

**Qualidade Percebida, Atitudes e Intenções Comportamentais de estudantes:
Desenvolvimento e validação de uma escala**

Bárbara Madureira Vanderley

Mestre em Administração do Centro Universitário UNA

barbaramadureira@una.br

Gustavo Quiroga Souki

Prof. Dr. do PPGA do Centro Universitário UNA

souki@souki.com

Mário Teixeira Reis Neto

Prof. Dr. do PPGA da FUMEC

reisnetomario@gmail.com

Resumo: O presente trabalho foi realizado com o objetivo de desenvolver uma escala de avaliação de qualidade percebida e atitudes e intenções comportamentais de estudantes de escolas de inglês em Belo Horizonte, Minas Gerais. Para tanto, foi realizado levantamento do tipo *survey*, de natureza descritiva, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas. Além disso, esta pesquisa foi feita por meio de questionário estruturado, com uso de escala do tipo *Likert* adaptada para 11 pontos, totalizando 366 questionários válidos coletados por meio da técnica de amostragem denominada bola-de-neve. Os resultados obtidos sugerem que a qualidade percebida pelos estudantes de escolas de inglês em relação aos serviços prestados e produtos oferecidos é um construto multidimensional que pode ser avaliado com base nos seguintes fatores: professores, infraestrutura, biblioteca, qualidade dos serviços, organização administrativa e comunicação, funcionários e atendimento, ambiente da escola, método de ensino, atividades extras, rapidez no aprendizado, marca e tradição, status e endosso social e acessibilidade e comodidade oferecida. A qualidade percebida global apresentou elevada capacidade preditiva em relação à satisfação e este construto que, por sua vez, mostrou impactos elevados sobre a preferência, a propensão à lealdade, o orgulho e a comunicação boca a boca/recomendação. Além disso, constatou-se que o preço não impacta diretamente na satisfação, mas apenas por meio do valor percebido.

Palavras-chave: Comportamento. Escala. Atitudes.

1. Introdução

A realidade das escolas de idiomas remonta a um passado histórico baseado na necessidade que as pessoas possuem de se comunicar, de estabelecer conexões e relacionamentos desde os primórdios. Conforme Thayer (1972) e Schuler (2004), o relacionamento humano está pautado na comunicação, iniciada desde seu nascimento e imprescindível para sua existência. A comunicação pode ser definida como um processo inerente à existência humana, à sua evolução, crescimento e às transformações de todos os sistemas vivos, sejam comunidades, organizações ou grupos de pessoas, além de fundamental na interação com o ambiente (THAYER, 1972). Desta forma, Schuler (2004) e Thayer (1972) reforçam que o ato de se comunicar está diretamente ligado à troca de informações, ideias e pensamentos por meio de mecanismos como a fala, a escrita e símbolos por duas ou mais pessoas que atuam como emissores e receptores de mensagens diversas, reforçando ainda o

conceito proposto por Mattelart e Mattelart (2011), que afirmam que a comunicação é um ato imprescindível na integração das sociedades humanas.

No entanto, ainda que modernos e eficientes mecanismos de comunicação sejam amplamente difundidos por todo o mundo, é e sempre foi latente a necessidade de universalização de uma língua comum para transmissão do grande fluxo de informações que circulam diariamente entre as nações, com finalidades diversas e relevantes. Logo, uma língua comum haveria de ser definida a fim de padronizar a comunicação entre diferentes povos.

Em virtude da relevância histórica do Reino Unido e sua ampla atuação e domínio colonialista em diversas partes do mundo, a língua inglesa passa a ser, portanto, um dos idiomas universalmente falados na comunicação entre países. Além disso, esse processo de universalização da língua inglesa está diretamente relacionado ao histórico de supremacia econômica dos Estados Unidos da América, cuja língua pátria é o inglês, corroborando ainda mais com a definição do referido idioma para universalização da comunicação em todo o mundo. A partir deste contexto, o idioma inglês passou a ter grande relevância não somente no cenário comercial e econômico mundial, e tornou-se, também, condição imprescindível para a competitividade de profissionais do mundo moderno que desejam ingressar, manter-se e desenvolver-se no mercado de trabalho, aptos a se comunicarem facilmente no referido idioma. E em resposta a essa grande necessidade e exigência por parte do mercado em relação à fluência do idioma inglês, ascendem competidores por este mercado em todo o Brasil a fim de atender a essa demanda latente.

Silva (2005) destaca o exponencial crescimento que as escolas de inglês em modalidade presencial vêm atingindo na cidade de Belo Horizonte, cujos dados demonstram o movimento estratégico de expansão das redes educacionais com intuito de se manterem atuantes e competitivas neste mercado.

A fim de retratar a realidade do mercado no ano de 2004, Silva (2005) realizou levantamento da quantidade de escolas de inglês na cidade de Belo Horizonte. A TAB. 1 a seguir demonstra o número de escolas existentes em Belo Horizonte comparativamente em 2004 e 2012, que busca demonstrar a quantidade de escolas existentes nos referidos anos e demonstrar a evolução do setor em Belo Horizonte nesse intervalo de tempo.

Tabela 1 – Instituições de ensino de idiomas em Belo Horizonte em 2004 e em 2012

2004		2012	
Escolas de Idiomas	Número de Escolas	Escolas de Idiomas	Número de Escolas
Berlitz	1	Berlitz	1
Brasas	3	Brasas	3
CCAA	9	CCAA	9
CNA	3	CNA	3
Cel-lep	1	Cel-lep	1
Cultura Inglesa	6	Cultura Inglesa	12
Fisk	3	Fisk	8
ICBEU	1	ICBEU	1
Number One	21	Number One	34
Skill	3	Skill	1
Wisdom	5	Wisdom	0
Wizard	7	Wizard	13
Yazigi	4	Yazigi	2
Greenwich	3	Greenwich	4

GreenSystem	1	GreenSystem	5
Greenway	5	Greenway	1
Luziana Lanna	13	Luziana Lanna	15
MAI English	3	MAI English	9
UPTIME	NC*	UPTIME	6
Park Idiomas	NC*	Park Idiomas	7
The Best	NC*	The Best	5
Inglês e Cia	NC*	Inglês e Cia	9
Rizvi	NC*	Rizvi	3
Outras escolas	76	Outras escolas	89
TOTAL GERAL	168	TOTAL GERAL	241

Legenda: *NC = não constava relacionada na pesquisa de Silva (2005).

Fonte: adaptado de Silva (2005) com base nos dados do Guiatel.

Ainda hoje é possível verificar grande pulverização de escolas pela cidade de Belo Horizonte e que muitas delas optaram pela estratégia de expansão para competição neste mercado. Nota-se, pelos números expostos na TAB. 1, que o mercado cresceu de forma considerável e foi marcado pelo aumento do número de escolas, além do surgimento e fortalecimento de diversas marcas que já existiam ou passaram a existir nesse intervalo de tempo, embora algumas das marcas listadas tenham deixado de existir em Belo Horizonte.

Desta forma, o problema da presente pesquisa fundamenta-se no fato de que a manutenção de estudantes em escolas de inglês depende da percepção de qualidade que eles possuem quanto aos produtos oferecidos e serviços prestados, bem como das suas atitudes e intenções comportamentais em relação a elas.

O presente estudo possui como objetivo geral desenvolver e validar uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de estudantes de escolas de inglês em Belo Horizonte, sendo que apresenta, ainda, os seguintes objetivos específicos: identificar as percepções de qualidade, apurar o valor percebido e levantar a satisfação dos estudantes em relação às escolas em que estão matriculados, além de detectar as percepções dos estudantes das escolas em relação ao preço praticado, estabelecer atitudes e intenções comportamentais, e, por fim, identificar os impactos da qualidade percebida, do valor percebido e do preço sobre a satisfação dos estudantes em relação à estas escolas.

Como método do presente estudo, optou-se pelo levantamento do tipo *survey*, de natureza descritiva, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas. Além disso, esta pesquisa foi realizada por meio de questionário estruturado, com uso de escala do tipo *Likert* adaptada para 11 pontos, totalizando 366 questionários válidos coletados por meio da técnica de amostragem denominada bola-de-neve.

Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo compreender o comportamento “pós-compra” dos estudantes das escolas de inglês presenciais de Belo Horizonte, ou seja, quais são suas atitudes e intenções comportamentais em relação às escolas em que estão atualmente matriculados, não contemplando as modalidades de ensino de idiomas à distância. Este estudo, portanto, busca desvendar a situação presente do estudante, e não as situações de escolha prévia ou evasão das referidas escolas, buscando responder a problemas científicos e gerenciais.

Sob o ponto de vista gerencial, a relevância do presente estudo reside da contribuição e no fortalecimento de subsídios para a tomada de decisão e orientação estratégica de gestores e administradores do ramo de ensino presencial de inglês em diversas partes do país, no tocante ao comportamento de seu público alvo. Sob o ponto de vista científico, o referido estudo apresenta contribuições inéditas no uso de construtos e suas relações de forma inovadora, como

orgulho e preferência de compra, contribuindo com literaturas já disponíveis acerca do tema e que ainda não abordaram tais relevantes relações.

2. Comportamento do Consumidor

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) definem o comportamento do consumidor como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Kotler (2005, p. 122) ainda descreve que a área do comportamento do consumidor “estuda como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer às suas necessidades e desejos”.

Cobra (2005) e Silk (2006) afirmam que estudar e conhecer o comportamento do consumidor é conhecer os fatores que determinam a compra do indivíduo e, portanto, podem ser a chave para a vantagem competitiva das organizações (OLIVEIRA *et al.*, 2008).

Estudar e desvendar o comportamento do consumidor é buscar conhecer os meandros que envolvem o processo de seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços e experiências na busca das necessidades e desejos que as pessoas e grupos possuem (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SOLOMON, 2011).

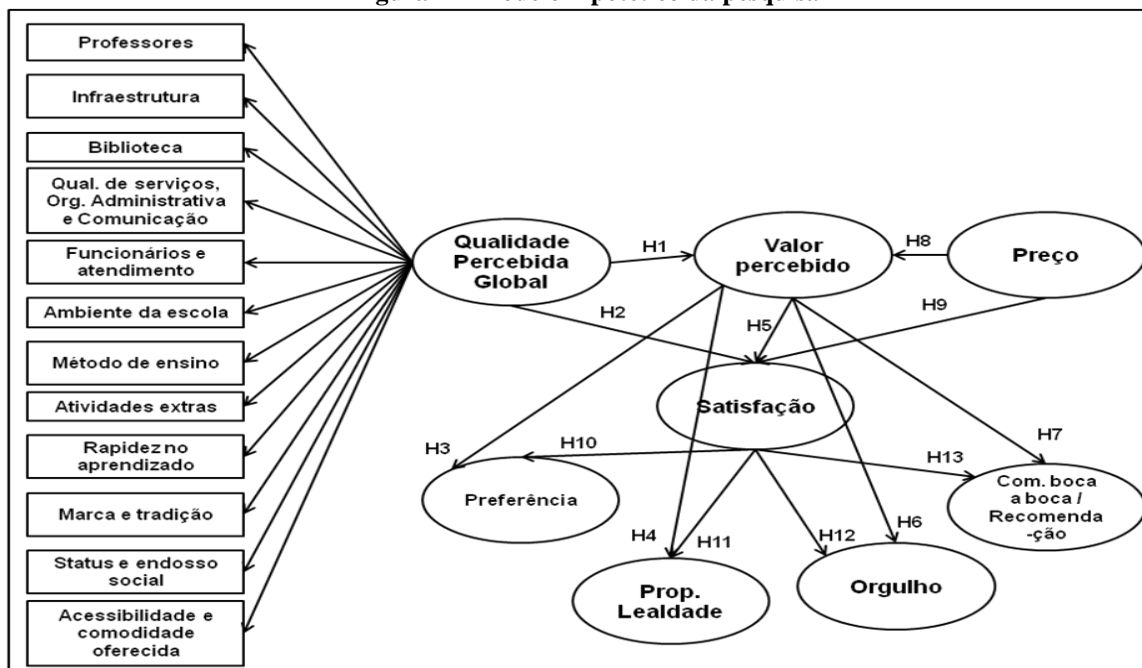
De acordo com Ceribeli (2015), o consumidor não toma a decisão de comprar um produto ou usufruir de um serviço de forma aleatória. Ao contrário, o consumidor opta pela compra de algum produto ou serviço partindo de uma necessidade ou desejo que visa a solucionar algum problema rotineiro que o leva ao consumo de produtos de diversas naturezas e variedades. Quando deparado com um processo de compra, o consumidor não decide pelo ato de comprar isoladamente, mas leva em consideração uma série de associações e experiências anteriores que o munem de informações capazes de influenciar no processo da compra. Na busca por preencher essa lacuna deste estado de carência, as organizações devem conhecer essas necessidades e desejos a fim de desenvolverem as estratégias de marketing adequadas e eficazes para que o comportamento do consumidor seja influenciado de forma positiva e socialmente desejável (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Ainda assim, não somente os fatores ambientais influenciam o comportamento do consumidor, mas sua decisão de compra está baseada inicialmente na identificação de uma carência que desperta necessidade ou desejo em supri-la. No intuito de compreender essa dinâmica, Blackwell, Miniard e Engel (2005), Kotler e Keller (2006), Mowen e Minor (2003), Karsaklian (2004) e diversos autores da área discorrem acerca do processo decisório de compra do consumidor e perpassam desde o reconhecimento da necessidade até o descarte final, ciclo no qual o presente estudo se embasa.

3. Modelo Teórico de Atributos Relacionados à Qualidade Percebida e Atitudes e Intenções Comportamentais do Consumidor em Relação às Escolas de Inglês

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), para estudar o comportamento de compra do consumidor é imprescindível que seja desenvolvido um modelo, isto é, uma réplica do fenômeno que se deseja representar, incluindo as variáveis necessárias para explicá-lo e suas inter-relações. Assim, desenvolveu-se na presente pesquisa, um modelo teórico para a análise do processo de decisão de compra dos consumidores de escolas de inglês em Belo Horizonte, conforme descrito na Figura 1.

Figura 1 – Modelo hipotético da pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores

O processo de decisão de compra dos consumidores de escolas de inglês passa pelo reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, decisão de compra, compra e avaliação pós-compra (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). É nesta última fase, avaliação pós-compra que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Kotler (2005), o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação, já que é a fase que precede a experimentação do produto ou serviço adquirido.

Tal processo é influenciado por fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos, além de diversos atributos de percepção de qualidade e atitudes e intenções comportamentais que este consumidor apresenta em relação às escolas onde estão atualmente matriculados, que consolidam a percepção deste consumidor quanto à qualidade percebida global, a satisfação e a relação do preço pago pelos serviços obtidos.

Cobra (2005) e Solomon (2011) afirmam que a satisfação de um consumidor é construída por meio da qualidade e valor que estão atrelados a um bem ou serviço e que são repassados a ele. Para Kotler (2005), Larán e Espinoza (2004), Marchetti e Prado (2004) e Hoffman *et al.* (2010), a satisfação é baseada na sensação de contentamento ou decepção experimentada por um consumidor, que é fruto da comparação que este faz entre o resultado percebido de um produto ou serviço e suas expectativas anteriores existentes.

Já a qualidade, segundo Cobra (2005), é tudo aquilo o que o cliente percebe na aquisição de um bem ou na contratação de um serviço e que esta percepção de qualidade é baseada na junção de processos objetivos e subjetivos. Silva Leite e Gonçalves Filho (2007) sugerem que a qualidade pode ser percebida pelo consumidor sob a perspectiva da qualidade do produto ou da qualidade do serviço. E afirmam, ainda, que a qualidade do produto está relacionada aos atributos do produto físico, enquanto a qualidade dos serviços está relacionada à “associação interativa entre os clientes e os elementos do serviço, como, por exemplo, o comportamento dos funcionários da empresa” (SILVA LEITE; GONÇALVES FILHO, 2007, p. 182-183).

Quanto ao valor percebido, conforme Cobra (2005), a construção do conceito de valor para o consumidor parte de experiências anteriores positivas vividas por ele e estas, por sua vez, compõem um sistema interconectado de atributos e aspectos relacionados que se sobrepõem e se combinam. No tocante aos atributos de serviço, o cliente percebe atributos de

natureza intrínseca e de natureza extrínseca (COBRA, 2005). Desta forma, embora o valor percebido por um cliente seja marcado por subjetividade e julgamento pessoal do consumidor, o valor econômico e monetário de um produto ou serviço impacta sobremaneira em seu comportamento e atitudes relacionadas à determinada marca ou organização (SILK, 2006).

As atitudes concernem aos comportamentos e condutas esperados do consumidor ao iniciar a cadeia das etapas do consumo relacionadas aos produtos ou serviços pelos quais reconheceram necessidade ou desejo preliminar. Sendo assim, com um leque tão amplo de oferta, as marcas mais conhecidas e famosas são as que mais merecerão a preferência do consumidor em relação a todas as demais desconhecidas (Aaker, 2015).

A condição de satisfação do consumidor não garante sua lealdade, ainda que conquistar a condição total de satisfação do consumidor não seja uma tarefa fácil (COBRA, 2005). Cobra (2005) e Kotler (2005) afirmam que um cliente extremamente satisfeito e totalmente encantado pode demonstrar afinidade com a marca e a empresa, fortalecendo, conseqüentemente, sua imagem e aumentando as possibilidades de recompras futuras e torna-lo mais propício a um comportamento de lealdade e fidelidade (SILVA, *et al.* 2013; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, *et al.*, 2013; SILVA; LOPES, 2014). Além disso, de acordo com Costa e Almeida (2007), o orgulho compõe uma das etapas dos níveis de lealdade identificados nos consumidores, sendo ele o último nível de lealdade identificado dentre os cinco descritos por Aaker (2005), a saber: clientes indiferentes, compradores habituais, clientes satisfeitos, clientes que gostam da marca e clientes comprometidos. Neste último nível, os clientes comprometidos são descritos como aqueles que sentem orgulho de fazerem uso da marca ou de terem-na descoberto. Os autores, portanto, referem que os clientes enquadrados nesse nível certamente recomendariam a marca para sua rede de relacionamento.

Outro construto fortemente relevante na composição das atitudes do consumidor é a comunicação boca a boca e recomendação que, embora ambos apresentem diferentes nuances, considera-se, para este estudo, inseridos em uma mesma esfera. De acordo com Solomon (2011, p. 424) e Libai *et al.* (2010), a comunicação boca a boca é “a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos”. Nesse sentido, as recomendações que recebemos por meio do boca a boca tendem a ser mais confiáveis na escolha de um produto ou serviço do que a recomendação obtida por meio de canais de comunicação e marketing.

Para Soares e Costa (2008), a comunicação boca a boca é um dos elementos comportamentais mais importantes em marketing e no estudo do comportamento do consumidor. Esta afirmação ganha ainda mais robustez a partir das colocações feitas por Solomon (2011) de que um consumidor insatisfeito pode fornecer uma resposta particular negativa à organização, promovendo um boca a boca negativo acerca desta em seu ciclo de convivência (familiares, amigos e outros). Essa ação pode comprometer significativamente a reputação da organização no mercado em que atua já que a propaganda influencia sobremaneira as atitudes do consumidor em relação ao produto ou à marca (SOLOMON, 2011).

Dentre os atributos de qualidade percebida global dos estudantes das escolas de inglês, no modelo proposto, destacam-se os professores (conhecimento no idioma, excelente didática, atualização em relação ao idioma, pontualidade, assiduidade, relacionamento com os alunos, preocupam-se com o aprendizado dos estudantes, estimulam os alunos), a infraestrutura (boa aparência, conforto das salas, possui os equipamentos necessários, infraestrutura adequada), a biblioteca (qualidade da estrutura da biblioteca e qualidade do acervo), a qualidade dos serviços e organização administrativa (organização administrativa, serviços de qualidade, interesse na solução de problemas, atende às solicitações de forma ágil e eficaz, preocupa-se com a satisfação dos estudantes, preocupa-se em comunicar-se de forma clara, disponibilidade dos funcionários para atendimento, coerente entre o que fala e o que faz, cumpre compromissos firmados, é honesta e transparente), os funcionários e atendimento (rapidez, eficiência, cordialidade, boa aparência, competência), o ambiente de escola (acolhedor e amigável, faz



com que o estudante se sinta na própria casa, informal, excelente relacionamento entre as pessoas, possui pessoas simpáticas e legais), o método de ensino (excelente método, oferta de cursos personalizados, método permite aprendizado sem “decorar”, flexibilidade de horários, horário de aulas atende às expectativas, vastas atividades de conversação), as atividades extras (atividades extracurriculares, proporciona aplicação prática do inglês no dia a dia, estimula o aprendizado por meio de convidados externos), a rapidez no aprendizado (aprendizado rápido, oferta de cursos de curta duração, auxilia na fluência rápida do idioma), a marca e tradição (tradicional no mercado, conhecida, boa reputação, famosa, nome reconhecido, marca sólida), o status e endosso social (valorizada por amigos e familiares, frequentada por pessoas de elevado nível social, confere prestígio, é um lugar que frequentam as pessoas com quem quero conviver, é chique, local em que estudam pessoas bem-sucedidas) e a acessibilidade e comodidade oferecidas (excelente localização, fica perto do trabalho, fica perto de casa, facilidade de acesso, facilidade de estacionamento).

No que tange aos atributos relacionados às atitudes e intenções comportamentais dos estudantes, foram analisadas as seguintes variáveis: preço e valor percebido (oferta de cursos baratos, baixo valor de mensalidade, boa relação custo-benefício, cursos de qualidade compatível com o valor pago, valores cobrados valem a pena), satisfação (atende às expectativas, satisfação, prazer, arrependimento, frustração com a decisão em estudar na escola, se estivesse matriculado em outra escola estaria mais satisfeito, se pudesse voltar atrás escolheria outra escola), comunicação boca-a-boca/recomendação (fala coisas positivas acerca da escola, estimula pessoas a estudarem na escola, recomenda a escola para terceiros), orgulho (sente orgulho, sente-se envaidecido, honra em estudar na escola em que está matriculado, propensão à lealdade (não mudaria de escola mesmo que recebesse uma proposta de outra escola, sentiria perda se mudasse de escola, considera sua escola a primeira dentre todas as opções, pretende continuar matriculado em sua escola) e preferência (vê sua escola como superior em relação às demais, acredita que faz mais sentido permanecer em sua escola do que mudar para qualquer outra, não mudaria de escola ainda que outras oferecessem os mesmos cursos, prefere permanecer na escola mesmo que outras sejam avaliadas tão boas quanto à sua).

4. Método

A presente pesquisa é essencialmente de natureza descritiva e, na tentativa de responder aos objetivos propostos, teve como base variáveis quantitativas, além de ter sido realizada com base em um levantamento do tipo *survey*, com corte transversal, como descreve Malhotra (2011). Para a presente pesquisa, a técnica de amostragem utilizada foi não probabilística que, conforme Malhotra (2011) e Samara e Barros (2002), é baseada na confiança do julgamento pessoal do pesquisador. Neste caso, a amostra foi obtida por meio da técnica de amostragem bola-de-neve, em que os respondentes são identificados e localizados a partir de redes de referência (COOPER; SCHINDLER, 2001, p. 170). Os estudantes de escolas de inglês regularmente matriculados em escolas de modalidade presencial em Belo Horizonte, Minas Gerais, foram tomados como população da pesquisa. Para obter uma amostra significativa dessa população, estabeleceu-se uma margem de erro máxima de 5%, considerando um nível de confiança de 95%. Os cálculos indicaram a necessidade de coletar dados de, pelo menos, 384 indivíduos, conforme propõem Samara e Barros (2002). Optou-se, então, por realizar a aplicação do questionário, instrumento para operacionalização desta pesquisa, com 459 estudantes regularmente matriculados em escolas de inglês.

Não houve critério específico para a seleção dos respondentes, já que a técnica de amostragem utilizada para a referida pesquisa foi a “bola-de-neve”, em que a aplicação se dá de forma sucessiva e fazendo uso de referências. O questionário aplicado fez uso de uma escala do tipo *Likert* adaptada para 11 pontos, variando de zero (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). O critério para escolha da escala de 11 pontos deu-se conforme vantagens

apontadas por Malhotra (2011), que afirma ser de fácil construção e aplicação, além de apresentar rápido entendimento pelos entrevistados, mostrando-se adequada para o tipo de pesquisa em que se permeia o presente estudo. Tal instrumento foi desenvolvido baseando-se em diversas variáveis e construtos relacionados à percepção de qualidade de atitudes e intenções comportamentais dos estudantes das escolas de inglês em relação às escolas em que estão matriculados, cujos atributos estão contidos no modelo teórico da presente pesquisa, de acordo com a figura 1.

Para a análise dos dados foram realizadas análises multivariadas, destacando-se a modelagem de equações estruturais, e métodos como Alfa de *Cronbach* e discriminante. De maneira geral, as análises multivariadas se referem a todos os métodos estatísticos que analisam simultaneamente as múltiplas medições em cada indivíduo ou objeto em estudo.

De acordo com Hair *et al.* (2009), a modelagem de equações estruturais é uma continuidade de algumas técnicas de análise multivariadas, principalmente da análise de regressão múltipla e análise fatorial. O que a difere das demais técnicas multivariadas é examinar diversas relações de dependência ao mesmo tempo, enquanto as demais técnicas são capazes de verificar e examinar um único relacionamento entre as variáveis de cada vez.

A SEM (*Structural Equations Modeling*) é também usada para avaliar um conjunto de relacionamentos de dependência que, empiricamente, são testados por meio de um modelo que operacionaliza a teoria (HAIR *et al.*, 2009). Segundo os autores, o modelo, portanto, tem como finalidade a representação dos relacionamentos examinados, que é formalizado por meio de um diagrama de caminhos ou de um conjunto de equações estruturais. Conforme Hair *et al.* (2009) o modelo estrutural expressa relações entre as variáveis dependentes e independentes, ainda que uma dependente se torne independente quando testadas outras relações. As relações propostas são demonstradas em uma série de equações estruturais para cada variável dependente.

Além das análises multivariadas, nessa pesquisa foram procedidas análises exploratória dos dados, análise descritiva dos dados, análise de dados ausentes, análise de *outliers*, análise de normalidade dos dados e análise de linearidade dos dados. Tais análises são amplamente discutidas na literatura de estatística e de pesquisas de marketing.

Os dados quantitativos obtidos foram então analisados utilizando os softwares SPSS 17.0, Excel 2007 e SmartPLS. Tais softwares têm sido utilizados no meio acadêmico-científico e empresarial como ferramenta para o procedimento de análises estatísticas, particularmente no caso de estatísticas multivariadas, como se caracteriza a presente pesquisa.

5. Resultados e discussão

A presente análise foi estruturada considerando-se a necessidade de responder ao objetivo proposto de desenvolver e validar uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de estudantes de escolas de inglês em Belo Horizonte.

A FIG. 2 a seguir ilustra o teste realizado do modelo proposto pela pesquisa. A “qualidade percebida global” é um construto de segunda ordem reflexivo, composto de 12 subdimensões. A subdimensão de maior carga foi a “método de ensino” e a de menor carga foi a “biblioteca”. Logo, os dados da pesquisa permitem inferir que o atributo de qualidade de maior peso para o estudante é o método de ensino, enquanto o de menor peso é a biblioteca.

Em um primeiro momento, foi verificado o *Outer Model* dos construtos de primeira ordem. Após garantir que os mesmos são validados e confiáveis, os construtos que compõem a segunda ordem denominada “qualidade percebida global” foram transformados em variáveis para, então, testar o seu *Outer Model*. O relatório dos resultados foi, então, dividido dessa forma.

A TAB. 2 apresenta o resultado da validade convergente, com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) para as variáveis dos construtos do modelo. A significância das cargas, inferiores a 1%, indicam que todas as variáveis têm validade convergente com o construto. As cargas padronizadas das variáveis são positivas e estão entre 0,52 e 0,98, indicando expressiva relação com próprio o construto.

Tabela 2 – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem do modelo com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
B3 Professores da escola	B3.1) Apresentam excelente conhecimento do idioma inglês	0,74	0,73	0,05	0,05	15,60	0%
	B3.2) Têm excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas)	0,81	0,81	0,02	0,02	35,81	0%
	B3.3) Estão bastante atualizados em relação ao inglês	0,73	0,73	0,04	0,04	18,32	0%
	B3.4) São pontuais (chegam para a aula na hora certa)	0,64	0,64	0,05	0,05	12,46	0%
	B3.5) Não faltam às aulas (assiduidade)	0,66	0,66	0,05	0,05	13,16	0%
	B3.6) Têm excelente relacionamento com os alunos	0,75	0,75	0,04	0,04	19,42	0%
	B3.7) Preocupam-se em ajudar os alunos a aprenderem inglês	0,73	0,73	0,05	0,05	13,92	0%
	B3.8) Estimulam os alunos a desenvolverem as suas habilidades na língua inglesa	0,76	0,76	0,03	0,03	26,01	0%
B4.1 Infraestrutura da escola	B4.1) Possui excelente infraestrutura	0,86	0,86	0,03	0,03	30,94	0%
	B4.2) Possui infraestrutura com boa aparência	0,86	0,86	0,03	0,03	25,95	0%
	B4.3) Possui salas de aula confortáveis	0,89	0,89	0,02	0,02	54,39	0%
	B4.4) Possui os equipamentos necessários para auxiliar no processo de ensino	0,86	0,86	0,03	0,03	34,21	0%
	B4.5) Possui infraestrutura adequada para a boa aprendizagem	0,89	0,89	0,02	0,02	43,85	0%
B4.2 Biblioteca	B4.6) Possui biblioteca com boa infraestrutura	0,98	0,98	0,01	0,01	136,98	0%
	B4.7) Possui biblioteca com um acervo de livros	0,95	0,95	0,03	0,03	31,28	0%
B5 - Qualidade de serviços, organização administrativa e comunicação da escola	B5.1) Possui excelente organização administrativa	0,78	0,78	0,04	0,04	22,22	0%
	B5.2) Oferece serviços com elevada qualidade	0,83	0,83	0,03	0,03	27,77	0%
	B5.3) Preocupa-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficiente	0,89	0,88	0,02	0,02	46,29	0%
	B5.4) Atende às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc. de maneira rápida e eficaz	0,88	0,88	0,02	0,02	46,41	0%
	B5.5) Preocupa-se sinceramente com a satisfação dos alunos	0,89	0,89	0,01	0,01	62,03	0%
	B5.6) Preocupa-se em comunicar os fatos de forma clara	0,82	0,82	0,03	0,03	25,74	0%
	B5.7) Tem funcionários sempre disponíveis para escutar os alunos	0,80	0,80	0,03	0,03	28,11	0%
	B5.8) Mostra coerência entre o que fala e o que faz	0,88	0,88	0,02	0,02	57,77	0%
	B5.9) Cumpre os compromissos firmados com os alunos	0,84	0,84	0,02	0,02	41,15	0%
	B5.10) É honesta e transparente com os alunos	0,52	0,53	0,05	0,05	10,07	0%
B6 – Funcionários e atendimento da escola	B6.1) Atendimento rápido por parte dos funcionários	0,91	0,91	0,01	0,01	69,46	0%
	B6.2) Atendimento eficiente por parte dos funcionários	0,92	0,92	0,02	0,02	59,63	0%



	B6.3) Atendimento cordial por parte dos funcionários	0,91	0,91	0,02	0,02	48,57	0%
	B6.4) Funcionários bem aparentados	0,82	0,82	0,04	0,04	22,06	0%
	B6.5) Funcionários competentes	0,84	0,83	0,04	0,04	19,15	0%
B7 – Ambiente da escola	B7.1) É acolhedor e amigável (faz com que eu me sinta bem recebido)	0,87	0,87	0,03	0,03	29,62	0%
	B7.2) Faz com que eu me sinta na minha própria casa	0,78	0,78	0,03	0,03	24,30	0%
	B7.4) Possui excelente relacionamento entre as pessoas (professores, funcionários e alunos)	0,90	0,90	0,02	0,02	56,46	0%
	B7.5) Tem pessoas simpáticas e legais nas turmas	0,75	0,74	0,06	0,06	13,11	0%
B8.1 – Método de ensino da escola	B8.1) Possui excelente método de ensino	0,80	0,80	0,03	0,03	26,41	0%
	B8.2) Oferece cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas	0,82	0,83	0,02	0,02	36,91	0%
	B8.3) Tem método de ensino que não exige que os alunos “decorem” o conteúdo da matéria	0,80	0,81	0,03	0,03	23,76	0%
	B8.4) Oferece flexibilidade de horários	0,86	0,86	0,02	0,02	39,23	0%
	B8.5) Possui horário de aulas que atende às minhas necessidades	0,83	0,83	0,02	0,02	37,12	0%
	B8.6) Tem muitas atividades de conversação	0,83	0,83	0,02	0,02	36,54	0%
B8.2 - Atividades extras	B8.7) Oferece atividades extracurriculares (ex. eventos, feiras, extensão) que permitem a integração dos alunos	0,86	0,86	0,02	0,02	38,46	0%
	B8.8) Proporciona aplicação prática do inglês no dia-a-dia por meio de músicas, filmes, etc.	0,89	0,89	0,01	0,01	60,97	0%
	B8.9) Estimula o aprendizado por meio de convidados/palestras com norte-americanos / ingleses para prática do inglês	0,80	0,80	0,03	0,03	29,87	0%
B9 – Rapidez da aprendizagem da escola	B9.1) Oferece aprendizado rápido	0,91	0,91	0,02	0,02	51,68	0%
	B9.2) Oferece cursos de curta duração	0,86	0,86	0,02	0,02	37,77	0%
	B9.3) Auxilia-me a ter fluência no idioma inglês rapidamente	0,92	0,92	0,01	0,01	87,96	0%
B10 – Marca e tradição da escola	B10.1) É bastante tradicional no mercado de cursos de idiomas	0,92	0,91	0,02	0,02	57,43	0%
	B10.2) É bastante conhecida no mercado de cursos de idiomas	0,94	0,94	0,01	0,01	79,60	0%
	B10.3) Tem boa reputação no mercado de cursos de idiomas	0,94	0,94	0,01	0,01	89,96	0%
	B10.4) É famosa no mercado de cursos de idiomas	0,95	0,95	0,01	0,01	88,81	0%
	B10.5) Tem nome bastante reconhecido no mercado de cursos de idiomas	0,94	0,94	0,01	0,01	71,39	0%
	B10.6) Tem marca sólida no mercado de cursos de idiomas	0,93	0,93	0,01	0,01	70,97	0%
B12 – Status e endosso social da escola	B12.1) É bastante valorizada pelos meus amigos e/ou familiares	0,77	0,78	0,03	0,03	29,08	0%
	B12.2) É frequentada por alunos de elevado nível social	0,75	0,75	0,04	0,04	17,66	0%
	B12.3) Dá prestígio aos seus estudantes	0,84	0,84	0,02	0,02	37,20	0%
	B12.4) É um lugar onde as pessoas com quem eu quero conviver estudam	0,72	0,72	0,04	0,04	17,79	0%
	B12.5) É uma instituição chique	0,78	0,78	0,03	0,03	23,32	0%
	B12.6) É o lugar onde as pessoas bem-sucedidas estudam ou estudaram	0,78	0,78	0,03	0,03	23,10	0%
	B13.1) Tem excelente localização	0,87	0,87	0,03	0,03	31,80	0%



B13 – Acessibilidade e comodidade oferecida pela escola	B13.3) Fica perto da minha casa	0,61	0,61	0,07	0,07	8,59	0%
	B13.4) É de fácil acesso	0,90	0,90	0,02	0,02	56,39	0%
B14.1 - Preço	B14.1) Oferece cursos baratos	0,97	0,97	0,01	0,01	174,94	0%
	B14.2) Possui baixo valor de mensalidade	0,97	0,97	0,00	0,00	210,09	0%
B14.2 - Valor percebido	B14.3) Possui boa relação custo-benefício	0,88	0,88	0,02	0,02	43,88	0%
	B14.4) Oferece qualidade compatível com o valor cobrado pela mensalidade	0,94	0,94	0,01	0,01	74,20	0%
	B14.5) Tem valor de mensalidade que vale a pena pagar	0,93	0,93	0,01	0,01	69,42	0%
B15.1 - Satisfação	B15.1) A escola de inglês que eu estudo atende totalmente às minhas expectativas	0,94	0,94	0,01	0,01	92,56	0%
	B15.2) Estou satisfeito com a minha decisão em estudar na escola de inglês onde estou matriculado	0,96	0,96	0,01	0,01	152,43	0%
	B15.3) Sinto prazer em estudar na escola de inglês onde estou matriculado	0,92	0,92	0,01	0,01	75,03	0%
B15.3 - Comunicação boca a boca / recomendação	B15.8) Eu só falo coisas positivas sobre a escola de inglês onde eu estudo para meus parentes e amigos	0,75	0,75	0,05	0,05	16,46	0%
	B15.9) Eu estimulo as pessoas a estudarem na escola de inglês onde eu estudo	0,94	0,93	0,01	0,01	72,45	0%
	B15.10) Eu recomendo as pessoas a estudarem na escola de inglês onde estudo	0,95	0,95	0,01	0,01	145,85	0%
B15.4 - Orgulho	B15.11) Eu sinto orgulho em estudar na escola de inglês em que estou matriculado	0,92	0,92	0,01	0,01	76,37	0%
	B15.12) Eu fico enbaixado ao contar para os outros que eu estudo na escola de inglês onde estou matriculado	0,81	0,80	0,03	0,03	23,45	0%
	B15.13) Para mim, é uma honra estudar na escola de inglês em que estou matriculado	0,94	0,94	0,01	0,01	105,14	0%
B15.5 - Lealdade	B15.14) Mesmo que eu recebesse uma proposta para estudar em outra escola de inglês, eu continuaria estudando na escola onde estou matriculado	0,91	0,90	0,01	0,01	65,29	0%
	B15.15) Eu acredito que estaria perdendo muito se eu trocasse a escola de inglês onde eu estudo por outras escolas existentes no mercado	0,92	0,92	0,01	0,01	71,56	0%
	B15.16) Eu considero a minha escola de inglês a primeira opção entre as existentes no mercado	0,92	0,92	0,01	0,01	96,32	0%
	B15.17) Eu pretendo continuar estudando na escola de inglês onde eu estou matriculado	0,87	0,87	0,02	0,02	47,43	0%
B16 - Preferência	B16.2) Faz mais sentido estudar na escola onde eu estudo em vez de em outras escolas de inglês existentes no mercado, mesmo que elas ofereçam cursos semelhantes	0,91	0,91	0,02	0,02	50,42	0%
	B16.3) Ainda que outras escolas de inglês ofereçam os mesmos cursos que a escola onde eu estudo, eu prefiro estudar nela do que em qualquer outra	0,96	0,96	0,01	0,01	108,02	0%
	B16.4) Mesmo que outras escolas de inglês sejam consideradas tão boas quanto a escola em que eu estudo, eu prefiro estudar nela do que em qualquer outra	0,95	0,95	0,01	0,01	103,84	0%

a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro-padrão.

Fonte: dados da pesquisa.

Entende-se, portanto, que, conforme o critério sugerido por Bagozzi, Yi e Philips (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente.

A TAB. 3 apresenta os valores de AVE dos construtos de primeira ordem do modelo. De acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), pode-se atestar, também, a validade convergente dos mesmos, uma vez que todas as AVEs são superiores a 50%.

TABELA 3 – Avaliação da AVE dos construtos de primeira ordem do modelo

Construtos	AVE
B3 - Professores da escola	53%
B4.1 – Infraestrutura da escola	76%
B4.2 – Biblioteca	93%
B5 - Qualidade de serviços, organização administrativa e comunicação da escola	72%
B6 – Funcionários e atendimento da escola	78%
B7 – Ambiente da escola	68%
B8.1 – Método de ensino da escola	68%
B8.2 - Atividades extras	73%
B9 – Rapidez da aprendizagem da escola	81%
B10 – Marca e tradição da escola	79%
B12 – <i>Status</i> e endosso social da escola	60%
B13 – Acessibilidade e comodidade oferecida pela escola	65%
B14.1 – Preço	94%
B14.2 - Valor percebido	84%
B15.1 – Satisfação	88%
B15.3 - Comunicação boca a boca / recomendação	78%
B15.4 – Orgulho	79%
B15.5 – Lealdade	82%
B16 – Preferência	88%

Fonte: dados da pesquisa.

Já a TAB. 4 disponibiliza os resultados para analisar a validade discriminante entre os construtos, com base no critério de Fornell e Larcker (1981).

TABELA 4 – Avaliação da validade discriminante dos construtos de primeira ordem com base no método de Fornell e Larcker (1981)

Construtos	B3	B4.1	B4.2	B5	B6	B7	B8.1	B8.2	B9	B10	B12	B13	B14.1	B14.2	B15.1	B15.3	B15.4	B15.5	B16
B3 - Professores da escola	53%																		
B4.1 – Infraestrutura da escola	31%	76%																	
B4.2 - Biblioteca	2%	16%	93%																
B5 - Qualidade de serviços, organização administrativa e comunicação da escola	41%	32%	9%	72%															
B6 – Funcionários e atendimento da escola	36%	28%	8%	49%	78%														



B7 – Ambiente da escola	35%	32%	8%	46%	45%	68%													
B8.1 – Método de ensino da escola	34%	29%	5%	41%	36%	30%	68%												
B8.2 - Atividades extras	10%	15%	12%	16%	15%	13%	40%	73%											
B9 – Rapidez da aprendizagem da escola	20%	13%	3%	20%	22%	16%	52%	31%	81%										
B10 – Marca e tradição da escola	18%	31%	7%	28%	17%	20%	25%	16%	20%	79%									
B12 – Status e endosso social da escola	15%	26%	15%	24%	24%	30%	30%	28%	22%	34%	60%								
B13 – Acessibilidade e como-oferecida pela escola	11%	21%	4%	18%	11%	18%	20%	5%	11%	18%	21%	65%							
B14.1 - Preço	3%	1%	0%	5%	3%	4%	15%	13%	18%	3%	5%	6%	94%						
B14.2 - Valor percebido	15%	11%	3%	23%	13%	19%	29%	19%	19%	17%	28%	20%	34%	84%					
B15.1 Satisfação	24%	19%	10%	33%	19%	32%	49%	31%	40%	29%	38%	23%	12%	36%	88%				
B15.3 - Comunicação boca a boca / recomendação	18%	17%	6%	28%	13%	22%	31%	16%	22%	28%	37%	19%	11%	32%	51%	78%			
B15.4 - Orgulho	14%	15%	7%	27%	13%	24%	27%	20%	23%	28%	41%	18%	11%	32%	48%	68%	79%		
B15.5 - Lealdade	9%	10%	5%	17%	6%	16%	27%	21%	23%	19%	27%	14%	9%	27%	54%	45%	57%	82%	
B16 - Preferência	11%	11%	5%	18%	8%	18%	29%	20%	23%	24%	38%	16%	8%	32%	51%	43%	46%	57%	84%

Os valores na diagonal principal correspondem à variância média extraída dos construtos. Os valores abaixo da diagonal correspondem ao quadrado do coeficiente de correlação entre os valores fatoriais da amostra, estimados no PLS.

Fonte: dados da pesquisa.

O construto valor percebido apresentou R^2 de 51%, sendo explicado pelos construtos qualidade percebida global e pelo preço. Os dois têm carga positiva e significativa no nível de 1%, com praticamente a mesma magnitude, de 0,44 e 0,43, respectivamente. Este revela que ambas possuem peso moderado e variam no mesmo sentido que o valor percebido. Vale ressaltar que a escala de preço refere-se ao fato de o preço ser baixo. Nesse sentido, quanto mais qualidade e quanto mais baixo o preço, maior o valor percebido.

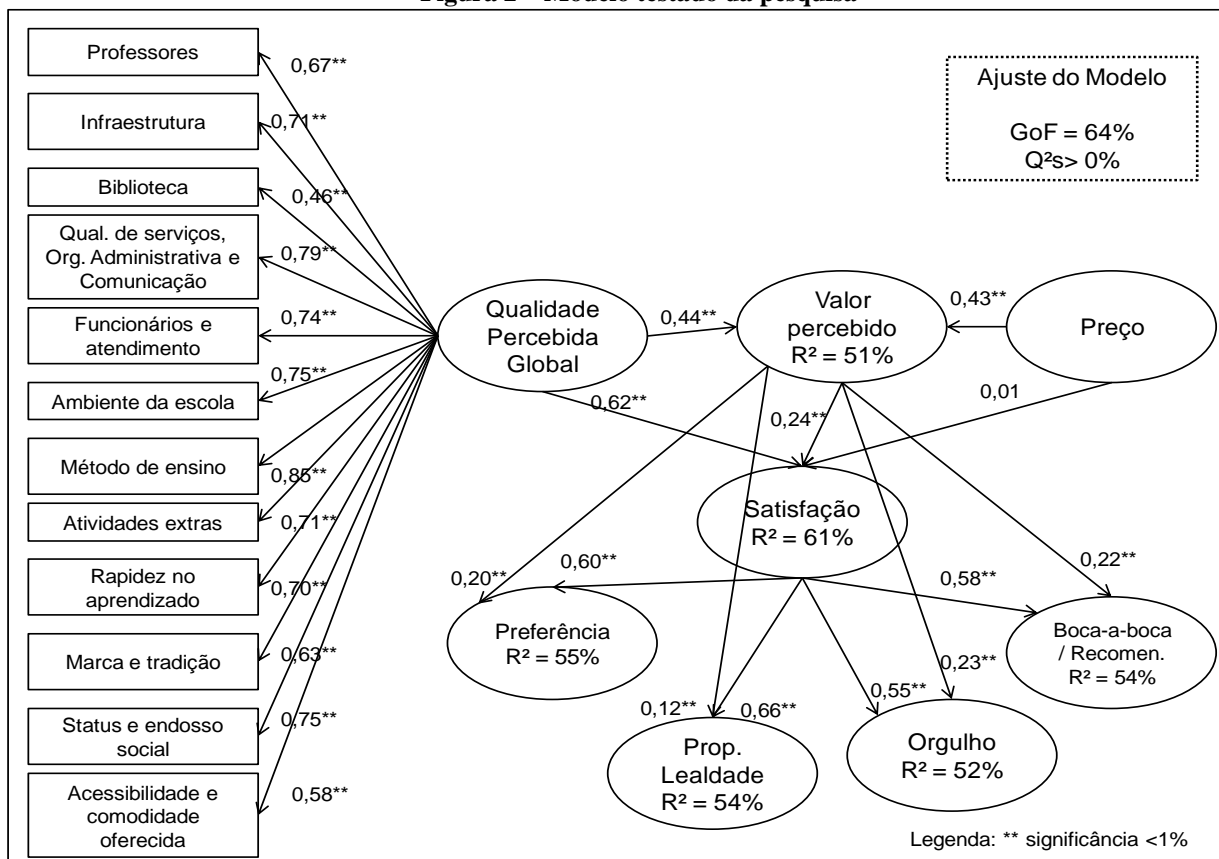
O teste realizado ainda mostra que 61% da satisfação são explicados pela qualidade percebida global, pelo valor percebido e pelo preço. Entretanto, dos três, apenas os dois primeiros possuem relação estatisticamente significativa no nível de 1% e positiva. A qualidade possui peso maior, da ordem de 0,62, enquanto o valor percebido tem peso de 0,24. Pode-se notar que quanto mais qualidade e quanto mais alto o valor percebido, maior a satisfação. Por outro lado, o preço não impacta na satisfação, sendo baixo ou não. Seu impacto é indireto, por meio do valor percebido.

A satisfação e o valor percebido apresentam impacto estatisticamente significativo e positivo em outros quatro construtos. O primeiro deles é a preferência, sendo que 55% das suas variações são explicados pelos dois primeiros. Entretanto, a satisfação tem peso superior ao valor percebido (0,60 e 0,20, respectivamente). O segundo é a propensão à lealdade, sendo que 54% das suas variações foram explicados pelos dois construtos (satisfação e valor percebido). O primeiro construto exógeno teve peso de 0,66 (sig. <1%) e o segundo, peso de 0,12 (sig. <5%). Em terceiro lugar, aparece o construto orgulho, com R^2 de 52%. Nesse caso, a satisfação

mostrou carga de 0,55 (sig. <1%) e o valor percebido de 0,23 (sig. <1%). Como quarto e último construto, tem-se a comunicação boca a boca/recomendação. A satisfação e o valor percebido são responsáveis por 54% de suas variações, sendo que o primeiro apresentou carga de 0,58 (sig. <1%) e o segundo de 0,22 (sig. <1%).

No tocante ao ajuste do modelo, todos os construtos endógenos tiveram Q² superior a 0%, indicando adequada mensuração dos mesmos. Já o GoF foi de 64%. Ainda que não exista um critério de avaliação desse valor, o mesmo pode ser considerado elevado, o que significa que o modelo possui bom ajuste.

Figura 2 – Modelo testado da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 5 apresenta o resultado das hipóteses do modelo proposto em forma de tabela, conforme exibido na FIG. 2.

Tabela 5 – Resultado das hipóteses do modelo proposto

Construtos Exógenos	Construtos Endógenos	R ²	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
01 - Qualidade percebida global	B14.2 - Valor percebido	51%	0,44	0,45	0,05	0,05	9,21	0%
B14.1 - Preço			0,43	0,43	0,05	0,05	9,34	0%
01 - Qualidade percebida global	B15.1 - Satisfação	61%	0,62	0,62	0,05	0,05	13,52	0%
B14.1 - Preço			0,01	0,01	0,03	0,03	0,26	40%
B14.2 - Valor percebido		54%	0,23	0,23	0,06	0,06	4,19	0%
B14.2 - Valor percebido			0,22	0,22	0,06	0,06	3,82	0%

B15.1 - Satisfação	B15.3 - Comunicação boca a boca/recomendação		0,58	0,58	0,05	0,05	10,80	0%	
B14.2 - Valor percebido			0,23	0,23	0,05	0,05	4,28	0%	
B15.1 - Satisfação	B15.4 - Orgulho	52%	0,55	0,56	0,05	0,05	11,93	0%	
B14.2 - Valor percebido			0,12	0,12	0,06	0,06	1,94	3%	
B15.1 - Satisfação	B15.5 - Lealdade	54%	0,66	0,66	0,05	0,05	12,39	0%	
B14.2 - Valor percebido			0,20	0,20	0,04	0,04	4,41	0%	
B15.1 - Satisfação	B16 - Preferência	55%	0,60	0,60	0,04	0,04	14,58	0%	

a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Fonte: dados da pesquisa.

Já a TAB. 6 demonstra os Q^2 para todos os construtos endógenos do modelo. Conforme já mencionado anteriormente, todos são superiores a 0%, indicando adequado poder de previsão do modelo.

Tabela 6 – Q^2 dos construtos endógenos do modelo

Construtos endógenos	Q^2
B14.2 - Valor percebido	0,42
B15.1 - Satisfação	0,54
B15.3 - Comunicação boca a boca / recomendação	0,39
B15.4 - Orgulho	0,40
B15.5 - Lealdade	0,41
B16 - Preferência	0,47

Fonte: dados da pesquisa.

6. Considerações Finais

Os resultados obtidos permitiram inferir que a qualidade percebida global é um construto multidimensional composto de diversos atributos de qualidade, sobre os quais os estudantes conferem ou mais ou menos peso, conforme exposto no modelo hipotético testado da pesquisa. Estas afirmações se confirmam com os argumentos apresentados por Cobra (2005), outrora descritos na revisão de literatura acerca da qualidade percebida, de forma que a qualidade percebida é composta de diversos atributos e dimensões. Para o referido construto, a dimensão que apresentou mais peso foi o “método de ensino”, enquanto a menor carga foi atribuída à “biblioteca”.

O modelo testado sugere a existência do impacto da qualidade percebida sobre a satisfação e o valor percebido, confirmando os achados que Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) e Solomon (2011). Os resultados obtidos pelo modelo testado permitiram abstrair, ainda, a relação existente e o impacto do valor percebido sobre a preferência de compra e sobre a comunicação boca a boca, o que é sugerido pela literatura descrita por Brei e Rossi (2005), e, no tocante à preferência, pode-se notar a relação existente do valor percebido sobre a comunicação boca a boca, com endosso proposto por Santos e Fernandes (2008). Os referidos autores ainda propõem a relação positiva existente do valor percebido sobre a propensão à lealdade, cuja relação é confirmada, de acordo com o que pode ser observado nos resultados obtidos no modelo testado da presente pesquisa.

O modelo hipotético da presente pesquisa previa uma relação de impacto direto do preço sobre a satisfação do consumidor. Essa hipótese não foi evidenciada pelos resultados obtidos pelo teste do modelo da pesquisa, que demonstrou que o preço pode exercer impacto sobre a

satisfação, porém esta relação só se deu de forma indireta por meio do valor percebido. Dessa forma, não se confirmou uma relação direta entre ambos os construtos.

O modelo, ainda, encontrou amparo na hipótese de que o preço exerce impacto sobre o valor percebido, conforme afirma Silk (2006). Além disso, os resultados revelam, ainda, que a satisfação pode exercer influência direta sobre a propensão à lealdade e sobre a preferência dos alunos de escolas de inglês de Belo Horizonte, cujas conclusões são, ainda, corroboradas pelos argumentos propostos por Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), Cobra (2005), Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Kotler (2005).

A relação positiva direta da satisfação sobre o orgulho teve suporte no modelo da pesquisa, sendo, ainda, corroborada pelas afirmações de Costa e Almeida (2007) acerca de tais construtos. A mesma relação direta positiva da satisfação foi encontrada em relação à comunicação boca a boca/recomendação, o que pode ser sugerido, também, por autores como Solomon (2011), Farias e Santos (2000) e Silva Leite e Gonçalves Filho (2007).

Por fim, diferentemente do que se havia proposto no modelo inicial da pesquisa, constatou-se que o preço não impacta diretamente na satisfação dos estudantes de escolas de inglês, embora exista impacto indireto por meio do valor percebido.

Uma recomendação para pesquisas vindouras é a realização de pesquisas correlatas em outros momentos histórico-temporais, em que a realidade econômica, social, política e tecnológica desse mercado pode mostrar-se diferente em momentos diversos do tempo. Além disso, sua aplicação em outras localidades do estado de Minas Gerais, bem como em outras localidades do Brasil e do mundo podem apresentar resultados distintos dos aqui obtidos, visto que o comportamento do consumidor pode sofrer influências diversas do ambiente externo, e uma delas é a geográfica.

Finalmente, pesquisas dessa natureza podem ser aplicadas diretamente nas escolas de inglês a fim de conferir mais confiabilidade à opinião da amostra analisada. Muitos questionários desta investigação foram coletados em escolas de ensino médio, com alunos que fazem cursos de inglês concomitante com os estudos escolares. Ainda assim, a aplicação *in loco* nas escolas poderia fornecer dados mais contundentes e confiáveis, além de demonstrar com mais fidedignidade o comportamento da população por meio dessa amostra.

Referências

AAKER, D. *On branding, 20 princípios que definem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Booking, 2015.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 53-66, jul.1994.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; PHILIPS, L.W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quartely*, v. 36, n. 3, p. 421-458, Sept. 1991.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

CERIBELI, H. B. Satisfação do Consumidor: Percorrendo Diferentes Perspectivas Teóricas. *Reuna*, v. 20, n. 2, p. 5-22, 2015.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005. 430 p.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. *Métodos de pesquisa em Administração*. São Paulo: Bookman, 7. ed., 2001. 636 p.

COSTA, L.S.; ALMEIDA, V.M.C. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões de percepção de valor da marca na perspectiva do consumidor. *Revista de Administração e Inovação - RAI*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007.

FARIAS, S.A.; SANTOS, R.C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, Curitiba, v. 4, n. 3, p. 107-132, set./dez., 2000.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50, February, 1981.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.; RIBEIRO, C. M. A qualidade do relacionamento com marca e as implicações sobre lealdade. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 154-175, Mar/Abr. 2013

HAIR, J.F. *et al. Análise multivariada de dados*. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2009. 597 p.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 508 p.

HOFFMAN, K.D. *et al. Princípios de marketing de serviços: conceitos - Estratégias e Casos*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2005. 406 p.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LARÁN, J.A.; ESPINOZA, F.S. Consumidores satisfeitos, e então? analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea- RAC*, Curitiba, v. 8, n. 2, p.51-70, abr./jun., 2004.

LIBAI, B; BOLTON, R; BÜGEL, M. S; RUYTER, K; GÖTZ, O; RISSELADA, H; STEPHEN, A. T. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 267-282, 2010.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, Curitiba, v. 8, n. 4, p. 09-32, out./dez., 2004.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2011. 220 p.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

OLIVEIRA, L.J. *et al.* Qualidade, satisfação e comprometimento: um estudo nas relações BtoB na indústria da eletricidade. *Revista de Administração Contemporânea, RAC*, v. 10, n. 22, p. 80-103, set./dez. 2008.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, April, 1985.

SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2002. 259 p.

SANTOS, C.P.; FERNANDES, D.V.H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, v. 48, n. 1, p. 10-24, São Paulo, jan./mar. 2008.

SCHULER, M. *Comunicação estratégica*. São Paulo: Atlas, 2004.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SILK, A.J. *O que é marketing?* São Paulo: Bookman, 2006. 203 p.

SILVA LEITE, R.; GONÇALVES FILHO, C. Um estudo empírico da aplicação do índice europeu de satisfação de clientes (ECSI) no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 178-200, 2007.

SILVA, G.M.A. *Comportamento do consumidor: evasão escolar*. um estudo em uma instituição de ensino de idiomas de Belo Horizonte. 2005. 120 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Centro de Gestão Empreendedora, FEAD (Faculdade de Estudos Administrativos), Belo Horizonte, 2005.

SILVA, M. A.; LOPES, E. L. A influência da justiça nos processos de recuperação de falhas no varejo. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, v. 18, n. 1, Curitiba, Jan/Fev. 2014

SILVA, W. A . C.; SILVA, M. N.; LARA, J. E.; OLIVEIRA, S. L. Análise de determinantes da lealdade às lojas temáticas de torcedores do Atlético e Cruzeiro. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 48, n. 4, São Paulo, Out./Dez. 2013

SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J. . A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise junto a academias de ginástica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 10, n.28, p. 295-312, 2008.

SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed., Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

THAYER, L. *Princípios de comunicação em Administração*. São Paulo: Atlas, 1972.

ZACHARIAS, M.L.B.; FIGUEIREDO, K.F.; ALMEIDA, V.M.C.A. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE Eletrônica*, v. 7, n. 2, jul/dez. 2008.