

## VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES DE SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: um estudo exploratório com análise fatorial

Juliana Reis Bernardes<sup>1</sup>

Rodrigo Azevedo Cardoso<sup>2</sup>

Wagner Rodolfo Moreira<sup>3</sup>

Paulo Roberto da Costa Vieira<sup>4</sup>

### RESUMO

A ampla oferta de opções de instituições de ensino superior disponível no mercado brasileiro tem acarretado o incremento da competitividade, sendo, nesse ponto, necessário o contínuo monitoramento da satisfação e, sobretudo, do valor percebido pelos clientes das instituições de ensino superior (IES) privadas. Nesse aspecto, o presente estudo buscou verificar as dimensões que constituem o valor percebido por clientes de uma Instituição de Ensino Superior privada de Niterói-RJ. Para tal, partindo do estudo de Leblanc e Nguyen (1999), foi desenvolvido um questionário estruturado, com escala *Likert* de cinco pontos, que capta o valor funcional da relação preço/qualidade, imagem, valor social e valor funcional. Através da condução de uma *survey* e por meio da utilização de análise descritiva e análise fatorial exploratória, notou-se, a título de resultados, que as dimensões que mais

---

<sup>1</sup> Mestranda em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE/UNESA) - julianareis3d@gmail.com

<sup>2</sup> Mestrando em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE/UNESA) - rodrigo.cardoso@estacio.br

<sup>3</sup> Mestrando em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE/UNESA)

<sup>4</sup> Doutor em Administração (COPPEAD/UFRJ) - paulo.vieira@estacio.br

constituem o valor percebido pelos clientes da IES pesquisada foram: relação preço/qualidade, valor social e imagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** VALOR PERCEBIDO. ANÁLISE FATORIAL. AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL.

## INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, os brasileiros presenciaram uma forte expansão da oferta de cursos superiores, sobretudo, por parte da iniciativa privada. A universalização do ensino superior, outrora tão desejada, efetivamente se consolidou, o que permitiu que parcela relevante da população, não residente nos grandes centros, tivesse acesso ao ensino superior.

Essa conjuntura acarretou, em muitos casos, a exacerbação da competitividade entre as IES, especialmente privadas. Adicionada a essa realidade, o ano de 2015 foi especialmente relevante em decorrência do contingenciamento dos recursos por parte do Governo Federal, o que influenciou diretamente em significativa redução do financiamento de bolsas do Programa Universidade para Todos (PROUNI) e do Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), duas das principais fontes de recursos para as IES privadas.

Nesse aspecto, o contínuo monitoramento da satisfação e, sobretudo, do valor percebido pelos clientes das IES privadas mostra-se fator ainda mais preponderante ao êxito na atual conjuntura. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a percepção de valor é uma avaliação coordenada, fruto de sua percepção sobre a segurança, confiabilidade, responsabilidade, a empatia e os tangíveis.

Nessa perspectiva, alguns estudos têm sido conduzidos buscando investigar o valor percebido por discentes. Le-Blanc e Nguyen (1999) investigaram as diferenças no nível de valor para alunos de instituições de ensino. Costa e Oliveira

(2001) analisaram a avaliação dos cursos de Administração e de Contabilidade, bem como a sua profissão, considerando as perspectivas do valor no serviço recebido, do prestígio percebido na profissão e da identificação com a profissão. Nessa linha, o presente estudo busca contribuir ao efetuar uma avaliação das dimensões que constituem o valor percebido por clientes de uma instituição de ensino superior privada.

Assim, dado o exposto, buscou-se responder o seguinte questionamento: quais são as dimensões que constituem o valor percebido por cliente de uma instituição de ensino superior privada de Niterói - RJ?

A título de objetivo, buscou-se verificar quais são as dimensões que constituem o valor percebido por cliente de uma instituição de ensino superior da cidade de Niterói - RJ. Para tal, através do estudo de Leblanc e Nguyen (1999), foi desenvolvido um questionário estruturado, com escala *Likert* de 5 pontos, que capta o valor funcional da relação preço/qualidade, imagem, valor social e valor funcional.

Através da condução de uma *survey* com uma amostra de 244 estudantes de uma IES particular, os dados foram analisados por meio de análise descritiva e, por último, uma análise fatorial exploratória (AFE).

Considerando a atual conjuntura na qual as IES, especialmente privadas, necessitam constantemente monitorar a satisfação e o valor percebido pelos discentes, o presente estudo mostra-se relevante, ao possibilitar o mapeamento das dimensões mais relevantes ao valor percebido, bem como, por contribuir com a literatura ao testar empiricamente uma escala que capta os principais fatores relevantes à boa avaliação discente.

Além dessa introdução, o estudo encontra-se segmentado da seguinte forma: a seção 2 apresenta o referencial teórico acerca do valor funcional da relação preço/qualidade, imagem, valor social e valor funcional e um breve levantamento dos estudos realizados sobre os temas aqui retratados. A seção 3 reporta os procedimentos metodológicos realizados. A seção 4 evidencia os resultados da análise descritiva e da AFE. E, por fim, na última seção, são apresentadas as

considerações finais, com as limitações de pesquisa e, sobretudo, as sugestões para o desenvolvimento de futuros estudos.

## 1 DEFINIÇÕES DE VALOR PERCEBIDO

Santos (1996) entende que o valor de um produto ou serviço, refere-se à qualidade inerente ao produto ou serviço e quanto estes custam para o consumidor. O autor argumenta que o conhecimento adquirido pelos consumidores sobre o valor percebido envolve questões muito além da qualidade e do preço.

Segundo Kotler (2006), o valor reflete os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor, sendo, na prática, uma equação onde são ponderados os benefícios e os custos inerentes a percepção do cliente. Após o consumidor finalizar essa equação, se predominar os benefícios, significa que há criação de valor, entretanto, se preponderar os custos, é correto afirmar que não há valor. Nesse aspecto, a oferta de um produto ou serviço é bem sucedida quando proporciona valor e satisfação ao consumidor alvo (KOTLER, 2006).

A satisfação e o foco no cliente são de extrema importância à competitividade das empresas, tendo em vista que uma companhia, que deseja aumentar a percepção de valor junto aos seus consumidores, necessita ter uma ideia clara sobre as necessidades e anseios dos clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Esses autores entendem que a percepção de valor é uma avaliação coordenada, fruto da percepção, por parte do cliente, sobre a segurança, confiabilidade, responsabilidade e empatia.

Qualidade, satisfação, utilidade e benefícios são os termos mais utilizados para explicar o conceito de valor para o cliente, porém, quando se analisa cada um de forma independente, verifica-se a existência de significados bastante peculiares e divergentes um dos outros (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006).

Na visão de Woodruff (1997) *apud* Peters Filho (2002), o valor para cliente é um termo mais amplo que compreende “a preferência e avaliação de um cliente, relativas a atributos de produto, desempenho desses atributos e consequências

advindas do uso que facilitam (ou dificultam), para esse cliente, a tarefa de atingir seus objetivos e propósitos em situações de uso”, conceito esse que assegura que valor para o cliente advém de preferências, avaliações e percepções aprendidas.

Tendo em vista a complexidade e, sobretudo, a característica multifacetada da criação de valor, para fins de operacionalizar o presente estudo, foram utilizadas/testadas as seguintes dimensões do valor percebido: “imagem”; “valor funcional da relação preço/qualidade”; “valor social”; e “valor funcional”.

Kotler e Dubois (1993) *apud* Le-Blanc e Nguyen (1999) abordam que há uma série de determinantes que influenciam o valor percebido, dentre eles se destaca a “imagem”. A “imagem” vem se consolidando ao longo do tempo como um fator de extrema importância para atração de novos consumidores em qualquer ramo de atividade. Czinkota (2001) argumenta que a “imagem” serve como forma de produzir junto ao público atitudes favoráveis, diminuindo as ameaças dos concorrentes e, ao mesmo tempo, pode ser a construção de uma vantagem competitiva. Portanto, é correto afirmar que torna-se importante investir em “imagem”.

De acordo com Aaker (1998), a “imagem” cria valor e contribui para o posicionamento da organização, assim como para sua diferenciação, ao criar em seu público sentimento positivo, seja para com a empresa ou seu produto, gerando assim incentivo ao consumo.

A percepção de uma boa “imagem”, por parte dos clientes, tende a acarretar numa posicionamento estratégico da empresa que possibilita no ajustamento da relação “preço/qualidade”, isto é, quanto maior a qualidade percebida, maior a disposição do cliente em “aceitar” um preço mais elevado. Nesse ponto, a “imagem” mostra-se um fator de extrema relevância às IES.

No composto de marketing, a variável preço vem ganhando cada vez maior peso nas tomadas de decisões dos consumidores. A percepção de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional que consiste numa convicção emocional e ao mesmo tempo subjetiva, associada a fatores ligados à empresa, ao produto ou ao serviço (ZIELKE, 2010).

Segundo Troccoli (2009, p.2), os consumidores “estão cada vez mais envolvidos em uma rede de elementos sociais, psicológicos, ambientais, políticos e tecnológicos que, simultaneamente, interagem para definir sua decisão de consumo”. Nesse ponto, o “valor social” mostra-se um elemento capaz de gerar valor não apenas para o cliente específico, mas também, para a rede de relacionamento na qual ele encontra-se inserido.

Por fim, “valor funcional” refere-se aos atributos de especificidade técnica e à utilidade primária do produto ou serviço que está sendo adquirido/consumido (OLIVEIRA; COSTA, 2008). Logo, no âmbito educacional, relaciona-se estritamente aos serviços educacionais prestados aos discentes.

### **1.1 Revisão da literatura**

Costa e Oliveira (2001), através de análises descritivas, análise de variância e análise de regressão múltipla, analisaram como estudantes de Administração e de Contabilidade avaliam o curso e a profissão, considerando as perspectivas do valor no serviço recebido, do prestígio percebido na profissão e da identificação com a profissão.

Costa e Oliveira (2001) detectaram que: (1) as avaliações variam por curso, com os estudantes de Contabilidade percebendo mais valor do que os de Administração; (2) os principais fatores de influência sobre a percepção geral de valor foram: relação entre preço e qualidade, reputação da instituição, valor epistêmico e valor emocional. Entre outras possibilidades, os resultados fomentaram o ajuste, por parte dos gestores de instituições educacionais, do planejamento acerca da formação, bem como o delineamento de ações que motivem os alunos com o curso e a profissão.

Borini, Silva e Ponchio (2009), utilizando-se do teste de hipóteses MANOVA, analisaram o valor percebido por 195 estudantes de cursos superiores de Administração da cidade de São Paulo, classificados como consumidores de baixa

renda. Entre outros resultados, os autores notaram que quanto menor a renda, maior o foco dado pelos estudantes sobre o valor da mensalidade.

Le-Blanc e Nguyen (1999), através de uma análise qualitativa-quantitativa, investigaram as diferenças no nível de valor para alunos de instituições de ensino. Para tal, utilizaram um grupo focal com 16 alunos, de onde foram tiradas as perguntas para a fase qualitativa de sua pesquisa, enquanto na fase quantitativa, participaram 402 alunos. Este estudo possibilitou aos autores concluir que o valor funcional, sobre a percepção de preço/qualidade é o fator mais importante.

Reichelt (2012), com o objetivo de desenvolver e testar um modelo teórico que integrasse os componentes principais utilizados por estudantes de IES na avaliação do valor percebido nos serviços prestados pelas universidades, assim como seu impacto na satisfação e lealdade destes alunos, utilizou modelagem de equações estruturais (MEE). Entre outros achados, Reichelt notou que o grande influenciador da dimensão valor percebido foi o Valor monetário.

Andrade (2008) investigou a imagem do ISAB, percebida pelo seu público principal (alunos, professores, funcionários e gestor). Para tal, os autores, através da condução de um estudo de caso, verificaram que há uma avaliação positiva da IES, que o diploma a ser obtido é bem recebido no mercado e, por fim, que o preço é um fator de grande influência na escolha da IES.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo, quanto aos objetivos, pode ser caracterizado como exploratório, visto que esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito (GIL, 2008).

Foi utilizada abordagem predominantemente quantitativa que tem como principal característica, o uso da quantificação na coleta de dados e no tratamento das informações coletadas, tendo como objetivo garantir e evitar distorções tanto na análise quanto na interpretação (DIEHL; TATIM, 2004).

## 2.1 população e amostra

Para a condução do presente estudo, foi utilizada uma amostra composta por 244 respondentes, sendo 56,6% do curso de Engenharia e 43,4 % do curso de Psicologia de uma Instituição de Ensino Superior particular da cidade de Niterói - RJ.

## 2.2 instrumento de coleta de dados

Para a construção do instrumento de coleta de dados, foram formulados dezesseis itens, em escala *Likert* de 5 pontos, inspirados no estudo de Leblanc e Nguyen (1999). Sendo que, para as dimensões valor funcional da relação preço/qualidade, imagem, valor social e valor funcional foram usados 6, 3, 3 e 4 itens, respectivamente. Vale salientar que as dimensões e os respectivos itens constitutivos são apresentados na Tabela 1.

Os dados foram coletados através de uma pesquisa *survey* por meio de questionário estruturado, sendo o instrumento aplicado presencialmente, em sala de aula, entre os dias 20 e 27 de maio de 2015, após a explanação dos objetivos, por parte dos pesquisadores. O tempo médio de preenchimento do questionário foi de 15 minutos.

## 2.3 tratamento preliminar dos dados

À priori, foi realizada uma análise descritiva com o objetivo de evidenciar o perfil da amostra pesquisada. Posteriormente, foi realizada uma AFE utilizando a análise de fatores comuns que é utilizada com o objetivo de “identificar fatores ou dimensões latentes que refletem o que as variáveis têm em comum” (HAIR *et al.*, 2009, p.112), sendo assim, buscou-se identificar as dimensões ou construtos latentes representados nas variáveis originais (HAIR *et al.*, 2009).



Não foram eliminados questionários com respostas em branco (*missing values*) em alguma questão. Neste caso, optou-se pela reposição através da média de todos os dados da variável (VIEIRA; RIBAS, 2011).

**Tabela 1 Dimensões e questões da pesquisa, e respectivos enunciados**

Dimensões	Questões	Enunciados
Imagem	IM1	Fala-se externamente coisas positivas sobre minha instituição
	IM2	A imagem de mercado de minha instituição tem influência positiva sobre o valor de meu diploma no mercado
	IM3	Eu acredito que os empregadores avaliam positivamente minha instituição
Valor funcional	VF1	O diploma obtido no curso permitirá que eu ganhe um bom salário
	VF2	O diploma obtido no curso permitirá que eu consiga meus objetivos de carreira profissional
	VF3	O conhecimento adquirido no meu curso me permitirá progredir na minha carreira
	VF4	A reputação de minha instituição influencia o valor de meu diploma no mercado
	VF5	O diploma obtido em minha instituição é um bom investimento
	VF6	É mais vantajoso cursar a faculdade do que buscar logo a inserção no mercado de trabalho
Valor funcional da relação preço/qualidade	VFP1	Considerando o dinheiro que gasto no meu curso, eu acredito que minha instituição oferece serviços suficientes
	VFP2	Considerando o dinheiro que gasto, eu acredito que a relação gasto/qualidade é boa em minha instituição
	VFP3	Entendo que todos os gastos que tenho na realização de meu curso são compensados por tudo o que recebo
	VFP4	Eu acredito que minha instituição oferece serviços de boa qualidade pelo que eu pago
Valor social	VS1	Os colegas que tenho em minhas disciplinas influenciam o valor de minha formação
	VS2	Fazer trabalhos em grupo tem um efeito positivo no meu aprendizado
	VS3	As atividades sociais entre colegas, professores e outras pessoas, tornam o curso mais interessante

Fonte: Elaboração própria.

Ressalta-se que, para todos os procedimentos estatísticos, foi utilizado o pacote estatístico denominado *SPSS for Windows*, versão 21.

### 3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Inicialmente, será reportada a análise descritiva referente ao perfil da amostra. Logo em seguida, serão apresentados os resultados da AFE.

#### 3.1 perfil da amostra

A Tabela 2 apresenta os dados referentes ao curso da amostra estudada da IES. Conforme apresentado anteriormente, cerca de 57% da amostra é proveniente do curso de Psicologia, enquanto os 43% restantes, do curso de Engenharia.

**Tabela 2 - Curso**

Psicologia	138	56,6%
Engenharia	106	43,4%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria.

Com relação a atual situação dos entrevistados, notou-se principalmente, na Tabela 3, que 46,7% da amostra está desempregada e 30,7% trabalha integralmente.

**Tabela 3 – Situação de empregabilidade**

Desempregado	114	46,7%
Trabalhando em meio turno	35	14,3%
Trabalhando integralmente	75	30,7%
Afastado do trabalho	17	7,0%
Não Respondeu	3	1,2%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria.

Ao serem questionados sobre o principal motivo para ter escolhido o curso, 58,2% dos discentes respondeu ter sido para se preparar para conseguir um emprego (público ou privado), como exposto na Tabela 4. Dentre os que responderam “outros motivos”, obteve-se respostas do tipo “para influenciar meus

filhos”, “qualificar e me sentir realizado”, “por exigência do emprego”, “satisfação pessoal” e “pela vocação”.

**Tabela 4 – Principal motivo para escolha do curso**

Preparação para conseguir um emprego (público ou privado)	142	58,2%
Para melhorar minha prática profissional	18	7,4%
Porque meu emprego exigia formação superior	2	0,8%
Preparação para gerenciar empresa própria ou da família	12	4,9%
Adquirir conhecimentos para abrir meu próprio negócio	35	14,3%
Outros	29	11,9%
Não Respondeu	6	2,5%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria.

Os respondentes também foram questionados a respeito do que pretendem fazer após a conclusão do curso (Tabela 5). A grande maioria (76,6 %) dos entrevistados afirmou que pretende conseguir um emprego, podendo ser na área pública ou privada. Logo em seguida, os que pretendem trabalhar na própria empresa (13,1%). Dentre os que responderam outros, se destacam as seguintes respostas “almejar cargos gerenciais”, “ainda não sei”, “quem sabe ser promovido onde trabalho atualmente” e “continuar na empresa em que trabalho com um cargo melhor”.

**Tabela 5 – Pretensões após a finalização do curso com relação ao trabalho**

Conseguir um emprego, público ou privado	187	76,6%
Trabalhar em minha própria empresa	32	13,1%
Trabalhar em empresas de minha família	5	2,0%
Não trabalhar (parar ou continuar estudando...)	6	2,5%
Outros	12	4,9%
Não respondeu	2	0,8%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria.

Quando indagados sobre o que pretendem fazer em relação aos estudos, 55,3% respondeu que pretende fazer um curso de especialização, 19,3% pretende fazer um curso de Mestrado, 10% fazer outra graduação e 10,2 % pretende parar de estudar por um período. Também foi dada a opção para que escrevessem outras alternativas. Os entrevistados que fizeram essa opção justificaram da seguinte forma “fazer doutorado”, “não decidi ainda” e “não estudar mais”, conforme apresentado na Tabela 6:

**Tabela 6 – Pretensões após a finalização do curso com relação aos estudos**

Parar de estudar por um período e somente trabalhar	25	10,2%
Fazer outro curso de graduação	27	11,1%
Fazer um curso de especialização	135	55,3%
Fazer um curso de mestrado	47	19,3%
Outros	7	2,9%
Não respondeu	3	1,2%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 7 evidencia a idade dos respondentes. Nota-se que os alunos não estão bem distribuídos entre as faixas etárias, visto que 42,6 % da amostra possui até 20 anos e que somente 7,8% possui entre 24 e 28 anos.

**Tabela 7 – Idade**

Até 20 anos	104	42,6%
Acima de 20 até 24 anos	51	20,9%
Acima de 24 até 28 anos	19	7,8%
Acima de 28 até 32 anos	23	9,4%
Mais de 32 anos	46	18,9%
Não respondeu	1	0,4%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria.

Com relação ao gênero, predomina o feminino, mas não se nota uma diferença significativa como pode ser visto na Tabela 08.

**Tabela 8 – Gênero**

Masculino	102	41,8%
Feminino	141	57,8%
Não respondeu	1	0,4%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria.

Os alunos também foram indagados a respeito do estado civil. Percebeu-se, conforme a Tabela 7, que 72,1% da amostra é formada por solteiros e 23,8% da amostra por casados.

**Tabela 7 – Estado civil**

Casado	58	23,8%
Solteiro	176	72,1%
Outro	10	4,1%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, relativo à renda familiar, percebeu-se que os alunos encontram-se razoavelmente bem distribuídos entre as faixas de renda.

**Tabela 7 – Renda familiar**

Até R\$ 1000,00	33	13,5%
Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00	53	21,7%
Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00	60	24,6%
Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00	33	13,5%
Acima de R\$ 4000,00	65	26,6%
Total	244	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Concluída a análise descritiva da amostra, a seguir, são reportados os resultados da AFE.

### **3.2 Análise do valor percebido pelos discentes da IES estudada**

Conforme apresentado anteriormente, dado o objetivo de identificar as dimensões que constituem o valor percebido pelos clientes de serviços prestados por uma IES, utilizou-se a técnica de AFE. Inicialmente, foi realizada uma análise das correlações dos itens dentro de cada dimensão. Nesse ponto, dada a existência de baixa correlação entre os itens da escala 'valor funcional' – índices de correlação abaixo de 0,20, não estatisticamente significativa ao nível de 0,1-, foram removidos os itens VF4, VF5 e VF6 dessa escala. Para que se realize uma análise fatorial, as variáveis devem se correlacionar bem, sendo assim, qualquer variável que não possua uma boa correlação deve ser eliminada (FIELD, 2009).

Por meio da análise subsequente da matriz de correlações dos itens remanescentes, pôde-se concluir pela existência de importante grau de associação entre as variáveis dentro de cada dimensão. Adicionalmente, foi notada a ocorrência de um valor diferente de zero para o determinante, o que permite concluir pela existência de, pelo menos, uma dependência linear na matriz (VIEIRA; RIBAS, 2011) e que, nenhum dos coeficientes de correlação dos itens remanescentes é demasiadamente grande a ponto de acarretar a necessidade de eliminar itens adicionais (FIELD, 2009).

Concluída a análise de correlação, foi realizada uma análise da consistência interna do conjunto de itens de cada dimensão, utilizando como critério para permanência, por se tratar de um estudo exploratório, a existência de um nível de confiabilidade (Alfa de Crombach) superior a 0,50. Nesse aspecto, concluiu-se pela existência de níveis satisfatórios de consistência interna nas quatro dimensões (VF com Alfa de 0,587; IM de 0,760; VFP de 0,859; e VS de 0,608). Concluída essas análises preliminares, a AFE foi realizada.

Na Tabela 8, a seguir, são reportadas as informações descritivas das variáveis:

**Tabela 8: Estatísticas descritivas das variáveis.**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
VF1 - O diploma obtido no curso permitirá que eu ganhe um bom salário	244	1,0	5,0	3,78	,980	0,259
VF2 - O diploma obtido no curso permitirá que eu consiga meus objetivos de carreira profissional	244	1,0	5,0	4,250	,7954	0,187
VF3 - O conhecimento adquirido no meu curso me permitirá progredir na minha carreira	244	1,0	5,0	4,480	,7506	0,168
IM1 - Fala-se externamente coisas positivas sobre minha instituição	244	1,0	5,0	3,344	,9408	0,281
IM2 - A imagem de mercado de minha instituição tem influência positiva sobre o valor de meu diploma no mercado	244	1,0	5,0	3,783	,8831	0,233
IM3 - Eu acredito que os empregadores avaliam positivamente minha instituição	244	1,0	5,0	3,730	,8169	0,219
VFP1 - Considerando o dinheiro que gasto no meu curso, eu acredito que minha instituição oferece serviços suficientes	244	1,0	5,0	3,234	1,0496	0,325
VS1 - Os colegas que tenho em minhas disciplinas influenciam o valor de minha formação	244	1,0	5,0	3,287	1,2034	0,366
VFP2 - Considerando o dinheiro que gasto, eu acredito que a relação gasto/qualidade é boa em minha instituição	244	1,0	5,0	3,447	,9650	0,280
VFP3 - Entendo que todos os gastos que tenho na realização de meu curso são compensados por tudo o que recebo	244	1,0	5,0	3,529	1,0078	0,286
VFP4 - Eu acredito que minha instituição oferece serviços de boa qualidade pelo que eu pago	244	1,0	5,0	3,410	,9792	0,287
VS2 - Fazer trabalhos em grupo tem um efeito positivo no meu aprendizado	244	1,0	5,0	3,963	,9785	0,247
VS3 - As atividades sociais entre colegas, professores e outras pessoas, tornam o curso mais interessante	244	2,0	5,0	4,369	,7773	0,178

Fonte: Elaboração própria.

É possível notar, de forma geral, a existência de médias relativamente elevadas, o que possibilita concluir pela existência de nível razoavelmente alto de

valor percebido pelos discentes. Acerca da dispersão das médias, apenas as variáveis VS1 e VFP1 com 0,366, 0,325 respectivamente, apresentaram coeficiente de variação superior a 0,30, o que permite concluir pela existência de baixa dispersão dos indicadores.

O valor de 0,812 do *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), medida global que avalia a existência de quantidade suficiente de correlações estatisticamente significativas entre os itens a ponto de justificar a condução da análise fatorial (VIEIRA; RIBAS, 2011), pode ser considerado bom (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999). O valor da estatística Qui Quadrado do teste de Bartlett de 1023,78 a um nível de significância de 0,000, isto é, inferior ao nível de significância de 0,05, possibilita concluir pela existência de diferença estatisticamente significativa entre a matriz de correlações e a matriz identidade (DANCEY; REIDY, 2006).

Na Tabela 9 é apresentada a proporção da variância comum presente em cada variável que é explicada pelos fatores extraídos (comunalidades), isto é, a proporção de cada variável que é comum às demais (DANCEY e REIDY, 2006).

**Tabela 9: Comunalidades das variáveis**

	Inicial
IM1 - Fala-se externamente coisas positivas sobre minha instituição.	,485
IM2 - A imagem de mercado de minha instituição tem influência positiva sobre o valor de meu diploma no mercado.	,430
IM3 - Eu acredito que os empregadores avaliam positivamente minha instituição.	,347
VFP1 - Considerando o dinheiro que gasto no meu curso, eu acredito que minha instituição oferece serviços suficientes.	,544
VFP2 - Considerando o dinheiro que gasto, eu acredito que a relação gasto/qualidade é boa em minha instituição.	,659
VFP3 - Entendo que todos os gastos que tenho na realização de meu curso são compensados por tudo o que recebo.	,445
VFP4 - Eu acredito que minha instituição oferece serviços de boa qualidade pelo que eu pago.	,529
VS1 - Os colegas que tenho em minhas disciplinas influenciam o valor de minha formação.	,184
VS2 - Fazer trabalhos em grupo tem um efeito positivo no meu aprendizado.	,427
VS3 - As atividades sociais entre colegas, professores e outras pessoas, tornam o curso mais interessante.	,332
VF1 - O diploma obtido no curso permitirá que eu ganhe um bom salário.	,219
VF2 - O diploma obtido no curso permitirá que eu consiga meus objetivos de carreira profissional.	,282
VF3 - O conhecimento adquirido no meu curso me permitirá progredir na minha carreira.	,240

Fonte: Elaboração própria.



Na Tabela 9, é possível notar que parte importante das variáveis é explicada pelos fatores extraídos. Por exemplo, aproximadamente 66% da variância da variável VFP2 é compartilhada aos fatores obtidos. Na Tabela 10 é evidenciada a variância total explicadas pelos fatores, utilizando como critério à extração, a existência de autovalores superiores a 1 (um):

**Tabela 10: Variância total explicada**

Fator	Valores próprios iniciais			Somam rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,201	32,319	32,319	2,568	19,757	19,757
2	1,690	13,003	45,322	1,549	11,917	31,674
3	1,486	11,428	56,750	1,364	10,495	42,169
4	1,129	8,683	65,433	1,103	8,481	50,650
5	,802	6,171	71,604			
6	,682	5,248	76,852			
7	,634	4,877	81,729			
8	,522	4,017	85,746			
9	,449	3,455	89,200			
10	,432	3,325	92,526			
11	,391	3,011	95,536			
12	,333	2,560	98,096			
13	,247	1,904	100,000			

Fonte: Elaboração própria.

A rotação tem o objetivo de otimizar a estrutura do fator, equalizando a importância relativa dos fatores (FIELD, 2009). Assim, foram extraídos 4 (quatro) fatores inerentes à 4 (quatro) dimensões analisadas, que apresentam poder explicativo de, aproximadamente, 51% de toda a variação contida da amostra, ou seja, nota-se que existem quatro fatores subjacentes que refletem o valor percebido pelos clientes de serviços prestados pela IES. Na Tabela 11 são apresentados os autovalores associados a cada um dos 4 fatores extraídos na matriz dos fatores rotativa:

Tabela 11: Matriz dos fatores rotativa

	Fator			
	1	2	3	4
VFP2 - Considerando o dinheiro que gasto, eu acredito que a relação gasto/qualidade é boa em minha instituição	,869			
VFP1 - Considerando o dinheiro que gasto no meu curso, eu acredito que minha instituição oferece serviços suficientes	,737			
VFP4 - Eu acredito que minha instituição oferece serviços de boa qualidade pelo que eu pago	,712			
VFP3 - Entendo que todos os gastos que tenho na realização de meu curso são compensados por tudo o que recebo	,660			
IM2 - A imagem de mercado de minha instituição tem influência positiva sobre o valor de meu diploma no mercado		,701		
IM1 - Fala-se externamente coisas positivas sobre minha instituição		,661		
IM3 - Eu acredito que os empregadores avaliam positivamente minha instituição		,570		
VS2 - Fazer trabalhos em grupo tem um efeito positivo no meu aprendizado			,828	
VS3 - As atividades sociais entre colegas, professores e outras pessoas, tornam o curso mais interessante			,653	
VS1 - Os colegas que tenho em minhas disciplinas influenciam o valor de minha formação			,330	
VF2 - O diploma obtido no curso permitirá que eu consiga meus objetivos de carreira profissional				,629
VF1 - O diploma obtido no curso permitirá que eu ganhe um bom salário.				,576
VF3 - O conhecimento adquirido no meu curso me permitirá progredir na minha carreira				,523

Fonte: Elaboração própria.

O valor máximo atribuível a cada variável é 1, logo, quanto mais próximo desse teto, mais o item específico é refletido no fator no qual é compreendido, o que possibilitou rotular os 4 fatores, conforme apresentados abaixo na tabela 05:

**Tabela 12: Rótulo dos 4 fatores**

Itens	Dimensões
'VFP1', 'VFP2', 'VFP3' e 'VFP4'	Valor funcional da relação preço/qualidade
'IM1', 'IM2' e 'IM2'	Imagem
'VS1', 'VS2' e 'VS3'	Valor social
'VF1', 'VF2' e 'VF3'	Valor funcional

Fonte: Elaboração própria.

Os itens com alto valor na dimensão “valor funcional da relação preço/qualidade” têm como característica comum uma avaliação positiva com relação ao gasto e à qualidade do serviço recebido, sendo que o item VFP2 apresenta maior importância.

Acerca da dimensão “imagem”, foi notada uma aglutinação de itens que capturam a avaliação da imagem da IES perante o mercado, tendo o item IM2 carga mais elevada dentro da dimensão.

Com relação à dimensão “valor social”, observou-se que, dentre os itens que a compõem, o VS2 apresentou carga bastante elevada. Esta dimensão capta as atividades sociais realizadas dentro da graduação e sua influência no aprendizado dos alunos.

Por fim, os itens com alto valor na dimensão “valor funcional” possuem como característica fundamental a possibilidade de rápida absorção no mercado de trabalho devido ao diploma e o nome da IES. Se destaca nessa dimensão o item VF2.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Na atual conjuntura de competitividade na qual as IES encontram-se, severamente incrementada em decorrência do contingenciamento de recursos por parte do Governo Federal, o paulatino monitoramento da satisfação discente mostra-se fator preponderante, especialmente, às privadas.

Nesse aspecto, o incremento da percepção de valor percebido por parte dos discentes mostra-se fator preponderante. Dado o exposto, o presente estudo buscou verificar quais são as dimensões que constituem o valor percebido por clientes de uma Instituição de Ensino Superior da cidade de Niterói - RJ. Para tal, partindo do estudo de Leblanc e Nguyen (1999), foi desenvolvido um questionário estruturado, com escala *Likert* de 5 pontos, que capta o valor funcional da relação preço/qualidade, imagem, valor social e valor funcional.

Através da condução de uma *survey* com uma amostra de 244 estudantes de uma IES particular e utilizando a AFE à análise dos dados, notou-se que as quatro dimensões testadas para valor percebido “imagem”, “valor funcional da relação preço/qualidade”, “valor social”, e “valor funcional” mostram-se estatisticamente relevantes.

Esses resultados são especialmente relevantes no momento em que, dada a atual conjuntura de concorrência entre as IES, torna-se necessário o constante monitoramento da satisfação e do valor percebido pelos discentes, tendo em vista, o interesse de mantê-los permanentemente satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados.

A despeito dos resultados alcançados, a generalização não se torna possível sendo, nesse ponto, necessários maiores estudos à efetivação da escala proposta. O tamanho da amostra mostra-se uma limitação da presente pesquisa, bem como o fato de contemplar uma única IES.

Como oportunidade para o desenvolvimento de futuras pesquisas, sugere-se a condução de estudos similares com outros públicos, sobretudo públicas, bem como a avaliação de outros públicos interessados como, por exemplo, professores, coordenadores, gestores e demais funcionários. Adicionalmente, o teste da relação entre as dimensões usando modelagem de equações estruturais mostra-se uma oportunidade interessante.

**CUSTOMERS' PERCEIVED VALUE OF SERVICES PROVIDED BY AN  
INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION: an exploratory study of factor analysis**

**ABSTRACT**

A wide range of institutions of higher education in the Brazilian market has caused the increase of competitiveness, and at this moment there is need continuous monitoring of satisfaction and, above all, the customers' perceived value of higher education institutions (HEI) Private became even more important for success in the nowadays. In this respect, this study aimed to verify the dimensions that make up the perceived value by customers of a private higher education institution in Niterói-RJ. To do this, the point of start was the study Leblanc and Nguyen (1999) that developed a structured questionnaire with Likert scale of five points, which captures the functional value of the price / quality ratio, image, social value and functional value. By conducting a survey with a sample of 244 students of a particular HEI and, by using exploratory factor analysis, was obtained the the major dimensions which constitute the value perceived by customers of the institution of private higher education that was surveyed: price / quality ratio, social value and image.

**KEYWORDS: PERCEIVED VALUE. FACTOR ANALYSIS. INSTITUTIONAL ASSESSMENT.**

**REFERÊNCIAS**

AAKER, David A. **Marcas** – Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca, 4.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ANDRADE, Tarcísio Barros de. A Imagem Organizacional do ISAB: um estudo sob a perspectiva de seus principais públicos. 2008. 134f. Dissertação (Mestrado em Administração).Faculdade Novos Horizontes, Minas Gerais. 2008. Disponível em:



[http://www.unihorizontes.br/novosite/banco\\_dissertacoes/131220111708352996.pdf](http://www.unihorizontes.br/novosite/banco_dissertacoes/131220111708352996.pdf).

Acesso em: 17 jun.2015.

BORINI, Felipe Mendes; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da; PONCHIO, Mateus Canniatti. Valor Percebido pelo Consumidor de Curso Superior em Administração por Escolas Direcionadas para Baixa Renda e Alta Renda. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, n.1, Janeiro / Abril – 2009.

COSTA, Francisco José da; OLIVEIRA, Leonel Gois Lima. Valor percebido no curso, percepção do prestígio e identificação com a profissão: uma análise junto a estudantes de administração e contabilidade. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 1, n. 3, p. 453-468, set./dez. 2008.

COSTA, Reinaldo Pacheco da; SARAIVA JR, Abraão Freires; FERREIRA, Helisson Akira. Preços, orçamentos e custos industriais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre; Bookman, 2001.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia usando o SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FIELD, ANDY. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.



HUTCHESON, Graeme D.; SOFRONIOU, Nick. **The multivariate social scientist**. London: Sage, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEBLANC, Gaston; NGUYEN, Nha. Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. **International Journal of Educational Management**, v. 13, n. 4, p. 187-198, 1999.

PETERS FILHO, Theodoro Agostinho. Proposição de Modelagem da Mensuração de Valor Percebido e Envolvimento do Consumidor em Serviços. **Revista Administração** online. EAESP- Fundação Getúlio Vargas, v. 3, 2002.

REICHELT, Valesca Persch. Valor percebido e seu impacto na lealdade: proposição e teste de modelo quanto ao relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. **Revista Gestão Universitária na América Latina**. GUAL, v. 5, p. 132-154, 2012.

SANTOS, José Joel dos. **Fundamentos de Custos para formação do Preço e do Lucro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TROCCOLI, Irene Raguenet. Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: Uma Visão Integrada. **Inter Science Place**, v.2, n.4, 1-23, 2009.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. V. 3 n.1 Jan/Abril, 2006 B.

VIEIRA, Paulo Roberto da Costa.; RIBAS, José Roberto. **Análise Multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Editora Moderna Ltda, 2011.



ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D – 6. ed – Porto Alegre; AMGH, 2014.

ZIELKE, Stephan. How price image dimensions influence shipping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v.44, n.6, p.748-770, 2010.