satisfação, a qualidade percebida nos serviços é um antecedente fundamental.

O construto qualidade percebida foi dividido em três dimensões, Equipe Docente e Técnico-Administrativa, Qualidade do Ensino e Infraestrutura. Este resultado indica que a percepção da qualidade do relacionamento com os Servidores Docentes e Técnico-Administrativos, a Qualidade do Ensino prestado pela IES e a Infraestrutura necessária para o atendimento às atividades de ensino, pesquisa e extensão são fatores determinantes para os alunos se sintam satisfeitos com os serviços prestados pela IES.

Até mesmo para que o sentimento de equidade “tratamento justo” exista, a qualidade percebida nos serviços é essencial. Como se observa, este construto é um antecedente

poderoso do construto equidade, corroborando com a literatura da equidade contemporânea que afirma que a percepção da qualidade nos serviços prestados leva a um sentimento de equidade (justiça) no relacionamento (OLIVER; SWAN, 1989).

Em relação ao construto confiança, o fator essencial para que esta exista é a qualidade percebida nos serviços. Isso indica que, quanto mais se percebe que os serviços são de qualidade, maior confiança se terá na Instituição. Nos estudos de Prado (2004) foi confirmada a relação indireta entre estas variáveis. No contexto educacional analisado, observa-se que, a qualidade percebida parece ser um antecedente mais efetivo sobre a confiança do que a satisfação. Uma possível explicação para isso é que as dimensões de qualidade percebida são analisadas no dia-a-dia do relacionamento entre acadêmicos e a IES. A satisfação e a confiança possuem relação direta e significativa sobre a lealdade. No entanto, o fator que mais influencia é o comprometimento, ou seja, quanto mais comprometido, mais leal o aluno é em relação à sua IES. Esta relação foi confirmada também nos estudos de Prado (2004).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se que a satisfação é crucial para que as IES alcancem vantagem competitiva e que esta influencia na intenção de continuidade de utilização dos serviços prestados, é necessário analisar quais são os fatores que influenciam a satisfação e quais as consequências de consumidores satisfeitos. Para tanto, este artigo teve como objetivo principal testar um modelo teórico, com seus antecedentes e suas consequências da qualidade do relacionamento entre os acadêmicos e as IES do norte do Paraná.

Todas as hipóteses propostas pelo modelo foram confirmadas. Até o momento não se tem conhecimento da realização de um estudo desta natureza em Instituições Estaduais de Ensino Superior. O setor está em constante crescimento e é, cada vez, visado pela sociedade que busca encontrar no Ensino Superior soluções para o desenvolvimento sustentável do país.

Além da validação de algumas escalas propostas no modelo já realizadas em outros trabalhos, este trabalho trouxe uma ampliação dos modelos já aplicados incluindo a variável equidade.

Os direcionamentos que este trabalho pode levar aos gestores das instituições públicas de ensino superior demonstram que a percepção de qualidade em relação aos serviços prestados pelas IES públicas leva a um sentimento de equidade (justiça) no tratamento disponibilizado pelos professores e técnicos da Instituição. Quando um aluno percebe que está

recebendo um serviço de qualidade, ele tende a se sentir recompensado pelo esforço físico e psicológico de estar participando da comunidade acadêmica. Essa percepção leva, ainda, à satisfação dos acadêmicos em relação à equipe docente e técnico-administrativa da instituição, à qualidade do ensino e à infraestrutura necessária para o aprendizado.

Entretanto, algumas limitações do estudo devem ser evidenciadas. Uma delas é que, embora o número de alunos entrevistados fosse suficiente para a realização de análise estrutural, um possível desmembramento dos modelos em grupos, considerando cada campus, por exemplo, não pode ser feito, devido a insuficiência de observações necessárias para análise do modelo.

A sugestão deixada para estudos futuros é a aplicação do modelo após o credenciamento e institucionalização da IES. Como a universidade é recém-criada e, no momento da pesquisa, estava em processo de reconhecimento, a sugestão é que se realize um estudo após sua institucionalização para averiguar se o caráter “Universidade” e o investimento nas áreas deficientes podem mudar os resultados encontrados. Outra sugestão é a aplicação do modelo nos dois setores: público e privado para, então, comparar os resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDULLAH, F. The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 6, p. 569-581, nov. 2006.
- AGARWAL, S.; TEAS, R. K. Perceived value: Mediating role of perceived risk. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 9, n. 4, p. 1-14, Fall 2001. Disponível em: ABI/INFORM Global.
- BERVELAND, M; FARRELLY, F; WOODHATCH, Z. The Role of Value Change Management in Relationship Dissolution: Hygiene and Motivational Factors. **Journal of Marketing Management**. n.20, 2004.
- BOLTON, R.; DREW, J. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p 375-385, mar. 1991
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v.56, n.3, p.55-68, jul. 1992
- ELLIOTT , K . M.; HEALY , M . A . Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. **Journal of Marketing for Higher Education**, v.10, n. 4, p. 1 – 11, 2001.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C.. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p.107-132, set./dez. 2000

FORNELL, C.; JOHNSON M. D.; ANDERSON E. W.; CHA, J., & BRYANT, B.E. The American Customer Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, oct. 1996.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, apr. 1999.

GIESE J. L.; COTE J. A. Definining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 1. Disponivel em: www.amsreview.org/articles/giese. Acessado em: 24/05/11

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, F.; HANSEN, U. Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. **Journal of Service Research**, n. 3; p.331-344, 2001.

HAIR, Jr., J.F.; ANDERSON, R.E., TATHAM, R.R., BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HENNING-THURAU, T; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. **Psychology & Marketing**, 1997.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANISIO TEIXEIRA/SISTEMA NACIONAL DE ENSINO SUPERIOR. **Indicadores sobre Ensino Superior**. Disponível em <http://sinaes.inep.gov.br:8080/sinaes/>. Acessado em: 22/04/11.

JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Expectation in a Customer Satisfaction Framework. **Journal of Consumer Research**, v.21. p. 695-707, mar. 1995.

JOHNSON, M. D., CHA, J. ; ANDRESSEN, T. W.; LERVIK, L. GUSTAFSSON, A.; The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. **Journal of Economic Psychology**, v.22, p. 217-245, 2001

KAYNAK, E; GULBERK, G. S; EKREM T. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. **Brand Management**. v15, n5, p336-357, 2008.

LA, S.; CHOI, B. The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 1, p. 105-125, 2012.

LAM , S . Y . , SHANKAR , V . , ERRAMILLI , M . K .; MURTHY , B .Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science** , v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004 .

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 4º edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M.; Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MCDougall, G. H.G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with Services: putting perceived Value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. , 2000

MILACH, F.T; HUPPES, D.; VIEIRA, K. M. Equações Estruturais Aplicada à Satisfação dos Alunos: Um estudo no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria ENANPAD/2007. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro set/07

MOORMAAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**. v. 29, p. 314-28, aug. 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship *Marketing*. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, nov. 1980.

NAVARRO, M . , IGLESIAS , P. M . TORRES , R. P . Measuring customer satisfaction in summer courses. **Quality Assurance in Education**, v.13, n. 1, p. 53-65, 2005.

NETO; M. R. A; **Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997

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

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p 495-507. , mar. 1988

OLIVER, R. L.; BURKE R. Expectation Processes in Satisfaction Formation. A Field Study. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, p. 196-214, feb. 1999.

OLIVER, R. L; SWAN, J. E. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.. 16, dec. 1989.

PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. *et al.* Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 136-153, out. 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, p. 12, spring 1988. Diponível em: ABI/INFORM Global

PRADO, P. H. M.; **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente:** Um Estudo em Banco de Varejo. Tese (Doutorado em Administração). Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

WESTBROOK, R.A. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. **Journal of Retail**, v. 57, n. 3, p. 68-84, 1981.