

Atributos Importantes para a Escolha de Cursos de Inglês: Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Avaliação

Autoria: Gustavo Quiroga Souki

Resumo

O crescimento de instituições que oferecem cursos de idiomas no Brasil tem sido notório nas últimas décadas, fazendo com que a competição nesse setor se tornasse bastante acirrada (Silva, 2005). Para que elas possam sobreviver e crescer nesse mercado é fundamental desenvolver estratégias mercadológicas eficazes para atrair estudantes. Nesse sentido, é imprescindível identificar os atributos que afetam a sua decisão de compra. Assim sendo, esse trabalho teve por objetivo desenvolver e validar uma escala de avaliação dos atributos considerados importantes pelos clientes na escolha de cursos de inglês. Para tanto, realizou-se um *survey*, por meio de entrevistas pessoais com 216 clientes potenciais em Belo Horizonte, Minas Gerais. Verificou-se que os atributos considerados importantes na escolha de cursos de inglês podem ser avaliados com base nos seguintes fatores: Qualidade dos serviços, Marca e tradição, Intercâmbio internacional, Rapidez no aprendizado, Localização e comodidade, Professores (Qualidade técnica), Metodologia (Atividades extras), Infra-estrutura, Preço, Metodologia (Enfoque prático), Professores (Responsabilidade), Flexibilidade de horários e Endosso social. Os indicadores validados para avaliar tais dimensões são apresentados ao final desse artigo, bem como as limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

1. Introdução

Atualmente, o mundo vem passando por intensas e profundas transformações que se estendem às esferas políticas, econômicas, culturais, sociais e tecnológicas, o que tem gerado novas tendências de mercado, afetando sobremaneira o perfil dos consumidores. Tais transformações têm exigido das organizações ampla reformulação nas suas estruturas e estratégias para que se mantenham competitivas. Como não poderia deixar de ser, as instituições de ensino também vem sendo profundamente influenciadas por estas mudanças, o que exige uma nova postura dos administradores frente aos desafios de um mercado cada dia mais competitivo (Souki & Pereira, 2004). Cobra & Braga (2004) corroboram com tal perspectiva destacando que muitos problemas que afetam as empresas nos mais diversos segmentos também interferem no desempenho das instituições educacionais, tais como a mudanças nos desejos e expectativas dos clientes e da sociedade, das organizações, o acirramento da concorrência e a situação econômica do país, entre outros.

Especificamente no caso de instituições que oferecem cursos de idiomas, tem-se observado um notório crescimento nas últimas décadas no Brasil, tanto no que se refere às grandes redes de franquias, mas também escolas de menor porte, além de um elevado número professores particulares, fazendo com que a competição no referido setor esteja a cada dia mais acirrada (Silva, 2005).

Considerando-se a grande pulverização do mercado de ensino de idiomas e, mais particularmente, de cursos de inglês, os concorrentes têm sido impelidos a buscar alternativas para ampliar a captação de estudantes. Todavia, para que tais empresas sejam capazes de atrair clientes é imprescindível conhecer as suas necessidades e desejos, além de identificar os atributos que afetam a atratividade dos diversos concorrentes. Nesse sentido, estabeleceu-se como objetivo desse trabalho o desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação dos atributos considerados importantes pelos clientes na escolha de cursos de inglês.

2. Marketing de serviços e o comportamento do consumidor

Conforme Bateson & Hoffman (2001) e Lovelock & Wright (2003), os serviços estão ligados ao cotidiano das pessoas, seja ao frequentar uma escola ou universidade, falar pelo telefone, ao acender uma lâmpada, ao assistir à televisão, ao utilizar um ônibus, entre outras atividades rotineiras.

De acordo com Lovelock & Wright (2003), os serviços podem ser definidos como um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade dos fatores de produção. Tais autores destacam ainda que o setor de serviços da economia vem passando por um período de mudança não somente no Brasil, mas em todo o mundo, onde representa o maior segmento da economia atualmente. Além disso, tal setor responde pela maior parte do crescimento de novos empregos e todas as economias mundiais desenvolvidas possuem grandes indústrias de serviços.

Diversos autores têm destacado a importância dos serviços como elemento gerador de vantagens competitivas sustentáveis para as organizações. Isso porque quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na agregação de serviços valorizados pelos consumidores (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Bateson & Hoffman, 2001; Kotler, 2000). Todavia, apesar da importância do setor de serviços, os clientes nem sempre estão satisfeitos com a qualidade e o valor dos serviços que recebem, o que pode comprometer as suas atitudes e intenções comportamentais em relação ao fornecedor.

Com base no exposto anteriormente, pode-se afirmar que, para que as organizações que atuam no setor educacional sejam competitivas, atraindo e retendo estudantes, é indispensável que ofereçam serviços que gerem uma elevada percepção de qualidade e valor para os clientes. Para tanto, elas devem compreender o comportamento dos clientes, identificando as suas necessidades e desejos, além dos atributos que compõem a qualidade dos serviços educacionais sob a ótica dos clientes. Tal procedimento é de vital importância para a gestão de instituições de ensino (Souki & Pereira, 2004; Souki, Gonçalves Filho & Silva, 2006).

Conforme Neves, Castro & Fazanaro (2000: p. 3), compreender o comportamento dos consumidores é imprescindível para que a organização possa oferecer produtos e serviços que satisfaçam mais adequadamente às suas necessidades e desejos. Tais autores destacam ainda que *“...entender o comportamento do consumidor é poder prever com maior chance de acerto o seu comportamento, descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa”*.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações. Tais autores propuseram um modelo de análise do processo decisório de compra dos consumidores, que envolve o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a compra, o consumo e a avaliação pós-compra. Além disso, diversos fatores como as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e os processos psicológicos (processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitudes) podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo. Kotler (2000) destaca ainda que variáveis demográficas como o sexo, a escolaridade, a idade, a religião, o tamanho da família, entre

outras, podem exercer uma grande influência no comportamento de compra e de consumo das pessoas.

É importante salientar que a ênfase do presente trabalho reside na terceira fase do processo de decisão de compra, ou seja, na etapa de avaliação de alternativas. Isso porque, é nessa fase que os clientes potenciais avaliam a oferta dos concorrentes e, com base nessa comparação, tomam decisões no afã de satisfazer às suas necessidades e desejos (Solomon, 2002). Deschamps e Nayak (1997) corroboram com tal perspectiva, destacando que durante essa etapa, os consumidores comparam as opções disponíveis com base na imagem que eles têm da empresa, da marca e dos seus produtos e/ou serviços. Barich & Kotler (1991) ressaltam ainda que o termo imagem é utilizado para representar as opiniões, impressões e atitudes que uma pessoa ou um grupo têm a respeito de um objeto, que pode ser uma empresa, um produto ou serviço, uma marca, um lugar ou uma pessoa.

As imagens nem sempre são exatas, podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Todavia, o fato é que elas formatam e guiam o comportamento dos consumidores, influenciando na escolha do fornecedor. Por esse motivo, o desenvolvimento e a manutenção de uma imagem positiva se constitui em um dos ativos mais preciosos que uma organização pode ter, o que faz com que as empresas devam gerenciá-la, de forma a torná-las mais atrativas, particularmente em ambientes caracterizados por uma competição elevada (Keller & Machado, 2006).

Considerando-se que há um efeito positivo da imagem da organização sobre as intenções de compra, a avaliação dos atributos que afetam a imagem pode fornecer subsídios valiosos para a elaboração de estratégias mercadológicas que aumentem a sua atratividade em relação aos concorrentes. Devido à existência de inúmeros fatores que podem interferir positivamente ou negativamente na imagem que os clientes apresentam dos concorrentes e, conseqüentemente, nas suas atitudes e intenções comportamentais, o ideal é que sejam desenvolvidos modelos multiatributos. Tais modelos permitem a ponderação da importância relativa de cada atributo e a avaliação que os consumidores fazem de cada um dos concorrentes em tais atributos (Engel, Blackwell & Miniard, 2000 e Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Zanella (1997) apresenta os seguintes conceitos para explicar a importância dos atributos nas decisões de compra:

- **Atributos Salientes:** referem-se aos atributos percebidos pelos consumidores em um certo produto, serviço ou empresa. Embora tais atributos sejam percebidos pelos clientes, não são importantes ou determinantes do processo de escolha.
- **Atributos Importantes:** são aqueles atributos considerados importantes por um determinado segmento de consumidores na escolha dentre as alternativas disponíveis e que exercem influência sobre o processo, embora não determinem a compra. Isso porque alguns segmentos não os consideram como suficientemente relevantes na sua decisão de compra. Cabe ressaltar que um atributo pode ser considerado importante caso tenha o poder de alterar as atitudes dos consumidores acerca de um produto, serviço, marca ou empresa.
- **Atributos Determinantes:** dentre os atributos importantes, existem alguns que são efetivamente capazes de direcionar a escolha dos consumidores, por representarem a resposta ideal para atender as necessidades e desejos dos clientes.

Pelos motivos expostos anteriormente, o desenvolvimento e a validação de instrumentos que permitam identificar e avaliar os atributos considerados importantes pelos clientes na escolha de cursos de inglês é fundamental para a elaboração de estratégias mercadológicas que gerem vantagens competitivas sustentáveis.

3. Metodologia

Para desenvolver escalas multi-itens, Kumar, Aaker & Day (1999) recomendam: (a) estabelecer claramente o que se deseja mensurar, (b) gerar o maior número de itens possível, (c) consultar especialistas da área para avaliar o conjunto de itens incluídos, (d) determinar o tipo de escala atitudinal mais adequada, (e) incluir itens que irão auxiliar na validação da escala, (f) aplicar o questionário em uma amostra inicial, (g) avaliar e refinar os itens da escala e, finalmente, (h) otimizar o tamanho da escala.

Assim sendo, no afã de responder ao objetivo proposto de desenvolver e validar uma escala de avaliação dos atributos considerados importantes na decisão por cursos de inglês, a presente pesquisa foi dividida em duas fases, sendo a primeira de natureza qualitativa (exploratória) e a segunda de caráter quantitativo.

Os clientes potenciais para cursos de inglês da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais foram tomados como universo da pesquisa. Durante a fase qualitativa (exploratória), procurou-se conhecer melhor o ambiente do problema, levantar as variáveis envolvidas e as suas inter-relações, além de obter subsídios qualitativos para a elaboração dos questionários que foram aplicados na fase quantitativa. Para tanto, além de uma ampla revisão da literatura, foram realizadas 40 entrevistas pessoais em profundidade com clientes potenciais para cursos de inglês em Belo Horizonte, Minas Gerais. Cabe destacar que os participantes foram escolhidos por conveniência e as entrevistas, que foram realizadas pessoalmente com o auxílio de roteiros semi-estruturados, foram gravadas, transcritas e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Os entrevistados foram questionados sobre o seu interesse por cursos de idiomas e sobre os atributos considerados importantes para a escolha de cursos dessa natureza. Com base nessas entrevistas, tornou-se possível levantar variáveis e descobrir motivações, crenças e atitudes subjacentes ao tema, que foram então incluídos nos questionários utilizados na 2ª fase da pesquisa.

Na segunda fase (quantitativa) foi realizado um levantamento do tipo *survey*, no qual 229 clientes potenciais para cursos de inglês foram entrevistados pessoalmente, com o auxílio de um questionário desenvolvido com base nas informações obtidas durante a fase qualitativa. Tal questionário foi estruturado apenas com questões fechadas e variáveis quantitativas. Salienta-se que as escalas utilizadas foram do tipo Likert, adaptadas para 11 pontos, sendo que 0 representa “Sem Importância” e 10 significa “Extremamente Importante”. Além dos atributos considerados importantes na decisão por cursos de inglês, foram também incluídas as seguintes variáveis de segmentação: sexo, idade, renda familiar, escolaridade e estado civil.

Considerando-se que, conforme Tabachnick & Fidel (2001), durante a análise exploratória dos dados, deve-se purificar as medições e detectar eventuais problemas nos dados, solucionando os problemas a fim de evitar distorções nos resultados, optou-se por excluir 13 questionários da amostra original. Isso porque tais questionários concentravam a maior parte dos *missing values* (valores ausentes) e/ou *outliers* (valores extremos) univariados e multivariados encontrados no banco de dados. Restaram, portanto, 216 questionários válidos na amostra final, o que permitiu que o erro das proporções, sob a suposição de máxima variância, fosse de 6,67% com 95% de confiança. Para as escalas do tipo Likert empregadas (0 a 10), o erro máximo, sob a suposição de máxima variância ($\sigma^2=25$) foi de 6,67% da amplitude das escalas.

A Figura 1 apresenta a distribuição final da amostra, composta por 216 clientes potenciais estratificados por quotas proporcionais ao número de residentes nas nove regiões administrativas de Belo Horizonte, que foram analisados utilizando os softwares SPSS® - versão 12.0 e Microsoft Excel®.

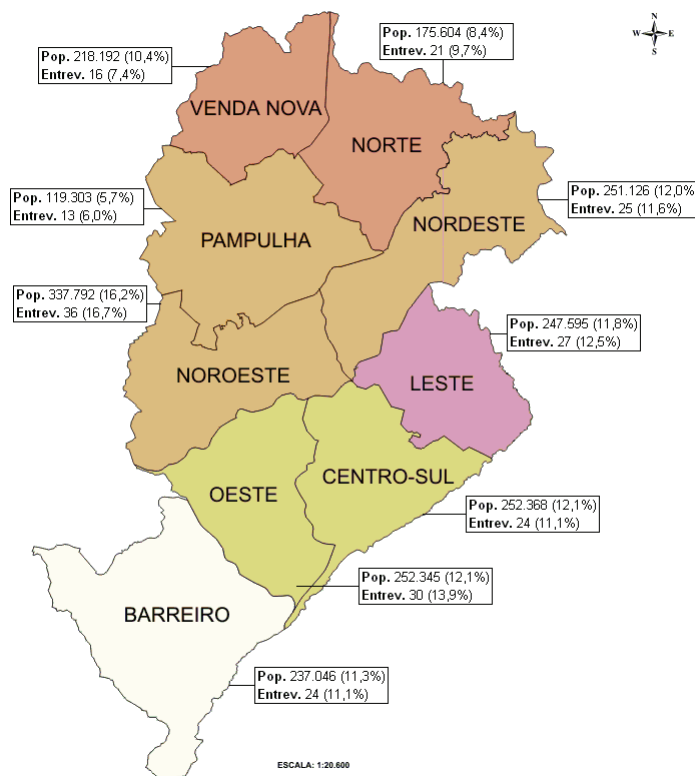


Figura 1. Distribuição da amostra por quotas proporcionais à população residente nas regiões administrativas de Belo Horizonte.

Fonte: Base cartográfica de Belo Horizonte elaborada pela Prodabel (Anuário..., 2000).

Para desenvolver e validar a escala de avaliação dos atributos considerados importantes pelos clientes potenciais na escolha de cursos de inglês, buscou-se utilizar os critérios propostos por Hair Jr. *et al.* (2005), Cooper & Schindler (2003), Bryant (2002), Burns & Bush (1999), Hawkins & Tull (1994), Spector (1992) e Carmines & Zeller (1979), cujas etapas estão resumidas na Figura 2.

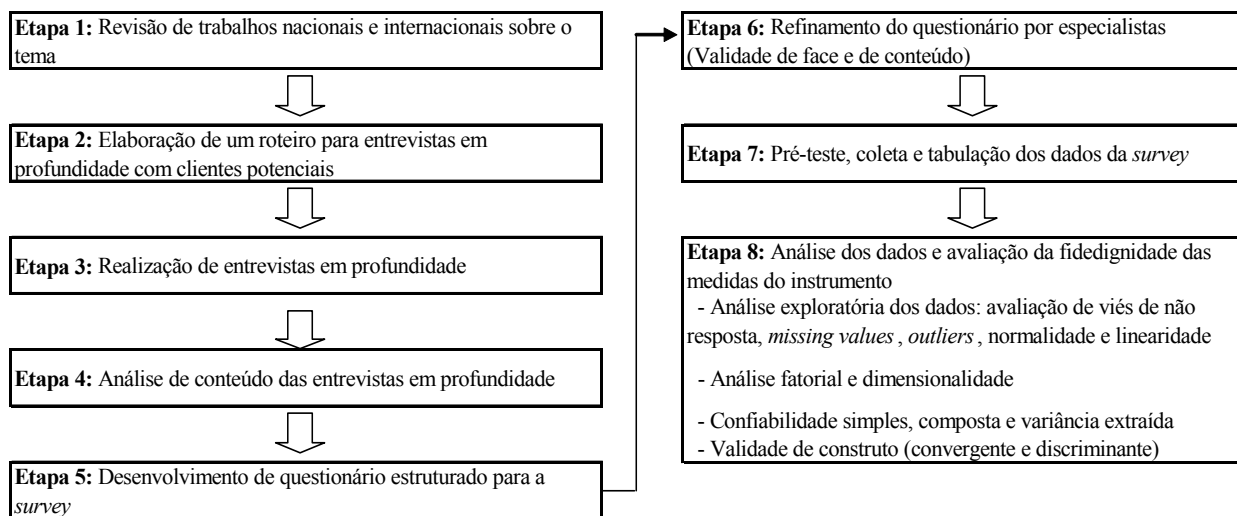


Figura 2. Etapas de desenvolvimento e validação do instrumento de avaliação de atributos importantes para a escolha de cursos de inglês.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. Resultados e discussão

A apresentação e discussão dos resultados foram estruturadas de maneira a responder ao objetivo proposto de desenvolver e validar uma escala de avaliação de atributos importantes para a escolha de cursos de inglês. Todavia, inicialmente será feita uma breve descrição da amostra.

Os resultados obtidos mostram que, dentre os 216 estudantes analisados, 51,4% são do sexo masculino e 48,6% são do sexo feminino. Além disso, a média de idade encontrada foi de 19,31 anos e um desvio padrão de 3,55 anos, sendo que a maior parte deles (68,9%) tem até 20 anos de idade. Tais informações demonstram que o perfil de estudantes de cursos de idiomas é constituído predominantemente por jovens, o que justifica os 93,9% de solteiros obtidos na amostra da presente pesquisa, bem como o nível de escolaridade dos entrevistados situar-se entre o ensino médio (50,9%) e o superior incompleto (36,0%).

Já no que tange à renda familiar, constatou-se que 73,0% recebem até R\$ 6.000,00, sendo que as percentagens de entrevistados nas faixas de até R\$ 2.000,00 (15,2%), entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 (12,7%), entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 (13,2%), entre R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 (15,2%) e entre R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 (16,7%) foram bastante uniformes.

Durante a fase qualitativa da pesquisa, foram levantados 97 atributos citados como importantes para a escolha de cursos de inglês, que foram incluídos no questionário da *survey*. Todavia, 55 deles foram excluídos durante as etapas de validação do instrumento que serão descritas nesse trabalho, restando 42 indicadores válidos, que foram mantidos no questionário final.

4.1 Fidedignidade das medidas do instrumento

A pesquisa quantitativa só é possível por meio de um processo de medição e de escalonamento das variáveis de interesse do pesquisador. A medição consiste na atribuição de números às características de objetos, de tal forma que esses números representem diferenças reais entre os objetos. Já o escalonamento consiste em definir a métrica subjacente ao processo de medição empregado. Em ciências sociais este processo é especialmente delicado, pois o cientista está interessado em mensurar conceitos abstratos que não podem ser observados diretamente e que devem ser inferidos com base em dados observáveis por meio de, por exemplo, um questionário (Nunnally & Bernstein, 1994).

Essa pesquisa pode ser classificada na categoria de estudos que visam estudar construtos latentes abstratos. É, portanto, fundamental compreender a teoria subjacente à operacionalização das perguntas, favorecendo a interpretação correta por parte dos respondentes (Netemeyer *et al.*, 2003). Para que isso ocorra, é imprescindível avaliar a extensão da fidedignidade das medições realizadas por meio da avaliação da confiabilidade e da validade do instrumento de pesquisa.

4.1.1 Análise da dimensionalidade

Para realizar a análise da fidedignidade do instrumento, é necessário explorar a dimensionalidade dos construtos incluídos no estudo (Netemeyer *et al.*, 2003). Isso porque, de acordo com Nunnally & Bernstein (1994), cada construto teórico deve tratar de dimensões distintas do fenômeno estudado, ou seja, os construtos devem contemplar o pressuposto da unidimensionalidade. Nesse sentido, avaliar tal pressuposto trata de examinar se os indicadores de determinado construto apresentam somente uma causa comum, isto é, se os indicadores são reflexos de um único fator latente.

Cabe destacar que, conforme Gerbing & Anderson (1988) e Dunn *et al.* (1994), uma escala pode ser considerada como unidimensional quando, ao aplicar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com extração de componentes principais, considerando os fatores com autovalor (*eigenvalue*) superiores a um, cada indicador apresente uma carga fatorial de, pelo

menos, 0,400 com o fator ao qual está vinculado. Hair Jr. *et al.* (2005) destacam que, em amostras grandes, cargas fatoriais superiores a 0,300 já podem ser consideradas significantes. A carga fatorial permite interpretar o papel que cada variável tem na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o seu respectivo fator.

Uma série de regras para verificar se existem condições adequadas para o uso da AFE deve ser observada. Inicialmente, é necessário notar se a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que é um índice comparativo da correlação observada versus a correlação parcial da matriz possui um valor superior à 0,600 (Latif, 1994). Já o Teste de Esfericidade de Bartlett deve indicar que a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que ocorre quando o resultado revela um valor significativo ($p < 0,01$). Além disso, é esperado que a solução fatorial consiga explicar pelo menos 60% da variância total dos dados, o que indica que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (Hair Jr. *et al.*, 2005). Também é conveniente verificar a magnitude das comunalidades, observando se a Análise Fatorial é capaz de explicar pelo menos 40% da variância dos dados (Dunn *et al.*, 1994).

Considerando-se que *a priori*, não se sabia a quantidade e quais fatores são considerados importantes pelos clientes na escolha de cursos de inglês, empregou-se a AFE, por meio da extração de componentes principais, utilizando um procedimento ortogonal (*Varimax*) e normalização do tipo Kaiser. Além disso, somente os fatores que apresentaram *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que um (1) foram considerados como significantes.

Após um procedimento de dezenove estágios, em que todos os indicadores que apresentaram comunalidades inferiores a 0,400, sem nenhuma carga fatorial superior à 0,300 ou apresentando cargas cruzadas em dois ou mais fatores foram progressivamente excluídos, foi possível encontrar uma solução fatorial com treze dimensões latentes do construto Qualidade Percebida. Tais fatores foram assim denominados: Fator 1 - Qualidade dos serviços, Fator 2 - Marca e tradição, Fator 3 - Intercâmbio internacional, Fator 4 - Rapidez no aprendizado, Fator 5 - Localização e comodidade, Fator 6 - Professores (Qualidade técnica), Fator 7 - Metodologia (Atividades extras), Fator 8 - Infra-estrutura, Fator 9 - Preço, Fator 10 - Metodologia (Enfoque prático), Fator 11 - Professores (Responsabilidade), Fator 12 - Flexibilidade de horários e Fator 13 - Endosso social, conforme se observa na Tabela 1.

Tabela 1. Fatores encontrados na avaliação da dimensionalidade.

Fatores	Atributos	Carga fatorial	h^2	Autovalor	% Var. explicada
F1 - Qualidade dos serviços	78) Ter uma diretoria sempre disponível para escutar os alunos	0,587	0,679	3,995	9,513%
	79) Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficaz	0,748	0,729		
	80) Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos	0,769	0,713		
	81) Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc de maneira rápida e eficaz	0,789	0,802		
	83) Cumprir os compromissos firmados com os alunos	0,635	0,617		
	84) Oferecer serviços com elevada qualidade	0,611	0,635		
	88) Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara	0,579	0,560		

Continua

Tabela 1. Fatores encontrados na avaliação da dimensionalidade (Continuação).

Fatores	Atributos	Carga fatorial	h ²	Autovalor	% Var. explicada
F2 - Marca e tradição	58) Ser tradicional	0,796	0,740	3,691	8,788%
	59) Ser bastante conhecida	0,861	0,815		
	60) Ter um nome reconhecido no mercado	0,894	0,866		
	61) Ter uma marca forte e sólida no mercado	0,867	0,835		
F3 - Intercâmbio internacional	93) Ter intercâmbio com universidades internacionais	0,734	0,726	2,987	7,113%
	94) Promover viagens ao exterior	0,814	0,814		
	95) Preparar para viagens ao exterior	0,882	0,819		
	96) Me dar a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países	0,798	0,753		
F4 - Rapidez no aprendizado	75) Oferecer um aprendizado rápido	0,749	0,759	2,650	6,309%
	76) Oferecer cursos de curta duração	0,778	0,788		
	77) Me auxiliar a ter fluência em inglês rapidamente	0,782	0,770		
F5 - Localização e comodidade	71) Ter um estacionamento fácil	0,722	0,612	2,431	5,788%
	72) Ser próximo da minha casa	0,645	0,670		
	73) Ser próximo do meu trabalho	0,706	0,719		
	74) Ter a melhor localização dentre as escolas de inglês	0,551	0,643		
F6 - Professores (Qualidade técnica)	21) Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de inglês	0,850	0,811	2,210	5,261%
	22) Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas)	0,855	0,834		
	23) Ter professores que estejam atualizados em relação ao inglês	0,663	0,614		
F7 - Metodologia (Atividades extras)	35) Apresentar filmes em inglês com situações reais do dia a dia	0,700	0,717	2,006	4,775%
	36) Promover palestras em inglês com Norte-americanos e/ou Ingleses	0,819	0,775		
	37) Realizar eventos em inglês que permitam a integração dos alunos	0,695	0,732		
F8 - Infra-estrutura	06) Ter instalações com uma boa aparência	0,779	0,721	1,982	4,718%
	07) Ter instalações com um visual moderno	0,679	0,715		
	08) Ter uma excelente infra-estrutura física (salas confortáveis, biblioteca, etc)	0,702	0,677		
F9 - Preço	90) Oferecer os cursos mais baratos	0,851	0,878	1,965	4,678%
	91) Ter um baixo valor de mensalidade	0,890	0,877		
F10 - Metodologia (Enfoque prático)	41) Ter um método de ensino que aluno não precise "decorar" a matéria	0,585	0,605	1,806	4,299%
	42) Ter muitas atividades de conversação	0,704	0,699		
	43) Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas	0,635	0,595		
F11 - Professores (Responsabilidade)	25) Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa)	0,813	0,770	1,791	4,265%
	26) Ter professores que não faltem as aulas (assiduidade)	0,815	0,773		
F12 - Flexibilidade de horários	67) Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades	0,801	0,770	1,616	3,847%
	68) Oferecer flexibilidade de horários	0,757	0,739		
F13 - Endosso social	49) Ser uma escola que os meus amigos e/ou família gostam e valorizam	0,609	0,633	1,604	3,818%
	51) Ter pessoas legais e simpáticas na turma	0,777	0,734		

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: Todas as cargas fatoriais foram significativas ($>0,400$). Os valores h^2 são as comunalidades e indicam o percentual de variância explicada de cada um dos indicadores. O Autovalor corresponde à decomposição da variância dos dados segundo cada fator. A variância explicada é o percentual de variância de cada fator, sendo que o total de variância explicada pelos treze fatores foi de 73,173%.

Verificou-se, portanto, que os treze fatores encontrados nessa solução fatorial foram capazes de explicar 73,173% da variância total dos dados. Considerando que esse valor supera o limite sugerido de 60%, que a medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) foi de 0,824 e que o Teste de Esfericidade de *Bartlett* foi significativo (4791,899 com $p < 0,001$), pode-se afirmar que todos os construtos mostraram evidências concretas em favor da unidimensionalidade, ou seja, a solução fatorial obteve resultados satisfatórios (Hair Jr. *et al.*, 2005).

4.1.2 Confiabilidade

Após a avaliação da unidimensionalidade, avaliou-se a extensão em que os construtos do estudo produziam resultados coerentes quando medidas repetidas dos objetos são efetuadas, denotando a extensão dos erros aleatórios sobre as escalas (Nunnally & Bernstein, 1994). Netemeyer *et al.* (2003) destacam que a avaliação da consistência interna das variáveis é uma das formas mais populares de avaliação da confiabilidade da escala. Conforme Nunnally & Bernstein (1994) e Malhotra (2001), a consistência interna pode ser avaliada por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach (α), que indica o percentual de variância das medidas que estão livres de erros aleatórios.

Buscou-se, portanto, avaliar a confiabilidade das escalas por meio de tal coeficiente, que pode ser considerado adequado quando são obtidos valores superiores a 0,800. Entretanto, valores superiores à 0,600 são aceitáveis para escalas em desenvolvimento, tais como as empregadas nesse estudo (MALHOTRA, 2001). A Tabela 2 demonstra a confiabilidade das escalas desse estudo, pois todos os valores encontrados superam tal parâmetro, indicando uma satisfatória consistência interna.

Tabela 2. Coeficientes Alfa de Cronbach dos fatores.

Fatores	Alpha de Cronbach
Fator 1 - Qualidade dos serviços	0,859
Fator 2 - Marca e tradição	0,920
Fator 3 - Intercâmbio internacional	0,866
Fator 4 - Rapidez no aprendizado	0,847
Fator 5 - Localização e comodidade	0,795
Fator 6 - Professores (Qualidade técnica)	0,778
Fator 7 - Metodologia (Atividades extras)	0,727
Fator 8 - Infra-estrutura	0,711
Fator 9 - Preço	0,862
Fator 10 - Metodologia (Enfoque prático)	0,624
Fator 11 - Professores (Responsabilidade)	0,754
Fator 12 - Flexibilidade de horários	0,628
Fator 13 - Endosso social	0,676

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.3 Validade convergente

Após a etapa de avaliação da confiabilidade, foi realizada a avaliação da validade convergente das medidas, buscando identificar se os indicadores são suficientemente correlacionados com os seus respectivos construtos, a fim de evidenciar a sua adequação para medir as dimensões latentes de interesse (BAGOZZI *et al.*, 1991).

O método utilizado nesse trabalho para avaliar a validade convergente foi o proposto por Bagozzi *et al.* (1991), que sugerem que a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) pode ser usada para verificar se os indicadores estão significativamente relacionados aos construtos de interesse. Além disso, tais autores recomendam que seja verificada a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). Para testar os modelos fatoriais recorreu-se ao método de estimação de mínimos quadrados generalizados, já que os estimadores dessa função não têm como suposição a normalidade multivariada dos dados (MINGOTI, 2005). Para identificar os construtos latentes fixou-se a variância dos fatores na unidade (1), supondo os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998). O resultado da validade convergente dos construtos pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3. Avaliação da validade convergente dos construtos.

Fatores	Atributos	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d	Conf. ^e
F1 - Qualidade dos serviços	78) Ter uma diretoria sempre disponível para escutar os alunos *	0,93	0,10	9,71	0,62	0,38
	79) Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficaz	1,26	0,10	12,31	0,74	0,55
	80) Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos	0,98	0,07	13,15	0,78	0,61
	81) Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc de maneira rápida e eficaz.	1,21	0,07	16,52	0,90	0,81
	83) Cumprir os compromissos firmados com os alunos	0,85	0,08	10,71	0,67	0,45
	84) Oferecer serviços com elevada qualidade *	0,70	0,08	8,82	0,57	0,32
	88) Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara *	0,72	0,09	7,87	0,52	0,27
F2 - Marca e tradição	58) Ser tradicional	2,34	0,18	12,97	0,77	0,59
	59) Ser bastante conhecida	2,42	0,16	15,16	0,85	0,72
	60) Ter um nome reconhecido no mercado	2,47	0,14	17,54	0,92	0,85
	61) Ter uma marca forte e sólida no mercado	2,46	0,15	16,94	0,91	0,83
F3 - Intercâmbio internacional	93) Ter intercâmbio com universidades internacionais	1,45	0,11	13,16	0,78	0,61
	94) Promover viagens ao exterior	1,95	0,12	15,88	0,89	0,79
	95) Preparar para viagens ao exterior	1,38	0,10	13,38	0,80	0,64
	96) Me dar a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países	1,30	0,12	10,59	0,68	0,46
F4 - Rapidez no aprendizado	75) Oferecer um aprendizado rápido	1,98	0,14	13,93	0,83	0,69
	76) Oferecer cursos de curta duração	2,18	0,16	13,73	0,82	0,67
	77) Me auxiliar a ter fluência em inglês rapidamente	1,63	0,13	12,72	0,78	0,61
F5 - Localização e comodidade	71) Ter um estacionamento fácil *	1,55	0,19	8,30	0,56	0,31
	72) Ser próximo da minha casa	1,76	0,15	11,60	0,74	0,55
	73) Ser próximo do meu trabalho	2,17	0,17	12,77	0,80	0,64
	74) Ter a melhor localização	1,96	0,17	11,55	0,74	0,55

Continua

Tabela 3. Avaliação da validade convergente dos construtos (Continuação).

Fatores	Atributos	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d	Conf. ^e
F6 - Professores (Qualidade técnica)	21) Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de inglês	0,95	0,07	13,46	0,85	0,72
	22) Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas)	0,84	0,06	14,10	0,88	0,77
	23) Ter professores que estejam atualizados em relação ao inglês *	0,42	0,06	7,31	0,50	0,25
F7 - Metodologia (Atividades extras)	35) Apresentar filmes em inglês com situações reais do dia a dia	1,18	0,13	9,27	0,67	0,45
	36) Promover palestras em inglês com Norte-americanos e/ou Ingleses	1,54	0,15	10,43	0,74	0,55
	37) Realizar eventos em inglês que permitam a integração dos alunos	1,12	0,12	9,15	0,66	0,44
F8 - Infra-estrutura	06) Ter instalações com uma boa aparência	1,24	0,12	10,04	0,71	0,50
	07) Ter instalações com um visual moderno	1,71	0,15	11,23	0,79	0,62
	08) Ter uma excelente infra-estrutura física (salas confortáveis, biblioteca, etc) *	0,72	0,10	7,28	0,54	0,29
F9 - Preço	90) Oferecer os cursos mais baratos	1,94	0,12	16,75	0,90	0,81
	91) Ter um baixo valor de mensalidade	2,06	0,12	17,02	0,91	0,83
F10 - Metodologia (Enfoque prático)	41) Ter um método de ensino que aluno não precise "decorar" a matéria *	1,04	0,13	8,17	0,60	0,36
	42) Ter muitas atividades de conversação *	0,72	0,10	7,27	0,55	0,30
	43) Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas	1,02	0,11	9,03	0,65	0,42
F11 - Professores (Responsabilidade)	25) Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa)	1,33	0,13	10,33	0,79	0,62
	26) Ter professores que não faltem as aulas (assiduidade)	1,16	0,12	10,09	0,77	0,59
F12 - Flexibilidade de horários	67) Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades *	0,97	0,16	6,17	0,58	0,34
	68) Oferecer flexibilidade de horários	1,48	0,21	7,16	0,80	0,64
F13 - Endosso social	49) Ser uma escola que os meus amigos e/ou família gostam e valorizam	1,93	0,19	10,09	0,77	0,59
	51) Ter pessoas legais e simpáticas na turma	1,75	0,20	8,90	0,66	0,44

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente. e) confiabilidade do indicador: valores acima de 0,4 indicam um percentual de variância explicada no limite de 40%, sendo considerado ideal (BOLLEN, 1989).

Entende-se, portanto, que, conforme o critério sugerido por Bagozzi *et al.* (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente. Cabe ressaltar que mesmo utilizando um critério de avaliação mais rigoroso como o proposto por Bollen (1989), que recomenda que os indicadores devem apresentar mais de 40% de confiabilidade para obter validade convergente, verificou-se que a maior parte dos construtos foram considerados válidos (79%). Os indicadores que não atingiram a validade convergente segundo este critério estão marcados com um asterisco (*).

Além disso, considerando as medidas gerais de adequação dos modelos de mensuração, foi feita a avaliação da variância média extraída (*Average Variance Extracted* -

AVE) e da confiabilidade composta (*Composite Reliability – CR*) conforme sugerem Fornell e Larcker (1981): 1) a primeira medida aponta o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores; 2) a medida de confiabilidade composta é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e indica o percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios. Os resultados destas medidas podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4. Avaliação da qualidade da mensuração.

Fatores	AVE	CR
Fator 1 - Qualidade dos serviços	0,48	0,86
Fator 2 - Marca e tradição	0,75	0,92
Fator 3 - Intercâmbio internacional	0,63	0,87
Fator 4 - Rapidez no aprendizado	0,66	0,85
Fator 5 - Localização e comodidade	0,51	0,81
Fator 6 - Professores (Qualidade técnica)	0,58	0,80
Fator 7 - Metodologia (Atividades extras)	0,48	0,73
Fator 8 - Infra-estrutura	0,47	0,72
Fator 9 - Preço	0,82	0,90
Fator 10 - Metodologia (Enfoque prático)	0,36	0,63
Fator 11 - Professores (Responsabilidade)	0,61	0,76
Fator 12 - Flexibilidade de horários	0,49	0,65
Fator 13 - Endosso social	0,51	0,68

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando os resultados da adequação da mensuração, observou-se que os construtos qualidade dos serviços, metodologia (atividades extras), infra-estrutura, metodologia (enfoque prático), flexibilidade de horários e endosso social apresentam medidas de adequação da mensuração com possíveis melhorias, mas dentro de limites aceitáveis, principalmente considerando-se que esse é um estudo de natureza exploratória. Observa-se ainda que tais fatores apresentam medidas AVE inferiores ao limite sugerido de 0,50 (TABACHNICK e FIDEL, 2001) e que alguns deles apresentaram confiabilidade composta inferiores ao limite de 0,7. No entanto, pelo fato de se tratar de um estudo em fase inicial de depuração de uma escala de atributos importantes na decisão por escolas que oferecem cursos de inglês, não se deve considerar tais resultados como impeditivos para a análise de tais escalas.

4.1.4 Validade discriminante

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, ou seja, verificar se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse, empregou-se o método desenvolvido por Fornell e Larcker (1981). Usualmente, a validade discriminante entre dois construtos é um pré-requisito para que se aceite que os construtos estão, de fato, medindo aspectos distintos do fenômeno de interesse. O procedimento sugerido por tais autores consiste em fazer uma Análise Fatorial Confirmatória, por meio do método de mínimos quadrados generalizados e comparar o quadrado do coeficiente de correlação entre os pares de construtos com a variância média extraída dos construtos. Os resultados dessa análise estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5. Avaliação da validade discriminante dos construtos.

Fatores	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
F1 - Qualidade dos serviços													
F2 - Marca e tradição	6%												
F3 - Intercâmbio internacional	6%	12%											
F4 - Rapidez no aprendizado	14%	8%	9%										
F5 - Localização e comodidade	25%	17%	6%	48%									
F6 - Professores (Qualidade técnica)	15%	1%	3%	1%	2%								
F7 - Metodologia (Atividades extras)	12%	10%	16%	6%	8%	0%							
F8 - Infra-estrutura	20%	17%	15%	18%	13%	2%	10%						
F9 - Preço	42%	4%	8%	24%	18%	15%	25%	13%					
F10 - Metodologia (Enfoque prático)	3%	10%	8%	19%	24%	0%	3%	11%	5%				
F11 - Professores (Responsabilidade)	14%	2%	9%	8%	8%	18%	12%	5%	21%	5%			
F12 - Flexibilidade de horários	18%	10%	7%	2%	5%	7%	15%	6%	28%	0%	4%		
F13 - Endosso social	18%	28%	5%	8%	18%	0%	18%	23%	10%	9%	1%	8%	
Var. média extraída	48%	75%	63%	66%	51%	58%	48%	47%	82%	36%	61%	49%	51%
Conf. composta	86%	92%	87%	85%	81%	80%	73%	72%	90%	63%	76%	65%	68%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observação: A confiabilidade composta e a variância média extraída foram calculadas conforme o método proposto por Fornell e Larcker (1981).

Segundo o procedimento de avaliação proposto por Fornell e Larcker (1981), todos os construtos apresentaram evidências de validade discriminante, indicando que efetivamente tais medidas são reflexos de diferentes aspectos do fenômeno estudado. Além disso, cabe destacar que é notório que tais construtos apresentam indicadores conceitualmente distintos, de forma que a validade de face e conteúdo, o que contribui para confirmar a validade discriminante entre eles.

De acordo com as etapas de validação do instrumento descritas anteriormente, pode-se afirmar que a operacionalização dos construtos teóricos nessa pesquisa obteve níveis adequados de confiabilidade e validade. O Quadro 1 apresenta os indicadores finais mantidos para avaliar os atributos importantes na decisão por escolas que oferecem cursos de inglês.

Quadro 1. Indicadores mantidos para avaliar os atributos importantes na decisão por escolas que oferecem cursos de inglês.

Indicadores mantidos	
F1 - Qualidade dos serviços	78) Ter uma diretoria sempre disponível para escutar os alunos 79) Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficaz 80) Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos 81) Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc de maneira rápida e eficaz 83) Cumprir os compromissos firmados com os alunos 84) Oferecer serviços com elevada qualidade 88) Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara
F2 - Marca e tradição	58) Ser tradicional 59) Ser bastante conhecida 60) Ter um nome reconhecido no mercado 61) Ter uma marca forte e sólida no mercado
F3 - Intercâmbio internacional	93) Ter intercâmbio com universidades internacionais 94) Promover viagens ao exterior 95) Preparar para viagens ao exterior 96) Me dar a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países
F4 - Rapidez no aprendizado	75) Oferecer um aprendizado rápido 76) Oferecer cursos de curta duração 77) Me auxiliar a ter fluência em inglês rapidamente
F5 - Localização e comodidade	71) Ter um estacionamento fácil 72) Ser próximo da minha casa 73) Ser próximo do meu trabalho 74) Ter a melhor localização dentre as escolas de inglês
F6 - Professores (Qualidade técnica)	21) Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de inglês 22) Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas) 23) Ter professores que estejam atualizados em relação ao inglês
F7 - Metodologia (Atividades extras)	35) Apresentar filmes em inglês com situações reais do dia a dia 36) Promover palestras em inglês com Norte-americanos e/ou Ingleses 37) Realizar eventos em inglês que permitam a integração dos alunos
F8 - Infra-estrutura	06) Ter instalações com uma boa aparência 07) Ter instalações com um visual moderno 08) Ter uma excelente infra-estrutura física (salas confortáveis, biblioteca, etc)
F9 - Preço	90) Oferecer os cursos mais baratos 91) Ter um baixo valor de mensalidade
F10 - Metodologia (Enfoque prático)	41) Ter um método de ensino que aluno não precise "decorar" a matéria 42) Ter muitas atividades de conversação 43) Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas
F11 - Professores (Responsabilidade)	25) Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa) 26) Ter professores que não faltem as aulas (assiduidade)
F12 - Flexibilidade de horários	67) Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades 68) Oferecer flexibilidade de horários
F13 - Endosso social	49) Ser uma escola que os meus amigos e/ou família gostam e valorizam 51) Ter pessoas legais e simpáticas na turma

Fonte: Dados da pesquisa.

5. Conclusões, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

Os resultados obtidos nesse trabalho permitem concluir que os atributos considerados importantes na escolha de cursos de inglês podem ser avaliados com base nos seguintes fatores: Qualidade dos serviços, Marca e tradição, Intercâmbio internacional, Rapidez no aprendizado, Localização e comodidade, Professores (Qualidade técnica), Metodologia

(Atividades extras), Infra-estrutura, Preço, Metodologia (Enfoque prático), Professores (Responsabilidade), Flexibilidade de horários e Endosso social.

Embora os fatores Metodologia (Enfoque prático), Flexibilidade de horários e Endosso social tenham obtido alfas próximos do limite mínimo recomendado para escalas em fase de desenvolvimento, todos os valores encontrados superam tal parâmetro, indicando uma satisfatória consistência interna. Todavia, recomenda-se, que estudos futuros envolvendo tais dimensões, sejam buscadas alternativas para melhoria da confiabilidade da escala, tais como aumentar o número de itens ou depurar mais os indicadores.

Acredita-se que apesar do instrumento validado nesse trabalho ter sido desenvolvido especificamente para avaliar os atributos considerados importantes na escolha de cursos de inglês, é possível, após os devidos ajustes, utilizar os indicadores mantidos no questionário final para cursos de outros idiomas. Além disso, os indicadores de dimensões que apresentam um caráter mais genérico poderão ser adaptados para outros níveis do setor educacional como ensino fundamental, técnico, superior e pós-graduação. Nesse sentido, sugere-se que tal escala seja adaptada e testada para diferentes níveis de ensino em futuros estudos.

No que tange às limitações desse trabalho e sugestões para pesquisas futuras deve-se destacar:

- Os entrevistados foram selecionados por meio de um sistema não probabilístico de amostragem, o que não permite a generalização dos resultados obtidos.
- Os dados foram coletados apenas uma vez no tempo (corte transversal). Como os atributos considerados importantes atualmente podem se modificar ao longo do tempo, recomenda-se a realização de estudos longitudinais que permitam confirmar a validade do instrumento ao longo do tempo.
- Alunos de outros níveis de ensino ou de diferentes regiões geográficas do país poderão considerar outros atributos importantes, que deverão ser contemplados em estudos futuros, de modo a adaptar a escala proposta para diferentes contextos. Todavia, adaptações dependem de estudos qualitativos prévios que permitam levantar outros atributos que eventualmente podem ser considerados importantes.

6. Referências bibliográficas

- BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; PHILIPS, L.W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, n.3, p.421-458, sept. 1991.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**. Winter, 1991. p. 94-104.
- BATESON, J.E.G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001. 495p.
- COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra, 2004. 148p.
- DESCHAMPS, J. P.; NAYAK, P. R. **Produtos irresistíveis: como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p.145-173. 1994.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 641 p.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços, operações, estratégia e tecnologia de informação**. São Paulo: Bookman, 2000.

- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18, p. 39-50, Feb. 1981.
- GERBING, D.W.; ANDERSON, J.C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assessment. **Journal of Marketing Research**, v.25, [s.n], p.186-192, may. 1988.
- HAIR, Jr.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. São Paulo. Bookman, 2005. 593p.
- KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LATIF, S.A. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 0, n. 0, p. 1-10. 2º sem. São Paulo, 1994.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Saraiva, São Paulo, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.
- MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. London: Sage Publications, 2003.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L.T.; FAZANARO, K. **Marketing e o novo consumidor de alimentos**. 2000. Disponível em: <<http://www.usp.br/fearp/fundace/marketing/artigos/10.pdf>> Acesso em: 15 Set. 2002.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3 ed. New York: McGrawHill, 1994.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.
- SILVA, G.M.A. **Comportamento do consumidor: um estudo em uma instituição de ensino de idiomas**. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fead Centro de Gestão Empreendedora, 2005.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.
- SOUKI, G.Q.; PEREIRA, C.A. Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de administração: Um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004. **Anais...** Curitiba: 2004. (CD-ROM).
- SOUKI, G.Q.; GONÇALVES FILHO, C.; SILVA, G.M.A. Perceived Quality, Attitudes and Behavior Intentions of the Customers: An Empiric Study in Brazil. In: INTERNATIONAL EUROPEAN OPERATIONS MANAGEMENT ASSOCIATION CONFERENCE - EUROMA, 2006, Glasgow. EurOMA 2006 - Moving up the Value Chain. 2006. (CD-ROM).
- ZANELLA, Vicente H. B. **Atributos determinantes do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) – PPGA - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.