



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ESCOLA DE NEGÓCIOS

MAITÊ DE MACEDO CAVALCANTI

**INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DE ENSINO NA RELAÇÃO
ENTRE O COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE
VALOR DO CONSUMIDOR E A SATISFAÇÃO E A
INTENÇÃO DE EVASÃO DOS ALUNOS DA PUCPR**

Curitiba
2018

MAITÉ DE MACEDO CAVALCANTI

**INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DE ENSINO NA RELAÇÃO
ENTRE O COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE
VALOR DO CONSUMIDOR E A SATISFAÇÃO E A
INTENÇÃO DE EVASÃO DOS ALUNOS DA PUCPR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de concentração: Administração Estratégica, da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Heitor Takashi Kato.

Curitiba
2018

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Luci Eduarda Wielganczuk – CRB 9/1118

C376i
2018

Cavalcanti, Maitê de Macedo
Influência da qualidade de ensino na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação e a intenção de evasão dos alunos da PUCPR / Maitê de Macedo Cavalcanti ; orientador: Heitor Takashi Kato. – 2018.
102 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2018
Bibliografia: f. 83-90

1. Comportamento do consumidor. 2. Gestão da qualidade total na educação. 3. Evasão universitária. I. Kato, Heitor Takashi. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 658.8342

TERMO DE APROVAÇÃO

INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DE ENSINO NA RELAÇÃO ENTRE O COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR E A SATISFAÇÃO E A INTENÇÃO DE EVASÃO DOS ALUNOS DA PUCPR

Por

MAITÊ DE MACEDO CAVALCANTI

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



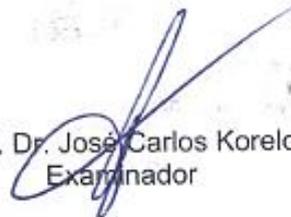
Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Heitor Takashi Kato
Orientador



Prof. Dr. Juan José Camou Viacava
Examinador



Prof. Dr. José Carlos Korelo
Examinador

MAITÉ DE MACEDO CAVALCANTI

**INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DE ENSINO NA RELAÇÃO
ENTRE O COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE
VALOR DO CONSUMIDOR E A SATISFAÇÃO E A
INTENÇÃO DE EVASÃO DOS ALUNOS DA PUCPR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de concentração: Administração Estratégica, da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Administração.

Aprovada em: __/__/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Heitor Takashi Kato – PUCPR
(Orientador)

Prof. Dr. Juan José Camou Viacava – PUCPR
(Examinador interno)

Prof. Dr. José Carlos Korelo – UFPR
(Examinador externo)

Dedico ao meu marido e aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado e foram os principais motivadores para que eu conseguisse superar todos os desafios durante esses dois anos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu marido, Alex Braga de Almeida, que esteve ao meu lado durante essa trajetória de 2 anos, sempre cuidando de mim com muito carinho, paciência e dedicação; por ter superado minha ausência, por ter cuidado da minha alimentação, do meu bem-estar, da minha saúde mental e espiritual; e por sempre ser o meu melhor companheiro.

Aos meus pais, que foram compreensivos, cordiais e amorosos, que me ajudaram a investir no mestrado para que eu pudesse iniciar esse desafio; que sofreram pela minha ausência em tantos momentos especiais, mas mantiveram a tranquilidade necessária para que eu pudesse seguir.

Às minhas amigas especiais Camila Teixeira, Fernanda Arruda, Glayce Pasetti, Vivian Lemos e Ana Teodósio, que foram fundamentais para os momentos de compartilhar alegrias e pelo acolhimento nos momentos ruins, muitas vezes trazendo uma nova visão que me ajudou a prosseguir.

Ao meu orientador, Heitor Kato, por sempre estar disponível para ajudar e indicar o melhor caminho, muitas vezes trazendo a luz que eu precisava para entender toda a minha capacidade.

À minha família e aos meus colegas de trabalho, que me apoiaram em tantos momentos em que precisei, que ofereceram conselhos quando era preciso e mantiveram a paciência e a compreensão.

Aos meus colegas de mestrado e professores que por inúmeras vezes me auxiliaram e trouxeram motivação – em especial à Zélia Janssen, por ter me ajudado a concluir essa etapa na minha vida, e ao Eduardo Veiga, por ter sido tutor em muitos momentos.

*Take these broken wings and learn to fly
All your life
You were only waiting for this moment to arise*

The Beatles

RESUMO

Estudos têm demonstrado que existe uma forte relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a percepção de qualidade por parte do aluno no que diz respeito ao ensino superior. Este fator influencia a satisfação do estudante no que concerne aos serviços prestados pela instituição. A decorrência disso está associada a um maior comprometimento do aluno com a instituição de ensino, diminuindo assim a intenção de evasão do estudante. Tendo em vista estes expostos, no estudo em questão busca-se analisar o efeito da qualidade de ensino da educação superior na relação entre o comportamento de cocriação de valor e a satisfação e a intenção de evasão dos alunos. Para essa análise, foi adotado um método quantitativo, de cunho exploratório, descritivo e explicativo. Os dados foram levantados através do envio de um questionário *online* composto por questões representativas de cada *constructo*, através de amostra probabilística por conveniência, com corte de tempo transversal, utilizando-se o método estatístico de modelagem de equações estruturais. A amostra válida foi composta por 721 respostas de alunos de Graduação da PUCPR. O modelo mostrou que o efeito direto entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação foi positivo e significativo. Já o efeito direto entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a intenção de evasão, e entre a satisfação e a intenção de evasão, demonstrou ser significativo e negativo. Ao se colocar a satisfação como mediadora na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a intenção de evasão, tem-se um resultado também negativo e significativo. A qualidade como moderadora na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação e a intenção de evasão se mostrou significativa em ambas as relações. O presente estudo pode contribuir com informações úteis para que a instituição possa utilizá-las enquanto suporte de análise, além de colaborar com o campo teórico.

Palavras-chave: Comportamento de cocriação de valor do consumidor. Satisfação. Qualidade. Intenção de evasão.

ABSTRACT

Studies have shown that there is a strong relationship between the consumer value co-creation behavior and the student's perception of quality in higher education. This factor influences the student's satisfaction regarding the services provided by the institution. The consequence of this is associated to a greater commitment of the student to the educational institution, thus reducing the student's turnover intention. In view of the above, in the present study we seek to analyze the effect of the quality of higher education teaching on the relationship between value co-creating behavior and students' satisfaction and turnover intention. For this analysis, a quantitative, exploratory, descriptive and explanatory method was adopted. The data were collected through an online questionnaire composed of questions representative of each construct, using a probabilistic sample for convenience, with a transverse time cut, using the statistical method of modeling structural equations. The valid sample was composed of 721 responses from undergraduate students from PUCPR. The model showed that the direct effect between consumer value co-creation behavior and satisfaction was positive and significant. Already the direct effect between the consumer value co-creation behavior and the turnover intention, and between satisfaction and turnover intention, was shown to be significant and negative. When satisfaction is placed as a mediator in the relationship between the consumer's value co-creation behavior and the turnover intention, a negative and significant result is also found. The quality as moderator in the relationship between the consumer value co-creation behavior and satisfaction and the turnover intention was significant in both relations. The present study can contribute with useful information so that the institution can use them as support of analysis, besides collaborating with the theoretical field.

Keywords: Customer value co-creation behavior. Satisfaction. Quality. Turnover intention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relação entre comportamento de participação, seus efeitos no processo, no valor final e na satisfação do consumidor.....	34
Figura 2 – Representação gráfica das relações entre <i>constructos</i>	44
Figura 3 – Modelo estrutural.....	72
Figura 4 – Efeito direto do comportamento de cocriação de valor na satisfação	73
Figura 5 – Efeito direto do comportamento de cocriação de valor na intenção de evasão.....	74
Figura 6 – Efeito direto da satisfação na intenção de evasão	74
Figura 7 – Efeito mediador da satisfação na relação entre o comportamento de cocriação de valor e a intenção de evasão	75
Figura 8 – Efeito moderador da qualidade na relação entre o comportamento de cocriação de valor e a satisfação e a intenção de evasão	76
Figura 9 – Relação da moderação da qualidade em relação ao comportamento de cocriação de valor e a satisfação.	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores de busca por informações.....	51
Tabela 2 – Indicadores de compartilhamento de informações	52
Tabela 3 – Indicadores de comportamento responsável.....	53
Tabela 4 – Indicadores de interação pessoal.....	54
Tabela 5 – Indicadores de comentários (<i>feedback</i>).....	55
Tabela 6 – Indicadores de recomendação	56
Tabela 7 – Indicadores de ajuda	57
Tabela 8 – Indicadores de tolerância	58
Tabela 9 – Indicadores de tangibilidade.....	59
Tabela 10 – Indicadores de confiabilidade	60
Tabela 11 – Indicadores de responsividade.....	61
Tabela 12 – Indicadores de garantia	62
Tabela 13 – Indicadores de empatia	63
Tabela 14 – Indicadores de satisfação.....	64
Tabela 15 – Indicadores de intenção de evasão.....	65
Tabela 16 – Cargas cruzadas das variáveis latentes	67
Tabela 17 – Confiabilidade composta, <i>Alpha de Cronbach</i> e AVE das variáveis latentes	68
Tabela 18 – Confiabilidade composta, <i>Alpha de Cronbach</i> e AVE das variáveis de segunda ordem e demais variáveis.....	69
Tabela 19 – Cargas cruzadas das variáveis do modelo.....	70
Tabela 20 – Confiabilidade composta, <i>Alpha de Cronbach</i> e AVE das variáveis do modelo	71
Tabela 21 – Indicadores de ajuste do modelo.....	72
Tabela 22 – Valores P de efeitos indiretos	75
Tabela 23 – Hipóteses do estudo.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Variáveis e indicadores de comportamento de cocriação de valor do consumidor.....	41
Quadro 2 – Variáveis e indicadores de qualidade	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS E PRÁTICAS	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 COCRIAÇÃO DE VALOR.....	18
2.2 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO	20
2.2.1 Comportamento de participação do consumidor	21
2.2.2 Comportamento de cidadania do consumidor	22
2.3 QUALIDADE.....	23
2.3.1 Qualidade nos serviços	24
2.3.2 Dimensões da qualidade nos serviços	25
2.3.3 Qualidade no ensino superior	27
2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	28
2.4.1 Satisfação no ensino superior	30
2.5 INTENÇÃO DE EVASÃO DO CONSUMIDOR	30
2.5.1 Intenção de evasão no ensino superior	32
2.6 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	33
2.7 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR E A INTENÇÃO DE EVASÃO DO CONSUMIDOR.....	35
2.8 SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE EVASÃO DO CONSUMIDOR	36
2.9 QUALIDADE E INTENÇÃO DE EVASÃO DO CONSUMIDOR	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL	40
3.2 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DAS RELAÇÕES ENTRE <i>CONSTRUCTOS</i>	44
3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	44
3.3.1 Delineamento da pesquisa	45
3.3.2 Fontes de dados	45

3.3.3 Métodos de coleta de dados	45
3.3.4 Tratamento de dados	46
4 RESULTADOS	49
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA	49
4.1.1 Perfil dos alunos	49
4.2 ANÁLISE DOS <i>CONSTRUCTOS</i> E INDICADORES.....	50
4.2.1 Comportamento de cocriação de valor do consumidor	50
4.2.1.1 Comportamento de participação do consumidor	51
4.2.1.1.1 Busca por informações	51
4.2.1.1.2 Compartilhamento de informações	52
4.2.1.1.3 Comportamento responsável.....	53
4.2.1.1.4 Interação pessoal	54
4.2.1.2 Comportamento de cidadania do consumidor	55
4.2.1.2.1 Comentários (<i>feedback</i>)	55
4.2.1.2.2 Recomendações.....	56
4.2.1.2.3 Ajuda	57
4.2.1.2.4 Tolerância.....	58
4.2.2 Qualidade	59
4.2.2.1 Tangibilidade	59
4.2.2.2 Confiabilidade.....	60
4.2.2.3 Responsividade	61
4.2.2.4 Garantia.....	62
4.2.2.5 Empatia	63
4.2.3 Satisfação	64
4.2.4 Intenção de evasão	65
4.3 VERIFICAÇÃO DO MODELO	66
4.4 ANÁLISE DO MODELO HIPOTÉTICO.....	73
5 CONCLUSÕES DA PESQUISA	79
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	81
5.2 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	81
REFERÊNCIAS	83
ANEXOS	91

1 INTRODUÇÃO

Ao contrário do que Henry Ford, criador da *Ford Motor Company*, afirmou, em meados da década de 20, ao dizer que “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”, a realidade atual de quase um século após essa afirmação indica a necessidade da compreensão por parte das empresas dos anseios dos consumidores para que estas possam adaptar seus produtos e/ou serviços melhorando a qualidade destes, almejando assim a satisfação dos consumidores. A sinergia entre empresa/consumidor e o mercado em constante transformação, de maneira rápida, passou a apresentar diversas opções de produtos e serviços aos clientes; no entanto, estes parecem não estar satisfeitos com a situação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O ambiente educacional de ensino superior representa um mercado competitivo entre diversas instituições de ensino, e, no Brasil, segundo o Censo da Educação Superior de 2015, havia 2.364 instituições de educação superior naquele ano. Tal informação nos relata o quão competitivo é o ambiente de educação superior. Segundo Sultan e Wong (2013), as instituições devem buscar a competitividade, tendo como base a valorização dos atributos inerentes à qualidade dos serviços.

Nesse contexto, para o setor de educação, no qual não há envolvimento da entrega de um produto real, os serviços prestados serão a medição competitiva entre as instituições no que tange a uma melhor entrega de serviços que irão gerar experiências únicas, visto que a aprendizagem é uma experiência (KHODAYARI; KHODAYARI, 2011). Essa experiência está pautada na interação que haverá entre aluno e todos os prestadores de serviços da instituição de ensino, num processo de cocriação, que, segundo Grönroos (2011), representa a oportunidade das empresas em interagir para se engajarem com os consumidores, entendendo suas necessidades. Dessa interação, acontece a criação de valor, processo que gera uma sensação de satisfação no consumidor após a experimentação do serviço, que é moldada continuamente por experiências repetidas na vida dentro da universidade e é influenciada pela percepção da qualidade do serviço (ATHIYAMAN, 1997; GRÖNROOS, 2008; GRUBER et al, 2010). De acordo com Anderson et al (2013), a experiência referida é carregada de emoção e pode afetar os alunos de várias maneiras, incluindo seu bem-estar psicológico e físico.

Se os prestadores de serviços em questão compreendem quais as expectativas dos seus alunos, podem ser capazes de fazer adaptações na prestação do serviço, o que provavelmente trará um impacto positivo na qualidade do que é ofertado e, conseqüentemente, irá gerar maior nível de satisfação (KHODAYARI; KHODAYARI, 2011), gerando também maior comprometimento e diminuição da probabilidade de o aluno evadir (BEAN, 1980).

Vale destacar, que o ambiente educacional de ensino superior representa um universo de extrema complexidade, visto ser composto por diversos *stakeholders* que interagem constantemente e compreendem desde o professor em sala de aula, perpassando por prestadores de serviços administrativos na secretaria, até mesmo pelos alunos e colegas da universidade. Tal multiplicidade de atores em processo de interação incita a necessidade de maior compreensão a respeito do funcionamento desse ambiente e de quais fatores intrínsecos são fundamentais para que a prestação de serviços aconteça.

Expostos na literatura compreendem a associação que existe entre a qualidade na prestação dos serviços e a consequência que há na satisfação do aluno e como isso pode culminar no desejo de evasão. No entanto, não foram encontrados indícios de estudos que fizessem essa conexão compreendendo como o comportamento de cocriação de valor do consumidor – que, para Bove et al (1997), envolve o comportamento participativo do consumidor na prestação de serviços que auxilia no ajuste do comportamento tanto do consumidor quanto da empresa buscando uma entrega a contento de ambos os envolvidos – que pode influenciar na relação.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o efeito da qualidade de ensino na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação e a intenção de evasão dos alunos?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar o efeito da qualidade de ensino na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação e a intenção de evasão dos alunos da PUCPR.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar se a qualidade de ensino modifica a relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação e a intenção de evasão;

Identificar se há relação direta entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a intenção de evasão;

Identificar se há relação direta entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação;

Identificar se há relação direta entre satisfação e intenção de evasão.

1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS E PRÁTICAS

Muitas empresas não estão mais somente interessadas em fazer a venda de um produto e/ou serviço, e sim em concentrar-se na construção de relacionamentos duradouros com grupos de consumidores, mantendo a lucratividade da empresa e reduzindo a intenção de evasão (MARSHALL et al, 2011).

Para tanto, ainda segundo os autores, existem vários antecedentes que irão identificar um relacionamento duradouro, como a satisfação, variáveis de cocriação e o compartilhamento de informações na busca de uma melhor interação entre consumidor e empresa. Há também um fator implícito que se aproveita da experiência direta do consumidor: a qualidade do que é ofertado (CRONIN JR.; TAYLOR, 1992), que irá afetar a forma como o consumidor avalia a prestação de serviço e está relacionada à permanência ou não desse consumidor na empresa.

Tendo em vista os expostos acima, entende-se que uma instituição de ensino superior compreende a interação entre diversos *stakeholders*, dentre eles professores, funcionários do administrativo, monitores de salas de aula, prestadores de serviços diversos, como limpeza e estacionamento, que farão a interação com os alunos durante sua vida acadêmica dentro de um ambiente de alta complexidade. Assim, uma das justificativas do presente estudo se dá pelo fato de este poder gerar compreensão a respeito da necessidade de desenvolvimento de modelos que possam ajudar as instituições de ensino superior na avaliação de seu desempenho, permitindo comparações entre instituições e de desempenho ao longo do tempo (DUQUE, 2014). Essa avaliação propicia estabelecer modelos de avaliação que podem ser melhorados com o passar do tempo e que, inclusive, podem gerar um modelo preditivo de intenção de evasão fazendo com que as instituições possam preconceber planos de ação para evitar que os alunos evadam.

Dentro desse cenário, para Anderson et al (2013), uma vez que grande parte da vida diária dos alunos é gasta na cocriação de serviços através da interação com a instituição de ensino, as experiências vivenciadas nesse ambiente são suscetíveis a afetar significativamente o bem-estar do estudante, podendo sugerir tendências à evasão.

Ainda segundo Anderson et al (2013), muitas pesquisas de serviços tradicionais, a exemplo da educação, raramente consideram resultados relacionados ao bem-estar do consumidor, sendo este mais um fator importante para contribuição do presente estudo (que irá abordar fatores ligados ao bem-estar do aluno, como a satisfação e o comportamento de cocriação de valor do consumidor, e que não irá focar em fatores estudantis, a exemplo da avaliação das notas dos alunos em suas diversas disciplinas, questão mais comumente avaliada em pesquisas nessa área) com a literatura.

Um estudo de referência nesse sentido foi apresentado por Duque em 2014, no qual o autor buscou analisar indicadores como satisfação e intenção de evasão dos alunos de ensino superior com base na percepção dos estudantes de vários fatores, desde o educacional, ambiental e psicológico, até seu próprio envolvimento no ambiente universitário, na tentativa de entender melhor a experiência completa dos alunos na universidade. No entanto, a pesquisa citada analisa um teor mais psicológico dos alunos e se utiliza de outras variáveis, além de propor 4 tipos de estudos com alunos de diferentes áreas.

Nesse contexto, não foram encontrados estudos que se utilizem da mesma combinação de escalas da presente pesquisa ou que busquem identificar uma natureza mais comportamental dos alunos no tocante às experiências vividas na universidade.

A justificativa prática está pautada na importância de trabalhar uma das variáveis, a saber, o comportamento de cocriação de valor do consumidor na PUCPR, visto que essa variável não foi trabalhada anteriormente na instituição e pode trazer muitas informações importantes para a melhoria na prestação de serviços. Além disso, a variável abrange diversos itens que mapeiam desde comportamentos já esperados, anteriores à decisão do aluno pela escolha da instituição, passando pela relação do estudante com os diferentes *stakeholders* envolvidos na cadeia de prestação de serviços da universidade, até mesmo por comportamentos voluntários que envolvem recomendações do serviço.

Outra justificativa relevante no que toca a este trabalho são os resultados dos R^2 das análises aqui elaboradas, que se mostraram consistentes para explicar as relações entre as variáveis em questão, demonstrando a validade do estudo.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo está dividido em grandes categorias que buscam compreender a literatura, seguida da análise de dados.

Na primeira parte analisa-se um breve resumo a respeito do estudo, seguido do problema de pesquisa, objetivos e justificativa. No segundo momento aborda-se a revisão da literatura a respeito do comportamento de cocriação de valor, intenção de evasão, qualidade e satisfação, relacionando esses fatores, posteriormente, para aferir as hipóteses de pesquisa. A terceira parte engloba toda a metodologia utilizada para identificação do estudo, como definição constitutiva e operacional das variáveis, representação gráfica das relações entre *constructos*, população, amostra e como foi feito o processamento de dados. No quarto momento identifica-se a análise dos *constructos* e seus indicadores, bem como a apreciação das hipóteses em questão. A quinta parte encerra este trabalho com a apresentação das conclusões e limitações da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No referencial teórico do presente estudo, objetiva-se apresentar os principais conceitos que serão estudados durante a pesquisa.

2.1 COCRIAÇÃO DE VALOR

A visão que permeia o estudo a respeito da cocriação de valor é a da lógica da dominância dos serviços apresentada pela primeira vez por Vargo e Lusch (2004). Em uma busca no *Web of Science* acerca de artigos que citam a teoria, encontrou-se pouco mais de 1.300 estudos, sendo nítida a crescente citação dessa perspectiva ano a ano. Em 2012, houve 109 citações; em 2013, 137 citações; em 2014, 170 citações; em 2015, 233 citações; e em 2016, 288 citações, o que representa, comparando-se 2016 a 2012, um aumento de 164%.

A lógica dominante anterior, conhecida como lógica dominante dos bens, focava em recursos tangíveis, valores incorporados e transações nas quais os bens eram o centro da troca e os valores eram embutidos a eles durante sua produção (VARGO; LUSCH, 2006). Valor, aqui, deve ser entendido como algo percebido pelo consumidor que emerge a partir do uso de determinado bem ou serviço, muitas vezes acontece de maneira inconsciente (KORKMAN, 2006) e é uma apreciação hedônica, ligada a sensações, resultado da contemplação e/ou vivência a partir de um objeto de consumo (HOLBROOK, 1994). O valor é uma “experiência de preferência relativista interativa” (HOLBROOK, 1996) que abarca a importância da interação para que somente através dela o consumidor tenha condições de identificar o valor na prestação do serviço.

Posto isso, torna-se confuso o entendimento de valor como algo que é embutido durante a produção de um bem ou no desenvolvimento de um serviço no âmbito da empresa, visto que o valor identificado de um bem ou serviço será percebido durante seu uso pelo consumidor, devendo-se levar em consideração o fato de cada pessoa possuir processos cognitivos distintos que levarão a compreensões diferentes.

Vargo e Lusch (2004) apresentam o contexto histórico em torno do desenvolvimento da nova lógica de dominância baseada nos serviços, que, segundo eles, teve como precursores da ideia instituições de *marketing* com Cherington (1920)

e Weld (1917). De acordo com McCarthy e Kotler (1960,1967 apud VARGO; LUSCH, 2004), passou a haver a necessidade de se pensar na satisfação do consumidor tendo em vista públicos-alvo específicos. Os autores apresentam 4 critérios, batizados de 4P's, em que buscam fazer a análise do cenário interno e externo das empresas: produto, praça, preço e promoção.

A visão centrada no serviço indica a importância dos profissionais de *marketing* de uma empresa que apresentam uma série contínua de processos sociais e econômicos, amplamente focados em recursos operantes, com os quais a empresa está constantemente em contato no intuito de criar melhores propostas de valor quando comparadas às de seus concorrentes (VARGO; LUSCH, 2004). Esses processos podem ser compreendidos como um conjunto de experiências, entre empresa e consumidor, que utilizam ferramentas fundamentadas no comportamento rotineiro e inconsciente dos consumidores (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Muitas das ferramentas utilizadas hoje estão ligadas à tecnologia da informação, ferramentas *online*, que permitem às empresas terem acesso a uma série de informações dos consumidores, como gostos subjetivos, redes de relacionamento, características pessoais como gênero, possibilitando um mapeamento comportamental dos consumidores nos meios *online*.

Assim, nas últimas décadas, houve o surgimento de novas perspectivas que passaram a compreender a natureza intangível de bens e serviços, privilegiando a interação entre consumidor e empresa; e novos conceitos, tais como o da cocriação de valor, que permeia todo o entendimento da lógica dominante de serviços. Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), as experiências de cocriação trazem a lógica centrada no consumir como agente de criação, em vez de centrar nas empresas, o que faz com que se crie valor.

A cocriação aproxima a empresa do consumidor: dando a este a oportunidade de expressar seus desejos e anseios; e à empresa a possibilidade de melhorar seus produtos e serviços (VARGO; LUSCH, 2006). A cocriação de valor indica que as interações entre empresa e consumidor devem ser individualizadas ao gerarem uma experiência única; e desta experiência pode haver a geração de valor para o consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). A partir dessa interação as empresas têm a oportunidade de individualizar os serviços prestados e customizar o que será entregue, o que pode ser uma fonte bastante robusta de vantagem

competitiva, além de melhorarem aspectos do serviço buscando aprimoramento constante.

Sob o intento da busca pelo bem-estar durante a experimentação de serviços, os seres humanos trocam habilidades e conhecimento (VARGO; LUSCH, 2006) que serão únicos durante o processo por este compreender a interação entre atores diferentes com processos cognitivos distintos em momentos variados. Se uma empresa pretende melhorar a sua competitividade, deve então interferir, no sentido de influenciar a experiência que envolve o consumidor, para que este seja capaz de utilizar os recursos disponíveis de maneira mais eficiente e eficaz (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

2.2 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO

Compreendendo que o consumidor cocria valor durante o serviço que envolve toda a cadeia de atores, segundo Bettencourt e Brown (1997) a participação do consumidor pode ser feita sob a forma de comportamentos esperados ou voluntários. Os comportamentos esperados, a exemplo de prover informações precisas a um médico sobre o que está sentindo, são fundamentais para que o serviço seja entregue; o comportamento voluntário, por sua vez, não é necessário para a entrega do serviço, tal como a indicação por parte do consumidor de algum serviço a outro consumidor (BOVE et al, 2009). Esse comportamento do consumidor, que indica a participação ativa, conforme Rodie e Kleine (2000), pode alcançar a retenção de consumidores e facilitar o valor adicionado ao serviço.

Esses comportamentos participativos podem afetar positivamente o desempenho dos atores envolvidos nos serviços, incluindo os consumidores; geralmente, ajudam a criar uma configuração desejável para as partes (BOVE et al, 1997) numa relação de interação que cocria valor durante o serviço. Entende-se, portanto, que a participação ativa do consumidor na produção de algum tipo de serviço determina o sucesso do resultado (GROTH, 2005), uma vez que ele contribui para o desenvolvimento e a entrega de um serviço de qualidade, tanto quanto funcionários da empresa poderiam fazer (BETTENCOURT, 1997).

Nesse aspecto, os comportamentos esperados ou voluntários estão englobados em dois tipos: de participação do consumidor e de cidadania do

consumidor. O primeiro diz respeito ao comportamento exigido (no papel) pertinente para a cocriação de valor bem-sucedida; enquanto o segundo aborda um comportamento voluntário que fornece valor extraordinário para a empresa, mas não é necessariamente fundamental à cocriação de valor (BOVE et al, 2008; GROTH, 2005; YI; GONG, 2008; YI; NATARAAJAN; GONG, 2011 apud YI; GONG, 2013). No entanto, este último, por ser voluntário, pode ser muito mais representativo para as empresas, visto ser procedente do próprio consumidor.

2.2.1 Comportamento de participação do consumidor

O comportamento de participação do consumidor engloba quatro itens: busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal.

A busca por informações abrange a necessidade que os consumidores têm de aumentar o conhecimento a respeito do serviço que será prestado e está relacionado com a redução da incerteza sobre o serviço, permitindo aos consumidores o domínio de seu papel de cocriadores (YI; GONG, 2013; KELLEY; DONNELLY; SKINNER, 1990; KELLOGG; YOUNGDAHL; BOWEN, 1997), compreendendo, assim, como devem desempenhar suas tarefas na interação durante o serviço.

O compartilhamento de informações envolve a importância ligada ao dever do consumidor em compartilhar suas necessidades da maneira mais apurada possível ao longo da prestação de um serviço, para que obtenha um valor de cocriação mais elevado ao permitir um serviço mais coerente ao desejado (YI; GONG, 2013).

Desse modo, uma informação bem reportada e explicada a respeito das necessidades do consumidor para a empresa tende a resultar numa prestação de serviço mais adequada e alinhada às necessidades antes ansiadas pelo consumidor, gerando assim maior valor de cocriação.

Indica-se que o terceiro item, isto é, o comportamento responsável, está ligado ao fato de o consumidor entender qual o seu papel e deveres, necessitando ser cooperativo e aceitando os direcionamentos dos colaboradores da empresa (ENNEW; BINKS, 1999; BETTENCOURT, 1997) para que se tenha como resultado uma cocriação de valor que permita, tanto às empresas quanto aos consumidores, a obtenção de um senso de responsabilidade no processo de interação.

O quarto item, a saber, a interação pessoal, está ligado à interação interpessoal entre o consumidor e o colaborador da empresa, incluindo aspectos como cortesia, simpatia e respeito (ENNEW; BINKS, 1999; KELLEY; DONNELLY; SKINNER, 1990). Esses valores, uma vez compreendidos, podem consentir que haja uma boa relação entre empresa e consumidor, facilitando a cocriação de valor.

2.2.2 Comportamento de cidadania do consumidor

O comportamento de cidadania do consumidor engloba 4 itens: comentários (*feedback*), recomendações, ajuda e tolerância.

O primeiro, os comentários (*feedback*), pode ser entendido como explicações a respeito do serviço prestado, de maneira solicitada ou espontânea, pelo consumidor ao colaborador da empresa que presta o serviço, visto que os consumidores são os atores que vivenciaram a experiência do serviço e podem auxiliar com sugestões de melhoria (GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004; BETTENCOURT, 1997). Essas informações podem ser valiosas, uma vez que as empresas podem se apropriar dos dados, compreendendo o grau de importância das informações apontadas e transformando possíveis críticas em serviços melhorados.

As recomendações são explicadas quando um consumidor sugere o serviço de forma voluntária a amigos e familiares, o que pode ser um indicativo de fidelidade e contribui para o desenvolvimento da reputação positiva da empresa prestadora de serviço, auxiliando no aumento da base de consumidores (GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004; BETTENCOURT, 1997).

O terceiro item, traduzido como ajuda, diz respeito à assistência espontânea dada por um consumidor a outro, entendendo-se que o ajudado pode necessitar de compreensão acerca do seu papel (GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004). Bons exemplos desse tipo de subsídio acontecem em canais *online* que permitem aos consumidores fazerem comentários a respeito de serviços experimentados, no intuito de auxiliar futuros usuários do mesmo serviço com informações positivas ou negativas, como é o caso do *site Trip Advisor*, que trabalha com serviços de viagens.

O último item estabelece relação com a tolerância do consumidor e refere-se à propensão deste quanto à paciência mesmo quando a entrega do serviço está aquém de suas expectativas (LENGNICK-HALL; CLAYCOMB; INKS, 2000).

2.3 QUALIDADE

O *constructo* qualidade é apresentado na literatura em suas mais diversas dimensões. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), é evasivo e indistinto, e por esse motivo há dificuldade em se mensurar e delimitar o *constructo*. Este pode ter diferentes significados, a depender de cada pessoa (GHOBADIAN; SPELLER; JONES, 1994). Assim, para uma melhor contextualização, busca-se um resgate histórico de definição de qualidade.

Em meados de 1947, Deming, doutor em física pela Universidade de Yale, fez uma série de contribuições acerca do controle de qualidade na produção de materiais, e sua filosofia focava em 14 princípios, todos ligados à gestão (GOMES, 2004). Posteriormente, Joseph Juran, que assumiu uma definição de qualidade muito mais associada ao consumidor, afirmou que a qualidade estava relacionada à adequação do produto ao anseio de consumo. Crosby, por seu turno, acrescentou o fato da qualidade ser gratuita, por compensar o investimento (GOMES, 2004).

Outros autores contribuíram com indicativos do que seria a qualidade; muitos destes estavam ligados aos produtos e à sua produção. Em meados de 1987, segundo Gomes (2004), houve uma grande contribuição na conceituação de qualidade, através dos estudos de Garvin, associada a produtos, o que trouxe percepções acerca da performance (desempenho), funcionalidade (funções secundárias), fiabilidade (probabilidade de erros no funcionamento), conformidade (nível de adequação), durabilidade (tempo de vida do produto), serviço (competência, rapidez para reparos), aparência (estética) e imagem (percepção subjetiva ligada à marca).

Compreende-se, nesse sentido, que a qualidade dos serviços pode ser avaliada por meio de seus componentes técnicos e/ou funcionais; estes últimos desmembrados em quatro dimensões (GOMES, 2004, p. 16):

- Empatia relaciona-se com o sentimento do consumidor que recebeu atenção individual e que o colaborador do serviço se preocupa com a sua situação;
- Prontidão depende da percepção do consumidor em termos de rapidez de resposta e exatidão na resposta;
- Assistência engloba a percepção dos consumidores sobre cortesia, competência e comunicação dos intervenientes no processo produtivo;
- A qualidade de tangíveis depende da percepção dos consumidores sobre a adequação dos aspectos tangíveis do serviço ao processo.

2.3.1 Qualidade nos serviços

Posteriormente, outros autores trouxeram a percepção de qualidade mais relacionada à prestação de serviços. Vale expor que a natureza dos serviços apresenta a necessidade de interação entre duas ou mais pessoas. Assim, não podem ser produzidos sem a cooperação e a participação ativa dos consumidores; ademais, os produtos e serviços não são entidades separadas que existem independentemente dos produtores e consumidores (HILL, 1999).

Com esses expostos, fica claro o entendimento de que a percepção de qualidade em uma prestação de serviços pode envolver o fator humano e, certamente, a interação com o consumidor será fundamental para a avaliação da qualidade do serviço. Mesmo que não haja o fator humano, como no caso de uma prestação de serviços via *internet*, sempre haverá uma interação entre pessoas que denotará uma série de processos.

Nessa perspectiva, quando se aborda a qualidade nos serviços, conclui-se que esta pode ser avaliada a partir do momento em que há diferença entre as expectativas do consumidor e as reais percepções dos níveis de desempenho (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Albrecht e Bradford (1992) complementam o argumento e expõem que a qualidade em serviços tem relação direta com a capacidade que uma experiência, proveniente de uma prestação de serviços, tem para satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor, implicando até mesmo a resolução de um problema ou a entrega de benefícios ao consumidor.

A qualidade de serviços pode ser representada como resultado da equação: expectativas anteriores do consumidor, somadas à qualidade do processo real e à qualidade do resultado real (GHOBADIAN; SPELLER; JONES, 1994). De acordo com os autores ora citados, as expectativas do consumidor são influenciadas por necessidades pessoais, experiências passadas, “boca a boca”, propaganda, imagem e preço. Já a qualidade real tem ligação com o nível de qualidade entregue, é controlada pelo prestador de serviços e percebida pelo consumidor.

Segundo Lehtinen e Lehtinen (1992 apud GHOBADIAN; SPELLER; JONES, 1994), é importante diferenciar a qualidade do serviço que está associada ao processo de prestação da que está associada ao resultado da entrega do serviço. Vale destacar, que no primeiro caso, por envolver um processo, fundamentalmente envolve interação; no segundo caso, compreende-se o resultado final advindo dessa interação

ocorrida anteriormente. Se o empregado de uma concessionária, por exemplo, não prestou um bom atendimento mas o carro foi entregue corretamente dentro das expectativas, é provável que a avaliação do processo de atendimento seja negativa, sendo possível, contudo, perceber a qualidade do resultado final no objeto carro.

Roy et al (2015), em uma revisão da literatura a respeito da qualidade na prestação de serviços, instituíram uma nova definição, que carrega atributos relacionados à emoção: “A qualidade do serviço é o julgamento subjetivo da qualidade de uma empresa prestadora de serviços com base na experiência de consumo, onde vários tipos de emoções podem ser provocados.”.

Tendo em vista esses expostos, as emoções transmitem informações relevantes sobre o modo pelo qual o consumidor irá avaliar a prestação de serviço (ROY et al, 2015), levando em consideração uma expectativa prévia no tocante a esse serviço e o resultado real.

Pertinente ressaltar que nesta pesquisa, utilizam-se atributos da qualidade dos serviços antecedentes à satisfação do consumidor, conforme identificaram alguns estudos que compreenderam a satisfação do consumidor como uma das consequências da qualidade do serviço, especialmente em se tratando do aspecto emocional (OLIVER, 2010; HOWAT; ASSAKER, 2013).

No que tange à qualidade de prestação em serviços educacionais no ensino superior, é fundamental a compreensão de que há diversos prestadores de serviços envolvidos no processo (ROWLEY, 1997), o que significa que a avaliação da qualidade dos serviços, essencialmente, envolverá vários profissionais, como professores e demais colaboradores que prestam atendimento administrativo, além de aspectos físicos da instituição, a exemplo das instalações em salas de aula. A interação professor-aluno, e até mesmo aluno-aluno, pode influenciar a forma de cada estudante lidar com as experiências na universidade e como ele irá avaliar a qualidade do serviço como um todo.

2.3.2 Dimensões da qualidade dos serviços

A literatura reconhece uma série de elementos que compõem as esferas que correspondem à qualidade dos serviços. Kang e James (2004), elaboraram uma revisão dos estudos relacionados ao entendimento das dimensões que abrangem a

qualidade do serviço e compreenderam que os estudiosos europeus exerceram uma grande influência nessa linha de estudos.

Gronroos (1978) compreende 3 dimensões que englobam a qualidade dos serviços, conforme exposto abaixo:

- Qualidade técnica do resultado: pode ser medida de uma maneira objetiva, que é o resultado real da entrega do serviço. Pode ser relacionada ao “o quê”;
- Qualidade funcional do encontro do serviço: está vinculada ao encontro, interação entre o consumidor e o prestador de serviço, e o resultado dessa interação de maneira subjetiva. Pode ser relacionada ao “como”;
- Imagem corporativa: vinculada à imagem do serviço e envolve toda a prestação de serviços, ou seja, a comunicação, preço, local físico e comportamento dos empregados.

Já segundo Lehtinen e Lehtinen (1982 apud KANG; JAMES, 2004), as dimensões da qualidade dos serviços permeiam as esferas, que eles denominaram, físicas, interativas e relacionadas à imagem corporativa. Conforme os próprios nomes explicitam, a esfera física compreende os fatores tangíveis dos serviços; e no caso de uma instituição de ensino, esta pode ser o ambiente de uma sala de aula, que é composto, dentre outros elementos, por equipamentos e iluminação.

O aspecto interativo, para Kang e James (2004), necessariamente vai evidenciar a interação entre, pelo menos, dois elementos. Neste caso, pode ser entre o consumidor e o colaborador que presta o atendimento, podendo ocorrer também o contato do consumidor com a ferramenta *online* para experiência do serviço. No que toca a uma instituição de ensino, a interação aluno-professor e também a aluno-pessoal administrativo pode incluir, por exemplo, tanto um colaborador que organiza a agenda de tarefas dos alunos quanto um colaborador do estacionamento, responsável por manter a ordem no local, evidenciando exemplos de interações que fazem parte da esfera interativa do serviço.

A esfera vinculada à imagem corporativa, refere-se à imagem atribuída por seus consumidores atuais e potenciais a um prestador de serviços. Ao se comparar esta esfera com as outras duas dimensões citadas anteriormente, a imagem corporativa tende a ser mais estável ao longo do tempo (KANG; JAMES, 2004).

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry sugeriram que os consumidores avaliam a qualidade dos serviços a partir de 5 dimensões: tangíveis (elementos físicos, tais como instalações e equipamentos), a da confiabilidade (relacionada à prestação

adequada do serviço, consistência), responsividade (prestação de serviços de forma apropriada no intuito de auxiliar o consumidor), garantia (vinculada à credibilidade e confiança para o consumidor sentir tranquilidade) e empatia (cordialidade com o consumidor). Essas dimensões passaram a compor uma escala bastante conhecida, a SERVQUAL, que busca compreender a avaliação dos consumidores no tocante à qualidade dos serviços prestados no que tange à expectativa e à percepção dos consumidores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Cronin Jr. e Taylor (1992) desenvolveram a SERVPERF, que objetiva captar as percepções dos consumidores quanto ao desempenho dos serviços, juntamente com suas expectativas com relação aos serviços prestados, utilizando-se das mesmas dimensões adaptadas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

2.3.3 Qualidade no ensino superior

Segundo Khodayari e Khodayari (2011), o aluno, ao tomar a decisão em escolher estudar numa universidade, procurará evidências de qualidade de serviço, o que ultrapassa a relação entre alunos e professores, transparecendo a prestação de serviços como um todo.

A busca pela qualidade, que gera expectativas com relação ao serviço ofertado, fica mais evidente nos alunos ingressantes, que passam a experimentar um novo serviço. Para Sander et al (2000), a expectativa desses estudantes pode ser uma grande fonte de informação no que concerne à qualidade do serviço.

Importante salientar, que para que os alunos sofram mudanças significativas em si mesmos, como resultado da experiência de aprendizagem, precisam não apenas participar, mas também ser agentes voluntários no processo de desenvolvimento pessoal (ROWLEY, 1997). Sem essa participação ativa, a mensuração do resultado da prestação de serviços, no que tange à qualidade, pode não ser identificada em sua completude. Vale destacar, que a qualidade do serviço é medida através da interação ocorrida entre o consumidor e o prestador de serviços, não deixando dúvidas, nesse contexto, de que a participação do aluno é fundamental nesse processo.

Embora as áreas de serviços administrativos na educação superior muitas vezes funcionem de modo semelhante ao de outras empresas de serviços, as áreas

acadêmicas são diferentes do mundo dos negócios (QUINN et al, 2009). Dessa maneira, para a mensuração da qualidade dos serviços no nível superior, neste estudo busca-se analisar tanto a prestação de serviços administrativos quanto acadêmicos, analisando-se também aspectos físicos, o que configura um cenário bastante amplo e adequado para o estudo.

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A literatura reconhece que a satisfação do consumidor está vinculada à avaliação que este faz ao ser exposto a um produto ou serviço prestado (ZEITHAML; BITNER, 2014). A satisfação, nesses termos, está relacionada com a percepção, que, segundo Sternberg (2000), está associada a um processo psicológico que passa pelo reconhecimento, organização e síntese na área cerebral, o que, posteriormente, resultará em significados de todo esse processo estimulado.

Uma vez que o resultado avaliado é positivo, a satisfação é reconhecida. Quando não há uma avaliação positiva, gera-se a insatisfação. Conforme Zeithaml e Bitner (2014), a avaliação positiva pode gerar encantamento por parte do consumidor. Oliver (1999) vai além e define satisfação como o efeito de realização de alguma necessidade existente. O autor afirma ainda que essa realização se torna agradável ao consumidor.

Nesse contexto, Bitner (1990) cita a teoria subjacente ao paradigma da desconformação, explicada a partir da expectativa que cada consumidor tem no que se refere à prestação de um serviço, o que, posteriormente, tornar-se-á uma percepção real. Caso a expectativa exceda a performance concreta de desempenho do serviço, o resultado será a insatisfação; por outro lado, se o desempenho supera as expectativas, ou ao menos as atende, o consumidor sentirá satisfação.

Assim, entende-se que a satisfação é um *constructo* de experiência pós-decisão (APPLETON-KNAPP; KRENTLER, 2006), e acontece após a realização de um serviço ou da experimentação de um produto pelo consumidor. Aqui cabe o esforço da empresa na tentativa de proporcionar essa satisfação, mas que será experimentada pelo próprio consumidor (VARGO; LUSCH, 2004), ou seja, a empresa anseia uma prestação de serviços que gere satisfação, no entanto o controle da real sensação está a cargo do consumidor. O sentimento de satisfação é gerado por meio

da comparação entre o desempenho percebido de determinado produto e/ou serviço e um ou mais padrões de comparação, com as expectativas geradas pelo consumidor (HAU; THUY, 2016).

A satisfação pode ser compreendida como uma sensação dinâmica que pode ser alterada à medida que o consumidor se envolve num determinado ponto de relacionamento dentro de um ciclo com a empresa (ZEITHAML; BITNER, 2014). É relevante considerar, que quanto mais expectativas o consumidor gerar a respeito de um determinado serviço e/ou produto, maior será sua satisfação no caso de uma experiência positiva.

A literatura demonstra que as expectativas e as percepções dos níveis de desempenho afetam diretamente a satisfação do consumidor; por seu turno, através da desconfirmação, afeta indiretamente (BOLTON; DREW, 1991). As aspirações dos consumidores são confirmadas quando as percepções dos serviços atendem as expectativas. Já a desconfirmação está ligada à discrepância entre anseios e percepções (RUYTER; BLOEMER; PEETERS, 1997). Ainda segundo Bolton e Drew (1991), existem dois tipos de desconfirmação: a positiva, identificada quando o desempenho do serviço excede expectativas anteriores à prestação de serviços, e a negativa, quando as expectativas excedem o desempenho.

Para Alves e Raposo (2007), há impacto na satisfação do consumidor quando há a percepção de valor do serviço prestado. Outros autores, como Athanassopoulos (2000), enxergam uma grande conexão entre a satisfação do consumidor e o valor percebido por este. Soares e Costa (2008), por seu turno, compreendem que, uma vez o valor criado, há um impacto significativo no tocante à satisfação.

Em um contexto de serviço, a satisfação geral é semelhante às avaliações globais da qualidade do serviço, segundo Gustafsson, Johnson e Roos (2005), e por esse motivo sucede a percepção de qualidade de serviços oferecidos. Essas avaliações são mais propensas a influenciar os comportamentos do consumidor, como “boca a boca” positivo e a intenção de recompra (BOULDING et al, 1993).

2.4.1 Satisfação no ensino superior

No âmbito educacional, a literatura reconhece que há diversos fatores que podem atuar sobre a satisfação do estudante universitário. A experiência vivenciada pelo aluno ao consumir o serviço prestado, pode compreender a satisfação (SCHLEICH, 2006; APPLETON-KNAPP; KRENTLER, 2006). Existem várias categorias que podem abranger a satisfação, mas, de acordo com Appleton-Knapp e Krentler (2006), os destaques ficam para fatores pessoais proeminentes, relacionados aos fatores estudantis, e elementos institucionais, vinculados à experiência educacional.

Dentre outros, destacam-se a idade e o gênero, bem como a qualidade e a prontidão dos comentários do professor, além da clareza das informações (FREDERICKSEN; SHEA; PICKETT, 2000) como fatores importantes na medição da satisfação. Ademais, a expectativa gerada pelo aluno com relação ao serviço que será experimentado e também o tamanho da sala de aula, podem interferir na forma como uma interação ocorre (APPLETON-KNAPP; KRENTLER, 2006). O que acontece com os alunos na sala de aula não é independente das experiências vivenciadas no câmpus, ou seja, o ambiente universitário é uma rede de experiências interconectadas que se sobrepõem e influenciam a satisfação geral (ELLIOTT; SHIN, 2002).

2.5 INTENÇÃO DE EVASÃO DO CONSUMIDOR

A intenção de evasão se refere à tendência do consumidor cessar o relacionamento com uma empresa (KAMAKURA et al, 2005). Segundo Sheth e Parvatiyar (1995), a intenção de evasão pode estar ligada à insatisfação do consumidor, à busca por melhores alternativas em mercados concorrentes ou a aspectos relacionados à percepção do consumidor no tocante a custos altos de mudanças estabelecidos. Para Hadden et al (2007), a intenção de evasão do consumidor pode ser voluntária, na ocasião em que é cessada a prestação de serviços pela falta de pagamento, por exemplo, ou involuntária, quando o consumidor decide romper a relação com a empresa sem motivo prévio.

Essa mudança de comportamento pode indicar uma diminuição no comprometimento com a organização (DWYER; KAYNAK; OH, 1987), já que os

consumidores esperam ganhos positivos do relacionamento que experimentam com as empresas (PETERSON, 1995). Uma vez havendo um bom relacionamento entre empresa e consumidor, é possível que as empresas tenham condições de prever a intenção de evasão do consumidor (REVILLA-CAMACHO; VEGA-VÁZQUEZ; COSSÍO-SILVA, 2015).

Antecipar a evasão parece crucial para as empresas, já que a real evasão pode significar perdas monetárias (REVILLA-CAMACHO; VEGA-VÁZQUEZ; COSSÍO-SILVA, 2015) e, conseqüentemente, acarretar perda de competitividade perante os concorrentes. Ao prever a intenção de evasão antes da ocorrência real, a empresa consegue antecipar a ação e profissionais de *marketing* podem direcionar as atividades aos consumidores passíveis de evasão no intuito de convencê-los a permanecer na empresa (HOLTROP et al, 2017). Essa abordagem proativa e antecipada tem benefícios potenciais, visto que muitas vezes é mais caro manter o cliente que já decidiu sair (CHEN; FAN; SUN, 2012) do que entender o porquê do desejo de evasão a tempo de se pensar em apelos alternativos para evitar uma perda.

Na acepção de Schneider e Bowen (1985), um ambiente de serviço empobrecido nas empresas pode ser a causa tanto da evasão do consumidor como do colaborador. O baixo empenho e o baixo comprometimento dos colaboradores em uma empresa com um serviço deficitário resultam na evasão dos consumidores (ULRICH et al, 1991), o que pode estar vinculado ao fato de ter havido grande interferência negativa na cocriação de valor do consumidor em virtude de uma interação deficitária do colaborador durante o serviço. Lovett, Harrison e Virick (1997) apresentam o *boundary spanner*, pessoa dedicada que opera em um serviço altamente colaborativo, como o principal ativo que permite a dissolução do relacionamento entre consumidor e empresa em caso de fragilidade.

Muitas empresas dispõem de um leque de variáveis para quantificar o comportamento do consumidor com base em experiências de interação, e passaram a desenvolver padrões de intencionalidade de evasão que executam o mapeamento de saída através de uma entrada não comum para a relação entre o comportamento do consumidor e a intenção de evasão (CHEN, 2016).

A grande maioria dos estudos está focada na relação de intenção de evasão de colaboradores da empresa, focando no ambiente interno e no não externo. Assim, entende-se a importância deste estudo, sob o intuito de permitir mais pesquisas que busquem entender a intenção de evasão com foco no consumidor.

2.5.1 Intenção de evasão no ensino superior

A evasão na educação superior tem sido amplamente estudada e teve em Tinto (1975) um dos primeiros esforços para compreensão da temática. Para entender esse contexto, Tinto (1975) traz à tona um comparativo com a Teoria do Suicídio de Durkheim, exposta em 1961, que aponta que um suicídio é mais provável de ocorrer na insuficiência de integração do indivíduo com a sociedade, comparando-o à evasão no ensino superior. Todo o racional gira em torno da integração insuficiente existente entre o indivíduo – no caso do presente estudo faz-se referência aos alunos de educação superior – e o ambiente em que este vive, a própria universidade.

Segundo Cope (1969), a probabilidade de uma pessoa cometer suicídio está diretamente relacionada à insuficiência de integração moral, ligada a valores, e à deficiente vinculação coletiva. Ao que tudo indica, a falta de integração no ambiente universitário leva a um baixo compromisso com o sistema social, aumentando a probabilidade de o aluno optar pela evasão (TINTO, 1975).

Relevante ressaltar, que essa integração se dá na esfera social (comportamento social) e acadêmica (relacionada ao desempenho acadêmico, como tirar notas baixas, por exemplo) dentro do ambiente universitário, podendo haver diferenciação entre uma esfera e outra, expondo-se, desse modo, que o aluno pode ter melhor desempenho em uma esfera do que na outra (SPADY, 1970; TINTO, 1975).

Astin (1999) reforçou estudos anteriores apresentando a teoria do envolvimento, que explica a relação entre o baixo envolvimento social e acadêmico dos alunos e a alta intenção de evasão no ensino superior. Em 2014, Duque apresentou um estudo no qual buscou compreender como os alunos avaliam a experiência universitária e como estas percepções afetam uma intenção de evasão futura, relacionando a percepção da qualidade dos serviços e a satisfação destes. Em seus achados, Duque (2014) expõe que quanto mais satisfeitos os alunos estão, menor o desejo de abandonar seus estudos.

Suhre, Jansen e Harskamp (2007) observam que a satisfação do aluno é uma variável importante e influencia a persistência dos estudantes na universidade. De maneira semelhante, observaram De Jager e Gbadamosi (2010) ao encontrar uma relação significativa e negativa entre a satisfação geral com a universidade e o intento de evasão.

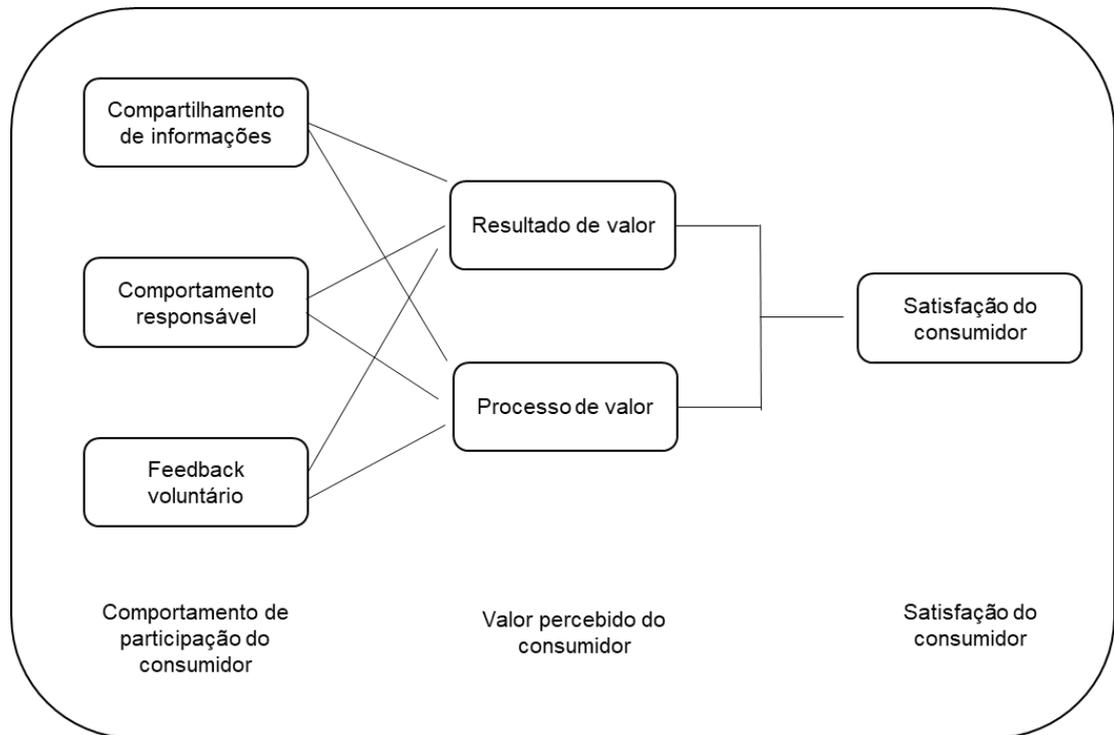
2.6 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A interação contínua entre o consumidor e o prestador de serviços pode conduzir ao desenvolvimento de uma relação entre as partes (BOVE et al, 2009). Assim, durante a experiência de um serviço, no qual há participação ativa do consumidor, este passa pelo processo de cocriação de valor; caso este momento apresente um resultado positivo, poderá haver satisfação e a criação de valor para o consumidor.

O valor concebido pelo consumidor é uma construção cognitiva que apresenta uma comparação entre "*the gets*" e "*the gives*". Já a satisfação é produzida a partir da comparação com o desempenho percebido através das expectativas geradas pelo consumidor (HAU; THUY, 2016). Desse modo, ainda segundo os autores ora citados, à medida que a positividade e a participação do consumidor alcançam níveis mais elevados, a percepção de satisfação se fará notar pelo consumidor. Uma vez que o consumidor se comporta participativo, interagindo com a empresa, aumentam as chances de ele expor suas necessidades e da empresa atender aos anseios expostos. Esse comportamento tende a reforçar a satisfação, já que o consumidor pode ter benefícios a partir do momento em que suas necessidades são atendidas (REVILLA-CAMACHO; VEGA-VÁZQUEZ; COSSÍO-SILVA, 2015).

Como mencionado anteriormente, a proposição de valor está relacionada aos benefícios que resultam da experiência proporcionada pelo serviço e ao comportamento que gera a participação do consumidor – esta, por sua vez, relacionada à cocriação de valor –, representando a transferência da informação do consumidor para o prestador de serviços (HAU; THUY, 2016). Assim, uma vez que o consumidor consiga expor suas necessidades de maneira precisa, a prestação de serviços tende a criar valor, já que as necessidades serão atendidas e, possivelmente, haverá ganho de satisfação no processo. A figura 1 resume esse contexto.

Figura 1 – Relação entre comportamento de participação, seus efeitos no processo, no valor final e na satisfação do consumidor.



Fonte: adaptado de Hau e Thuy (2016).

Em contextos nos quais há alto contato entre o prestador de serviços e o consumidor, as atitudes e comportamentos durante o serviço influenciam fortemente a satisfação do consumidor (HARTLINE; FERRELL, 1996). O ambiente de ensino superior é exemplo de um contexto no qual há evidência de contato constante entre aluno e prestadores de serviço – professores, colaboradores administrativos da instituição.

Resultados de uma pesquisa no ramo da educação feita por Fredericksen, Shea e Pickett (2000) mostram que a interação feita entre alunos, professores e demais envolvidos, como colegas de classe, afetam a satisfação do estudante. Astin (1984) reforça essa relação ao afirmar que os alunos que mais interagem com a Universidade, através de pessoas que representam a instituição, são os mais propensos a expressar sua satisfação.

Com base nos estudos referidos, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: o comportamento de cocriação de valor do consumidor influencia de forma positiva a satisfação do aluno.

2.7 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR E A INTENÇÃO DE EVASÃO DO CONSUMIDOR

A literatura reconhece que a cocriação indica um relacionamento entre consumidor e empresa no qual o consumidor parece ser o maior contribuinte e o maior beneficiário (GUMMERUS, 2013). Juntos, empresa e consumidor cocriam valor permitindo ao consumidor interferir na entrega do próprio serviço, no intuito de criar ou mesmo melhorar a percepção de valor.

É somente quando o conhecimento e as habilidades são ativados que o valor de cocriação ocorre (ECHEVERRI; SKALEN, 2011), o que tende a ser positivo e trazer bons resultados às empresas, uma vez que possibilita melhorar a entrega dos serviços.

Assim, compreende-se que a cocriação possibilita o fortalecimento dos laços de relacionamento entre empresa e consumidor. A construção de um relacionamento forte com consumidores importantes para as empresas é uma das razões para que se diminua a intenção de evasão (MARSHALL et al, 2011). Uma gestão eficiente do comportamento dos consumidores, que permita mantê-los a longo prazo, pode ser uma fonte de vantagem competitiva (PAINE; ORGAN, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), frisando-se que nesse processo existe a importância de se cocriar valor de maneira eficaz.

Estudos recentes têm apontado que o comportamento de participação e o comportamento de cidadania dos consumidores, conforme citado anteriormente, desempenha um relacionamento significativo ligado à satisfação, à confiança na empresa e à cocriação de valor (VEGA-VÁZQUEZ et al, 2013; YI; GONG, 2013; ZEITHAML et al., 2005 apud VEGA-VÁZQUEZ et al, 2015).

No contexto educacional, pode-se fazer um paralelo ao que Wolf-Wendel, Ward e Kinzie (2009) chamam de integração do aluno, o que compreende a participação ativa do estudante no ambiente universitário, seja com professores, colegas e mesmo com o espaço acadêmico de modo geral. Ainda de acordo com os autores referidos neste parágrafo, uma integração bem-sucedida leva o aluno a se manter na instituição; ao contrário, quanto menos integrado, menos participativo esse aluno estiver, há fortes indícios de que ele pode evadir.

Através da perspectiva anterior, sugere-se a segunda hipótese do presente estudo:

Hipótese 2: o comportamento de cocriação de valor do consumidor influencia de forma negativa a intenção de evasão do aluno.

2.8 SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE EVASÃO

Muitos estudos apontam a satisfação como um dos antecedentes no processo de intenção de evasão de um consumidor. Exemplar nesse sentido é o trabalho de Clegg (1983), que discorre a respeito da satisfação como um dos componentes mais investigados no contexto em questão por apresentar uma relação intensificada no tocante à decisão de intencionalidade de evasão.

Em se tratando de educação superior, a plena integração à vida acadêmica pode resultar na satisfação do aluno, aspecto diretamente ligado ao compromisso do aluno com a instituição (SPADY, 1971). A isso, corrobora-se a afirmação de Bean (1980), a qual indica que o nível de satisfação aumenta o nível de comprometimento com a instituição.

As afirmações acima geram o entendimento de que um estudante comprometido tem um grau de interação maior com a instituição, o que pode significar um maior comportamento de cocriação. É importante, nesse segmento, combinar a motivação e a capacidade acadêmica do aluno e a capacidade da instituição de atender às expectativas deste aluno (DESHIELDS JR.; KAYNAK; KARA, 2005) no intuito de causar-lhe satisfação, diminuindo, conseqüentemente, a probabilidade de evasão. Além disso, o comportamento de cocriação de alunos pode ser tão importante quanto a percepção da qualidade do serviço, o que explica um alto índice de satisfação dos alunos (DUQUE, 2014).

Uma vez que a instituição passa a considerar a satisfação do aluno como um fator importante na intenção de evasão, pode diminuir a quantidade de alunos evadidos (ASTIN, 1993). Torna-se muito mais fácil evitar a evasão do que investir na captação de novos estudantes, já que existe a facilidade de contato com o aluno, acesso facilitado às informações com relação a quem é e como se comporta esse aluno e a facilidade de implantação de um plano de ação transmitido dentro do território acadêmico já conhecido.

Estudantes motivados mostram um comportamento regular de estudo e frequentam diversas atividades extras para adquirir mais conhecimento (SUHRE;

JANSEN; HARSKAMP, 2007), o que pode ser um indicativo de que o aluno cocria muito mais com a instituição quando satisfeito com a experiência educacional, pois, conforme Suhre, Jansen e Harskamp (2007), a satisfação deverá ser um fator estimulante para os estudantes. Prosseguindo, a satisfação geral do aluno é baseada na experiência geral para com a universidade (DUQUE, 2014). Sob essa ótica, a satisfação pode ser entendida como o comportamento de cocriação do aluno, influenciando no desejo de evasão.

Assim, compreendendo-se que há uma relação entre a variável comportamento de cocriação e a variável intenção de evasão e que a satisfação pode agir de alguma maneira sobre essa relação, através da mediação, sugerem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 3: a satisfação do aluno influencia de forma negativa a intenção de evasão.

Hipótese 3a: a satisfação do aluno tem efeito mediador negativo na relação entre comportamento de cocriação de valor e a intenção de evasão.

2.9 QUALIDADE E INTENÇÃO DE EVASÃO

Alguns estudos de educação superior reconhecem a relação existente entre a qualidade dos serviços e a intenção de evasão, que pode estar relacionada a fatores externos e internos à instituição. Os fatores internos à instituição visam avaliar a prestação de serviços nos seus mais variados níveis, enquanto os fatores externos estão atrelados a características e situações vividas pelos alunos. Quanto aos fatores internos, pode-se compreender que estão vinculados a elementos tangíveis, a exemplo da estrutura da instituição, mas também a fatores intangíveis que irão permear a prestação de serviços, desde uma aula até o atendimento da secretaria.

Os fatores internos, também conhecidos como institucionais, podem englobar diversos itens que influenciam na avaliação da qualidade da Universidade (PEREIRA, 2003), podendo interferir em uma decisão de evasão por parte do aluno. Nesta linha de pensamento, Albuquerque (2008) considera que alunos que permaneceram no curso escolhido fizeram-no pelo nível de satisfação atingido no que tange à qualidade da instituição. O estudante que estiver menos satisfeito com a qualidade da instituição

passa a se comprometer menos, a interagir menos, aumentando as chances de evadir (TINTO; CULLEN, 1973). Vale ressaltar que a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço é diretamente afetada pela desconfirmação, que vai avaliar a discrepância negativa existente entre expectativa e performance (ATHIYAMAN, 1997; BOLTON; DREW, 1991; CARDOZO, 1965).

Acrescentando uma literatura mais antiga, não se pode deixar de citar Tinto (1975), que contribuiu de modo importante com expostos a respeito da intenção de evasão dos alunos no ensino superior. O autor ressalta que o impacto da qualidade na intenção de evasão não deve considerar apenas uma comparação da qualidade de serviços de diversas instituições, mas sim que há uma forte relação com a composição dos próprios alunos e a performance individual. Pode-se acrescentar também o fator da cocriação de valor entre aluno e instituição como forte componente na avaliação da percepção de qualidade, conforme visto alhures no presente estudo. Tinto (1975) afirma ainda que o efeito da qualidade em indivíduos de diferentes habilidades e origens de *status* social pode variar em termos de seu efeito sobre diferentes formas de evasão. Assim, compreende-se que alunos com rendas díspares e de distintos cursos, o que implica habilidades em áreas específicas, poderão apresentar comportamentos diversos ligados à intenção de evasão.

Muitos autores reconhecem que a qualidade e a satisfação são *constructos* distintos, uma vez que a qualidade do serviço é percebida a partir de uma atitude de avaliação geral de longo prazo, enquanto a satisfação é uma medida específica (BITNER, 1990; BOLTON; DREW, 1991; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988 apud CRONIN JR.; TAYLOR, 1992). Segundo Cronin Jr. e Taylor (1992), o entendimento dessa distinção é relevante, porque os prestadores de serviços precisam saber se o objeto passa pela finalidade de se ter consumidores satisfeitos com o desempenho ou se refere a oferecer o nível máximo de qualidade de serviço percebida pelo consumidor.

Entende-se que a satisfação dos alunos com sua experiência educacional é semelhante à satisfação do consumidor e é resultado de um conjunto complexo de fatores, a exemplo das expectativas geradas (APPLETON-KNAPP; KRENTLER, 2006). A satisfação do aluno de educação superior tende a ser um fator estimulante, pois os estudantes que se sentem insatisfeitos podem perder sua motivação e diminuir o comportamento interativo com a instituição, o que afeta a realização acadêmica e pode, eventualmente, conduzir à evasão (SUHRE; JANSEN; HARSKAMP, 2007).

Para Suhre, Jansen e Harskamp (2007), espera-se que a satisfação tenha uma influência positiva tanto na motivação quanto no comportamento desses alunos, o que, conseqüentemente, teria um efeito positivo na realização acadêmica, que culmina na alta satisfação e em baixa tendência à evasão.

Se anteriormente compreendeu-se que a qualidade da prestação de serviços antecede a satisfação – e esta intervém de maneira substancial tanto em quanto o aluno interage e cocria com a instituição quanto na decisão do estudante em evadir ou não – no presente trabalho sugere-se analisar o efeito moderador na qualidade dos serviços no que toca à relação entre a satisfação e o comportamento de cocriação de valor do consumidor e à intencionalidade de evasão.

Em vista desses estudos, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4: a qualidade de ensino tem efeito moderador significativo na relação entre o comportamento de cocriação de valor e a satisfação e a intenção de evasão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL

Para este estudo, entendeu-se a necessidade de relacionar fenômenos que, segundo Kerlinger (1980), só são possíveis através da definição de variáveis e *constructos*. Assim, visando melhorar o entendimento da pesquisa, buscou-se a compreensão dos *constructos*: comportamento de cocriação de valor do consumidor, qualidade, satisfação e a intenção de evasão.

A seguir, são elencadas as definições constitutivas e operacionais dos *constructos* acima citados, tendo como base o referencial, encontrado na revisão de literatura, considerado mais adequado para a pesquisa.

Comportamento de cocriação de valor do consumidor

D.C.: o comportamento de cocriação de valor é compreendido pela participação ativa e colaborativa dos consumidores em intercâmbios relacionais com a empresa através do envolvimento em toda a cadeia de serviços e valores, na produção de algum tipo de serviço que determina o sucesso do resultado e que culmina em cocriação de valor (GROTH, 2005; YI; GONG, 2013).

D.O.: a escala foi desenvolvida por Yi e Gong (2013) e corresponde a um *constructo* de terceira ordem formado por dois *constructos* de segunda ordem: o comportamento da participação do consumidor e o comportamento da cidadania do consumidor. Cada um desses *constructos* de segunda ordem é composto por múltiplas variáveis. O primeiro engloba quatro delas: busca por informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal. O segundo *constructo*, por seu turno, abrange: comentários, recomendações, ajuda e tolerância. Cada uma dessas variáveis é composta por diversos indicadores, conforme se observa no quadro 1. A escala utilizada foi a de Likert, de 7 pontos, para todas as questões.

Quadro 1 – Variáveis e indicadores de comportamento de cocriação de valor do consumidor.

Dimensão	Variável	Indicador	Referência da variável
Comportamento de participação do consumidor	Busca de informações	Eu perguntei a outros por informações sobre o que este serviço oferece. Eu procurei por informações sobre onde se localiza o serviço em pauta. Prestei atenção em como os outros se comportam usando esse serviço adequadamente.	Consumidores necessitam de informações a respeito do serviço que será prestado no intuito de compreenderem qual seu papel. Isso reduz a incerteza, aumenta o conhecimento e permite aos consumidores dominarem seu papel de cocriadores (YI; GONG, 2013; KELLEY; DONNELLY; SKINNER, 1990; KELLOGG; YOUNGDAHL; BOWEN, 1997).
	Compartilhamento de informações	Eu claramente expliquei o que queria que o empregado fizesse. Dei informações apropriadas aos empregados. Eu dei as informações necessárias para que o empregado pudesse realizar suas tarefas. Eu respondi todas as questões relacionadas ao serviço feitas pelos empregados.	Sua importância está ligada ao fato de que há a necessidade do consumidor em compartilhar suas demandas da maneira mais apurada possível durante um serviço, para que se obtenha um valor de cocriação mais alto em virtude de um serviço mais apurado (YI; GONG, 2013).
	Comportamento responsável	Eu desempenhei todas as tarefas que são requeridas. Adequadamente, completei todos os comportamentos necessários. Eu cumpri com as minhas responsabilidades para o negócio. Eu segui as diretivas ou ordens do empregado.	Argumenta-se que o comportamento responsável está ligado ao fato do consumidor entender qual o seu papel e deveres, necessitando ser cooperativo e aceitando as direções dos colaboradores da empresa (ENNEW; BINKS, 1999; BETTENCOURT, 1997).
	Interação pessoal	Eu fui amigável com o empregado. Fui gentil com o empregado. Eu fui educado com o empregado. Eu fui cortês com o empregado. Não agi de maneira rude com o empregado.	Relacionada à interação interpessoal entre o consumidor e o colaborador da empresa; inclui aspectos como cortesia, simpatia e respeito (ENNEW; BINKS, 1999; KELLEY; DONNELLY; SKINNER, 1990).
Comportamento de cidadania do consumidor	Comentários (<i>feedback</i>)	Se eu tiver uma ideia útil de como melhorar o serviço, contarei para o empregado. Quando eu recebo um serviço bem prestado do empregado, eu comento sobre isso. Quando eu tenho um problema, deixo o empregado ciente.	Abrange os comentários a respeito do serviço prestado, de maneira solicitada ou espontânea, do consumidor para o colaborador da empresa, visto que são os atores que viveram a experiência do serviço e podem auxiliar com sugestões de melhoria (GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004; BETTENCOURT, 1997).
	Recomendações	Eu disse coisas positivas sobre a XYZ e sobre o empregado para outros. Eu recomendei XYZ e o empregado para outros. Eu estimulei amigos e parentes a usarem a XYZ.	É explicada quando um consumidor recomenda o serviço de maneira voluntária a amigos e familiares, o que indica fidelidade. Contribui para o desenvolvimento de uma reputação positiva que auxilia no aumento da base de consumidores (GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004; BETTENCOURT, 1997).

Comportamento de cidadania do consumidor	Ajuda	Eu ajudo outros clientes se eles precisarem da minha ajuda. Eu ajudo outros clientes se eles parecerem ter problemas. Eu ensino outros clientes quanto ao uso do serviço corretamente. Eu dou conselhos para outros clientes.	Diz respeito à assistência espontânea dada de um consumidor a outro consumidor, entendendo que o ajudado pode necessitar de compreensão a respeito do seu papel (GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004).
	Tolerância	Se o serviço não é entregue como esperado, eu estaria disposto a tolerar. Se o empregado comete um erro durante a entrega do serviço, eu estaria disposto a ser paciente. Se eu tiver que esperar mais do que eu normalmente esperava para receber o serviço, estaria disposto a me adaptar.	Refere-se à propensão do consumidor em ser paciente mesmo quando a entrega do serviço está aquém de suas expectativas (LENGNICK-HALL; CLAYCOMB; INKS, 2000).

Fonte: Yi e Gong (2013). Livre tradução.

Qualidade

D.C.: entende-se qualidade como a equação que envolve as percepções dos consumidores quanto ao desempenho dos serviços *versus* suas expectativas com relação aos serviços prestados (CRONIN JR.; TAYLOR, 1992).

D.O.: a escala usada foi a SERVPERF, adaptada por Cronin Jr. e Taylor (1992) da escala original de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), e formada por um *constructo* de segunda ordem, a qualidade, composto por 5 variáveis: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia, e cada uma destas composta por pelo menos 3 indicadores, conforme observa-se no quadro 2.

Quadro 2 – Variáveis e indicadores de qualidade.

Variável	Indicadores	Referência da variável
Tangibilidade	XYZ tem equipamento atualizado. A estrutura física da XYZ é visualmente atraente. Os empregados da XYZ são bem vestidos e parecem limpos. A aparência da estrutura da XYZ está de acordo com o tipo de serviço prestado.	Refere-se às instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários que prestam os serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).
Confiabilidade	Quando a XYZ promete fazer algo em um certo tempo, ela o faz. Quando você tem problemas, a XYZ é compreensiva e tranquilizadora. A XYZ é confiável. A XYZ oferece seus serviços no tempo que promete prestá-los. A XYZ mantém seus registros com exatidão.	Capacidade da empresa de performar o serviço acordado de maneira confiável e com precisão (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Responsividade	A XYZ não diz aos clientes exatamente quando o serviço será prestado. Você não recebe pronto-serviço dos empregados da XYZ. Os empregados da XYZ nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes. Os empregados da XYZ são muito ocupados para responderem de imediato às solicitações dos consumidores.	Vontade de ajudar os consumidores e providenciar prestação de serviços de maneira ágil (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).
Garantia	Você pode confiar nos empregados da XYZ. Você se sente seguro nas suas transações com os empregados da XYZ. Os empregados da XYZ são educados. Os empregados têm apoio adequado da XYZ para fazer os seus trabalhos.	Conhecimento, cortesia dos colaboradores e suas habilidades em inspirar confiança e segurança (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).
Empatia	A XYZ não lhe dá atenção individual. Os empregados da XYZ não lhe dão atenção pessoal. Os empregados da XYZ não sabem quais são as suas necessidades. A XYZ não tem os seus interesses em consideração. A XYZ não tem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.	Cuidado e atenção individual dispensada pela empresa a seus consumidores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Fonte: Cronin Jr. e Taylor (1992). Livre tradução.

Satisfação

D.C.: sensação de realização de alguma necessidade existente e que essa realização se torne agradável ao consumidor (OLIVER, 1999).

D.O.: a escala utilizada foi criada por Cronin, Brady e Hult (2000) e é composta por 3 indicadores sobre a escolha em comprar o serviço, sobre a capacidade de julgar se a escolha do serviço foi correta e a respeito da estrutura necessária para a prestação de serviços.

Intenção de evasão

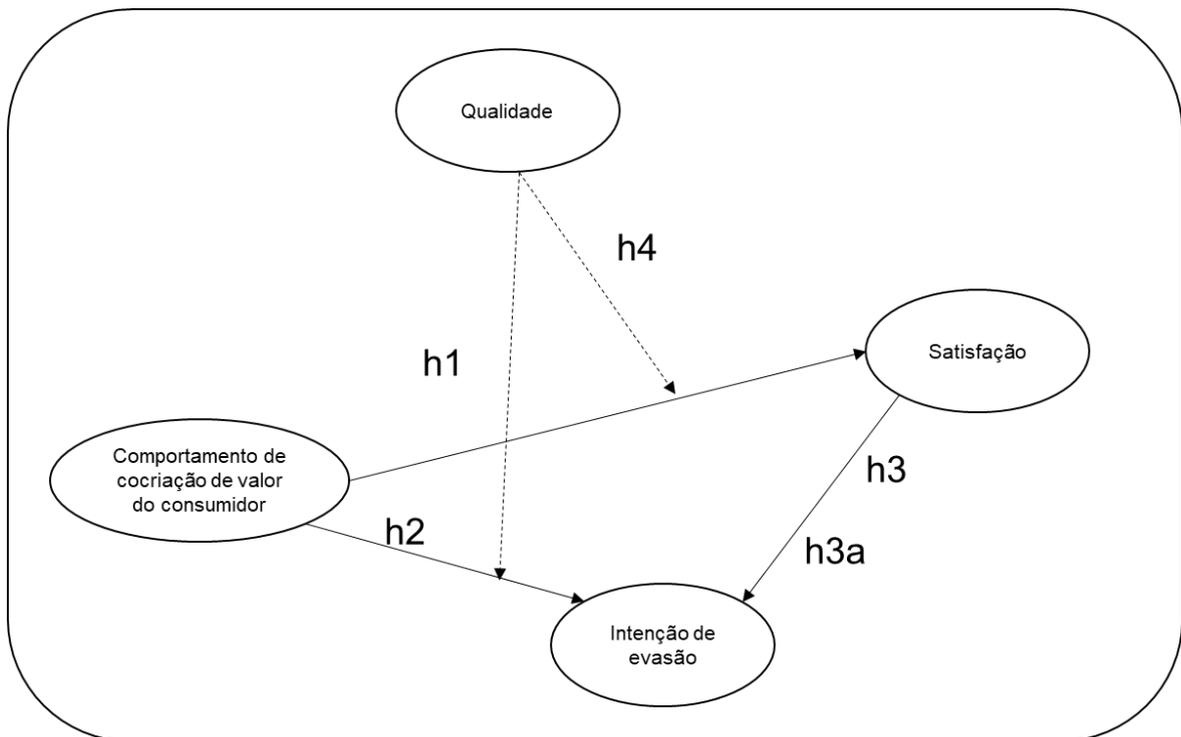
D.C.: a intenção de evasão está relacionada à dissolução do relacionamento, entre empresa e consumidor, no qual o comprometimento do cliente diminuiu (DWYER; KAYNAK; OH, 1987).

D.O.: a escala utilizada foi a adaptada por Revilla-Camacho, Vega-Vázquez e Cossío-Silva (2015) e composta por 5 indicadores, que visam compreender se a diversidade da prestação de serviços, se o cometimento de erros na prestação de serviços, se a entrega do serviço foi feita em desacordo com o que foi prometido, se

há falta de interesse da empresa no tocante à satisfação e se há outros prestadores de serviço semelhantes que podem corroborar com a intenção do consumidor em evadir.

3.2 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DAS RELAÇÕES ENTRE *CONSTRUCTOS*

Figura 2 – Representação gráfica das relações entre *constructos*.



Fonte: elaborado pela autora (2018).

3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Para um alcance produtivo do entendimento a respeito da forma como foi feito o presente estudo, em seguida apresentam-se aspectos inerentes ao delineamento da pesquisa, tais como método de coleta de dados, fonte de dados e plano de tratamento destes itens.

3.3.1 Delineamento da pesquisa

Nesta pesquisa, tem-se por objetivo fazer um levantamento a respeito do comportamento de cocriação de valor de alunos de Graduação de uma instituição de ensino superior privada da cidade de Curitiba – PR, além de analisar a satisfação e a percepção de qualidade e intenção de evasão diante das apreciações aqui empreendidas. Os alunos são a unidade de análise e a pesquisa pode ser considerada de caráter quantitativo com levantamento de dados, de cunho exploratório, descritivo e explicativo.

3.3.2 Fontes de dados

A unidade de análise deste estudo é composta por alunos de Graduação da PUCPR, somente do câmpus Curitiba, de 60 cursos diferentes, divididos em 8 escolas que representam as áreas do conhecimento, contabilizando uma população de 18.520 estudantes.

A amostra foi significativa e representou 721 respondentes no período de novembro a dezembro de 2017, sendo considerada uma amostra por adesão.

3.3.3 Método de coleta de dados

Para obtenção das informações necessárias para a pesquisa, optou-se pela coleta de dados primários, que, segundo Martins (2014), são captados diretamente na fonte de informação. O método empregado foi a *survey* através de envio de questionário *online* a todos os alunos de Graduação da PUCPR, câmpus Curitiba. O questionário foi montado na ferramenta *qualtrics*, que auxiliou no controle das respostas e as captou no decorrer dos meses de novembro e dezembro de 2017. A coleta teve início em 21/11/2017 e seguiu até 04/12/2017.

A estrutura do questionário foi composta por escalas já validadas na literatura, mencionadas a seguir, mensuradas com a utilização da escala *Likert* de 7 pontos.

- Comportamento de cocriação de valor do consumidor: escala criada por Yi e Gong (2013) formada por 2 variáveis de segunda ordem, compostas por 4 variáveis latentes cada, e estas organizadas por, ao menos, 3 dimensões cada;
- Qualidade: escala SERVPERF adaptada por Cronin Jr. e Taylor (1992) composta por 5 variáveis latentes desdobradas em ao menos 3 dimensões cada;
- Satisfação: escala criada por Cronin, Brady e Hunt (2000) organizada por 3 dimensões;
- Intenção de evasão: escala adaptada por Revilla-Camacho, Vega-Vázquez e Cossío-Silva (2015) composta por 5 dimensões.

Para fins de aplicação, o questionário passou pelo procedimento de tradução reversa feita a partir da tradução literal das escalas do inglês para o português. Posteriormente, traduziu-se a escala literal do português para o inglês, seguida da conferência da escala original com a escala retraduzida para o inglês. Esse procedimento foi feito por 2 professores de inglês e teve por objetivo checar se não houve desvio de compreensão das escalas originais quando traduzidas.

Antecipadamente ao envio final do questionário, foi realizado também um pré-teste com 12 alunos de Graduação de cursos diversos da PUCPR, no intuito de verificar se o teor das perguntas e a forma como o questionário foi montado estavam compreensíveis ao público respondente. Na ocasião, os alunos responderam individualmente, sob o meu acompanhamento, e fizeram sugestões e críticas durante o processo. As sugestões foram então acatadas com o objetivo de melhorar a clareza nas perguntas e gerar maior compreensão por parte dos estudantes.

3.3.4 Tratamento de dados

Para o tratamento de dados o método estatístico escolhido foi o de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), que envolve técnicas de estatística descritiva e análise do modelo hipotético, através da utilização dos *softwares* SPSS e WarpPLS 6.0.

O SEM é organizado por uma série de técnicas e procedimentos, utilizados em conjunto, e procura examinar as relações de dependência simultânea que podem existir entre as variáveis (HAIR JR. et al, 2009). Segundo Marôco (2010), antecipadamente à análise baseada em modelagem de equações estruturais, é

necessário que o estudo esteja baseado em uma apreciação teórica, além de terem sido limpos os erros nas variáveis e imputada maior flexibilidade na análise das hipóteses se comparada à análise de regressão clássica.

Assim, seguiu-se a sequência de análise conforme orientado por Hair Jr. et al (2009). O primeiro passo do estudo foi a definição dos *constructos* individuais mediante pesquisa na literatura. Nesta parte apresentaram-se os *constructos* e as escalas de medição, culminando na montagem do questionário. Seguido a isso, conforme exposto anteriormente, foi aplicado um pré-teste com 12 alunos de Graduação da PUCPR; depois de adaptações sugeridas, o questionário foi aplicado. Após esta etapa, foram desenvolvidos e especificados os modelos de medida através de diagrama, que abrange a identificação de cada *constructo* latente e suas variáveis indicadoras (itens), de acordo com Hair Jr. et al (2009).

O passo seguinte compreendeu o planejamento do estudo para testar os resultados empíricos, no qual foram consideradas as correlações, dados ausentes e a estrutura do modelo para mensuração. Em seguida, analisou-se a validade do modelo e especificou-se o padrão estrutural com base no modelo teórico proposto. Novamente foi necessário avaliar a validade do modelo.

O WarpPLS 6.0 permite analisar alguns dados gerais da pesquisa, conforme citado abaixo, e que foram considerados no presente estudo:

- **Average block VIF (AVIF)**: indicador de problema de colinearidade (forte relação entre as variáveis) entre as variáveis latentes. Valores aceitáveis, < que 5, e ideais, < que 3.3;

- **Average full collinearity VIF (AFVIF)**: indicador de problema de colinearidade (forte relação entre as variáveis) no modelo de estudo. Valores aceitáveis, < que 5, e ideais, < que 3.3;

- **Tenenhaus GoF (GoF)**: valida o modelo PLS de Tenenhaus et al (2005). Valor pequeno ≥ 0.1 , médio ≥ 0.25 e grande ≥ 0.36 ;

- **Simpson's paradox ratio (SPR)**: possível indicação de um problema de causalidade, sugerindo que um caminho hipotético não seja verdadeiro ou revertido. Aceitável se ≥ 0.7 e ideal se $=1.000$;

- **R-squared contribution ratio (RSCR)**: mede a redução da porcentagem de variância explicada no critério. Aceitável se ≥ 0.9 e ideal se $=1.000$;

- **Statistical suppression ratio (SSR)**: indica que não há problemas de causalidade no modelo (MACKINNON et al, 2000). Aceitável: ≥ 0.7 ;

– **Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR):** indica a tendência de a causalidade ser mais forte numa direção do que na outra. Aceitável: ≥ 0.7 .

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

A presente pesquisa contou com 721 alunos respondentes. Foram aplicadas algumas variáveis de controle, como sexo, idade, curso, período do curso, religião e se o aluno é estudante Prouni ou não. A descrição dos dados foi feita através de tabelas e gráficos com a utilização do *software* SPSS. Antes de iniciar a análise, foi feito o teste de normalidade e identificado que a distribuição dos dados foi normal.

4.1.1 Perfil dos alunos

Verificou-se que 62,6% dos respondentes são representados por alunos do sexo feminino, em contraposição a 37,4% do sexo masculino. Com relação à faixa etária, neste estudo optou-se pela utilização de agrupamentos de idades: entre 17 e 21 anos, entre 22 e 25 anos, entre 26 e 30 anos, entre 31 e 35 anos, e acima de 35 anos. O resultado indica que quase metade da amostra, 48,4% das respostas, são de alunos com idade entre 17 e 21 anos, seguidos de alunos com idade entre 22 e 25 anos, que representam 33% das respostas. A menor frequência de respostas ficou com estudantes que apresentam idade entre 31 e 35 anos, representando 3,3% das respostas.

O curso de Direito foi o que teve maior adesão de alunos, contando com 79 respondentes, seguidos de Psicologia, com 46, Arquitetura e Urbanismo com 44 e Medicina com 42. Os cursos com menor percentual de respostas foram Matemática e Engenharia Eletrônica, ambos com 0,3% de respostas.

No tocante ao período da Graduação que o aluno estava cursando no momento da resposta da pesquisa, 136 estudantes não se enquadram em qualquer das categorias de período, que se inicia no 1º e termina no 8º período, pois fazem parte da categoria Outros. Esses casos representam alunos que estão no 9º período ou em algum acima dele, além de alunos que podem estar cursando mais de um período, seja por uma característica do próprio curso, ou por serem alunos que estão repetindo uma ou mais disciplinas. Na segunda maior frequência de respostas, pode-se encontrar 17,2% das respostas de alunos do 6º período e também do 8º, seguidos de

14,8% das respostas de estudantes cursando o 2º período de algum curso. A menor incidência de respostas ficou sob responsabilidade de alunos recém entrantes na instituição, isto é, os que estão no 1º semestre, representados por 21 respostas apenas.

Ao se analisar a religião dos estudantes, tivemos como base os dados do Censo de 2010, divulgados pelo IBGE, que traça uma projeção de 1872 até o ano de 2010 a respeito do tema. Neste estudo foram apresentadas algumas opções de religião, tais como a Católica Apostólica Romana, Evangélica, Espírita, Outras e Sem religião/sem declaração. Quase metade das respostas, isto é, 43,1% dos alunos respondentes se declararam ser da religião católica, contra 6,1% dos alunos que se declararam adeptos da religião espírita. A segunda maior frequência de respostas é de estudantes declarados sem religião, num total de 205, o que representa 28,4% das respostas.

Analizou-se também a participação ou não dos alunos no Prouni, já que a PUCPR é uma instituição participante deste programa do Ministério da Educação, criado pelo Governo Federal no ano de 2004, cujo objetivo é proporcionar aos estudantes brasileiros de graduação a possibilidade de estudar numa universidade privada de educação superior com o uso de bolsas de estudo integrais (100%) e parciais (50%). Neste segmento, a pesquisa revelou que 68,9% dos respondentes não são estudantes Prouni, em contraposição a 31,1% daqueles que fazem parte do programa na universidade, o que equivale a 224 alunos.

4.2 ANÁLISE DOS *CONSTRUCTOS* E INDICADORES

O intento desta apreciação é contemplar os *constructos* estudados nesta pesquisa, buscando-se examinar estatísticas referentes à média, modelo padrão, assimetria, erro de assimetria padrão, curtose, mínimo e máximo. Para mensuração das respostas, conforme visto anteriormente, optou-se pela escala Likert de 7 pontos.

4.2.1 Comportamento de cocriação de valor do consumidor

Para o presente estudo, utilizou-se a escala já validada de Yi e Gong (2012) que busca analisar o comportamento de cocriação de valor do consumidor. Na escala,

compreende-se que o comportamento de cocriação de valor do consumidor é dividido em dois tipos: o de participação do consumidor e o de cidadania do consumidor.

4.2.1.1 Comportamento de participação do consumidor

O comportamento de participação do consumidor engloba quatro variáveis: busca por informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal.

4.2.1.1.1 Busca por informações

Tabela 1 – Indicadores de busca por informações.

	Perguntei a outras pessoas por informações sobre O QUE esse curso oferece.	Procurei informações sobre ONDE este curso está localizado.	Prestei atenção sobre COMO outras pessoas se comportam/agem nesse curso para que eu possa VIVENCIÁ-LO da melhor maneira.	
N	Válido	721	721	721
	Ausente	0	0	0
	Média	3,27	2,76	3,43
	Mediana	3	2	3
	Moda	2,00	2,00	2,00
	Desvio padrão	1,971	1,837	1,925
	Assimetria	0,750	1,115	0,544
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091
	Curtose	-0,741	0,099	-0,950
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1
	Máximo	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A tabela 1, que apresenta a estatística descritiva referente à variável “busca por informações”, indica não haver valores omissos. A média de respostas ficou praticamente equilibrada na pergunta número 3, que indica padrão de respostas mais recorrentes (concordo mais ou menos). As duas medianas que aparecem com o valor 3 sugerem esse padrão de comportamento. A resposta mais frequente foi a de número

2, que significa concordo. O desvio padrão foi pequeno e variou de 1,837 a 1,971 em torno da média de respostas dentro de uma escala likert de 7 pontos. A assimetria variou entre 0,554 e 1,115, e a curtose entre -0,950 e 0,099, dentro de uma distribuição normal e positiva. O mínimo ficou em 1 (concordo fortemente) e o máximo em 7 (discordo fortemente).

4.2.1.1.2 Compartilhamento de informações

Tabela 2 – Indicadores de compartilhamento de informações.

	Expliquei de forma detalhada o que queria que os funcionários fizessem com relação às minhas necessidades durante o atendimento.	Eu dei informações adequadas/precisas aos funcionários sobre minhas necessidades.	Eu forneci as informações necessárias para que os funcionários pudessem desempenhar suas funções corretamente.	Eu respondi todas as perguntas que foram feitas pelos funcionários, relacionadas às dúvidas que surgiram durante o serviço.	
N	Válido	721	721	721	721
	Ausente	0	0	0	0
	Média	2,74	2,36	2,13	1,88
	Mediana	2	2	2	2
	Moda	2,00	2,00	2,00	1,00
	Desvio padrão	1,637	1,456	1,302	1,087
	Assimetria	1,085	1,535	1,837	2,052
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091	0,091
	Curtose	0,458	2,071	3,616	5,737
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	7	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A partir da tabela 2, pode-se observar que a média de respostas ficou em torno do número 2 (concordo) e a mediana identificada foi a de número 2 também. As respostas à pergunta Q8_4 (Eu respondi todas as perguntas que foram feitas pelos funcionários, relacionadas às dúvidas que surgiram durante o serviço) foram as que apresentaram a média mais próxima da mediana, indicando que houve maior concentração de respostas assinaladas como 2. A frequência de respostas que mais

apareceu dentro desse conjunto foi a de número 2, com exceção da pergunta Q8_4, que teve moda 1. O desvio padrão variou de 1,087 a 1,637, enquanto a assimetria oscilou entre 1,085 e 2,052 e a curtose entre 0,458 e 5,737, indicando uma distribuição normal e positiva. O mínimo ficou em 1 (concordo fortemente), e o máximo em 7 (discordo fortemente).

4.2.1.1.3 Comportamento responsável

Tabela 3 – Indicadores de comportamento responsável.

		Eu realizei todas as solicitações/pedidos necessários, quando solicitados pelos funcionários.	Eu realizei adequadamente todos os comportamentos esperados, quando solicitados pelos funcionários.	Cumpri todos os afazeres exigidos pelos funcionários, quando solicitados.	Eu segui as diretrizes ou ordens dos funcionários, quando solicitados.
N	Válido	721	721	721	721
	Ausente	0	0	0	0
	Média	1,92	1,91	1,83	1,78
	Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00
	Moda	1	2	2	2
	Desvio padrão	1,113	1,053	,959	,914
	Assimetria	1,913	1,831	1,862	1,958
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091	0,091
	Curtose	4,687	4,811	5,427	6,354
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	7	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A média de respostas do conjunto de perguntas relacionadas ao *constructo* comportamento responsável, representadas pela tabela 3, aponta que estas estão bastante equilibradas, próximas de 2 (concordo); assim como a mediana, que segue o padrão, indicando uma maior frequência de respostas concentradas no item 2 (concordo). A moda 2 foi apontada em 3 perguntas, com exceção da Q9_1 (Eu realizei todas as solicitações/pedidos necessários quando solicitados pelos funcionários), que foi representada por 1. O desvio padrão ficou entre 0,914 e 1,113, e a assimetria variou muito pouco nas respostas às 4 perguntas, entre 1,831 e 1,958, com a curtose

variando entre 4,687 e 6,354, dentro de uma distribuição normal e positiva. O mínimo ficou em 1 (concordo fortemente), e o máximo em 7 (discordo fortemente).

4.2.1.1.4 Interação pessoal

Tabela 4 – Indicadores de interação pessoal.

	Eu fui amigável com os funcionários.	Eu fui bondoso(a) com funcionários.	Eu fui respeitoso(a) com funcionários.	Eu fui educado(a) com funcionários.	Eu não agi rudemente com os funcionários.
N	Válido	721	721	721	721
	Ausente	0	0	0	0
	Média	1,40	1,54	1,30	1,30
	Mediana	1,00	1,00	1,00	1,00
	Moda	1	1	1	1
	Desvio padrão	0,666	0,735	0,561	0,531
	Assimetria	2,392	1,611	3,015	1,977
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091	0,091
	Curtose	9,248	3,645	18,418	5,590
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	6	6	7	5

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Observando-se a tabela 4, a respeito da interação pessoal, é possível identificar que a média de respostas ficou em torno do número 1 (concordo fortemente), exceto com relação à pergunta Q10_2 (Eu fui bondoso(a) com os funcionários), que fica mais equilibrada entre as respostas 1 (concordo fortemente) e 2 (concordo). A mediana aparece como 1, seguindo o padrão de maior frequência de respostas, também em torno de 1. O desvio padrão variou em torno de 0,531 e 0,735, com assimetria entre 1,611 e 3,125. A curtose oscilou bastante, sendo que a pergunta Q10_3 (Eu fui respeitoso(a) com os funcionários) apresentou a maior curtose, de 18,418. Em contraste, a pergunta Q10_2 (Eu fui bondoso(a) com os funcionários) demonstrou 3,645 de curtose. O mínimo das respostas foi 1 (concordo fortemente); no entanto, o máximo difere entre as perguntas. A Q10_1 (Eu fui amigável com os funcionários) e a Q10_2 (Eu fui bondoso(a) com os funcionários) tiveram como máximo o número 6 (discordo), enquanto a Q10_4 (Eu fui educado(a) com os funcionários) apresentou

como máximo o número 5 (discordo mais ou menos). As demais, Q10_3 (Eu fui respeitoso(a) com os funcionários) e Q10_5 (Eu não agi rudemente com os funcionários), apresentaram um máximo de 7 (discordo fortemente).

4.2.1.2 Comportamento de cidadania do consumidor

O comportamento de cidadania do consumidor engloba quatro variáveis: comentários (*feedback*), recomendações, ajuda e tolerância.

4.2.1.2.1 Comentários (*feedback*)

Tabela 5 – Indicadores de comentários (*feedback*).

		Se eu tiver uma ideia útil sobre como melhorar os serviços, eu deixo os funcionários saberem.	Quando recebo um bom serviço de algum funcionário, eu comento sobre isso para que os outros saibam.	Quando vivencio um problema na universidade, deixo algum funcionário saber disso.
N	Válido	721	721	721
	Ausente	0	0	0
	Média	3,08	2,35	3,11
	Mediana	3,00	2,00	3,00
	Moda	2	2	2
	Desvio padrão	1,710	1,440	1,677
	Assimetria	0,682	1,292	0,645
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091
	Curtose	-0,458	1,176	-0,521
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1
	Máximo	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A média das respostas que representam o conjunto de perguntas referentes aos comentários (*feedback*) ficou entre 2,35 e 3,11. Este resultado consta na tabela 5. A mediana ficou representada como 2 para a Q11_2 (Quando recebo um bom serviço de algum funcionário, eu comento sobre isso para que os outros saibam) e 3 para as demais. Entretanto, a moda foi unânime e ficou em 2 (concordo) para as 3

perguntas. O desvio padrão variou pouco e ficou entre 1,440 e 1,710, enquanto a assimetria ficou entre 0,645 e 1,292, indicando o padrão de normalidade positivo, com a curtose oscilando entre -0,521 e 1,176. O mínimo ficou em 1 (concordo fortemente), e o máximo em 7 (discordo fortemente).

4.2.1.2.2 Recomendações

Tabela 6 – Indicadores de recomendação.

		Eu disse coisas positivas sobre a universidade para outras pessoas.	Eu recomendei a universidade para outras pessoas.	Incentivei amigos e parentes a se inscreverem em algum curso da instituição.
N	Válido	721	721	721
	Ausente	0	0	0
	Média	2,29	2,22	2,49
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Moda	1	1	1
	Desvio padrão	1,573	1,604	1,785
	Assimetria	1,583	1,670	1,325
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091
	Curtose	1,966	2,063	0,775
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1
	Máximo	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Na tabela 6 analisam-se os indicadores relacionados à recomendação. Assim, os dados apresentam um equilíbrio entre a média das respostas, de 2,22 a 2,49, indicando uma mediana de 2. A resposta mais frequente, porém, ficou concentrada no item 1 (concordo fortemente). O desvio padrão oscilou de 1,573 a 1,785, demonstrando pouca oscilação entre as respostas. A assimetria variou de 1,325 a 1,670, explanando que os dados estão dentro de um padrão de normalidade, positivamente assimétricos, com curtose variando entre 0,775 e 2,063. O mínimo ficou em 1 (concordo fortemente), e o máximo em 7 (discordo fortemente).

4.2.1.2.3 Ajuda

Tabela 7 – Indicadores de ajuda.

		Eu ajudo outros colegas quando eles precisam da minha ajuda.	Ajudo outros colegas se eles parecerem ter problemas.	Eu ensino outros colegas sobre como aproveitar- usufruir corretamente dos serviços que a universidade oferece.	Dou conselhos a outros colegas.
N	Válido	721	721	721	721
	Ausente	0	0	0	0
	Média	1,55	1,73	2,20	1,89
	Mediana	1,00	2,00	2,00	2,00
	Moda	1	1	1	1
	Desvio padrão	0,786	0,885	1,288	1,067
	Assimetria	1,817	1,448	1,319	1,813
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091	0,091
	Curtose	4,516	2,664	1,673	4,672
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	6	6	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

No que diz respeito aos indicadores de ajuda, a média de respostas dentro das quatro perguntas variou entre 1,55 e 2,20, indicando mediana de 1 (concordo fortemente) para a pergunta Q13_1 (Eu ajudo outros colegas quando eles precisam da minha ajuda), e 2 (concordo) às demais. A moda ficou em 1 (concordo fortemente), com desvio padrão variando entre 0,786 e 1,288. A assimetria oscilou entre 1,319 e 1,817, sinalizando dados dentro dos parâmetros de normalidade, assimétricos positivamente, com curtose variando de 1,673 a 4,672. A mínima foi de 1 (concordo fortemente), e a máxima apresentou dois padrões de respostas, 6 e 7. As perguntas Q13_1 (Eu ajudo outros colegas quando eles precisam da minha ajuda) e Q13_2 (Ajudo outros colegas se eles parecerem ter problemas) demonstraram máxima de 6 (discordo), enquanto a Q13_3 (Eu ensino outros colegas sobre como aproveitar-usufruir corretamente dos serviços que a universidade oferece) e a Q13_4 (Dou conselhos a outros colegas) apontaram 7 (discordo fortemente) como máximo.

4.2.1.2.4 Tolerância

Tabela 8 – Indicadores de tolerância.

		Se algum serviço não fosse entregue conforme o esperado, eu estaria disposto a suportar isso.	Se algum funcionário cometesse um erro durante a prestação do serviço, eu estaria disposto a ser paciente.	Se eu tivesse que esperar mais do que eu normalmente espero para receber algum tipo de serviço da universidade, eu estaria disposto a me adaptar.
N	Válido	721	721	721
	Ausente	0	0	0
	Média	4,12	2,61	3,44
	Mediana	4,00	2,00	3,00
	Moda	3	2	3
	Desvio padrão	1,761	1,339	1,697
	Assimetria	0,171	1,265	0,705
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091
	Curtose	-1,177	1,471	-0,570
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1
	Máximo	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A tabela 8 indica que a média de respostas referente ao indicador tolerância variou de 2,61 a 4,12. Nesses termos, a mediana foi diferente para todas as perguntas, variando de 2 a 4. A pergunta Q14_1 (Se algum serviço não fosse entregue conforme o esperado, eu estaria disposto a suportar isso) apresentou mediana 4 e moda 3; a pergunta Q14_2 (Se algum funcionário cometesse um erro durante a prestação do serviço, eu estaria disposto a ser paciente) apresentou mediana 2 e moda 2, enquanto a pergunta Q14_3 (Se eu tivesse que esperar mais do que eu normalmente espero para receber algum tipo de serviço da universidade, eu estaria disposto a me adaptar) resultou numa mediana 3 e moda 3. O desvio padrão oscilou entre 1,339 e 1,761, da mesma forma que a assimetria indicou um padrão de normalidade positivo, variando de 0,171 a 1,265. A curtose oscilou de -1,177 até 1,471, e as respostas tiveram mínimo de 1 (concordo fortemente) e máximo de 7 (discordo fortemente).

4.2.2 Qualidade

Neste estudo, utilizou-se a escala SERVPERF, adaptação de Cronin Jr. e Taylor (1992), que engloba 5 variáveis: tangíveis, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia.

4.2.2.1 Tangibilidade

Tabela 9 – Indicadores de tangibilidade.

	A instituição possui equipamentos atualizados.	As instalações físicas da instituição visualmente atraentes.	Os funcionários da instituição são bem vestidos e parecem limpos.	A aparência das instalações físicas da instituição está de acordo com o tipo de serviço prestado.
N	721	721	721	721
Válido	721	721	721	721
Ausente	0	0	0	0
Média	2,51	2,48	1,65	2,30
Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00
Moda	2	2	1	2
Desvio padrão	1,468	1,438	0,809	1,298
Assimetria	1,368	1,334	2,241	1,670
Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091	0,091
Curtose	1,460	1,493	9,491	3,191
Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182	0,182
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Segundo a tabela 9, nota-se que os resultados acerca do *constructo* tangibilidade demonstram uma média muito próxima de 2 (concordo), com exceção da Q15_1 (A instituição possui equipamentos atualizados), com 2,51 de média, ficando entre 2 (concordo) e 3 (concordo mais ou menos). A mediana foi padrão para todas, representada por 2, enquanto a moda 2 também segue esse padrão, com exceção da Q15_3 (Os funcionários da instituição estão bem vestidos e parecem limpos), com moda 1 (concordo fortemente). O desvio padrão oscilou de 0,809 a 1,468, com assimetria variando entre 1,334 e 2,241. A curtose teve grande alternância, de

1,460 a 9,491, esta última representando a Q15_3. As respostas tiveram o mínimo de 1 (concordo fortemente) e o máximo de 7 (discordo fortemente).

4.2.2.2 Confiabilidade

Tabela 10 – Indicadores de confiabilidade.

	Quando a instituição promete algo por tempo, isso.	Quando você tem problemas, a instituição é simpática e consoladora.	A instituição é confiável.	A instituição presta seus serviços no momento que fazê-lo.	A instituição zela pelos seus documentos com precisão.	
N	Válido	721	721	721	721	
	Ausente	0	0	0	0	
	Média	3,16	3,54	2,53	3,17	2,58
	Mediana	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
	Moda	2	3	2	2	2
	Desvio padrão	1,532	1,679	1,450	1,612	1,539
	Assimetria	0,776	0,543	1,315	0,775	1,264
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091	0,091	0,091
	Curtose	0,043	-0,608	1,479	-0,166	1,067
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1	1	1
	Máximo	7	7	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Observando-se a tabela 10, que apresenta os indicadores de confiabilidade, identifica-se que a média ficou entre 2,53 e 3,54, o que representou medianas de 2 (concordo) para Q15_7 (A instituição é confiável) e para Q15_9 (A instituição zela pelos seus documentos com precisão), e 3 para as demais. A moda também variou e apresentou os padrões de 2 e 3, sendo que a moda 3 correspondeu à pergunta Q15_6 (Quando você tem problemas, a instituição é simpática e consoladora), enquanto as demais apresentaram moda 2. O desvio padrão variou pouco, entre 1,450 e 1,679, com assimetria oscilando de 0,543 a 1,315, indicando um padrão de normalidade positivo. A curtose alternou entre -0,608 e 1,479, com mínimo de 1 (concordo fortemente) e máximo de 7 (discordo fortemente).

4.2.2.3 Responsividade

Tabela 11 – Indicadores de responsividade.

	A instituição não conta aos alunos exatamente quando os serviços serão realizados.	Você não recebe serviços rápidos dos funcionários da instituição.	Os funcionários da instituição nem sempre estão dispostos a ajudar os alunos.	Os funcionários da instituição estão muito ocupados para responder prontamente aos pedidos dos alunos.	
N	Válido	721	721	721	721
	Ausente	0	0	0	0
	Média	3,50	3,66	3,82	4,41
	Mediana	3,00	3,00	4,00	5,00
	Moda	3	2	2	6
	Desvio padrão	1,650	1,693	1,874	1,725
	Assimetria	0,354	0,280	0,145	-0,274
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091	0,091
	Curtose	-0,628	-0,956	-1,240	-0,963
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	7	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A média de respostas correspondente aos indicadores de responsividade oscilou de 3,50 a 4,41, o que evidenciou padrões de mediana e moda diferentes para as perguntas, tal qual pode ser observado na tabela 11. A pergunta Q15_10 (A instituição não conta aos alunos exatamente quando os serviços serão realizados) indicou uma mediana e uma moda de 3 (concordo mais ou menos), enquanto a pergunta Q15_11 (Você não recebe serviços rápidos dos funcionários da instituição) apresentou mediana 3 (concordo mais ou menos) e moda 2 (concordo). Já a pergunta Q15_12 (Os funcionários da instituição nem sempre estão dispostos a ajudar os alunos) apresentou mediana 4 (indeciso(a)), enquanto a moda ficou em torno de 2 (concordo). A última pergunta, Q15_13 (Os funcionários da instituição estão muito ocupados para responder prontamente aos pedidos dos alunos), representou uma mediana 5 (discordo mais ou menos) e uma moda 6 (discordo). O desvio padrão, que oscilou de 1,650 a 1,874, demonstrou padrão de normalidade positivo. A assimetria variou de -0,274 a 0,354, enquanto a curtose oscilou entre -1,240 e -0,628, com

respostas que indicaram o mínimo de 1 (concordo fortemente) e o máximo de 7 (discordo fortemente).

4.2.2.4 Garantia

Tabela 12 – Indicadores de garantia.

	Você pode confiar funcionários instituição.	Você pode se sentir seguro com relação a acordos feitos com os funcionários da instituição.	Os funcionários da instituição são educados.	Os funcionários recebem apoio adequado da instituição para fazer suas atividades bem.	
N	Válido	721	721	721	721
	Ausente	0	0	0	0
	Média	2,78	2,98	2,32	3,04
	Mediana	2,00	3,00	2,00	3,00
	Moda	2	2	2	2
	Desvio padrão	1,355	1,515	1,186	1,461
	Assimetria	1,046	0,948	1,513	0,733
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091	0,091
	Curtose	1,081	0,432	2,975	0,278
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	7	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A média de respostas que correspondem aos indicadores de garantia, apresentados na tabela 12, oscilou entre 2,32 e 3,04, com mediana variando entre 2 e 3. As perguntas Q15_15 (Você pode se sentir seguro com relação a acordos feitos com os funcionários da instituição) e Q15_17 (Os funcionários recebem apoio adequado da instituição para fazer suas atividades bem) apresentaram mediana 3, enquanto as perguntas Q15_14 (Você pode confiar nos funcionários da instituição) e Q15_16 (Os funcionários da instituição são educados) apresentaram mediana 2. A moda 2 (concordo) foi padrão para todas as perguntas. O desvio padrão oscilou de 1,186 a 1,515, com assimetria variando entre 0,733 e 1,513. A curtose oscilou de 0,278 a 2,975, e as respostas às proposições apresentaram um mínimo de 1 (concordo fortemente) e máximo de 7 (discordo fortemente).

4.2.2.5 Empatia

Tabela 13 – Indicadores de empatia.

	A instituição não lhe dá atenção individual.	Os funcionários da instituição não lhe dão atenção pessoal.	Os funcionários da instituição não sabem quais são suas necessidades.	A instituição não tem conhecimento sobre quais são suas preferências.	A instituição não possui horas úteis convenientes para atender todos os seus alunos.	
N	Válido	721	721	721	721	
	Ausente	0	0	0	0	
	Média	3,97	3,56	4,05	4,61	3,82
	Mediana	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00
	Moda	2	2	4	4	2
	Desvio padrão	1,827	1,687	1,682	1,670	1,941
	Assimetria	0,050	0,299	-0,006	-0,356	0,139
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091	0,091	0,091
	Curtose	-1,108	-0,886	-0,926	-0,724	-1,246
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1	1	1
	Máximo	7	7	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A moda dos indicadores de empatia, representados pela tabela 13, apresentaram padrões diferentes: 2 para as perguntas Q15_18 (A instituição não lhe dá atenção individual), Q15_19 (Os funcionários da instituição não lhe dão atenção pessoal) e Q15_22 (A instituição não possui horas úteis convenientes para atender todos os seus alunos), enquanto as perguntas Q15_20 (Os funcionários da instituição não sabem quais são suas necessidades) e Q15_21 (A instituição não tem conhecimento sobre quais são suas preferências) apresentaram moda 4. A média variou entre 3,56 e 4,61, enquanto a mediana apresentou variações de 3 para Q15_19; 4 para Q15_18, Q15_20 e Q18_22; e 5 para a Q15_21. O desvio padrão apresentou resultados próximos e oscilou de 1,670 a 1,941, com assimetria de -0,356 a 0,299. A curtose alternou-se entre -1,246 e -0,724, com mínimo de 1 (concordo fortemente) e máximo de 7 (discordo fortemente).

4.2.3 Satisfação

Tabela 14 – Indicadores de satisfação.

		Minha escolha para comprar este serviço educacional foi sábia.	Eu acho que fiz o certo quando comprei este serviço educacional.	Esta instalação é exatamente a necessária para este serviço educacional.
N	Válido	721	721	721
	Ausente	0	0	0
	Média	2,27	2,24	2,56
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Moda	2	2	2
	Desvio padrão	1,339	1,329	1,433
	Assimetria	1,563	1,555	1,154
	Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091
	Curtose	2,591	2,522	0,978
	Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182
	Mínimo	1	1	1
	Máximo	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A tabela 14 ilustra os indicadores relacionados à satisfação, demonstrando uma média bastante próxima em todas as respostas, numa variação de 2,24 a 2,56, que indicou mediana e moda 2 (concordo). Seguindo essa lógica, o desvio padrão também teve pequena oscilação, que variou entre 1,329 e 1,433, com assimetria alternando em: 1,154 para a Q16_3 (Esta instalação é exatamente a necessária para este serviço educacional), 1,555 para a Q16_2 (Eu acho que fiz o certo quando comprei este serviço educacional) e 1,563 para a Q16_1 (Minha escolha em comprar este serviço educacional foi sábia). A curtose oscilou de 0,978 a 2,591, com mínimo de 1 (concordo fortemente) e máximo de 7 (discordo fortemente).

4.2.4 Intenção de evasão

Tabela 15 – Indicadores de intenção de evasão.

	Se a instituição de ensino não me oferecer serviços mais diversificados, eu vou embora, pois minha necessidade evoluiu ao longo do tempo.	A instituição, recentemente, cometeu erros antes não cometidos e esta é uma surpresa negativa para mim.	Por várias vezes não recebi os serviços acordados.	Existem outras instituições de ensino que fizeram pesar a possibilidade de desistir do relacionamento que tenho com a instituição atual.	A instituição não mostra interesse em conhecer minha satisfação com o serviço de ensino que contratei.
N Válido	721	721	721	721	721
Ausente	0	0	0	0	0
Média	4,00	3,88	4,58	4,34	3,78
Mediana	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Moda	5	6	6	6	2
Desvio padrão	1,759	1,912	1,782	2,187	2,017
Assimetria	-0,049	0,011	-0,406	-0,236	0,185
Erro de assimetria padrão	0,091	0,091	0,091	0,091	0,091
Curtose	-1,049	-1,212	-0,924	-1,442	-1,282
Erro de curtose padrão	0,182	0,182	0,182	0,182	0,182
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Os indicadores de intenção de evasão foram representados na tabela 15 e evidenciaram uma média entre 3,78 e 4,58, com mediana 4 para as perguntas Q20_1 (Se a instituição de ensino não me oferecer serviços mais diversificados, eu vou embora, pois minha necessidade evoluiu ao longo do tempo), Q20_2 (A instituição, recentemente, cometeu erros antes não cometidos e esta é uma surpresa negativa para mim) e Q20_5 (A instituição não mostra interesse em conhecer minha satisfação com o serviço de ensino que contratei), enquanto as perguntas Q20_3 (Várias vezes não recebi os serviços acordados) e Q20_4 (Existem outras instituições de ensino que me fizeram pesar a possibilidade de desistir do relacionamento que tenho com a instituição atual) tiveram mediana 5. A moda foi praticamente a mesma em quase todas as perguntas, indicando 6 (discordo) nas perguntas Q20_2, Q20_3 e Q20_4, 5 para a Q20_1 e 2 para a Q20_5. O desvio padrão variou entre 1,759 e 2,187, enquanto

a assimetria oscilou de negativo para positivo, -0,406 a 0,185. A curtose demonstrou resultados negativos e oscilou de -1,442 a -0,924, com mínimo de 1 (concordo fortemente) e máximo de 7 (discordo fortemente).

4.3 VERIFICAÇÃO DO MODELO

Neste tópico, nos dedicamos a identificar o grau de veracidade das variáveis medidas, análise que foi composta por um modelo de mensuração e um modelo estrutural. O primeiro, segundo Hair Jr. et al (2009), busca explicar as relações existentes entre as variáveis que são medidas, formadas por *constructos* não diretamente medidos. Já o segundo abrange as relações entre os *constructos*.

Para tanto, optou-se pela utilização da SEM - Modelagem de Equações Estruturais, técnica multivariada que combina análise fatorial e de regressão múltipla e que permite contemplar simultaneamente diversas relações de dependência inter-relacionadas entre as variáveis medidas e os *constructos* (HAIR JR. et al, 2009). Ainda segundo os autores ora citados, a análise SEM combina uma série de medidas que descrevem quão bem a teoria de um pesquisador explica a matriz de covariância observada entre as variáveis medidas, matriz esta composta de variâncias e covariâncias contempladas para cada variável medida no modelo de análise.

De início, foram identificados os *constructos* e as variáveis indicadoras de cada um deles, construindo-se, assim, a relação existente entre eles através das setas indicativas. O modelo ficou composto por: três variáveis de segunda ordem, cada uma delas formada por quatro ou mais variáveis latentes; uma variável de terceira ordem, organizada por duas variáveis de segunda ordem, acrescentadas às variáveis latentes Satisfação e Intenção de Evasão, compostas por, pelo menos, três indicadores.

Uma vez especificadas as relações e indicados os caminhos de causalidade do modelo de mensuração, tendo em vista a base de estudos da literatura, foram estimadas as forças das relações e avaliados quão bem os dados se ajustam no modelo.

Nesse sentido, foi necessário compreender a legitimidade das relações entre os *constructos* do modelo. A análise iniciou-se com as variáveis latentes, que eram 13, inicialmente, e compunham os *constructos* de segunda ordem: Comportamento de participação do consumidor, Comportamento de cidadania do consumidor e

Qualidade. Em seguida, foram acrescentadas as demais variáveis latentes: Satisfação e Intenção de Evasão, bem como a variável de terceira ordem, a saber, Comportamento de cocriação de valor do consumidor.

Posteriormente, no sistema WARP PLS, foram analisadas as cargas cruzadas (*cross loadings*), que, de acordo com Hair Jr. et al (2009), ocorrem quando a relação entre uma causa e um efeito permanece constante, mesmo quando outros *constructos* preditores são incluídos no modelo e quando o erro do *constructo* efeito é independente do *constructo* causal.

Para efeitos de análise, Hair Jr. et al (2009) consideram que as cargas de cada um dos indicadores precisam ser 0.5 ou maiores que 0.5. Na presente análise observa-se que todas as cargas se apresentaram num número maior que 0.5. A apreciação que indica a legitimidade do modelo, representada pela tabela 16, mostra as cargas cruzadas das variáveis latentes.

Tabela 16 – Cargas cruzadas das variáveis latentes.

	CPbi	CPci	CPcr	CPip	CCco	CCre	CCaj
Q7_1	(0.741)	-74.298.368	-82.388.913	-69.529.444	-82.170	-107.231	-109.292
Q7_2	(0.750)	50.329.716	55.810.299	47.099.212	-637.933	-832.678	-848.200
Q7_3	(0.748)	23.155.547	25.676.967	21.669.317	721.367	941.558	959.171
Q8_1	7.479.951	(0.825)	12.026.056	10.148.929	729.364	951.952	969.664
Q8_2	4.699.497	(0.908)	7.555.632	6.376.414	283.853	370.489	377.356
Q8_3	-6.108.252	(0.887)	-9.820.672	-8.287.838	-458.674	-598.642	-609.741
Q8_4	-6.387.099	(0.785)	-10.268.903	-8.666.129	-575.920	-751.702	-765.703
Q9_1	-7.093.943	-10.285.409	(0.846)	-9.625.270	316.201	412.759	420.381
Q9_2	1.354.006	1.963.179	(0.879)	1.837.116	176.224	230.072	234.369
Q9_3	1.777.020	2.576.466	(0.893)	2.411.110	-175.465	-229.055	-233.306
Q9_4	3.694.793	5.357.014	(0.873)	5.013.245	-304.476	-397.480	-404.846
Q10_1	-6.553.885	-9.502.400	-10.537.109	(0.785)	206.390	269.239	274.388
Q10_2	-821.669	-1.191.374	-1.321.150	(0.757)	-66.822	-87.323	-88.676
Q10_3	1.414.402	2.050.852	2.274.152	(0.855)	143.797	187.689	191.079
Q10_4	2.616.914	3.794.251	4.207.398	(0.867)	-102.531	-133.710	-136.380
Q10_5	2.986.380	4.329.799	4.801.339	(0.765)	-189.999	-247.870	-252.574
Q11_1	-1.032.479	-1.497.039	-1.660.008	-1.400.865	(0.801)	4.796.470	4.885.953
Q11_2	61.969	89.848	99.632	84.091	(0.714)	-9.810.766	-9.993.826
Q11_3	967.575	1.402.934	1.555.656	1.312.793	(0.808)	3.920.131	3.993.292
Q12_1	-947.968	-1.374.471	-1.524.145	-1.286.264	-1.033	(0.931)	-1.352
Q12_2	1.641.707	2.380.313	2.639.531	2.227.528	11.536	(0.946)	15.350
Q12_3	-740.519	-1.073.669	-1.190.599	-1.004.737	-10.980	(0.907)	-14.634
Q13_1	-1.743.879	-2.528.446	-2.803.706	-2.366.013	186.737	243.871	(0.767)
Q13_2	2.204.874	3.196.818	3.544.875	2.991.682	-627.953	-819.611	(0.826)
Q13_3	653.286	947.202	1.050.391	886.291	1.143.571	1.492.442	(0.739)
Q13_4	-1.194.200	-1.731.448	-1.920.044	-1.620.401	-580.516	-757.683	(0.809)
	Ccto	Qtan	Qconf	Qresp	Qgar	Qempa	
Q14_1	(0.800)	363.665	469.003	399.291	437.576	413.451	

Q14_2	(0.796)	-277.977	-358.408	-305.182	-334.318	-315.895
Q14_3	(0.848)	-82.308	-106.231	-90.396	-99.182	-93.705
Q15_1	522.268	(0.789)	3.157.881	2.689.178	2.946.828	2.784.060
Q15_2	-79.485	(0.856)	2.013.539	1.714.794	1.878.938	1.775.189
Q15_3	-303.615	(0.640)	-8.037.691	-6.844.844	-7.500.620	-7.086.263
Q15_4	-176.477	(0.847)	1.100.522	937.167	1.027.088	970.276
Q15_5	-491.831	-492.478	(0.798)	-541.036	-593.064	-560.238
Q15_6	1.135.562	1.323.513	(0.847)	1.453.478	1.592.769	1.504.912
Q15_7	-830.716	-540.772	(0.825)	-593.874	-650.648	-614.687
Q15_8	-40.609	-130.608	(0.895)	-143.339	-157.168	-148.523
Q15_9	216.125	-234.083	(0.705)	-256.965	-281.433	-266.091
Q15_10	1.052.479	-8.796.678	-11.343.588	(0.657)	-10.586.230	-10.001.253
Q15_11	-409.499	-2.367.963	-3.053.626	(0.817)	-2.849.649	-2.692.182
Q15_12	-32.068	5.068.088	6.535.508	(0.833)	6.099.111	5.762.016
Q15_13	-398.687	4.211.880	5.431.361	(0.829)	5.068.688	4.788.670
Q15_14	622.437	2.100.033	2.708.048	2.306.179	(0.845)	2.387.572
Q15_15	384.812	2.071.170	2.670.993	2.274.535	(0.826)	2.354.750
Q15_16	-386.753	1.264.399	1.630.240	1.388.532	(0.734)	1.437.485
Q15_17	-838.239	-6.604.601	-8.516.751	-7.253.012	(0.668)	-7.508.860
Q15_18	-11.302	104.827	135.316	115.195	126.142	(0.834)
Q15_19	-894.155	1.592.344	2.053.320	1.748.827	1.916.353	(0.849)
Q15_20	-224.650	339.447	437.686	372.762	408.588	(0.859)
Q15_21	614.918	-504.329	-650.266	-553.925	-607.004	(0.796)
Q15_22	746.921	-2.103.443	-2.712.607	-2.310.137	-2.531.458	(0.632)

Legenda: CPbi= busca por informações; CPci= compartilhamento de informações; CPcr= comportamento responsável; CPip= interação pessoal; CCco= comentários; CCre= recomendações; CCaj= ajuda; CCto= tolerância; Qtan= tangibilidade; Qconf= confiabilidade; Qresp= responsividade; Qgar= garantia; Qempa= empatia.

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Ao se analisar a confiabilidade composta, *Alpha de Cronbach* e o AVE (variância média extraída), capazes de explicar as variáveis observadas às quais estão relacionadas (FARRELL, 2010), compreende-se que as variáveis latentes apresentaram valores AVE acima de 0.5, conforme pode ser observado na tabela 17, e que, segundo Hair Jr. et al (2009), estão dentro dos parâmetros de confiabilidade aceitos.

Tabela 17 – Confiabilidade composta, *Alpha de Cronbach* e AVE das variáveis latentes.

	CPbi	CPci	CPcr	CPip	CCco	CCre	CCaj	Ccto
Confiabilidade composta	0.791	0.914	0.928	0.903	0.819	0.949	0.866	0.856
<i>Alpha de Cronbach</i>	0.603	0.874	0.896	0.865	0.667	0.919	0.793	0.747
AVE	0.557	0.727	0.762	0.652	0.602	0.861	0.618	0.664
	Qtan	Qconf	Qresp	Qgar	Qempa			
Confiabilidade composta	0.866	0.908	0.866	0.854	0.897			
<i>Alpha de Cronbach</i>	0.792	0.873	0.793	0.770	0.854			
AVE	0.621	0.666	0.620	0.596	0.637			

Legenda: CPbi= busca por informações; CPci= compartilhamento de informações; CPcr= comportamento responsável; CPip= interação pessoal; CCco= comentários; CCre= recomendações; CCaj= ajuda; CCto= tolerância. Qtan= tangibilidade; Qconf= confiabilidade; Qresp= responsividade; Qgar= garantia; Qemp= empatia.

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Compreendendo-se que o modelo de mensuração foi validado, o próximo passo envolveu a especificação do modelo estrutural que representou as hipóteses estruturais do modelo pesquisado. Para essa análise, foram consideradas as variáveis de segunda ordem: Qualidade, Comportamento de participação do consumidor e Comportamento de cidadania do consumidor, todas compostas por diversos indicadores; e as variáveis latentes, Satisfação e Intenção de evasão, também formadas por, pelo menos, 3 indicadores.

Assim, analisando-se a validade apenas das variáveis de segunda ordem que compõem o Comportamento de cocriação de valor do consumidor, observa-se que o Comportamento de participação do consumidor, composto por quatro variáveis latentes, e o Comportamento de cidadania do consumidor, também organizado por quatro variáveis latentes, apresentaram AVE abaixo de 5.0, conforme exposto na tabela 18. Kock (2017) compreende que as cargas das variáveis formativas tendem a ser relativamente baixas, e, por conta desta perspectiva, tem sofrido muitas críticas desde os anos 1990. É possível compreender o fato aludido a partir da análise dos indicadores de confiabilidade.

Tabela 18 – Confiabilidade composta, *Alpha de Cronbach* e AVE das variáveis de segunda ordem e demais variáveis.

	Cpart	Ccid	Quali	Cocri	Satis	levas
Confiabilidade composta	0.749	0.700	0.878	0.808	0.924	0.844
Alpha de Cronbach	0.554	0.431	0.825	0.524	0.875	0.766
AVE	0.434	0.372	0.593	0.678	0.803	0.527

Legenda: Cpart= comportamento de participação; Ccid= comportamento de cidadania; Quali= qualidade; Cocri= comportamento de cocriação de valor; Satis= satisfação; levas= intenção de evasão.
Fonte: dados da pesquisa (2017).

Farrel (2010) indica que problemas com AVE podem ser solucionados a partir da combinação de *constructos* para se formar uma medida global. Nesse contexto, as variáveis Comportamento de participação do consumidor e Comportamento de cidadania do consumidor foram representadas no modelo estrutural pela variável Comportamento de cocriação de valor do consumidor, variável de terceira ordem.

Assim, o modelo estrutural ficou representado pelas variáveis Comportamento de cocriação de valor do consumidor, Qualidade, Satisfação e Intenção de Evasão.

A variável latente CPbi, que indica a Busca por informações e compõe a variável Comportamento de participação do consumidor, foi excluída por apresentar uma carga de 0.480, ou seja, abaixo de 0.5, valor recomendado pela literatura. Também foi eliminado o indicador Q20_1 (Se a instituição de ensino não me oferecer serviços mais diversificados eu vou embora, pois minha necessidade evoluiu ao longo do tempo), que faz parte da variável Intenção de Evasão, por apresentar carga abaixo de 0.5, mais precisamente 0.481. A tabela 19 mostra as cargas cruzadas das variáveis utilizadas no modelo estrutural, já com as devidas readequações recentemente expostas.

Tabela 19 – Cargas cruzadas das variáveis do modelo.

	Satis	leva	Quali	Cocri	Valor de P
Q16_1	(0.937)	-0.061	-0.133	0.038	<0.001
Q16_2	(0.947)	-0.086	-0.135	0.045	<0.001
Q16_3	(0.797)	0.173	0.317	-0.097	<0.001
Q20_2	0.136	(0.795)	-0.037	0.042	<0.001
Q20_3	0.100	(0.832)	-0.113	-0.007	<0.001
Q20_4	-0.255	(0.746)	0.228	-0.007	<0.001
Q20_5	-0.001	(0.773)	-0.061	-0.028	<0.001
Qtan	0.316	0.348	(0.669)	-0.034	<0.001
Qconf	0.153	0.033	(0.863)	-0.049	<0.001
Qresp	-0.257	-0.282	(0.735)	-0.015	<0.001
Qgar	-0.051	0.259	(0.806)	0.071	<0.001
Qempa	-0.149	-0.345	(0.761)	0.025	<0.001
Cpart2	-0.262	-0.087	-0.192	(0.810)	<0.001
Ccid2	0.262	0.087	0.192	(0.810)	<0.001

Legenda: Satis= Satisfação; leva= intenção de evasão; Quali= qualidade; Cocri= cocriação; Qtan= tangibilidade; Qconf= confiabilidade; Qresp= responsividade; Qgar= garantia; Qempa= empatia; Cpart2= comportamento de participação; Ccid2= comportamento de cidadania.

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Os resultados de confiabilidade composta, *Alpha de Cronbach* e AVE, que demonstram os resultados do modelo estrutural, podem ser observados na tabela 20. A confiabilidade composta apresenta todos os valores acima de 0.7, conforme indicado por Fornell e Larcker (1981) como padrões aceitáveis em um modelo, bem como AVE acima de 5.0, anteriormente apontado como aceitável dentro do modelo (HAIR JR. et al, 2009). O ponto de atenção fica para o *Alpha de Cronbach* da variável Comportamento de cocriação de valor do consumidor, que ficou abaixo de 0.7, representado por 0.476. No entanto, os demais itens analisados, confiabilidade

composta e AVE, encaixam-se nos padrões aceitáveis. Assim, mesmo com esse valor abaixo do ideal, o *Alpha de Cronbach* não deve ser considerado isoladamente e não deve ser o único fator de análise de validade do modelo.

Tabela 20 – Confiabilidade composta, *Alpha de Cronbach* e AVE das variáveis do modelo.

	Satis	leva	Quali	Cocri
Confiabilidade composta	0.924	0.867	0.878	0.792
Alpha de Cronbach	0.875	0.795	0.825	0.476
AVE	0.803	0.619	0.593	0.656

Fonte: dados da pesquisa (2017).

O passo seguinte foi analisar os dados gerais da análise SEM, que representam os resultados dos ajustes e as relações hipotéticas do modelo, evidenciados na tabela 21. Analisando-se os coeficientes APC (coeficiente médio de caminho), ARS (média do R^2) e AARS (média do R^2 ajustado), que representam a qualidade geral preditiva e explicativa do modelo, ao serem adicionadas variáveis latentes ao modelo (KOCK, 2017), observa-se que estão dentro dos padrões aceitáveis, abaixo de 0.5. O AVIF e AFVIF, ambos abaixo de 3.3, considerados então ideais, representam a colinearidade existente entre as variáveis, ou seja, a correlação entre elas (KOCK, 2017). O poder de explicação do modelo é medido por GoF, aqui representado por 0.378, que aponta grande poder explicativo, por estar acima de 0.36, conforme parâmetros estabelecidos na literatura. O índice SPR assinala o quão livre o modelo está do paradoxo de Simpson, que pode indicar um problema de causalidade, ou seja, que o caminho hipotético não é plausível ou está invertido (KOCK, 2017). No modelo, o índice ficou dentro do parâmetro ideal, representado por 1.000.

Semelhante ao índice anterior, o RSCR é calculado com base nos valores reais das contribuições do R^2 (KOCK, 2017) e assinala o quão livre de coeficientes de determinação negativos o modelo está. Neste estudo, foi indicado por 1.000 nesse modelo, considerado então dentro do padrão ideal de aceitação.

Já o índice SSR indica se o caminho de uma hipótese pode estar invertido ou não ser plausível (KOCK, 2017). O resultado desse índice no modelo indica que está dentro do padrão aceitável por estar acima de 0.7. O último índice da análise, o NLBCDR, mede a extensão em que os coeficientes de associação não-lineares bivariados fornecem suporte para as direções indicadas de hipóteses que

representam os vínculos causais do modelo (KOCK, 2017). Percebe-se que, no modelo apresentado, esse índice resultou em 0.600, abaixo de 0.7, que é o considerado aceitável. Para Kock (2017), essa medição pode ser usada junto a outros coeficientes, como evidência parcial, porém não total, pois o autor ora mencionado considera o NLBCDR um fator ainda experimental. Assim, este item não configura um problema para o modelo de estudo.

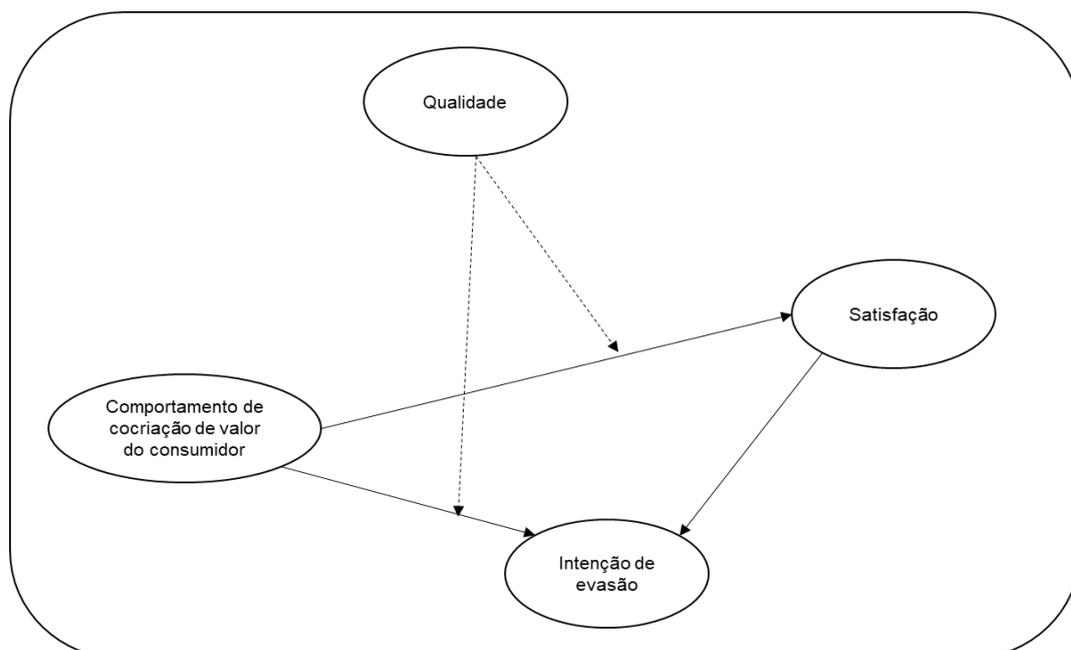
Tabela 21 – Indicadores de ajuste do modelo.

Indicador	Resultado	Parâmetros
Average path coefficient (APC)	0.243, P<0.001	aceitável se ≤ 0.5
Average R-squared (ARS)	0.237, P<0.001	aceitável se ≤ 0.5
Average adjusted R-squared (AARS)	0.234, P<0.001	aceitável se ≤ 0.5
Average block VIF (AVIF)	1.097	aceitável se ≤ 5 , ideal ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	1.650	aceitável se ≤ 5 , ideal ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	0.378	pequeno ≥ 0.1 , médio ≥ 0.25 , grande ≥ 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)	1.000	aceitável se ≥ 0.7 , ideal = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000	aceitável se ≥ 0.9 , ideal = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	aceitável se ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	0.600	aceitável se ≥ 0.7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

O modelo estrutural do estudo é mostrado na figura 2.

Figura 2 – Modelo estrutural.



Fonte: elaborado pela autora (2018).

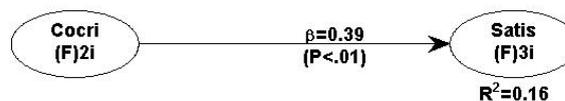
4.4 ANÁLISE DO MODELO HIPOTÉTICO

No presente estudo foram expostas diversas hipóteses diretamente relacionadas ao entendimento gerado pela revisão da literatura. Nesta perspectiva, foram analisados os resultados empíricos que indicaram efeitos diretos e efeitos interativos de moderação das variáveis.

Assim, tendo em vista a primeira hipótese, **H1: o comportamento de cocriação de valor do consumidor influencia de forma positiva a satisfação do aluno**, pode-se observar os resultados na figura 3. O resultado mostra uma relação positiva e significativa entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação, com peso $\beta=0,39$ e $p<0,01$. O poder de explicação do comportamento de cocriação de valor sobre a satisfação é de 16%, representado por $R^2= 0,16$. Neste sentido, os resultados validam a hipótese apresentada.

Os resultados também reforçam achados de outras análises que indicam haver correlação entre comportamento de cocriação e satisfação (ASTIN, 1984; HARTLINE; FERRELL, 1996; FREDERICKSEN; SHEA; PICKETT, 2000; REVILLA-CAMACHO; VEGA-VÁZQUEZ; COSSÍO-SILVA, 2015), o que pode ser explicado pelo alto nível de contato existente na prestação de serviços educacionais.

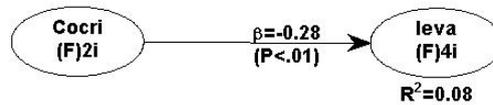
Figura 3 – Efeito direto do comportamento de cocriação de valor do consumidor na satisfação.



Fonte: dados da pesquisa (2017).

Na figura 4 analisa-se o resultado da **H2: o comportamento de cocriação de valor do consumidor influencia de forma negativa a intenção de evasão do aluno**. Observa-se que a relação entre o comportamento de cocriação de valor e a intenção de evasão é significativa, representada pelo $p<0,01$, e negativa, com peso $\beta=-0,28$. O poder de explicação da variável comportamento de cocriação de valor sobre a intenção de evasão é explicada em 8%, já que o $R^2= 0,08$.

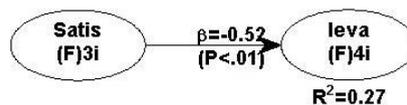
Figura 4 – Efeito direto do comportamento de cocriação de valor do consumidor na intenção de evasão.



Fonte: dados da pesquisa (2017).

Na figura 5 explica-se a hipótese 3: **a satisfação do aluno influencia de forma negativa a intenção de evasão**. O poder de explicação da satisfação sobre a intenção de evasão é explicado em 27%, representado pelo $R^2=0,27$. A relação entre satisfação e intenção de evasão é negativa, com peso $\beta=-0,52$, e significativa, com $p<0,01$. Assim, comprova-se a hipótese da análise e reforçam-se estudos anteriores que haviam sugerido que um aluno satisfeito com a instituição tem a probabilidade de evadir diminuída (SPADY, 1971; CLEGG, 1983; ASTIN, 1993).

Figura 5 – Efeito direto da satisfação na intenção de evasão.

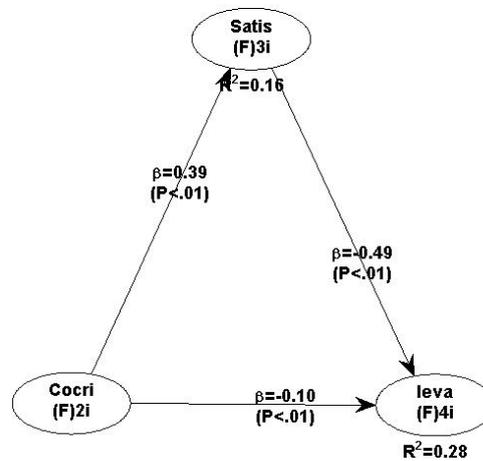


Fonte: dados da pesquisa (2017).

Analisando-se a figura 6, é possível observar os resultados da hipótese 3a, que pressupõe que **a satisfação do aluno tem efeito mediador negativo na relação entre o comportamento de cocriação de valor e a intenção de evasão**. Na relação direta do comportamento de cocriação de valor e da intenção de evasão, o peso ficou $\beta=-0,28$, relação significativa com $p<0,01$ e o poder de explicação da variável comportamento de cocriação de valor sobre a intenção de evasão ficou em 8%. A mediação tirou o peso da relação direta, que anteriormente era de $\beta=-0,10$, com significância $p<0,01$, aumentando, porém, um pouco o poder de explicação, representado por $R^2= 0,28$.

Compreende-se que a satisfação do aluno favorece o comportamento de cocriação de valor e diminui a intenção de evasão. O favorecimento da variável mediadora é reforçado por Hair Jr. et al (2009), que indicam que esse tipo de mediação é parcial pois, para que houvesse mediação total, a relação direta entre comportamento de cocriação de valor e intenção de evasão deveria apresentar $p > 0,05$, perdendo significância.

Figura 6 – Efeito mediador da satisfação na relação entre o comportamento de cocriação de valor e a intenção de evasão.



Fonte: dados da pesquisa (2017).

Na tabela 22 mostram-se os valores P dos efeitos indiretos na relação de mediação.

Tabela 22 – Valores P de efeitos indiretos.

	Cocri	Quali	leva	Satis	Quali*Cocri
Cocri					
Quali					
leva	<0.001				0.001
Satis					
Quali*Cocri					

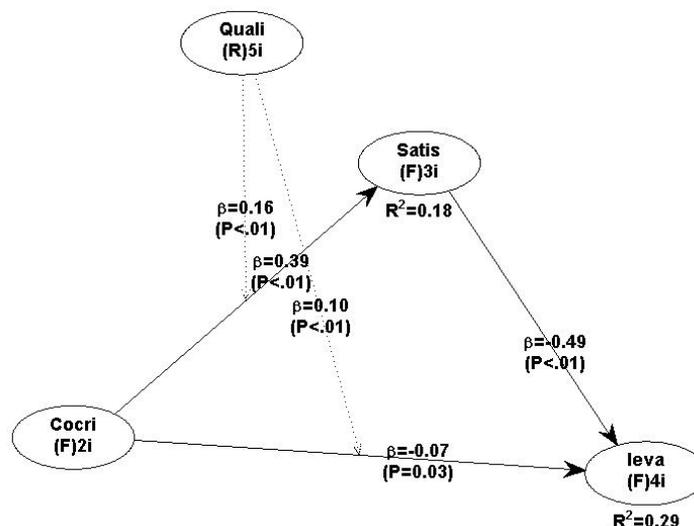
Legenda: Cocri= comportamento de cocriação de valor do consumidor; Satis= satisfação; leva=intenção de evasão; Quali= qualidade
 Fonte: dados da pesquisa (2017).

Neste estudo também se verificou o papel de moderação da variável qualidade sobre a relação entre o comportamento de cocriação de valor, a satisfação e a intenção de evasão, ilustrada pela figura 6, que compreende a **H4: a qualidade de ensino tem efeito moderador significativo na relação entre o comportamento de cocriação de valor, a satisfação e a intenção de evasão.**

Observa-se que o fato de haver a moderação da variável qualidade, a relação entre o comportamento de cocriação de valor, a satisfação e a intenção de evasão se altera um pouco. O peso mudou da relação entre o comportamento de cocriação de valor e a intenção de evasão, de $\beta=-0,10$, exposto anteriormente na relação de mediação, para $\beta=-0,07$, diminuindo em certa medida o peso. O R^2 aumentou de 0,28 para 0,29, o que ampliou um pouco o poder de explicação. No entanto, a relação perdeu significância, apresentando $p=0,03$. Nesse segmento, compreende-se que de alguma maneira a moderação da qualidade influenciou a relação.

Já na relação entre o comportamento de cocriação de valor e a satisfação, o R^2 aumentou de 0,16 para 0,18, o que alargou um pouco o poder de explicação. Contudo, o peso $\beta=0,39$ se manteve o mesmo e a relação permaneceu significativa, com $p<0,01$. Assim, para Hair Jr. et al (2009), a variável moderadora gera um efeito que altera a relação entre duas variáveis. Nesse caso, compreende-se que a qualidade moderou o efeito entre o comportamento de cocriação de valor e a satisfação. Desse modo, afirma-se a hipótese apresentada.

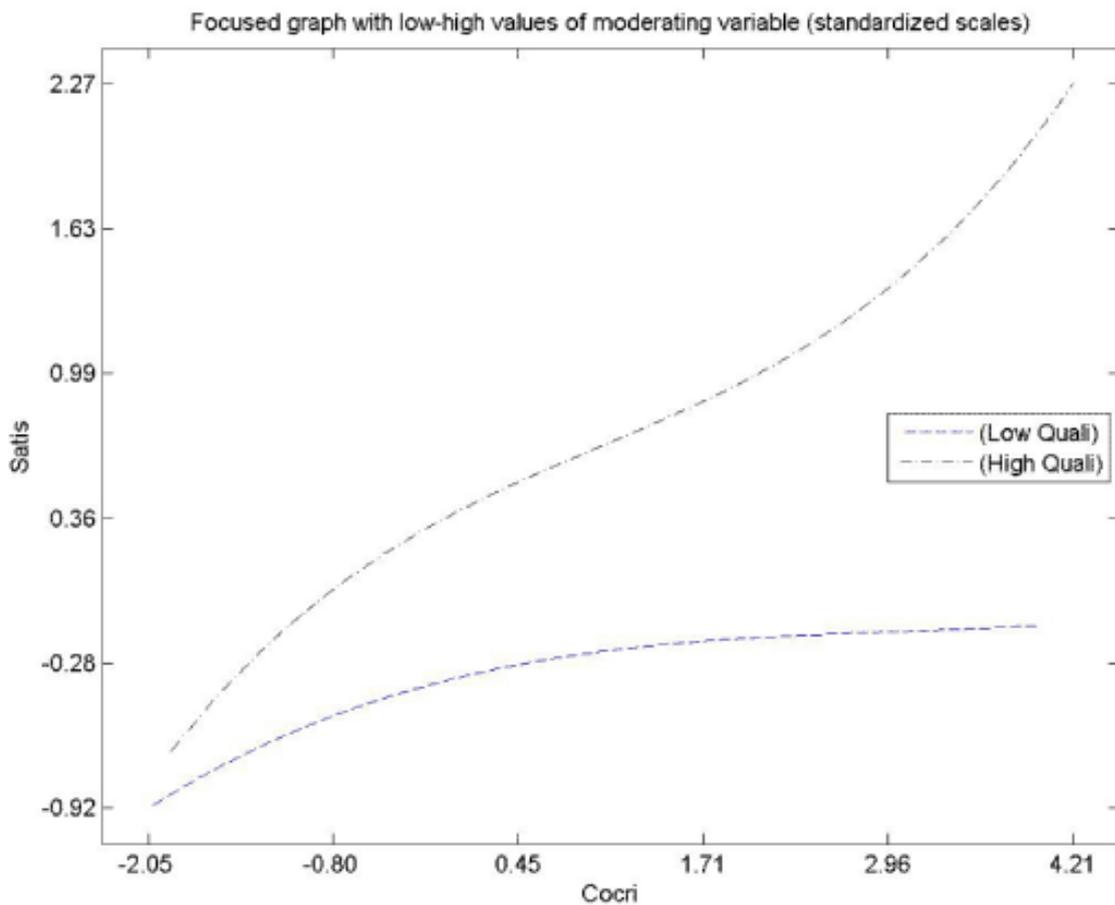
Figura 7 – Efeito moderador da qualidade na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor, a satisfação e a intenção de evasão.



Fonte: dados da pesquisa (2017).

A figura 8 representa a relação não linear existente quando a qualidade é moderadora na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação. Percebe-se que uma baixa qualidade na prestação de serviços diminui a satisfação dos alunos; entretanto, não se modifica muito à medida que a entrega diminui de qualidade de maneira progressiva. Já uma entrega de serviços com alta qualidade aumenta a satisfação e o comportamento de cocriação dos alunos.

Figura 8 – Relação da moderação da qualidade no tocante ao comportamento de cocriação de valor e à satisfação.



Fonte: dados da pesquisa (2017).

A tabela 23 resume as hipóteses do estudo.

Tabela 23 – Hipóteses do estudo.

Hipótese	Descrição	P value	Resultado
H1	Cocri -> Satis	< 0,01	Aceita
H2	Cocri -> leva	0,027	Aceita
H3	Satis -> leva	< 0,01	Aceita

H3a	Cocri -> leva - Satis Mediadora		Aceita
H4	Cocri -> Satis - Quali Moderadora	< 0,01	Aceita
	Cocri -> leva - Quali Moderadora	0,004	Aceita

Legenda: Cocri= comportamento de cocriação de valor do consumidor; Satis= satisfação; leva=intenção de evasão; Quali= qualidade

Fonte: dados da pesquisa (2017).

5 CONCLUSÕES DA PESQUISA

Nesta pesquisa, objetivou-se analisar o efeito que a qualidade percebida pelo aluno tem na relação entre o comportamento de cocriação de valor e a satisfação, bem como na relação com a intenção de evasão, através do emprego de um método estatístico de modelagem de equações estruturais.

A revisão na literatura a respeito dos *constructos* adotados conferiu suporte à posterior análise dos dados e contribuiu com as aferições propostas. Sequencialmente à apreciação descritiva, a análise do modelo de mensuração comprovou a validade convergente, discriminante e a confiabilidade das variáveis medidas. Posteriormente, foi realizada a combinação de *constructos* para se formar uma medida global. No último passo foram analisadas as relações hipotéticas do modelo estrutural com o intuito de responder aos objetivos da pesquisa.

A apreciação descritiva das variáveis trabalhadas mostrou que houve maior representatividade de respostas entre mulheres, com 62,6% das respostas, concentradas entre 17 e 25 anos, representando mais de 80%. Além disso, os alunos respondentes estão concentrados nos 2º, 4º, 6º e 8º períodos de diversos cursos e 43,1% são da religião Católica.

O resultado da pesquisa mostrou também que os alunos têm baixa propensão a evadir da instituição. E isto se dá pelo nível de satisfação com a prestação de serviços, comprovado pelo indicador de satisfação que no estudo demonstrou alta conformidade nas respostas, indicando que os alunos explicitaram terem feito a escolha certa ao estudar na instituição.

Uma vez satisfeitos, a tendência a evadir diminui. À universidade cabe o papel de permitir que o estudante interfira na entrega do serviço que ele mesmo irá consumir, dando sugestões de melhorias que devem ser implementadas. O resultado disso está na construção de laços duradouros e na criação de valor.

Acrescenta-se ao que foi exposto o fato da relação direta entre satisfação e intenção de evasão ter resultado em uma relação significativa e negativa, ou seja, um aluno satisfeito tem a intenção de evasão atenuada, demonstrando, assim, a importância: do aluno estar integrado à vida acadêmica, e da instituição em criar experiências que busquem satisfazer os estudantes, tais como oportunizar que eles sejam precursores de mudanças na prestação de alguns serviços com o apoio da instituição.

Visto que o efeito direto do comportamento de cocriação de valor sobre a satisfação foi positivo e significativo, há indícios de que a interação e a participação ativa dos alunos com a instituição em um esforço para cocriar valor são altamente benéficas, pois geram satisfação, diminuindo a intenção de evasão.

Por se tratar de uma instituição de ensino, esse comportamento de cocriação é muito evidente e representa uma oportunidade para a instituição gerar experiências positivas e encantadoras para os alunos. Compreendeu-se, nesse âmbito, o favorecimento que a satisfação acarreta à relação entre o comportamento de cocriação e a intenção de evasão, isto é, um aluno que cocria com a instituição é favorecido pela satisfação que essa relação incita, o que diminui sua intenção de evasão, visto que a mediação da satisfação na experiência foi significativa e negativa.

Soma-se a isso o fato do indicador de recomendação ter apresentado um dos maiores níveis de consonância nas respostas, demonstrando que os alunos são fiéis à instituição, visto recomendarem a universidade de modo voluntário a outras pessoas, corroborando com os expostos sobre satisfação.

É pertinente notar, que apesar de: os indicadores de Empatia, Responsividade e Confiabilidade terem evidenciado que há falta de atendimento individualizado e personalizado por parte da instituição; a universidade ter sido caracterizada como lenta no retorno da prestação de serviços; haver falhas na resolução de problemas, estes não são indicativos que interferiram sobremaneira na satisfação dos alunos; conseqüentemente, não dão indícios de que os estudantes estão propensos a evadir. No entanto, servem como indicativos para que a instituição possa rever esses pontos e melhorar a prestação de serviços no que tange à agilidade e ao atendimento personalizado.

Compreendeu-se também, que o indicador de interação pessoal demonstrou que na relação interpessoal dos alunos com a instituição aspectos como cortesia, simpatia e respeito são bastante notados como positivos, apesar de o indicador de tolerância ter evidenciado que os alunos têm baixa tolerância quando a prestação de serviços está aquém das expectativas.

O estudo também trouxe o entendimento de que a percepção de qualidade afeta de maneira significativa a satisfação do aluno, e é um fator que pode induzir o estudante a evadir caso não perceba a qualidade na entrega dos serviços. O sentimento de satisfação está ligado à percepção de qualidade da prestação de serviços, que pode indicar experiências positivas e valorosas para o aluno e relaciona-

se com a intenção de evasão à medida que a qualidade das experiências vividas na prestação de serviços está abaixo das expectativas do estudante.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das limitações deste estudo foi o escasso tempo disponível da pesquisadora para dedicação à presente pesquisa, fator que pode ter interferido na complexidade do trabalho, que poderia ter apresentado mais variáveis para análise e até mesmo mais inferências.

Pode-se citar ainda a extensão e a complexidade do questionário para que um aluno de Graduação possa ter comprometimento para responder com seriedade todas as perguntas, visto também, que o questionário foi aplicado em meados de novembro, período em que os alunos estavam em fase final do curso, dedicados às provas de final de ano.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Em futuras análises poderia ser explorada uma instituição de ensino pública, com o emprego das mesmas escalas, traçando-se um comparativo entre os resultados na tentativa de se tentar identificar se há diferenças no comportamento dos alunos devido ao fato de uma instituição ser pública e outra privada. Além disso, seria profícuo analisar instituições que apresentam as modalidades de ensino presencial e a distância, como variáveis moderadoras para avaliação das relações e possíveis diferenças no comportamento dos alunos.

Uma análise pertinente refere-se a replicar este estudo na educação básica, analisando-se não somente a percepção dos alunos, mas também a dos pais no tocante à prestação de serviços, visto tratar-se de um ambiente com tanta complexidade de interação entre os *stakeholders*.

Outra sugestão diz respeito à inclusão de um estudo qualitativo, com pesquisa em profundidade, avaliando-se percepções dos gestores da instituição de ensino superior no que toca ao planejamento estratégico da instituição e comparando-as com a percepção dos alunos. Nesse caso, poderá ser feito um comparativo, almejando-se

entender se a percepção dos alunos no que se refere à avaliação do serviço condiz com os valores e ações executados pela instituição.

Como última sugestão, poderia ser incluída uma nova variável no estudo, a lealdade, que pode trazer resultados interessantes no contexto do estudo.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ALBUQUERQUE, T. Do abandono à permanência num curso de ensino superior. *Sísifo - Revista de Ciências da Educação*, Lisboa, n. 7, p. 19-28, 2008.
- ALVES, H.; RAPOSO, M. Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, v. 18, n. 5, p. 571-588, 2007.
- ANDERSON, L. et al. Transformative service research: an agenda for the future. *Journal of Business Research*, v. 66, p. 1203-1210, 2013.
- APPLETON-KNAPP, S. L.; KRENTLER, K. A. Measuring Student Expectations and their Effects on Satisfaction: The Importance of Managing Student Expectations. *Journal of Marketing Education*, v. 28, n. 3, p. 254-264, 2006.
- ARCHAMBAULT, I. et al. Student engagement and its relationship with early high school dropout. *Journal of adolescence*, v. 32 (3), p. 651-670, 2009.
- ASTIN, A. *What matters in college? Four critical years revisited*. San Francisco, CA: Jossey Bass, 1993.
- _____. Student Involvement: A Development Theory for Higher Education. *Journal of College Student Development*, v. 40, p. 518-529, 1984.
- _____. Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Development*, v. 40, p. 518-529, 1999.
- ATHANASSOPOULOS, A. D. Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, v. 47, p. 191-207, 2000.
- ATHIYAMAN, A. Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, v. 31(7), p. 528-540, 1997.
- BEAN, J. P. Dropouts and turnover: The synthesis and test of a causal model of student attrition. *Research in higher education*, v. 12(2), p. 155-187, 1980.
- BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, v. 73, p. 383-406, 1997.
- BETTENCOURT, L. A.; BROWN, S. W. Contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial behaviors. *Journal of Retailing*, v. 73, p. 39-61, 1997.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, p. 69-82, 1990.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, v. 17(4), p. 375-384, 1991.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N. A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 36, p. 171-186, 1999.

BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, v. 30(1), 7, 1993.

BOVE, L. L. et al. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 698-705, 2009.

BOVE 2008? 1997?

CARDOZO, R. N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 2 (3), p. 244-249, 1965.

CHEN, S. The gamma CUSUM chart method for online customer churn prediction. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 17, p. 99-111, 2016.

CHEN, Z. Y.; FAN, Z. P.; SUN, M. A hierarchical multiple kernel support vector machine for customer churn prediction using longitudinal behavioral data. *European Journal of Operational Research*, v. 223, p. 461-472, 2012.

CLEGG, C. W. Psychology of employee lateness, absence, and turnover: a methodological critique and an empirical study. *Journal of Applied Psychology*, v. 68, p. 88-101, 1983.

COPE, R. *College press and dropouts*. Paper presented at the meeting of the American Educational Research Association. Los Angeles, 1969.

CRONIN JR., J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, p. 55-68, 1992.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, v. 76(2), p. 193-218, 2000.

DESAI, S.; DAMEWOOD, E.; JONES, R. Be a good teacher and be seen as a good teacher. *Journal of Marketing Education*, v. 23, p. 136-143, 2001.

DE JAGER, J.; GBADAMOSI, G. Specific remedy for specific problem: Measuring service quality in South African higher education. *Higher Education*, v. 60, p. 251-267, 2010.

- DESHIELDS JR., O. W.; KARA, A.; KAYNAK, E. Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International journal of educational management*, v. 19(2), p. 128-139, 2005.
- DUQUE, L. C. A framework for analysing higher education performance: students' satisfaction, perceived learning outcomes, and dropout intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 25, p. 1-21, 2014.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P.; OH, S. Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.
- ECHEVERRI, P.; SKALEN, P. Co-creation and co-destruction: a practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, v. 3, p. 351-373, 2011.
- ELLIOTT, K. M.; SHIN, D. Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, v. 24(2), p. 197-209, 2002.
- ENNEW, C. T.; BINKS, M. R. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, v. 46, p. 121-132, 1999.
- FARRELL, A. M. Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, v. 63(3), p. 324-327, 2010.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Review*, p. 39-50, 1981.
- FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, 1996.
- FREDERICKSEN, E.; SHEA, P.; PICKETT, A. *Factors influencing student and faculty satisfaction in the SUNY learning network*. New York: State University of New York, 2000.
- GHOBIADIAN, A.; SPELLER, S.; JONES, M. Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 11(9), p. 43-66, 1994.
- GOMES, P. J. P. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação. *Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação*, n. 14.810, p. 6-18, 2004.
- GRONROOS, C. A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of marketing*, v. 12(8), p. 588-601, 1978.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18(4), p. 36-44, 1984.

_____. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, v. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.

_____. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, v. 11, 2011.

GROTH, M. Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, v. 31, n. 1, p. 7-27, 2005.

GROTH, M.; MERTENS, D. P.; MURPHY, R. O. Customers as good solidiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. *Handbook of organizational citizenship behavior* (p. 411-430). Hauppauge, NY: Nova Science Publishers, 2004.

GRUBER, T. et al. Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, v. 23(2), p. 105-123, 2010.

GUMMERUS, J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Marketing Theory*, v. 13, p. 19-46, 2013.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

HADDEN, J. et al. Computer assisted customer churn management: State-of-the-art and future trends. *Computers & Operations Research*, v. 34(10), p. 2902-2917, 2007.

HAIR JR., J. F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARTLINE, M. D.; FERRELL, O. C. The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *The Journal of Marketing*, p. 52-70, 1996.

HAU, L. N.; THUY, P. N. Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service Business*, v. 10, p. 603-628, 2016.

HILL, P. Tangibles, Intangibles and Services: A New Taxonomy for the Classification of Output. *The Canadian Journal of Economics*, v. 32, n. 2, p. 426-446, 1999.

HOLBROOK, M. B. The nature of customer value – na axiology of services in the consumption experience. In: RUST, R. T.; OLIVER, O. R. (Ed.). *Service quality: new directions for theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994. p. 21-71.

- HOLBROOK, M. B. Customer value - A framework for analysis and research. In: CORFMAN, K. P.; LYNCH JR., J. G. (Ed.). *Advances in consumer research*, v. 23. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996. p. 138-142
- HOLTROP, N. et al. No future without the past? Predicting churn in the face of customer privacy. *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, p. 154-172, 2017.
- HOMBURG, C.; GIERING, A. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, v. 18 (1), p. 43-66, 2001.
- HOWAT, G.; ASSAKER, G. The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, v. 16(3), p. 268-284, 2013.
- KAMAKURA, W. et al. Choice Models and Customer Relationship Management. *Marketing Letters*, v. 16, p. 279-291, 2005.
- KANG, G. D.; JAMES, J. Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 14(4), p. 266-277, 2004.
- KELLEY, S. W.; DONNELLY, J. H.; SKINNER, S. J. Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, v. 66, p. 315-335, 1990.
- KELLOGG, D. L.; YOUNGDAHL, W. E.; BOWEN, D. E. On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, v. 8, p. 206-219, 1997.
- KERLINGER, F. N. *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU, 1980.
- KHODAYARI, F.; KHODAYARI, B. Service quality in higher education. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, v. 1(9), p. 38-46, 2011.
- KOCK, N. WarpPLS 6.0 User Manual. Laredo, Texas: ScriptWarp Systems, 2017.
- KORKMAN, O. *Customer value formation in practice*. A practice-theoretical approach. Helsinki, Finlândia: Edita Prima Ltd, Helsingfors, 2006.
- LARSEN, D. L. et al. Assessment of client/patient satisfaction: development of a general scale. *Evaluation and program planning*, v. 2, n. 3, p. 197-207, 1979.
- LENGNICK-HALL, C. A.; CLAYCOMB, V.; INKS, L. W. From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, v. 34, p. 359-383, 2000.
- LOVETT, S.; HARRISON, D.; VIRICK, M. Managing the boundary spanner-Customer turnover connection. *Human Resource Management Review*, v. 7, p. 405-424, 1997.

MACKINNON, D. P.; KRULL, J. L.; LOCKWOOD, C. M. Equivalence of the Mediation, Confounding, and Suppression Effect. *Prevention Science*, v. 1, n. 4, p. 173-181, 2000.

MARÔCO, J. *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. ReportNumber, 2010.

MARSHALL, R. et al. Extending prospect theory cross-culturally by examining switching behavior in consumer and business-to-business contexts. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 871-878, 2011.

MARTIN, C. L.; PRANTER, C. A. Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, v. 3(3), p. 5-15, 1989.

MARTINS, G. A. *Estatística geral e aplicada*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

_____. *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: M. E. Sharpe, 2010.

PAINE, J.; ORGAN, D. The cultural matrix of organizational citizenship behavior: Some preliminary conceptual and empirical observations. *Human Resource Management Review*, v. 10, p. 45-59, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, p. 41-50, 1985.

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(1), p. 12-40, 1988.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, p. 83-96, 2008.

PEREIRA, F. *Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as instituições de ensino superior: uma aplicação na universidade do extremo sul catarinense*. 2003. f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2003.

PETERSON, R. A. Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, p. 278-281, 1995.

PHILIP, G.; HAZLETT, S. A. The measurement of service quality: a new PCP attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 14(3), p. 260-286, 1997.

- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.
- QUINN, A. et al. Service quality in higher education. *Total Quality Management*, v. 20(2), p. 139-152, 2009.
- REVILLA-CAMACHO, M. A.; VEGA-VÁZQUEZ, M.; COSSÍO-SILVA, F. J. Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, v. 68, p. 1607-1611, 2015.
- RODIE, A. R.; KLEINE, S. S. *Customer participation in services production and delivery*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.
- ROWLEY, J. Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. *Quality Assurance in Education*, v. 5(1), p. 7-14, 1997.
- ROY, S. K. et al. Measuring service quality: a systematic review of literature. *Int. J. Services, Economics and Management*, v. 7, n. 1, p. 24-52, 2015.
- RUYTER, K.; BLOEMER, J.; PEETERS, P. Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of economic psychology*, v. 18(4), p. 387-406, 1997.
- SANDER, P. et al. University students expectations of teaching. *Studies in Higher Education*, v. 25, n. 3, p. 309-323, 2000.
- SCHLEICH, A. L. R. *Integração na educação superior e satisfação acadêmica de estudantes ingressantes e concluintes*. 2006. f. (Dissertação) – Mestrado em Educação, Faculdade de Educação, Universidade de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/252706>>. Acesso em: 26 ago. 2017.
- SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. E. Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension. *Journal of Applied Psychology*, v. 70, p. 423-433, 1985.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.
- SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J. da. A Influência do Valor Percebido e da Satisfação do Cliente sobre o Comportamento de Boca a Boca: uma análise em academias de ginástica. *Revista Brasileira e Gestão de Negócios*, v. 10, n. 28, p. 295-312, 2008.
- SPADY, W. G. Dropouts from higher education: An interdisciplinary review and synthesis. *Interchange*, v. 1(1), p. 64-85, 1970.
- _____. Dropouts from higher education: Toward an empirical model. *Interchange*, v. 2(3), p. 38-62, 1971.
- STERNBERG, R. J. *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SUHRE, C. M.; JANSEN, E. W. A.; HARSKAMP, E. G. Impact of degree program satisfaction on the persistence of college students. *Higher Education*, v. 54, p. 207-226, 2007.

SULTAN, P.; WONG, H. Y. Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: a qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, v. 21(1), p. 70-95, 2013.

TINTO, V.; CULLEN, J. *Dropout in Higher Education: A Review and Theoretical Synthesis of Recent Research*. 1973.

TINTO, V. Dropout from higher education: A theoretical synthesis of recent research. *Review of educational research*, v. 45(1), p. 89-125, 1975.

ULRICH, D. et al. Employee and Customer Attachment: Synergies for Competitive Advantage. *Human Resource Planning*, v. 14, p. 89-103, 1991.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Nova Iorque: M. E. Sharpe, 2006. p. 43-55.

WOLF-WENDEL, L.; WARD, K.; KINZIE, J. A tangled web of terms: The overlap and unique contribution of involvement, engagement, and integration to understanding college student success. *Journal of College Student Development*, v. 50 (4), p. 407-428, 2009.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, v. 66, p. 1279-1284, 2013.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ANEXO A – Escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor.

Busca por informações

Eu perguntei aos outros por informações sobre o que este serviço oferece.
 Procurei por informações sobre onde este serviço está localizado.
 Prestei atenção sobre a forma como outros se comportam para usar este serviço de forma correta.

Compartilhamento de informações

Expliquei claramente o que queria que o funcionário fizesse.
 Eu dei a informação adequada ao funcionário.
 Eu forneci as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar suas funções.
 Eu respondi todas as perguntas relacionadas ao serviço para o funcionário.

Comportamento responsável

Eu executei todas as tarefas que foram necessárias.
 Eu completei adequadamente todos os comportamentos esperados.
 Cumpri responsabilidades para o negócio.
 Eu segui as diretrizes ou ordens do funcionário.

Interação pessoal

Eu fui amigável com o funcionário.
 Eu fui generosa com o funcionário.
 Eu fui cortês com o funcionário.
 Eu fui educado com o funcionário.
 Eu não agi rudemente com o funcionário.

Comentários (*feedback*)

Se eu tiver uma ideia útil sobre como melhorar o serviço, eu deixo o funcionário saber.
 Quando recebo um bom serviço do funcionário, eu comento sobre isso.
 Quando vivencio um problema, deixo o funcionário saber disso.

Recomendações

Eu disse coisas positivas sobre XYZ e sobre o funcionário para outros.
 Eu recomendei XYZ e o funcionário a outros.
 Incentivei amigos e parentes a usar XYZ.

Ajuda

Eu ajudo outros clientes quando eles precisam da minha ajuda.
 Ajudo outros clientes se eles parecerem ter problemas.
 Eu ensino outros clientes a usar o serviço corretamente.
 Dou conselhos a outros clientes.

Tolerância

Se o serviço não fosse entregue conforme o esperado, eu estaria disposto a suportar isso.
 Se o funcionário cometesse um erro durante a entrega do serviço, eu estaria disposto a ser paciente.
 Se eu tivesse que esperar mais do que eu normalmente espero para receber o serviço, eu estaria disposto a me adaptar.

Fonte: Yi; Gong (2013, p. 1281).

ANEXO B – Escala de percepção da qualidade de serviços.

Tangíveis

A instituição possui equipamentos atualizados.
 As instalações físicas da instituição são visualmente atraentes.
 Os funcionários da instituição estão bem vestidos e parecem limpos.
 A aparência física das instalações da instituição está em consonância com o tipo de serviço prestado.

Confiabilidade

Quando a instituição promete fazer algo por certo tempo, faz isso.
 Quando você tem problemas, a instituição é simpática e reconfortante.
 A instituição é confiável.
 A instituição presta seus serviços no momento em que promete fazê-lo.
 A instituição mantém seus registros com precisão.

Responsividade (capacidade de resposta)

A instituição não conta aos alunos exatamente quando os serviços serão realizados.
 Você não recebe serviços rápidos dos funcionários da instituição.
 Os funcionários da instituição nem sempre estão dispostos a ajudar os alunos.
 Os funcionários da instituição estão muito ocupados para responder prontamente aos pedidos dos alunos.

Garantia

Você pode confiar nos funcionários da instituição.
 Você pode se sentir seguro em sua transação com os funcionários da instituição.
 Os funcionários da instituição são educados.
 Os funcionários recebem apoio adequado da instituição para fazer seus trabalhos adequadamente.

Empatia

A instituição não lhe dá atenção individual.
 Os funcionários da instituição não lhe dão atenção pessoal.
 Os funcionários da instituição não sabem quais são suas necessidades.
 A instituição não tem seus melhores interesses.
 A instituição não possui horas úteis convenientes para todos os seus clientes.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

ANEXO C – Escala de satisfação.**Satisfação**

Minha escolha para comprar este serviço foi sábia.

Eu acho que fiz o certo quando comprei este serviço.

Esta instalação é exatamente a necessária para este serviço.

Fonte: Cronin, Brady e Hult (2000).

ANEXO D – Escala de intenção de evasão.**Intenção de evasão do consumidor**

Se a empresa não me oferecer uma oferta mais diversificada, eu vou embora, pois minha demanda evoluiu ao longo do tempo.

A empresa, recentemente, cometeu erros não cometidos no início e esta é uma surpresa negativa. Várias vezes não recebi o serviço acordado.

Existem outras empresas que me fizeram pensar a possibilidade de desistir do relacionamento que tenho com a empresa atual.

A empresa não mostra interesse em conhecer minha satisfação com o serviço que contratei.

Fonte: Revilla-Camacho, Vega-Vázquez e Cossío-Silva (2015).

ANEXO E – Questionário de pesquisa.

A) Quanto ao comportamento de participação do consumidor.

Busca por informações		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q7_1	Perguntei a outras pessoas por informações sobre O QUE esse curso oferece.	1	2	3	4	5	6	7
Q7_2	Procurei por informações sobre ONDE este curso está localizado.	1	2	3	4	5	6	7
Q7_3	Prestei atenção sobre COMO outras pessoas se comportam nesse curso para que eu possa VIVENCIÁ-LO da melhor maneira.	1	2	3	4	5	6	7

Compartilhamento de informações		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q8_1	Expliquei de forma detalhada o que queria que os funcionários fizessem com relação às minhas necessidades durante o atendimento.	1	2	3	4	5	6	7
Q8_2	Eu dei informações adequadas-precisas aos funcionários sobre minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
Q8_3	Eu forneci as informações fundamentais-necessárias para que os funcionários pudessem desempenhar suas funções corretamente.	1	2	3	4	5	6	7
Q8_4	Eu respondi todas as perguntas que foram feitas pelos funcionários relacionadas às dúvidas que surgiram durante o serviço.	1	2	3	4	5	6	7

Comportamento responsável		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q9_1	Eu realizei todas as solicitações-pedidos necessários, quando solicitados pelos funcionários.	1	2	3	4	5	6	7
Q9_2	Eu realizei adequadamente todos os comportamentos esperados, quando solicitados pelos funcionários.	1	2	3	4	5	6	7
Q9_3	Cumpri todos os afazeres exigidos pelos funcionários, quando solicitados.	1	2	3	4	5	6	7
Q9_4	Eu segui as diretrizes ou ordens dos funcionários, quando solicitados.	1	2	3	4	5	6	7

Interação pessoal		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso (a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q10_1	Eu fui amigável com os funcionários.	1	2	3	4	5	6	7
Q10_2	Eu fui bondoso(a) com os funcionários.	1	2	3	4	5	6	7
Q10_3	Eu fui respeitoso(a) com os funcionários.	1	2	3	4	5	6	7

Q10_4	Eu fui educado(a) com os funcionários.	1	2	3	4	5	6	7
Q10_5	Eu não agi rudemente com os funcionários.	1	2	3	4	5	6	7

B) Quanto ao comportamento de cidadania do consumidor.

Comentários (<i>feedback</i>)		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q11_1	Se eu tiver uma ideia útil sobre como melhorar os serviços eu deixo os funcionários saberem.	1	2	3	4	5	6	7
Q11_2	Quando recebo um bom serviço de algum funcionário, eu comento sobre isso para que os outros saibam.	1	2	3	4	5	6	7
Q11_3	Quando vivencio um problema na universidade, deixo algum funcionário saber disso.	1	2	3	4	5	6	7

Recomendações		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q12_1	Eu disse coisas positivas sobre a universidade para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Q12_2	Eu recomendei a universidade para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Q12_3	Incentivei amigos e parentes a se inscreverem em algum curso da instituição.	1	2	3	4	5	6	7

Ajuda		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q13_1	Eu ajudo outros colegas quando eles precisam da minha ajuda.	1	2	3	4	5	6	7
Q13_2	Ajudo outros colegas se eles parecerem ter problemas.	1	2	3	4	5	6	7
Q13_3	Eu ensino outros colegas sobre como aproveitar-usufruir corretamente dos serviços que a universidade oferece.	1	2	3	4	5	6	7
Q13_4	Dou conselhos a outros colegas.	1	2	3	4	5	6	7

Tolerância		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q14_1	Se algum serviço não fosse entregue conforme o esperado, eu estaria disposto a suportar isso.	1	2	3	4	5	6	7
Q14_2	Se algum funcionário cometesse um erro durante a prestação do serviço, eu estaria disposto a ser paciente.	1	2	3	4	5	6	7
Q14_3	Se eu tivesse que esperar mais do que eu normalmente espero para receber algum tipo de	1	2	3	4	5	6	7

serviço da universidade, eu estaria disposto a me adaptar.

C) Quanto à qualidade – percepção de qualidade.

Tangíveis		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q15_1	A instituição possui equipamentos atualizados.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_2	As instalações físicas da instituição são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_3	Os funcionários da instituição estão bem vestidos e parecem limpos.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_4	A aparência das instalações físicas da instituição está de acordo com o tipo de serviço prestado.	1	2	3	4	5	6	7

Confiabilidade		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q15_5	Quando a instituição promete fazer algo por certo tempo, faz isso.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_6	Quando você tem problemas, a instituição é simpática e consoladora.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_7	A instituição é confiável.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_8	A instituição presta seus serviços no momento em que promete fazê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_9	A instituição zela pelos seus documentos com precisão.	1	2	3	4	5	6	7

Responsividade (capacidade de resposta)		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q15_10	A instituição não conta aos alunos exatamente quando os serviços serão realizados.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_11	Você não recebe serviços rápidos dos funcionários da instituição.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_12	Os funcionários da instituição nem sempre estão dispostos a ajudar os alunos.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_13	Os funcionários da instituição estão muito ocupados para responder prontamente aos pedidos dos alunos.	1	2	3	4	5	6	7

Garantia		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q15_14	Você pode confiar nos funcionários da instituição.	1	2	3	4	5	6	7

Q15_15	Você pode se sentir seguro com relação a acordos feitos com os funcionários da instituição.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_16	Os funcionários da instituição são educados.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_17	Os funcionários recebem apoio adequado da instituição para fazer suas atividades adequadamente.	1	2	3	4	5	6	7

Empatia		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q15_18	A instituição não lhe dá atenção individual.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_19	Os funcionários da instituição não lhe dão atenção pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_20	Os funcionários da instituição não sabem quais são suas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_21	A instituição não tem conhecimento sobre quais são suas preferências.	1	2	3	4	5	6	7
Q15_22	A instituição não possui horas úteis convenientes para atender todos os seus alunos.	1	2	3	4	5	6	7

D) Quanto à satisfação.

Satisfação		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q16_1	Minha escolha para comprar este serviço educacional foi sábia.	1	2	3	4	5	6	7
Q16_2	Eu acho que fiz o certo quando comprei este serviço educacional.	1	2	3	4	5	6	7
Q16_3	Esta instalação é exatamente a necessária para este serviço educacional.	1	2	3	4	5	6	7

E) Quanto à intenção de evasão.

Intenção de evasão		Concordo fortemente	Concordo	Concordo mais ou menos	Indeciso(a)	Discordo mais ou menos	Discordo	Discordo fortemente
Q20_1	Se a instituição de ensino não me oferecer serviços mais diversificados, eu vou embora, pois minha necessidade evoluiu ao longo do tempo.	1	2	3	4	5	6	7
Q20_2	A instituição recentemente cometeu erros não cometidos no início e esta é uma surpresa negativa para mim.	1	2	3	4	5	6	7
Q20_3	Várias vezes não recebi os serviços acordados.	1	2	3	4	5	6	7
Q20_4	Existem outras instituições de ensino que me fizeram pesar a possibilidade de desistir do	1	2	3	4	5	6	7

relacionamento que tenho com a instituição atual.

Q20_5	A instituição não mostra interesse em conhecer minha satisfação com o serviço de ensino que contratei.	1	2	3	4	5	6	7
-------	--	---	---	---	---	---	---	---

ANEXO F – Análise descritiva da amostra.

Tabela 1 – Sexo.

Sexo	Frequência	% de respostas	% acumulado
Masculino	270	37,4	37,4
Feminino	451	62,6	100,0
Total	721	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Tabela 2 – Faixa etária.

Faixa etária	Frequência	% de respostas	% acumulado
Entre 17 e 21 anos	349	48,4	48,4
Entre 22 e 25 anos	238	33,0	81,4
Entre 26 e 30 anos	77	10,7	92,1
Entre 31 e 35 anos	24	3,3	95,4
Acima de 35 anos	33	4,6	100,0
Total	721	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Tabela 3 – Curso.

Curso	Frequência	% de respostas	% acumulado
Administração	17	2,4	2,4
Agronomia	9	1,2	3,6
Arquitetura e Urbanismo	44	6,1	9,7
Biotecnologia	9	1,2	11,0
Ciência da Computação	6	,8	11,8
Ciências Biológicas	9	1,2	13,0
Ciências Contábeis	10	1,4	14,4
Ciências Econômicas	5	,7	15,1
Ciências Sociais	8	1,1	16,2
Design de Moda	3	,4	16,6
Design de Produto	3	,4	17,1
Design Digital	12	1,7	18,7
Design Gráfico	8	1,1	19,8
Direito	79	11,0	30,8
Educação Física	12	1,7	32,5
Enfermagem	15	2,1	34,5
Engenharia Ambiental	9	1,2	35,8
Engenharia Civil	37	5,1	40,9
Engenharia de Alimentos	5	,7	41,6
Engenharia de Computação	7	1,0	42,6
Engenharia de Controle e Automação	9	1,2	43,8
Engenharia de Produção	24	3,3	47,2

Engenharia Elétrica	6	,8	48,0
Engenharia Eletrônica	2	,3	48,3
Engenharia Florestal	4	,6	48,8
Engenharia Mecânica	13	1,8	50,6
Engenharia Química	17	2,4	53,0
Farmácia	10	1,4	54,4
Filosofia	14	1,9	56,3
Física	6	,8	57,1
Fisioterapia	7	1,0	58,1
História	17	2,4	60,5
Jornalismo	20	2,8	63,2
Letras	16	2,2	65,5
Marketing	11	1,5	67,0
Matemática	2	,3	67,3
Medicina	42	5,8	73,1
Medicina Veterinária	14	1,9	75,0
Música	8	1,1	76,1
Nutrição	11	1,5	77,7
Odontologia	11	1,5	79,2
Outro	15	2,1	81,3
Pedagogia	13	1,8	83,1
Psicologia	46	6,4	89,5
Publicidade e Propaganda	26	3,6	93,1
Química	7	1,0	94,0
Relações Públicas	7	1,0	95,0
Serviço Social	4	,6	95,6
Sistemas de Informação	10	1,4	96,9
Teatro	3	,4	97,4
Tecnologia em Gastronomia	4	,6	97,9
Tecnologia em Jogos Digitais	4	,6	98,5
Teologia	11	1,5	100,0
Total	721	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Tabela 4 – Período do curso.

Período do curso	Frequência	% de respostas	% acumulado
1º período	21	2,9	2,9
2º período	107	14,8	17,8
3º período	32	4,4	22,2
4º período	103	14,3	36,5
5º período	34	4,7	41,2
6º período	124	17,2	58,4
7º período	40	5,5	63,9
8º período	124	17,2	81,1
Outros	136	18,9	100,0

Total	721	100,0
-------	-----	-------

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Tabela 5 – Religião.

Religião	Frequência	% de respostas	% acumulado
Católica	311	43,1	43,1
Evangélica	113	15,7	58,8
Espírita	44	6,1	64,9
Outra	48	6,7	71,6
Sem religião	205	28,4	100,0
Total	721	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Tabela 6 – Aluno participante ou não do Prouni.

Aluno Prouni	Frequência	% de respostas	% acumulado
Sim	224	31,1	31,1
Não	497	68,9	100,0
Total	721	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017).