



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



MARCELO CURTH DE OLIVEIRA

**OS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS QUALIDADE
PERCEBIDA, CONFIANÇA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE NA
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

Porto Alegre

2012

MARCELO CURTH DE OLIVEIRA

**OS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS QUALIDADE
PERCEBIDA, CONFIANÇA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE NA
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Oliveira, Marcelo Curth

O48m Os motivos das relações entre qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade na educação a distância [manuscrito] / Marcelo Curth Oliveira; orientado por Claudio Hoffmann Sampaio. – Porto Alegre, 2012. – 155 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, 2012.

Bibliotecário Responsável

Rafael Antunes dos Santos CRB10/1898

MARCELO CURTH DE OLIVEIRA

OS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS CONFIANÇA, QUALIDADE PERCEBIDA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 27 de agosto de 2012, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

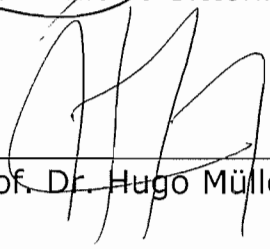
Prof. Dr. Claudio Hoffmann Sampaio
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel



Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil



Prof. Dr. Hugo Müller

Dedico essa dissertação às pessoas que estiveram do meu lado nessa difícil etapa, em especial à Elemir Bataioli, Janete D'Oliveira, Fernanda Bataioli e Nathália Schneider, que com todas as dificuldades não me abandonaram e mesmo que eu viva várias vidas nunca vou conseguir compensar vocês por isso.

*“Julgue seu sucesso pelas coisas que você
teve que renunciar para conseguir”*

Dalai Lama

AGRADECIMENTOS

Há cinco anos, em uma aula de Gestão Desportiva com o Professor Eduardo Merino, foi solicitado aos alunos que os mesmos realizassem um planejamento estratégico para suas vidas. Cinco anos depois desse planejamento, eu finalizo a última etapa do que havia planejado e guardado em meus alfarrábios. Após dois anos, muitos fios de cabelo a menos, uma barba com fios brancos e por fazer, horas de sono em crédito e o abandono total das economias, é chegado o final de um período. Porém, não seria possível realizar essa etapa sem a intervenção de algumas pessoas, as quais eu agradeço.

Agradeço à Deus por me ajudar nessa caminhada e me dar humildade suficiente para entender as minhas limitações e, assim, fazer com que eu melhore a cada dia.

Agradeço ao seu Isake (*In Memoriam*) e a Dona Nelci (meus segundos pais) por me criarem e fazerem parte da minha vida. À vó Marina (*In Memoriam*) que de onde estiver deve ter feito amizade com alguns professores para me ajudar de alguma forma.

Agradeço ao tio Miri e a tia Nete (meus terceiros pais), por me ajudarem na etapa mais difícil da minha vida. Uma etapa cheia de afirmações que só foi possível com a ajuda de vocês. Acho que agora a mesa da sala vai ficar mais arrumada, tia. Prometo que vou me esforçar.

À minha “irmã” Fernanda Bataioli, que esteve do meu lado e sempre esteve perto quando eu precisei.

À mulher mais perfeita do mundo, e minha, Nathália Schneider, que se sacrificou para que eu pudesse concretizar esse momento. Acho que agora vou poder te levar para jantar ou no cinema. Talvez até os dois, e no mesmo dia.

Agradeço aos meus amigos Prof^o. Ms. Magnos Lima, Prof^a. Esp. Vivian Goulart, Prof^o. Esp. Éverton Figueiredo e Prof^a. Esp. Karen Rocha, por me ajudarem de uma maneira que vocês não perceberam, mas como ajudaram.

Agradeço à QI – Faculdades, nas pessoas de Henrique Gerstner e Patricia Kasper, por proporcionarem a oportunidade desse mestrado e do conhecimento do dia a dia.

Agradeço à Pontifícia Universidade Católica pela excelente educação proporcionada e, principalmente ao professor orientador Dr. Claudio Hoffmann Sampaio, que me fez entender o sentido da palavra ORIENTADOR.

Enfim, agradeço aos que estiveram comigo nessa caminhada e que fizeram com que essa jornada insana se tornasse possível, mesmo que para isso eu tivesse que abrir mão de todos.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo entender o processo de formação de relacionamentos entre empresas e clientes. Mais especificamente, foram analisados os motivos que fazem as relações entre a confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade se desenvolver e consolidarem. Quanto ao mercado estudado, justifica-se a sua escolha do segmento educacional superior, mais especificadamente em instituições com cursos a distância. Esse segmento é considerado um dos setores de grande importância para a sociedade, o qual se encontra em constante crescimento e é altamente competitivo. Observa-se que esse setor já vem sendo estudado por alguns autores sendo o caso de Tinto (1975, 2006) Henni-Thurau, Singh e Sabol (2001) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). E dessa forma, o segmento educacional mostrou-se propício para o desenvolvimento da proposta desse estudo. Outro ponto a destacar com relação à pesquisa e ao mercado trata-se da busca de um melhor entendimento com relação aos atores desse mercado, sendo esse entendimento um dos principais motivos desse trabalho. Por meio de um estudo exploratório de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas individuais e em profundidade no educacional, envolvendo especialistas da área (gestores e coordenadores), professores e alunos para que a análise fosse baseada numa triangulação de dados juntamente com a revisão bibliográfica. Com o desenvolvimento da análise de conteúdo das entrevistas foi possível encontrar uma série de achados relevantes e que irão proporcionar um maior entendimento dos principais motivos que permeiam as relações entre os construtos base desse estudo. Os resultados comprovaram que para a relação entre qualidade percebida e lealdade, os motivos que se destacaram foram: o sentimento de estar acolhido, a motivação (estímulo) e a credibilidade. Para a confiança e a lealdade, foram encontrados como motivos: a transparência, o comprometimento do cliente/aluno com a instituição, o reflexo da aprendizagem como resultado do curso e a benevolência (boa fé). Na relação entre comprometimento e lealdade, o comprometimento cognitivo (calculativo) foi ressaltado com maior incidência pelos entrevistados que destacaram como motivo: as mudanças proporcionadas pela titulação. Ao final do trabalho, são apresentadas as conclusões sobre a contribuição do estudo para o avanço da teoria de marketing relacional, bem como implicações gerenciais que contribuem com os profissionais do marketing educacional e com os gestores de instituições de ensino superior (IES), para que sejam utilizados em ações que estimulem o interesse dos clientes/alunos. Por fim, são apresentadas pesquisas futuras a fim de motivar outros pesquisadores na busca por novos conhecimentos na área.

Palavras-Chave: motivos das relações, qualidade percebida, confiança, comprometimento, lealdade, educação a distância.

ABSTRACT

This term paper had as objective to understand the process of human relationship formation between companies and clients. More specifically, it was analyzed the reasons which create the relations between trust, perceived quality, commitment and loyalty in order to develop them and to consolidate them. In terms of the study market, it is justified the chosen of the graduation sector, more specifically virtual courses, because this sector is considered one of the sectors with great importance for our society, which is in constant development and it is really competitive. We observe that this sector is been studied by some authors such as Tinto (1975, 2006) Hennig-Thurau, Singh and Sabol (2001) and Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002). This way, the educational sector is ready for the development of the study proposal. Another relevant point is about the research and the market which look for the understanding in terms of the actors of this market, and this understanding is one of the principal reasons of this work. Through an exploratory study of quality nature, individual and deeply educational interview were done, involving experts of lots of areas (managers and coordinators), teachers and students in order to analyze the source of data together with a bibliographic review. With the development of the content analyzed in the interview, it was possible to find a series of relevant discoveries which will make we understand better the principal reasons that are in the relationships between the basic construct of this study. The results show that, for the relation between perceived quality and loyalty, the relevant reasons were: feeling of being well received, motivation and credibility. To the trust and loyalty, it was found as reasons: transparency, commitment of the client/student with the institution, reflection of the learning as a result of the course and the good faith. In the relation of commitment and loyalty, the cognitive commitment (calculative) was highlighted as the principal reason: the changes proportionate for the certificate. At the end of the work, it is presented the conclusions about the contributions of the study to the development of the relational marketing theory, and its management implications that help educational marketing professionals and managers of graduation institutions, so that it could be used in actions to motivate the interest of the clients/students. To finish it, it is presented a future research in order to motivate other researchers in the search of new knowledge in the area.

Key words: Reason of Human Relations. Perceived Quality. Trust. Commitment. Loyalty. Virtual Education.

FIGURA

Figura 1 – Relação entre atitude e comportamento.....40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões da Qualidade Percebida no Ensino Superior.....	24
Quadro 2 – Fases da Lealdade.....	38
Quadro 3 – Perfil dos Respondentes Especialistas.....	66
Quadro 4 – Perfil dos Respondentes Professores.....	67
Quadro 5 – Perfil dos Respondentes Alunos.....	68
Quadro 6 – Síntese dos Motivos das Relações entre os construtos Qualidade Percebida, Confiança, Comprometimento e Lealdade.....	94

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	18
3	OBJETIVOS	22
3.1	OBJETIVO GERAL	22
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
4.1	QUALIDADE PERCEBIDA	23
4.2	CONFIANÇA	27
4.3	COMPROMETIMENTO	30
4.3.1	Comprometimento Cognitivo	34
4.2.1	Comprometimento Afetivo	35
4.4	LEALDADE	37
4.6	INFLUÊNCIAS ENTRE OS CONSTRUTOS	41
4.6.1	INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA NA LEALDADE	41
4.6.2	INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA LEALDADE	43
4.6.3	INFLUÊNCIA DO COMPROMETIMENTO NA LEALDADE	46
4.6.3.1	Influência do Comprometimento Cognitivo na Lealdade	47
4.6.3.2	Influência do Comprometimento Afetivo na Lealdade	48
4.7	MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS	50
4.7.1	MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E LEALDADE	50
4.7.2	MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA E LEALDADE	51
4.7.3	MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE COMPROMETIMENTO E LEALDADE	52
5	METODOLOGIA	54
5.1	NATUREZA DA PESQUISA	54
5.2	SUJEITOS DA PESQUISA	55
5.3	ROTEIRO DA ENTREVISTA	57
5.4	VALIDAÇÃO DE CONTEÚDO E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	59
5.5	COLETA DE DADOS	60
5.6	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	60
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	65
6.1	CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES	65
6.1.1	Características dos Respondentes Especialistas	65
6.1.2	Características dos Professores	66
6.1.3	Características dos Alunos	67
6.2	MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, QUALIDADE PERCEBIDA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE	68
6.2.1	Qualidade e Lealdade	68

6.2.1.1	Aspectos emocionais do aluno.....	69
6.2.1.2	Credibilidade da educação a distância por parte do aluno.....	74
6.2.2	Confiança e Lealdade	77
6.2.2.1	Transparência entre os envolvidos.....	77
6.2.2.2	Comprometimento na relação	80
6.2.2.3	Reflexo da aprendizagem como resultado	83
6.2.2.4	Influência da benevolência (boa fé).....	85
6.2.3	Comprometimento e Lealdade	88
6.2.3.1	Aspectos cognitivos do relacionamento na educação a distância.....	90
6.3	SÍNTESE DOS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, QUALIDADE PERCEBIDA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE	92
7	CONCLUSÃO	100
7.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	109
7.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	114
7.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	118
	REFERÊNCIAS.....	120
	APÊNDICE A	134
	APÊNDICE B	150
	APÊNDICE C	151

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente cada vez mais competitivo e de constante mudança, aumentam as exigências por produtos e serviços de qualidade e com valor agregado, e, seja qual for a tendência, voltar-se ao cliente é fator importante que direciona mudanças em diversas organizações. Os ambientes competitivos que emergem a cada ano fazem as empresas do cenário atual procurar meios mais criativos e mais flexíveis para enfrentar a concorrência (DONNEY; CANNON, 1997).

No contexto do ensino superior, também é observada a preocupação com a competitividade, em que se registra um aumento no número de instituições. Os dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2009) demonstrou que um crescente número de instituições de pequeno porte adentrou no mercado, fazendo com que a demanda, antes direcionada à IES mais tradicionais e de grande porte, com status de Universidade, fosse pulverizada entre Centros Universitários, Faculdades Integradas etc. Da mesma forma, apresentou-se, também, um aumento nos cursos de natureza a distância (INEP, 2009). Diante dessa conjuntura, a preocupação em relação ao marketing passa a ser frequente entre os gestores universitários, e é nesse momento que conhecer como a lealdade do estudante é formada passa a adquirir importância no contexto da educação superior, o que torna mais importante reter alunos matriculados quanto atrair e matriculá-los (KOTLER; FOX, 2004).

Dessa forma, observa-se que as empresas de distintos segmentos estão investindo na construção de relacionamentos de longo prazo, para atrair e manter os clientes, buscando assegurar a lealdade deles e proteger suas margens de rentabilidade (PEPPERS, 1999). Nesse sentido, o Marketing de Relacionamento considera todos os relacionamentos que possam influenciar na lealdade dos clientes. Relacionado a isso, Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) relatam que a busca por relacionamentos de longo prazo tem como objetivos principais ampliar a produtividade, expandir a empresa, obter lucros sólidos e reduzir os custos, para manter-se competitivo em um mercado cada vez mais exigente. Da mesma forma, Zins (2001) comenta que a lealdade do cliente para com as empresas está relacionada à forma de manutenção desse relacionamento, muitas vezes, deixando

de lado ganhos imediatos em troca de relacionamentos de longo prazo. Para Morgan e Hunt (1994), o conceito de relacionamento e o processo de conquista da lealdade do cliente estão absolutamente vinculados. Outra visão é demonstrada por Hennig-Thurau e Klee (1997), os quais relatam que qualidade de um relacionamento prediz a lealdade do cliente. Por essa razão, a compreensão das variáveis, que conduzem à lealdade, vem sendo estudada desde o início da década de 1970 (PRADO; SANTOS, 2003).

Nesse sentido, vários estudos vêm sendo realizados com objetivo de melhor entender como se estabelecem as relações de longo prazo dentro dos cenários de troca, em que tais estudos propuseram modelos em que a formação da lealdade passa a sofrer influência significativa de construtos como: a satisfação dos clientes (TAYLOR; HUNTER, 2003; HARRIS; GOODE, 2004), a qualidade percebida (AYDIN; ÖZER, 2005; CUNHA; PRADO, 2004), o comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; PRADO; SANTOS, 2004), a confiança (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; AGUSTIN; SINGH, 2005; AHU, 2005) e o valor percebido (ZEITHAML, 1988; SIDERSHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Para tanto, alguns estudos focaram nas relações entre IES e seus estudantes, sendo esses específicos na busca do entendimento das relações entre comprometimento, confiança, qualidade percebida e lealdade junto aos estudantes (TINTO, 1975; MORGAN; HUNT, 1994; HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; BERGAMO, 2008).

Nesse mesmo sentido, os pensamentos teóricos sobre o que leva o cliente-aluno a não evadir da instituição, desde o trabalho de Tinto (1975), passam também por desenvolvimentos. No entanto, poucos foram os estudos que buscaram uma relação entre as abordagens de marketing e educação, a destacar o trabalho de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), em que esses modelaram a lealdade do estudante (modelo *Relationship Quality-based Student Loyalty* – RQSL) através da qualidade do relacionamento, baseando-se no modelo proposto por Tinto (1975), no modelo de relacionamento de qualidade desenvolvido por Hennig-Thurau e Klee (1997), em Morgan e Hunt (1994) sobre confiança e comprometimento, e ainda, no modelo de Dick e Basu (1994) de lealdade, para propor e testar um modelo com a finalidade de comprovar as relações entre qualidade, comprometimento e confiança na lealdade do estudante à instituição de ensino.

Entretanto, nenhum estudo investigou o entendimento dos motivos de cada relação dos construtos confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade em IES, sendo esse o objetivo principal desse trabalho, no qual utilizou, como base para a pesquisa qualitativa de natureza exploratória, o modelo proposto por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), o qual foi escolhido por conter os construtos apresentados para preencher a lacuna a qual essa pesquisa se propõe.

Em relação à estrutura, esta dissertação está organizada da seguinte maneira: Na presente seção, apresenta-se a introdução do trabalho, seguido no capítulo 2 pela delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa. Na seção seguinte, são apresentados os objetivos gerais e específicos. A fundamentação teórica, que explorará os conceitos de comprometimento, qualidade percebida, confiança e lealdade individualmente, e, em uma segunda etapa, mostrará algumas das relações já existentes entre os mesmos construtos e seus principais motivos e resultados. A etapa seguinte trata da metodologia desenvolvida no trabalho, a qual apresenta a etapa de coleta, em que apresenta dados retirados de pesquisas efetuadas com especialistas/gestores, professores e alunos/clientes de IES, estando estes relacionados com a Educação a Distância. Por fim, apresentam-se os resultados e conclusões do estudo qualitativo por meio de um detalhado relatório, no qual se objetivou a contribuição para o desenvolvimento acadêmico e gerencial de IES e ampliação trabalhos já existentes nesta área.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Em um cenário competitivo, valorizam-se não apenas as transações com os clientes, mas também o relacionamento estável e duradouro com os mesmos, em que as empresas se esforçam para conquistá-los, conhecê-los e retê-los (SILVA; FREITAS, 2002). Ao verificar-se a importância da manutenção de relacionamentos de longo prazo para determinadas empresas e segmentos de mercado, é necessário melhor entender como a organização pode desenvolvê-los e quais as variáveis que estão envolvidas no processo (REICHHELD, 1996).

No segmento do ensino também se evidenciam as transformações ocasionadas pela concorrência. De acordo com Porto e Régner (2003), a partir dos anos noventa o ensino superior público sofreu um acentuado processo de deterioração. Ao mesmo tempo, a rápida expansão do ensino médio e a mudança na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394/96) aumentaram a pressão para o acesso à universidade. Partindo do princípio da manutenção do relacionamento na educação, mais precisamente em IES, observa-se que a lealdade do estudante é um objetivo-chave dessas instituições, as quais são mantidas financeiramente pela taxa de matrícula. Dessa forma, manter o estudante significa manter uma sólida e previsível base financeira para as atividades futuras da IES (KOTLER; FOX, 1994). Nesse sentido, especificamente ao ambiente de ensino, segmento escolhido para essa pesquisa, observou-se em outros trabalhos as influências dos construtos que antecedem a lealdade.

Um exemplo dos trabalhos que trataram de construtos antecedentes da lealdade foi o de Rojas-Mendés *et al.* (2009), o qual mostrou que a satisfação não teve impacto direto na lealdade de estudantes de ensino superior, mas indiretamente através da confiança e do comprometimento. Relacionado a isso, Oliver (1999) aponta que a lealdade tem sido considerada fator central na formação de relacionamentos, ocupando um lugar que antes pertencia à satisfação. Ele define lealdade como um profundo compromisso de um consumidor em comprar um produto ou serviço de um determinado fornecedor, ocasionando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca. No estudo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), a lealdade do estudante é desenvolvida durante e depois do tempo em que se está na universidade, e um forte determinante dessa

lealdade é o comprometimento emocional dos estudantes à universidade. Relacionado aos outros construtos apresentados e seus conceitos, Morgan e Hunt (1994) apontam a confiança e o comprometimento como centrais para o marketing de relacionamento, por minimizar a percepção de risco em função da diminuição de ações de oportunismo por parte do parceiro. Para os autores, confiança envolve questões como vulnerabilidade e incerteza. Santos e Fernandes (2007) defendem que a confiança atuaria como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade. Com relação ao comprometimento, a literatura do marketing conceitua isso como o desejo de fortalecer e manter o valor do relacionamento (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992). Segundo Morgan e Hunt (1994), a confiança é vista ainda como a crença que um parceiro de troca tem de que o relacionamento com o outro é tão importante que se procura garantir os máximos esforços para mantê-los.

Da mesma forma, Ford, Joseph e Joseph (1999) relataram que o macroambiente do ensino superior passa a ser de competitividade, por isso as universidades devem estar à frente no segmento, entendendo as necessidades dos alunos e do mercado, modificando as ofertas e aumentando a qualidade percebida dos serviços. Relacionado a isso, Lin e Tsai (2008) desmembraram o construto qualidade percebida em qualidade de ensino, cuja relação dá-se diretamente no desempenho dos professores, e qualidade nos serviços administrativos, analisando o impacto desses na lealdade do estudante. Os dados empíricos sustentaram a influência positiva da qualidade de ensino (desempenho dos professores) na formação da lealdade, mas isso não ocorreu no impacto da qualidade dos serviços administrativos na lealdade.

Congruente a isso, o estudo desenvolvido por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) cujo objetivo foi modelar a lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento, através da inter-relação entre qualidade percebida do ensino e serviços oferecidos, confiança nos funcionários da instituição e comprometimento do aluno com a instituição. Os mesmos desenvolveram o modelo *Relationship Quality-based Student Loyalty* – RQSL em que representou um grande progresso no entendimento do relacionamento entre as IES e os alunos/clientes. Nesse estudo, o comprometimento emocional e a qualidade percebida foram os determinantes-chave da lealdade. O estudo também provou que o relacionamento

entre qualidade percebida, comprometimento e confiança foram consistentemente positivos, fortes e significativos, corroborando com o prognóstico de que esses construtos eram dimensões centrais da qualidade do relacionamento. A consistência desse relacionamento entre os construtos justifica a escolha desses construtos para o desenvolvimento desse trabalho. O trabalho realizado por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) utilizou como base o modelo de Tinto (1975), aplicado no segmento educacional. Segundo Tinto (1975), o comprometimento do estudante é um construto que influencia diretamente a lealdade, e que a influência da integração acadêmica e social na lealdade é moderada pelo comprometimento.

Outro modelo utilizado como base para o modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) é o de qualidade do relacionamento de Hennig-Thurau e Klee (1997). Nesse modelo os autores demonstram que a construção da qualidade do relacionamento dá-se a partir de três componentes: qualidade percebida, confiança e comprometimento. Na pesquisa a qualidade do serviço foi vista influenciadora de forma direta e positiva na confiança e no comprometimento.

Com relação aos estudos e modelos apresentados acima, algumas dissertações e artigos no Brasil utilizaram como base bibliográfica e metodológica o trabalho de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001). Os trabalhos de Bergamo (2008), Marques (2008) e Kleinowski (2010) desenvolvidos em uma IES no contexto presencial, o trabalho de Porto (2004), sendo esse desenvolvido no contexto de ensino a distância (EAD) de uma universidade privada.

Dessa maneira, as evidências apresentadas apontaram para o sentido de haver uma lacuna relacionada com a busca de um melhor entendimento sobre os construtos citados. Nesse sentido, justificou-se a proposta desse trabalho, no qual se optou por um estudo qualitativo que se baseia nas relações dos construtos, tendo como base o modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), bem como a escolha dos construtos do modelo utilizados para a realização do trabalho.

Assim, entendendo as relações estáveis entre confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade (Hennig-Thurau, Langer e Hansen, 2001), busca-se nesse trabalho um melhor entendimento dos porquês dessas relações (TINTO, 1975; HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001), tendo como proposta o questionamento sobre: Quais os motivos

da relação entre os construtos qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade na educação a distância?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desse estudo consiste em entender os motivos da relação entre os construtos Qualidade Percebida, Confiança, Comprometimento e Lealdade na Educação a Distância.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para se atingir o objetivo geral desse estudo, três objetivos específicos foram estabelecidos:

- a) entender os motivos das relações entre qualidade percebida e lealdade na Educação a Distância;
- b) entender os motivos das relações entre confiança e lealdade na Educação a Distância;
- c) entender os motivos das relações entre comprometimento e lealdade na Educação a Distância;

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo tem como tema principal a lealdade, direcionando-se para análise de seus antecedentes. Dessa forma, serão tratados inicialmente os construtos individuais de confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade. Posteriormente serão apresentadas as influências entre os construtos e a lealdade e por fim, os motivos das relações dos mesmos construtos com a lealdade.

4.1 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida é um importante construto da lealdade, principalmente no setor de serviços, como afirma Santos *et al.*(2010). Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a qualidade percebida pode ser considerada como uma avaliação da performance da empresa por parte dos consumidores, sendo que tal desempenho tende a influenciar positivamente nas atitudes e intenções comportamentais do cliente para com o fornecedor. Ligado a isso, observa-se que a entrega de serviços de qualidade é considerada preponderante para o sucesso e sobrevivência das estratégias em um atual ambiente competitivo (DAUKINS; REICHHELD, 1990).

Congruente ao exposto, alguns autores apontam a qualidade no relacionamento como um construto central no relacionamento de sucesso (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2000). Fornell *et al.* (1996) corroboram com a ideia ao afirmar que a variável é o primeiro determinante da satisfação geral. Eles definem qualidade como a avaliação realizada pelo mercado logo após a experiência de consumo e presumem que tal avaliação influencie na satisfação geral do consumidor. Assim, a qualidade percebida do serviço influencia positivamente o comportamento de escolha do consumidor e dessa forma irá determinar a continuidade e o grau de intensidade do relacionamento com a organização (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).

Por outro lado, Pyzdek e Keller (2003) mencionam alguns benefícios que podem acompanhar as empresas que buscam superior qualidade percebida, sendo elas: altas taxas de lealdade dos clientes; maior número de compras repetidas; vulnerabilidade menor na guerra de preços; habilidade de gerenciamento de preços ao consumidor final (pela qualidade superior e pelos investimentos em pesquisa e desenvolvimento) sem afetar negativamente o *market-share*; custos de marketing menores; aumento de *market-share*. As definições expostas pelos autores trazem a necessidade da diferenciação entre qualidade percebida e a qualidade objetiva. Nesse sentido, Zeithaml (1988) aponta que a qualidade objetiva pode ser mensurável através de indicadores de padronização, e a qualidade percebida, por sua vez, tem sua base em aspectos de cunho subjetivo.

Relacionado a isso, Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005) apresentam outras dimensões da qualidade percebida de serviço, porém tendo como foco o ensino superior, conforme quadro abaixo.

QUADRO 1. DIMENSÕES DA QUALIDADE PERCEBIDA NO ENSINO SUPERIOR

Autores/Ano	Dimensões de Qualidade de Serviços Percebida em IES
Bigné <i>et al.</i> (2001).	Tangibilidade; confiança; segurança; empatia; capacidade de resposta
Casanueva <i>et al.</i> (1997)	Atitudes pessoais; competência explicativa; aspectos objetivos de preparação e avaliação; seriedade; demandas de esforço.
Joseph e Joseph (1997)	Horário; reputação acadêmica; aspectos de custo/físicos; oportunidades de carreira; local; tempo; outros.
LeBlanc e Nguyen (1997)	Contato pessoal com o corpo docente; reputação; evidência física; contato pessoal com o pessoal administrativo; currículo; capacidade de resposta; facilidade de acesso.
Li e Kaye (1998)	Tangibilidade; confiança; segurança; empatia; capacidade de resposta.
Owlia e Aspinwall (1998)	Atitude; conteúdo; recursos acadêmicos; competência.
Camisón <i>et al.</i> (1999)	Serviço personalizado; dimensão funcional do corpo docente; dimensão técnica do corpo docente; acessibilidade e estrutura pedagógica; tangibilidade; aparência física dos provedores do serviço; outros serviços.

Kwan e Ng (1999)	Conteúdo do curso; instalações; avaliação; serviço de aconselhamento; comunicação com a universidade; preocupação dos professores com os interesses dos estudantes; atividades sociais.
Oldfield e Baron (2000).	Elementos essenciais (requisitos); elementos desejáveis (aceitáveis); elementos funcionais.
Capelleras e Veciana (2001)	Atitudes e comportamento do corpo docente; competência do corpo docente; conteúdo do plano de estudo da graduação; instalações e equipamentos; organização pedagógica.

FONTE: Capelleras; Veciana (2001) *apud* MARZO-NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA-IGLESIAS, Marta; RIVERA-TORRES, M. Pilar. Measuring customer satisfaction in summer courses. **Quality Assurance in Education**, Bradford (UK), v. 13, n. 1, p. 64, 2005.

O quadro acima apresenta dimensões de qualidade percebida no serviço do ensino superior, em que se salienta a não existência de um consenso no conceito de qualidade percebida entre os autores, emergindo diferentes dimensões para sua avaliação. Alguns dos autores citados no quadro destacam aspectos relacionados a questões pedagógicas do professor como determinantes da qualidade, e outros à experiência geral dos estudantes em relação a serviços universitários. Levando em consideração outra variável, Middlehurst (1999) aponta que a qualidade do ensino refere-se às condições de apoio ao aprendizado na formação do estudante. Ele aponta que os padrões referem-se às expectativas de aprendizado do aluno, bem como a obtenção da titulação desejada. O autor também relata a importância dos padrões acadêmicos como fator importante na qualidade do ensino, em que se definem como padrões acadêmicos um conjunto de fatores que irão causar certo impacto na formação do estudante, a qual pode estar relacionada com: fatores de entrada (qualificação do corpo docente e discente), fatores de processo (currículo) e fatores de resultado (notas).

Ainda com relação à qualidade e o consumidor, Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) argumentam que a qualidade também é influenciada pela habilidade por parte do consumidor em perceber os benefícios potenciais de um produto/serviço após a sua aquisição e apontam que as características inerentes do setor de educação, tais como: grande envolvimento e habilidades cognitivas, fazem da percepção da qualidade a mais adequada.

Tendo ainda como premissa qualidade percebida de produtos/serviços relacionada com o ensino superior, Boulding *et al.* (1993) adaptaram o modelo de

qualidade nos serviços (SERVQUAL) para a IES, sendo o modelo original disposto da seguinte forma:

- **Tangibilidade:** são os elementos físicos, como móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física.
- **Confiabilidade:** é a habilidade de se ter o que foi prometido na data em que foi solicitada e prometida.
- **Compreensão:** é caracterizada como a habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva.
- **Segurança:** é percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades.
- **Empatia:** é a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente.

Eles relacionam cinco níveis de análise da qualidade percebida em IES, sendo elas:

- **Estrutura Educacional** (substituindo a Tangibilidade);
- **Sensibilidade** (adaptando à realidade educacional ao item Compreensão);
- **Competência dos Funcionários** (professores, substituindo o item segurança);
- **Empatia** (não sendo substituído);
- **Confiabilidade** (Não sendo substituído);

Os autores também encontraram como resultado naquele estudo uma forte ligação entre qualidade do serviço e intenções comportamentais, incluindo o relato de questões positivas sobre a universidade, o planejamento de contribuições financeiras após o término do curso, além de auxiliar no *placement* dos universitários.

Partindo de alguns dos pontos citados acima, Guimarães (2005) relata que os alunos contribuem de maneira decisiva para o serviço e, conseqüentemente, para a sua própria satisfação. Portanto, um dos desafios para as instituições de ensino é desenvolver uma cultura de qualidade entre os seus alunos. Contudo, Dolinsky (1994) adverte que para garantir a eficácia de qualquer esforço de captação de reclamações, é imprescindível que a instituição desenvolva estratégias apropriadas para solucioná-las. Em que se sugere que o foco deva mudar de retenção de aluno para ações voltadas à educação, ou seja, qualidade de ensino (TINTO, 2006).

4.2 CONFIANÇA

A confiança é vista em muitos estudos como um ingrediente essencial para o sucesso dos relacionamentos (BERRY; PARASURAMAN, 1995; MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993), sendo um elemento essencial para que a relação seja levada a um *status* de longo prazo e, conseqüentemente a retenção (GANESAN, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Segundo Castro (2007), a confiança diz respeito às expectativas de que alguém honre com suas obrigações ou apresente desempenho que proporcione resultados esperados. Para o autor, a confiança é desenvolvida com base nas trocas de informações constantes entre as partes envolvidas na relação, pois minimizará as incertezas do desempenho de uma das partes e maximizará a segurança quanto à continuidade do relacionamento. Da mesma forma, Grönroos (2003) define confiança como a expectativa de uma parte de que a outra irá se comportar de maneira previsível em determinada situação. Na mesma linha, Morgan e Hunt (1994) relatam que a confiança é um fator importante no desenvolvimento de relacionamentos de marketing e existe “quando uma parte acredita que a outra é íntegra e merecedora de credibilidade”.

Para Rousseau (1998), a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro. Ele aponta a existência de outras visões sobre a confiança com relação a outras áreas do conhecimento, sendo que os economistas tendem a trabalhar a confiança sob um aspecto em termos calculativos, de risco; os psicólogos, por sua vez, avaliam a confiança em termos cognitivos; e os sociólogos caracterizam a confiança relacionando-a com as propriedades das relações entre as pessoas ou instituições.

Berry (1983), por sua vez, evidencia que a confiança é demonstrada a partir do momento em que a empresa apresenta aos seus clientes canais abertos para a comunicação, garantias do serviço prestado e alto padrão de conduta. Da mesma forma, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) defendem que a confiança está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa. Relacionado a isso, Agustin e Singh (2005) acrescentam ao afirmar que a confiança é representada “pela crença confidencial de um cliente de que o vendedor irá entregar os serviços

prometidos”. Morgan e Hunt (1994) incluem os atributos consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros. Já Smith e Barclay (1997) apontam dois aspectos preponderantes que estão relacionados ao construto confiança na literatura, sendo elas: a confiança como uma expectativa cognitiva e a confiança como um comportamento de tomada de risco.

Nesse mesmo sentido, Grönroos (2003), aponta que a confiança pode ser apresentada através de quatro dimensões: **a) Confiança generalizada:** procede de normas sociais, que são hábitos, tendências e costumes que padronizam o comportamento dentro do que é correto ou adequado e transmitem confiança nas relações entre si. Por exemplo, clientes que confiam no contínuo fornecimento de produtos ou serviços de uma empresa simplesmente devido ao seu tamanho e reputação. **b) Confiança no sistema:** depende de leis e profissionalismo. Por exemplo, um cliente que firma contrato com uma empresa tem segurança no fornecimento do produto ou serviço. Do mesmo modo, um profissional bem conceituado no mercado irá transmitir confiabilidade para os consumidores. **c) Confiança baseada na personalidade:** fundamenta-se na previsibilidade que uma pessoa faz sobre o comportamento da outra baseada na convivência e no traço da personalidade. Por exemplo, clientes que confiam apenas na palavra dos fornecedores para realizarem negócios. **d) Confiança baseada no processo:** deriva da experiência de negócios que ocorreram durante um longo período de tempo. Por exemplo, clientes que usufruem dos serviços de determinada empresa por algum tempo e estão satisfeitos tendem a confiar nela.

Na visão de Garbarino e Johnson (1999), a confiança é fator fundamental nas trocas relacionais, pois é capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade. Eles examinaram em seu estudo a confiança dos clientes em uma organização, tendo como foco a confiança na qualidade e na confiabilidade dos serviços oferecidos e concluíram que, para clientes com baixa relação, a satisfação total é o primeiro construto mediador e, para clientes com alto relacionamento, a confiança e o comprometimento são mediadores dos componentes atitudinais e das intenções futuras. Nesse mesmo sentido, Reichheld e Scheffer (2000) sustentam que para ganhar a lealdade dos clientes, primeiro deve-se ganhar a confiança deles.

Da mesma forma, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) classificam a confiança como variável-chave para a explicação da lealdade, posicionando o valor percebido

como variável mediadora dessa relação. Os autores defendem que há uma relação de reciprocidade entre confiança e lealdade, já que, quanto mais a empresa agir no sentido de buscar a confiança do consumidor, mais lealdade será demonstrada por esse consumidor à empresa. O trabalho desenvolvido pelos autores trouxe novas e importantes constatações sobre o papel desenvolvido pela confiança e suas consequências em trocas relacionais, em especial associando as relações entre a confiança, o valor identificado pelo cliente na transação e o comportamento de lealdade. Eles propuseram em seu estudo a divisão da confiança em facetas em que a formação da confiança do consumidor é consequência de duas facetas principais e distintas: os Empregados de Fronteira (EF) e as Políticas e Práticas Gerenciais (PPG). A confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais trata da avaliação feita da instituição pelo consumidor, as políticas e práticas que regulam cada troca. Para os autores, as facetas são divididas em três dimensões que antecedem a confiança, sendo elas: **a) competência operacional:** está relacionada com a expectativa do desempenho competente de um parceiro de trocas e tem sido notada como um precursor do desenvolvimento da confiança em uma variedade de contextos de relações de negócios. Torna-se para os consumidores um determinante da confiança, um pré-requisito para constantes transações com o fornecedor de serviços. **b) benevolência operacional:** definida pelos autores Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) como “comportamentos que refletem uma motivação fundamental para colocar os interesses do consumidor à frente do próprio interesse”. São comportamentos e práticas por um provedor de serviços como “ações extras”. **c) orientação para resolução de problemas:** importante fator a ser considerado para gerar confiança e manejo para satisfatoriamente resolver problemas que podem surgir durante e depois de um serviço de troca.

No contexto educacional, o construto confiança baseia-se nas experiências pessoais que cada estudante tem com professores e profissionais ligados ao processo educacional. Nesse ponto, abordam-se também os temas da segurança percebida com relação aos professores ao passar a matéria, exames condizentes com a matéria dada em aula, atualidade, conferências e palestras dadas pelo corpo docente, além do carisma e proximidade, o que fazem da confiança uma importante preditora da lealdade (BERGAMO, 2008).

No entanto, observa-se na literatura a aproximação de alguns construtos, os quais confiança e comprometimento apresentaram uma ligação considerável. Sendo assim, torna-se importante a contextualização do construto comprometimento, o qual segue abaixo.

4.3 COMPROMETIMENTO

Os conceitos teóricos sobre comprometimento originam-se de pesquisas da área da sociologia, psicologia e comportamento organizacional (PRITCHARD *et al.*, 1999). Os mesmos autores apontam que os psicólogos definem comprometimento em termos de decisões ou cognições que fixem o indivíduo a uma disposição comportamental. Os estudos da psicologia tinham por objetivo principal identificar os motivos que resultam em um determinado padrão de ação comportamental (KIESLER, 1971; FESTINGER, 1957). Com relação à área da administração, o processo de análise desse construto iniciou-se a partir da influência de alguns fatores internos e externos sobre a intenção do sujeito em permanecer trabalhando em uma determinada organização, tais como: a influência da família, dos amigos, condições de trabalho (MOWDAY; PORTER; STEERS, 1982).

Com relação ao fato da influência do comprometimento no relacionamento cliente-empresa, Botton, Lemon e Verhoef (2004) corroboram com tal visão, relatando que essa influência se estende durante o relacionamento, relativo a aspectos de tempo; à profundidade do relacionamento, sendo relativo ao nível em que se utiliza o serviço; a extensão do relacionamento, em que se relaciona com o desejo do cliente em realizar compras-cruzadas do mesmo fornecedor em detrimento de outros fornecedores. Da mesma forma, White e Schneider (2000) apontam uma classificação dos clientes de acordo com a empresa no que denominaram “escada do comprometimento”, desenvolvido desde o relacionamento com *status* mínimo até o relacionamento caracterizado por estar plenamente estabelecido, sendo eles:

- *Prospects*: trata-se dos clientes em potencial, que nunca realizaram nenhum tipo de transação com a empresa;

- *Customers*: são os clientes que já realizaram pelo menos uma compra na empresa, mas continuam a considerar outras opções de fornecedores quando desejam comprar novamente o mesmo produto ou serviço;
- *Clients*: são os indivíduos que retornam à empresa e que não consideram muitas alternativas no momento da realização da compra;
- *Supporters*: são os clientes que retornam à empresa de maneira praticamente automática, realizando as transações com a exclusividade de um único fornecedor;
- *Advocates*: trata-se dos clientes tipo *supporters*, que desenvolvem também os papéis de divulgadores e defensores da empresa junto a outros consumidores.

Segundo Garbarino e Johnson (1999), o construto comprometimento é considerado um construto central do comportamento relacional com o consumidor e por essa razão é capaz de influenciar a lealdade (SHETH; PARVATIYAR, 1995). Nesse mesmo sentido, Garbarino e Johnson (1999) testaram em seu estudo hipóteses em que os construtos confiança e comprometimento são mediadores somente para relacionamentos considerados fortes com o consumidor. Para relacionamentos fracos, os construtos não são relevantes. Da mesma forma, para definir comprometimento, Morgan e Hunt (1994) resumem tal construto como o desejo em manter uma relação válida, ou seja, quando um parceiro acredita que o relacionamento é tão importante que se justifica o máximo esforço em sua manutenção, isto é, a parte comprometida acredita que o relacionamento está se desenvolvendo bem para garantir que ele perdure por tempo indefinido. Esse estudo se desenvolveu no contexto de varejo de pneus, em que os autores ressaltam a importância central do comprometimento e da confiança no marketing de relacionamento, pois tais construtos encorajam os provedores a planejar determinadas atitudes, tais como: manter os investimentos em relacionamentos com os parceiros de negócios; resistir às alternativas atrativas de curto prazo em troca da expectativa da obtenção de benefícios por permanecer relacionando-se com o parceiro existente e evitar ações de alto risco, em caso de troca de parceiro, acreditando que o parceiro atual não agiria de maneira oportunista. Eles desenvolveram em seu estudo um modelo denominado *Key Mediating Variable* (KMV) cujo comprometimento se relacionava com a confiança, a qual foca em uma das partes da relação de troca, bem como no relacionamento de comprometimento e confiança dessa parte. Os autores ainda consideram que os construtos

comprometimento e confiança são construtos-chave e por isso foram posicionados como variáveis mediadoras entre cinco antecedentes (custo de terminar o relacionamento, benefícios do relacionamento, valores compartilhados, comunicação e comportamento oportunístico) e cinco variáveis consequentes (aquiescência, propensão a sair, cooperação, conflito funcional e incerteza na tomada de decisão).

Congruente a isso, Dwyer, Schurr e Oh (1987) relatam que similar à confiança, o comprometimento é reconhecido como um ingrediente de suma importância para o sucesso de relacionamento a longo prazo. Da mesma forma, Moorman, Zaltman, e Deshpandé (1992) sugerem que o comprometimento equivale à estimativa positiva de uma relação, e que isso não se altera com frequência.

Especialmente no caso de serviços, Berry e Parasuraman (1991) afirmam que o sucesso de um relacionamento depende do comprometimento mútuo. Outras consequências do comprometimento são apresentadas por Morgan e Hunt (1994) que citam o decréscimo de *turnover*, maior motivação, e aumento do comportamento organizacional de cooperação.

Outro ponto a ser destacado é a divisão do construto comprometimento, o qual foi evidenciado no estudo de Hennig-Thurau e Klee (1997) em que os autores conceituam o comprometimento como “a orientação do consumidor para o longo prazo em um relacionamento baseado em aspectos emocionais (afetivos) e na convicção de que a permanência no relacionamento trará mais benefícios que o término dele (aspectos cognitivos)”.

Relacionado à divisão do construto e à proposta desse trabalho, Bergamo (2008) relata que o comprometimento dos estudantes de IES é a mais complexa variável proposta pelo modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001). O mesmo autor relata em seu estudo que essa variável divide-se em duas outras variáveis, sendo elas: cognitiva (calculativa) e emocional ou afetiva. Segundo Tinto (1975), o comprometimento do estudante é um construto que influencia diretamente a lealdade, e que a influência da integração acadêmica e social na lealdade é moderada pelo comprometimento. O autor aponta ainda que o construto comprometimento divide-se em três partes: o comprometimento do estudante com seus próprios objetivos (comprometimento com o objetivo), o comprometimento do estudante à universidade (comprometimento institucional) e um comprometimento externo, que reflete as atividades não relacionadas com a universidade e interesses

do estudante. Tinto (2003) diz que o comprometimento emocional é determinado pelo grau de integração do estudante com dois sistemas, sendo eles: Sistema Universitário e o Não-Universitário. O Sistema Universitário possui duas subdivisões, sendo elas:

- **Sistema Acadêmico:** consiste nas atividades acadêmicas desenvolvidas no campus, tais como: cursos, eventos, grupos acadêmicos e outras atividades extracurriculares oferecidas pela IES;
- **Sistema Social:** engloba a socialização e o intensivo contato do estudante com outros estudantes do campus, através de atividades esportivas, grupos de interesse e repúblicas.

O Sistema Não-Universitário está relacionado com os aspectos que influenciam de forma negativa o comprometimento emocional do cliente-aluno com a IES (TINTO, 1993; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). Bergamo (2008) relata que tal sistema é constituído por posicionamentos externos que influenciam o cliente-aluno no qual a instituição, em princípio, não exerce controle, sendo caracterizada como influência negativa, tais como:

- a) Atividades profissionais exercidas pelo estudante, podendo influenciar de maneira negativa na persistência, por questões de dedicação ao estudo;
- b) O forte relacionamento familiar, Tinto (1993) *apud* Bergamo (2008) coloca que o estudante possuidor de responsabilidades familiares tende a deserção;
- c) Atividade e entretenimento, no qual os estudantes enfatizam seus *hobbies* ou atividades de lazer possuem tendência a deserção.

De acordo com Allen e Meyer (1990), existem três formas de comprometimento: o comprometimento afetivo, o comprometimento normativo e o comprometimento calculado. O comprometimento afetivo trata das ligações e identificações do consumidor com a empresa fornecedora de produto/serviço; o comprometimento calculado trata das relações de dependência do consumidor com a empresa e os devidos custos de troca; já o comprometimento normativo baseia-se em crenças sobre formas corretas e morais de agir (ALLEN; MEYER, 1990). Da mesma forma, Van Kenhove, De Wulf e Van den Poel (2003) consideraram a lealdade do consumidor como tendo vários componentes, entre eles, o comprometimento afetivo (lealdade atitudinal) e a lealdade comportamental, que se reflete no comportamento de compras repetidas e em boca a boca positivo. No

estudo realizado, os autores encontraram suporte para a hipótese de que há uma relação positiva entre comprometimento afetivo (ou emocional) e lealdade comportamental. Nesse estudo, a lealdade comportamental é operacionalizada por meio do construto, com propensão a deixar o relacionamento e propensão ao boca a boca favorável; à lealdade atitudinal é operacionalizada por meio do construto comprometimento;

No sentido da divisão do construto comprometimento, cabe o desenvolvimento de itens para o aprofundamento deles. Sendo assim, segue nos itens abaixo o aprofundamento de cada uma delas.

4.3.1 Comprometimento Cognitivo

Na visão de Geyskens *et al.* (1996), na abordagem cognitiva do comprometimento o cliente considera os benefícios que obterá se der continuidade no relacionamento. Para Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), ela influencia de maneira positiva o oportunismo e a busca de melhores alternativas pelo cliente, diferenciando-se, assim, da abordagem afetiva do comprometimento. Nessa mesma linha comparativa, Fullerton (2003) observa que o comprometimento cognitivo é antecessor do comprometimento afetivo, porém seu desenvolvimento deve ser nutrido somente nos organismos atuantes, nos setores de monopólio. Da mesma forma, Gustafsson, Johnson e Roos, (2005) caracterizam que o comprometimento cognitivo é racional e baseado, fundamentalmente, no custo econômico percebido pelo consumidor ao manter o vínculo com seu provedor.

O comprometimento calculativo representa uma perspectiva diferente das forças psicológicas que ligam os consumidores à organização (Fullerton, 2003). Para o autor, o comprometimento de continuidade surgiu da explicação do comprometimento organizacional, nas relações entre empregado e organização. Ele traduziu para o marketing de relacionamento a ideia de dependência, custos de mudança e falta de escolha do consumidor na caracterização do construto comprometimento de continuidade, razões que diferem do comprometimento afetivo, em que prevalecem os sentimentos de ligação e identificação com a marca ou empresa. Para Bendapudi e Berry (1997), o comprometimento calculativo refere-se à

intenção do consumidor de manter um relacionamento com o fornecedor de produtos/serviços devido aos custos econômicos, sociais e relacionados ao *status* que teria no momento de troca ou também pela escassez de alternativas no mercado, e não pelo desejo verdadeiro de relacionar-se com a empresa.

Com relação a tal tipo de comprometimento, Bergamo (2008) relata em seu estudo que o construto comprometimento cognitivo (calculativo) possui como foco a relação custo-benefício da persistência dele na universidade escolhida e a percepção sobre os aspectos negativos para a realização de uma mudança de IES, e a meta de colação, em que foca no desejo real do estudante de colar o grau na IES. Segundo Pólvora (2009), tendo como fundo o setor de ensino, o comprometimento cognitivo é considerado como a forma a qual o curso é apresentado, sendo esse um fator maior que fornecer apenas noções essenciais para a execução de cada aula. Nesse sentido, alguns fatores tornam-se de suma importância, tais como: apresentação do curso foi um elemento-chave para a reação dos estudantes, importância da variedade de técnicas para alcançar efetivamente o envolvimento dos estudantes em aula e a transmissão de informações sobre os procedimentos do curso e sobre as formas de avaliação (CURRAN; ROSEN, 2007).

4.3.2 Comprometimento Afetivo

Segundo Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), o comprometimento afetivo é baseado no senso de preferência emocional do cliente pela empresa, tendo influência positiva na intenção e desejo de permanecer e de investir no relacionamento, além de desenvolver barreiras na procura de alternativas para esse relacionamento. Da mesma forma, Allen e Meyer (1990) relatam que o comprometimento afetivo pode ser atribuído a uma conexão de uma emoção interna ao invés de uma emoção externa ou força calculada. De acordo com Fullerton (2003), a base do comprometimento afetivo do consumidor está no desenvolvimento de uma conexão emocional com o seu provedor, durante um relacionamento de consumo. Ele refere que quando o consumidor passa a gostar da marca ou do provedor de serviços, ocorre uma experiência fisiológica do comprometimento

afetivo. Para Gruen, Summers e Acito (2000), o comprometimento afetivo refere-se à associação de um indivíduo que está psicologicamente ligado a uma determinada organização, tendo como base o quão favorável são seus sentimentos sobre ela.

Da mesma forma, Bergamo (2008) relata em seu estudo em IES que o comprometimento emocional ou afetivo é considerado o principal antecedente do construto lealdade. Relacionado a isso, Silva (2004) explica que o prazer de se sentir acolhido, de pertencer a um grupo, é um fator de motivação que determina a permanência do aluno na escola e influencia no seu desempenho, uma vez que o bem-estar, a sensação de sentir-se acolhido, valorizado, ajuda o aluno a desenvolver crença no seu potencial e ousar em busca de melhores desempenhos.

Segundo Jaros *et al.*, (1993), o comprometimento emocional é definido pelo sentimento de pertencer, a experiência de lealdade, sentimento de orgulho e afiliação com uma organização, sentimento de prazer ao possuir o vínculo com uma organização e o grau com que o indivíduo é psicologicamente preso a esta relação através de sentimentos, tais como: lealdade, afeto, entusiasmo, afiliação, ternura, felicidade e prazer. Para Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), o comprometimento emocional, como também é chamado, do estudante com a instituição de ensino, recebe influências positivas das integrações acadêmicas e sociais, e negativas dos comprometimentos com o trabalho, com a família e com atividades não-acadêmicas. Para tanto, a distinção entre os domínios acadêmico e social sugere que a pessoa pode estar integrada numa área sem estar na outra (TINTO, 1975)

Nesse sentido, Curran e Rosen (2007) utilizaram em seu estudo as abordagens da área de ensino e de marketing de serviços para desenvolver e testar um modelo tendo como base sete fatores (apresentação do curso, professores, estudante, tópicos do curso, outros estudantes, execução do curso, ambiente físico). Os autores analisaram as atitudes dos estudantes em relação às aulas e se a intenção comportamental influencia essas atitudes. Os resultados encontrados demonstraram que o ambiente físico, os tópicos e a execução do curso, e os professores influenciam significativamente as atitudes dos estudantes em relação às aulas.

4.4 LEALDADE

Segundo Prado e Santos (2004), os estudos sobre a lealdade e seus antecedentes têm sido foco da área de marketing desde os anos 70. Oliver (1999) aponta que a partir dos anos de 1990, a lealdade passou a ser considerada uma ferramenta estratégica que passa a fazer parte das discussões empresariais, principalmente para garantir uma base de clientes leais. Ele define o construto lealdade como um profundo e consistente comprometimento em termos de recompra futura de um produto ou serviço preferido, gerando, portanto compras repetidas de uma mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing para provocar um comportamento de mudança ou busca de outra marca. Relacionado a isso, Larán e Espinoza (2004) apontam que a simples compra repetida não pode ser considerada sinônimo de lealdade, pois essa pode estar relacionada com outros aspectos, tais como: preço, conveniência ou mesmo lealdade a várias marcas ao mesmo tempo.

Da mesma forma, Singh e Sirdeshmukh (2000) definem lealdade como sendo um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço, dentro de uma perspectiva relacional. Para tanto, Perin *et al.* (2004) afirmam que a imagem global da organização influencia no comportamento da lealdade do cliente assim como na percepção de valor que ele tem para o provedor. Congruente a isso, Rowley e Dawes (2000) argumentam que lealdade é vista como um construto amplo, que engloba desde o conceito relacionado a compras repetitivas até a percepção de um construto vinculado a relacionamentos duradouros. Para Reichheld (2003), ela também é um objetivo de longo prazo que permite predizer a tomada de decisão relacionada ao consumidor, o potencial de crescimento e a lucratividade da organização. A mesma autora afirma que o aumento da lealdade resultará em lucros, crescimento e aumento de valor, em função da diminuição do custo de aquisição de novos clientes, aumento da receita por cliente, economia nos custos operacionais e referências por meio de um boca a boca positivo (REICHHELD, 1996).

Relacionado a isso, Sarel e Marmorstein (2002) relatam que o aumento de opções de produtos e serviços disponíveis no mercado e consumidores mais exigentes, bem informados e sofisticados são variáveis reais do mercado atual que

tendem a maximizar o custo e a dificuldade de aquisição de novos clientes no mercado consumidor. Porém observa-se que não são todas as empresas que podem atingir esse estágio avançado de lealdade. Segundo Oliver (1999), isso requer alguns fatores, tais como: superioridade do produto ou serviço, além de consumidores que podem se tornar defensores determinados da marca e um ambiente social favorável. Para Peppers e Rogers (2000), é necessário desenvolver uma relação personalizada com os clientes de maior valor e maior potencial para a organização, de forma que seja cada vez mais conveniente que o cliente siga fazendo transações com o mesmo provedor e que seja cada vez mais inconveniente mudar para um concorrente.

Segundo Oliver (1999), existem quatro fases de lealdade do consumidor. Na primeira fase, os consumidores se tornam fiéis de uma maneira cognitiva, depois afetiva, após isso em termos de intenção de compra (conativa) e finalmente se tornam fiéis em termos comportamentais, o que pode ser descrito como “ação inercial”.

QUADRO 2 – FASES DA LEALDADE

Fases da Lealdade	Significado
Cognitiva	É a primeira fase da lealdade, e está baseada apenas nas crenças em relação à marca. As informações sobre os atributos da marca disponíveis ao consumidor indicam se a marca é a preferida, comparada com as outras alternativas. O que é levado em conta são os índices de performance da marca, os custos e benefícios, e não a marca em si. Esse tipo é o mais fraco de lealdade e, por consequência, o mais fácil de ser quebrado.
Afetiva	Nessa segunda fase do desenvolvimento da lealdade, uma atitude favorável em relação à marca é desenvolvida, com base no acúmulo de ocasiões satisfatórias de uso. Essa fase reflete a dimensão de prazer presente na definição de satisfação (sensação prazerosa de preenchimento, como descrito anteriormente). Aqui a lealdade está diretamente associada ao grau de afeto (gostar) para com a marca.
Conativa	Essa fase trata do estágio de intenção de comportamento, influenciado por repetidos episódios de afeto em relação à marca. Conação

	implica um compromisso de recompra, direcionado a uma marca específica. A lealdade conativa, portanto, é onde aparece o profundo e consistente comprometimento de comprar, presente na definição de lealdade proposta por Oliver (1999). Entretanto, o consumidor tem a intenção de recompra, mas este desejo pode se tornar uma ação não-realizada.
Comportamental	Nesse estágio, a intenção do estágio anterior se transforma em prontidão a agir, agregando, muitas vezes, uma união ao desejo de superar obstáculos que poderiam impedir a ação. Esse estágio é também chamado de inercial, por estar relacionado ao hábito. Esse é o tipo mais sólido de lealdade e, portanto, o mais difícil de ser quebrado.

FONTE: Adaptado de Oliver (1999)

No entanto, ocorre uma discussão sobre as dimensões atitudinais e comportamentais da lealdade (DICK; BASU, 1994). Os autores sugerem em seu estudo que a lealdade não é um conceito dicotômico, podendo ser classificada em lealdade ou não-lealdade. Eles propõem um modelo em que, além das situações de lealdade e não-lealdade identificadas nas trocas relacionais, surgem também duas posições intermediárias, sendo elas: a lealdade espúria e a lealdade latente. Os autores correlacionam a atitude relativa e a repetição de compra no modelo apresentado na figura 1, com o propósito de identificar os quatro comportamentos distintos do consumidor: lealdade verdadeira, lealdade latente, lealdade espúria e ausência de lealdade. Eles afirmam que só poderá ser considerada lealdade, quando houver a combinação de uma elevada atitude positiva aliada a uma elevada situação de recompra. Por outro lado, a chamada lealdade espúria é caracterizada por situações em que o consumidor demonstra alto nível de recompra, porém, baixo nível de atitude positiva em relação à empresa, enquanto que a lealdade latente é caracterizada por consumidores com alto nível de atitude positiva, mas baixo nível de recompra (DICK; BASU, 1994).

Tal explicação é ilustrada na figura 1, apresentada abaixo.

FIGURA 1 – RELAÇÃO ENTRE ATITUDE E COMPORTAMENTO

		RECOMPRA/ADESÃO	
		ALTA	BAIXA
ATITUDE POSITIVA	ALTA	Lealdade	Lealdade Latente
	BAIXA	Lealdade Espúria	Não Lealdade

FONTE: Dick e Basu (1994)

No contexto educacional, a lealdade do estudante é um objetivo-chave das IES privadas que são mantidas financeiramente pela taxa de matrícula. Manter o estudante significa manter uma sólida e previsível base financeira para as atividades futuras da IES (KOTLER; FOX, 1994).

Relacionado a isso, observa-se que a maior parte das pesquisas encontradas no segmento educacional abordaram o relacionamento de uma maneira tangencial, adotando uma perspectiva de retenção do estudante. Além disso, os estudos da área de educação e de marketing de serviços encontrados apresentaram pouca interação, o que se traduz na quase ausência de teoria sobre relacionamento aplicado nesse setor (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). Nesse sentido, os mesmos autores apontam que a lealdade do estudante não é influenciada apenas pelas ofertas regularmente oferecidas pelas instituições de ensino, mas também depende da sua predisposição emotiva cognitiva (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). Da mesma forma, Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) argumentam que a lealdade é o resultado de múltiplos construtos inter-relacionados e sugerem uma abordagem holística para a sua explicação. Os autores comentam que um único construto é insuficiente para explicação da lealdade. Por essa razão, torna-se importante o conhecimento dos motivos das relações entre os construtos do marketing relacional, em especial os propostos por

esse trabalho, sendo eles: confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade, os quais se seguem na seção abaixo.

4.6 INFLUÊNCIA ENTRE OS CONSTRUTOS

4.6.1 Influência da Qualidade Percebida na Lealdade

Muitos autores apontam a qualidade no relacionamento como um construto central no relacionamento de sucesso (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2000). Fornell *et al.* (1996) corroboram com a ideia ao afirmar que a variável é o primeiro determinante da satisfação geral. Eles definem qualidade como a avaliação feita pelo mercado logo após a experiência de consumo e presumem que tal avaliação influencie na satisfação geral do consumidor. Assim, a qualidade percebida do serviço influencia positivamente o comportamento de escolha do consumidor e dessa forma determinará a sua continuidade e o grau de intensidade do relacionamento com o provedor (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).

Ligado a isso, Fullerton (2005) ressalta que o foco na melhoria da qualidade percebida dos serviços em busca da melhora do relacionamento conduzirá provavelmente a um aumento relativamente modesto da lealdade. Entretanto, uma instituição que visa desenvolver a estratégia baseada na qualidade para aumentar a taxa de lealdade dos seus estudantes, também precisa conhecer quais aspectos da qualidade dos serviços são mais importantes (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). No modelo desenvolvido por esses autores, o primeiro dos antecedentes de lealdade, segundo o modelo RQSL (*Relationship Quality-based Student Loyalty*), é a qualidade percebida das atividades acadêmicas, sendo essa uma importante variável dentro do modelo proposto. Esse construto envolve a avaliação dos serviços prestados pela IES, tendo como base fatores relacionados com os seguintes pontos: estrutura, em que envolve biblioteca, computadores, facilidades, além da quantidade, diversidade e competência dos *staffs*. Outro fator também considerado é o processo de ensino, que envolve a diversidade e qualidade

dos cursos, serviços administrativos, modo de avaliação, relação com os professores, monitorias e grupos de pesquisa (BERGAMO, 2008). Relacionado a isso, Donabedian (1980) relata que a avaliação realizada pelo estudante com relação à qualidade do serviço da universidade envolve a avaliação de estruturas e processos de ensino e os resultados reais desses processos de ensino.

Da mesma forma, outros estudos realizados em IES evidenciaram resultados em que o construto qualidade percebida influencia positivamente a lealdade. Os resultados de Bergamo (2008) em sua pesquisa em IES no interior de São Paulo, por exemplo, mostraram que 46% da lealdade pode ser explicada pela influência da sua relação com os antecedentes propostos, a saber: qualidade percebida, satisfação, comprometimento emocional e confiança. Dentro da perspectiva da lealdade, a pesquisa demonstrou que a variável de maior força é a qualidade percebida pelos clientes-alunos para com os serviços da instituição. Essa variável também exerce razoável influência em outras variáveis que antecedem a lealdade do cliente-aluno, como confiança e comprometimento emocional.

No mesmo sentido, o estudo realizado por Marques (2008) corroborou com os achados de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), em que a qualidade percebida, juntamente com o comprometimento emocional, são os grandes influenciadores da lealdade do estudante, tendo como única diferença a ordem de aparecimento entre elas, pois, no estudo de Marques (2008), o comprometimento teve maior destaque, enquanto que a qualidade apresentou níveis menores de influência.

Nessa mesma linha, Zeithaml *et al.* (1996) afirmam que, quanto maior a percepção da qualidade do serviço educacional prestado, maior tenderá a ser a lealdade do estudante, em que ele também terá uma maior propensão a engajar-se com a instituição, como mostrado pela relação entre a qualidade e o comprometimento emocional. Da mesma forma, Boulding *et al.* (1993) também afirmaram que a qualidade conduz a intenções mais favoráveis à instituição, bem como a um nível de apego sentimental maior quando a qualidade percebida encontra-se acima dos níveis desejáveis.

No mesmo sentido, o estudo de Pólvora (2008), também realizado em IES, demonstrou em seus resultados que, muito embora a relação entre qualidade percebida e lealdade não tenha sido confirmada de forma direta naquele estudo, foi

constatada a sua influência através dos construtos confiança e comprometimento. No mesmo caminho dos resultados expostos por Pólvora (2008) acerca de qualidade percebida, o estudo de Giulliani *et al.* (2010) em IES também apresentou que a qualidade percebida da IES pelos universitários pesquisados não influenciou a sua propensão à lealdade.

A constatação da não-significância da relação entre os construtos qualidade e lealdade, opõe-se aos demais estudos realizados que buscaram a validação do modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) no Brasil, sendo os casos dos estudos de Neto e Moura (2004), Marques (2008) e Basso *et al.* (2008).

Por outro lado, a constatação da influência positiva e significativa da qualidade percebida na confiança e no comprometimento, de certa forma, pode confirmar a relação entre a qualidade percebida e a lealdade (PÓLVORA, 2008). Nessa relação, Aydin e Özer (2005) comprovaram que a qualidade percebida é necessária, no entanto somente ela não é suficiente para o alcance da lealdade. Da mesma forma, a qualidade é um elemento central para relacionamentos, sendo que o foco é a lealdade do consumidor, e impacta direta e indiretamente na confiança e no comprometimento (PRADO, 2006). Por fim, o autor concluiu em seu estudo que a relação entre qualidade percebida e lealdade dá-se por meio da confiança e do comprometimento do estudante à instituição de ensino superior. Sendo assim, torna-se necessário o desenvolvimento do item abaixo, que se relaciona com a influência exercida pela confiança na lealdade.

4.6.2 Influência da Confiança na lealdade

Para Morgan e Hunt (1994) a confiança é um fator importante no desenvolvimento de relacionamentos de marketing e existe “quando uma parte acredita que a outra é íntegra e merecedora de credibilidade”. Na visão de Garbarino e Johnson (1999), a confiança é fator fundamental nas trocas relacionais, pois é capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade. Os autores concluíram em seu estudo que, para clientes com baixa relação, a satisfação total é o primeiro construto mediador, enquanto que, para clientes com alto relacionamento, a confiança e o comprometimento são mediadores dos componentes atitudinais e das

intenções futuras. Nesse mesmo sentido, Reichheld e Scheffer (2000) sustentam que, para ganhar a lealdade dos clientes, primeiro deve-se ganhar a confiança deles. Relacionado às intenções futuras, Reichheld e Scheffer (2000) observaram que, para ganhar a lealdade do cliente, primeiro deve-se ganhar a confiança deles. Da mesma forma, Morgan e Hunt (1994) afirmam que a confiança reduz a incerteza dos clientes, influenciando positivamente na lealdade.

Porém Oliver (1999) considera que o cliente pode estar satisfeito e ainda assim não ser leal, o que justifica a inclusão da confiança como um importante fator preditor da lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999; AGUSTIN; SINGH, 2005; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). No entanto, Aurier e N'Goala (2010) encontraram em seus resultados que a confiança é um antecedente indireto da lealdade.

No contexto educacional, o construto confiança baseia-se nas experiências pessoais que cada estudante tem com professores e profissionais ligados ao processo educacional. Nesse ponto, abordam-se também os temas da segurança percebida com relação aos professores ao passar a matéria, exames condizentes com a matéria dada em aula, atualidade, conferências e palestras dadas pelo corpo docente, além do carisma e proximidade, o que fazem da confiança uma importante preditora da lealdade (BERGAMO, 2008).

Da mesma forma, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) classificam a confiança como variável-chave para a explicação da lealdade, posicionando o valor percebido como variável mediadora dessa relação. Os autores defendem que há uma relação de reciprocidade entre confiança e lealdade, já que quanto mais a empresa agir no sentido de buscar a confiança do consumidor, mais lealdade será demonstrada por este consumidor à empresa. No trabalho dos mesmos se propôs um modelo em que a formação da confiança do consumidor é consequência de duas facetas principais e distintas: os Empregados de Fronteira (EF) e as Políticas e Práticas Gerenciais (PPG). Os mesmos argumentam que a confiança nos funcionários de contato e a confiança nas políticas e práticas gerenciais devem ser analisadas de forma distinta, pois os consumidores avaliam estas duas facetas de forma diferente. Naquele estudo, os autores obtiveram como resultado que a confiança nos empregados de fronteira não apresentou impacto significativo na formação do valor percebido e da lealdade do cliente.

Esse estudo foi em parte replicado pelos autores Perin *et al.* (2004) que também analisam as associações e as relações de interdependência existentes entre os construtos confiança, valor e lealdade em três distintos segmentos de atividade, sendo eles: varejo de confecções, setor bancário (usuários de *internet banking*) e educação a distância. O construto confiança é verificado através da confiança nos empregados de fronteira (EF) e nas políticas e práticas gerenciais (PPGs) da empresa. Ao ser analisado se a confiança nos empregados de fronteira leva à lealdade, ela foi rejeitada, igualmente com resultados de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), ou seja, não se confia nos EF para influenciar a lealdade. Os autores explicam que, como houve uma correlação forte e positiva entre a confiança nos EF e nas PPGs, poderia significar uma participação da confiança nos EF na formação da confiança nas PPGs por parte dos clientes, uma vez que a relação PPGs na lealdade é significativa. Os autores ainda argumentam que a teoria da atribuição propõe um mecanismo relacionado por meio de que os consumidores atribuem a confiança nos EF devido à participação da gerência nas PPGs que empregam, treinam e repassam a cultura do serviço e da empresa, ou seja, pela manutenção do relacionamento com essas organizações

Relacionado a isso, as referências também apontam algumas diversidades acerca dos resultados, relacionando confiança como influente na lealdade como resultado da pesquisa realizada por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), em que a confiança teve um significativo impacto positivo entre os alunos da área da educação, enquanto que, para os alunos de engenharia, de direito e de administração, tal relação não foi significativa.

Da mesma forma, o construto confiança e a hipótese de seu impacto na lealdade também foram avaliados nos estudos de Marques (2008), sendo essa relação rejeitada pelos dados empíricos. Nos relatos da autora, destaca-se que o construto confiança foi avaliado apenas sobre a percepção dos alunos acerca dos funcionários técnico-administrativos, com a exclusão dos professores na escala de medição, inseridos por sua vez apenas na escala de avaliação da qualidade percebida.

No estudo de Pólvara (2008) em IES, a confiança apresentou relação positiva com a lealdade do cliente-aluno, considerando dimensões confiança nas políticas e práticas gerenciais e nos empregados de fronteira, situação em que essa variável

torna-se uma importante preditora da lealdade. A mesma autora relata em seu estudo os trabalhos de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) em que a confiança é analisada somente sob o aspecto de empregados de fronteira, assim como o de Marques (2008). Dessa forma, a relação da confiança na lealdade foi significativa somente na subamostra de cursos educacionais. Já no estudo de Marques (2008), em que a confiança também foi considerada sob a mesma dimensão, não se verificou relação significativa na lealdade, assim como nos estudos de Porto (2004), Perin *et al.* (2004) e Basso *et al.* (2008). Por outro lado, a relação da confiança nos empregados de fronteira na lealdade foi significativa, porém de pequeno impacto na pesquisa realizada por Brei (2001).

Congruente a esse resultado, Giuliani *et al.* (2010) mostraram em seu estudo que a confiança do aluno na IES também tem relação com a sua propensão à lealdade, em que eles apontam que foi possível diagnosticar que os clientes (alunos), quando procuram uma IES, é porque possuem confiança (atributo) na IES, o que influencia positivamente a propensão à lealdade. Nessa mesma linha, a pesquisa realizada por Kleinowski (2010), também em IES, encontrou em suas hipóteses que tratavam da influência positiva da confiança nos funcionários de contato e da confiança nos professores na lealdade, observou-se a não conformidade delas. Nesse sentido, Terres (2009) demonstrou que as confianças afetiva e cognitiva tiveram um impacto positivo nas intenções de lealdade, enquanto que a confiança comportamental não apresentou impacto significativo

Dessa forma, reivindica-se que há um relacionamento positivo entre a confiança em um provedor e a lealdade do cliente. A confiança envolve um processo calculativo, baseado na habilidade de uma das partes continuar com suas obrigações, permanecendo no relacionamento (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DONEY; CANON, 1997).

O próximo item apresenta outro construto influente na lealdade, sendo desenvolvido em facetas distintas, o comprometimento.

4.6.3 Influência do Comprometimento na Lealdade

Segundo Morgan e Hunt (1994), o comprometimento é considerado variável-chave no modelo de relacionamento, sendo um construto central do comportamento relacional com o consumidor (GARBARINO; JOHNSON, 1999) e por essa razão é capaz de influenciar a lealdade (SHETH; PARVATYAR, 1995). Da mesma forma, Prado e Santos (2003) verificaram e confirmaram em pesquisa que os construtos de comprometimento e lealdade convergem fortemente para o mesmo conceito.

Os construtos comprometimento cognitivo, emocional e os objetivos sugeridos no modelo de relacionamento de qualidade de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) estão positivamente relacionados à lealdade. Corroborando a isso, Fullerton (2003) aponta que o construto comprometimento pode ser segmentado em dois componentes: o comprometimento de continuidade, ou cognitivo, e o comprometimento afetivo. No estudo desse autor, constata-se que existem interações significativas entre essas duas formas de comprometimento e a lealdade do consumidor. Tendo a mesma proposta, Bergamo (2008) relata que o comprometimento dos estudantes de IES é a mais complexa variável proposta pelo modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001). O mesmo autor também relata em seu estudo que essa variável divide-se em duas outras variáveis, sendo elas: cognitiva (calculativa) e emocional ou afetiva.

4.6.4 Influência do Comprometimento Cognitivo na Lealdade

Segundo Fullerton (2003), o comprometimento cognitivo surgiu da explicação do comprometimento organizacional, nas relações entre empregado e organização. O autor traduziu para o marketing de relacionamento a ideia de dependência, custos de mudança e falta de escolha do consumidor na caracterização do construto comprometimento de continuidade, razões que diferem do comprometimento afetivo, em que prevalecem os sentimentos de ligação e identificação com a marca ou empresa. Para Hennig-Therrau, Lange e Hansen (2001), o comprometimento cognitivo é compulsório, em que, no caso do contexto educacional, disciplinas obrigatórias participantes dos currículos das escolas podem constituir vínculos obrigatórios entre as partes, sendo que se espera que alunos com maior comprometimento permaneçam mais tempo na instituição. Bergamo (2008) relata

que o comprometimento dos estudantes de IES é a mais complexa variável proposta pelo modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001). O mesmo autor relata em seu estudo que tal variável divide-se em duas outras variáveis, na qual uma delas é denominada cognitiva (calculativa). Essa faceta do construto tem como foco a relação custo-benefício da persistência dele na universidade escolhida e a percepção sobre os aspectos negativos para a realização de uma mudança de IES, e a meta de colação, em que foca no desejo real do estudante de colar o grau na IES.

Por fim, Fullerton (2003) aponta que o comprometimento de continuidade antecede o comprometimento afetivo, porém o seu desenvolvimento deve ser alimentado apenas em provedores de serviço que atendam em setores de quase monopólio. Nesse sentido, cabe desenvolver o conhecimento de como o comprometimento afetivo influencia na lealdade.

4.6.5 Influência do Comprometimento Afetivo (Emocional) na lealdade

O comprometimento emocional é definido pelo sentimento de pertencer, a experiência de lealdade, sentimento de orgulho e afiliação com uma organização, sentimento de prazer ao possuir o vínculo com uma organização e o grau com que o indivíduo é psicologicamente preso a esta relação através de sentimentos tais como lealdade, afeto, entusiasmo, afiliação, ternura, felicidade e prazer (JAROS; JERNIER; KOEHLER; SINCICH, 1993). Ligado ao exposto, Pritchard (1999) fala que o comprometimento antecede diretamente a lealdade.

Para Bergamo (2008), outra variável que é parte integrante do modelo estudado e também relacionado com o comprometimento, diz respeito ao comprometimento Emocional ou Afetivo, no qual ele é considerado o principal antecedente da lealdade.

Ainda com relação à influência do comprometimento no relacionamento, Hennig-Thurau e Klee (1997) conceituam o comprometimento como a orientação do consumidor para o longo prazo em um relacionamento baseado em aspectos emocionais (afetivos) e na convicção de que a permanência no relacionamento trará mais benefícios que o término dele (aspectos cognitivos).

No estudo de Van Kenhove, De Wulf e Van den Poel (2003), os autores consideraram a lealdade do consumidor como tendo vários componentes, entre eles, o comprometimento afetivo (lealdade atitudinal) e a lealdade comportamental, que se reflete no comportamento de compras repetidas e em boca a boca positivo. Eles suportaram a hipótese da existência de que há uma relação positiva entre comprometimento afetivo (ou emocional) e lealdade comportamental.

Segundo Story e Hess (2007), consumidores comprometidos além de apresentarem comportamentos leais, também investem emocionalmente na continuidade do relacionamento. Para Fullerton (2003), o comprometimento é grande influenciador da lealdade, especialmente o afetivo, mais que o de continuidade.

Congruente a isso, Marques (2008) realizando seu estudo no contexto de IES encontrou forte relação entre comprometimento e lealdade, sendo que em uma das facetas do comprometimento, o cognitivo, resultou em uma frágil relação positiva com a lealdade, e o comprometimento com os objetivos não teve uma relação significativa com a lealdade.

Nesse mesmo sentido, Pólvora (2008) realizou seu estudo no contexto de IES e encontrou como resultados a comprovação que o comprometimento, sob a dimensão afetiva e de continuidade, afeta a lealdade do estudante à instituição de ensino superior, confirmando, segundo a autora, os achados de Garbarino e Johnson (1999), confirmando a constatação de que comprometimento é considerado um antecedente da lealdade e para Neto e Moura (2004), realizando seu estudo no mesmo contexto da autora, verificaram que o comprometimento influencia diretamente a lealdade.

Da mesma forma, alguns estudos sobre marketing de relacionamento apontam o comprometimento com outro sentido para lealdade e sugerem duas dimensões, sendo elas: afetivo e calculado ou de continuidade. O primeiro é relacionado com fatores emocionais, baseando-se na afetividade e no relacionamento pessoal que o consumidor tem com o prestador do serviço. O segundo está relacionado com a racionalidade, baseado, fundamentalmente, no custo econômico percebido pelo consumidor ao manter o vínculo (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; JOHNSON; HERMAN; HUBER, 2006, *apud* MARQUES, 2008).

4.7 MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS

4.7.1 Motivos das Relações entre Qualidade Percebida e Lealdade

Com relação aos motivos das relações entre os construtos qualidade percebida e lealdade, Aaker (1996) sugere que a percepção da qualidade é diferente com relação ao tipo de relacionamento do cliente com o provedor, sendo esses: clientes leais, clientes não-leais e clientes leais a outras marcas. Nesse mesmo sentido, Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) apontam que a qualidade percebida do serviço influencia positivamente o comportamento de escolha do consumidor e dessa forma determinará a sua continuidade e o grau de intensidade do relacionamento com o provedor.

No estudo de Bergamo (2008), ele apresenta que o motivo da relação entre qualidade percebida e lealdade em IES está relacionado com os serviços da instituição. O estudo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) realizado em IES indicou que a qualidade de serviço da instituição educacional percebida pelos alunos e o compromisso emocional dos alunos com a instituição educacional, o compromisso dos alunos com suas próprias metas e a confiança dos estudantes na instituição educacional apresentaram um impacto positivo sobre a lealdade dos alunos, sendo os dois primeiros mais significantes. Da mesma forma Pólvora (2008) apontou que a relação entre qualidade percebida e lealdade dá-se por meio da confiança e do comprometimento do estudante à instituição de ensino superior. No mesmo sentido, os resultados do estudo de Marques (2008) apontaram que a qualidade percebida tem um significativo impacto positivo na confiança e no comprometimento emocional, evidenciando a importância da qualidade na construção de relacionamentos mais duradouros e mais parcimoniosos entre a instituição e o aluno, uma vez que a confiança retrata a capacidade de confiar e aceitar as proposições da instituição com a qual se mantém a relação (MOORMAN *et al.*, 1992). Nesse sentido Boulding *et al.*(1993) apontam nos resultados de seu estudo que a condução de níveis mais favoráveis com a instituição está relacionada com o apego sentimental.

4.7.2 Motivos das Relações entre Confiança e Lealdade

Buscando encontrar os motivos das relações entre confiança e lealdade Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) relatam que a relação entre a confiança e a lealdade pode ser explicada pela redução do risco relacional. Dessa forma, criam-se sentimentos que contribuem para os relacionamentos de longo prazo. A existência da confiança parece ser especialmente importante, quando a percepção do nível de risco na transação é elevada. A incerteza sobre as ações da outra parte são fontes de risco, contribuindo para a não continuidade da lealdade (MORGAN; HUNT, 1994). Os autores afirmam que a confiança reduz a incerteza dos clientes, influenciando de maneira positiva na lealdade. Sob o ponto de vista da incerteza, Santos e Fernandes (2004) indicaram que a formação de confiança do consumidor é sensível e diretamente afetada pelas percepções de justiça por parte do usuário quanto à maneira como as reclamações são resolvidas pelo provedor. Com relação a isso, Gwinner, Gremler e Bitner (1998) apontam que, quando há uma percepção de similaridade nos valores entre a empresa e o consumidor, o envolvimento do consumidor em um relacionamento é potencializado, promovendo a reciprocidade e contribuindo ao compromisso do relacionamento. Congruente a isso, Doney e Cannon (1997) descobriram que a competência do provedor prediz, significativamente, a confiança do comprador. Sendo que um dos motivos pode ser interpretado pelo processo de intencionalidade: a confiança está nas palavras proferidas, as quais são interpretadas pelas partes e os comportamentos tentam determinar as intenções na troca (DONNEY; CANNON 1997).

O estudo realizado por Garbarino e Johnson (1999) identificou a confiança como antecedente à percepção de valor em trocas relacionais, pois acreditam em sua influência na intenção de compra e lealdade. Eles complementam alegando que a existência de confiança num parceiro de negócios e o compromisso com ele é mais importante para aqueles clientes que veem mais valor no relacionamento, no qual o valor no relacionamento aparece como um motivo (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Nesse mesmo sentido, observa-se que os benefícios da relação baseada nas experiências, segundo Gwinner, Gremler e Bitner (1998), referem-se aos

consumidores que desenvolvem confiança em seus provedores de serviços, conseqüentemente possuem alta probabilidade de manutenção do relacionamento. Quanto menor for o conhecimento por parte do consumidor em relação a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa, ou seja, a confiança atuaria como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade (MOORMAN; DESHPANDÈ; ZALTMAN, 1993). Congruente a isso, Ahu (2004) relata que a explicação da relação entre a confiança e a lealdade deve ser ainda mais forte à medida que existe a confiança. Cria-se um importante contato entre clientes e empregados, principalmente quando o tipo de serviço oferecido deixa o cliente com certo nível de incerteza e vulnerabilidade à lealdade.

Por sua vez, Ganesan (1994), no estudo em que apresentaram um modelo em que a confiança é proposta como precursora do valor e da lealdade do cliente, afirma que o fator motivador da confiança é a experiência. Considerando o risco associado aos serviços e à relação com a experiência, o desenvolvimento da confiança está intimamente relacionado à duração do tempo do relacionamento (SWAN; NOLAN, 1985).

4.7.3 Motivos das Relações entre Comprometimento e Lealdade

Segundo Prado e Santos (2003), os construtos de comprometimento e lealdade convergem fortemente para o mesmo conceito. Uma analogia aproximada para definir a natureza do comprometimento de um consumidor a um provedor de serviços seria aplicar os modelos da teoria organizacional pertencentes ao comprometimento de um colaborador com uma organização (O'REILLY; CHATMAN, 1986). Nesse sentido, observam-se em pesquisas que tratam do comportamento organizacional, relacionando o comprometimento do empregado com seu trabalho, em que há uma forte e individual relação de identificação e envolvimento com a organização (PRITCHARD *et al*, 1999).

Relacionado a isso, Fullerton (2003) considera que o comprometimento de continuidade surgiu da explicação do comprometimento organizacional, nas relações entre empregado e organização. Ele traduziu para o marketing de relacionamento a

ideia de dependência, custos de mudança e falta de escolha do consumidor no desenvolvimento da caracterização do construto comprometimento de continuidade, razões que o diferem do comprometimento afetivo, em que prevalecem os sentimentos de ligação e identificação com a marca ou empresa.

Para Morgan e Hunt (1994), o comprometimento com o relacionamento é relevante para as empresas devido à capacidade de proporcionar uma cooperação mútua, além de reduzir a chance de mudar de fornecedor em curto prazo e aumentar a lucratividade. Eles apontam que quando um parceiro acredita que o relacionamento é tão importante que se justifica o máximo esforço em sua manutenção, isto é, a parte comprometida acredita que o relacionamento está funcionando bem para garantir que ele perdure por tempo indefinido.

Da mesma forma, Hennig-Thurau e Klee (1997) consideraram aspectos afetivos e cognitivos, sendo que a orientação do consumidor voltada para o longo prazo em um relacionamento é baseada em aspectos emocionais (comprometimento afetivo), e a convicção quanto à permanência no relacionamento traz mais benefícios que o término dele (comprometimento cognitivo). Para Fullerton (2003) quando o consumidor passa a gostar da marca ou do fornecedor de serviços, é uma experiência fisiológica do comprometimento afetivo. Nesse sentido, o comprometimento emocional é definido pelo sentimento de pertencer, sentimento de orgulho e afiliação com uma organização, sentimento de prazer ao possuir o vínculo com uma organização e o grau com que o indivíduo é psicologicamente preso a tal relação através de sentimentos tais como: lealdade, afeto, entusiasmo, afiliação, ternura, felicidade e prazer (JAROS *et al.*, 1993). Relacionado a isso, Silva (2004) explica que o prazer de se sentir acolhido, de pertencer a um grupo é um fator de motivação que determina a permanência do aluno na escola e influencia no seu desempenho, uma vez que o bem-estar, a sensação de sentir-se acolhido e valorizado ajuda o aluno a desenvolver crença no seu potencial e ousar em busca de melhores desempenhos.

5 METODOLOGIA

O capítulo que segue apresenta os aspectos metodológicos utilizados nessa pesquisa para se atingir os objetivos propostos. Inicialmente, serão descritas as etapas utilizadas para tratamento metodológico e os detalhes desenvolvidos nas etapas de coleta de dados e análise das entrevistas por meio de uma triangulação. Por fim, serão apontados os resultados da pesquisa.

5.1 NATUREZA DA PESQUISA

Conforme ressaltado anteriormente, o estudo teve como objetivo entender os motivos das relações entre os construtos confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade no contexto de IES com cursos de educação a distância. Esse segmento foi escolhido por ser considerado um segmento propício para o estudo dos motivos da relação referente à lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; BERGAMO, 2008). Para encontrar tal objetivo, optou-se pela pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória, pois se trata de um método adequado quando há necessidade de se compreender fenômenos em contextos sociais complexos, que segundo Malhotra (2001) o principal objetivo desse tipo de pesquisa é promover a compreensão do problema que o pesquisador deve enfrentar. Para Flick (2004), os aspectos essenciais de uma pesquisa qualitativa consistem na correta escolha dos métodos e teorias oportunas, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas e nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção do conhecimento. Com relação ao tipo de pesquisa proposto para pesquisa, Yin (2002) descreve que os estudos exploratórios possuem como principal objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão sobre ele, tendo como característica básica a relativa inexistência de hipóteses. Segundo Minayo e Sanchez (1993), o estudo exploratório possibilita, portanto, aliar as vantagens de se obter os aspectos qualitativos das informações à possibilidade de quantificá-los posteriormente. Essa associação realiza-se em forma de complementaridade, o que possibilita ampliar a compreensão relacionada ao

fenômeno em estudo. Por seu caráter qualitativo, essa pesquisa não tem como finalidade generalizar os resultados a serem apurados, mas sim compreender com maior profundidade os aspectos relativos ao tema estudado numa realidade específica (GIL, 2002). Através desse método de estudo, é possível o estabelecimento de limites às generalizações que futuramente podem surgir a partir de outras estratégias de pesquisas (STAKE, 1994).

Baseando-se na investigação bibliográfica e sua comparação com o estudo a ser realizado, se espera que de sua análise se extraia uma nova compreensão do objeto da pesquisa, ao revelar alguns aspectos que anteriormente possam não ter sido notados empiricamente. Conforme indicado por Gil (1999), esse tipo de pesquisa se realizará de maneira compreensiva e interpretativa com relação aos fenômenos e de forma holística e mais precisa em relação ao entendimento dos motivos das relações dos construtos analisados.

Assim, após definir a pesquisa qualitativa e o segmento educacional, mais especificamente IES com cursos a distância, como os meios mais adequados para a realização do presente estudo, se pode descrever as etapas realizadas no desenvolvimento desse trabalho.

5.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Tendo como principal proposta atingir os objetivos desse trabalho, foram selecionados perfis distintos de sujeitos (descrição no item 5.5), sendo todos relacionados a instituições de ensino superior possuidoras de cursos a distância. Os perfis selecionados foram caracterizados das seguintes formas: especialistas (gestores/coordenadores de instituição de ensino), alunos (clientes) e professores das instituições. A escolha dos perfis está relacionada com as diferentes visões exercidas por eles e, com essa proposta, estabelecer uma relação entre os perfis.

No entanto, percebeu-se a necessidade de critérios para a escolha dos respondentes, sendo que tais critérios não foram encontrados em estudos anteriores, fazendo com que se fosse relevante o desenvolvimento deles. Os critérios de qualificação dos respondentes foram elaborados através de um *focus group* realizado em uma das instituições que participou da pesquisa. Conforme

McDaniel e Gates (2005), um grupo de foco é composto por de oito a 12 participantes liderados por um moderador em uma discussão sobre determinado tópico e conceito, sendo observados tais critérios para o seu desenvolvimento. Partindo dessa premissa, a formação do grupo contou com 18 professores e dois avaliadores do Ministério da Educação e Cultura (MEC) que estavam na ocasião reavaliando os cursos de natureza a distância da instituição, sendo realizada no período que compreendeu dezembro de 2011. Os grupos foram divididos em dois momentos distintos, no qual o primeiro momento contou com oito professores e dois avaliadores do Ministério da Educação e Cultura (MEC), e no segundo momento contou com a participação de outros 10 professores.

Nessa etapa, buscou-se dos grupos quais seriam os critérios para que os respondentes (gestores/coordenadores, professores e alunos/clientes) estivessem aptos a colaborar com os objetivos propostos da pesquisa. Como resultado, foram definidos os seguintes critérios de qualificação para os respondentes:

Os Gestores de instituições de ensino escolhidas devem conter as seguintes características:

- a) Possuir mais de um ano (dois semestres) na coordenação da instituição;
- b) A instituição ao qual pertence deve possuir cadastramento no MEC;
- c) A instituição ao qual pertence deve possuir cursos a distância há mais de um ano (dois semestres).

Os alunos/clientes escolhidos devem conter as seguintes características para fazer parte do estudo:

- a) Estar devidamente matriculado e com as suas obrigações em dia com a instituição;
- b) Possuir todos os recursos para o desenvolvimento satisfatório de uma disciplina na modalidade a distância (computador, internet banda larga, etc.);
- c) Ter realizado mais de uma disciplina na modalidade EAD;

Os professores escolhidos para a pesquisa devem conter as seguintes características:

- a) Ter ministrado mais de uma disciplina na modalidade a distância;
- b) Possuir vínculo empregatício com a instituição de no mínimo um semestre;
- c) Possuir formação ligada à área de atuação (graduação, especialização, mestrado);

Vinte e cinco respondentes aceitaram participar da pesquisa e se enquadravam nos critérios acima. Tais respondentes foram divididos entre os públicos citados. Os sujeitos-alvo da pesquisa foram encontrados em nove IES, das quais sete privadas e duas federais. Os pólos centrais das instituições de ensino encontradas são dispostos nas cidades de Porto Alegre, São Leopoldo e Canoas. As instituições possuem pólos presenciais espalhados em muitas cidades do estado do Rio Grande do Sul, o que não representa que em determinada cidade haja uma estrutura física da instituição, podendo ser de outra instituição, sendo de ensino ou não. Uma das entrevistadas era pertencente de uma instituição federal localizada no Pará, com pólo presencial no mesmo local. As instituições de ensino se relacionam entre si por ser consolidadas, primeiramente, como instituições de ensino presenciais.

Após o conhecimento dos sujeitos da pesquisa, pôde-se realizar a descrição de como o roteiro de entrevistas foi desenvolvido, sendo esse detalhado no próximo capítulo.

5.3 ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Segundo Churchill (1995), as entrevistas buscam captar o conhecimento e experiência daqueles que possuem familiaridade com o assunto a ser pesquisado. Ao utilizar esse método de coleta de dados, o pesquisador deve criar cuidadosamente uma amostra de pessoas envolvidas na área de interesse da pesquisa.

Para Gil (1999), a entrevista é utilizada através da formulação de perguntas que possuem o objetivo de obter dados relativos à investigação. Segundo Bourdieu (1999), o pesquisador deve ter cuidado na formulação das questões para não elaborar perguntas absurdas, arbitrárias, ambíguas, deslocadas ou tendenciosas. Os questionamentos devem ser feitos levando em conta a sequência do pensamento do pesquisado, ou seja, procurando dar continuidade na conversação, conduzindo a entrevista com um certo sentido lógico e racional para o entrevistado.

De acordo com Flick (2004), as entrevistas podem ser classificadas de acordo com o seu tipo, sendo elas: estruturadas, semiestruturadas ou não-estruturadas

(informais) (FLICK, 2004). Para a realização das entrevistas desse estudo, foi utilizado o modelo de entrevista semiestruturada, por esse método auxiliar na reconstrução de teorias subjetivas que se referem ao fato de o entrevistado possuir uma reserva complexa de conhecimento sobre o tópico em estudo (FLICK, 2004). Segundo Gil (1994), as entrevistas abertas e semiestruturadas têm como propósito recolher dados com maior profundidade e veracidade que ultrapassam os níveis superficiais e garantem possibilidades suficientes para esgotar o tópico com maior detalhamento e estimular a percepção dos participantes frente aos aspectos que estavam sendo abordados. Esse tipo de entrevista é utilizada geralmente na descrição de casos individuais, na compreensão de especificidades culturais para determinados grupos e para comparabilidade de diversos casos (MINAYO, 1993). Da mesma forma, Roesch (1999) aponta que o principal objetivo das questões abertas é o facilitar o entendimento do significado que os entrevistados atribuem às questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições apresentadas pelo pesquisador. A autora relata que esse tipo de entrevista permite ao pesquisador captar o nível de emoção dos entrevistados, seus pensamentos acerca dos acontecimentos, bem como suas experiências e percepções básicas. Segundo Selltiz *et al.* (1987), o principal ponto positivo das entrevistas do tipo aberta e semiestruturada é que tendem a produzir uma melhor amostragem da população de interesse. Ao contrário dos questionários enviados por outros meios que possuem alta taxa de devolução, a entrevista tem um índice de respostas bem mais abrangente, uma vez que é mais comum as pessoas aceitarem falar sobre determinados assuntos (SELLTIZ *et al.*, 1987). A mesma autora aponta que, tanto na entrevista aberta como na semiestruturada, temos a possibilidade da utilização de recursos visuais, como cartões, fotografias, o que pode deixar o entrevistado mais à vontade e fazê-lo lembrar de fatos, o que não seria possível na utilização de um questionário, por exemplo.

Assim, o estudo utilizou como base para o levantamento dos dados um roteiro semiestruturado (Apêndice C) que teve como objetivo abordar os motivos das relações entre a confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade. O roteiro apresentou questões indicativas comuns aos entrevistados por meio do preenchimento de uma ficha de documentação (Apêndice B).

O desenvolvimento do roteiro da entrevista foi elaborado tomando como base a fundamentação teórica desenvolvida nesse trabalho, sendo essa de grande importância para o desenvolvimento do roteiro e que possibilitaram, ao final das entrevistas, entender as principais explicações dos motivos das relações entre os construtos confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade.

No entanto, algumas perguntas foram respondidas de maneira superficial, o que exigiu do pesquisador questionamentos complementares, os quais tiveram como objetivo estimular os entrevistados para respostas complementares, do tipo: “Qual a sua ideia com relação a esse ponto?” “Qual a causa no seu entender?” “Traga um exemplo cotidiano...” (GIL, 1999).

5.4 VALIDAÇÃO DE CONTEÚDO E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Após a elaboração inicial do roteiro de entrevista, houve a necessidade da sua validação antes da aplicação nos sujeitos-alvo. Quando um instrumento de pesquisa é utilizado ou elaborado, deseja-se entender o comportamento de um determinado sujeito em um universo de situações, que são impressas no instrumento, referindo-se isso à sua validade de conteúdo. O conteúdo do instrumento (as perguntas ou itens) são amostras de diferentes situações, e o grau em que os itens representam essas situações denomina-se validade de conteúdo (RICHARDSON *et al.*, 1999). Nesse sentido, a validação teve como objetivo assegurar que o instrumento de coleta contivesse todos os critérios que se julgam necessários para a correta execução e devida fidedignidade da pesquisa.

O roteiro de entrevista foi enviado para a apreciação de dois professores do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUC-RS, com titulação de doutor para validação de conteúdo. Os comentários e sugestões de melhorias apontadas pelos professores foram acatadas e realizadas pelo pesquisador e, dessa forma, resultou na versão final do instrumento de coleta localizado no Apêndice C desse trabalho.

Depois de finalizada a etapa de validação do roteiro de entrevistas, foi realizada a primeira entrevista, considerando-a como pré-teste. Após a realização,

ela teve seu conteúdo apreciado por um especialista, sendo esse professor doutor do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUC-RS, que considerou que o instrumento utilizado atendeu aos requisitos necessários a sua proposta, podendo, assim, dar continuidade ao cronograma de entrevistas.

Tendo o roteiro de entrevistas sido validado e testado, passou-se para a fase destinada para a realização da coleta de dados.

5.5 COLETA DE DADOS

Para encontrar o objetivo proposto para esse trabalho, optou-se pela pesquisa exploratória de natureza qualitativa, pois se mostrou mais adequada, uma vez que se tem como objetivo entender os motivos das relações dos construtos citados. Por seu caráter qualitativo, essa pesquisa não tem como finalidade generalizar os resultados a serem apurados, mas sim compreender com maior profundidade os aspectos relativos ao tema estudado numa realidade específica (GIL, 2002).

Partindo desse ponto, a coleta de dados se realizou, utilizando-se do método de pesquisa individual em profundidade, na qual o pesquisador exerce um importante papel, tendo em vista que a postura dele influencia na coleta de dados (FLICK, 2004). Segundo Bourdieu (1999), é dever do pesquisador a legibilidade, ou seja, aliviar o texto de frases confusas, possuidoras de redundâncias verbais ou tiques de linguagem (né, bom, pois é, etc.). Na visão de Goldenberg (1997), para que seja realizada uma entrevista bem sucedida, torna-se necessário a criação de uma atmosfera amistosa e de confiança, não discordar das opiniões do entrevistado, tentar ser o mais neutro possível.

Para determinar o número total de entrevistas a serem realizadas em cada grupo, foi utilizado o critério de saturação das respostas das entrevistas (MILES; HUBERMANN, 1994). Foram realizadas vinte e cinco entrevistas em profundidade, em que não foi desenvolvido nenhum tipo de distinção com relação a uma ordem cronológica dos sujeitos entrevistados (gestores/coordenadores, alunos/clientes e professores), sendo elas realizadas à medida que surgiram as oportunidades. As entrevistas foram realizadas obedecendo às seguintes etapas:

- a) Verificação do perfil do respondente;
- b) Contato com o sujeito para a entrevista (*e-mail* ou telefone);
- c) Alocação do sujeito no cronograma da pesquisa, conforme a sua disponibilidade de horário e local.

Para tanto, foi observada uma sequência para que a coleta de dados obtivesse um melhor aproveitamento, sendo assim desenvolvida:

- a) apresentação pessoal;
- b) objetivos da pesquisa: apresentar os detalhes e os motivos de ser efetuada a pesquisa no segmento da educação, em especial a educação a distância e quais os construtos que estavam sendo analisados;
- c) justificativa e relevância da pesquisa: apresentar ao entrevistado a importância da sua colaboração para conclusão dessa dissertação de mestrado e que os resultados melhorariam o atendimento prestado aos alunos/clientes do setor educacional. Sendo abordada também a necessidade da gravação da entrevista, para posterior transcrição, bem como dada a garantia de sua confidencialidade;
- d) importância da colaboração do entrevistado: explicar a importância desse tema e da participação dos entrevistados para o aprofundamento do tema e enriquecimento da análise dos resultados;
- e) caráter confidencial das informações e necessidade de gravação para posterior transcrição: preenchimento da ficha de documentação (Apêndice B), para que o contexto, a situação e a identificação do entrevistado fossem registrados e lembrar sobre o uso do gravador para posterior análise e transcrição dos resultados;
- f) apresentação e exploração dos construtos: para a compreensão de como se dão os motivos das relações entre esses construtos confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade, primeiramente, houve a apresentação de conceitos pontuais do contexto analisado explorado na literatura;
- g) início da entrevista propriamente dita. Utilização do roteiro (Apêndice C) necessitando apenas adaptações de acordo com o grupo explorado (especialistas /gerentes/coordenadores, professores, alunos/clientes);
- h) encerramento das entrevistas.

As entrevistas foram aplicadas pelo próprio pesquisador entre os meses de janeiro e abril de 2012. Com o objetivo de melhorar a avaliação das entrevistas durante o momento da realização da análise, essas foram gravadas e transcritas

(FLICK, 2004). O tipo de equipamento escolhido para a gravação das entrevistas foi o de áudio. De acordo com Triviños (1987), a gravação das entrevistas é recomendada, pois permite ao pesquisador contar com todo o material fornecido pelo informante. Além disso, no caso de a entrevista gravada ser acompanhada de anotações gerais sobre as atitudes ou comportamentos do entrevistado, pode contribuir ainda mais aos esclarecimentos perseguidos pelo estudo. Tal colocação é reforçada pelo argumento de Schraiber (1995) acerca da utilização do gravador na realização de entrevistas, em que se tem como proposta os seguintes resultados para o aprimoramento e compreensão da narrativa: ampliação do poder de registro e captação de elementos de comunicação de grande relevância, pausas de reflexão, dúvidas ou entonação da voz.

O tempo médio de duração das entrevistas foi de aproximadamente uma hora. Elas foram realizadas, em sua maioria, no ambiente de trabalho dos entrevistados, de acordo com as suas disponibilidades. Relacionado ao local de entrevista, Richardson (1999) entende que o processo de escolha deve ser acompanhado por uma reflexão que inclui algumas considerações, tais como: facilidade de comunicação com os entrevistados, adequação dos meios de registro das informações e, crucialmente, a existência de alguma característica do local que possa influenciar negativamente as opiniões de um entrevistado.

Após a definição do procedimento da coletas de dados, é apresentada a estrutura para tratamento e análise dos dados.

5.7 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A etapa que se segue terá como objetivo transformar os dados coletados no segmento educacional em resultados de pesquisa. Para alcançar tal objetivo, foram utilizados procedimentos para sistematizar, categorizar e tornar viável a análise das entrevistas realizadas (YIN, 2005). Segundo Flick (2009), a análise de conteúdo é considerada um procedimento clássico de análise de um material textual, não importando a sua origem. Para Bardin (1977), a utilização desse método de análise se presta para o estudo das motivações, atitudes, valores, crenças, tendência. Na visão do autor tal tipo de análise tem como particularidade o estudo das

“comunicações” entre os homens, colocando ênfase nos conteúdos “das mensagens”. Essa fase trata-se da busca da compreensão do material textual, na qual tem como objetivo revelar o que está escondido, latente, ou subentendido na mensagem (Minayo, 2000), em que os dados coletados nas entrevistas passaram pelas fases que são descritas abaixo.

As entrevistas realizadas com os sujeitos-alvo da pesquisa tiveram como base os questionários semiestruturados (Apêndice C), os quais foram devidamente validados, conforme exposto no capítulo 5.4. Porém, para que não ocorresse o desperdício ou esquecimento das informações coletadas pelo pesquisador, tornou-se necessária a gravação das entrevistas realizadas. Dessa forma, após seguir as etapas formais de apresentação pessoal e informação do objetivo da pesquisa ao pesquisado, o pesquisador solicitou ao sujeito pesquisado o consentimento para que a entrevista fosse gravada em equipamento específico de áudio. Tendo em vista a possível não adaptabilidade do respondente com esse tipo de pesquisa e com receio da incongruência e não naturalidade das respostas, o entrevistador realizou algumas perguntas introdutórias, com o objetivo de que o entrevistado esquecesse que estava sendo gravado e naturalmente respondesse os questionamentos. Importante ressaltar que todas as entrevistas foram gravadas com consentimento dos entrevistados. Após a utilização de um meio técnico para a obtenção de dados referente aos relatos dos entrevistados, tornou-se necessária a transcrição dos dados gravados no instrumento de áudio para a interpretação do conteúdo. Conforme Pretti e Urbano (1988), é aconselhável que a transcrição seja realizada pelo próprio pesquisador. Eles relatam que o procedimento correto seria o pesquisador ouvir o material e escrever tudo, inclusive pausas e mudanças de entonação de voz, além de sinalizadores de interrogação, silabação e outras variações ocorridas na entrevista.

Conforme exposto em capítulos anteriores, os sujeitos participantes são pertencentes aos grupos que foram assim definidos: especialistas (gestores/coordenadores), alunos (clientes) e professores de instituições de ensino superior. O procedimento utilizado para a pesquisa foi o de codificação temática na qual os grupos estudados são provenientes da questão de pesquisa, sendo assim foram definidos *a priori* (FLICK, 2009). Segundo o mesmo autor, o pressuposto subjacente é o fato de que, em mundos ou grupos sociais diferentes, podem ser

encontradas visões distintas. Para tanto, a preocupação maior da pesquisa está relacionada com a relevância dos temas que aparecem na entrevista, como questões relacionadas com as contradições dos sujeitos entrevistados ou outros pontos relacionados que chamariam a atenção do pesquisador, em que se teve como base a proposta do estudo e o referencial teórico coletado. Nesse sentido, seguiu-se a técnica de codificação temática, na qual não há a preocupação com a frequência das respostas (MINAYO, 2000; FLICK, 2004).

Finalizada a etapa de coleta de dados, a análise foi baseada numa principal ação que constituiu realização da triangulação dos dados capturados pelas entrevistas. O principal objetivo para utilização de uma triangulação nessa pesquisa foi a oportunidade de combinar diferentes grupos de estudo para o tratamento do fenômeno, enriquecendo e completando a produção do conhecimento (FLICK, 2004). O processo de triangulação dos dados coletados se desenvolveu utilizando as entrevistas com os gestores/especialistas, professores, alunos/clientes de IES e da revisão bibliográfica. A construção desses grupos tornou-se relevante para a etapa de coleta de dados, por proporcionar a materialização dos motivos das relações entre a confiança, qualidade percebida, comprometimento e a lealdade. Tais motivos serão explorados separadamente no próximo capítulo.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após ter finalizado as fases anteriores de coleta de dados e organização dos materiais analisados, o capítulo que se segue terá como ação principal apresentar as análises e resultados balizados pelos objetivos propostos pelo trabalho. As etapas apresentadas tratam das características dos respondentes, bem como do entendimento dos conceitos de cada construto pelos grupos pesquisados. Posteriormente, foram apresentados, separadamente, os motivos das relações, conforme a proposta desse estudo e, ao final, a apresentação da conclusão, das implicações acadêmicas e gerenciais, das limitações e sugestões para novas pesquisas.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Para alcançar os objetivos propostos no trabalho, conforme referido anteriormente, foram realizadas entrevistas, as quais contaram com amostras de três grupos de respondentes. Para uma melhor visualização das características dos sujeitos-alvo, serão apresentadas as principais características com denominações específicas deles.

6.1.1 Características dos Especialistas (gestores/coordenadores)

A amostra referente aos respondentes foi composta por especialistas, os quais exercem cargos de gestão e/ou coordenação nas IES pesquisadas. As entrevistas realizadas com esse grupo de sujeitos seguiram a ordem especificada no quadro abaixo, o qual evidencia que todos desenvolvem função dentro do período requisitado para o estudo e que, na sua maioria, são gestores de instituições privadas, sendo que dois deles são pertencentes à IES federais. As entrevistas foram realizadas em sua totalidade nas instituições as quais eles exercem suas funções.

QUADRO 3 – PERFIL DOS RESPONDENTES ESPECIALISTAS (gestores/coordenadores)

Respondente	Cargo	Tempo de Cargo
Especialista 1	Coordenador do curso de graduação em administração.	2 anos
Especialista 2	Sócio-diretor e coordenador do setor de educação de IES com cursos a distância.	22 anos
Especialista 3	Coordenadora do curso de especialização em pedagogia.	4 anos
Especialista 4	Coordenadora do curso de graduação em Administração.	3 anos
Especialista 5	Diretor de IES com cursos a distância.	5 anos
Especialista 6	Coordenador do curso de graduação em análise de sistemas.	1 ano e 4 meses
Especialista 7	Coordenador dos cursos de graduação em ciências sociais.	3 anos
Especialista 8	Coordenadora do curso de especialização em Informática na Educação.	2 anos

FONTE: Coleta de dados.

6.1.2 Características dos Professores

O grupo de professores apresentou entre si características diferentes com relação a sua área de atuação. Eles possuem titulação nas áreas de: Pedagogia, Administração, Contabilidade, Direito, Marketing e Informática. Os professores entrevistados são atuantes em instituições diferentes, em que tais instituições são possuidoras de pólos presenciais em cidades como: Porto Alegre, Canoas e São Leopoldo.

Os respondentes exercem função de tutores e/ou professores nas suas respectivas instituições. As entrevistas com esse grupo de sujeitos foram realizadas de maneira variada, sendo a sua maioria fora do ambiente em que exercem suas funções.

Quadro 4 – PERFIL DOS RESPONDENTES PROFESSORES

Respondente	Cargo	Tempo de Cargo
Professor 1	Professor/Tutor do curso superior de administração.	3 anos
Professor 2	Tutora do curso de especialização em pedagogia.	2 anos
Professor 3	Tutor do curso superior de administração.	1 ano
Professor 4	Tutor do curso de especialização em gestão pública.	2 anos
Professor 5	Tutora do curso de graduação em administração.	2 anos
Professor 6	Tutor do curso de graduação em administração.	1 ano
Professor 7	Tutor do curso de graduação em administração.	1 ano
Professor 8	Tutor do curso de especialização em engenharia de software.	1 ano e 6 meses

FONTE: Coleta de dados.

6.1.3 Características dos Alunos (clientes)

A etapa que compreende os sujeitos alunos (clientes) caracterizou-se por ser realizada em diferentes locais. Assim como os grupos anteriores, o grupo de alunos (clientes) apresentou grande variabilidade de tempo e local, exigindo do pesquisador flexibilidade e mobilidade para a realização das entrevistas. Eles possuem característica semelhante de ter realizado no mínimo duas disciplinas de seus respectivos cursos, porém distinguem-se por pertencerem a diferentes instituições, estarem cursando ou terem cursado diferentes cursos, sendo eles realizados em IES credenciada pelo MEC.

Quadro 5 – PERFIL DOS RESPONDENTES ALUNOS (CLIENTES)

Respondente	Curso	Número de Disciplinas Realizadas
Aluno 1	Matemática	2 disciplinas
Aluno 2	Pedagogia	4 disciplinas
Aluno 3	Administração	3 disciplinas
Aluno 4	Ciências da computação	2 disciplinas
Aluno 5	Gestão da saúde	3 disciplinas
Aluno 6	Direito	5 disciplinas
Aluno 7	Administração	3 disciplinas
Aluno 8	Biologia	2 disciplinas
Aluno 9	Administração	4 disciplinas

FONTE: Coleta de dados.

6.2 MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA, CONFIANÇA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE

Conforme o referencial teórico descrito no decorrer do trabalho, há a clareza de que as relações entre os construtos confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade são significativas (TINTO, 1975; MORGAN; HUNT, 1994; HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; BERGAMO, 2008). Nesse sentido, considerando a importância dos motivos das relações propostas, essa etapa irá destacar os objetivos especificados no trabalho, bem como relatar os motivos destacados que permeiam as relações propostas.

6.2.1 Qualidade Percebida e Lealdade

Conforme apresentado por muitos dos autores no decorrer desse trabalho, torna-se evidente a influência positiva que a qualidade percebida exerce na lealdade

(HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; BERGAMO, 2008; ZEITHAML *et al.* 1996; BOULDING *et al.*, 1993). No entanto, uma instituição que visa desenvolver a estratégia baseada na qualidade para aumentar a taxa de lealdade dos seus estudantes, também precisa conhecer quais aspectos da qualidade dos serviços são mais importantes (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). Dessa forma, o trabalho expõe abaixo os motivos encontrados que tornam essa influência positiva.

6.2.1.1 Aspectos Emocionais do Aluno

Com relação ao segmento em que se desenvolveu esse trabalho, Zeithaml *et al.* (1996) afirmam que, quanto maior a percepção da qualidade do serviço educacional prestado, maior tenderá a ser a lealdade do estudante que, por sua vez, também terá uma maior propensão a engajar-se com a instituição. Da mesma forma, Boulding *et al.* (1993) afirmam que a qualidade percebida conduz a intenções mais favoráveis à instituição, e também argumentam de maneira positiva com relação ao nível de apego sentimental maior quando a qualidade percebida encontra-se acima dos níveis desejáveis. Assim, alguns dos motivos da relação entre qualidade percebida e lealdade que foram destacados por todos os grupos entrevistados estão relacionadas a fatores emocionais. Dentre os motivos encontrados que estão ligados a aspectos emocionais, destaca-se o **sentimento de estar acolhido**. Os depoimentos abaixo ilustram tais motivos:

“A educação a distância oferecida hoje pelas instituições é muito parecida. São os detalhes que fazem o aluno perceber qualidade e se manter mais tempo. Eu creio que a instituição deve fazer atividades no sentido de fazer ele (aluno) ficar mais acolhido, confortável na instituição. (Professor 1)

“Eu acredito que o aluno que percebe qualidade se sente mais feliz e acolhido, sendo essa uma das grandes dificuldades da educação a distância.”(Professor 7)

“Tive uma experiência na disciplina que estou ministrando, na qual uma de minhas alunas me relatou que se sentiu mais acolhida na instituição por conta do tempo de atenção que disponibilizo no ambiente.” (Professor 3)

“Meus alunos me relataram em determinada ocasião (avaliação) que a minha interação com eles não tendo somente um ponto comum (AVA) fez com que eles sentissem mais acolhidos pela instituição.” (Professor 4)

“(...) como na educação a distância o aluno não está no ambiente físico da instituição, e nós não o estamos vendo, torna-se importante que a instituição, juntamente com o corpo docente, desenvolvam maneiras atrativas para manter o aluno o mais tempo possível dentro do AVA. As aulas no ambiente devem ser atrativas, o contato deve ser individualizado, para que o aluno perceba que o ensino a distância possui qualidade. Isso faz com que ele (aluno) sinta que não está só, se sinta acolhido pela proposta da educação a distância, se sinta acolhido por todos os envolvidos, abraçado”. (Gestor 2)

“(...) o professor ou tutor criam um vínculo afetivo com o aluno. Isso significa mostrar para ele (aluno) que eu estou à disposição, eu to ali (AVA) para te atender, eu vou ser ao máximo atencioso, etc. Isso faz com que ele (aluno) se sinta mais acolhido, mais aconchegado. E pelo o que agente vê na educação, quanto mais acolhido o aluno se sente, mais vontade ele tem de se manter naquele grupo.” (Gestor 3)

“Ela (lealdade) surge quando o aluno se sente acolhido no curso, no ambiente (AVA), no grupo de colegas que interagem com ele no ambiente. (Gestor 8)

“Um dos fatores que eu vi que me fizeram ver qualidade foi o contato com os coordenadores do curso, as pessoas que fizeram (desenvolveram) o curso (...). Eu me senti mais acolhido, mais perto dos tomadores de decisão. Inclusive, algumas solicitações feitas pela turma foram diretas para a coordenação, em sala de aula (...). (Aluno 6)

“Tivemos retorno das solicitações que foram realizadas em reuniões do corpo discente e docente. Isso foi comentado no ambiente virtual pelos colegas. Eles (alunos) relataram que isso fez com que eles se sentissem fazendo parte da instituição. Essa ação da instituição fez com que eu me sentisse melhor, mais acolhida, de maneira que mudou até a minha percepção da educação a distância”.
(Aluna 2)

“(...) o fato de a instituição ter um curso com encontros presenciais de tempo em tempo me fez me sentir melhor não só na instituição, mas no ambiente também. Acho que nós (alunos) precisamos estar bem relacionados no ambiente e precisamos estar acolhidos pela instituição.” (Aluno 8)

Os relatos advindos dos entrevistados ligados ao motivo encontrado tiveram grande incidência com relação ao fato do indivíduo estar, ou se sentir, acolhido. Tal relato foi encontrado em todos os grupos de entrevistados, com maior número de citações no grupo de professores. Relacionado ao resultado encontrado, Parasuraman *et al.* (1985) relatam que grande parte dos serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e que, usualmente a avaliação da qualidade é realizada durante a entrega do serviço e na interação do cliente com o pessoal de contato da empresa prestadora de serviço. Nesse sentido, acredita-se que as necessidades de interações dos atores da instituição x alunos sejam não somente de importância máxima, porém, também estejam internalizadas pelos professores e pelos gestores, tendo em vistas as respostas proferidas.

No entanto, ressalta-se que os relatos de todos os grupos analisados citam o sentimento de estar/sentir-se acolhido não somente no ambiente físico, mas também, estar/sentir-se acolhido no ambiente virtual. Nesse sentido, torna-se importante, também, a participação dos próprios alunos/clientes para o desenvolvimento desse tipo de relacionamento. Pois, a participação do cliente no processo de serviço afeta a qualidade do desempenho do serviço (PARASURAMAN *et al.*, 1985), bem como a habilidade de tal aluno/cliente em utilizar o mesmo (HENNIG-THURAU, *et al.*, 2001)

Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a qualidade percebida pode ser considerada como uma avaliação da performance da empresa por parte dos

consumidores, sendo que tal desempenho tende a influenciar positivamente nas atitudes e intenções comportamentais do cliente para com o fornecedor. Segundo o estudo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), realizado em IES, a qualidade do serviço da instituição educacional percebida pelos alunos e o compromisso emocional deles para com a instituição educacional apresentaram um impacto positivo sobre a lealdade dos alunos. Nesse sentido, outro motivo encontrado nos três grupos das entrevistas, sendo mais citado pelo grupo de professores, e que também se relaciona com aspectos emocionais é a **motivação (estímulo)**, sendo essa exemplificada pelos depoimentos que seguem abaixo.

“Quando ele (aluno) percebe a devida qualidade ele fica mais dedicado. E isso é importante, pois ele é parte do processo de aprendizagem na educação a distância. Acredito que quando ele (aluno) atua como agente no seu próprio processo de aprendizagem fica mais fácil a percepção da qualidade e, por consequência, o motivo para se manter é a sua própria dedicação, sua própria motivação. Ele fica mais envolvido com tudo que a faculdade faz.” (Professor 1)

“O entendimento dele (aluno) de como ele vai se “locomover” no AVA faz com que ele perceba a qualidade do que está recebendo. Isso faz com que ele se sinta estimulado, motivado, envolvido e continue com a proposta educacional a distância. Da mesma forma, a forma com que são disponibilizados os materiais faz com que ele (aluno) se sinta estimulado.” (Professor 2)

“Eu tive um exemplo de uma disciplina que eu ministrei que foram realizadas melhoras por conta de solicitações. Nesse semestre, alguns dos alunos que solicitaram as mudanças me enviaram mensagens de feedbacks positivos das melhoras. Para mim, eles perceberam qualidade no que foi realizado. Hoje eles (alunos) continuam conosco e me parecem estar mais motivados, se mostram mais envolvidos com as atividades, com a instituição e até mesmo com os pontos negativos (problemas) que a instituição tem”. (Professor 5)

“Quando ele (aluno) percebe qualidade no ambiente (AVA), no que tem lá dentro e no corpo docente ele tem vontade de permanecer. Ele fica mais estimulado a ficar. (Professor 8)

“Percebi a qualidade no tipo de educação que eu estava recebendo por ver que era diferente do que tinha visto anteriormente (...) tanto em outros cursos presenciais, quanto a distância. Permaneci na instituição porque me motivei com aquilo (...).” (Aluna 2)

“Eu acho que a qualidade é percebida quando o agente (aluno) percebe o resultado. Quando eu comecei a ver resultado naquilo que eu estava aprendendo eu fiquei com mais vontade, me senti com uma motivação maior para continuar. Mas, nas disciplinas que não teve isso (resultado) eu me desinteressei.” (Aluno 4)

“O maior exemplo que posso dar sobre a qualidade percebida tem relação com o material que foi utilizado. O tipo de material que foi disponibilizado me estimulou a estudar. Foi bem diversificado. Facilitou muito no aprendizado. Fez com que eu me interessasse naquela disciplina.” (Aluno 6)

“O simples fato de eu poder utilizar o que estava aprendendo me fez ver qualidade na faculdade. Isso me fez ficar com muito mais vontade de acessar o ambiente, de interagir etc. Me senti com mais motivação até mesmo para fazer outros cursos na instituição.” (Aluna 9)

“A qualidade percebida pelo aluno com relação ao que a instituição oferece faz com que o aluno se estimule, se motive e persista. Lá na faculdade, nós fomos nos moldando aos alunos, melhoramos estrutura, corpo docente entre outras coisas. O resultado foi ver uma dedicação maior por parte dos alunos”. (Gestor 4)

Segundo Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), a qualidade percebida, juntamente com o comprometimento emocional, são os grandes influenciadores da lealdade do estudante. No mesmo sentido, os resultados do estudo de Marques (2008), Pólvora (2008) e Prado (2006) apontaram que a qualidade percebida tem um

significativo impacto positivo na confiança e no comprometimento emocional, evidenciando a importância da qualidade na construção de relacionamentos mais duradouros e mais parcimoniosos entre a instituição e o aluno. Da mesma forma, Bergamo (2008) relata que a qualidade percebida é uma variável que exerce razoável influência em outras variáveis que antecedem a lealdade do cliente-aluno, como confiança e comprometimento emocional. Nesse sentido, uma das explicações para os motivos encontrados nos relatos dos entrevistados faz menção aos fatores emocionais, nesse último caso, mais especificadamente a motivação (estímulo). Os relatos que tiveram destaque com relação ao motivo motivação foram destacados por dois grupos em especial, sendo eles: os professores e os alunos.

As respostas encontradas possuem alguma relação com as percepções dos alunos de estarem tendo algum tipo de resultado, ou percebendo algo que lhe seja agradável, como: tipo de material, docentes, estrutura, etc. Isso, segundo os relatos, faz com que os alunos se sintam motivados com a instituição e com a natureza do curso e, por consequência, permaneçam na instituição.

No entanto, as respostas advindas dos alunos/clientes não convergem com as respostas dos outros atores entrevistados. Sendo que os alunos/clientes referiram a motivação em continuar tendo como fator preponderante os resultados/aplicabilidades que encontram em situações cotidianas. O que não se traduz no discurso apresentado pelos gestores e professores, por exemplo.

6.2.1.2 Credibilidade da Educação a Distância por Parte do Aluno

Ainda com relação à qualidade e o consumidor, Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) argumentam que a qualidade também é influenciada pela habilidade por parte do consumidor em perceber os benefícios potenciais de um produto/serviço após a sua aquisição e apontam que as características inerentes do setor de educação, tais como: grande envolvimento e habilidades cognitivas, fazem parte da percepção da qualidade para que a mesma seja mais adequada.

Por outro lado, Lin e Tsai (2008) desmembraram o construto qualidade percebida em qualidade de ensino, cuja relação dá-se diretamente no desempenho dos professores, e qualidade nos serviços administrativos, analisando o impacto

desses na lealdade do estudante. Os dados empíricos sustentaram a influência positiva da qualidade de ensino (desempenho dos professores) na formação da lealdade. Da mesma forma, Middlehurst (1999) aponta a importância dos padrões acadêmicos como fator relevante na qualidade percebida no ensino, em que se definem como padrões acadêmicos um conjunto de fatores que irão causar certo impacto na formação do estudante, a qual pode estar relacionada com: fatores de entrada (qualificação do corpo docente e discente), fatores de processo (currículo) e fatores de resultado (notas).

No sentido dos fatores expostos, um dos motivos encontrado nos relatos e que se fez presente nos três grupos analisados está relacionado com a **credibilidade** que a educação a distância possui. Para tanto, ressaltou-se que a instituição exerce influência positiva no que tange ao aluno acreditar ou não na educação a distância. Tal influência pode ser percebida através das citações acima, como: professores, serviços administrativos, fatores ligados a currículo e fatores ligados a resultado, e que são reforçados pelos depoimentos abaixo.

“Quando o aluno percebe qualidade no curso, na instituição, ele (aluno) dá crédito para a instituição. Faz com que ele acredite na proposta da educação a distância e, por consequência, fique até o final do curso. (Professor 1)

“Um dos motivos que eu vejo trata da credibilidade dada a cursos com a proposta a distância. Eles (alunos) não estão vendo o tutor. Muitos estão em um ambiente de ensino que nunca vivenciaram, que nem sabem como utilizar. Se eles (alunos) não perceberem qualidade, o ead entra em descrédito.” (Professor 3)

“O aluno quando que não percebe a qualidade daquilo que ele está contratando entra em descrédito. Nesse raciocínio eu vejo que quando ele vê qualidade ocorre o contrário. Ele acredita na instituição, na proposta da educação a distância e assim por diante”. (Professor 6)

“As mudanças realizadas após as solicitações fizeram com que nós (alunos) desenvolvêssemos uma maior percepção de qualidade pelo curso. Essas mudanças nos fizeram, até mesmo, acreditar mais na educação a distância.” (Aluno 1)

“A qualidade percebida gera credibilidade. Se o cara (aluno) percebe que a estrutura, os professores e o conteúdo possuem qualidade, ele acredita. E esse crédito não é somente na instituição, mas também na educação a distância.” (Gestor 1)

O estudo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) realizado em IES indicou que a qualidade de serviço da instituição educacional percebida pelos alunos e a confiança dos estudantes na instituição educacional apresentaram um impacto positivo sobre a lealdade dos alunos. No mesmo sentido e considerando a relação entre a confiança nos empregados de contato e a qualidade percebida, Yieh, Chiao e Chiu (2007) analisaram três dimensões da qualidade percebida que afetam os níveis de confiança dos consumidores: tangibilidade, interação funcionário-consumidor e simpatia do funcionário. Nesse estudo, os autores identificaram que a qualidade dos serviços é o fator que mais impacta na confiança.

Da mesma forma, a relação entre qualidade percebida e lealdade dá-se por meio da confiança e do comprometimento do estudante à instituição de ensino superior (Pólvora, 2008; Marques, 2008), uma vez que a confiança retrata a capacidade de confiar e aceitar as proposições da instituição com a qual se mantém a relação (MOORMAN *et al.*, 1992). Da mesma forma, a qualidade é um elemento central para relacionamentos, e o foco é a lealdade do consumidor, e impacta direta e indiretamente na confiança e no comprometimento (PRADO, 2006).

Tendo como base os achados na literatura acima descrita, ressalta-se que o motivo credibilidade foi citado por alguns dos integrantes de todos os grupos pesquisados. O destaque das citações foi para o grupo de professores, tendo como ponto central a temática da educação a distância e a própria instituição de ensino. Relacionado a isso, o discurso encontrado advindo do grupo de professores e gestores ilustraram tal relação, sendo que o grupo de alunos/clientes ressaltou as melhoras reivindicadas por eles e a posterior realização das mesmas. No entanto, as melhoras solicitadas não estavam relacionadas com questões relatadas pelos entrevistados dos outros grupos. Esses, por sua vez, apontaram seus discursos para a credibilidade que o aluno/cliente passa a depositar no decorrer do relacionamento com a instituição, e com o desenvolvimento do mesmo para com a natureza da

educação. Na qual, a partir do momento em que se acredita em tais tipos de cursos, também se dá crédito a tal tipo de natureza de educação.

Porém, ocorre mais uma vez, que os discursos não se encontram, pois as percepções dos grupos professores e gestores não possuem uma relação direta entre as suas intenções e entendimentos do grupo de alunos/clientes.

6.2.2 Confiança e Lealdade

Conforme exposto no decorrer desse trabalho, a confiança é vista em muitos estudos como um ingrediente essencial para o sucesso dos relacionamentos (BERRY; PARASURAMAN, 1995; MOORMAN; DESHPANDÈ; ZALTMAN, 1993), sendo um elemento essencial para que a relação seja levada a um *status* de longo prazo e, conseqüentemente a retenção (GANESAN, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999). Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a relação entre a confiança e a lealdade pode ser explicada pela redução do risco relacional. Nesse mesmo sentido, Reichheld e Scheffer (2000) sustentam que, para ganhar a lealdade dos clientes, primeiro deve-se ganhar a confiança deles.

Para confirmar e ilustrar a relação entre a confiança e a lealdade identificada nas análises das entrevistas, serão apresentados a seguir os motivos encontrados que permeiam essa relação.

6.2.2.1 Transparência entre os Envolvidos

De acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Morgan e Hunt (1994), a relação entre confiança e lealdade é explicada pela reciprocidade de argumentos, ou seja, quando os provedores agem de maneira que construa a confiança do consumidor, o risco percebido com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer predições confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor. Segundo Santos e Fernandes (2004), a formação de confiança do consumidor é sensível e diretamente afetada pelas

percepções de justiça por parte do usuário quanto à maneira como as reclamações são resolvidas pelo provedor. Com relação a isso, Gwinner, Gremler e Bitner (1998) apontam que quando há uma percepção de similaridade nos valores entre a empresa e o consumidor, o envolvimento do consumidor em um relacionamento é potencializado, promovendo a reciprocidade e contribuindo ao compromisso do relacionamento.

Dessa forma, a **transparência** entre os envolvidos é um dos motivos da relação entre confiança e lealdade que teve destaque nos relatos dos grupos entrevistados e que foi considerado pelos respondentes como congruente para que ocorra a reciprocidade de argumentos e a percepção e justiça por parte do aluno, sendo ela evidenciada nos relatos abaixo.

“(...) foi solicitada uma reunião por parte dos alunos por estarem carentes de alguns fatores que nós achávamos que estavam bem. Nesse caso específico: o tutor. Eles (alunos) nos relataram algumas coisas que nós não tínhamos o conhecimento sobre o andamento da disciplina. O resultado foi a troca de tutor, seguida de uma outra reunião com os alunos para falar sobre a nova tutora, pois iria pegá-los no meio da disciplina. Nós deixamos bem claro as dificuldades que eles teriam por conta disso. Eles aceitaram numa boa e ainda elogiaram a mudança rápida. Acredito que essa transparência que tivemos foi um ponto positivo para que eles tivessem mais confiança e ficassem até o final.” (Gestor 3)

“A instituição é responsável pela sinergia entre todos os serviços que ela possibilita ao aluno. Através dessa sinergia ela desenvolve um relacionamento de transparência com o aluno e isso acaba fazendo que ele permaneça na instituição (...).” (Gestor 6)

“Quando o aluno se sente confortável no ambiente, em termos de interação, ele confia mais. O relacionamento automaticamente fica mais transparente e isso eu (Gestor) vejo que faz o aluno ver a instituição de maneira diferente, e ele acaba permanecendo. (Gestor 8)

“Eu sinto lá no curso que a comunicação entre os alunos e as pessoas que montaram o curso é muito boa. As pessoas que montaram são os mesmos coordenadores e professores. Já ocorreu de nós relatarmos coisas que não havíamos gostado e foi prontamente sanado. Então, acho que esse achatamento do organograma proporciona uma maior interatividade e transparência entre todos os envolvidos.” (Aluno 5)

“(…) ocorreu um erro na impressão de contratos no início do curso. Foi impresso com valores errados, com valores menores com relação ao curso que era mais caro. Os alunos ao perceberem isso se negaram a pagar e questionaram a integridade por conta da transparência da instituição. Se fosse tratado com transparência o erro, as coisas seriam diferentes, segundo os alunos. Ocorreram cancelamentos por conta disso.” (Professor 3)

“A diminuição dos “espaços” entre professor e aluno gera uma transparência e reciprocidade. Eu os sinto mais perto. E já tive relatos de que eles se sentem melhores dessa forma, por estarem muito tempo sem ter contato com a instituição de maneira síncrona.” (Professor 6)

“Quando ocorre a confiança entre o professor ou tutor e o aluno a intimidade é diferente. O relacionamento é mais transparente. O aluno fica mais tranquilo.” (Professor 8)

“(…) tem de ter transparência nos critérios de avaliação. E essa transparência tem de ser para todos os alunos envolvidos, sem preferências.” (Professor 2)

Ao analisar os depoimentos dos sujeitos representantes dos três grupos pesquisados, constatou-se que se enfatizou a importância da transparência entre os envolvidos como um dos motivos que consolidam a relação entre a confiança e a lealdade. No entanto, dois grupos tiveram maior número de citações, sendo eles: gestores (coordenadores) e professores, os quais obtiveram a seguinte quantidade de respostas: quatro professores e três gestores. No sentido do motivo da transparência encontrada, Santos e Fernandes (2004) apontam que a incerteza

sobre as ações da outra parte são fontes de risco, contribuindo para a não continuidade da lealdade. Segundo alguns dos relatos, o fato de terem, ou não, uma melhor comunicação entre os envolvidos fez com que os alunos permanecessem por mais tempo, o que não ocorreu quando a experiência que necessitava de transparência ocorreu. Outro ponto a ser destacado trata do “achatamento” do organograma educacional que possibilita uma melhor comunicação entre os envolvidos. Nesse sentido, Berry (1983) aponta que a confiança é demonstrada a partir do momento em que a empresa apresenta aos seus clientes canais abertos de comunicação, garantias do serviço prestado e alto padrão de conduta.

Da mesma forma e reforçando o exposto, Sidershmukh, Singh e Sabol (2002) argumentam que, quando os provedores agem de maneira que se concretize a confiança do consumidor, o risco relacional percebido por ele com o provedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões confiáveis sobre os comportamentos futuros por parte do fornecedor.

6.2.2.2 Comprometimento na Relação

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) comentam que o comprometimento do cliente não se altera frequentemente, portanto, espera-se que os usuários se tornem comprometidos com o relacionamento, indicando, na relação, uma associação entre a empresa e o cliente, em que se evita ou minimiza a possibilidade de possíveis trocas de fornecedores. Morgan e Hunt (1994) explicam através do princípio de reciprocidade que a falta de fé gera desconfiança e pode diminuir o comprometimento na relação. Da mesma forma, Ganesan (1994) aponta que a benevolência é um dos componentes básicos da confiança. Assim, se tal componente não for desempenhado, ocorrerá a motivação para a não continuidade do relacionamento.

Ligado a isso, Morgan e Hunt (1994) afirmam que confiança e comprometimento são centrais nos estudos de marketing de relacionamento, pois ampliam a cooperação entre os parceiros, reduzem os riscos de troca por parceiros alternativos e minimizam a percepção de risco em função da diminuição de ações de oportunismo por parte dos parceiros. Segundo os autores, os relacionamentos

caracterizados pela confiança são de alto valor e demonstram o desejo das partes em comprometerem-se nesses relacionamentos (MORGAN; HUNT, 1994). Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Morgan e Hunt (1994), a relação entre confiança e lealdade é explicada pela reciprocidade de argumentos, ou seja, quando os fornecedores agem de uma maneira que construa a confiança do consumidor, o risco percebido com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor. Ao contrário, quando não há a valorização do relacionamento, existe uma desconfiança que servirá para diminuir o comprometimento de mudança, uma vez que as partes procuram parceiros confiáveis.

No modelo construído e testado por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), a variável confiança, que é analisada sob o aspecto dos empregados de fronteira, está relacionada à lealdade do aluno de IES e também, ao comprometimento emocional. Nesse sentido, ressalta-se o surgimento do **comprometimento** no relacionamento entre a instituição e o aluno como motivo na relação entre confiança e lealdade. O mesmo é citado pelos entrevistados como resultado da reciprocidade entre as práticas da instituição ou de professores e os alunos, sendo assim evidenciada:

“O aluno que confia se mantém leal porque ele fica comprometido. Comprometido com a disciplina, com o curso e até mais comprometido com ele mesmo. E é recíproco, pois ele confiando e ficando comprometido o próprio professor confia e fica comprometido com ele (aluno)”. (Professor 1)

“Quando o aluno se envolve, se compromete, ele irá, com certeza, permanecer até o final do curso. Esse envolvimento se estende também às práticas da instituição, como: cursos de extensão, eventos internos, votações.” (Professor 4)

“(...) o aluno, quando confia no que a instituição pode proporcionar, se compromete mais. O proporcionar que eu falo é com o que vai para o currículo dele e como essa instituição é vista no mercado.” (Professor 2)

“(...) acredito que o comprometimento, a ética e a qualidade sejam os principais motivos e pilares para a confiança se transformar em lealdade do aluno. (Professor 3)

“Muito da confiança que o aluno tem na instituição está ligado ao comprometimento do professor. O aluno vê esse comprometimento e acaba se comprometendo também.” (Professor 6)

“(...) o comprometimento e o envolvimento do aluno têm de ser muito maior para esse tipo de proposta de educação. Os alunos que permanecem, os leais, nós conseguimos observar direitinho isso acontecendo.” (Gestor 8)

“Eu notei que a turma só começou a se comprometer quando passaram a confiar mais na instituição e na proposta. Foi notório que os que ficaram passaram a interagir mais e esses foram os que ficaram e se formaram.” (Aluno 1)

“Uma das coisas que eu acho muito legal é que quando te falam que vai acontecer algo, do tipo: o material vai estar postado tal hora ou as notas estarão disponíveis em tal momento, isso realmente acontece. Eu vejo os professores muito comprometidos não só com a instituição, mas com agente também. Me sinto fazendo o mesmo.” (Aluna 2)

“(...) quando tive professores que me pareciam ser mais comprometidos, senti mais vontade de fazer o mesmo. E também tive professores que não tiveram a mesma postura. Quando isso aconteceu, eu apenas fazia o que era solicitado, não ia além. Sinceramente achava muito ruim essa falta de comprometimento do tutor (...).” (Aluna 9)

Em concordância com as respostas acima, Doney e Cannon (1997) relatam que a interação social do cliente com membros da empresa provedora proporciona ao vendedor uma possibilidade de aproximar-se do comprador, assim o aumento da duração do relacionamento induz maiores investimentos no comprador por parte do vendedor, ingredientes necessários para a continuidade do relacionamento.

Relacionado a isso, Oakes (1990) aponta que, quando o provedor se mostra comprometido e demonstra interesse na prestação do serviço, estabelece no receptor uma base de confiança. Com relação às respostas, ressalta-se que o grupo dos professores obteve destaque ao relatar que o comprometimento se desenvolvia como um dos motivos da relação entre confiança e lealdade.

Nesse sentido, observa-se que a interação entre os professores e/ou coordenadores com os alunos proporciona um maior comprometimento desses, fazendo com que desenvolvam habilidades que são de grande valia, sendo o caso da interação no ambiente virtual, por exemplo. Ligado a isso, Harris e Goode (2004) destacam que a emergência do paradigma relacional tem contribuído para sublinhar a importância da confiança nas relações entre a empresa, o vendedor e o comprador, encontrando associações positivas nesse relacionamento para influenciar a lealdade. Outro ponto a destacar está relacionado com o comprometimento que o aluno desenvolve após observar o igual comprometimento dos envolvidos, ficando evidenciado nos relatos dos exemplos cotidianos dos entrevistados. Tais relatos fazem crer que, a partir do momento que o aluno percebe o comprometimento dos envolvidos (instituição/professores), confirma o nível de confiança. A confirmação do nível de confiança confirma-se, pois conforme Moorman *et al.* (1993), quanto menor for o conhecimento por parte do consumidor em relação a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa, ou seja, a confiança atua como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade. Após a confirmação dessa etapa, o aluno passaria a desenvolver um maior nível de comprometimento.

6.2.2.3 Reflexo da Aprendizagem como Resultado

Bitner (1995) sugere que cada encontro de serviço seja encarado como uma valiosa oportunidade para construir confiança, aumentando, assim, a lealdade. Na visão de Doney e Cannon (1997), o desempenho do provedor em relação aos fatores que são inerentes a sua função, como: entrega, preço/custo, serviço e benefícios pode mudar o futuro das transações, uma vez que os concorrentes

podem fornecer tais potencialidades. Segundo Gwinner, Gremler e Bitner (1998), os benefícios da relação baseada nas experiências referem-se aos consumidores que desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços, conseqüentemente possuem alta probabilidade de manutenção do relacionamento. Congruente a isso, Claro e Claro (2007) apresentaram em seu estudo um modelo que possui seis mecanismos de construção da confiança em canais de relacionamento: calculativo, afetivo, crença, memorização, continuidade de capacidade.

Tendo como premissa os fatores ligados ao desempenho e aos benefícios da relação baseada nas experiências, observou-se que um grupo específico (professores) ressaltou situações ligadas a experiências relacionadas com relatos de alunos que destacaram **pontos positivos relacionados com a aprendizagem.**

Nesse sentido, os relatos levaram a crer que os fatores ligados aos resultados, no caso a aprendizagem, que os alunos observam após terem realizado uma determinada disciplina, por exemplo, pode ser um dos motivos que permeiam a relação entre confiança e lealdade. Tais pontos são apresentados abaixo.

“(...) aconteceu o exemplo de um aluno que teve uma disciplina comigo (professor) e logo após foi prestar um concurso. Daí caiu o conteúdo que nós tínhamos visto e ele veio me comentar pessoalmente sobre como ele tinha ido bem naquele módulo por conta da aula.” (Professor 4)

“(...) uma aluna me relatou estar mais confiante na capacidade dela, após o final da disciplina. Confiante com relação ao que tinha aprendido. Ela me usou a frase que era tipo assim: eu sei que eu sei. Eu sei e ainda sei que sei usar (...).” (Professor 1)

“Eu penso que ele (aluno) confia porque a informação é correta, porém o que faz ele se manter leal é a aplicabilidade do que foi aprendido. Aquilo que ele (aluno) aprendeu é útil. (Professor 8)

“(...) no momento que tu tem confiança, que tu percebe que aquilo que tu está recebendo é algo real, é algo aplicável, que te traz benefícios até no teu próprio trabalho, tu parte desse pressuposto que essa instituição pode te trazer algo. Isso faz o aluno se manter, dar continuidade.” (Professor 7)

Os relatos expostos acima relacionados ao grupo de professores respondentes fazem menção a situações advindas de experiências posteriores ao desenvolvimento de disciplinas ou do próprio curso, tendo como exemplo os alunos. O grupo ressaltou o fato de os alunos perceberem que os reflexos advindos da experiência e que teve como final o aprendizado que tiveram fez com que eles (alunos) mantivessem padrões de lealdade. Nesse sentido, Ganesan (1994) afirma que o fato gerador da confiança é a experiência. Dessa forma, ressalta-se que a experiência dos alunos fez com que tivessem como resultado a aprendizagem, sendo que esse resultado advindo da aprendizagem foi tratado como um motivo da relação entre confiança e lealdade pelos professores. Relacionado a isso, Sako (1992) relata que a confiança na competência do provedor é uma condição prévia para a viabilidade de repetir qualquer transação. Ele ressalta que a expectativa de desempenho competente de um parceiro foi notada como um precursor para o desenvolvimento de confiança em uma variedade de contextos de relações empresariais. Da mesma forma Smith e Barclay (1997) definem o papel da competência como o grau para o qual os parceiros percebem um ao outro como tendo as habilidades e conhecimento necessário para desempenho efetivo das tarefas.

6.2.2.4 Influência da Benevolência

Segundo Moorman, Zaltman e Deshpandè (1993) quanto menor for o conhecimento por parte do consumidor em relação a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa, ou seja, a confiança atuaria como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade. Para Berry (1983), a confiança é demonstrada a partir do momento em que a empresa apresenta aos seus clientes canais abertos para a comunicação, garantias do serviço prestado e alto padrão de conduta. Da mesma forma, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) defendem que a confiança está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa. Relacionado a isso, Agustin e Singh (2005) acrescentam ao afirmar que

a confiança é representada “pela crença confidencial de um cliente de que o vendedor irá entregar os serviços prometidos”. Morgan e Hunt (1994) incluem os atributos consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros. Da mesma forma, Grönroos (2003) define confiança como a expectativa de uma parte de que a outra irá se comportar de maneira previsível em determinada situação. Na mesma linha, Morgan e Hunt (1994) relatam que a confiança é um fator importante no desenvolvimento de relacionamentos de marketing e existe “quando uma parte acredita que a outra é íntegra e merecedora de credibilidade”. Assim, Morgan e Hunt (1994) explicam através do princípio de reciprocidade que a falta de fé gera desconfiança e pode diminuir o comprometimento na relação. No sentido da credibilidade e da fé, os sujeitos respondentes apresentaram que a **benevolência (boa fé)** por parte da instituição seria um dos motivos da relação entre confiança e lealdade.

Os relatos coletados nas entrevistas convergem com os motivos citados acima, os quais foram assim descritos:

“Os cursos a distância possuem um viés de não confiável. Tem um paradigma na sociedade com relação a isso. Daí eu vejo que a instituição que quer manter o aluno tenha de ter credibilidade e, por parte do aluno, uma fé ou crença muito grande naquela instituição (...).” (Gestor 1)

“Quando o curso vende algo que ele não possui, ou que sabe que vai mudar em breve, o fato de agir de má-fé com relação ao oferecido leva o aluno a não se torna leal.” (Gestor 5)

“Eu vejo que existem requisitos entre a confiança e lealdade, tipo camadas. Eu vejo que isso tá muito ligado a questão da boa fé (...).” (Professor 1)

“(...) o simples fato deles (alunos) cederem e trocarem informações no ambiente virtual da instituição já reflete uma fé muito grande no que ele está comprando. Ele tem que acreditar muito já de princípio para fazer isso.” (Professor 5)

“(...) é como se os alunos deixassem a responsabilidade nas mãos da instituição. E tem que acreditar para que isso aconteça. Tem que ter muita fé nesse relacionamento. Quando isso acontece, ele (aluno) fica até o final do curso.”
(Professor 8)

“(...) quando a instituição está dentro das leis que regem a educação, torna-se positivo por estar agindo de boa fé com todos os envolvidos, sendo eles: professores, funcionários de dentro da instituição e principalmente os alunos.”
(Professor 2)

“Não são todos os alunos que têm o conhecimento de onde buscar informações sobre a instituição ou sobre os professores. Sei de um exemplo de uma amiga que ingressou em uma faculdade a distância e depois ficou sabendo que a instituição não era reconhecida pelo Ministério da Educação.” (Aluna 2)

“(...) eu havia começado uma especialização a distância em uma instituição. Fiz um módulo (...) quando fui fazer o outro módulo, havia mudado a metodologia de trabalho da instituição. O número de encontros, o tipo de material, a interação com os tutores. Sem prévio aviso, simplesmente mudou. Houve uma debanda em massa por conta disso, inclusive eu.” (Aluna 9)

Segundo Castro (2007), a confiança diz respeito às expectativas de que alguém honre com suas obrigações ou apresente desempenho que proporcione resultados esperados. Para o autor, a confiança é desenvolvida com base nas trocas de informações constantes entre as partes envolvidas na relação, pois minimizará as incertezas do desempenho de uma das partes e maximizará a segurança quanto à continuidade do relacionamento. Segundo Santos e Fernandes (2004), a incerteza sobre as ações da outra parte são fontes de risco, contribuindo para a não continuidade da lealdade. Da mesma forma, Ahu (2004) relata que a explicação da relação entre a confiança e a lealdade deve ser ainda mais forte à medida que existe a confiança, pois se cria um importante contato entre clientes e empregados, principalmente quando o tipo de serviço oferecido deixa o cliente com certo nível de incerteza e vulnerabilidade à lealdade. Com relação à incerteza e ao risco das

trocas, os relatos encontrados em ambos os grupos analisados levam a crer que um dos motivos importantes para que a confiança influencie no processo de lealdade é a benevolência (boa fé), ou a falta dela, por parte do usuário do serviço. Relacionado a isso, Moorman, Zaltman e Deshpandè (1993) apontam que quanto menor for o conhecimento por parte do consumidor em relação a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa, ou seja, a confiança atuaria como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade. Nesse sentido, a benevolência (boa fé) seria uma das explicações encontradas, destacando-se no grupo de professores, estando tal motivo entre a confiança e lealdade. O mesmo grupo fez referência aos fatores ligados com as informações trocadas pelos alunos no próprio AVA e com relação às leis impostas às IES, sendo esse também citado pelos alunos. Relacionado a isso, observa-se a existência de fontes as quais se pode realizar as devidas consultas sobre as devidas obrigações legais das instituições de ensino, bem como sobre os professores que irão ministrar as disciplinas.

Para melhor entendimento de como e onde ocorre tal motivo, as citações evidenciaram a importância da benevolência (boa fé) em diferentes instâncias das IES, pois, conforme os relatos, as situações passam por questões legais e vão até situações de desenvolvimento das aulas. No entanto, houve certa diferenciação por parte de todas as citações dos grupos com relação às situações que envolvem a benevolência (fé ou boa fé), fazendo com que não sejam respostas homogêneas. Tal pressuposto levaria a uma dificuldade relacionada ao entendimento de ações de contenção para amenizar tal motivo.

Por fim, evidenciou-se também que os relatos possuem relação com a literatura, conforme apresentado acima, levando a crer na relevância do achado.

6.2.3 Comprometimento e Lealdade

Na literatura de marketing, o comprometimento é conceituado como o desejo de fortalecer e manter o valor do relacionamento (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992). Segundo Morgan e Hunt (1994), o comprometimento é a

crença que um parceiro de troca tem de que o relacionamento com o outro é tão importante que se procura garantir os máximos esforços para mantê-los. O comprometimento com o relacionamento é relevante para as empresas devido à capacidade de proporcionar uma cooperação mútua, além de reduzir a chance de mudar de fornecedor em curto prazo e aumentar a lucratividade (MORGAN; HUNT, 1994). Dessa forma, comprometimento é reconhecido com um ingrediente essencial para o sucesso de relacionamento a longo prazo (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MORGAN; HUNT, 1994). Partindo dessas premissas, abaixo seguem motivos encontrados nos relatos que possibilitarão evidenciar e fortalecer a relação entre comprometimento e lealdade.

6.2.3.1 Aspectos Cognitivos do Relacionamento na Educação a Distância

Morgan e Hunt (1994) apontam que o comprometimento com o relacionamento é relevante para as empresas devido à capacidade de proporcionar uma cooperação mútua, além de reduzir a chance de mudar de fornecedor em curto prazo e aumentar a lucratividade. Segundo Fullerton (2003), os componentes dos esforços para a administração da lealdade são construídos sobre o comprometimento do cliente. Segundo o autor, os clientes devem se sentir confortáveis para ter comprometimento com a organização que eles fazem negócio e que esse conforto se traduza como resultado da totalidade das suas interações e avaliações do provedor de serviços. No sentido do resultado, ressalta-se que ele leva ao pensamento calculativo do construto comprometimento, o qual influencia o oportunismo e a busca de melhores alternativas pelo cliente, diferentemente da abordagem afetiva do comprometimento (WETZELS, de RUYTER e van BIRGELEN, 1998). Nesse sentido, fatores envolvendo a faceta cognitiva e os resultados estiveram presentes nos relatos dos entrevistados dos três grupos, em que tais relatos possuíram relação com **as mudanças proporcionadas pela titulação do curso** dos alunos, ligados aos seguintes motivos:

“(...) eu já ouvi de alunos que eles estavam fazendo o curso para poderem melhorar a aposentadoria (...) já ouvi também de alguns que só continuavam a fazer o curso

porque estavam trocando de área e precisavam ter um diploma na área do curso.”
(Professora 2)

“Eu vejo uma ligação muito forte quanto ao nome da instituição no currículo e o benefício no mercado por conta disso. Acho que o motivo esteja ligado a pontos de melhor posicionamento do aluno no mercado, melhorar a condição (...).” (Professor 4)

“Os alunos acabam se mantendo no curso por uma imposição do mercado. Por possuírem uma necessidade de melhora por questões externas. As necessidades são relacionadas com dinheiro, trabalho, família, (...).” (Professor 6)

“Eu tive um exemplo de uma turma inteira que me relatou que estava fazendo o curso para melhorar a sua posição. Todos eles ligados ao funcionalismo público. E, por relatos desses quarenta alunos de terem necessidade da titulação, me faz ver um dos motivos para que o aluno mantenha a lealdade.” (Professor 7)

“Eu vejo que o aluno já ingressa com o objetivo pronto. Ele sabe que precisa fazer o curso. Quando ele vê que o curso possui contribuição com o propósito dele, ele se mantém até o final.” (Professor 3)

“O motivo me parece estar muito envolvido por fatores de desejo pessoal. Um exemplo pode estar ligado ao querer trabalhar em algum lugar. Outro ponto pode estar ligado à pressão recebida de fora. Por exemplo: parentes te perguntando pela formatura, planos do local que o cara trabalha (...).” (Professor 8)

“Eu vejo que o motivo mais forte do cognitivo seja a necessidade. Ele (aluno) continua por conta de algum tipo de necessidade que ele possa vir a ter, seja: social, econômico, pessoal (...).” (Gestor 1)

“Aqui na faculdade eu observo muito a questão do nome da instituição. Vejo que eles (alunos) se mantêm na instituição pela força que o nome da instituição tem no mercado.” (Gestor 3)

“O principal motivo que eu vejo para que os alunos possuam lealdade está ligado aos objetivos e resultados pessoais, como: melhorar a condição profissional, condição social, melhora de salários etc. Até mesmo por conta da família.” (Gestor 4)

“Os motivos do comprometimento cognitivos são objetivos pessoais. São os objetivos ligados a ele próprio. Entram pontos como fatores financeiros e profissionais.” (Gestor 5)

“(...) a possibilidade de ter um diploma é muito maior. Quando isso acontece, se melhora a condição financeira. Existe também o pessoal do segundo ou terceiro diploma, que já está buscando uma melhor aposentadoria. Quando o aluno fica, deseja e sabe o que quer ele vai ficar até o final.” (Gestor 7)

“O aluno pensa no tempo, pensa no que ele pode vir a ter, pensa no benefício que vai ter. Porém penso que o motivo que mais faz ele (aluno) ficar no curso está ligado aos benefícios proporcionados pelo curso e pelo nome da instituição no currículo.” (Gestor 8)

“(...) acredito que um dos motivos seja a oportunidade de melhorar a condição de vida, financeira, social e até mesmo fatores internos, pessoais.” (Aluno 4)

“Vejo que alguns colegas tratam o curso como se fosse apenas um benefício que eles terão no final. São vários os exemplos de melhora no salário e na profissão, porém não vejo uma vontade de doação (...) é só por que têm recompensa.” (Aluno 8)

“(...) vou te dar meu exemplo (...) que continuei com a faculdade por que logo no início já ganhei uma promoção e se me formasse teria outra promoção.” (Aluno 9)

Segundo Pritchard *et al.* (1999), o comprometimento não infere apenas nas crenças e opiniões, mas também nos objetivos particulares. No mesmo sentido, Gustafsson, Johnson e Roos (2005) caracterizam que o comprometimento cognitivo

é racional e baseado, fundamentalmente, no custo econômico percebido pelo consumidor ao manter o vínculo com seu provedor. Para Holdford e White (1997), o comprometimento com a instituição de ensino é determinado pelos benefícios percebidos no relacionamento. Da mesma forma, Geyskens *et al.* (1996) apontam que na abordagem cognitiva do comprometimento o cliente considera os benefícios que obterá se der continuidade no relacionamento. Observa-se, então, que as relações apresentadas da literatura suportam os relatos dos entrevistados. As respostas aos questionamentos sobre os motivos das relações entre comprometimento e lealdade foram relacionadas com os benefícios que os resultados proporcionam aos objetivos e necessidades que os alunos possuem.

Nesse sentido, o destaque ficou por conta dos relatos vindos dos professores e dos gestores, sendo que grande parte destacou os tópicos relacionados à condição social, financeira e profissional. Da mesma forma, os discursos dos alunos apontaram para os mesmos fatores. Sendo destacado, também, o fato dos mesmos perceberem que colegas realizam o curso por conta dos benefícios que os mesmos terão após a conclusão.

Para tanto, destaca-se que a existência de motivos relacionados com a abordagem do comprometimento cognitivo em sua relação com a lealdade foi positiva, no entanto Fullerton (2003) aponta que o comprometimento de continuidade antecede o comprometimento afetivo.

Relacionado a isso, Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) consideraram que os construtos comprometimento cognitivo e emocional sugeridos no modelo de relacionamento de qualidade estão positivamente relacionados à lealdade. Congruente a isso, Hennig-Thurau e Klee (1997) trazem a definição sobre comprometimento cognitivo, ou de continuidade, o qual representa a convicção da permanência no relacionamento em razão dos benefícios que ele proporciona.

6.3 SÍNTESE DOS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA, CONFIANÇA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE – TRIANGULAÇÃO DOS DADOS

No quadro a seguir, apresenta-se a síntese dos motivos que permeiam a relação entre os construtos confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade, identificados nos grupos da pesquisa, a saber, gestores/coordenadores, professores, clientes/alunos, que têm como proposta principal a apresentação da síntese dos resultados encontrados, os quais foram associados a cada uma das relações.

QUADRO 6 - SÍNTESE DOS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA, CONFIANÇA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE

QUALIDADE PERCEBIDA E LEALDADE				
MOTIVOS DAS RELAÇÕES	GESTORES/ COORDENADORES	PROFESSORES	ALUNOS/CLIENTES	REFERENCIAL TEÓRICO
<p>ASPECTOS EMOCIONAIS DO ALUNO</p> <p>A) Sentimento de estar acolhido</p>	<p>O grupo de gestores enfatizou o desenvolvimento de maneiras atrativas e atenciosas por parte dos professores e dos gestores, para que os alunos se sintam mais acolhidos e inseridos no grupo de alunos que estão participando do curso.</p>	<p>A instituição deve desenvolver atividades e que os professores devem ter mais atenção para com os alunos no ambiente de aprendizagem.</p>	<p>O contato com a coordenação, com os desenvolvedores do curso, o retorno de solicitações e a possibilidade de aulas presenciais periódicas foram destacadas pelo grupo, pois fazem com que o aluno se sinta mais acolhido.</p>	<p>O nível de apego sentimental é maior quando a qualidade percebida é maior, o que leva a intenções favoráveis com relação a instituição. (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; BOULDING <i>et al.</i> 1993)</p>
<p>ASPECTOS EMOCIONAIS DO ALUNO</p> <p>B) Motivação (estímulo)</p>	<p>O motivo está relacionado com o que o aluno recebe da instituição, como: corpo docente, estrutura, etc.</p>	<p>Quando o aluno percebe qualidade e entende como utilizar o ambiente virtual de aprendizagem, ele se motiva e fica mais envolvido. Outro ponto ressaltado destaca a solicitação feita por parte dos alunos e seu posterior atendimento, fazendo com que os mesmos também fiquem mais envolvidos e motivados.</p>	<p>Os destaques desse grupo foram relacionados com o aluno sentir diferença com relação ao material utilizado e com a proposta do curso. Outro ponto destacado se relacionou com o resultado que o aluno estava tendo com o curso.</p>	<p>A qualidade percebida, juntamente com o comprometimento emocional, são os grandes influenciadores da lealdade do estudante (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).</p>

QUALIDADE PERCEBIDA E LEALDADE				
MOTIVOS DAS RELAÇÕES	GESTORES/ COORDENADORES	PROFESSORES	ALUNOS/CLIENTES	REFERENCIAL TEÓRICO
CREDIBILIDADE DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA POR PARTE DO ALUNO	A percepção de qualidade na estrutura, nos professores e no conteúdo faz com que o aluno acredite na instituição e na educação a distância.	Quando o aluno percebe qualidade ele dá crédito. Outro ponto destacado que com a qualidade percebida ele acredita na proposta do curso a distância.	As mudanças realizadas após as solicitações fizeram com que os alunos percebessem qualidade e acreditassem na educação a distância.	Segundo Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) a qualidade de serviço da instituição educacional percebida pelos alunos e a confiança dos estudantes na instituição educacional apresentam um impacto positivo sobre a lealdade dos alunos. Da mesma forma, Middlehurst (1999) aponta a importância dos padrões acadêmicos como fator relevante na qualidade percebida no ensino, em que se definem como padrões acadêmicos um conjunto de fatores que irão causar certo impacto na formação do estudante. Esses podem estar relacionados com: qualificação do corpo docente e discente, currículo e notas.

CONFIANÇA E LEALDADE				
MOTIVOS DAS RELAÇÕES	GESTORES/ COORDENADORES	PROFESSORES	ALUNOS/CLIENTES	REFERENCIAL TEÓRICO
TRANSPARÊNCIA ENTRE OS ENVOLVIDOS	Os depoimentos relataram a importância do desenvolvimento de momentos para a comunicação entre alunos e a instituição. Outro ponto destacado foi a sinergia dos mesmos, sendo esses fatores importantes para transparência.	Foi ressaltado nas entrevistas que a falta de transparência é um dos motivos que não levam o aluno à lealdade. A diminuição das barreiras na comunicação e critérios de avaliação foram outros pontos destacados entre os entrevistados.	O grupo apontou nos relatos que a possibilidade constante de comunicação leva a uma maior transparência dos envolvidos.	A relação entre confiança e lealdade é explicada pela reciprocidade de argumentos, ou seja, quando os provedores agem de maneira que construa a confiança do consumidor o risco percebido com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MORGAN; HUNT, 1994).

CONFIANÇA E LEALDADE				
MOTIVOS DAS RELAÇÕES	GESTORES/ COORDENADORES	PROFESSORES	ALUNOS/CLIENTES	REFERENCIAL TEÓRICO
COMPROMETIMENTO NA RELAÇÃO	O grupo ressaltou que o comprometimento e o envolvimento do aluno têm de ser maior na educação a distância, e que tal comprometimento pode ser percebido por parte dos integrantes da instituição.	Os professores relataram que quando o aluno confia, ele fica comprometido não apenas com o curso, mas também com ele próprio e com outras práticas da instituição, tais como: cursos de extensão, palestras, semanas acadêmicas.	As respostas dos alunos apontaram que quando os alunos confiam na instituição, nas práticas educacionais e nos professores eles ficam mais comprometidos. Tal comprometimento faz com que eles se mantenham na instituição e desenvolvam melhor outras propostas dentro do curso.	Para Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), a variável confiança, que é analisada sob o aspecto dos empregados de fronteira, está relacionada à lealdade do aluno de IES, e também, ao comprometimento emocional. Segundo Oakes (1990) quando o provedor se mostra comprometido e demonstra interesse na prestação do serviço, estabelece no receptor uma base de confiança.
REFLEXO DO APRENDIZADO COMO RESULTADO	Não foi identificado nas entrevistas.	Os relatos levaram ao entendimento de que os alunos tiveram com o aprendizado, e que tal aprendizado foi útil e aplicável, e trouxe benefícios para o aluno.	Não foi identificado nas entrevistas.	Segundo Gwinner, Gremler e Bitner (1998) os benefícios da relação baseada nas experiências referem-se aos consumidores que desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços, e assim possuem alta probabilidade de manutenção do relacionamento.

CONFIANÇA E LEALDADE				
MOTIVOS DAS RELAÇÕES	GESTORES/ COORDENADORES	PROFESSORES	ALUNOS/CLIENTES	REFERENCIAL TEÓRICO
INFLUÊNCIA DA BENEVOLÊNCIA (BOA FÉ)	A instituição que tem como objetivo manter o aluno deve possuir credibilidade e o aluno deve ter fé e crença na mesma, caso isso não ocorra o aluno não será fiel.	Há a necessidade da existência de boa fé para que ocorra a lealdade e que quando a instituição está dentro das normas legais torna-se positivo para todos os envolvidos.	O grupo relatou que as mudanças de questões acordadas anteriormente possibilitam o pensamento de má fé, e que a divulgação de meios fidedignos para o conhecimento da instituição é positivo.	Segundo Moorman, Zaltman e Deshpandè (1993) quanto menor for o conhecimento por parte do consumidor em relação a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa, ou seja, a confiança atuaria como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade.

COMPROMETIMENTO E LEALDADE				
MOTIVOS DAS RELAÇÕES	GESTORES/ COORDENADORES	PROFESSORES	ALUNOS/CLIENTES	REFERENCIAL TEÓRICO
<p>ASPECTOS COGNITIVOS DO RELACIONAMENTO NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA</p> <p>A) Mudanças proporcionadas pela titulação do curso</p>	<p>O grupo ressaltou que o aluno continua na instituição por conta de necessidades que ele possa possuir, como: social, econômica e pessoal. Outro ponto destacado trata do nome da instituição como fator importante para que o aluno se mantenha leal a instituição.</p>	<p>A melhora na condição do aluno foi destacada pelo grupo de professores. Dentre os exemplos das melhoras proporcionadas foram citadas as: melhoras financeiras e profissionais. O nome da instituição como fator preponderante para que o indivíduo se mantivesse no curso e a imposição imposta pelo mercado também foram citados pelos entrevistados do grupo.</p>	<p>Os relatos do grupo apontaram para que a oportunidade de melhorar a condição profissional, financeira e pessoal proporcionadas pela titulação do curso são exemplos que fazem o indivíduo ingressar e se manter na instituição.</p>	<p>Segundo Pritchard <i>et al.</i> (1999) o comprometimento não infere apenas nas crenças e opiniões, mas também nos objetivos particulares. Para Holdford e White (1997) o comprometimento com a instituição de ensino é determinado pelos benefícios percebidos no relacionamento. Da mesma forma, Geyskens <i>et al.</i> (1996) aponta que na abordagem cognitiva do comprometimento o cliente considera os benefícios que obterá se der continuidade no relacionamento.</p>

FONTE: Coleta de Dados

7 CONCLUSÃO

Em um ambiente competitivo de mercado, empresas de variados segmentos investem na construção de relacionamentos de longo prazo, para atrair e manter os clientes, buscando assegurar a lealdade deles e proteger suas margens de rentabilidade (PEPPERS, 1999). No que tange à importância da manutenção de relacionamentos de longo prazo para determinadas empresas e segmentos de mercado, torna-se necessária a busca de um melhor entendimento de como a organização pode desenvolvê-los e quais são as variáveis que podem estar envolvidas no processo (REICHHELD, 1996). Nesse sentido, entender os antecedentes da lealdade e o que os envolve ajudaria os gestores de instituições educacionais a desenvolverem melhor as suas estratégias de relacionamento para com os seus clientes/alunos. Relacionado a isso, vários são os estudos que vêm sendo desenvolvidos com o objetivo de melhor entender como se estabelecem as relações de longo prazo dentro dos cenários de troca. Tais estudos propuseram modelos em que a formação da lealdade passa a sofrer influência significativa de construtos como: a satisfação dos clientes (TAYLOR; HUNTER, 2003; HARRIS; GOODE, 2004), a qualidade percebida (AYDIN; ÖZER, 2005; CUNHA; PRADO, 2004), o comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; PRADO; SANTOS, 2004), a confiança (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; AGUSTIN; SINGH, 2005; AHU, 2005) e o valor percebido (ZEITHAML, 1988; SIDERSHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Para tanto, alguns estudos focaram nas relações entre IES e seus estudantes, sendo esses específicos na busca do entendimento das relações entre comprometimento, confiança, qualidade percebida e lealdade junto aos estudantes (TINTO, 1975; MORGAN; HUNT, 1994; HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; BERGAMO, 2008). Apesar da série de resultados que buscaram entender as relações supracitadas, parece haver uma lacuna relacionada com os motivos que permeiam as relações de tais construtos.

Assim, se observou que nenhum estudo até o momento buscou investigar o entendimento dos motivos de cada relação dos construtos qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade na educação a distância, mais especificamente em IES, sendo esse, o objetivo principal do trabalho

Após o conhecimento do objetivo, esse trabalho procurou identificar na revisão literária os possíveis motivos das relações entre os construtos confiança, qualidade percebida, comprometimento e lealdade. Na sequência, foi realizado o levantamento empírico através da proposta metodológica escolhida e, ao final, se desenvolveu a comparação com os motivos encontrados na literatura. Partindo desses pontos, essa dissertação iniciou com o objetivo de entender, interpretar e conceituar os construtos separadamente. Em um primeiro momento, foi evidenciado que a qualidade percebida é apresentada como um importante construto da lealdade, principalmente no setor de serviços, como afirma Santos *et al.* (2010). A qualidade percebida pode ser considerada como uma avaliação da performance da empresa por parte dos consumidores, sendo que tal desempenho tende a influenciar positivamente nas atitudes e intenções comportamentais do cliente para com o fornecedor (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN,1994). Segundo Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), a qualidade percebida do serviço influencia positivamente o comportamento de escolha do consumidor e dessa forma irá determinar a continuidade e o grau de intensidade do relacionamento com a organização.

O segundo construto apresentado trata da confiança, sendo esse construto um elemento essencial para que a relação seja levada a um *status* de longo prazo e, conseqüentemente a retenção (GANESAN, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999). Para Rousseau (1998), a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro. Berry (1983), por sua vez, evidencia que a confiança é demonstrada a partir do momento em que a empresa apresenta aos seus clientes canais abertos para a comunicação, garantias do serviço prestado e alto padrão de conduta. Da mesma forma, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) defendem que a confiança está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa. Por fim, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) classificam a confiança como variável-chave para a explicação da lealdade.

A sequência dos construtos tratou do comprometimento, o qual é considerado como um construto central do comportamento relacional com o consumidor (GARBARINO; JOHNSON, 1999) e por essa razão é capaz de influenciar a lealdade (SHETH; PARVATIYAR, 1995). Com relação ao fato da influência do

comprometimento na lealdade, Botton, Lemon e Verhoef (2004) corroboram com tal visão, relatando que essa influência se estende durante o relacionamento, relativo a aspectos de tempo; a profundidade do relacionamento, sendo relativo ao nível em que se utiliza o serviço; a extensão do relacionamento, em que se relaciona com o desejo do cliente em realizar compras cruzadas do mesmo fornecedor em detrimento de outros fornecedores. O construto comprometimento apresenta formas diferentes. Dentre elas, esse estudo teve como foco duas, sendo elas: afetivo (emocional) e cognitivo (calculativo). O comprometimento afetivo trata das ligações e identificações do consumidor com a empresa fornecedora de produto/serviço; o comprometimento calculado trata das relações de dependência do consumidor com a empresa e os devidos custos de troca; já o comprometimento normativo baseia-se em crenças sobre formas corretas e morais de agir (ALLEN; MEYER, 1990).

O próximo construto apresentado trata da lealdade que, segundo Oliver (1999), é um profundo e consistente comprometimento em termos de recompra futura de um produto ou serviço preferido, gerando, portanto, compras repetidas de uma mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing para provocar um comportamento de mudança ou busca de outra marca. Da mesma forma, Singh e Sirdeshmukh (2000) definem lealdade como sendo um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço, dentro de uma perspectiva relacional.

Posteriormente, foram desenvolvidos os capítulos que trataram, respectivamente, das relações e os motivos das relações entre a qualidade percebida, confiança, comprometimento e a lealdade encontrados na literatura. Pôde-se perceber que a maioria dos autores em seus estudos apenas descreve, porém não especificam os motivos das relações. Por fim, Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) argumentam que a lealdade é o resultado de múltiplos construtos inter-relacionados e sugerem uma abordagem holística para a sua explicação. Os autores comentam que um único construto é insuficiente para explicação da lealdade. Por essa razão, torna-se importante o conhecimento dos motivos das relações entre os construtos do marketing relacional.

Após analisar cada construto separadamente e apontar as relações e os motivos deles, o apêndice A mostrou quais eram os artigos explorados nessa dissertação que tratavam dos construtos qualidade percebida, confiança,

comprometimento e lealdade. Os trabalhos que tratavam do tema relataram que tanto a relação qualidade percebida e lealdade, confiança e lealdade e comprometimento e lealdade mostraram em sua maioria uma relação positiva e significativa. Porém, os motivos dessas relações, conforme relatado pelos autores analisados, enfatizaram a necessidade de um maior aprofundamento para o melhor entendimento com relação a quais são os motivos das relações expostas anteriormente.

Assim, essa dissertação contribuiu para enfatizar a importância dos motivos das relações entre qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade para relacionamentos de longo prazo nos serviços educacionais, especificamente, instituições de ensino superior com cursos de natureza a distância. Essa área foi escolhida por ter sido analisada por outros estudos realizados por pesquisadores seminais da área já destacados no decorrer desse trabalho e por possuir o entendimento de que o mercado educacional superior é um mercado de crescente competitividade e, dessa forma, manter o estudante significa manter uma sólida e previsível base financeira para as atividades futuras da IES (KOTLER; FOX, 1994). Relacionado a isso, Ford, Joseph e Joseph (1999) relataram que o macroambiente do ensino superior passa a ser de competitividade, por isso as universidades devem estar à frente no segmento, entendendo as necessidades dos alunos e do mercado, modificando as ofertas e aumentando a qualidade percebida dos serviços.

A realização da pesquisa também necessitou buscar um ambiente adequado para o desenvolvimento da confiança, a percepção de qualidade, o desenvolvimento de comprometimento e com possibilidades de relacionamentos que apresentasse intenções de lealdade por parte dos usuários.

Para o alcance dos objetivos propostos nesse trabalho, optou-se pela pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória. Tendo como intenção atingir os objetivos do método proposto nesse trabalho, foram selecionados três perfis diferentes de sujeitos, todos pertencentes ao segmento educacional. Após a seleção dos sujeitos dos perfis expostos, foram realizadas entrevistas em profundidade com eles, os quais somaram vinte e cinco entrevistas em profundidade na etapa referente a coleta de dados. Eles foram caracterizados como: gestores/especialistas, professores e clientes/alunos, os quais contribuíram de maneira significativa com o objetivo de constituir a triangulação das informações coletadas nas entrevistas

juntamente com a bibliografia utilizada como base no trabalho. A realização da análise nomológica somou ao relacionamento entre os resultados encontrados com as referências bibliográficas e ressaltou os motivos que levaram alunos/clientes a considerarem as relações propostas nesse trabalho como de grande valia para as suas intenções futuras de relacionamento.

Dentre os motivos que levam à relação entre a qualidade percebida e a lealdade, o sentimento de estar acolhido, a motivação e a credibilidade são apresentados como resultados, sendo esses comuns em todos os grupos pesquisados. Esses resultados levam a crer que os aspectos emocionais e de credibilidade estejam presentes entre a qualidade percebida e a lealdade, os quais foram evidenciados pelos entrevistados como motivos da relação proposta. Dos motivos citados acima, o motivo relacionado ao sentimento de estar acolhido foi destacado por todos os grupos e com uma quantidade relevante de citações, os quais concluíram de maneira homogênea que os alunos precisam estar acolhidos, e, para que isso ocorra, a instituição de ensino superior com curso a distância deve desenvolver atividades para que os alunos tenham o sentimento de estar acolhido. Relacionado a esse motivo, Testa e Luciano (2011) apontam que muitos são os estudos que referem a importância da afiliação na educação, porém poucos trataram do tema na educação a distância. No estudo desses autores, os resultados apontaram que os estudantes que possuem maior necessidade de afiliação demonstram melhores performances quando percebem tal afiliação. Da mesma forma, Moran (2006) argumenta que aprendemos melhor quando vivenciamos, experimentamos, sentimos, quando nos relacionamos, estabelecemos vínculos e laços. Segundo Konrath *et al.* (2009), a educação a distância pressupõe a interação social de forma a criar uma rede interativa, na qual a construção de conhecimentos seja o eixo central. Os autores apontam que a quantidade máxima de alunos sob responsabilidade de cada tutor e por turma para cada professor é importante, no sentido de permitir interação efetiva no processo de aprendizagem (KONRATH *et al.*, 2009). Dessa forma, observa-se a importância dos atores professores e tutores. Relacionado a isso e com os elementos de qualidade, destacam-se: a qualidade de conteúdo, o nível de formação do professor, o envolvimento dos atores no processo de ensino-aprendizagem e a implementação do curso. Identificou-se, contudo, que a qualidade é centrada muito no corpo docente e nos tutores que estão envolvidos no

curso (RETAMAL *et al.*, 2009). Dessa forma, o nível de apego sentimental é maior quando a qualidade percebida é maior, o que leva a intenções favoráveis com relação à instituição (HENNIG-THURAU; SING; SABOL, 2001; BOULDING *et al.* 1993).

Outro motivo relacionado com fatores emocionais é a motivação (estímulo), o qual foi destacado por todos os grupos, porém o grupo de professores e de alunos foram os que realizaram o maior número de citações. Eles convergiram suas respostas para o sentido de que, quando o aluno percebe qualidade, continua leal à instituição por conta da motivação ou estímulo fazendo com que tais alunos fiquem mais envolvidos com a instituição. Segundo Kim *et al.* (2010), a motivação é um dos fatores que impactam de maneira positiva na satisfação e na performance do estudante com relação ao curso. Para Villardi e Oliveira (2005), o material didático para a educação a distância é um elemento-chave na construção do conhecimento, que lhe atribuem grande parte da responsabilidade pela aproximação entre professor, tutor e alunos (individualmente e entre si), pela manutenção da motivação e pelo controle da evasão dos cursos. Relacionado a isso, Holmberg (1985) argumenta que acredita em uma educação em que todos são agentes no processo educacional. Então um aspecto fundamental a se cuidar no planejamento de um curso a distância é a garantia de que a comunicação não seja unidirecional, pois a interação só ocorrerá se efetivarmos a comunicação de “ida e vinda”. O mesmo autor aponta que a comunicação de “ida e volta” tem propósitos muito importantes para o sucesso de um curso a distância:

- apoiar a motivação e o interesse do estudante;
- apoiar e facilitar a aprendizagem do aluno, trocando com o aluno, comentários, explicações e orientações;
- proporcionar ao aluno a visualização de sua situação e suas necessidades educacionais;
- descobrir deficiências do curso que podem ser modificadas.

Nesse sentido, observa-se que a qualidade percebida, juntamente com o comprometimento emocional, são os grandes influenciadores da lealdade do estudante (HENNIG-THURAU; SINGH; SABOL, 2001).

O último motivo apontado pelos grupos relacionando qualidade percebida e lealdade trata da credibilidade. O motivo credibilidade, a exemplo dos outros motivos

da relação entre qualidade percebida e da lealdade, também foi citada pelos três grupos, porém o grupo de professores realizou um maior número de vezes esse tema. O grupo ressaltou que, quando o aluno percebe qualidade, ocorre também a credibilidade, fazendo com que ele acredite na proposta do curso. Da mesma maneira, os outros grupos colaboraram com a resposta do primeiro grupo e apontaram que a qualidade que antecede a credibilidade se dá por conta da estrutura da instituição, os professores e os conteúdos ministrados. Nesse sentido, o estudo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) realizado em IES indicou que a qualidade de serviço da instituição educacional percebida pelos alunos e a confiança dos estudantes na instituição educacional apresentaram um impacto positivo sobre a lealdade dos alunos. Relacionado a isso, Retamal *et al.*(2009) apontam que os aspectos associados aos fatores-chave para o sucesso de implementação do curso se referem à credibilidade dos professores e adesão desses na utilização do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), a evasão dos alunos, a aceitabilidade do curso pelos alunos, e a disponibilização de serviços de apoio aos alunos.

No que se refere aos motivos da relação entre confiança e lealdade, os motivos encontrados são: transparência, comprometimento, reflexo da aprendizagem como resultado e boa fé. Nesse sentido, a transparência foi destacada mais vezes nos relatos dos professores, porém também foi citada pelos outros grupos de entrevistados. Os grupos concordaram em suas respostas ao apontar que a transparência está relacionada com a comunicação constante entre alunos e coordenação/professores, proporcionando sinergia no desenvolvimento do curso. Da mesma forma, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) apontam que a relação entre confiança e lealdade é explicada pela reciprocidade de argumentos, ou seja, quando os provedores agem de maneira que construa a confiança do consumidor, o risco percebido com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor (MORGAN; HUNT, 1994).

O motivo ligado ao comprometimento teve maior número de citações no grupo relacionado aos professores, os quais relataram que a confiança do aluno faz com que ele se comprometa e, por consequência, mantenha-se leal. Da mesma forma, os outros grupos desenvolveram o mesmo discurso, porém o grupo de alunos cresceu o envolvimento em seu depoimento. Relacionado a isso, Hennig-Thurau,

Langer e Hansen (2001) explicam que a variável confiança, que é analisada sob o aspecto dos empregados de fronteira, está relacionada à lealdade do aluno de IES e também, ao comprometimento emocional. Segundo Oakes (1990), quando o provedor se mostra comprometido e demonstra interesse na prestação do serviço, estabelece no receptor uma base de confiança. Para Konrath *et al.* (2009), o aluno que entra no cenário da educação a distância é alguém que precisa também ter comprometimento, disciplina e organização do seu tempo e espaço de trabalho para que tenha êxito em seu aprendizado. Os autores apontam que nessa modalidade de educação é preciso interagir, se posicionar frente ao estudo que está sendo realizado no curso e registrar através do espaço de sala de aula virtual suas contribuições e comentários/intervenções sobre as contribuições dos colegas, o que acaba mudando não só o papel do professor, mas também o do aluno (KONRATH *et al.* 2009). Da mesma forma, Almeida (2002) enfatiza que para participar de um ambiente virtual de aprendizagem colaborativa significa expressar pensamentos, tomar decisões, dialogar, trocar informações e experiências e produzir conhecimento.

Outro motivo encontrado nos relatos dos grupos se relaciona com o reflexo da aprendizagem como resultado do curso realizado. Nesse motivo, ao contrário aos outros motivos, foram encontradas citações de apenas um grupo, sendo ele o grupo dos professores, que apontaram uma série de exemplos que ocorrera com alunos que perceberam algum tipo de resultado após o aprendizado e os relataram aos professores. Relacionado a isso, Gwinner, Gremler e Bitner (1998) apontam que os benefícios da relação baseada nas experiências referem-se aos consumidores que desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços, conseqüentemente possuem alta probabilidade de manutenção do relacionamento. Nesse mesmo sentido, Franco (2002) enfatiza que a aprendizagem é resultado de um processo de construção a partir das conexões que o sujeito faz de seus conhecimentos prévios com suas ações, ações essas provocadas não pelo meio, mas pela interação desse sujeito com seu meio. Assim, ele constrói para si o conhecimento que lhe confere um poder maior de interferência no meio em que ele está inserido.

O último motivo encontrado nos relatos dos sujeitos entrevistados sobre a relação entre confiança e lealdade está relacionado com a influência da boa fé. Nesse sentido, o motivo foi relatado pelos três grupos, no entanto o grupo que

observou destaque nesse motivo foi o dos professores que relataram que a existência da boa é de suma importância para que ocorra a lealdade. Da mesma forma, os gestores e os alunos relataram que, para a instituição manter seus clientes/alunos, deve agir com credibilidade. Congruente a isso, Moorman, Zaltman e Deshpandè (1993) afirmam que, quanto menor for o conhecimento por parte do consumidor em relação a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa, ou seja, a confiança atuaria como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade.

Para a última relação pesquisada, que se refere ao comprometimento e à lealdade, as mudanças proporcionadas pela titulação do curso foi o motivo que obteve destaque. Para as mudanças proporcionadas pela titulação do curso, ambos os grupos possuíram relatos, com destaque para os grupos dos gestores e dos professores, em especial esse com maior número de citações. O grupo de professores apontou que a melhora na condição profissional, econômica e pessoal, bem como a referência da instituição no currículo do aluno, faz com que ele se mantenha na instituição. Da mesma forma, os outros grupos acompanham as citações do primeiro grupo e também apontam para uma necessidade mercadológica o fato da importância da qualificação. Partindo desse princípio, Holdford e White (1997) relatam que o comprometimento para com a instituição de ensino é determinado pelos benefícios percebidos no relacionamento. Da mesma forma, Geyskens *et al.* (1996) aponta que, na abordagem cognitiva do comprometimento, o cliente considera os benefícios que obterá se der continuidade no relacionamento.

Por fim, reconhecem-se as limitações do trabalho proposto, o qual não possibilitou esgotar o tema relacionado aos motivos das relações propostas, porém os motivos encontrados podem ser apontados como relevantes para o entendimento do tema e para futuras pesquisas, sendo no segmento que foi desenvolvido ou em outro tipo de segmento. Nesse sentido, são apresentadas abaixo as implicações acadêmicas e gerenciais, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para a realização de estudos futuros no ambiente acadêmico e no ambiente gerencial.

7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Os referenciais utilizados tiveram como proposta enriquecer e embasar a proposta da dissertação e também apresentar diferentes visões e percepções com relação à proposta do trabalho, possibilitando, dessa forma, a ampliação do conhecimento da literatura do marketing. Nesse sentido, acredita-se que o trabalho possibilitou o aprofundamento dado aos motivos das relações entre a confiança, a qualidade percebida, o comprometimento e a lealdade, os quais possuem aplicabilidade para outros pesquisadores que possam ter por objetivo de pesquisa a justificativa entre as relações propostas. Congruente ao exposto, ressalta-se que a maioria dos motivos das relações encontradas nesse trabalho está em conformidade com o referencial literário apresentado ao longo da dissertação. Dessa forma, o trabalho deixa como contribuição as seguintes proposições para posteriores pesquisas, as quais foram extraídas dos próprios resultados do estudo que se seguiu.

Relacionado a isso, e tendo como base o referencial teórico (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; MIDDLEHURST, 1999; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2000; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001) e os motivos apresentados como resultados da pesquisa foi possível a elaboração das proposições 1, 2 e 3.

Sobre os motivos da relação entre qualidade percebida e lealdade, a explicação se relaciona com nível dos aspectos emocionais que o cliente/aluno possui para com a instituição, ou seja, o aluno percebe qualidade na instituição de ensino, porém, quanto maior a sensação de acolhimento do cliente/aluno e a sua motivação, mais duradouro é o relacionamento dele com a instituição. Dessa forma, a seguinte proposição é formada:

Proposição 1: O sentimento de estar acolhido por parte dos alunos/clientes motiva a relação entre qualidade percebida e lealdade.

A qualidade percebida é um importante construto da lealdade, principalmente no setor de serviços, como afirma Santos *et al.* (2010). Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a qualidade percebida pode ser considerada como uma avaliação

da performance da empresa por parte dos consumidores, sendo que tal desempenho tende a influenciar positivamente nas atitudes e intenções comportamentais do cliente para com o fornecedor. Da mesma forma, Bergamo (2008) apresenta que o motivo da relação entre qualidade percebida e lealdade em IES está relacionado com os serviços da instituição. O estudo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) realizado em IES indicou que a qualidade de serviço da instituição educacional percebida pelos alunos e o compromisso emocional dos alunos com a instituição educacional, o compromisso dos alunos com suas próprias metas e a confiança dos estudantes na instituição educacional apresentaram um impacto positivo sobre a lealdade dos alunos, sendo os dois primeiros mais significantes. Partindo dessas premissas, a segunda proposição, que também é relacionada com aspectos emocionais, trata da motivação (estímulo) e o envolvimento advindo do aluno após a percepção de qualidade. Nesse sentido, a proposição seguinte é:

Proposição 2: A motivação (estímulo) do aluno motiva a relação entre qualidade percebida e lealdade.

A constatação da influência positiva e significativa da qualidade percebida na confiança e no comprometimento, de certa forma, pode confirmar a relação entre a qualidade percebida e a lealdade (PÓLVORA, 2008). Da mesma forma, Prado (2006) ressalta que a qualidade é um elemento central para relacionamentos, em que o foco é a lealdade do consumidor, e impacta direta e indiretamente na confiança e no comprometimento. Nesse sentido, a última proposição relacionando qualidade percebida e lealdade trata da credibilidade, sendo descrita da seguinte forma:

Proposição 3: A relação entre qualidade percebida e lealdade é motivada pela percepção de credibilidade da educação a distância por parte do aluno/cliente.

Com relação aos motivos da relação entre confiança e lealdade, os autores Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); Ahu (2005); Aydin e Özer (2005); Agustin e Singh (2005); Morgan e Hunt (1994), que fundamentam esse trabalho, somados aos

motivos apontados nos resultados, tornaram possível a criação das proposições 4, 5, 6 e 7.

Para tanto, um dos motivos encontrados para tal relação trata da transparência entre os clientes/aluno e a instituição. Nesse sentido, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2001) apontam que há uma relação de reciprocidade entre confiança e lealdade, já que quanto mais a empresa agir no sentido de buscar a confiança do consumidor, mais lealdade será demonstrada por este consumidor à empresa. A relação entre confiança e lealdade é explicada pela reciprocidade de argumentos, ou seja, quando os provedores agem de maneira que construa a confiança do consumidor o risco percebido com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer predições confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MORGAN; HUNT, 1994). Berry (1983), por sua vez, evidencia que a confiança é demonstrada a partir do momento que a empresa apresenta aos seus clientes canais abertos para a comunicação, garantias do serviço prestado e alto padrão de conduta. Assim, segue a seguir a proposição sobre a transparência, sendo ela:

Proposição 4: A transparência da comunicação entre alunos/clientes e a instituição motiva a relação entre confiança e lealdade.

Outro motivo relacionando confiança e lealdade tratou do envolvimento que o cliente/aluno desenvolve pela instituição. Relacionado a esse achado, Garbarino e Johnson (1999) consideram que a confiança é fator fundamental nas trocas relacionais, pois é capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade. Eles concluíram em seu trabalho que, para clientes com baixa relação, a satisfação total é o primeiro construto mediador, quanto que, para clientes com alto relacionamento, a confiança e o comprometimento são mediadores dos componentes atitudinais e das intenções futuras. Para Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), a variável confiança, que é analisada sob o aspecto dos empregados de fronteira, está relacionada à lealdade do aluno de IES, e também, ao comprometimento emocional. Segundo Oakes (1990) quando o provedor se mostra comprometido e demonstra interesse na prestação do serviço, estabelece no receptor uma base de confiança. Assim, a proposição abaixo trata do motivo comprometimento, sendo ela:

Proposição 5: A relação entre confiança e lealdade é motivada pelo comprometimento do aluno/cliente com a instituição.

Dentre os atributos que estão relacionados à confiança, a experiência exerce grande importância. Segundo Gwinner, Gremler e Bitner (1998), os benefícios da relação baseada nas experiências referem-se aos consumidores que desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços, conseqüentemente possuem alta probabilidade de manutenção do relacionamento. Nesse sentido, um dos motivos encontrados, e que foi ressaltado apenas pelo grupo de professores pesquisado, está relacionado com o reflexo da aprendizagem como resultado. Dessa forma, propõe-se que:

Proposição 6: Os benefícios proporcionados pela aprendizagem percebidos pelo aluno/cliente motivam a relação entre confiança e a lealdade.

O último dos motivos encontrados relacionando confiança e lealdade trata da existência de benevolência (boa fé) para que ocorra a lealdade por parte do cliente/aluno para com a instituição de ensino. A confiança é a certeza na honestidade e integridade da outra parte (MORGAN; HUNT, 1994). Segundo Sako (1992), a expectativa de desempenho competente de um parceiro foi notada como um precursor para o desenvolvimento de confiança em uma variedade de contextos de relações empresariais. Segundo Moorman, Zaltman e Deshpandè (1993), quanto menor for o conhecimento por parte do consumidor em relação a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa, ou seja, a confiança atuaria como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade. De posse do conhecimento do motivo benevolência (boa fé), propõe-se:

Proposição 7: A relação entre confiança e lealdade é motivada pela benevolência do aluno/cliente.

Para a relação entre comprometimento e lealdade, esclarece-se que o comprometimento, segundo Garbarino e Johnson (1999), é o construto central do

comportamento relacional com o consumidor e por essa razão é capaz de influenciar a lealdade (SHETH; PARVATIYAR, 1995). Na literatura de marketing, o comprometimento é conceituado como o desejo de fortalecer e manter o valor do relacionamento (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992). É visto ainda como a crença que um parceiro de troca tem de que o relacionamento com o outro é tão importante que se procura garantir os máximos esforços para mantê-los (MORGAN; HUNT, 1994). A partir da utilização desses conceitos e dos motivos encontrados, tornou-se possível as proposições 8 e 9.

Os motivos encontrados das relações entre comprometimento e lealdade encontrados nas entrevistas evidenciaram a existência das duas facetas do comprometimento propostas nesse trabalho. Nesse sentido, os aspectos cognitivos do comprometimento foram destacados por todos os grupos em grande quantidade, sendo destaque as mudanças proporcionadas pela titulação do curso. Na visão Geyskens *et al.* (1996) na abordagem cognitiva do comprometimento, o cliente considera os benefícios que obterá se der continuidade no relacionamento. Nesse sentido, os relatos apontaram para o sentido que o cliente/aluno se mantém na instituição de ensino por conta dos benefícios que terá por essa continuidade. Para Holdford e White (1997), o comprometimento com a instituição de ensino é determinado pelos benefícios percebidos no relacionamento. Da mesma forma, Geyskens *et al.* (1996) aponta que, na abordagem cognitiva do comprometimento, o cliente considera os benefícios que obterá se der continuidade no relacionamento. Assim, propõe-se que:

Proposição 8: A percepção dos resultados proporcionados pela obtenção do título motiva a relação entre o comprometimento e a lealdade.

Além dos motivos evidenciados acima, o trabalho também pode destacar outra proposição que não esteve relacionada com o seu objetivo principal, mas que recebeu grande destaque por parte dos relatos dos entrevistados. Nesse sentido, os relatos evidenciaram que a não existência do contato e de um melhor relacionamento do cliente/aluno com a instituição faz com que fortaleça a questão calculativa, sendo que, dessa forma, possa ter algum impacto na continuidade do relacionamento. Segundo Wetzels, de Ruyter e van Birgelen, (1998), o

comprometimento cognitivo exerce influência no relacionamento de longo prazo, o qual influencia o oportunismo e a busca de melhores alternativas pelo cliente, diferentemente da abordagem afetiva do comprometimento. Dessa forma, propõe-se que:

Proposição 9: A falta de interação pessoal por conta da distância faz com que se perceba que o comprometimento cognitivo é mais evidente na educação a distância.

Após o desenvolvimento do capítulo destinado às implicações acadêmicas, sendo nele exposto algumas das referências base para a dissertação, as relações entre os construtos, os motivos dessas relações e as proposições, evidencia-se a importância do desenvolvimento de um capítulo para o melhor entendimento de como os gestores do segmento educacional podem utilizar os resultados desse estudo. Assim, o capítulo abaixo irá tratar das implicações gerenciais, tendo como base os motivos encontrados como resultado da pesquisa.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados encontrados nesse trabalho têm como uma de suas propostas servir de base para gestores do segmento educacional melhor definirem suas estratégias gerenciais e fortalecerem os relacionamentos de longo prazo com seus clientes/alunos. A justificativa estaria relacionada com o aumento de instituições de ensino superior que possuem em seu escopo os cursos a distância. Os dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2009) demonstraram que um crescente número de instituições de pequeno porte adentrou no mercado, fazendo com que a demanda, antes direcionada à IES mais tradicionais e de grande porte, com status de Universidade, fosse pulverizada entre Centros Universitários, Faculdades Integradas etc. Da mesma forma, apresentou-se, também, um aumento nos cursos de natureza a distância (INEP, 2009). Diante dessa conjuntura, a preocupação em relação ao marketing passa a ser frequente entre os gestores universitários, e é nesse momento que conhecer como a lealdade

do estudante é formada passa a adquirir importância no contexto da educação superior, o que torna mais importante reter alunos matriculados quanto atrair e matriculá-los (KOTLER; FOX, 2004).

Nesse sentido, observa-se que o mercado educacional está em constante aquecimento, fazendo com que se torne importante a manutenção do relacionamento com os clientes/alunos na instituição. Isso leva à reflexão de que os motivos encontrados nesse trabalho devem ser considerados fatores importantes para desenvolvimento da lealdade.

Conforme citado anteriormente, acredita-se que essa dissertação possa contribuir com as instituições de ensino superior para que possam entender e desenvolver estratégias que estejam relacionadas com as propostas de análise desse trabalho. Assim, os motivos encontrados como resultados, bem como as suas devidas implicações, serão descritas abaixo.

Com relação aos motivos da relação entre qualidade percebida e lealdade, os quais tratam de fatores como: acolhimento, motivação, valorização e credibilidade, a primeira ação estaria relacionada com as propostas para desenvolver momentos de integração entre os alunos, professores e colaboradores da instituição. Tal ação tem como fundamentação as respostas relacionadas com a necessidade de estar acolhido e as respostas relacionadas com o comprometimento afetivo. Nesse sentido, acredita-se que, conforme os relatos dos grupos entrevistados há a necessidade de momentos presenciais durante o curso, os quais possuem como objetivo a interação e realização de atividades. Sabe-se da existência de cursos que destinam uma carga horária presencial, que não a carga destinada para períodos avaliativos (provas). Esses cursos preveem aulas semanais e quinzenais presenciais em seus pólos para o desenvolvimento de aula presencial ou destinada para realização de atividades. Porém ocorre que tais instituições, ao realizarem esse tipo de modelo de estrutura de curso, acabam por deixar menos atrativa a proposta para clientes/alunos com problemática geográfica. Outra estratégia que pode ser realizada pela instituição está ligada aos representantes diretos entre a instituição e seu clientes/aluno. Nesse sentido, desenvolver treinamentos com os tutores e professores, bem como reuniões periódicas entre os envolvidos de cada disciplina, tende a ser uma saída para que haja a interação entre os envolvidos não somente

na elaboração da disciplina, como também com esses estreitando laços com os clientes/alunos.

Utilizando-se da mesma estratégia de fazer com que os clientes/alunos tenham momentos presenciais nos pólos principais da instituição, o motivo relacionado à motivação que foi ressaltado pelos entrevistados possui grande relação com essa estratégia. Conforme os relatos dos entrevistados, o simples fato de possibilitar momentos de comunicação faz com que os alunos tenham outra visão do curso e/ou da instituição. Outro exemplo de mudança destacado pelo grupo de alunos entrevistados está relacionado com o tipo de material utilizado pelo curso e com o resultado que eles (alunos) teriam realizando tal curso. Nesse sentido, observa-se que essa última citação está intimamente ligada com outro dos motivos encontrados que trata da valorização de superiores por conta do que foi aprendido pelo cliente/aluno. Por conta disso, acredita-se que as instituições de ensino poderiam trabalhar mais com o objetivo de trazer as empresas de seus clientes/alunos para dentro da instituição, como parceiros. Assim, haveria uma possibilidade maior do estreitamento de laços, tanto dos clientes/alunos com a instituição de ensino, quanto deles com o seu empregador e ambos com a instituição. Outro motivo que estaria ligado às estratégias da instituição em desenvolver etapas presenciais trata da credibilidade no relacionamento por parte dos envolvidos. Congruente a isso, as citações realizadas propuseram que momentos de comunicação entre os cliente/aluno e a instituição (professores/tutores) que sejam realizados fora do ambiente virtual de aprendizagem fazem com que os envolvidos percebam a não existência de barreiras entre eles e a instituição. Tais momentos de comunicação podem estar relacionados com as diversas ações realizadas pela instituição, como: resultados de pesquisas internas, notas da própria instituição nos órgãos regulamentadores, entre outros.

Outros motivos ressaltados pelos entrevistados estão relacionados com os construtos confiança e lealdade, sendo eles: transparência, comprometimento, reflexo da aprendizagem como resultado e a influência da benevolência (boa fé). Observa-se que alguns desses motivos possuem relação com as estratégias sugeridas nos motivos da qualidade percebida e da lealdade. Mais uma vez a estratégia ligada ao “encurtamento” de laços estaria relacionada com a lealdade do estudante. Relacionado a isso, os argumentos por parte de todos os grupos

relatavam a importância da comunicação para o motivo transparência, bem como o motivo credibilidade, sendo esse citado na relação passada. Ele possuiu citações, tanto nos relatos relacionados com a transparência como nos da influência da benevolência (boa fé). Com relação ao reflexo da aprendizagem como resultados, observa-se que os relatos desse motivo são oriundos do grupo de professores, os quais apontaram que os benefícios e as aplicabilidades do que é aprendido seja um motivo para a lealdade. Observa-se que, da mesma forma que foi observado nos motivos anteriores, a estratégia da relação anterior que tratava da parceria entre os empregadores e a instituição de ensino seria de grande valia. Dessa forma, muitas das atividades realizadas pelos alunos estariam congruentes com as suas rotinas, e isso seria proveitoso tanto para ele (cliente/aluno) quanto para os parceiros, empregador e instituição.

Na relação entre comprometimento e lealdade, foi destacado o seguinte motivo: mudanças proporcionadas pela titulação do curso. Com relação às mudanças proporcionadas pela titulação do cliente/aluno, acredita-se que muitos são os motivos que fazem os indivíduos buscarem a educação a distância. Para tanto, muitos desses motivos estão ligados a questões ligadas a melhorias, dentre elas citam-se: fatores pessoais, fatores econômicos e fatores profissionais. A escolha pela educação a distância por parte desses indivíduos poderia estar relacionada com a facilidade advinda da flexibilidade do desenvolvimento das aulas, da condução delas, bem como da interação com o ambiente de aula, sendo essa realizada em qualquer espaço físico e geográfico. Nesse sentido, uma das implicações gerenciais estaria ligada ao não conhecimento desses motivos por parte da instituição. Porém, ressalta-se que tal tipo de comprometimento é baseado em questões calculativas, ou seja, pode ser “corrompido” por uma oferta melhor oriunda de concorrentes, não levando o indivíduo ao relacionamento de longo prazo.

Por fim, conforme os relatos realizados, acredita-se que muitos são os fatores que fazem os clientes/alunos evadirem da instituição de ensino, em especial a distância. Tal distância não se trata da natureza do curso, e sim da distância das formas de comunicação entre os envolvidos. Da mesma forma, ressalta-se a importância de estratégias que façam com que esse número seja revertido. Porém acredita-se que as dificuldades enfrentadas pelos gestores de instituições educacionais passam pela falta de conhecimento dos reais motivos que podem levar

o cliente/aluno a se manter na instituição. Para tanto, os resultados apresentados nesse estudo apontaram alguns desses motivos, sendo que há certa convergência para fatores ligados à comunicação, credibilidade e aceitação por parte dos grupos respondentes. Assim, sugere-se que as instituições de ensino com cursos a distância tenham no escopo dos seus cursos momentos de interação e desenvolvimento de atividades presenciais que possibilitem o fortalecimento dos motivos apontados e, até mesmo, que se possa tomar o conhecimento de novos motivos vindos dos clientes/alunos através dos próprios.

7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Após o desenvolvimento das etapas desse trabalho, observaram-se algumas limitações na pesquisa. Mesmo tendo sido realizado dentro do rigor científico e alcançados os objetivos que foram propostos, a superação de cada limitação aponta para a possibilidade de realização de estudos futuros.

Primeiramente, ressalta-se que a coleta de dados se realizou com diferentes instituições, sendo elas públicas e privadas e de diferentes portes. Da mesma forma, não ocorreu uma segmentação com relação ao curso realizado pelo cliente/aluno, sendo que assim se observa a necessidade de um melhor entendimento com relação aos mercados específicos e bem definidos do segmento educacional. Um exemplo que pode ser dado trata de outros estudos que se realizaram com determinado curso (Direito, Administração etc.) em uma determinada instituição (pública ou privada) e que se utiliza da mesma forma de interação ou ambiente virtual de aprendizagem.

Ressalta-se, também, que a utilização de outros construtos do modelo utilizado como base ou outros modelos que tenham outros construtos que não os apresentados nesse trabalho possam ser utilizados em pesquisas semelhantes para que se possa aprofundar o entendimento dos motivos de tais relações.

Por fim, os motivos apresentados nesse estudo são oriundos de um estudo qualitativo com percebida dificuldade de generalização e mensuração. Sugere-se que estudos futuros possam verificar quantitativamente as proposições apresentadas no capítulo anterior e espera-se que os resultados encontrados nesse

trabalho possam ser de valia para o desenvolvimento de outros trabalhos. Assim, após o desenvolvimento desse trabalho, percebeu-se que, mesmo com muitos trabalhos desenvolvidos no marketing relacional, muitas são as lacunas com relação aos motivos dos construtos utilizados, sejam eles no segmento escolhido para a pesquisa ou em qualquer outro segmento. No entanto, os resultados encontrados fortaleceram os achados anteriores e, principalmente, contribuíram para a possibilidade de outros estudos, seja através dos resultados ou das proposições apresentadas. No entanto, observou-se que o tema proposto nesse trabalho ainda é considerado de grande valia para a manutenção de relacionamentos de longo prazo. Portanto, continua sendo importante a busca de um melhor entendimento de como uma determinada instituição pode aplicá-la e quais as variáveis envolvidas no desenvolvimento dos diversos processos que busquem a lealdade dos alunos/clientes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**. California Management Review, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**. Vol. XLII. 96-108. February 2005.
- ALDRIDGE, Susan; ROWLEY, Jennifer. Measuring Customer Satisfaction in Higher Education. **Quality Assurance in Education**, v. 6, no. 4, 197-204, 1998.
- ALLEN, Natalie; MEYER, John. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, v. 63, n. 1, p. 1-, 1990.
- ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. A educação a distância no Brasil: diretrizes políticas, fundamentos e práticas. In: *Actas do VI Congresso Iberoamericano de Informática Educativa*, Vigo: RIBIE, nov. 2002. 6 p.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p.53-66, jul.1994.
- AYDIN, Serkan; OZER, Gökhan. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. **European Journal of Marketing**. Vol. 39, Num. 7/8; pg. 910, 16 pg. Bradford: 2005.
- AHU, Seigyoung. The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the mediating role of trust. **The Journal of Services Marketing**. Vol. 19, Num. 2; pg. 81, 12 pgs. Santa Barbara: 2005.
- AYYILDIZ, Hasan; CENGİZ, Ekrem. Country Image Effect On Customer Loyalty Model. **Innovative Marketing**. Vol. 3, Num. 2; pág.42 (20 páginas). Sumy: 2007.
- AURIER, Philippe; N'GOALA, Gilles. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. **Journal of the Acad. Mark.Sci.** (2010) 38:303–325.
- BALL, Dwayne; COELHO, Pedro S.; MACHAS, Alexandra. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an extension to the ECSI model. **European Journal of Marketing**. Vol. 38, Num. 9/10; pg. 1272. Bradford: 2004.
- BASSO, K.; SCHWAB, Elaine Aparecida; PÓLVORA, Rosiane Pólvora de; MARQUES, Licione Torres; PEREIRA, Márcia Cristina; SLONGO, Luiz Antonio. Relações de Interdependência entre Confiança, Comprometimento, Qualidade

Percebida e Lealdade em Estudantes do Ensino Superior. *In: Encontro de Marketing da ANPAD*. Anais. Curitiba (PR), 2008.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, v. 73, 1997.

BERGAMO, Fabio Vinicius. **A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: Uma análise em instituições de ensino superior**. Piracicaba: 2008, Dissertação (Mestrado), Faculdade de Gestão de Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba.

BERGAMO, Vinicius; GIULIANI, Antonio C. A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: Uma análise em instituições de ensino superior. **XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo-SP, 2009.

BERRY, L. Relationship marketing: emerging perspectives of service marketing Chicago. **American Marketing Association**. p. 25-8, 1983.

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Marketing Services**. New York: The Free Press, 1991.

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Editora Maltese, 1995. 238 p.

BIELSHOWISCK, C. **A gestão na educação superior a distancia**. Disponível em: www.tvebrasil.com.br/SALTO/boletins2002/ead/eadimp.htm. Acessado em: 25/05/2012

BOLTON, Ruth N.; LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.32, n.3,p.1-20, 2004.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**. n. 30, p. 1, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Tradução de Mateus S. Soares. 3ª edição. Petrópolis: Vozes, 1999.

BRASIL, Vinicius Sittoni. Consequência do uso de Diferentes Canais de Atendimento: Uma Análise Comparativa das Relações entre Valor, Lealdade, Satisfação entre dois Setores de Serviços. **XXX Encontro da ANPAD**- Salvador-BA. 2006.

BREI, Vinicius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. **RAC - Revista de Administração Contemporânea** - Vol 09 - Número 2.

BREI, Vinícius; ROSSI, Carlos A. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. **RAC**. Vol. 9, Num. 2, 145-168. Abr/Jun. 2005.

BROWN, Tom J.; CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J Paul. Research note: improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 69, n. 1, p.127, Spring 1993.

BROWN, Robert M.; MAZZAROL, Timothy W. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. **Springer High Education** (2009) 58:81–95.

BROWNE, B.; KALDENBERG, D.; BROWNE W.; et.al. Student as customers factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. **Journal of Marketing of Higher Education**, Binghamton (NY), v.8, n.3, p.1-14, 1998.

CASTRO, Cléber Carvalho; DIAS, Marcelo Capre; PEREIRA, Leonardo Lisboa; ECKSTEIN, Luiz Carlos. **Entre a qualidade e a satisfação: armadilhas e oportunidades na avaliação de cursos de Administração**. Rio de Janeiro, 2007.

CLARO, Danny Pimentel; CLARO, Priscila Borin de Oliveira. Trust in Channel Relationships: Calculative, Affective, Belief and Performance. **ENANPAD**, 2007, Rio de Janeiro (RJ).

CHANG, Tung-Zong, WILDT, Albert R. Price, Product Information, and Purchase Intention: An empirical study. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 22, Num. 1; pág.16 (12 páginas). Greenvale: Winter 1994.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**. Vol. 65. Num.2. pp 81-93. Chicago, Apr. 2001.

CHIOU, Jyh-Shen; DROGE, Cornelia; HANVANICH, Sangphet. Does Customer Knowledge Affect how Loyalty is Formed? **Journal of Service Research**. Vol. 5, Num. 2; pg. 113, 12 pgs. Thousand Oaks: Nov. 2002.

CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 6. ed. Orlando: **The Dryden Press**, 1995.

CUNHA, Fernando; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados. *In: Encontro de Marketing EMA* - Porto Alegre, 2004.

CURRAN, James M.; ROSEN, Deborah E. Student Toward College Courses: An Examination of Influences and Intentions. **Journal of Marketing Education**, 28, 135-148, 2006.

CRETU, Anca E.; BRODIE, Roderick J. The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firms: A customer value

perspective. **Industrial Marketing Management**. Vol. 36, Num. 2; pág. 230. New York: Feb. 2007.

CRONIN Jr, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**. Volume 76(2) pp. 193–218, 2000.

DAWKINS, Peter; REICHHELD, Frederick. Customer retention as a competitive weapon. **Directors & boards**, v. 14, n. 4, p. 42, 1990.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, winter, 1994, p. 99-113.

DOLINSKY, Arthur L. A Consumer Complaint Framework with Resulting Strategies. **Journal of Services Marketing**, v. 8, no. 3, 27-39, 1994.

DONABEDIAN, A. **Methods for Deriving Criteria for Assessing the Quality of Care**". Medical Care Review 37: 653-698 Fall 1980.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. Vol. 61, Num. 2; pg. 35, 17 pgs. Chicago: Apr. 1997.

DWYER, R.; SCHURR, P.H.; OH, S. Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Marketing**, abril, p.11-27, 1987.

ESPARTEL, Lélis B.; ROSSI, Carlos A. Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes. *In: Encontro de Marketing EMA - Rio de Janeiro, 2006.*

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. California: Stanford University Press, 1957.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Traduzido por Sandra Netz, 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Traduzido por Joice Elias Costa, 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORD, John B.; JOSEPH, Mathew; JOSEPH, Beatriz. Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. **The Journal of Services Marketing**, 13, 2, 171-184, 1999.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, Chicago, v.60, n.4, p.7-12, out. 1996.

FRANCO, Sérgio Roberto K. Algumas reflexões sobre educação a distância. **Revista Textual**, SINPRO-RS, ago, 2003.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead to loyalty? **Journal of Service Research**. v.45, n.4, p.333-344, 2003.

FULLERTON, Gordon. The Service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? **Journal of Retailing and Consumer Service**.V.12, n.2, p.99-111, 2005.

GANESAN, Shankar. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, April, 1994, p. 1-19.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, S. Mark. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. Vol. 63, Num. 2; pg. 70, 18 pgs. Chicago: Apr. 1999.

GEYSKENS, Inge, STEENKAMP, Jan-Benedict E M, SCHEER, Lisa K, KUMAR,Nirmalya. The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A trans- Atlantic study. **International Journal of Research in Marketing**. Vol. 13, Num. 4; pág.303 (15 páginas). Amsterdam: Oct. 1996.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo : Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antônio Carlos; CAMARGO, Silvia H.; GALLI, Lesley. A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: uma Análise Comparativa dos Estudantes de Administração da Região de Campinas com a Região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.8, n.2, Maio / Agosto – 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar - como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 1997.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRUEN T. W.; SUMMERS, J. O.; ACITO, F. Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. **Journal of Marketing**, v.64, p. 34-49, july, 2000.

GRUEN, Thomas W.; OSMONBEKOV, Talai; CZAPLEWSKI, Andrew J.The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty.**Journal of Business Research**. Vol. 59, Num. 4; pág. 449. New York: Apr. 2006.

GUIMARÃES, R.T. **Avaliação de marca das instituições de ensino superior no segmento de mestrado e doutorado em administração: Uma abordagem multivariada**.Doutorado.FEA/USP,2005.

GUOLLA, M. Assessing the teaching quality to student satisfaction guarantees: a empirical examination of attitudes, antecedents and consequences. **Journal of Marketing Education**. Thousand Oaks (CA), v.7, n.3 p.87-98, 1999.

GUSTAFSSON, A., M. D. JOHNSON and I. ROOS. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention. **Journal of Marketing**, Volume 69, Number 4 (October) CRM Special Section, 2005.

GWINNER, K.; GREMLER, D.; BITNER, M. J. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 26, p. 101- 114, 1998.

HARASIM, L. Trouble in paradise. **Update Newsletter**, Burnaby, v.6, n.3, sep., 1994

HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M.H. The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**. Vol. 80, Num. 2; pág. 139. Greenwich: 2004.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – A Critical Reassessment and Model Development. **Psychology & Marketing**, 14, p. 737-765, 1997.

HENNIG-THURAU, Thorsten; LANGER, Markus, F.; HANSEN, Ursula. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**. V.3, n.4, 2001.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding Relationship. Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**. Vol. 4, p. 230-247, 2002.

HOFSTATTER, Cássia R. **Estudos dos efeitos da co-criação de valor no desempenho percebido, satisfação e lealdade**. Dissertação (Mestrado de Administração) Programa de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. 2010.

HOLMBERG, Borje. **Educación a distancia: Situación y perspectivas**. Argentina: Kapelusz, 1985.

INEP -Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Disponível em: <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>. Acesso em: Ago. 2011;

JAROS, Stephen J.; JERMIER, John M, KOEHLER, Jerry W, SINCICH, Terry. Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. **Academy of Management Journal**, n. 36, v. 5, oct. 1993.

KIM, Jeong-Wook; YANG, Kyung Hoon; NAM, Kichan; KIM, Sung Tae. Finding Determinants Affecting Distance Education Effectiveness in Terms of Learner Satisfaction and Application Achievement. **International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies**, 5 (2), 18-36, April-June 2010.

KLEINOWSKI, Hamilton L. **As Relações entre confiança, valor e lealdade no contexto do ensino superior presencial**. Dissertação (Mestrado de Administração) Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010.

KONRATH, Mary Lúcia Pedroso; TAROUÇO, Liane Margarida R.; BEHAR, Liane Margarida R. Competências: desafios para alunos, tutores e professores da EaD. **CINTED-UFRGS Novas Tecnologias na Educação**. V. 7 Nº 1, Julho, 2009.

KOTLER, Phillip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILLI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 32, Num. 3; pg. 293, 19 pgs. Greenvale: Summer 2004.

LENKA, Usha; SUAR, Damodar; MOHAPATRA, Pratap K. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. **Journal of Entrepreneurship**, March 2009; vol. 18, 1: pp. 47-64.

LIN, Hsin-Hui; WANG, Yi-Shun. An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. **Information & Management**. Vol. 43, Num. 3; pág. 271. Amsterdam: Apr 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 4ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAINARDES, Emerson; SILVEIRA, Amélia; GOMES, Giancarlo. Lealdade: Estudo de Atributos em Instituições de Ensino Superior Catarinenses. **XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro – RJ, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas. 2002. 282 p.

MARQUES, Licione Torres. **Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com Base na Qualidade do Relacionamento**. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MARTIN, C. **O Futuro da Internet**. São Paulo: Makron Books, 1999.

MARZO-NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA-IGLESIAS, Marta; RIVERA-TORRES, M. Pilar. Measuring customer satisfaction in summer courses. **Quality Assurance in Education**, Bradford (UK), v. 13, n. 1, p. 56-65, 2005.

MIDDLEHURTS, R. Quality enhancement in principle and practice: a case study in leading change. **Tertiary education and management**, v.5, p.25-48, 1999.

MINAYO, M. C. de S. & SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cad. Saúde Pública**, 9: 239-62, 1993.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7.ed.São Paulo. Hucitec, Rio de Janeiro, Abrasco, 2000.

MOORE, Michael; KEARSLEY, Greg. **Educação a Distancia - Uma visão Integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, José Manuel. **Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias áudio visuais e telemáticas**. In: MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T.;BEHRENS, Marilda Aparecida. *Novas Tecnologias e mediação pedagógica*. Campinas: Papyrus, 2006.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships. **Journal of Marketing**, v.57, January, 1993, p. 81-101.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**, v.29, n.3, p.314-28, ago. 1992.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D.The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 58, Num. 3; pg. 20, 19 pgs. Chicago: Jul. 1994.

MOTA, Márcio de O; DIAS, João A.Satisfação, confiança, valor percebido e fidelização nas relações de troca: um estudo entre alunos e instituições de ensino superior privadas na cidade de Fortaleza-CE. **Rev. Cent. Ciênc. Admin., Fortaleza**, v. 11, n. 2, p. 258-270, dez. 2005.

MOWDAY, R.; PORTER, L. e STEERS,R. Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover. **New York: Academic Press**, 1982.

NETO, Mário Rodrigues dos Anjos; MOURA, Alexandre Inácio de. *Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação*. **ENANPAD**, Curitiba (PR), 2004.

OAKES, Guy. The Sales Process and the Paradoxes of Trust. **Journal of Business Ethics**, 9, 8, p. 671, 1990.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, 1999, p.33-44.

ONUSIC, Luciana M. **A Qualidade de serviços do ensino superior: O caso de uma instituição de ensino público**. Tese (Doutorado de Administração) Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo-USP. 2009.

O'REILLY, Charles A., CHATMAN, Jennifer. Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. **Journal of Applied Psychology**, , 71, 492 - 9.

PERIN, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio; BREI, Vinícius A.; PORTO Cristina de Almeida. As relações entre Confiança Valor e Lealdade: Um estudo intersetorial. **XXVIII Encontro da ANPAD**. Anais - Curitiba, 2004.

PETRICK James F. Reoperationalising the loyalty framework. **Tourism and Hospitality Research**, Vol. 5, No. 3, 2005, p. 199–212.

PILLAI, Kishore Gopalakrishna; SHARMA, Arun. Mature Relationships: Why Does Relational Orientation Turn into Transactional Orientation?" **Industrial Marketing Management**, 32, 8, 643-651, 2003.

PLATONOVA, Elena A.; KENNEDY, Karen N.; SCHEWCHUK, Richard M. Understanding Patient Satisfaction, Trust, and Loyalty to Primary Care Physicians. **Medical Care Research and Review** Volume 65 Number 6 December 2008 696-712.

PÓLVORA, Rosiane. **Um Modelo de Antecedentes da Lealdade no Ensino Superior**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008

PORTO, Cláudio; RÉGNIER, Karla. **O Ensino Superior no Mundo e no Brasil – Condicionantes, Tendências e Cenários para o Horizonte 2003 – 2025. Uma Abordagem Exploratória**. Sitio na internet do Ministério da Educação, dezembro 2003.

PORTO, C. A. **As Relações Entre Confiabilidade, Valor e Lealdade no Contexto Educação à Distância**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PUCRS, 2004. MAN, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

PRADO, Paulo Henrique Muller; SANTOS, Rubens da Costa. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? **ENANPAD**, 2003, Atibaia (SP).

PRADO Paulo; SANTOS, Rubens da Costa. Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo. *In: Encontro de Marketing EMA* – Porto Alegre, 2004.

PRADO, Paulo. Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados. **XXX Encontro da ANPAD**- Salvador-BA. 2006.

PRITCHARD, Mark; HAVITZ, M.; HOWARD, D. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of Academy of Marketing Science**, n. 27, v. 3, 1999.

PYZDEK, Thomas; KELLER, Paul A. Quality Engineering Handbook. 2ed. Boca Raton, FL: **CRC Press**, 2003. 732p.

RAIMONDO, Maria A.; MICELI, Gaetano.; COSTABILE, Michele. How Relationship Age Moderates Loyalty Formation: The Increasing Effect of Relational Equity on Customer Loyalty. **Journal of Service Research**, Volume 11 Number 2 November 2008 142-160.

REICHHELD, F. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**. p. 56-69, 1996.

REICHHELD, Frederick; SCHEFTER, Phil E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**. V.78, Num.4, p. 105, Jul/Aug. 2000.

REICHELT, Valeska P. **Valor percebido do cliente: Um estudo sobre o relacionamento das instituições de ensino superior e seus alunos**. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas EAESP-FGV. 2007.

RETAMAL, Daniela Rodrigues Cunha; BEHAR, Patricia Alejandra; MAÇADA, Antonio Carlos Gastaud. Elementos de Gestão para Educação a Distância: um estudo a partir dos Fatores Críticos de Sucesso e da Visão Baseada em Recursos. **CINTED/UFRGS Novas Tecnologias da Informação**. V. 7 N° 1, Julho, 2009

RIBAS, José Roberto. As Dimensões da Lealdade do Consumidor nos Serviços de Beleza. **XXX Encontro da ANPAD**– Salvador/BA- 2006.

RIBBINK, Dina; RIEL, Allard C. R.; LILJANDER, Verônica; STREUKENS, Sandra. Comfort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. **Managing Service Quality**. Vol. 14, Num. 6; pág. 446. Bedford: 2004.

RIBEIRO, Vagner C.; PREARO, Leandro C.; SALLES, Gomes O.; SOUZA, Elisa B. Validação Estatística da Escala Servqual em IES: Uma Análise Fatorial Confirmatória. **XIII SEMEAD**, Set. 2010.

RICHARDSON, R.J. *et al.* **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p

RICHARDSON, Roberto Jarry; WAINWRIGHT, David. **A pesquisa qualitativa crítica e válida**. Disponível em: <<http://jarry.sites.uol.com.br/pesquisaqualitativa.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

ROESH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

ROUSSEAU, Denise M.; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald S.; Camerer, Colin. Not so Different After All: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management. The**

Academy of Management Review. Vol. 23, Num. 3; pg. 393, 12 pgs. Briarcliff Manor: Jul 1998.

SAKO, Mari. **Prices, quality and trust:** inter-firm relations in Britain and Japan. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1992.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001. 215 p.

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel Von der H. A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente. *In: Encontro de Marketing EMA – Porto Alegre*, 2004.

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel Von der H. Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor no Contexto de Recuperação de Serviços. **XXX Encontro da ANPAD- Salvador-BA.2006.**

SANTOS, A. C.; SENHORINHO, L.D.; MASCARENHAS, A.O.; BERGAMO, F.B. Lealdade do consumidor: Uma revisão literária. **Revista Eletrônica da Faculdade Adventista de Administração do Nordeste – FAAD - 2010**

SARGEANT, Adrian; LEE, Stephen. Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**.Vol. 33, no. 2, June 2004 185-202.

SCHWAB, Elaine Aparecida. **As Relações entre confiança, valor percebido e lealdade.** Um estudo qualitativo. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2009.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2a edição. São Paulo: EPU, 1987.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, 1995.

SCHRAIBER, L. B. Pesquisa qualitativa em saúde: reflexões metodológicas do relato oral e produção de narrativas em estudo sobre a profissão médica. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 63-74, 1995.

SILVA, Marisa Crivelaro. **Ser educador marista:** um jeito especial de ser. Porto Alegre: Pallotti, 2004.

SMITH, Brock; BARCLAY, Donald. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing Research**,n.61,p.3-21,jan.1997.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**. Vol. 66, Num. 1; pg. 15, 23 pgs Chicago: Jan 2002.

SIROHI, Niren; MCLAUGHLIN, Edward W.; WITTINK, Dick R. A Model of Consumer Perception and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**. 74, 2; ABI/INFORM Global Summer, 1998.

SOARES, Lucas B. **Antecedentes da Lealdade de Clientes de Serviços: Um Estudo Empírico no Setor de Ensino Superior**. Dissertação (Mestrado em Administração) Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais de Belo Horizonte da Universidade FUMEC. 2007.

SOUSA, Dalton; OLIVEIRA, Luciel Henrique; REZENDE, Daniel Carvalho. As relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto da Educação a Distância: um Estudo de Caso em uma Universidade Federal. **XXX Encontro da ANPAD-Salvador-BA**. 2006.

STORY, John; HESS, Jeff. Segmenting Customer-Brand Relations: Beyond the Personal Relationship Metaphor. **Journal of Consumer Marketing**, 23/7, 406-413, 2006.

STREUKENS, Sandra; RUYTER, Ko. Reconsidering Nonlinearity and Asymmetry in Customer Satisfaction and Loyalty Models: An Empirical Study in Three Retail Service Settings. **Marketing Letters**. Vol. 15, Num. 2-3; pág. 99. Boston: Jul-Oct 2004.

SWAN, John E.; NOLAN, James K. Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. **Journal of Selling and Sales Management**, 5, p. 39-38, 1985.

TAYLOR, Steven A.; HUNTER, Gary. An Exploratory Investigation Into The Antecedents Of Satisfaction, Brand Attitude, And Loyalty Within The (B2B) e-CRM Industry. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Vol. 16 pg. 19. 2003.

TAYLOR, Steven A.; CELUCH, Kevin; GOODWIN, Stephen. The importance of brand equity to customer loyalty. **The Journal of Product and Brand Management**. Vol. 13, Num. 4/5; pg. 217. Santa Barbara: 2004.

TERRES, Melina da Silva. **Desenvolvimento de uma escala para Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental e seus impactos na Lealdade no contexto Business-Consumer**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

TERRES, Mellina; SANTOS, Cristiane; ALVES, Denise. Desenvolvimento de uma Escala para Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental e Verificação de seus Impactos na Lealdade. **XXXIII Encontro ANPAD**, São Paulo-SP, 2009.

TESTA, Mauricio Gregianin. **Fatores críticos de sucesso de programas de educação a distância via Internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

TESTA, Mauricio Gregianin; LUCIANO, Edimara Mezzomo. Exploring the Influence of Affiliation Motivation in the Effectiveness of Web-Based Courses. **International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies**, 6(4), 19-38, October-December 2011 19.

TINTO, Vincent. Dropout of Higher Education: A Theoretical Synthesis of Recent Research. **Review of Educational Research**, 45, p. 89-125, 1975.

TINTO, Vincent. Research and Practice of Student Retention: What Next? **Journal of College Student Retention**, v. 8 (1), 1-19, 2006-2007.

TORRES, Licione M.; BRASIL, Vinícius S. Validação de um modelo de Lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento. **FACES R. Adm.** · Belo Horizonte · v. 8 · n. 3 · p. 119-137 · jul./set. 2009.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987. 175p.

VAN KENHOVE, P.; DE WULF, K.; Van Den, Poelt D., Does Attitudinal Commitment to Stores Always Lead to Behavioral Loyalty? The Moderating Effect of Age. **Working Papers of Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University**, Belgium 03/168, Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.

VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto. Uma análise dos Antecedentes da Lealdade no Ambiente de Varejo Virtual: proposta e teste de um modelo teórico. *In: Encontro de Marketing EMA* - Rio de Janeiro, 2006.

VILHJÁLMSOHN, H. H.; CASSEL, J. (1998) BodyChat: autonomous communicative behaviors in avatars. *In: International Conference on Autonomous Agents*, 2. ACM Proceedigns. p.269-276.

VILLARDI, Raquel e OLIVEIRA, Eloisa Gomes de. **Tecnologia na Educação: uma perspectiva sócio-interacionista**. Rio de Janeiro:Dunya, 2005.

WANG Ming-Te; HOLCOMBE, Rebecca. Adolescents' Perceptions of School Environment, Engagement, and Academic Achievement in Middle School. **American Educational Research Journal**. September 2010, Vol. 47, No. 3, pp. 633–662.

WANG, Yonggui; LO, Hing Po; CHI, Renyong; YANG, Yongheng. An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**. Vol. 14, Num. 2/3; pg. 169. Bedford: 2004.

WALTER, Silva A. **Antecedentes da Satisfação e da Lealdade de alunos de uma instituição de ensino superior.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGAd do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, 2006.

WETZELS, M.; RUYTER, K.; BERGLEN, M. van. Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. **Journal of Business & Industrial Marketing.** v. 13, n. 4/5, p. 406-423, 1998.

WHITE, Susan S.; SCHNEIDER, Benjamin. Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers behavioral intentions. **Journal of Service Research.** V.2, n.3, p.240-253, 2000.

YI, Youjae; JEON, Hoseong. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. **Journal Academy of Marketing Science.** Vol. 31, Num. 3; pg. 229, 12 pgs. Greenvale: Summer 2003.

YIEH, Kaili; CHIAO, Yu-Ching; CHIU, Ya-Kang. Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. **Total Quality Management,** v. 18, no. 3, 267-284, 2007.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. Problems and strategies in services marketing, **Journal of Marketing,** n. 49, p. 33-46, spring 1985.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing.** V.52, n.3, p.2-22.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing,** v.60, n.2, p.31-46, abr.1996.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZHANG, Jing; BLOEMER, Josée M. M. The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. **Journal of Service Research** Volume 11 Number 2 November 2008 161-178.

ZINS, A. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. **International Journal of Service Industry Management.** Vol. 12, pag. 269-294, 2001.

APÊNDICE A - INFLUÊNCIAS E MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, QUALIDADE PERCEBIDA E COMPROMETIMENTO NA LEALDADE

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
1	<p>The Commitment-Trust Theory of Relationship.</p> <p>Journal of Marketing</p>	<p>Morgan; Hunt, (1994)</p>	<p>Fabricante de Pneus</p>	<p>Os resultados mostram uma forte correlação entre os construtos e afirmam que a confiança e o comprometimento são fundamentais para o relacionamento entre as partes.</p>
2	<p>An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship.</p> <p>Journal of Marketing</p>	<p>Doney; Cannon, (1997)</p>	<p>Indústria de Manufatura</p>	<p>Os resultados confirmam que a empresa compradora desenvolve a confiança na empresa e no vendedor do fornecedor. Assim, a confiança na empresa fornecedora e no vendedor aumenta a probabilidade dos compradores anteciparem seus negócios com a empresa do fornecedor no futuro, ou seja, estes resultados indicam a extensão de que a confiança influencia os relacionamentos em longo prazo.</p>

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
3	<p>The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing</p>	<p>Garbarino; Johnson, (1999)</p>	<p>Atores de teatro e o público</p>	<p>Dois modelos são testados. No primeiro, a confiança e o comprometimento são os construtos mediadores entre as atitudes e as intenções futuras. No segundo modelo, a satisfação total media o relacionamento entre as atitudes e os construtos confiança e comprometimento. Os resultados mostram que as intenções futuras dos clientes altamente relacionais são dirigidas pela confiança e pelo comprometimento. Já nos clientes que apresentam baixo relacionamento, as intenções futuras são dirigidas pela satisfação total.</p>
4	<p>Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing</p>	<p>Cronin; Brady; Hult, (2000)</p>	<p>Empresas Prestadoras de Serviços</p>	<p>Os resultados fornecem provas de que a qualidade, o valor e a satisfação influenciam diretamente as intenções comportamentais, mesmo quando o efeito dos três construtos é analisado simultaneamente. No entanto, os resultados indicam que o valor é, em grande parte, definido pela percepção da qualidade.</p>
5	<p>Modeling and Managing Student Loyalty Journal of Service Research</p>	<p>Hennig-Thurau Langer Hansen (2001)</p>	<p>Instituição de Ensino Superior</p>	<p>Os resultados indicam que a qualidade do ensino e o empenho emocional dos alunos à sua instituição são cruciais para a lealdade do estudante. No entanto, existem claras diferenças entre os resultados obtidos a partir de diferentes cursos.</p>

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
6	<p>Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.</p> <p>Journal of Marketing</p>	<p>Sirdeshmukh; Singh; Sabol, (2002)</p>	<p>Varejo de Confecções, Setor Bancário, Educação à Distância</p>	<p>Os clientes do setor de varejo de vestuário e os clientes do setor de turismo aéreo não identificaram a confiança nos funcionários de contato como um fator que influencia diretamente a lealdade. Confiar na empresa e em suas políticas gerenciais influencia na lealdade do cliente tanto no setor de varejo de vestuário como no setor de turismo aéreo. Para o construto valor ligado à lealdade, confirma-se a relação para os clientes de turismo aéreo, porém, para o contexto de vestuário, os respondentes da pesquisa apresentaram a confiança nos funcionários de contato como um fator que influencia fortemente a sua percepção de valor, enquanto que confiar nas políticas e práticas da empresa não são percebidos pelo cliente como fatores significativos para a sua percepção de valor.</p>
7	<p>Does Customer Knowledge Affect how Loyalty is Formed?</p> <p>Journal of Service Research</p>	<p>Chiou; Droge; Hanvanich, (2002)</p>	<p>Investidores de Fundos</p>	<p>A confiança afeta positivamente a lealdade na forma de intenção de recompra só para clientes com alto conhecimento do serviço prestado, ao contrário da satisfação, que afeta a lealdade em clientes com baixo conhecimento.</p>
8	<p>An Exploraty Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within the (B2B) e-CRM Industry.</p> <p>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction</p>	<p>Taylor; Hunter, (2003)</p>	<p>Empresas que utilizavam software de ECRM (Eletronic Customer Relationship Management)</p>	<p>Não foi encontrada nenhuma relação direta entre a confiança e a lealdade. Assim, nesse estudo, a confiança e o valor estão positivamente relacionados à satisfação, ou seja, indiretamente pode-se concluir que estão relacionados à lealdade através da satisfação.</p>

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
9	As relações entre Confiança Valor e Lealdade: Um estudo intersetorial. Encontro da ANPAD	Perin; Sampaio; Brei; Porto, (2004)	Varejo de Confeções, Setor Bancário e Educação à Distância	Os autores afirmam que a confiança mediada pelo valor percebido é um importante antecedente da lealdade. Afirmam também que o valor em relação à lealdade mostra-se significativo.
10	Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados. Encontro EMA	Cunha; Prado, (2004)	Redes de Varejo (supermercado)	Tanto a hipótese que relaciona o valor à lealdade, quanto a que analisa a confiança relacionada à lealdade foram positivamente significativas. O modelo não apresenta uma ligação direta entre o valor e a confiança, mas sim ambos sendo intermediados pela satisfação, o que leva a interpretar que a satisfação é mediadora destas relações, ou seja, a partir do momento que o cliente percebe valor na relação e fica satisfeito, a confiança na empresa é gerada.
11	The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. The Journal of Product and Brand Management	Taylor; Celuch; Goodwin, (2004)	Empresas que compraram equipamentos industriais	Os resultados da análise mostram que a confiança e a equidade da marca aparecem como as influências principais desse modelo que leva à lealdade. Entretanto, afeto, resistência à mudança, e valor contribuem à lealdade comportamental embora com pouco efeito. E contrariamente a lealdade comportamental, os mesmos antecedentes (Afeto, Resistência a Mudança e Valor) não apresentaram relacionamentos estatisticamente significativos à lealdade atitudinal.

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
12	<p>The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an extension to the ECSI model.</p> <p>European Journal of Marketing</p>	<p>Ball; Coelho; Machás, (2004)</p>	<p>Clientes Bancários</p>	<p>Nos resultados, a confiança tem um impacto direto sobre lealdade em menor grau do que expressado pela comunicação. Uma possível explicação, comentada pelos autores é que a confiança pode ser um artefato da utilização do setor bancário que já ocupa um papel de grande confiança pública e está fortemente regulamentado. Bancos podem ser vistos globalmente como honestos e credíveis por força tanto do governo como por tradição industrial.</p>
13	<p>The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust.</p> <p>Journal of Retailing</p>	<p>Harris; Goode, (2004)</p>	<p>E-commerce</p>	<p>É apresentado um modelo conceitual avaliando o importante papel da confiança na condução da lealdade como um pivô de ligação entre os demais construtos: qualidade, valor percebido e satisfação. Uma importante contribuição revela que a confiança desempenha um papel central levando direta e indiretamente à condução da lealdade.</p>
14	<p>Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo.</p> <p>Encontro EMA</p>	<p>Prado; Santos, (2004)</p>	<p>Bancos de Varejo</p>	<p>Os resultados mostram uma relação positiva entre a confiança e a lealdade.</p>

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
15	<p>A Recuperação de Serviços e seu efeito na Confiança e Lealdade do Cliente.</p> <p>Encontro EMA</p>	<p>Santos; Fernandes, (2004)</p>	<p>Concessionárias de automóveis.</p>	<p>Os autores concluíram que aumentando a confiança do consumidor ele passa a acreditar mais na empresa, ou seja, elevada a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de realizar futuras trocas com a mesma empresa e de manter um relacionamento em longo prazo.</p>
16	<p>Comfort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet.</p> <p>Managing Service Quality</p>	<p>Ribbink; Riel; Liljander; Streukens, (2004)</p>	<p>E-commerce</p>	<p>A confiança afeta diretamente a lealdade em menor proporção que a satisfação, o que pode implicar em que a confiança não é previsivelmente o maior contribuinte para fidelização em um ambiente online.</p>
17	<p>Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior.</p> <p>Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly</p>	<p>Sargeant; Lee (2004)</p>	<p>Empresas sem fins lucrativos.</p>	<p>Os resultados mostraram que maiores níveis de apoio são, em geral, associados a níveis mais elevados de confiança dos doadores. Mesmo grandes aumentos na confiança terá apenas um impacto menor sobre a concessão de comportamento onde os níveis de comprometimento são baixos.</p>

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
18	<p>Satisfação, confiança, valor percebido e fidelização nas relações de troca: um estudo entre alunos e instituições de ensino superior privadas na cidade de Fortaleza-CE</p> <p>Revista do Centro de Pesquisas Administrativas de Fortaleza</p>	Mota; Dias (2005)	Instituições de ensino superior privada	Os resultados encontrados pelos autores foram: (1) o valor percebido é influenciado positivamente pela confiança; (2) o valor percebido é construto mediador entre a confiança e a fidelização; (3) a fidelização é influenciada positiva e diretamente pela confiança e pelo valor percebido.
19	<p>Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges.</p> <p>Journal of Marketing Research</p>	Agustin; Singh, (2005)	Usuários de linhas aéreas de turismo e varejo de confecções	Os autores focalizam seu estudo em três construtos chaves que antecedem a lealdade: satisfação, confiança e valor, e contrastam quais os efeitos curvilíneos entre esses construtos. Os resultados mostram que a confiança tem um efeito principal, positivo e significativo nas intenções da lealdade através dos dois contextos do serviço.
20	<p>The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market.</p> <p>European Journal of Marketing</p>	Aydin; Özer, (2005)	Usuários de telefonia móvel	Os resultados do estudo mostraram que a confiança tem um efeito positivo e significativo na lealdade do cliente. Os autores concluem que diferenciar serviços e ter padrões de qualidade superior destes serviços aumentará não somente a confiança no operador, mas permite também a formação de uma imagem incorporada positiva na mente dos clientes.

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
21	<p>The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the mediating role of trust.</p> <p>Journal of Services</p>	Auh, (2005)	Serviços-Salão de Beleza	A confiança tem um efeito significativamente forte na lealdade.
22	<p>Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil.</p> <p>RAC</p>	Brei; Rossi, (2005)	Usuários de internet banking	Os resultados mostram um impacto positivo da confiança na lealdade tanto diretamente quanto através do valor como mediador desta relação. Apenas foi ressaltado que quando o construto valor intermedia a relação, há uma redução no impacto, considerando-se parcialmente aceita. Outro importante resultado foi observado através da relação entre a confiança e o valor considerada fortemente significativa.
23	<p>Antecedentes da satisfação e da lealdade de alunos de uma instituição de ensino superior.</p> <p>Tese Mestrado URB</p>	Walter (2006)	Instituição de Ensino Superior	Como principais resultados a respeito dos antecedentes da lealdade, tem-se que qualidade e compromisso emocional apresentaram os maiores impactos na lealdade, relação teoria e prática apresentou-se como a variável de maior impacto na qualidade, situação financeira do aluno, infra-estrutura e empregabilidade são as variáveis de maior impacto sobre o valor do curso. Porém, esse não demonstrou exercer influência sobre a lealdade.

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
24	Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes. Encontro EMA	Espartel; Rossi, (2006)	Supermercados, Postos de Gasolina e Usuários de Cervejas	A relação entre confiança e lealdade em todos os produtos torna-se frágil, não significativa. O valor como antecedente da lealdade apresenta-se significativo e mantém no decorrer da relação cliente-empresa. Outra análise efetuada neste estudo é que o impacto da confiança no valor é significativo, o que leva a crer que o valor faz um papel mediador entre a confiança e a lealdade.
25	Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados. Encontro da ANPAD	Prado, (2006)	Redes de Varejo (supermercados e hipermercados)	A confiança como antecedente da lealdade apresentou resultado positivo e significativo, indicando a importância da confiança na continuidade da relação no contexto estudado.
26	An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. Information & Management	Lin; Wang, (2006)	M-commerce	O valor, a confiança e a satisfação são fatores significativos em determinar a lealdade do cliente, entretanto, os achados indicaram que o valor esteve mediado pela satisfação na influência da lealdade do cliente. A confiança também teve um efeito significativo na lealdade, mas, da mesma forma que o valor, a satisfação foi considerada como mediadora desta relação.
27	Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor no contexto de Recuperação de Serviços. Encontro da ANPAD	Santos; Fernandes, (2006)	Setor Bancário e Cias Aéreas	A confiança do consumidor na empresa emergiu como o fator mais influente nas intenções de recompra e no nível de recomendação da empresa. O valor percebido obteve impacto na intenção de recompra, porém bastante inferior ao da confiança na empresa.

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
28	<p>As Dimensões da Lealdade do Consumidor nos Serviços de Beleza.</p> <p>Encontro da ANPAD</p>	Ribas, (2006)	Serviços-Salão de Beleza	É aceita a relação entre o valor percebido como variável mediadora entre a confiança e a lealdade.
29	<p>Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework.</p> <p>Academy of Marketing Science</p>	Chiou; Droge (2006)	Empresa de Cosméticos (Premium)	Os resultados apóiam a cadeia tradicional, mas também mostrar a lealdade pode ser aumentada através da construção de uma imagem de confiança e criar recursos de troca específica.
30	<p>As relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto da Educação à Distância: um Estudo de Caso em uma Universidade Federal.</p> <p>Encontro da ANPAD</p>	Sousa; Oliveira; Rezende, (2006)	Educação a Distância	Os resultados mostraram que a confiança na instituição garante a manutenção de relacionamentos duradouros para a percepção de valor e para outros comportamentos que demonstram a intenção de lealdade.

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
30	<p>As relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto da Educação à Distância: um Estudo de Caso em uma Universidade Federal.</p> <p>Encontro da ANPAD</p>	<p>Sousa; Oliveira; Rezende, (2006)</p>	<p>Educação a Distância</p>	<p>Os resultados mostraram que a confiança na instituição garante a manutenção de relacionamentos duradouros para a percepção de valor e para outros comportamentos que demonstram a intenção de lealdade.</p>
31	<p>The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firms: A customer Value Perspective.</p> <p>Industrial Marketing Management</p>	<p>Cretu; Brodie, (2007)</p>	<p>Setor Industrial</p>	<p>Os resultados fornecem a sustentação de que a imagem da marca tem uma influência específica nas percepções dos clientes em relação à qualidade quando a reputação da companhia tiver influência nas percepções do valor dos clientes, sustentando fortemente a influência do valor percebido na lealdade do cliente.</p>
32	<p>Valor Percebido do Cliente: Um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos.</p> <p>Tese Mestrado FGV</p>	<p>Reichelt (2007)</p>	<p>Instituição de Ensino Superior</p>	<p>As relações entre construtos estabelecidas no modelo proposto atestam que os preditores de Valor Percebido são a Qualidade Percebida, Preço Comportamental, Preço Monetário, Reputação e Resposta Emocional. Desses, o que apresentou maior influência no Valor Percebido foi o Preço Monetário, seguido da Reputação, indicando a importância da preocupação com a imagem e <i>status</i> da instituição de ensino superior. Os antecedentes da Lealdade apontados no modelo são a Satisfação, o Valor Percebido e a Satisfação com o Relacionamento, os dois últimos com influência mais acentuada do que a Satisfação.</p>

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
33	Country Image Effect on Customer Loyalty Model. Innovative Marketing	Ayyildiz; Cengiz, (2007)	Prestadoras de Serviços (SPA)	Os resultados deste estudo apontam a qualidade e o valor percebido como determinantes da lealdade dos clientes.
34	Antecedentes de Lealdade de Clientes Serviços: Um estudo empírico no setor de ensino superior. Tese FUMEC	Soares (2007)	Instituição de Ensino Superior	Como resultado verificou-se que os benefícios de confiança, benefícios pessoais e custos de mudança têm impacto positivo sobre o comprometimento. Outra informação relevante foi verificada no impacto dos custos de mudança sobre a lealdade.
35	Understanding Patient Satisfaction, Trust, and Loyalty to Primary Care Physicians. Medical Care Research Review	Platonova; Kennedy; Shewchuk (2008)	Setor Médico	Os autores encontraram que a confiança do paciente e o bom relacionamento interpessoal com o PCP (Primary Care Physician) são importantes preditores de satisfação do paciente e lealdade para com o médico. Os autores também descobriram que a confiança do paciente, satisfação e lealdade são preditores significativos das intenções de pacientes para ficar com o médico e para recomendar o PCP para outros.
36	How Relationship Age Moderates Loyalty Formation : The Increasing Effect of Relational Equity on Customer Loyalty. Journal of Service Research	Raimondo; Miceli; Costabili (2008)	Serviços de Telefonia Móvel	Equidade relacional é reconhecido como um determinante significativo de fidelização dos clientes, que além de efeitos satisfação e confiança, aumenta a sua influência junto com a idade de relacionamento. Os resultados sugerem que programas de fidelização devem ser adaptados de acordo com a idade do relacionamento.

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
37	<p>The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships.</p> <p>Journal of Service Research</p>	Zhang; Bloemer (2008)	Varejo de Roupas e Bancos	Os resultados mostram que a congruência de valores foi direta e significativa, causando efeitos positivos na satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade. Além disso, a congruência de valores indiretamente influencia a lealdade através da satisfação, confiança e comprometimento afetivo.
38	<p>Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com base na Qualidade de Relacionamento.</p> <p>FACES – Rev. de Adm.</p>	Marques; Brasil (2009)	Instituição de Ensino Superior	Os resultados indicam que há relação entre qualidade percebida, comprometimento emocional e confiança e que a qualidade percebida e comprometimento emocional influenciam na lealdade, sendo que a relação mais forte deu-se entre o comprometimento emocional e a lealdade.
39	<p>The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process.</p> <p>Journal of Retailing and Consumer Services</p>	Kim, Jin, Swinney (2009)	Varejo Eletrônico	Os resultados indicam que o processo de desenvolvimento da lealdade é influenciada tanto por e-satisfação quanto por e-confiança. A relação entre a confiança e a satisfação eletrônica é considerado significativo também. Componentes de qualidade etail têm diferentes efeitos sobre a satisfação e confiança eletrônica. Avaliação de cumprimento / confiabilidade influencia na e-satisfação, bem como a confiança eletrônica.
40	<p>The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education.</p> <p>Springer Science and Business</p>	Brown; Mazarol (2009)	Instituição de Ensino Superior	Os resultados sugerem que a lealdade do estudante é preditada pela satisfação dos alunos, que por sua vez é preditada pela imagem percebida da universidade. Embora a percepção de qualidade de "Humanware" (por exemplo, pessoas e processos) e "hardware"(por exemplo, infra-estrutura e elementos do serviço tangível) tem um impacto no valor percebido, mostrando-se fraca e indeterminada. De maior importância foi o impacto da imagem da instituição, que prediz fortemente o valor percebido, e, em menor medida a satisfação dos alunos.

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
41	<p>A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: Uma análise em instituições de ensino superior.</p> <p>Encontro da ANPAD</p>	Bergamo; Giuliani (2009)	Instituição de Ensino Superior	Os resultados evidenciaram que há propensão dos clientes-alunos à lealdade para com a instituição de ensino superior. Em relação aos construtos que influenciaram a lealdade do cliente-aluno, destacaram-se: Qualidade Percebida, Satisfação, Comprometimento Emocional e Confiança, que foram responsáveis por 46% da variabilidade dos dados.
42	<p>Desenvolvimento de uma Escala para Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental e Verificação de seus Impactos na Lealdade.</p> <p>Encontro da ANPAD</p>	Terres; Santos; Alves (2009)	Insituição de Ensino Superior	Os resultados mostraram que as confianças afetiva, cognitiva e comportamental são empiricamente distintas e podem ser mensuradas. Conforme esperado, as confianças afetiva e cognitiva tiveram um impacto positivo nas intenções de lealdade, enquanto a confiança comportamental não teve impacto significativo. A análise multigrupos mostrou que, em relacionamentos mais longos, as confianças afetiva e cognitiva possuem um impacto maior quando comparadas com relacionamentos menos longos. Todavia, a confiança comportamental novamente não teve impacto significativo nas intenções de lealdade.
43	<p>A Qualidade de Serviços de Ensino Superior: O caso de uma instituição de ensino pública.</p> <p>Tese USP</p>	Onusic (2009)	Instituição de Ensino Superior	Como resultado das análises obteve-se que a lealdade do aluno ao curso escolhido está diretamente relacionado com a satisfação geral deste com o curso, a qual é influenciada pela qualidade percebida do curso pelo aluno. Importante destacar que os aspectos que mais diferenciam aos alunos leais dos não leais ao respectivo curso são a satisfação com o corpo docente, com os processos administrativos e com a administração de um modo geral.

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
44	Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks.	Lenka; Suar; Mahapatra; (2009)	Instituição Bancária	Os resultados sugerem que os melhores aspectos humanos, técnicos e tangíveis de qualidade de serviço do banco aumentam a satisfação do cliente. Aspectos humanos da qualidade do serviço foram variáveis que influenciaram a satisfação do cliente mais do que os aspectos técnicos e tangíveis. A satisfação do cliente favorece a fidelidade. Aumento na qualidade dos serviços dos bancos podem satisfazer e reter clientes. No setor bancário indiano, os aspectos humanos são mais importantes que os aspectos técnicos e tangíveis da qualidade de serviço que influenciam a satisfação do cliente e promovem e reforçam a fidelização dos clientes.
45	A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: uma Análise Comparativa dos Estudantes de Administração da Região de Campinas com a Região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. Revista de Administração UNIMEP	Giuliani; Camargo; Galli (2010)	Instituição de Ensino Superior	A pesquisa identificou que o atributo qualidade percebida pelos alunos é o grande diferencial na escolha da IES e um dos elementos necessários para a retenção e lealdade na educação do ensino superior de administração.

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
46	<p>As relações entre confiança, valor e lealdade no contexto do ensino presencial.</p> <p>Tese - PUC</p>	Kleinowski (2010)	Instituição de Ensino Superior	<p>A confiança nos professores e a confiança nos funcionários influenciaram positivamente a confiança nas políticas e práticas gerenciais, a confiança nas políticas e práticas gerenciais e a confiança nos professores tiveram impacto positivo no valor percebido, e o valor percebido teve forte influência na formação da lealdade dos estudantes. Tais resultados comprovam que a divisão da faceta confiança nos funcionários de contato no ambiente de ensino superior em confiança nos professores e confiança nos funcionários pode apresentar relações diferentes com os demais construtos analisados.</p>
47	<p>Validação Estatística da Escala Servqual em IES: Uma Análise Fatorial Confirmatória.</p> <p>Semead – Seminários de Administração</p>	Ribeiro; Prearo; Sallles; Souza (2010)	Instituição de Ensino Superior	<p>Os resultados obtidos indicam um modelo com validade estatística e consistência interna aceitável para aplicação nesse tipo de público, o que, no entanto exige uma aplicação futura considerando amostragem probabilística e que permita inferência para uma população de IES.</p> <p>Registre-se que, nesse público, a dimensão de serviços denominada Tangibilidade apresentou pouca aderência ao modelo, sugerindo pouca importância desse tema na variabilidade total do construto avaliação dos serviços de educação superior.</p>

Nº	Estudos e Publicações	Autores	Segmento	Resultados
48	<p>The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development.</p> <p>Academy of Marketing Science</p>	<p>Aurier; Goala (2010)</p>	<p>Banco (Crédito Agrícola Francês)</p>	<p>Mostrou-se que o relacionamento de compromisso apenas incrementa a retenção e exclusividade, enquanto a confiança influencia diretamente a utilização de serviços e compra. Como consequência, a confiança parece ser altamente crítica para a relação de desenvolvimento do serviço e os lucros da empresa. Além disso, o compromisso de confiança e relacionamento são mediadores do impacto total da satisfação, que aparece como uma condição necessária mas não suficiente para a manutenção do relacionamento e desenvolvimento.</p>
49	<p>Adolescents' Perceptions of School Environment, Engagement, and Academic Achievement in Middle School.</p> <p>American Educational Research Journal</p>	<p>Wang; Holcombe (2010)</p>	<p>Instituição de Ensino</p>	<p>Os resultados apoiaram a conceituação teórica de três dimensões diferentes, porém relacionados, de envolvimento da escola: a participação da escola, o sentimento de identificação com a escola, e uso de estratégias de auto-regulação.</p> <p>Os resultados também indicaram que as percepções dos alunos sobre as distintas dimensões do ambiente da escola na sétima série contribuem diferencialmente aos três tipos de envolvimento da escola na oitava série.</p> <p>Finalmente, os autores encontraram que as percepções dos alunos do ambiente escolar influenciou seu desempenho acadêmico, direta e indiretamente através dos três tipos de engajamento escolar.</p>

FONTE: Elaborado pelo autor

APÊNDICE B

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL



FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA

FICHA DE DOCUMENTAÇÃO

DATA: _____

HORA: _____

LOCAL DA ENTREVISTA: _____

DURAÇÃO DA ENTREVISTA: _____

1) DADOS DO ESPECIALISTA (Gerente)/PROFESSOR/CLIENTE (Aluno):

Nome do Especialista/Professor/Cliente: _____

Cargo: _____

Sexo: _____

Tempo de Cargo (Caso Especialista e Professor): _____

Idade: _____

Município: _____

Tempo de Relacionamento com a Instituição: _____

2) DADOS DA INSTITUIÇÃO

Nome: _____

Local da Instituição de Ensino: _____

Tempo de Atuação no Mercado: _____

APÊNDICE C

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS (Gerentes), PROFESSORES E ALUNOS (Clientes)



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL



FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA

Nome do Entrevistador: Marcelo Curth de Oliveira

Universidade PUCRS: Mestrando em Administração e Negócios- MAN

1) OBJETIVO DA PESQUISA:

Entender os motivos das relações entre a confiança, a qualidade percebida, comprometimento e lealdade, bem como buscar as possíveis explicações desses construtos. A análise referida será realizada em instituições de ensino possuidoras de cursos na modalidade a distância.

2) JUSTIFICATIVA DA PESQUISA:

Os trabalhos desenvolvidos na área de Marketing, tendo como ênfase o Marketing de Relacionamento, tiveram como resultados, até então, que a confiança, a qualidade percebida, o comprometimento e a lealdade são temas de grande importância para as estratégias organizacionais e que despertam grande interesse e a necessidade de um aprofundamento para explicar os motivos dessas relações, em que se explorem os motivos do problema investigado.

3) RELEVÂNCIA DA PESQUISA:

A pesquisa que se segue faz parte de uma dissertação de mestrado e os resultados serão utilizados para aprimorar o atendimento prestado aos alunos/clientes no segmento educacional. Sua participação é voluntária, porém de grande importância

para o êxito e a relevância desta pesquisa. A gravação da entrevista torna-se necessária para que se possa facilitar o processo de transcrição, no que vale ressaltar que seu caráter é confidencial.

1) Apresentação do conceito dos construtos: Confiança, Qualidade Percebida, Comprometimento e Lealdade.

a) Confiança: é quando uma parte “acredita que a outra é íntegra e merecedora de credibilidade”. No contexto educacional, o construto Confiança baseia-se nas experiências pessoais que cada estudante tem com professores e profissionais ligados ao processo educacional.

Nesse ponto, abordam-se também os temas da segurança percebida com relação aos professores ao passar a matéria, exames condizentes com a matéria dada em aula, atualidade, conferências e palestras dadas pelo corpo docente, além do carisma e proximidade.

b) Qualidade Percebida: caracteriza-se como: “uma avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre dimensões específicas dos serviços”. Pode ser considerada como a avaliação da performance atual da empresa por parte dos consumidores, sendo que tal desempenho tende a influenciar positivamente nas atitudes e intenções comportamentais do cliente para com o fornecedor.

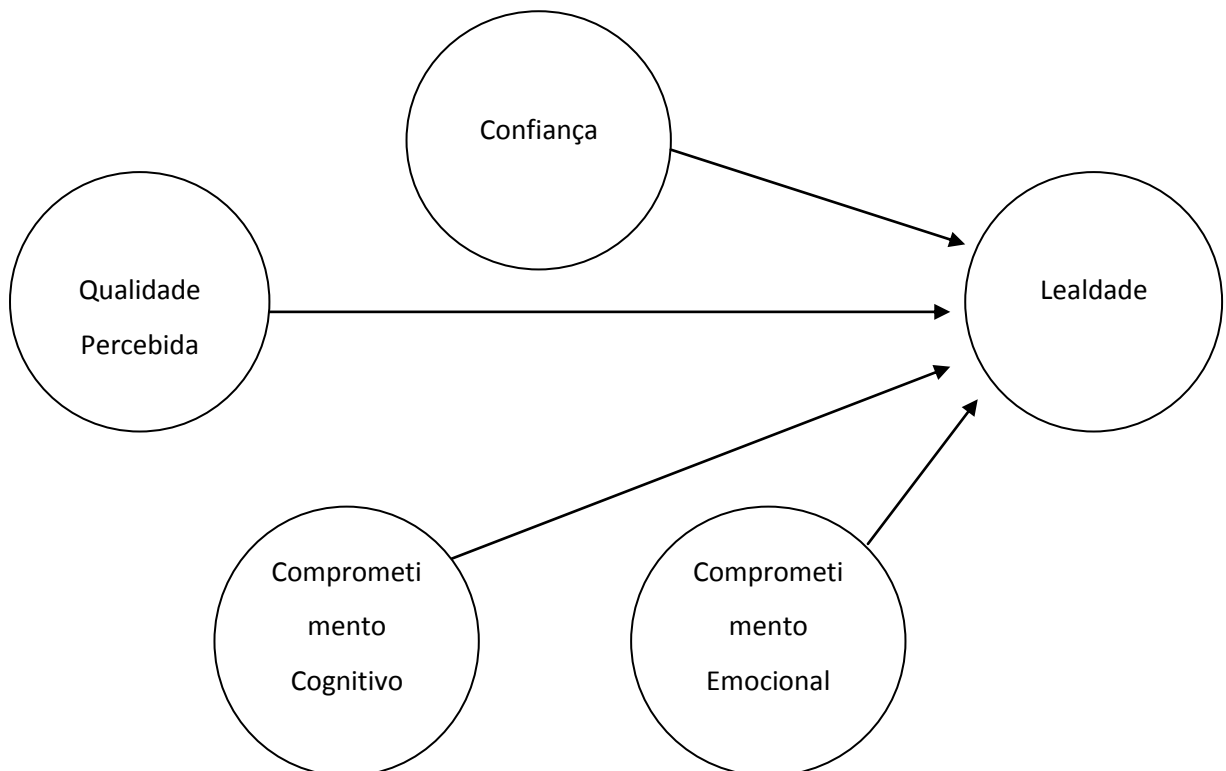
c) Comprometimento: caracteriza-se como: “a orientação do consumidor para o longo prazo em um relacionamento baseado em aspectos emocionais (afetivos) e na convicção de que a permanência no relacionamento trará mais benefícios que o término dele (aspectos cognitivos)”.

- Aspecto Cognitivo (calculativa): nessa abordagem, o cliente leva em consideração os benefícios que terá se der continuidade ao relacionamento, tendo como foco a relação custo-benefício da persistência dele na universidade escolhida e a percepção dele sobre os aspectos negativos para a realização de uma mudança de IES, e a meta de colação, em que foca no desejo real do estudante de colar o grau na IES.

- Aspectos Emocionais (afetivos): é definido pelo sentimento de pertencer, a experiência de lealdade, sentimento de orgulho e afiliação com uma organização, sentimento de prazer ao possuir o vínculo com uma organização e o grau com que o indivíduo é psicologicamente preso a essa relação através de sentimentos tais como lealdade, afeto, entusiasmo, afiliação, ternura, felicidade e prazer.

d) Lealdade: é uma intenção de manter um relacionamento com alguma empresa. Essa intenção é composta por diversos comportamentos que sinalizam um profundo comprometimento por parte do cliente em continuar comprando repetidamente produtos e/ou serviços da mesma marca.

2) Relação entre os construtos: mostrar aos especialistas/gestores, alunos/clientes e professores os construtos e dar início a entrevista.



Perguntas base 01: Relação Qualidade Percebida —> Lealdade

- a) Em sua opinião, existe (ou não) relação entre qualidade percebida e lealdade?
- b) Por quê?
- c) Pedir para citar exemplos.
- d) Quais os motivos que fazem essa relação existir (ou não existir)?
- e) Em sua opinião, o que a instituição deve fazer para manter essa relação?
- f) Em sua opinião, o que o aluno/cliente deve fazer para manter essa relação?
- g) E, em conjunto (instituição, aluno/cliente e professores), como se melhora essa relação?
- h) De que forma a qualidade percebida deve ser expressa pela instituição para que o Sr.(a) se torne mais leal? (Pergunta destinada para aluno/cliente).

Perguntas base 02: Relação Confiança —> Lealdade

- a) Em sua opinião, existe (ou não) relação entre confiança e lealdade?
- b) Por quê?
- c) Pedir para citar exemplos.
- d) Quais os motivos que fazem essa relação existir (ou não existir)?
- e) Em sua opinião, o que a instituição deve fazer para manter essa relação?
- f) Em sua opinião, o que o aluno/cliente deve fazer para manter essa relação?
- g) E, em conjunto (instituição, aluno/cliente e professor), como se melhora essa relação?
- h) De que forma a confiança deve ser expressa pela instituição para que o Sr.(a) se torne mais leal? (Pergunta destinada para aluno/cliente).

Perguntas base 03: Relação Comprometimento Cognitivo —> Lealdade

- a) Em sua opinião, existe (ou não) relação entre comprometimento cognitivo e lealdade?
- b) Por quê?
- c) Pedir para citar exemplos.
- d) Quais os motivos que fazem essa relação existir (ou não existir)?
- e) Em sua opinião, o que a instituição deve fazer para manter essa relação?
- f) Em sua opinião, o que o aluno/cliente deve fazer para manter esta relação?
- g) E, em conjunto (instituição e aluno/cliente), como se melhora essa relação?

h) De que forma o comprometimento cognitivo deve ser expressa pela instituição para que o Sr.(a) se torne mais leal?

Perguntas base 04: Relação Comprometimento Emocional → Lealdade

a) Em sua opinião, existe (ou não) relação entre comprometimento emocional e lealdade?

b) Por quê?

c) Pedir para citar exemplos.

d) Quais os motivos que fazem essa relação existir (ou não existir)?

e) Em sua opinião, o que a instituição deve fazer para manter essa relação?

f) Em sua opinião, o que o aluno/cliente deve fazer para manter essa relação?

g) E, em conjunto (instituição e aluno/cliente), como se melhora essa relação?

h) De que forma comprometimento emocional deve ser expressa pela instituição para que o Sr.(a) se torne mais leal?