



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



Cristina de Almeida Porto

**AS RELAÇÕES ENTRE CONFIABILIDADE, CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE
NO CONTEXTO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

Dissertação de Mestrado em Administração
Mestrado em Administração e Negócios
Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre

Abril de 2004

*André, a ti que me mostraste que eu era capaz.
Contigo, encontro a força e a coragem para
começar e recomeçar sempre.*

AGRADECIMENTOS

“Nunca se dirá o bastante sobre as virtudes, os perigos, o poder do riso partilhado.”
Françoise Sagan

Com certeza, este trabalho não é fruto apenas de minha dedicação, mas da amizade e colaboração de tantas outras pessoas que estiveram comigo nesta caminhada. Citarei alguns poucos e, certamente esquecerei de outros muitos que de alguma forma contribuíram para esta conquista.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador, Professor Cláudio Sampaio, que acima de tudo foi um amigo, com quem pude contar e demonstrou no decorrer dessa jornada o excelente profissional que é. Sampaio, obrigada por sua dedicação, amizade e orientações, e, principalmente por me mostrar que eu posso “melhorar” sempre.

Quero agradecer ainda ao Professor Marcelo Perin que me auxiliou definitivamente para que este trabalho se tornasse realidade, ao Ir. Demétrio que com sua experiência e disponibilidade realizou a revisão deste documento e aos professores da Educação a Distância da PUCRS, Beatriz Franciosi, Elaine Faria e Marilú Medeiros que participaram da correção e adequação do instrumento de pesquisa.

Um agradecimento especial à PUCRS VIRTUAL, na figura de sua Diretora, Professora Marilú Medeiros, por disponibilizar acesso irrestrito aos dados necessários para a realização desta pesquisa e por apoiar incondicionalmente a realização deste mestrado. Ainda, aos funcionários da educação a distância, colegas que, muitas vezes sem saber, estavam sendo importantíssimos para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, e sem dúvida, não menos importante aos colegas da turma de 2002 do MAN pelo convívio agradável e alegre, aos parceiros dos incansáveis trabalhos de grupo, Beto e Madeleine e, especialmente a minha amiga Caroline, que jamais cansou de dizer que eu iria conseguir e demonstrar que estava ali, sempre presente. Carol, obrigada por sua amizade, força e dedicação.

RESUMO

Este trabalho faz uma análise das relações entre os construtos de confiança, valor e lealdade, no contexto de serviços. Baseado no modelo teórico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), as relações propostas são observadas para a situação de troca estabelecida entre o setor de Educação a Distância da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, a PUCRS VIRTUAL, e seus alunos. Por meio da realização de uma *survey* com uma amostra de 427 alunos dos cursos de pós-graduação *lato sensu*, dos anos de 2002 e 2003 da PUCRS VIRTUAL pôde-se identificar a existência de relações entre a confiança, o valor e a lealdade, bem como, observou-se um bom ajustamento do modelo teórico proposto para a amostra pesquisada. As hipóteses centrais do estudo propunham as relações de influência positiva entre a confiança nos funcionários de contato e nas políticas e práticas gerenciais, o valor e a lealdade. Os resultados obtidos identificaram uma forte relação entre a percepção de valor e a intenção de lealdade, bem como uma influência direta e significativa da confiança nas práticas e políticas gerenciais da instituição para a manutenção de relacionamentos duradouros. Por outro lado, a confiança nos funcionários de contato não apresentou influência direta no valor percebido e na intenção de lealdade para os alunos da educação a distância da PUCRS. Os resultados apresentaram-se, na sua maioria, de acordo com o esperado e com a revisão de literatura, sendo muitos deles semelhantes aos encontrados em trabalhos anteriores realizados no Brasil e no exterior. Implicações acadêmicas, gerenciais e sugestões para pesquisas futuras são apresentadas baseadas nestes resultados.

PALAVRAS-CHAVES: Confiança, Valor, Lealdade, Educação a Distância.

ABSTRACT

This research analyses the relationship among the trust, value and loyalty constructs in the service context. Based on the theoretical framework proposed by Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), the proposed relationships, among trust, value and loyalty, are examined in the relationship established between the Distance Education sector of Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS VIRTUAL and its students. Through the application of a survey in a sample of 427 students from post graduation (lato sensu) courses, that occurred in the years of 2002 and 2003 at PUCRS VIRTUAL, could be identified the existence of relationships among trust, value and loyalty, as well as, a good adjustment of the theoretical framework to the research sample. The central hypothesis of this study proposes a positive relationship influence among trust - in the frontline employees and management politics and practices - value e loyalty. The results of the research identify a strong relationship between value perception and loyalty intent, as well as a direct and significant influence of trust in institution management practices and politics to sustain long lasting relationships. In other way, trust in the frontline employees has not shown a direct influence on the perceived value and in loyalty intent for the distance education students at PUCRS. The results came out, in a great majority, accordingly to what was expected and the literature review, a lot of them similar to those found in previous research made in Brazil e abroad. Academic and management implications and suggestions for further research are presented based on these results.

KEYWORDS: Trust, Value, Loyalty, Distance Learning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<u>Figura 1 – Avaliação de Produtos e Serviços</u>	18
<u>Figura 2 – Continuum de Estratégias de Marketing</u>	25
<u>Figura 3 – A Relação entre Atitude e Comportamento</u>	33
<u>Figura 4 – Benefícios da Satisfação do Cliente e da Qualidade do Serviço</u>	37
<u>Figura 5 – Posição competitiva relativa definida pelas medidas de adequação e superioridade do serviço</u>	38
<u>Figura 6 – Modelo Empírico de Inter-relação entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade</u>	50
<u>Figura 7 – Continuum da Distância Relacional</u>	64
<u>Figura 8 – Hipóteses da Pesquisa</u>	65
<u>Figura 9 – Modelo Empírico de Inter-relação entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade e Hipóteses de Pesquisa</u>	66
<u>Figura 10 - Desenho de Pesquisa</u>	72
<u>Figura 11 – Coeficientes estimados para o Modelo Empírico de Inter-relação entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade e Hipóteses de Pesquisa</u>	86
<u>Figura 12 – Teste das Hipóteses da Pesquisa</u>	97

LISTA DE TABELAS

<u>Tabela 1 – Caracterização da Amostra</u>	83
<u>Tabela 2 – Ajustamento Geral do Modelo</u>	85

SUMÁRIO

<u>RESUMO</u>	4
<u>ABSTRACT</u>	5
<u>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</u>	6
<u>LISTA DE TABELAS</u>	7
<u>SUMÁRIO</u>	8
1 <u>INTRODUÇÃO</u>	11
2 <u>DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</u>	15
3 <u>OBJETIVOS</u>	20
3.1 <u>OBJETIVO GERAL</u>	20
3.2 <u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	20
4 <u>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>	22
4.1 <u>O MARKETING DE RELACIONAMENTO</u>	22
4.1.1 <u>O Marketing Transacional e o Marketing Relacional</u>	23
4.1.2 <u>Os Resultados do Investimento em Relacionamentos</u>	26
4.2 <u>A LEALDADE DO CONSUMIDOR</u>	29
4.2.1 <u>O conceito de Lealdade</u>	31

4.2.2	<u>A Lealdade do Consumidor como Resultado</u>	33
4.2.2.1	<u>A Lealdade e a Satisfação do Consumidor</u>	34
4.2.2.2	<u>A Lealdade e a Qualidade de Serviços</u>	36
4.2.2.3	<u>A Lealdade e o Marketing de Relacionamento – A Confiança e o Comprometimento</u>	38
4.3	<u>A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR</u>	41
4.3.1	<u>O Processo de Desenvolvimento da Confiança</u>	42
4.3.2	<u>A Confiança como Conseqüência de Múltiplas Dimensões</u>	44
4.4	<u>O MODELO DE RELAÇÃO ENTRE CONFIABILIDADE, CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE</u>	48
4.4.1	<u>As Dimensões Precedentes à Confiança</u>	50
4.4.1.1	<u>Os Funcionários de Contato</u>	51
4.4.1.2	<u>As Políticas e Práticas Gerenciais</u>	53
4.4.2	<u>As Relações entre os Construtos e as Hipóteses da Pesquisa</u>	54
4.4.2.1	<u>Competência Operacional</u>	55
4.4.2.2	<u>Benevolência Operacional</u>	56
4.4.2.3	<u>Orientação para a solução de problemas</u>	57
4.4.2.4	<u>A Relação entre a Confiança e a Lealdade do Consumidor</u>	60
4.4.2.5	<u>O Valor como Mediador entre Confiança e Lealdade</u>	61
5	<u>CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO</u>	67
6	<u>METODOLOGIA</u>	71
6.1	<u>DEFINIÇÃO DO MÉTODO E DESENHO DE PESQUISA</u>	71
6.2	<u>FASE DESCRITIVA</u>	73
6.2.1	<u>Elaboração do Instrumento de Pesquisa</u>	73
6.2.2	<u>Operacionalização das Variáveis</u>	74
6.2.3	<u>Identificação da População e Definição da Amostra</u>	76
6.2.4	<u>A Coleta dos Dados</u>	77
6.2.5	<u>Análise dos Dados</u>	78
7	<u>APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</u>	82
7.1	<u>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA</u>	82
7.2	<u>VALIDAÇÃO E AJUSTAMENTO DO MODELO</u>	84
7.3	<u>VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES</u>	85

<u>7.3.1</u>	<u>Confiança nos Funcionários de Contato</u>	87
<u>7.3.2</u>	<u>Confiança nas Práticas e Políticas Gerenciais</u>	89
<u>7.3.3</u>	<u>A Relação entre a Confiança nos Funcionários de Contato e a Confiança nas Práticas e Políticas Gerenciais</u>	91
<u>7.3.4</u>	<u>Valor</u>	92
<u>7.3.5</u>	<u>Lealdade</u>	94
8	<u>CONCLUSÃO</u>	98
<u>8.1</u>	<u>IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS DO ESTUDO</u>	104
<u>8.2</u>	<u>IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO</u>	105
<u>8.3</u>	<u>LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS</u>	108
	<u>REFERÊNCIAS</u>	110
	<u>APÊNDICES</u>	115

1 INTRODUÇÃO

O cenário de concorrência que se apresenta para as empresas que atuam no mercado atual faz com que cresça a busca por estratégias competitivas adequadas para determinada empresa, segmento de mercado e consumidor. Dentre as diversas funções estratégicas de uma empresa que conduzem para o alcance desta vantagem competitiva, está a função de marketing.

Na teoria, o marketing está relacionado, acima de tudo, ao processo de troca, onde devem ser consideradas as variáveis relacionadas à empresa, aos fornecedores, aos clientes e aos concorrentes (BAGOZZI, 1975). Neste contexto, acadêmicos e profissionais de marketing buscam identificar de que forma poderão agregar valor para empresas e consumidores no processo de troca, delineando uma estratégia de marketing capaz de alavancar negócios lucrativos e que promovam, ao mesmo tempo, o crescimento da empresa e a satisfação do consumidor.

O alcance da satisfação do consumidor em relação a um produto ou serviço pode ser considerado o objetivo primeiro da função de marketing (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). É importante salientar que marketing, acima de tudo, lida com percepções e não apenas com convicções (BERRY e PARASURAMAN, 1995), devendo-se oferecer ao

consumidor um produto ou serviço que possa ser percebido por ele como agregação de valor, levando-o a um estado de satisfação em relação à determinada compra.

Porém, consumidores satisfeitos não são o objetivo único de uma empresa. Com a necessidade de reduzir custos e ampliar a produtividade para manter-se competitivo, emergem e destacam-se os conceitos de relacionamentos duradouros e lealdade (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002). O conceito de lealdade está relacionado à predisposição, a manutenção de um relacionamento com determinada organização, o que significa abdicar do poder de barganha em troca de um relacionamento de longo prazo (ZINS, 2001). Para alguns autores, esta é uma estratégia adequada pois afirmam que o custo de manutenção de um cliente é, consideravelmente menor do que a conquista de novos clientes (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; CHURCHILL e PETER, 2000; LOVELOCK e WRIGHT, 2002; MORGAN e HUNT, 1994).

O processo de conquista da lealdade de um consumidor está amplamente vinculado ao conceito de relacionamento (MORGAN e HUNT, 1994). Relacionar-se, no contexto de marketing, de organizações e consumidores, significa um processo de continuidade e repetição na ação (MORGAN e HUNT, 1994), que ocorre ao longo do tempo e envolve dimensões diferenciadas como comprometimento e confiança. Morgan e Hunt (1994) atestam que para relacionar-se com uma empresa o cliente precisa ter sua confiança conquistada e sentir que a mesma está comprometida com seus interesses e necessidades.

A manutenção de relacionamentos é definida em função da capacidade da organização de cumprir suas promessas, aspecto que está diretamente relacionado ao construto confiança, que emerge a partir do momento em que uma das partes acredita na outra (MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN, 1993). Para os autores, confiar diz respeito à vulnerabilidade e predisposição em acreditar, de uma das partes, em geral, do consumidor. Desta forma, entender o construto confiança, e como ela se estabelece na relação entre organização e

consumidor, é um tema central nos estudos baseados em relacionamentos de longo prazo (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

Frente à importância do tema, estudos vêm sendo realizados no intuito de tentar entender melhor como se estabelecem as relações de longo prazo no cenário de troca (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; MORGAN e HUNT, 1994; BREI, 2001; GANESAN, 1994). Morgan e Hunt (1994) propõem um modelo em que a confiança e o comprometimento possuem papéis centrais na manutenção de relacionamentos; Ganesan (1994), por sua vez, apresenta em seu modelo a confiança relacionada à benevolência do vendedor e à credibilidade que o mesmo é capaz de transmitir; a confiança como precursora do valor e da lealdade do cliente aparece no modelo proposto por Brei (2001); e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) sugerem um modelo que analisa as relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade.

Baseado neste cenário, é importante que organizações possam identificar quais são as práticas e políticas gerenciais que devem ser estabelecidas para conquistar a confiança dos seus clientes. Buscar de que forma o relacionamento deve ser estabelecido a ponto de minimizar a sensação de risco e vulnerabilidade experimentada pelo consumidor na situação de troca. E, ainda, identificar a relação entre essas variáveis e o processo de conquista da lealdade do consumidor e sua percepção de valor agregado em relação à aquisição de um produto ou serviço.

Portanto, fica evidente a importância de desenvolver novos estudos que busquem entender as percepções do consumidor em relação ao estabelecimento de confiança em determinada organização, a construção da lealdade, a manutenção de relacionamentos longos em detrimento do poder de barganha e a percepção de geração de valor durante e depois do processo de troca.

Dentre os modelos que tratam dos construtos de lealdade e confiança, estudados durante a etapa de levantamento teórico, o presente trabalho utilizará como objeto de estudo o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) por tratar-se de um modelo já testado empiricamente, tendo apresentado boa adequação aos contextos em que foi aplicado. O modelo dos autores foi testado no setor de serviços, no contexto de varejo de vestuário e viagens aéreas, sendo confirmado para ambos os setores. Porém, em suas considerações, os autores salientam a importância do modelo ser estudado e testado em contextos diferentes dos anteriormente confirmados.

Neste estudo, o modelo foi verificado no contexto de serviços de Educação realizados a distância. A preocupação em desenvolver estudos em ambientes virtuais emerge na mesma proporção em que este setor apresenta um crescimento constante. Buscar entender como se dão as relações entre consumidor e organização, no contexto de serviços oferecidos a distância, vêm sendo objeto de estudo de alguns teóricos, considerando-se a crescente importância deste setor (REICHHELD e SCHEFTER, 2000).

Frente ao exposto, o presente estudo visou examinar as relações de interdependência existentes entre os construtos: confiabilidade, confiança, valor e lealdade estabelecidos num processo de relacionamento de longo prazo, por meio do teste do modelo **proposto** por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) no setor de Educação a Distância da PUCRS.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Ao constatar-se a importância da manutenção de relacionamentos de longo prazo para determinadas empresas e segmentos de mercado (REICHHELD, 1996), propõe-se melhor entender como a organização pode desenvolvê-los e quais as variáveis que estão envolvidas no processo. Neste sentido, passa-se a focar a atenção em estratégias de manutenção de relacionamentos de longo prazo.

Berry (2002) foi um dos primeiros a mencionar o termo Marketing de Relacionamento e conceitua-o como o estabelecimento, atração, manutenção e ampliação da relação com o cliente. Alguns autores apresentam o Marketing de Relacionamento como um caminho para a diferenciação de produtos e serviços cada vez mais fáceis de serem imitados pela concorrência e, para a manutenção de clientes leais, resultando em maior rentabilidade para a empresa (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; CHURCHILL e PETER, 2000; LOVELOCK e WRIGHT, 2002; MORGAN e HUNT, 1994).

Grönroos (1994) salienta que o Marketing de Relacionamento emerge como uma mudança de paradigma no que diz respeito às relações de mercado, propondo a migração de um modelo de gerenciamento baseado nas trocas ocasionais para outro em que os relacionamentos são firmados em longo prazo. De acordo com Grönroos (1994), há um

crescente interesse no estudo de relacionamentos duradouros e nas estratégias direcionadas à manutenção de clientes, sendo que o principal fator que leva as empresas a investir em Marketing de Relacionamento é a conquista de clientes leais (GRÖNROOS, 1994), à semelhança de Berry (2002) que salienta que as empresas investem em Marketing de Relacionamento não apenas para atrair novos clientes, mas para manter seus clientes atuais e conquistar sua lealdade.

Neste contexto, a lealdade emerge como um construto importante a ser estudado e entendido por executivos e estudiosos de marketing. Historicamente, a satisfação era considerada a chave para a conquista de consumidores leais (OLIVER, 1999). Garbarino e Johnson (1999) asseguram que consumidores satisfeitos tenderiam ao compromisso de recompra, tornando-se leais. Paralelamente, os estudos sobre serviços incluíam uma nova teoria, afirmando que a qualidade percebida pelo cliente influenciaria nas suas decisões de recompra (BERRY e PARASURAMAN, 1995). Para os autores, nos serviços de qualidade superior haveria uma tendência do consumidor ao processo de recompra e lealdade.

Sob outro prisma, apresenta-se a teoria do Marketing de Relacionamento em que autores ressaltam que a lealdade é melhor explicada por construtos como confiança e comprometimento (GARBARINO e JOHNSON, 1999; MORGAN e HUNT, 1994). Morgan e Hunt (1994) teorizam que o sucesso de um relacionamento que conduz à lealdade deve ser baseado em confiança e comprometimento, sendo estas, variáveis mediadoras chaves do processo.

Seguindo esta linha de pesquisa, alguns autores declaram que, antes de conquistar a lealdade do consumidor, a empresa precisa conquistar sua confiança (OLIVER, 1999; MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN, 1993; REICHHELD e SCHEFTER, 2000; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002). Destacam ser a confiança um dos construtos antecessores da lealdade e, por isso, a razão de investimentos em estudos para alcançar um

melhor entendimento sobre sua natureza. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) vão além e questionam que se a confiança é o construto que precede a lealdade, que ações as empresas devem tomar para conquistar a confiança dos seus consumidores?

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propõem um modelo teórico que apresenta as relações de interdependência de alguns dos construtos citados até o presente momento: a confiança, a confiabilidade, o valor e a lealdade. Em seu modelo, os autores definem a confiança como um “construto multidimensional” (p. 15) sendo influenciada pelas dimensões de confiabilidade nos funcionários de contato e nas políticas e práticas gerenciais de uma organização.

O modelo proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) foi testado empiricamente em dois contextos de serviços norte-americanos: o ambiente de varejo de vestuário e o contexto de viagens aéreas, sendo confirmado para ambos os contextos. Em seu estudo, os autores salientam quanto à importância de que o modelo teórico seja testado em diferentes contextos de serviços, como forma de melhor garantir a amplitude de sua adequação.

Segundo Bateson e Hoffman (2001), pode-se constatar que o ambiente de serviços, caracterizado pela intangibilidade e variabilidade, é propenso ao investimento no desenvolvimento da confiança e lealdade dos consumidores. Murray (1991) corrobora, enfatizando que o setor de serviços é percebido pelos consumidores como um processo de aquisição de risco ampliado se comparado aos produtos, sendo importante o desenvolvimento de relacionamentos por meio do comprometimento de ambas as partes, enquanto, Rowley e Dawes (2000) ponderam que há um consenso entre estudiosos de que o ambiente de serviços é mais propenso ao desenvolvimento da lealdade que o de produtos.

No que tange à confiança, Singh e Sirdeshmukh (2000) sustentam que o desenvolvimento deste construto é extremamente relevante em trocas caracterizadas por: alto nível de ambigüidade na *performance* do prestador de serviço; alta significância ou alto “grau

de envolvimento” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 106); e por grande interdependência, ou seja, a participação do consumidor no processo de troca.

Em consonância, Lovelock e Wright (2002), em sua escala que categoriza produtos e serviços de tangíveis dominantes a intangíveis dominantes, classificam a educação como um serviço “intangível dominante” (p. 18), um tipo de serviço baseado em atributos de confiança, em função da dificuldade de avaliar a qualidade antes da aquisição e, muitas vezes, até mesmo depois.

Conforme se observa na Figura 1, para Lovelock e Wright (2002), a maioria dos produtos está posicionada no lado esquerdo da figura em função de possuírem características tangíveis, capazes de serem avaliadas antes da compra, enquanto, a maioria dos serviços está do lado oposto, caracterizado pela intangibilidade e pela variabilidade.

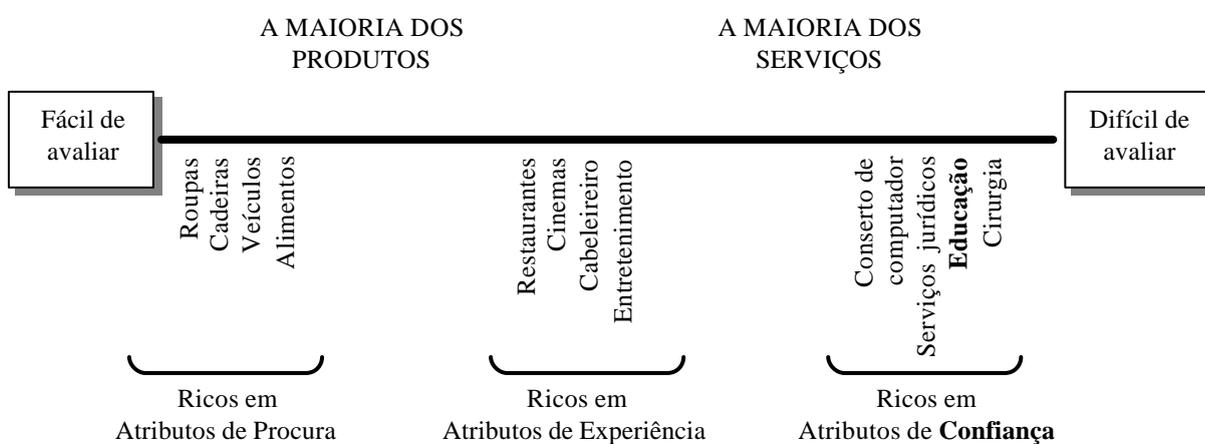


Figura 1 – Avaliação de Produtos e Serviços

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2002)

Em relação ao contexto de serviços não presenciais em que o estudo foi desenvolvido, Reichheld e Scheffer (2000) apresentam a confiança como o atributo citado como mais importante para os consumidores não presenciais, já que não possuem provas

tangíveis e visíveis do serviço oferecido. Para os autores, o investimento em estratégias que conduzam à conquista da lealdade dos clientes é vital para o sucesso dos negócios no ambiente virtual. Os autores afirmam que, ao contrário que se possa imaginar, os clientes de ambientes virtuais não estão em busca de preços baixos, mas de conveniência e de empresas que ofereçam valor e com as quais possam desenvolver ações que conduzam à lealdade.

Baseado nos fundamentos das citações apresentadas, neste estudo foi realizada uma análise das relações entre os construtos: confiabilidade, confiança, valor e lealdade, por meio do teste do Modelo de Interdependência entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade apontado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Acredita-se que o estudo dessas relações é capaz de colaborar para o entendimento de como funcionam os relacionamentos de longo prazo entre clientes e organização e quais os indicativos de ações a serem seguidas por empresas que buscam a lealdade de seus clientes.

Neste trabalho, o teste do modelo foi também verificado num contexto de serviços, porém, diferentemente dos autores, foi aplicado no contexto de serviços de educação oferecidos à distância, caracterizado por interações não presenciais ou semi-presenciais.

Acreditou-se importante testar o modelo num ambiente de serviços caracterizado por grande intangibilidade e variabilidade, com consumidores vulneráveis e com uma percepção de risco ampliada, como é o caso dos serviços de educação a distância (REICHHELD e SCHEFTER, 2000). Portanto, o presente estudo procurou responder à seguinte questão: quais as relações entre a confiabilidade, a confiança, o valor e a lealdade, no contexto de serviços de educação a distância da PUCRS?

3 OBJETIVOS

Foram definidos para este estudo, um objetivo geral e cinco objetivos específicos, conforme segue:

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as relações de interdependência entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade por meio do teste do Modelo Teórico de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), no setor de Educação a Distância da PUCRS.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Verificar a aplicabilidade do Modelo de Interdependência entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade, proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), no ambiente de serviços de Educação a Distância.
2. Analisar a influência da confiança na lealdade do consumidor.
3. Identificar a relevância da confiança na percepção de valor para o consumidor.
4. Verificar a influência do valor percebido na lealdade do consumidor.

5. Verificar a influência do comportamento dos funcionários de contato e das políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela PUCRS VIRTUAL na confiança do consumidor.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo apresentar-se-á um levantamento teórico a respeito dos principais construtos relacionados ao tema central deste trabalho: as relações entre confiança, valor e lealdade. Primeiramente, serão mencionados alguns conceitos relacionados às trocas relacionais, as estratégias, as motivações da empresa e do consumidor para o investimento e manutenção de relacionamento e, ainda, os resultados que podem advir de relacionamentos duradouros, para consumidores e organizações.

A seguir, serão trabalhados os construtos de lealdade e confiança, tópicos centrais para o desenvolvimento da teoria do presente trabalho. As diferentes teorias que explicam a lealdade e a confiança, as considerações de estudiosos dos dois construtos e a relação entre ambos também aparecem neste capítulo do trabalho.

Ao final do capítulo, será apresentado o modelo teórico de Interdependência entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade, proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), objeto de estudo desta pesquisa. Ainda, neste capítulo e, paralelo ao detalhamento do modelo teórico, serão propostas as hipóteses da pesquisa, vinculadas às relações de interdependência mencionadas pelos autores.

4.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

A constatação de que novas tecnologias e inovações já não significam um diferencial competitivo por serem facilmente copiadas pela concorrência, levam as organizações a mudar sua forma de fazer negócios e manter sua competitividade por meio do estabelecimento de relacionamentos com seus clientes (PEPPERS e ROGERS, 2000). Para os autores, esta mudança significa “sair do mundo orientado a produtos e entrar no mundo orientado a clientes.” (p. 59).

A estratégia de relacionar-se de forma duradoura com os clientes é identificada por Rowe e Barnes (1997) como Marketing de Relacionamento. Segundo Palmer (2002), o Marketing de Relacionamento é uma “velha idéia com uma nova linguagem” (p. 79). O autor atesta que a idéia de relacionar-se com os clientes vem sendo estudada e aplicada há décadas de formas diferenciadas e que agora emerge como uma estratégia de vantagem competitiva.

4.1.1 O Marketing Transacional e o Marketing Relacional

Mattila (2001, p. 91) busca diferenciar as estratégias de marketing usando as expressões marketing de relacionamento e marketing de transação específica. Segundo a autora, o objetivo do marketing de transação específica é adquirir novos consumidores, enquanto que a empresa que investe em Marketing de Relacionamento está buscando reter os clientes mais lucrativos por meio da satisfação de suas necessidades individuais.

De acordo com Morgan e Hunt (1994), para entender Marketing de Relacionamento é preciso primeiramente entender os conceitos de trocas relacionais e trocas transacionais. Dwyer, Schurr e Oh (1987) lembram que os fundamentos do marketing começaram a ser construídos sob uma base de trocas transacionais, identificada pela dualidade: dinheiro de um lado e *commodities* do outro.

As **trocias transacionais** caracterizam-se por seu caráter momentâneo, de curta duração e, provavelmente, sem repetição (MORGAN e HUNT, 1994); não envolvem nenhum

tipo de elementos relacionais, apresentam comunicação limitada e conteúdo limitado (DWYER, SCHURR e OH, 1987).

Sob enfoque diferenciado, as **trocas relacionais** caracterizam-se por longa duração e por um processo de continuidade e repetição na ação (MORGAN e HUNT, 1994) e estão fundamentadas em dimensões como a confiança e o planejamento (DWYER, SCHURR e OH, 1987). Para Dwyer, Schurr e Oh (1987) as trocas começam a caracterizar-se como relacionais, quando a dependência entre as partes é prolongada, a *performance* é menos óbvia, a comunicação é intensificada e as ações de planejamento e antecipação de conflitos são ampliadas.

Desta forma, Morgan e Hunt (1994, p. 22) definem Marketing de Relacionamento como “o conjunto de atividades de marketing direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas”, enquanto Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) propõem que Marketing de Relacionamento é uma estratégia que busca, ao invés da aquisição de novos clientes, a manutenção e melhoria do relacionamento com os clientes já existentes.

É importante salientar ainda, que assim como as mais diferentes estratégias de mercado, o Marketing de Relacionamento não é considerado apropriado para todo o universo empresarial, nem para todos os clientes (REICHHELD, 1996). O autor sustenta que as organizações que optarem pelo Marketing de Relacionamento devem identificar quais os “clientes certos” (p.69) para o investimento em trocas relacionais, ou seja, aqueles clientes que podem proporcionar maior rentabilidade à empresa a médio e longo prazo.

Para Reichheld (1996), a identificação desses clientes passa por três características básicas: clientes previsíveis e leais, que preferem relacionamentos estáveis e duradouros; clientes mais rentáveis, que gastam mais, pagam as contas e demandam menos serviços e; clientes com percepção de valor ampliada dos seus produtos e serviços em relação à

concorrência. Desta forma, o autor conclui que o foco está em “obter o cliente certo, e não apenas um grande número de clientes.” (REICHHELD, 1996, p. 74)

Por outro lado, Grönroos (1994) propõe que a estratégia de marketing ideal para cada organização pode ser definida de acordo com o tipo de produto ou serviço que a mesma oferece ao consumidor final. O autor salienta que para determinados casos e para determinados perfis de consumidores, o Marketing Transacional será mais adequado que o Marketing de Relacionamento. Esta teoria é melhor verificada por meio da observação do gráfico proposto por Grönroos (1994), conforme demonstrado na Figura 2.

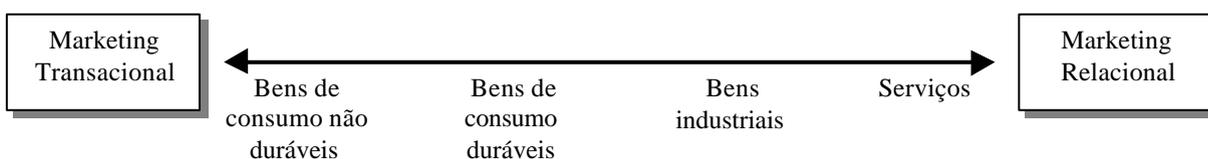


Figura 2 – *Continuum* de Estratégias de Marketing

Fonte: Adaptado de Grönroos (1994)

Em conformidade com o *Continuum* de estratégias de Marketing de Grönroos (1994), Gwinner, Gremler e Bitner (1998) afirmam que o desenvolvimento de sólidos relacionamentos com os clientes é particularmente importante para o setor de serviços, em função do foco interpessoal inerente ao setor.

Do ponto de vista do consumidor, Grönroos (1993) acredita que durante o processo de compra, o consumidor está avaliando a capacidade da empresa de satisfazer suas necessidades e cuidar de seus problemas com qualidade adequada ou desejada e, baseado nesta avaliação, o cliente irá definir o tipo de relacionamento que terá com determinada empresa.

Reichheld (1996) lembra que, nem sempre o consumidor tem interesse em manter relacionamentos duradouros. Em muitas situações, segundo o autor, os consumidores querem

realizar as chamadas trocas discretas, adquirindo seu produto ou serviço, sem manutenção de relacionamentos, a preços competitivos e com sua liberdade de optar por trocar de fornecedor se assim lhe convier. Neste sentido, Garbarino e Johnson (1999) propõem que as empresas devem utilizar-se de ambas as estratégias para relacionar-se com os clientes, quais sejam, Marketing Relacional e Transacional, pois acreditam que nem todos os consumidores estão direcionados à manutenção de relacionamentos duradouros.

Em consonância com essas teorias, Jackson (1985), em seu estudo quanto aos relacionamentos no contexto de consumidores industriais e seus fornecedores, classifica o comportamento dos consumidores em termos de comprometimento e investimento em relacionamentos duradouros de duas formas distintas e opostas: o modelo “*always-a-share*” e o modelo “*lost-for-good*” (p. 122).

Os primeiros, *always-a-share*, são aqueles consumidores que facilmente trocam de fornecedor, não tendo uma percepção ampliada do custo de troca. Caracterizam-se por realizar trocas com múltiplos fornecedores e por realizar contratos de curta duração com eles e, considerando essas características, são mais propensos às chamadas trocas transacionais (JACKSON, 1985). De forma diferenciada, os consumidores *lost-for-good* são propensos às trocas relacionais em função de sua percepção ampliada do custo de troca, o que ocasiona um alto grau de comprometimento com um fornecedor, com o qual tende a realizar compras repetidas (JACKSON, 1985).

Jackson (1985) teoriza que os consumidores não são unicamente um ou outro. São, na verdade, uma combinação destes dois modelos e, que, de acordo com a influência de fatores situacionais e comportamentais, tenderão mais para um modelo ou outro.

4.1.2 Os Resultados do Investimento em Relacionamentos

Reichheld (1996) propõe que o objetivo principal de investir em Marketing de Relacionamento é manter aqueles clientes que estão comprometidos com a organização e são lucrativos para a mesma, enquanto Mattila (2001, p. 92) julga que “o objetivo de estabelecer e manter relacionamentos é individualizar a entrega do produto ou serviço baseado no conhecimento que a empresa possui do consumidor”. Do ponto de vista da organização, Berry (2002) ressalta que as empresas investem em Marketing de Relacionamento não apenas para atrair novos clientes mas para conseguir manter seus clientes atuais e conquistar sua lealdade.

Buscar entender o que motiva os clientes a firmar relacionamentos duradouros com algumas empresas e quais as conseqüências desses relacionamentos são fatores amplamente estudados em marketing (SHETH e PARVATIYAR, 1995). Para Sheth e Parvatiyar (1995), é importante entender o que motiva os clientes a abrir mão da possibilidade de barganha por um relacionamento duradouro com um determinado provedor de serviço nas múltiplas situações de escolha que permeiam o ambiente de consumo.

Na teoria, pode-se encontrar estudos que buscam entender essa razão (DONEY e CANNON, 1997; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; MORGAN e HUNT, 1994; GANESAN, 1994). Doney e Cannon (1997) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) afirmam que a confiança desenvolve um papel central na manutenção desses relacionamentos, enquanto, Morgan e Hunt (1994) salientam que não só a confiança, mas a confiança e o comprometimento são fatores centrais para que relacionamentos duradouros sejam estabelecidos.

Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) asseguram que as vantagens ou desvantagens do investimento em relacionamentos duradouros variam de empresa para empresa, porém, determinados benefícios tendem a ser verificados num grande número de organizações como: o aumento nas vendas, os clientes comprometidos com relacionamentos duradouros tendem a gastar mais a cada nova transação; a diminuição dos custos, os custos

iniciais de atração de um novo cliente são minimizados ao longo do tempo e do desenvolvimento do relacionamento; e a propaganda gratuita por meio da comunicação boca-a-boca, enquanto Dwyer, Schurr e Oh (1987) acreditam que as trocas relacionais são uma forma de diferenciação para a empresa, pois criam barreiras para o consumidor na busca de outras alternativas de mercado.

Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), afirmam que a lealdade do consumidor e o boca-a-boca positivo são os principais resultados do investimento em Marketing de Relacionamento. Para Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), o boca-a-boca é um benefício extremamente relevante, considerando-o uma propaganda mais efetiva que os investimentos feitos em propaganda pela empresa. Especialmente, para o setor de serviços, em função de sua intangibilidade e demais características, os novos clientes buscam informar-se com outras pessoas já usuárias do serviço, com o objetivo de diminuir sua percepção de risco (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002).

Gwinner, Gremler e Bitner (1998), por sua vez, salientam que o investimento em relacionamentos duradouros não traz vantagens apenas para as empresas, mas pode ser também importante para os consumidores. Os autores propõem que este tipo de relacionamento resultará para o cliente, em benefícios sociais, por meio da familiaridade com a empresa e funcionários, a possibilidade de recebimento de serviços extras, e, ainda, promoverá o aumento da confiança, reduzindo a ansiedade e a percepção de risco.

Baseado nos resultados de sua pesquisa realizada com consumidores de serviços, Gwinner, Gremler e Bitner (1998) categorizaram os benefícios para o consumidor no investimento em relacionamentos em quatro grupos distintos: benefícios sociais, psicológicos, econômicos e de customização. Os benefícios sociais estão relacionados aqueles em que o cliente percebe uma relação amigável com os funcionários de contato da empresa. Este tipo de benefício é bastante saliente em serviços com alto grau de interação interpessoal entre o

cliente e o funcionário de contato. Os benefícios do tipo psicológico estão relacionados a sentimentos de confiança, segurança e redução da ansiedade (GWINNER, GREMLER e BITNER, 1998).

O terceiro grupo de benefícios é representado pelos benefícios econômicos que podem estar relacionados aos descontos no preço final ou, ainda, à economia não monetária, como por exemplo, a economia de tempo em função do relacionamento estabelecido. E, por último, os chamados benefícios de customização, onde os consumidores percebem o desenvolvimento de serviços ou produtos de acordo com suas necessidades particulares. Neste grupo estão incluídos os serviços adicionais, o tratamento preferencial e a atenção extra (GWINNER, GREMLER e BITNER, 1998).

Em síntese, um dos principais benefícios apontados pelos autores como resultante do investimento em relacionamentos duradouros é o desenvolvimento da lealdade do consumidor (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002; MATTILA, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

Na próxima seção, focar-se-á o construto lealdade. A lealdade como resultado de um processo ou estratégia, o estudo de cada uma das linhas teóricas que afirmam ser a lealdade resultado de um fator ou de uma combinação de fatores: a lealdade como resultado da satisfação, da qualidade de serviços, de relacionamentos duradouros ou de uma combinação desses e outros fatores.

4.2 A LEALDADE DO CONSUMIDOR

Estudos atuais de Marketing apresentam a lealdade do consumidor como um fator central no desenvolvimento de relações (OLIVER, 1999). O entendimento de que a conquista da lealdade do consumidor poderá levar as empresas a uma vantagem competitiva faz com

que profissionais de marketing comecem a preocupar-se de que forma conquistar a lealdade de seus consumidores (OLIVER, 1999).

Rowley e Dawes (2000) atestam que a maioria dos estudos da lealdade estão centrados na lealdade à marca, mas, com a emergência do tema e a ampliação de estudos nesta área, a lealdade passa a ser vista como um construto amplo, que engloba desde o conceito relacionado a compras repetitivas até a percepção de um construto vinculado a relacionamentos duradouros.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), Mattila (2001) e Reichheld (1996) sugerem que as empresas terão maior rentabilidade, conquistando a lealdade de seus clientes. Reichheld (1996) fundamenta esta afirmação baseado nos seguintes fatores: diminuição do custo de aquisição de novos clientes, ampliação do lucro básico, aumento da receita por cliente, economias nos custos operacionais e referências por meio do boca-a-boca positivo. Corroborando, Sarel e Marmorstein (2002) dizem que a ampliação crescente de opções de produtos e serviços disponíveis no mercado e consumidores mais exigentes, bem informados e sofisticados são variáveis reais do mercado atual que maximizam o custo e a dificuldade de aquisição de novos clientes no mercado consumidor.

Porém, Oliver (1999) lembra que, encontrar uma estratégia para conquistar a lealdade não é uma tarefa simples, pois identifica-se no mercado atual uma tendência ao declínio constante de consumidores leais. O autor acredita que tal fato justifica-se porque os atuais consumidores só estão dispostos a ser leais se conseguirem perceber que a empresa continua sendo a melhor alternativa de mercado. Complementando, Rowley e Dawes (2000) propõem que no contexto mundial, caracterizado por rápidas mudanças, os consumidores são mais suscetíveis às promoções e às novidades apresentadas no mercado, tornando a lealdade uma conquista difícil para as empresas.

Neste sentido, Reichheld (1996) apresenta os pressupostos básicos utilizados por empresas que investiram na estratégia de lealdade como um diferencial de mercado. Embora as estratégias de conquista da lealdade tenham tendência a variar de acordo com o setor de atuação, a empresa e os consumidores, o autor acredita que alguns fatores são básicos, tais como: o desenvolvimento de uma proposição de valor para o cliente que seja superior em relação às ofertas da concorrência; a busca do cliente certo, a identificação dos clientes mais rentáveis e o desenvolvimento de sistemas para conquistá-los; a conquista da lealdade dos clientes certos; a escolha e a manutenção dos funcionários certos e a vantagem nos custos por meio da produtividade.

4.2.1 O conceito de Lealdade

Oliver (1999) e Bei e Chiao (2001) conceituam a lealdade como a existência de comprometimento em compras repetitivas de um mesmo produto ou serviço. Segundo os autores, este comportamento não é influenciável pelos apelos externos da concorrência na busca de incentivar o cliente a trocar de empresa e romper o relacionamento estabelecido. Bei e Chiao (2001) lembram ainda, que a lealdade é de difícil mensuração, pois o processo de recompra pode estar simplesmente relacionado à conveniência e não a ser leal ao produto, ao serviço ou à marca.

Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), vão além e asseguram que a lealdade é mais do que um processo de compra repetitivo e está relacionada à apreciação e ao comprometimento. Os autores enfatizam que o cliente leal compromete-se com a divulgação da empresa e seus produtos por meio do boca-a-boca positivo e demonstra um desejo de manter o relacionamento. Sob outro prisma, Wulf, Odekerhen-Schroder e Iacobucci (2001) conceituam lealdade como uma comparação a ser feita entre a frequência a que um consumidor relaciona-se com uma determinada empresa em relação à concorrência.

Para Singh e Sirdeshmukh (2000, p. 161), a lealdade é “um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço”, sendo posicionada pelos autores como um construto relacional, enquanto, para Mattila (2001) a lealdade está relacionada às diferentes formas de comportamento do consumidor, podendo ser demonstrada na preferência em relação a um determinado provedor de serviço; na realização de um boca-a-boca positivo ou até mesmo na aceitação de aumentos de preço por parte de um determinado fornecedor.

À semelhança, comportamento também é uma variável presente no conceito de lealdade de Rowley e Dawes (2000, p. 539). Para os autores, lealdade pode ser conceituada como “uma interação entre atitude a comportamento”, onde a atitude é considerada uma consequência do comportamento e, por consequência instável, em função de comportamentos e atitudes serem de natureza mutável.

Num importante estudo sobre lealdade, Dick e Basu (1994), sugerem que a lealdade não é um conceito dicotômico, podendo ser classificada em lealdade ou não lealdade. Os autores propõem um modelo em que, além das situações de lealdade e não lealdade, identificadas nas trocas relacionais, emergem também duas posições intermediárias, quais sejam, a lealdade espúria e a lealdade latente.

Para Dick e Basu (1994) esta classificação de lealdade está baseada na relação entre a atitude positiva e o processo de recompra ou adesão demonstrada por uma das partes em relação à outra no processo de troca. Dick e Basu (1994) 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 e BASU, 1994). Na Figura 3, pode-se verificar o modelo proposto pelos autores.

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

Figura 3 – A Relação entre Atitude e Comportamento

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

4.2.2 A Lealdade do Consumidor como Resultado

Partindo-se do pressuposto de que a lealdade do consumidor é uma meta a ser atingida por inúmeras empresas dos mais variados ramos de atuação, considera-se importante verificar de que forma as organizações podem conquistar esta lealdade, quais as variáveis que determinam a lealdade e quais as ações que a organização deve desenvolver na busca da conquista deste diferencial.

Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) acreditam que os estudos que explicam a lealdade são insuficientes, pois, na sua maioria, são baseados num único construto como responsável pela conquista da lealdade. Para Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), a lealdade é o resultado de múltiplos construtos inter-relacionados, sugerindo inclusive uma abordagem holística para a explicação da lealdade.

Existem diferentes teorias a respeito de quais são os construtos que direcionam a lealdade. Brei e Rossi (2002) lembram que, primeiramente a satisfação foi considerada o principal aspecto na explicação da lealdade, a seguir surgiu a qualidade dos serviços e com as pesquisas de Marketing de Relacionamento incluiu-se o compromisso e a confiança como fatores que explicam a lealdade.

Bei e Chiao (2001) propõem um modelo que busca analisar as relações entre qualidade do produto e dos serviços, preço e satisfação, posicionados como construtos antecedentes da lealdade. O teste do modelo no setor de serviços de manutenção de veículos mostra que o consumidor tende a tornar-se leal às empresas com as quais atingiu um maior índice de satisfação. E que, por sua vez, a satisfação é resultado da qualidade percebida do serviço recebido, da qualidade do produto e do preço pago pelo resultado final.

Zins (2001), em seu estudo quanto aos antecedentes da lealdade no setor de transporte aéreo, apresenta um modelo onde a lealdade é explicada por quatro construtos inter-relacionados: a qualidade percebida do serviço, o valor percebido, a satisfação do consumidor e a imagem e reputação da empresa.

A seguir, será realizado um detalhamento sobre cada uma das teorias e linhas de estudo que buscam explicar por que os clientes tornam-se leais à determinada organização e seus produtos e serviços. Primeiramente, a lealdade como consequência da satisfação, a seguir da qualidade de serviços e, por fim, como resultado de relacionamentos de longo prazo e da confiança estabelecida.

4.2.2.1 A Lealdade e a Satisfação do Consumidor

Jap (2001) conceitualiza a satisfação do consumidor em termos econômicos e não econômicos, identificando a satisfação do consumidor com o relacionamento estabelecido entre empresa e cliente, com o retorno econômico alcançado e com o produto ou serviço

adquirido. Onde, estar satisfeito com o relacionamento estabelecido com a empresa e seus funcionários de contato, representa o aspecto não econômico da satisfação, enquanto que o aspecto econômico estaria representado pela satisfação com a avaliação do retorno financeiro com a troca e com a satisfação em relação à qualidade percebida do produto ou serviço oferecido (JAP, 2001).

Oliver (1999) declara que não há dúvidas de que existe uma relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor, porém, para o autor, também está bastante claro que esta é uma relação assimétrica. Ao mesmo tempo em que consumidores leais encontram-se na sua maioria satisfeitos, nem sempre os consumidores satisfeitos tornam-se leais (OLIVER, 1999). O autor acredita que a satisfação é um passo necessário para a formação da lealdade, mas existem outros fatores que irão influenciar o processo.

Oliver (1999) apresenta a relação de dependência entre satisfação e lealdade de formas distintas, quais sejam: a satisfação e a lealdade consideradas manifestações diferentes do mesmo conceito; a satisfação como um conceito-chave para a conquista da lealdade, considerando que a lealdade não existe sem satisfação; a satisfação como um dos componentes da lealdade e, por fim, a satisfação como o primeiro passo de uma seqüência de fatores que conduzem à lealdade.

Oliver (1999) sugere ainda, que para a satisfação conduzir à lealdade, são necessários episódios satisfatórios freqüentes e cumulativos em relação a um produto ou serviço. À semelhança, Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que a lealdade conquistada por meio de repetitivos momentos satisfatórios em relação ao produto ou serviço é um dos ativos mais importantes da empresa. Segundo Oliver (1999), ao observarmos o *continuum* do Marketing de Relacionamento, a satisfação é um estado temporal e está mais bem relacionada às trocas transacionais posicionadas num extremo do *continuum*, enquanto que a lealdade é

um estado de preferência duradouro, estando posicionado no outro extremo do *continuum*, representado pelas trocas relacionais.

4.2.2.2 A Lealdade e a Qualidade de Serviços

Lovelock e Wright (2002), afirmam que a satisfação está diretamente relacionada à qualidade percebida pelo cliente em relação ao serviço oferecido, sendo consideradas em níveis iguais: satisfação e qualidade do serviço. Os autores apresentam a satisfação do consumidor como o resultado da diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado. A qualidade do serviço será julgada de acordo com o grau de satisfação em relação ao mesmo, baseado nas expectativas do cliente. Portanto, Lovelock e Wright (2002) concluem que se a entrega do serviço for avaliada pelo cliente como superior a sua expectativa, considerar-se-á que a satisfação do cliente foi alcançada.

Para Lovelock e Wright (2002), a satisfação do cliente com a qualidade do serviço é indiscutivelmente um passo para a conquista da lealdade, porém acreditam que a mera satisfação não basta. Para os autores, um cliente “marginalmente satisfeito” (p. 113) pode ser facilmente atraído pela concorrência, enquanto que o cliente “completamente satisfeito” (p. 113) apresenta maior propensão à lealdade. Lovelock e Wright (2002) teorizam que para maximizar a satisfação dos clientes em busca do cliente “completamente satisfeito”, a organização precisa identificar os fatores que determinam tal satisfação e investir na melhoria do desempenho em relação a eles.

Lovelock e Wright (2002) propõem que a satisfação do consumidor com a qualidade do serviço oferecido trará vantagens competitivas para a empresa no longo prazo. Além de conduzir a lealdade, a satisfação como resultado da qualidade do serviço diminui as chances de perda do cliente para a concorrência, reduz os custos com a atração de novos clientes e os

custos com falhas e promove o boca-a-boca positivo (LOVELOCK e WRIGHT, 2002), conforme se pode analisar na Figura 4.



Figura 4 – Benefícios da Satisfação do Cliente e da Qualidade do Serviço

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2002)

Berry e Parasuraman (1995) teorizam que as expectativas do cliente em relação à qualidade do serviço variam entre os níveis adequado e desejado e que a percepção da qualidade é exatamente a lacuna existente entre esses níveis. Os autores propõem que sejam avaliadas duas lacunas da qualidade de serviço: a lacuna entre serviço percebido e adequado e a lacuna entre serviço percebido e desejado, sendo respectivamente denominadas de Medida de Adequação do Serviço (MAS) e Medida de Superioridade do Serviço (MSS).

Para Berry e Parasuraman (1995), as medidas propostas irão determinar a posição competitiva de uma organização em relação à qualidade do serviço, podendo estar posicionada em relação às expectativas do cliente em desvantagem ou vantagem competitiva ou, ainda, no nível da lealdade do cliente. Os autores julgam que o nível adequado é considerado o nível mínimo para a oferta de um serviço, sendo que a desvantagem competitiva surge no momento em que o desempenho do serviço cai abaixo deste nível. Nesta

situação, os clientes facilmente migrarão para a concorrência. Logo, Berry e Parasuraman (1995) concluem que, qualidade do serviço só servirá como vantagem competitiva, quando o desempenho estiver acima do nível adequado.

De acordo com os autores, somente superando os níveis de serviço adequado e desejado é que as organizações conseguirão conquistar a verdadeira lealdade do cliente, situação na qual os clientes não estarão vulneráveis as ofertas da competição. As relações entre as medidas de adequação e superioridade do serviço e a posição competitiva da organização estão representadas na Figura 5, proposta por Berry e Parasuraman (1995).

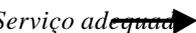
Impressões do Cliente / níveis de expectativa	Medida de adequação e superioridade do serviço	Posição competitiva
Serviço <i>per</i>  <i>Serviço desejado</i> 	MAS = positivo MSS = positivo	Lealdade do cliente
Serviço <i>per</i>  <i>Serviço adequado</i> 	MAS = positivo MSS = negativo	Vantagem competitiva
Serviço <i>per</i>  <i>Serviço adequado</i> 	MAS = negativo MSS = negativo	Desvantagem competitiva

Figura 5 – Posição competitiva relativa definida pelas medidas de adequação e superioridade do serviço

Fonte: Adaptado de Berry e Parasuraman (1995)

4.2.2.3 A Lealdade e o Marketing de Relacionamento – A Confiança e o Comprometimento

A partir do investimento em estudos sobre Marketing de Relacionamento e suas implicações, surgem dois novos construtos considerados chaves para o desenvolvimento da lealdade do consumidor final: a confiança e o comprometimento (MORGAN e HUNT, 1994; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; OLIVER, 1999).

Oliver (1999) apresenta a confiança com uma dimensão definitiva e mediadora entre a satisfação e a lealdade. A confiança aparece ainda nos dois modelos propostos por Garbarino e Johnson (1999) para a explicação da lealdade. No primeiro modelo, os autores propõem que a satisfação é posicionada como um fator chave que precede a confiança, o comprometimento e a lealdade, enquanto no segundo modelo, a lealdade é precedida pelos construtos confiança e comprometimento.

Em estudo anterior, Morgan e Hunt (1994) posicionaram a confiança e o comprometimento como elementos chaves para a conquista da lealdade. Os autores, à semelhança de Gundlach e Murphy (1993), acreditam que, no contexto organizacional, a confiança leva a altos níveis de lealdade e é o principal determinante do comprometimento em trocas relacionais. No que diz respeito ao comprometimento, Tax, Brown e Chandrashekar (1998) propõem que o mesmo está relacionado ao desejo de manter um relacionamento. Segundo os autores, especialmente para o setor de serviços, o comprometimento é uma variável chave, ao considerar-se a participação e o envolvimento do consumidor durante o processo de troca.

Singh e Sirdeshmukh (2000) apresentam um modelo em que a lealdade é explicada pela mesclagem de duas linhas teóricas distintas: a teoria dos agentes, delineada por uma abordagem econômica e as pesquisas sobre confiança, que apresenta uma abordagem mais psicológica para os relacionamentos entre consumidor e empresa.

Em estudo recente, Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), teorizam que a confiança não é a única variável que aparece como precedente à lealdade. Os autores propõem um modelo para explicar a lealdade que é composto por três variáveis iniciais: a confiança do consumidor, o estabelecimento de relacionamentos entre consumidor e prestador de serviços e o investimento em formas de tratamento especiais, diferenciadas para o consumidor. A combinação destas três variáveis influenciará, positivamente, a satisfação e o

comprometimento do consumidor em relação à organização, sendo apresentadas como variáveis mediadoras no modelo (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002), .

Mesmo em estudos mais atuais, permeados de tecnologia, como os estudos realizados em ambientes virtuais, a lealdade aparece como uma consequência da confiança estabelecida entre as partes (REICHHELD e SCHEFTER, 2000). Para os autores, a lealdade não está fundamentada nas novas tecnologias acessíveis ao cliente, mas em pressupostos como a qualidade do suporte ao consumidor, a entrega do produto em tempo adequado, a apresentação do produto, a conveniência, a razão entre preço pago por produto ou serviço adquirido e as políticas de privacidade confiáveis e claramente estabelecidas.

No modelo teórico de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) a confiança é posicionada como uma variável chave para a explicação da lealdade, apresentando ainda o valor percebido pelo consumidor como uma variável mediadora entre a lealdade e a confiança. Os autores verificaram em seu estudo que a relação entre confiança e lealdade está baseada na reciprocidade, ou seja, quanto mais uma empresa age no sentido de conquistar a confiança de um consumidor, mais este consumidor irá demonstrar sua lealdade em relação à empresa.

Em concordância com esta idéia, Wulf, Odekerhen-Schroder e Iacobucci (2001) sustentam que a motivação dos consumidores para tornarem-se leais cresce de acordo com o investimento que a empresa faz de tempo, esforços e recursos para manter esse relacionamento. Para os autores, a demonstração de lealdade dos consumidores estará, diretamente, relacionada a sua percepção em relação ao investimento da empresa no relacionamento.

Seguindo essa linha de estudos, na qual a confiança é posicionada como uma variável chave mediadora do processo de conquista da lealdade dos consumidores, acredita-se ser relevante apresentar algumas considerações e teorias que buscam conceituar e explicar o processo de desenvolvimento do construto confiança. Na próxima seção deste estudo,

apresentar-se-á alguns conceitos de confiança encontrados na teoria, o processo de desenvolvimento da confiança, bem como os resultados que podem advir do investimento na conquista da confiança dos consumidores.

4.3 A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

As primeiras pesquisas sobre o construto confiança realizadas na área de marketing estão relacionadas ao contexto de canais de distribuição em função da natureza de vulnerabilidade e interdependência entre as empresas (DONEY e CANNON, 1997). Porém, com o desenvolvimento de pesquisas e estudos que buscam entender os relacionamentos duradouros, os fatores causa e consequência da confiança, bem como as variáveis relacionadas ao processo de estabelecimento da mesma, começam a ser estudados nos mais variados contextos como o de canais, *business to business* e *business to consumer* (SMITH e BARCLAY, 1997).

Conforme citado na seção anterior deste trabalho, em seu estudo, realizado na área de canais de distribuição, Morgan e Hunt (1994) apontaram a confiança e o comprometimento como centrais nos estudos de Marketing de Relacionamento, afirmando que são variáveis que ampliam a cooperação entre os parceiros; reduzem os riscos de troca por parceiros alternativos, em função dos benefícios de relacionamentos duradouros; e minimizam a percepção de risco em função da diminuição de ações de oportunismo por parte do parceiro.

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) lembram que a maioria dos estudos apontam a confiança como um aspecto que pode ou não estar presente em relacionamentos, porém, para os autores, a confiança deve ser considerada um determinante para a existência de qualidade em relacionamentos de longo prazo, sugerindo que somente com confiança poderá haver cooperação e funcionalidade entre as partes.

Neste contexto, Dwyer, Schurr e Oh (1987) salientam ser a confiança um importante conceito a ser estudado como influenciador de processos que envolvem cooperação e planejamento como os relacionamentos duradouros. A literatura e os estudos variados que, de alguma forma, abordam o construto confiança, geraram diferentes definições e considerações relacionadas a este construto. A seguir são destacadas algumas dessas idéias.

4.3.1 O Processo de Desenvolvimento da Confiança

Segundo Gundlach e Murphy (1993), a confiança é uma variável mundialmente aceita como base para qualquer interação humana. Para os autores, confiar significa acreditar na palavra do outro e acreditar que este não irá agir oportunisticamente. A confiança aparece na teoria associada a qualidades como consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros (MORGAN e HUNT, 1994), enquanto, para Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa.

Smith e Barclay (1997) indicam dois aspectos dominantes que estão relacionados ao construto confiança na literatura: a confiança como uma expectativa cognitiva e a confiança como um comportamento de tomada de risco. Afirmação que complementa a idéia de Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) e Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) de que confiança envolve vulnerabilidade e incerteza e que as ações de confiabilidade de uma das partes aumenta a vulnerabilidade da outra. Para os autores, a incerteza é uma dimensão necessária para a confiança, pois seria desnecessário confiar em parceiros dos quais tem-se total conhecimento e controle sobre suas ações.

Para Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) quanto menos conhecimento o consumidor possui em relação a um produto ou serviço, dificultando o processo de avaliação, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa. Os autores destacam que

confiança está associada a risco e vulnerabilidade e que a confiança será a chave para a redução e minimização destes fatores. A confiança é considerada relevante nas trocas caracterizadas por apresentar dificuldade de avaliação em relação à *performance* de um serviço ou produto, relevância do resultado oferecido pelo produto ou serviço para o cliente e interdependência entre as partes (MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN, 1993).

Singh e Sirdeshmukh (2000) conceituam confiança como um estado psicológico representado pela aceitação de vulnerabilidade, baseado em expectativas positivas em relação às intenções e comportamentos dos outros. Para os autores, este conceito pode ser desmembrado em duas partes fundamentais: confiança como expectativa positiva e confiança como disposição a acreditar. Singh e Sirdeshmukh (2000) buscam salientar estes dois conceitos pois acreditam que são distintos, afirmando que as expectativas precedem as intenções. Os autores salientam que ambas visões da confiança tem sido utilizadas e aplicadas na literatura e pesquisas de marketing.

Para Tax, Brown e Chandrashekar (1998) a confiança é um fator determinante para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre consumidores e empresas e o consumidor passa a confiar numa empresa por meio da observação de suas experiências com outros consumidores, de suas experiências anteriores com ele próprio e de como a empresa lida com os conflitos e problemas existentes durante as trocas relacionais.

Doney e Cannon (1997) ponderam que os estudos em marketing de relacionamento direcionam pouca atenção ao impacto da confiança no processo de decisão de compra do consumidor e propõem que a confiança pode desenvolver-se por meio de cinco processos distintos, conforme segue:

a. processo de cálculo: neste processo, a confiança do consumidor tende a se desenvolver por meio da comparação entre quais seriam os ganhos e as perdas decorrentes de um comportamento oportunístico em relação ao parceiro de troca. A percepção de que o

investimento no relacionamento e no comprometimento com o parceiro é a opção mais vantajosa irá oportunizar o desenvolvimento da confiança;

b. processo de prognóstico: neste processo, a confiança é desenvolvida por meio de repetidas interações que tornam uma das partes capaz de prever o comportamento da outra. Os autores sugerem que neste processo a confiança cresce por meio de experiências compartilhadas entre as partes;

c. processo de aptidão: baseado neste processo, a confiança se desenvolve conforme uma das partes percebe a habilidade da outra em cumprir suas obrigações, cumprir sua palavra e suas promessas;

d. processo de intencionalidade: por meio deste processo, a confiança irá desenvolver-se baseada nas intenções da outra parte, demonstrada por meio de sua palavra e comportamentos;

e. processo de transferência: por fim, o processo de transferência sugere que a confiança pode ser “transferida” de uma empresa para um vendedor e vice-versa. Um novo vendedor poderá ser confiável para um consumidor se estiver representando uma empresa na qual o consumidor já desenvolveu confiança.

Singh e Sirdeshmukh (2000), por sua vez, afirmam que a confiança se desenvolve permeada por três aspectos a serem identificados: os fatores situacionais e contextuais que irão definir a relevância da confiança nas trocas relacionais; a definição dos atributos determinantes para cada consumidor e o nível apropriado de confiança para cada um deles; e o reconhecimento da amplitude do construto confiança, sendo caracterizado como um *continuum* linear, podendo variar em diversos níveis, da confiança à desconfiança.

4.3.2 A Confiança como Conseqüência de Múltiplas Dimensões

Determinados autores afirmam que a confiança não pode ser estudada como um construto originário de um fator ou de uma variável isolada (GANESAN, 1994; DONEY e CANNON, 1997; SMITH e BARCLAY, 1997; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; MORGAN e HUNT, 1994). Estes estudiosos propõem modelos e teorias que demonstram ser a confiança causada por duas ou mais dimensões existentes no processo de troca, caracterizando-se assim como um construto multidimensional.

Ganesan (1994), em seu estudo no setor varejista, sugere que a confiança afeta o relacionamento de longo prazo, pois reduz a percepção de risco associada a comportamentos de oportunismo, aumenta a certeza de que pequenos problemas serão solucionados e reduz os custos das transações. O autor propõe um modelo multidimensional para a explicação da confiança, apresentando como dimensões precedentes ao construto, a credibilidade e a benevolência dos vendedores. Enquanto a credibilidade, está relacionada à crença de que os vendedores possuem o conhecimento necessário para realizar determinada tarefa, a benevolência está baseada na crença em relação às intenções e motivações dos mesmos em prol dos interesses do parceiro.

Ganesan (1994) atesta ainda, que ao mesmo tempo em que a credibilidade do vendedor afeta a confiança do parceiro, existem outros fatores precedentes que afetam esta credibilidade como a reputação do vendedor, a satisfação do parceiro em outros momentos de compra e as experiências anteriores com o parceiro, interferindo indiretamente na confiança estabelecida.

Em concordância, Doney e Cannon (1997) também teorizam que a credibilidade e a benevolência em trocas relacionais determinam a confiança do consumidor. A credibilidade representada pela expectativa em relação ao parceiro, sua palavra e seu comportamento durante o processo de troca e a benevolência relacionada à percepção do consumidor quanto à predisposição da empresa em auxiliá-lo nos diversos momentos da troca.

Smith e Barclay (1997) salientam que a confiança varia de acordo com a situação, as pessoas envolvidas e o contexto específico do relacionamento, caracterizando esse construto como multidimensional. Para os autores, as dimensões que afetam a confiança do consumidor são os comportamentos que demonstram colaboração mútua (investimento no relacionamento, comunicação aberta, ações não oportunistas) e a percepção de confiabilidade mútua, onde uma parte age em prol dos interesses da outra.

A visão de um construto multidimensional é como Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) conceituam confiança. Ou seja, um construto dependente de duas dimensões distintas: do comportamento dos funcionários de contato e das práticas e políticas gerenciais adotadas por uma empresa. Em estudo precedente, Singh e Sirdeshmukh (2000) posicionaram a confiança como uma variável mediadora entre os processos de pré-compra e pós-compra, conduzindo à lealdade. A confiança foi apresentada como uma variável chave, determinante para os resultados que emergem das diferentes etapas do processo de compra (SINGH e SIRDESHMUKH, 2000).

Anteriormente, Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) realizaram uma pesquisa sobre os antecedentes da confiança no cenário de pesquisa de mercado. Os autores testaram um modelo teórico onde ficou confirmado que a confiança nos pesquisadores deriva de uma variedade de fatores distintos. A integridade do pesquisador, sua predisposição à redução da incerteza, a confidencialidade dos dados, a competência técnica, o tato e a habilidade nas situações embaraçosas e a sinceridade são algumas das dimensões identificadas como precedentes e positivamente influenciadoras da confiança (MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN, 1993). O modelo teórico dos autores propõe que a confiança do usuário num pesquisador é influenciada por características do usuário, características interpessoais do pesquisador, características da empresa e características do projeto.

Morgan e Hunt (1994) apresentam um modelo teórico em que a confiança e o comprometimento possuem variáveis precursoras e variáveis sucessoras. Quanto às variáveis precursoras, os autores asseguram que o comprometimento é influenciado positivamente por dimensões como:

a. o custo de troca: os custos intrínsecos ao processo de troca de parceiro e finalização de um relacionamento muitas vezes são muito altos, fazendo com que as empresas invistam em comprometer-se com seus parceiros e manter seus relacionamentos;

b. a escolha do parceiro: a escolha do parceiro correto, que poderá oferecer benefícios superiores para o canal em relação a opções alternativas, aumentando a lucratividade da empresa.

Enquanto, a confiança é influenciada, positivamente por:

a. valores compartilhados: considerando-se o quanto os parceiros possuem “crenças em comum sobre seus comportamentos, objetivos e políticas, identificando se são importantes ou não, apropriadas ou não, certas ou erradas” (MORGAN e HUNT, 1994, p. 25);

b. comunicação: posicionada como a principal dimensão precursora da confiança e definida como a troca formal ou informal de informações entre as empresas, auxiliando na resolução de conflitos e no alinhamento das percepções e expectativas.

Na sequência, de acordo com o modelo dos autores, a confiança é precedida, negativamente pela dimensão chamada comportamento de oportunismo. Morgan e Hunt (1994) sugerem que, quando um parceiro identifica comportamentos de oportunismo na outra parte, sua confiança tende a decrescer, decrescendo também seu comprometimento com o relacionamento estabelecido.

Ainda, segundo o modelo de Morgan e Hunt (1994) são propostas também as variáveis sucessoras da confiança e do comprometimento. Os autores afirmam que o comprometimento, positivamente influenciado pela confiança, traz concordância e cooperação entre os parceiros,

enquanto que a falta de comprometimento aumenta a tendência do parceiro em interromper o relacionamento; a confiança amplia as possibilidades de cooperação entre as partes e promove os chamados “conflitos funcionais” (p. 26), onde as diferenças e disputas podem ser resolvidas de forma amigável. Por fim, os autores propõem que a confiança diminui a sensação de incerteza dos parceiros, facilitando seu processo de tomada de decisão.

Baseado no estudo da literatura pôde-se apresentar, nas seções anteriores deste trabalho, alguns conceitos e considerações importantes em relação aos construtos que se acredita serem integrantes e relevantes no processo de trocas relacionais, quais sejam, a confiança e a lealdade.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) salientam que há uma carência de estudos em relação aos antecedentes da confiança, afirmando que a grande maioria das pesquisas estuda a importância da confiança para a conquista da lealdade, ou seja, é dada maior relevância para as conseqüências da confiança do que para seus antecedentes. Mas, o que leva a conquista da confiança? Quais as atitudes e ações estabelecidas por uma empresa que leva ao incremento ou não da confiança do consumidor?

Com o intuito de buscar respostas para esses e outros questionamentos, os autores propuseram um modelo teórico, o qual é apresentado na próxima seção deste trabalho. A seguir, será explicado o modelo teórico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), objeto de estudo deste trabalho, por meio do qual são analisadas as Relações de Interdependência entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade.

4.4 O MODELO DE RELAÇÃO ENTRE CONFIABILIDADE, CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE

O modelo empírico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) demonstra a proposta dos autores de como estão inter-relacionados os construtos de confiabilidade,

confiança, valor e lealdade. Por meio da observação do modelo (Figura 6), identifica-se a afirmação dos autores de que a confiança é uma variável que precede a lealdade, influenciando-a positivamente e, podendo ter ainda uma variável como mediadora nesta relação: o valor.

Ainda, analisando o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), percebe-se que o estudo dos autores foi além de verificar as conseqüências da confiança do consumidor, como o valor e a lealdade. Os autores buscaram estudar também as variáveis que precedem a confiança. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propõem que a confiança é um “construto multifacetado” (p. 16) decorrente de duas dimensões distintas que a antecedem: a confiabilidade nos funcionários de contato e a confiabilidade nas práticas e políticas gerenciais da empresa.

Por fim, o modelo demonstra que, ambas as facetas da confiança: a confiabilidade nos funcionários de contato e a confiabilidade nas práticas e políticas gerenciais da empresa, são diretamente influenciadas por três dimensões distintas: a competência operacional, a benevolência operacional e a orientação para a solução de problemas.

Na Figura 6, pode-se observar as relações propostas por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), descritas anteriormente.

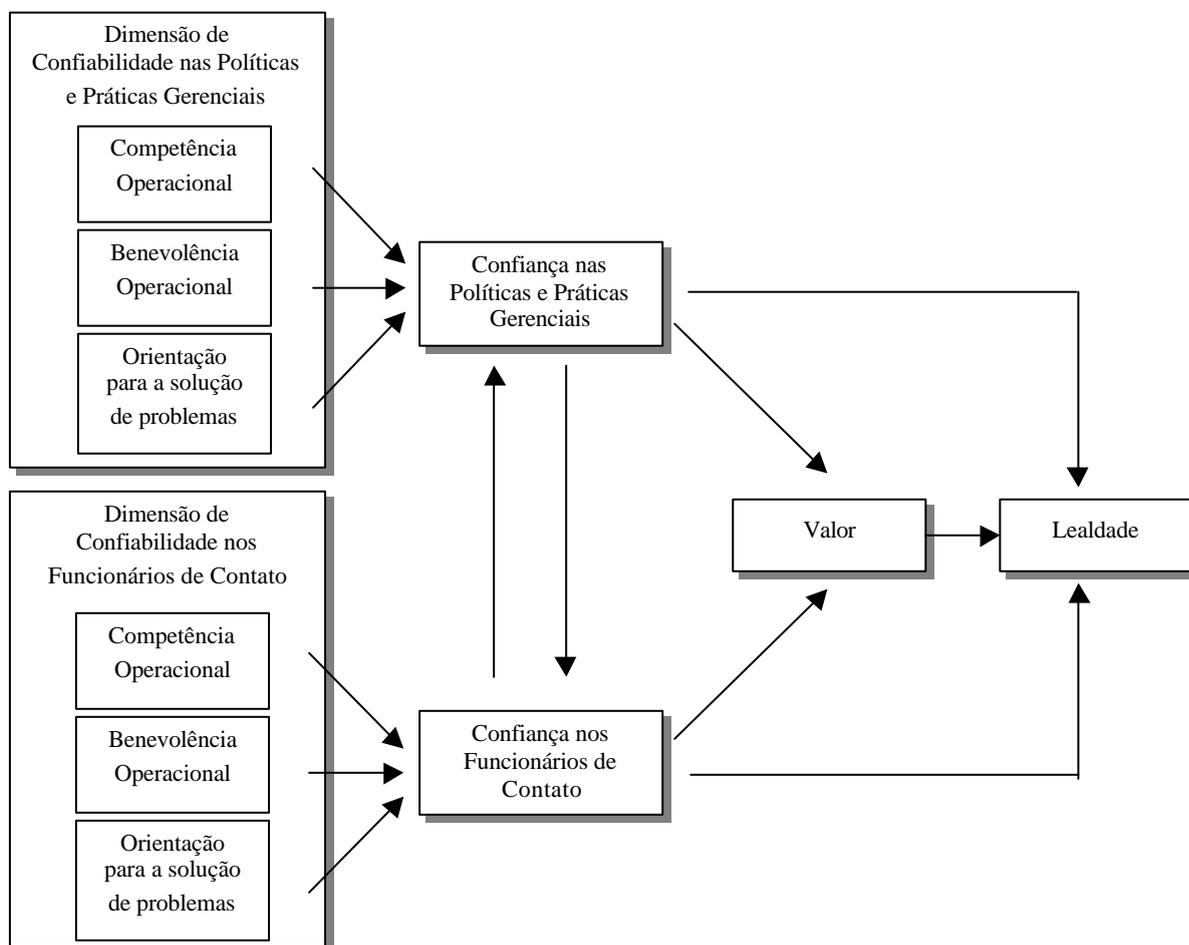


Figura 6 – Modelo Empírico de Inter-relação entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade

Fonte: Adaptado de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 16)

4.4.1 As Dimensões Precedentes à Confiança

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propõem em seu modelo que as dimensões precedentes da confiança: a confiabilidade nos funcionários de contato e a confiabilidade nas políticas e práticas gerenciais devem ser analisadas de forma distinta, pois, afirmam que são

avaliadas de formas distintas pelos consumidores. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) explicam que, enquanto a confiabilidade nos funcionários de contato é avaliada pelos consumidores por meio da observação do comportamento dos funcionários durante o encontro de serviços, a segunda dimensão é avaliada pelo julgamento dos consumidores em relação às práticas e políticas que norteiam o posicionamento da empresa.

À semelhança, Doney e Cannon (1997) em seu estudo, buscam identificar a influência da confiança dos consumidores em relacionamentos duradouros, avaliando a confiança nos vendedores e a confiança na empresa, separadamente. Os autores sustentam que são conceitos diferentes e devem ser estudadas de forma independente.

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), pode-se definir que uma empresa demonstra confiabilidade, quando o comportamento dos funcionários de contato e as práticas e políticas gerenciais estabelecidos indicam motivação e direcionamento em prol dos interesses do consumidor. A seguir, descreve-se com maior detalhamento cada uma das duas dimensões propostas pelos autores do modelo.

4.4.1.1 Os Funcionários de Contato

O estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) não é o primeiro a citar os funcionários de contato como um diferencial para as empresas. Outros autores como Bateson e Hoffman (2001), Lovelock e Wright (2002) e Churchill e Peter (2000), salientam para a importância dos funcionários de contato, especialmente, no que tange a estudos e pesquisas realizados na área de serviços.

Bateson e Hoffman (2001) declaram que em mercados de difícil diferenciação dos produtos e serviços em relação à concorrência, a equipe de contato pode ser a fonte de diferenciação estratégica de uma empresa. Neste contexto, a vantagem competitiva será conquistada por meio do “nível de serviço” (Bateson e Hoffman, 2001, p. 83), ou seja, “a

maneira como as coisas são feitas” (p. 83). Para os autores, essa é a relevância do papel dos funcionários de contato: a atitude, a conduta, a forma como conduzem suas ações durante os encontros de serviços. Mattila (2001), por sua vez, chega a sugerir que a chave para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de relacionamento adequada é o gerenciamento das interações entre consumidores e funcionários de contato.

Jap (2001) teoriza que os vendedores desenvolvem um papel extremamente relevante no processo de relacionamento com os consumidores. As interações pessoais e os esforços contínuos para construir e manter as trocas relacionais são recursos percebidos pelos consumidores como incremento da satisfação, agregação de valor ao produto ou serviço e busca do desenvolvimento da confiança do consumidor. Para Jap (2001) a confiança nos vendedores desenvolve-se por meio de repetidas interações nas quais o consumidor observa a consistência, competência, honestidade, responsabilidade e benevolência nas ações e conduta do funcionário.

O autor sustenta, ainda, que outro fator importante na conquista da confiança dos consumidores é a comunicação verdadeira por parte do vendedor. Para Jap (2001), o cumprimento de propostas, evitando falsas promessas e a comunicação clara e honesta por parte dos vendedores fará crescer a confiança do consumidor e sua tendência a investir no relacionamento de longo prazo. Corroborando, Doney e Cannon (1997) afirmam que os vendedores desenvolvem um papel chave se considerarmos a questão da persuasão dos consumidores na hora da compra.

À semelhança, Bitner, Booms e Mohr (2001) teorizam que os funcionários de contato são um diferencial estratégico para a empresa por serem uma importante fonte de informações sobre os clientes. No contexto de serviços, os autores propõem que um dos momentos mais importantes para a avaliação do serviço é o chamado “momento da verdade” (p. 112), o encontro de serviço, momento que se estabelece o contato entre o consumidor e o funcionário.

Bitner, Booms e Tetreault (1990) lembram que esses momentos são fortemente influenciados pelo elemento de interação interpessoal entre consumidores e funcionários de contato, definindo sua avaliação em relação à qualidade final da troca.

Neste contexto, Bitner, Booms e Mohr (2001) e Berry e Parasuraman (1995) salientam que a qualidade do serviço oferecido será avaliada em termos de desempenho, enfatizando que, no momento da verdade estará sendo analisado o desempenho do funcionário de contato na execução de determinado serviço. Lovelock e Wright (2002) complementam, propondo que em encontros de serviço, por exemplo, a percepção do consumidor quanto à qualidade e confiabilidade do que está sendo oferecido é avaliada basicamente por meio da avaliação do desempenho do funcionário de contato.

4.4.1.2 As Políticas e Práticas Gerenciais

A outra faceta da confiança, segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) são as políticas e práticas gerenciais estabelecidas por uma empresa. Os autores sustentam que a confiabilidade na empresa, sob esse aspecto, está relacionada às políticas estabelecidas pela empresa, aos contratos, termos e documentos que expressem como serão suas ações frente às diversas situações de troca. Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o consumidor irá avaliar também as práticas gerenciais, ou seja, o cumprimento das políticas que uma vez estabelecidas deverão ser colocadas em prática, demonstrando credibilidade e confiabilidade ao consumidor.

Lovelock e Wright (2002) corroboram, afirmando que a empresa precisa demonstrar suas políticas gerenciais na prática, tornando-as operacionais. Para os autores, as missões e visões de uma empresa não devem ficar apenas no papel, necessitando ser visíveis nas ações desenvolvidas junto ao consumidor final. Neste sentido, Jap (2001) salienta quanto à importância de o consumidor perceber e desenvolver a confiabilidade na empresa e nas

políticas por ela estabelecidas. Segundo o autor, é importante estar claro que o relacionamento é estabelecido com a empresa ou com o funcionário de contato enquanto seu representante e não, simplesmente, com a pessoa. Para Jap (2001), quando o consumidor desenvolve confiança unicamente no funcionário sem conseguir estabelecer uma relação entre suas ações e as políticas da empresa, a mesma corre o risco de ver este relacionamento rompido, caso o funcionário venha a desligar-se da empresa.

Por fim, Tax, Brown e Chandrashekar (1998), corroboram, declarando que as especificações internas de uma empresa e sua capacidade de operacionalizar os procedimentos com ética e adequação irão determinar sua capacidade de manter relacionamentos duradouros com os clientes.

4.4.2 As Relações entre os Construtos e as Hipóteses da Pesquisa

Nesta seção, serão apresentadas as relações de interdependência propostas no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e as hipóteses a serem testadas na pesquisa para verificação das relações sugeridas.

Primeiramente, os autores apresentam a teoria que a confiança dos consumidores será precedida por dois aspectos diferentes a serem considerados: a confiabilidade nos funcionários de contato e a confiabilidade nas práticas e políticas gerenciais estabelecidas conforme apresentado na seção anterior. Porém, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) julgam que para avaliar a confiabilidade de cada um destes dois aspectos, importa analisá-los sob três dimensões distintas: a competência operacional, a benevolência operacional e a orientação para a solução de problemas.

Cada uma destas três dimensões, como pôde ser observado no modelo (Figura 6), influencia separadamente as duas facetas precedentes da confiança do consumidor. A seguir,

estas dimensões serão apresentadas, de acordo com a conceituação dos autores do modelo e de outros teóricos do assunto.

4.4.2.1 Competência Operacional

A primeira dimensão proposta no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) como influenciadora da confiabilidade dos consumidores é a competência operacional. Para os autores, a competência está relacionada à expectativa do consumidor em relação a uma *performance* competente por parte do parceiro com quem a troca relacional é estabelecida, no caso, a empresa. Está relacionada a habilidades, competências e características para a execução de determinada tarefa. A percepção em relação à competência de uma empresa ou fornecedor pode ser determinante para a manutenção ou o rompimento de um relacionamento (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

Anteriormente, Doney e Cannon (1997) teorizaram que a perícia de um vendedor na execução de suas tarefas irá influenciar positivamente a confiança do consumidor, enquanto, Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) em sua pesquisa, atestam que a percepção do usuário em relação ao conhecimento e à competência técnica do pesquisador, indicará altos níveis de confiança por parte do usuário.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) vão mais longe, afirmando que a competência deve ser operacional, ou seja, “execução competente” (p. 18), comportamentos visíveis nos serviços em ação, sendo distinto da competência inerente, do conhecimento adquirido. Para os autores, a competência operacional é analisada pelos consumidores através de observação do comportamento dos funcionários de contato. A operacionalidade está relacionada a “colocar em prática” os conhecimentos adquiridos e as políticas estabelecidas pela empresa (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

Neste sentido, Smith e Barclay (1997, p. 06) cunham os termos “*role competence*” e “*judgment*”. O primeiro estando relacionado às competências, habilidades e conhecimentos de um prestador de serviço para a execução de uma determinada tarefa, enquanto que o segundo diz respeito à aplicação destas características nas diversas situações de troca.

Baseado nestes fundamentos, propõe-se as duas primeiras hipóteses a serem testadas neste estudo:

Hipótese 1 – *A percepção do consumidor em relação à competência operacional, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato.*

Hipótese 2 – *A percepção do consumidor em relação à competência operacional, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais.*

4.4.2.2 Benevolência Operacional

A literatura de qualidade de serviços e encontros de serviços vem revelando a influência do relacionamento interpessoal na avaliação da entrega do serviço (TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998). De acordo com esta afirmação, os autores lembram que a avaliação de um serviço está vinculada à maneira como o processo de troca é efetivado, ou seja, em função do desempenho do prestador de serviço.

Neste contexto, Bitner, Booms e Tetreault (1990, p.76) conceituam o que por eles é chamado de “ações de funcionários não solicitadas e inesperadas”. São os comportamentos verdadeiramente inesperados, a atenção especial, algo bom e inusitado, que surpreende o consumidor e comprova a tendência da empresa e do funcionário de contato, à benevolência (BITNER, BOOMS e TETREAULT, 1990).

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.18) definem benevolência como “os comportamentos que refletem uma motivação para colocar os interesses do consumidor acima

dos próprios interesses.” Da mesma forma que a dimensão da competência, os autores lembram que a benevolência deve ser operacionalmente visível, podendo ser observada e avaliada pelos clientes. Os autores afirmam ser a benevolência uma dimensão importante na explicação da confiança pois é caracterizada por indicar “ações pró-consumidor”, ações que vão além do que está delineado em contratos ou padrões preestabelecidos. Segundo Morgan e Hunt (1994) são as “ações extras” demonstradas por um provedor de serviços.

À semelhança, Jap (2001) salienta que a benevolência percebida pelo consumidor está relacionada à garantia de não oportunismo, envolvendo um espírito de cooperação. São os comportamentos percebidos como além do previsto para determinada função que revelam comprometimento e credibilidade e estreitam as relações com o consumidor (JAP, 2001). Em estudo anterior, Ganesan (1994, p. 03), afirma que “a benevolência está relacionada às motivações e intenções de um parceiro de troca, incluindo qualidades, intenções e características atribuídas ao parceiro”.

Sendo assim, hipotetiza-se que a benevolência operacional terá uma influência positiva na confiança do consumidor, conforme segue:

Hipótese 3 – *A percepção do consumidor em relação à benevolência operacional, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato.*

Hipótese 4 – *A percepção do consumidor em relação à benevolência operacional, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais.*

4.4.2.3 Orientação para a solução de problemas

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) apresentam a orientação para a solução de problemas como a terceira dimensão influenciadora da confiabilidade nas práticas e políticas gerenciais e nos funcionários de contato, juntamente com a competência e a benevolência

operacional. Para os autores, esta dimensão é definida como “a motivação para antecipar e, satisfatoriamente resolver problemas que possam surgir durante e depois da troca de serviços” (p. 18).

A orientação de uma empresa para a solução dos problemas aparece com evidência em estudos relacionados a gerenciamento de reclamações e falhas na entrega de serviços. Tax, Brown e Chandrashekar (1998) lembram que as organizações que solucionam efetivamente os problemas ocorridos durante o processo de troca, estão mostrando comprometimento com o cliente, ampliando sua confiança e desenvolvendo o processo de lealdade.

Tax, Brown e Chandrashekar (1998) desenvolveram uma pesquisa empírica que buscou identificar como o consumidor avalia os esforços de uma empresa em solucionar seus problemas e como este fator afeta sua satisfação, confiança e comprometimento. Os resultados do estudo de Tax, Brown e Chandrashekar (1998) provam que a satisfação do consumidor com as ações de uma empresa para solucionar problemas afeta fortemente sua confiança e comprometimento com a empresa. Isto posto, essas ações são uma oportunidade para a empresa atestar sua confiabilidade por meio das práticas e políticas estabelecidas e do comportamento dos prestadores de serviço (TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998).

Outrossim, para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) os problemas ocorridos, também devem ser vistos pela empresa como uma oportunidade para mostrar seu comprometimento com o serviço oferecido, enfatizando que a orientação para a solução de problemas pode ser um dos principais fatores na avaliação dos consumidores no momento de definir uma recompra e manter-se num relacionamento duradouro.

Igualmente, Zeithaml (1988), Berry e Parasuraman (1996) e Mattila (2001) reforçam a idéia de que os problemas são uma oportunidade de a empresa revelar seu comprometimento e sua capacidade de contornar situações, especialmente, para aqueles clientes leais e

lucrativos, para os quais, esforços extras devem ser empreendidos, enquanto Bitner, Booms e Tetreault (1990) lembram que a satisfação ou insatisfação do consumidor frente à solução de um problema estará diretamente relacionada à habilidade do funcionário de contato em responder e agir de forma adequada frente a esta situação.

Maxham III e Netemeyer (2002) sustentam que os esforços empreendidos por uma empresa para solucionar os problemas existentes desenvolvem o que os autores chamam de “satisfação secundária” (p. 57), ou seja, a satisfação com a solução encontrada, fazendo com que esta se sobreponha à percepção negativa deixada pela falha ocorrida.

Em concordância com o exposto, apresenta-se duas hipóteses em que a orientação para a solução de problemas é posicionada como um fator que influencia positivamente a confiança do consumidor:

Hipótese 5 – *A percepção do consumidor em relação à orientação para a solução de problemas, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato.*

Hipótese 6 – *A percepção do consumidor em relação à orientação para a solução de problemas, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais.*

Os autores destacam também, que há uma relação de influência entre as dimensões de confiança nos funcionários de contato e a dimensão de confiança nas práticas e políticas gerenciais. Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança do consumidor nos funcionários de contato de uma organização poderá influenciar positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais estabelecidas por esta organização e, em contrapartida, a confiança do consumidor nas práticas e políticas gerenciais estabelecidas por uma organização irá influenciar positivamente a confiança do consumidor no comportamento dos funcionários de contato.

De acordo com a proposição dos autores, apresenta-se as hipóteses 7 e 8 a serem testadas nesta pesquisa:

Hipótese 7 – *A confiança do consumidor nos funcionários de contato é positivamente influenciada pela confiança nas práticas e políticas estabelecidas pela organização.*

Hipótese 8 – *A confiança do consumidor nas práticas e políticas da organização é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de contato.*

Ainda, em consonância com o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), serão propostas, a seguir, mais cinco hipóteses de pesquisa, que visam verificar as relações entre a confiança, o valor e a lealdade.

4.4.2.4 A Relação entre a Confiança e a Lealdade do Consumidor

De acordo com a fundamentação teórica apresentada nas seções anteriores deste trabalho, fica evidente que os estudos e pesquisas desenvolvidos por diversos autores (MORGAN e HUNT, 1994; TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998; BREI, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; GARBARINO e JOHNSON, 1999) propõem que há uma forte relação entre a confiança do consumidor e sua tendência a comportamentos de lealdade.

Garbarino e Johnson (1999), em seu estudo feito com os consumidores de uma companhia de teatro, comprovaram que as variáveis que determinam as relações entre o consumidor e a empresa estão baseadas no tipo de relacionamento estabelecido. Os autores certificam que para as trocas de baixo caráter relacional, o principal fator considerado pelo consumidor é a satisfação, enquanto, que para as trocas de alto caráter relacional e caracterizadas por comportamentos de lealdade, os fatores citados como mais importantes pelo consumidor foram o comprometimento e a confiança.

Reichheld e Schefter (2000) lembram que as empresas devem conquistar primeiro a confiança do consumidor e, por conseqüência, a lealdade. Esta afirmação fica evidenciada no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), onde a lealdade do consumidor aparece como um construto positivamente afetado pela confiança do consumidor. Neste trabalho, assim como no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e, em concordância com a teoria estudada, também propõe-se que a lealdade do consumidor é positivamente afetada pela confiança do consumidor, conforme segue:

Hipótese 9 – *A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de contato.*

Hipótese 10 – *A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela confiança nas práticas e políticas gerenciais da empresa.*

4.4.2.5 O Valor como Mediador entre Confiança e Lealdade

Com o desenvolvimento de estudos no setor de serviços, uma das variáveis que passa a ter relevância nas pesquisas de marketing é o valor para o cliente. Churchill e Peter (2000), propõem que as empresas competitivas devem ser orientadas para a agregação de valor, reconhecendo o cliente como o foco central de uma troca e, que todos os esforços da organização devem ser voltados a fornecer valor superior para o cliente.

Porém, há dificuldade em conceituar e definir o que é realmente valor para os clientes (ZEITHAML, 1988). Estudiosos deste construto (ZEITHAML, 1988; ZINS, 2001; GUTMAN, 1982) apresentam algumas definições baseadas em pesquisas realizadas e estudos teóricos sobre o assunto. Zeithaml (1988) enfatiza que a primeira questão a ser considerada é que qualidade e valor não são sinônimos para o consumidor. A afirmação da autora está fundamentada em duas diferenças consideradas por ela como fundamentais: primeiro, que “valor é mais individual e pessoal que a qualidade” e segundo, que “valor envolve a diferença

entre o que se dá e o que se recebe, enquanto que a qualidade está relacionada apenas ao recebimento na equação de valor” (ZEITHAML, 1988, p. 14).

A autora identificou em sua pesquisa que o conceito de valor para os consumidores está relacionado a uma larga variedade de atributos e grande abstração de acordo com a percepção pessoal de cada um. De acordo com a pesquisa de Zeithaml (1988), as definições dos consumidores para valor podem ser classificadas nos seguintes grupos: valor é preço baixo; valor é aquilo que se busca num produto, os atributos qualitativos e quantitativos importantes; valor é a qualidade percebida pelo que é pago; e valor é aquilo que se recebe em troca do que se dá.

Desta forma, Zins (2001) e Zeithaml (1988, p. 14), conceituam valor como “o *tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa” e afirmam que a percepção de valor para o cliente é situacional, dependendo do contexto em que o processo de troca está inserido, o que explica a diversidade de significados vinculados ao termo valor.

À semelhança de Zeithaml (1988) e Zins (2001), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem valor como a percepção dos consumidores em relação à diferença entre os benefícios e os custos de manter um relacionamento com um provedor de serviços. Os autores acreditam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes, devendo ser o valor a “base fundamental para a atividade de marketing.” (p. 21).

Gutman (1982), de forma complementar, sustenta que valor está relacionado a sentimentos como desejo, felicidade, segurança e prazer e que por meio da influência e percepção destes fatores, o consumidor irá fazer suas escolhas em relação a produtos e serviços. O autor propõe um modelo conhecido como “cadeia de meio-fim” para a explicação de valor, onde os meios são representados pelos produtos e os fins representados pelos sentimentos como felicidade, segurança e realização. Gutman (1982) afirma, ainda, que a

percepção de valor é modificada de acordo com a situação, com a relevância e com as conseqüências inerentes ao processo.

Em estudo recente, Gardner (2001) propõe que ao contrário dos estudos anteriores que apresentavam a satisfação como o principal construto para a explicação da lealdade, atualmente o valor é considerado o principal precedente da lealdade, sendo considerado pelo autor o principal construto para a conquista da competitividade. Para Gardner (2001, p. 41) “valor é a percepção em relação ao mercado, onde o consumidor compara sua empresa com seus competidores”. Para o autor, apenas por meio desta comparação entre a empresa e os competidores e da manutenção de uma posição favorável no mercado é que a empresa estará oferecendo valor para o cliente e, conseqüentemente sustentando a lealdade do mesmo.

Anteriormente, Houston e Gassenheimer (1987) ponderaram que o valor deve ser visto como um resultado não apenas para o consumidor, mas para ambas as partes envolvidas no processo de troca. Para os autores, o conceito de valor não deve estar relacionado a perder e ganhar, ou seja, para que uma das partes perceba valor na troca, a outra terá percepção de perda. Ao contrário, segundo Houston e Gassenheimer (1987), só existirá valor se ambas as partes estiverem se beneficiando do processo de troca. Houston e Gassenheimer (1987) sustentam que o valor é percebido pelo consumidor por meio de duas avaliações distintas: do produto ou serviço que está adquirindo e das ações e experiências vividas durante o processo de troca.

Em estudo um pouco mais recente, Gassenheimer, Houston e Davis (1998) atestam que valor é o resultado de uma percepção social e econômica baseado na satisfação percebida e na comparação de alternativas existentes. Neste sentido, os autores julgam que a percepção de valor muda de acordo com o nível de relacionamento. Para Gassenheimer, Houston e Davis (1998) quanto maior o investimento em relacionamentos ou quanto menor a distância relacional, a transação terá menor valor econômico e maior valor social enquanto que, no

outro extremo do *continuum*, caracterizado por maior distância relacional, a percepção de valor estará altamente relacionada ao valor econômico e pouco identificada com o valor social. Esta afirmação pode ser constatada no *Continuum* da Distância Relacional proposto por Gassenheimer, Houston e Davis (1998), conforme Figura 7.

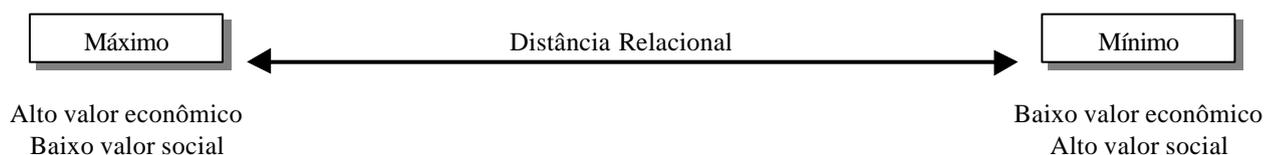


Figura 7 – *Continuum* da Distância Relacional

Fonte: Adaptado de Gassenheimer, Houston e Davis (1998)

Em seu estudo sobre lealdade, Reichheld (1996, p. 03) ressalta que “a criação de valor para o cliente gera lealdade e esta, por sua vez, gera crescimento, lucros e mais valor.” Para o autor, o lucro, apesar de indispensável, não é o principal fator nos sistemas de negócios. Para Reichheld (1996) o lucro virá como consequência da criação de valor e da lealdade, construtos indispensáveis para uma organização bem sucedida.

À semelhança, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), hipotetizam que o comportamento de lealdade de um consumidor em relação à empresa cresce de acordo com o valor que a mesma pode oferecer durante as trocas relacionais, sendo a confiança considerada precedente ao valor, quando há uma interação positiva com o prestador de serviço.

Baseado nestes pressupostos teóricos, propõe-se as últimas hipóteses a serem testadas neste estudo:

Hipótese 11 – *A lealdade do consumidor em relação ao provedor de serviço é positivamente influenciada pelo valor.*

Hipótese 12 – *O valor é positivamente influenciado pela confiança nos funcionários de contato.*

Hipótese 13 – *O valor é positivamente influenciado pela confiança nas práticas e políticas gerenciais da empresa.*

Objetivando proporcionar uma melhor visualização, bem como uma síntese das hipóteses propostas neste estudo, apresenta-se as Figuras 8 e 9, que, respectivamente listam as onze hipóteses a serem testadas (Figura 8) e posicionam as hipóteses graficamente no modelo teórico proposto (Figura 9).

Hipótese	Descrição
H1	A percepção do consumidor em relação à competência operacional, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato.
H2	A percepção do consumidor em relação à competência operacional, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais.
H3	A percepção do consumidor em relação à benevolência operacional, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato.
H4	A percepção do consumidor em relação à benevolência operacional, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais.
H5	A percepção do consumidor em relação à orientação para a solução de problemas, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato.
H6	A percepção do consumidor em relação à orientação para a solução de problemas, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais.
H7	A confiança do consumidor nos funcionários de contato é positivamente influenciada pela confiança nas práticas e políticas estabelecidas pela organização.
H8	A confiança do consumidor nas práticas e políticas da organização é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de contato.
H9	A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de contato.
H10	A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela confiança nas práticas e políticas gerenciais da empresa.
H11	A lealdade do consumidor em relação ao provedor de serviço é positivamente influenciada pelo valor.
H12	O valor é positivamente influenciado pela confiança nos funcionários de contato.
H13	O valor é positivamente influenciado pela confiança nas práticas e políticas gerenciais da empresa.

Figura 8 – Hipóteses da Pesquisa

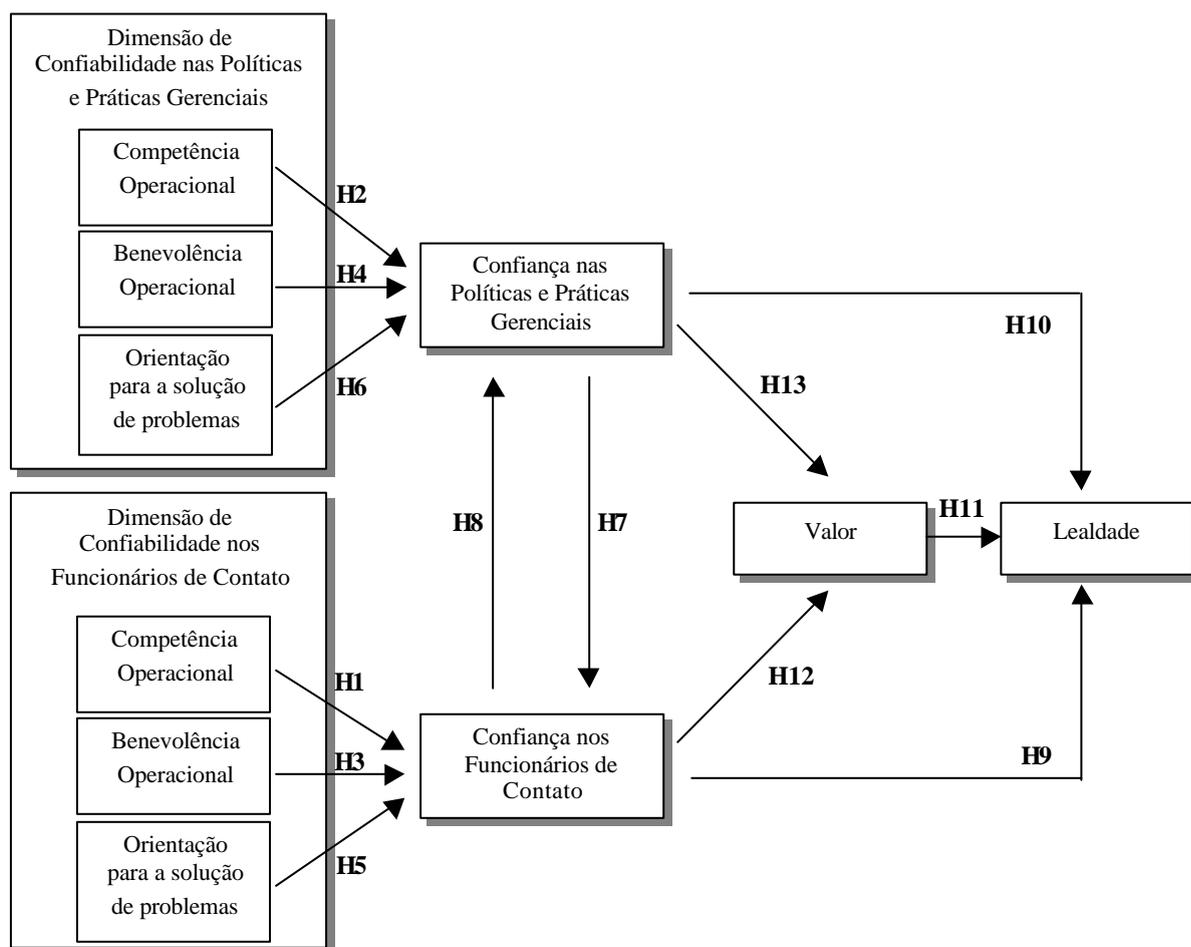


Figura 9 – Modelo Empírico de Inter-relação entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade e Hipóteses de Pesquisa

Fonte: Adaptado de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)

Neste capítulo, buscou-se apresentar um referencial teórico relevante relacionado aos construtos centrais deste trabalho: a lealdade e a confiança do consumidor, bem como a descrição do modelo teórico de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e as hipóteses da pesquisa. No próximo capítulo, objetiva-se contextualizar o leitor no campo de estudo da pesquisa: o setor de Educação a Distância da PUCRS, contexto no qual foi realizada a aplicação do modelo teórico e testadas as hipóteses anteriormente propostas neste estudo.

5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO

O contexto de aplicação da pesquisa empírica realizada neste estudo é o setor de Educação a Distância da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, a PUCRS VIRTUAL. A seguir, será apresentada uma breve descrição quanto ao funcionamento deste setor, visando mostrar suas peculiaridades, bem como contextualizar o leitor no ambiente em que a pesquisa foi desenvolvida. As informações apresentadas neste capítulo são baseadas no conhecimento e experiência do pesquisador como integrante do quadro funcional do setor supracitado desde o ano de 1999.

Em junho de 2000, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul inaugurou oficialmente, a PUCRS VIRTUAL, setor responsável pelo desenvolvimento e operação de todos os programas e cursos oferecidos na modalidade a distância na Universidade. A PUCRS VIRTUAL utiliza duas formas principais de interação entre o professor e o aluno distante: a transmissão via satélite e o ambiente *web*.

A transmissão via satélite pode ser feita na modalidade de teleconferência ou videoconferência. Para recepção do sinal, a PUCRS VIRTUAL possui o que é denominado Pontos ou Salas Distantes. Os Pontos Distantes são salas preparadas em instituições conveniadas com a Universidade, atualmente distribuídos em 53 cidades diferentes distribuídas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Distrito Federal, Amazonas, Ceará e Roraima.

Na teleconferência, a transmissão dos dados é feita em apenas um sentido, sem retorno, ou seja, o aluno distante vê o professor mas não pode ser visto por ele. Quando da interação, é utilizado um número de Discagem Direta Gratuita por meio de um aparelho de telefone sem fio, disponível no Ponto Distante. Por outro lado, na videoconferência, a transmissão dos dados é feita com duplo sentido, ou seja, o aluno distante vê o professor e pode ser visto por ele, realizando suas interações por meio da transmissão via satélite e do uso de um microfone, possibilitando que o aluno que interage seja escutado pelo professor e pelos demais colegas das outras cidades.

Para cada um dos cursos oferecidos pela PUCRS VIRTUAL é desenvolvida uma *homepage*. Neste ambiente estão disponibilizados textos, trabalhos, orientações de professores, bibliografias, conceitos alcançados nas avaliações, etc., acessíveis através de uma senha de aluno. Também neste espaço, são disponibilizadas as aulas transmitidas via satélite, para o aluno que não possui disponibilidade de deslocamento e conta com uma conexão de Internet com os requisitos mínimos para acesso a vídeos.

Além de todas as informações pertinentes ao ambiente de ensino aprendizagem de cada curso, os alunos e professores também realizam, por meio da *homepage*, interações utilizando ferramentas como *chats*, fóruns e correio eletrônico.

Os cursos da PUCRS VIRTUAL são oferecidos baseados na combinação dos dois ambientes de interação citados acima: a transmissão via satélite (tele/videoconferências) e o ambiente *web* (*homepage* dos cursos). Para participar das tele/videoconferências, o aluno possui as seguintes opções, de acordo com sua disponibilidade:

Alunos Semipresenciais: alunos que assistem à transmissão da teleconferência em Porto Alegre presencialmente e o restante das atividades é realizada via ambiente *Web*, assim como os demais alunos. Em função desta combinação são considerados semipresenciais.

Distantes cd-rom: alunos que residem em localidades onde a PUCRS VIRTUAL não possui uma instituição conveniada com sala distante instalada. Estes alunos assistem à teleconferência por meio de uma gravação em cd-rom que é enviada para sua residência. Assim como os demais, o restante das atividades é realizada via ambiente *Web*.

Distantes com sala: alunos que residem em localidades onde a PUCRS VIRTUAL possui uma instituição conveniada com sala distante instalada. Estes alunos assistem à teleconferência, via satélite, na sala distante e, assim como os demais, o restante das atividades é realizada via ambiente *Web*.

Cabe salientar ainda quanto às modalidades de cursos oferecidas no setor. A Educação a Distância da PUCRS oferece cursos nas modalidades de extensão, especialização e graduação. Atualmente, o único curso de graduação é feito em parceria com uma empresa Petroquímica da região, funcionando como um projeto piloto para futuros empreendimentos. Na modalidade de extensão são oferecidos cursos de curta duração em diversas áreas do conhecimento, porém, a grande maioria dos cursos oferecidos pela PUCRS VIRTUAL são cursos de especialização, pós-graduação *lato-sensu*, concentrando-se nesta modalidade a maioria dos alunos.

Por fim, é importante apresentar uma breve consideração quanto à equipe de atendimento ao aluno da PUCRS VIRTUAL. No setor de Educação a Distância da PUCRS, a equipe de atendimento é formada por monitores, alunos de graduação da Universidade; tutores, alunos de pós-graduação da Universidade; e funcionários. Este grupo é responsável por realizar a interação diária com o aluno, prestando atendimento e auxiliando em suas dúvidas de caráter técnico, administrativo e pedagógico. A interação entre o aluno da PUCRS VIRTUAL e a equipe de atendimento é feita pessoalmente, por correio eletrônico e por telefone.

No próximo capítulo serão apresentadas considerações acerca da metodologia que foi utilizada para a aplicação da pesquisa no contexto anteriormente descrito. Questões quanto ao método utilizado e as fases da pesquisa de campo estarão contempladas a seguir.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo, descrever-se-á sobre o método de pesquisa utilizado para alcance dos objetivos propostos, bem como apresentar-se-á o desenho de pesquisa. Serão descritas ainda as etapas utilizadas para a elaboração do instrumento de pesquisa, a coleta dos dados e de que forma os dados foram analisados.

6.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO E DESENHO DE PESQUISA

Para que fossem alcançados os objetivos apresentados neste trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva. Segundo Malhotra (2001), os estudos conclusivos descritivos são aplicados para examinar relações entre variáveis e para fazer previsões específicas, tendo como base a formulação prévia de hipóteses apresentadas num modelo teórico. Segundo o autor, a pesquisa descritiva é formal e estruturada e a análise dos dados resultantes é feita quantitativamente.

Para Malhotra (2001, p. 108), “o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever características ou funções de mercado”, podendo ser utilizada por inúmeras razões como estabelecer perfis de clientes, estimar comportamentos determinantes, identificar percepções em relação a características de produtos e serviços e determinar o grau de associação entre variáveis de marketing, entre outras.

A primeira fase desta pesquisa, a revisão bibliográfica, priorizou um embasamento teórico para as etapas seguintes do trabalho. É importante salientar que esta etapa não foi concluída ao início da seguinte. A revisão bibliográfica é um processo constante, mantendo a pesquisa em concordância com as últimas referências relacionadas ao tema proposto.

Anterior à fase descritiva, houve a etapa de preparação, onde foram realizadas a tradução e adequação do instrumento de pesquisa, além do pré-teste do mesmo. Na fase descritiva, efetuou-se um levantamento de corte transversal com os alunos de especialização dos anos de 2002 e 2003 da PUCRS VIRTUAL, bem como a preparação e tabulação dos dados para análise. Por fim, a apresentação dos resultados, considerações finais, limitações da pesquisa e indicações para futuros estudos.

Na Figura 10, este processo é apresentado, graficamente, por meio do Desenho de Pesquisa, com o objetivo de facilitar a identificação da seqüência de tarefas executadas para a realização do estudo proposto.

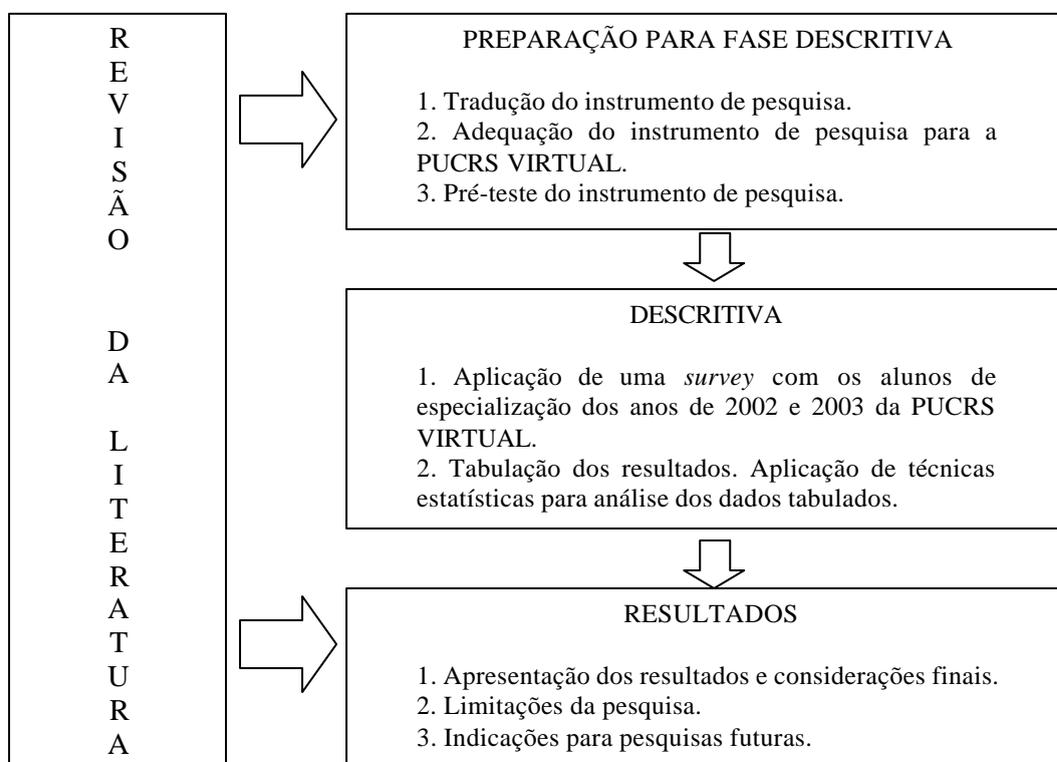


Figura 10 - Desenho de Pesquisa

6.2 FASE DESCRITIVA

Nesta seção, serão apresentadas as etapas que caracterizam a fase descritiva deste estudo, demonstradas no Desenho de Pesquisa (Figura 10). Apresentar-se-á o detalhamento da elaboração do instrumento de pesquisa, a realização do pré-teste, anterior à coleta dos dados, a definição da população e amostra pesquisada e ainda as técnicas utilizadas para organização e tabulação dos dados.

Na presente pesquisa, efetivou-se um estudo transversal que tem como característica a coleta dos dados de uma única vez de uma amostra ou população (MALHOTRA, 2001). O método de coleta de dados utilizado foi uma *survey*. As *surveys* caracterizam-se por questionários estruturados, visando padronizar o processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2001). De acordo com o autor, os dados obtidos são confiáveis, limitando as respostas às alternativas apresentadas e ainda, sendo considerado um método simples em relação à aplicação, codificação, análise e interpretação dos dados.

6.2.1 Elaboração do Instrumento de Pesquisa

O presente estudo utilizou como base para a adaptação do instrumento de pesquisa, a escala proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) em sua pesquisa realizada nos contextos de serviços de varejo de vestuário e viagens aéreas.

Primeiramente, fez-se a tradução da escala da língua inglesa para a língua portuguesa, por três professores universitários com proficiência na língua inglesa, sendo traçada uma comparação entre as três traduções, resultando numa proposta final da escala em língua portuguesa para os contextos de serviços de varejo de vestuário (Apêndice A) e viagens aéreas (apêndice B).

A escala de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) foi originalmente desenvolvida para o setor de serviços de varejo de vestuário e viagens aéreas, desta forma, constatou-se, imprescindível, realizar uma adequação do conteúdo da escala para o setor de serviços no qual a presente pesquisa será aplicada: serviços de educação oferecidos a distância.

A adequação de conteúdo para o contexto de educação a distância foi feita pelo pesquisador, baseado em sua experiência de quatro anos na administração de serviços de educação a distância, enquanto que a validação de conteúdo foi realizada por dois docentes com experiência em educação a distância, integrantes da equipe de assessores da PUCRS VIRTUAL, sendo os mesmos doutores em educação e informática, respectivamente e ainda por dois especialistas em marketing, professores doutores, integrantes do corpo docente do curso de Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS.

O resultado destas etapas de tradução da escala original, adequação e validação de conteúdo deram origem ao instrumento de pesquisa aplicado neste estudo, o qual pode ser analisado no Apêndice C. Visando facilitar a análise dos questionários originais propostos no estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e do questionário proposto pelo pesquisador para o contexto de Educação a Distância, apresenta-se no Apêndice D um quadro comparativo onde estão posicionadas as questões pares de cada um dos instrumentos.

Com o objetivo de identificar e eliminar possíveis problemas no questionário proposto utilizou-se ainda de um pré-teste do instrumento (MALHOTRA., 2001) com quinze respondentes, representantes do grupo de alunos de especialização de 2002 e 2003 da PUCRS VIRTUAL, escolhidos por conveniência, os quais não foram incluídos novamente no grupo de respondentes da pesquisa em seu caráter definitivo. O pré-teste indicou uniformidade no entendimento do instrumento por parte dos respondentes.

6.2.2 Operacionalização das Variáveis

Em conformidade com a escala original, proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e com os objetivos deste trabalho, o instrumento de pesquisa adequado para este estudo (Apêndice C) busca operacionalizar os seguintes construtos: a confiabilidade nos funcionários de contato, a confiabilidade nas práticas e políticas gerenciais, a confiança nos funcionários de contato, a confiança nas práticas e políticas gerenciais, o valor percebido e a intenção de lealdade¹.

Os construtos de confiabilidade nos funcionários de contato (*Apêndice C - quadro 01*) e confiabilidade nas práticas e políticas gerenciais (*Apêndice C - quadro 02*) foram operacionalizados por meio da utilização de nove indicadores para cada dimensão, sendo estes subdivididos em três grupos de acordo com as variáveis propostas pelos autores como precedentes à confiabilidade: a competência operacional, a benevolência operacional e a orientação para a solução de problemas.

Cada um dos dezoito indicadores, nove para a dimensão da confiabilidade nos funcionários de contato e nove para a dimensão da confiabilidade nas práticas e políticas gerenciais, foi avaliado pelos alunos respondentes numa escala de cinco pontos, variando de (1) “discordo totalmente” à (5) “concordo totalmente”.

Os construtos de confiança nos funcionários de contato (*Apêndice C - quadro 04*) e confiança nas práticas e políticas gerenciais (*Apêndice C - quadro 05*), foram ambos, operacionalizados por meio da utilização de quatro indicadores cada um, que foram avaliados numa escala de dez pontos.

Os dois últimos construtos integrantes do instrumento de pesquisa: o valor (*Apêndice C - quadro 06*) e a intenção de lealdade (*Apêndice C - quadro 07*) foram operacionalizados por quatro indicadores respectivamente, sendo estes avaliados numa escala de dez pontos.

¹ O construto satisfação do consumidor, presente na escala original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), não será analisado neste estudo por não fazer parte dos objetivos estabelecidos, não integrando, desta forma, o escopo deste trabalho.

6.2.3 Identificação da População e Definição da Amostra

Malhotra (2001) afirma que, definidos os objetivos de uma pesquisa, identificado o tipo de pesquisa a ser realizada e elaborados os instrumentos de coleta de dados, o passo seguinte de um pesquisador é delimitar quem é sua população e sua amostra.

Para melhor delimitar o grupo de alunos de acordo com seu perfil e ainda fundamentado no conceito de população de Malhotra (2001, p. 301), que propõe que “a população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns” esta pesquisa foi realizada com a população de alunos de especialização da PUCRS VIRTUAL, dos anos de 2002 e 2003.

A escolha dos alunos de especialização justifica-se primeiramente por serem a maioria dos alunos da PUCRS VIRTUAL, totalizando para os anos de ingresso de 2002 e 2003, no momento da pesquisa, 1498 (um mil quatrocentos e noventa e oito) alunos. Os alunos de extensão, por sua vez, possuem uma relação de curta duração com a instituição, caracterizando um perfil de relacionamento diferenciado dos alunos da especialização que permanecem em contato com a instituição por, pelo menos, um ano e meio. Quanto à graduação, todos os alunos são oriundos de uma única empresa, apresentando um terceiro formato de relacionamento com a instituição.

Desta forma, acreditou-se alcançar resultados de pesquisa para um grupo determinado, com perfil específico, tendo sido escolhido pelo pesquisador o grupo de alunos de especialização em função das razões já apresentadas acima. Cabe salientar ainda, que para melhor delimitar a pesquisa foram investigados apenas os alunos de 2002 e 2003, sendo considerados estes, alunos ativos nos cursos da PUCRS VIRTUAL. Os alunos integrantes das turmas de 2000 e 2001 são alunos inativos, ou seja, ex-alunos com seus cursos já concluídos ou com desistência.

Destaca-se ainda que o instrumento de pesquisa foi enviado para toda a população considerada, os 1.498 alunos de especialização da PUCRS VIRTUAL dos anos de 2002 e 2003 e que a amostra efetivamente utilizada para a análise dos dados foi composta pelos questionários considerados válidos retornados ao entrevistador, sendo considerada, portanto, como uma amostra não probabilística de retorno de correio (MALHOTRA, 2001).

6.2.4 A Coleta dos Dados

O procedimento de coleta dos dados envolveu o envio de uma mensagem eletrônica (Apêndice E) com um texto de apresentação da pesquisa no corpo da mensagem e o *link* que remetia para o questionário propriamente dito. O questionário foi desenvolvido em formato *html* (Apêndice F), disponibilizado num *website*. Malhotra (2001) sustenta que as *surveys* apresentadas em *websites* oferecem vantagens como campos de verificação e controle, validação de respostas *on-line*, dados processados antes da tabulação, sendo estes considerados alguns fatores que contribuem para a qualidade dos dados encontrados.

O instrumento de pesquisa foi enviado aos 1483 alunos da população considerada, quais sejam os 1498 alunos de especialização da PUCRS VIRTUAL, dos anos de 2002 e 2003, excluídos os quinze alunos participantes do pré-teste.

A coleta dos dados deu-se no período de 10 de outubro a 07 de novembro de 2003, tendo sido enviada a mensagem eletrônica com o *link* para o questionário no dia 10 de outubro. Com o objetivo de reforçar a importância de participação para aqueles alunos que não responderam ao questionário da primeira vez, foi enviada uma mensagem de *follow-up* (Apêndice G), quinze dias após o envio da primeira correspondência, dia 24 de outubro.

Dos 1483 questionários enviados, 173 retornaram por apresentarem algum tipo de problema como: endereço de correio eletrônico incorreto, problemas relacionados à sobrecarga de caixa de correio ou provedores *of line*, entre outros. Sendo assim, a população

ajustada envolveu um número final de 1310 alunos. Desta população foram recebidos 427 questionários considerados válidos, apresentando uma taxa de retorno de 33%, dos quais 67% foram recebidos após a primeira remessa e 33% após a realização do *follow up*, totalizando uma amostra de 427 casos.

Em função do método de coleta utilizado, procedeu-se a realização dois testes visando identificar possível viés dos não respondentes nos dados colhidos, quais sejam: o teste de comparação entre ondas e a comparação entre as características dos alunos respondentes e não respondentes (MALHOTRA, 2001).

No teste de comparação de ondas, a amostra foi dividida em dois grupos, sendo o primeiro com as respostas obtidas após o primeiro envio do questionário (1ª onda) e o segundo com as respostas recebidas em função do procedimento de *follow-up* (2ª onda). O comportamento de resposta dos dois grupos foi comparado, utilizando-se o teste *t* de *Student* (MALHOTRA, 2001), não apresentando diferenças significativas entre os grupos de respondentes.

No segundo teste, a comparação das características dos alunos respondentes e não respondentes teve por objetivo verificar a existência de diferença significativa entre o grupo de alunos que devolveram o questionário preenchido e o grupo de alunos que não atenderam ao convite de participação, baseado em características da população como ano de ingresso, idade, sexo e curso². Neste segundo teste, também não foram encontradas diferenças significativas entre as características analisadas.

6.2.5 Análise dos Dados

Após o retorno do instrumento de pesquisa respondido pelos alunos, o pesquisador organizou e tabulou os dados através da aplicação de técnicas estatísticas apropriadas para a

análise de resultados que respondessem à questão de pesquisa e buscassem o alcance dos objetivos propostos.

A técnica utilizada para a avaliação do modelo proposto foi a análise fatorial confirmatória, através da aplicação da modelagem de equações estruturais³ (HAIR et al., 1995). Segundo os autores, a técnica de análise fatorial confirmatória permite ao pesquisador avaliar simultaneamente um conjunto de relações múltiplas e interdependentes entre as variáveis, através de uma série de equações e regressões múltiplas, sendo particularmente adequada quando uma variável dependente torna-se independente num outro relacionamento.

Segundo Hair et al. (1995), a capacidade de isolar os relacionamentos para cada grupo de variáveis dependentes e independentes é uma das principais características da Modelagem de Equações Estruturais. “Algumas variáveis dependentes tornam-se independentes no relacionamento subsequente, caracterizando a natureza de interdependência do modelo estrutural” (HAIR et al., 1995, p. 623).

Para a verificação do ajustamento do modelo aplicou-se algumas medidas de ajustamento propostas por Hair et al. (1995). Os indicadores considerados foram empregados na pesquisa de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), base para este estudo, bem como em outras pesquisas de marketing que utilizam modelagem de equações estruturais. (BREI, 2001; SHANKAR, SMITH e RANGASWAMY, 2003; HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002)

Existem várias medidas de ajustamento atualmente desenvolvidas, não se podendo atribuir a um único coeficiente o ajustamento de um modelo. No presente estudo, foram utilizadas as seguintes medidas absolutas de ajustamento, conforme proposto por Hair et al. (1995):

² A descrição da amostra é apresentada na seção 7.1 e a da população no Apêndice H.

³ Seguindo as recomendações apontadas por Perin (2001) em função do diagnóstico de não normalidade em algumas das variáveis do modelo e do uso de variáveis categóricas do tipo Likert, foi aplicada a abordagem *Maximum Likelihood* (ML) e o processo de estimação de *bootstrapping* para a correção dos erros padronizados.

- Qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2 / GL): esta relação mostra a diferença entre as matrizes observada e estimada. Um elevado valor de qui-quadrado em relação aos graus de liberdade indica que as matrizes observadas e estimadas diferem significativamente. Considera-se valores igual ou inferior a cinco aceitáveis.

- *Goodness-of-fit* (GFI): medida não padronizada, possuindo variações de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito), expressando comparação entre os resíduos da matriz observada e estimada. O valor indica o grau de ajustamento geral do modelo, sendo considerados valores iguais ou superiores a 0,9 aceitáveis.

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): medida para corrigir a tendência que o teste de Qui-Quadrado apresenta em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. Esta medida representa a discrepância por grau de liberdade da raiz quadrada da média dos resíduos dos modelos observados e esperados ao quadrado. Considera-se valores entre 0,05 e 0,08 aceitáveis.

Além das medidas absolutas de ajustamento citadas, foram também utilizadas na presente pesquisa, três medidas comparativas de ajustamento. As medidas comparativas de ajustamento comparam o modelo proposto ao modelo nulo (*null model*) que possui todos os indicadores, medindo perfeitamente os construtos, isto é, apresenta valores de Qui-quadrado associados com a variância total na série de correlações ou de covariâncias (HAIR et al., 1995). Neste trabalho foram aplicadas as seguintes medidas comparativas de ajustamento, de acordo com Hair et al. (1995):

- *Adjusted Goodness-of-fit* (AGFI): é uma extensão do GFI ajustada ao número de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo. Possui variações de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito). O valor indica o grau de ajustamento geral do modelo, sendo considerados valores iguais ou superiores a 0,9 aceitáveis.

- *Tucker-Lewis Index* (TLI): este índice combina uma medida de parcimônia num índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores entre 0 e 1. Considera-se valores iguais ou superiores a 0,9 aceitáveis.

- *Comparative Fit Index* (CFI): medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo, resultando também em valores entre 0 (fraco) e 1 (perfeito). Considera-se valores iguais ou superiores a 0,9 aceitáveis.

No capítulo seguinte, passar-se-á à apresentação, análise e discussão dos resultados da pesquisa realizada com base no método anteriormente exposto.

7 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada no setor de Educação a Distância da PUCRS. Primeiramente, a caracterização da amostra, a seguir, a apresentação e análise dos indicadores de ajustamento geral do modelo, bem como a discussão a respeito da confirmação ou desconfirmação das hipóteses propostas.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A seguir, é apresentada a caracterização da amostra baseada nos seguintes aspectos: ano de ingresso nos cursos, sexo, faixa etária, modalidade e curso. A amostra utilizada na presente pesquisa foi composta por 427 questionários considerados válidos.

Em relação ao ano de ingresso, a amostra pesquisada está distribuída quase que igualmente entre os alunos que ingressaram no ano de 2002 e aqueles que ingressaram em 2003, estando a pequena maioria concentrada nesta segunda opção. Já em relação à variável sexo, o grupo predominante na amostra são as representantes do sexo feminino e no que diz respeito à idade, identificou-se que a maioria dos integrantes da amostra estão na faixa etária entre 31 e 45 anos de idade, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização da Amostra

Ano de Ingresso		Sexo	
2002	47 %	Masculino	31 %
2003	53 %	Feminino	69 %
Faixa Etária		Modalidade	
Até 30 anos	26 %	Alunos distantes cd-rom	30 %
De 31 a 45 anos	55 %	Alunos semipresenciais	14 %
De 46 a 65 anos	19 %	Distantes com sala	37 %
66 anos ou mais	-	Distantes Internet ⁴	19 %
Cursos de Especialização 2002 e 2003			
Direito Processual Civil			9 %
Educação Especial			3 %
Gestão Educacional			14 %
Gestão em Saúde			3 %
Gestão Empresarial			6 %
Gestão Fazendária			13 %
Marketing Político			1 %
Orientação Educacional			4 %
Psicologia na Comunicação			2 %
Psicologia nas Organizações			6 %
Psicologia nos Processos Educacionais			7 %
Psicooncologia			12 %
Supervisão Escolar			8 %
Tecnologias da Informação e da Comunicação na Educação			12 %

Fonte: Coleta de Dados e Sistema de Cadastro de Alunos PUCRS VIRTUAL

Ainda, em relação aos dados da Tabela 1, para a variável modalidade, identificou-se que 37% dos alunos integrantes da amostra pesquisada são alunos distantes com sala e, por fim, a distribuição dos respondentes em função do curso no qual estão matriculados,

⁴ Categoria não citada no capítulo 05 por não fazer parte do Sistema de Cadastro de Alunos da PUCRS VIRTUAL até o presente momento.

demonstrou que a maioria são alunos do curso de Gestão Educacional, seguidos pelo grupo de alunos do curso de Gestão Fazendária. O grupo de menor representação, são os alunos do curso de Marketing Político, representando apenas 1% dos respondentes.

Em síntese, os dados apresentados em relação aos aspectos escolhidos para caracterização da amostra, evidenciaram um perfil específico dos alunos respondentes da pesquisa realizada na PUCRS VIRTUAL, o qual revelou grande semelhança com as características da população, conforme informações obtidas no sistema de cadastro de alunos da PUCRS VIRTUAL e que pode ser observado no Apêndice H.

A seguir, apresentar-se-ão os resultados encontrados para os indicadores de ajustamento geral do modelo.

7.2 VALIDAÇÃO E AJUSTAMENTO DO MODELO

O modelo proposto neste estudo e aplicado na amostra de alunos da Educação a Distância da PUCRS VIRTUAL foi avaliado pela técnica de modelagem de equações estruturais, tendo sido analisadas primeiramente as medidas de ajustamento geral do modelo, conforme é apresentado na Tabela 2⁵.

Os valores de ajustamento encontrados na análise dos dados e apresentados na Tabela 2 mostram um bom ajustamento do modelo para a amostra considerada, podendo-se afirmar que, de forma geral, as relações propostas pelo modelo teórico estão adequadas ao ambiente no qual a pesquisa empírica foi desenvolvida.

O teste de Qui-Quadrado em relação aos graus de liberdade apresentou valor aceitável, inferior a cinco ($QQ/GL = 2,962$), assim como o RMSEA ficou enquadrado dentro dos

⁵ O Apêndice I apresenta o modelo estrutural e as saídas do *software* AMOS. Assim como no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), foram estabelecidas, pela similaridade das variáveis, covariâncias entre as dimensões de competência operacional, benevolência operacional e orientação para a solução de problemas, para ambas as facetas da confiabilidade: funcionários de contato e políticas e práticas gerenciais.

padrões de ajustamento, sendo menor que 0,08. As outras medidas de ajustamento constantes na Tabela 2 (GFI, AGFI, TLI e CFI) apresentaram ótimos índices de ajustamento, sendo para todos os casos valores superiores a 0,9.

Tabela 2 – Ajustamento Geral do Modelo

Medida	Ajustamento
Qui-Quadrado (QQ)	50.360
Graus de Liberdade (GL)	17
QQ / GL	2,962
GFI	0,978
AGFI	0,928
TLI	0,973
CFI	0,990
RMSEA	0,068

Fonte: Coleta de Dados

7.3 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Para verificação das hipóteses estabelecidas neste estudo foram analisadas as significâncias estatísticas e a magnitude dos parâmetros estimados, a partir da análise dos *t-values* e das cargas fatoriais padronizadas (β). Segundo Hair et al. (1995), os valores de *t-values* permitem identificar a significância de um parâmetro estimado, enquanto que as cargas fatoriais indicam a força de cada uma das relações estabelecidas. Para os autores, valores de *t-values* maiores que 1,96 definem um nível de significância de no mínimo 0,05. A constatação

de uma carga fatorial significativa (*t-value* maior que 1,96) implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (HAIR et al., 1995).

A Figura 11 apresenta os valores encontrados para o modelo em estudo, bem como demonstra, por meio dos parâmetros estimados e de acordo com o nível de significância considerado que as hipóteses H1, H2, H4, H6, H7, H8, H10, H11 e H13 foram confirmadas para os dados pesquisados, enquanto que as hipóteses H3, H5, H9 e H12 não obtiveram confirmação no estudo empírico realizado.

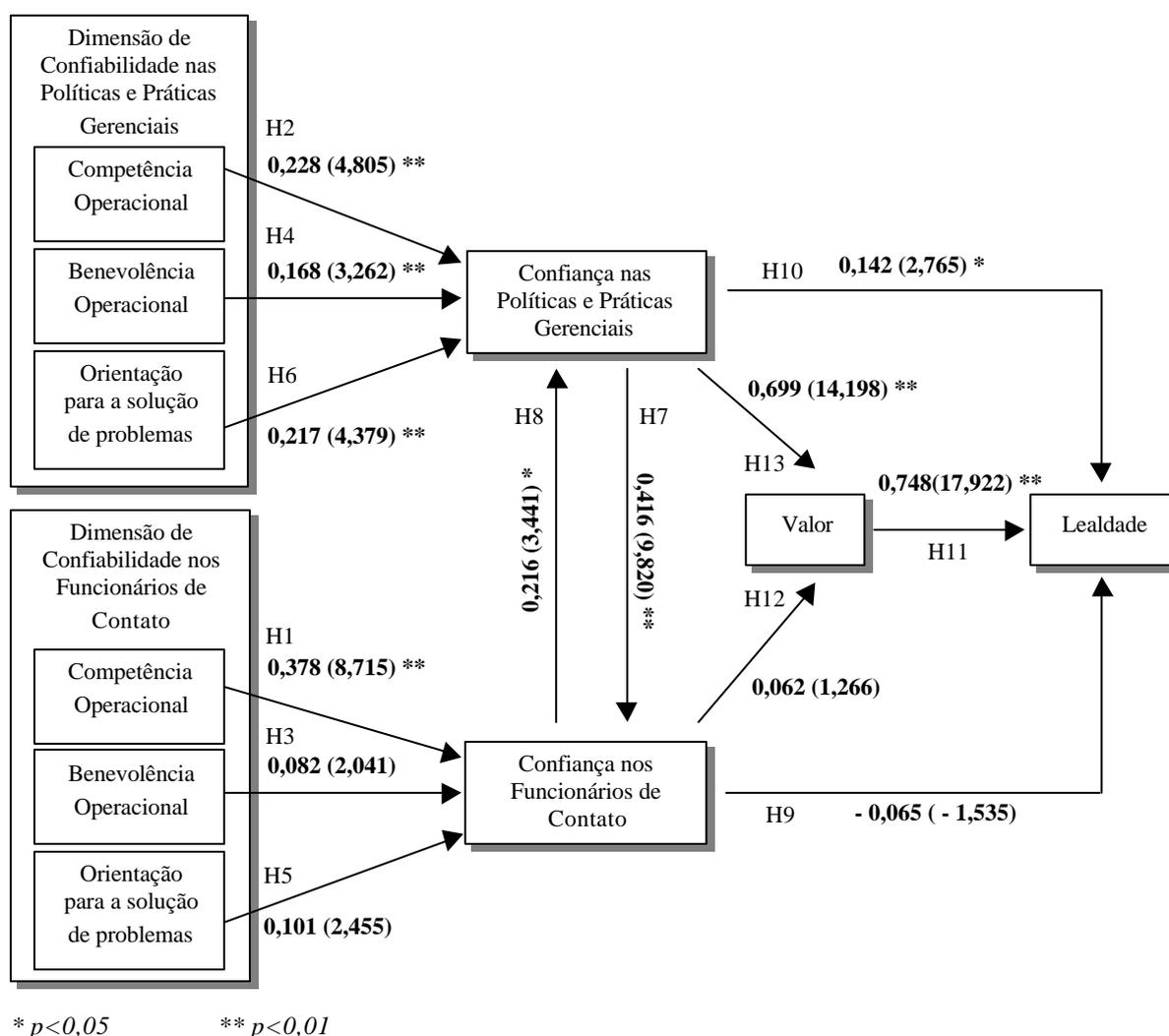


Figura 11 – Coeficientes estimados para o Modelo Empírico de Inter-relação entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade e Hipóteses de Pesquisa

Fonte: Coleta de Dados

Para o presente estudo, baseado nos dados apresentados na Figura 11, pode-se analisar como o modelo proposto adequa-se ao ambiente no qual a pesquisa foi realizada: o setor de serviços de educação oferecidos a distância da PUCRS. A seguir, passa-se a ponderar sobre cada uma das dimensões do modelo.

7.3.1 Confiança nos Funcionários de Contato

Em relação às dimensões preditivas da confiança nos funcionários de contato: competência operacional, benevolência operacional e orientação para a solução de problemas percebidas no comportamento dos funcionários de contato, encontram-se duas das hipóteses não comprovadas deste estudo: H3 e H5. Por outro lado, a confirmação da hipótese H1, comprova uma forte influência positiva da competência operacional dos funcionários de contato na confiança que o consumidor tem nestes funcionários.

Para os respondentes deste estudo, a dimensão de competência operacional demonstrada no comportamento dos funcionários de contato é importante para o estabelecimento da confiança nestes funcionários ($\beta=0,378$, $t\text{-value}=8,715$, $p<0,01$), em concordância com a **hipótese H1** (*a percepção do consumidor em relação à competência operacional, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato*).

De acordo com o que foi teorizado por estudiosos de marketing (DONEY e CANNON, 1997; SMITH e BARCLAY, 1997; MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN, 1993), esta pesquisa comprova a importância de que os funcionários de contato demonstrem conhecimento técnico para o desenvolvimento de suas atividades. Corroborando, a pesquisa de Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), conforme citado na fundamentação teórica deste trabalho, demonstrou que a percepção do usuário em relação ao conhecimento e à competência técnica, indicou altos níveis de confiança por parte do usuário.

Ao contrário da competência, a benevolência operacional não foi identificada pelos respondentes como uma dimensão definitiva para o estabelecimento da confiança nos funcionários de contato ($\beta=0,082$, $t\text{-value}=2,041$, $p>0,05$), ocasionando na desconfirmação da **hipótese H3** (*a percepção do consumidor em relação à benevolência operacional, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato*).

Ainda em relação aos funcionários de contato, a dimensão de orientação para a solução de problemas não apresentou um efeito significativo sobre o estabelecimento da confiança ($\beta=0,101$, $t\text{-value}=2,455$, $p>0,05$), segundo os alunos da PUCRS VIRTUAL, o que levou a desconfirmação da **hipótese H5** (*A percepção do consumidor em relação à orientação para a solução de problemas, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato*).

No estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), no que tange à confiança nos funcionários de contato, os autores identificaram uma relação positiva das três dimensões da confiança propostas no modelo teórico. Tanto para o contexto de viagens aéreas como para o contexto de varejo de vestuário, os respondentes identificaram a competência, a benevolência e a capacidade dos funcionários de contato da empresa em solucionar problemas definitivos para o estabelecimento da confiança.

Traçando um comparativo, observa-se que para os respondentes da pesquisa norte-americana, a dimensão mais significativa como influenciadora da confiança nos funcionários de contato é a benevolência mostrada no comportamento dos mesmos, enquanto que, para os alunos da PUCRS, a dimensão que realmente tem influência significativa na confiança nos funcionários de contato é a demonstração de competência dos funcionários, não sendo a benevolência e a orientação para a solução de problemas, fatores percebidos como influenciadores no estabelecimento da confiança nos funcionários.

Cabe destacar a diferença primordial existente entre as pesquisas de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e este estudo: os ambientes presencial e virtual. Acredita-se que as percepções, aspirações e reações dos usuários do ambiente virtual não são as mesmas daqueles que interagem presencialmente com os funcionários de uma empresa (SHANKAR, SMITH e RANGASWAMY, 2003), fator que pode ter ocasionado a disparidade de resultados.

7.3.2 Confiança nas Práticas e Políticas Gerenciais

Em relação à segunda faceta apresentada no modelo: a confiança nas práticas e políticas gerenciais estabelecidas por uma empresa, as dimensões de competência e benevolência operacional e orientação para a solução de problemas foram identificadas pelos respondentes como preditivas da confiança nas práticas e políticas gerenciais, de acordo com a comprovação das hipóteses H2, H4 e H6.

Da mesma forma que na faceta de confiança nos funcionários de contato, a dimensão de competência operacional aparece como um construto de influência significativa e positiva no estabelecimento da confiança na empresa e suas políticas ($\beta=0,228$, $t\text{-value}=4,805$, $p<0,01$), confirmando a **hipótese H2** (*a percepção do consumidor em relação à competência operacional, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais*).

Em contraposição à faceta dos funcionários de contato, em que a dimensão de benevolência não foi identificada como fator influenciador da confiança nos funcionários, para a faceta da empresa e suas políticas, a benevolência aparece como uma dimensão significativa para o estabelecimento da confiança na empresa ($\beta=0,168$, $t\text{-value}=3,262$, $p<0,01$), levando a confirmação da **hipótese H4** (*a percepção do consumidor em relação à*

benevolência operacional, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais).

Por último, assim como a competência e a benevolência, os respondentes deste estudo identificaram a capacidade da empresa de solucionar problemas como uma dimensão influenciadora para o estabelecimento da confiança na empresa ($\beta=0,217$, $t\text{-value}=4,379$, $p<0,01$), confirmando mais uma hipótese desta pesquisa, a **hipótese H6** (*A percepção do consumidor em relação à orientação para a solução de problemas, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais).*

Os resultados mostram que os alunos da educação a distância da PUCRS identificam tanto a competência, quanto à benevolência, quanto à capacidade de solucionar problemas de uma empresa como variáveis que irão influenciar as relações de confiança, indicando como dimensão mais importante e significativa a competência operacional.

Mais uma vez, assim como na faceta dos funcionários de contato, a dimensão que aparece como mais forte para a explicação da confiança para os alunos da educação a distância da PUCRS é a competência operacional. Este resultado vai ao encontro da pesquisa de Kovacs e Farias (2001) que identifica que a percepção de risco dos consumidores *on-line* é ampliada em relação ao consumidor presencial, propondo-se que as demonstrações de competência dos funcionários e o conhecimento técnico evidente nas práticas da empresa e estabelecidos nas suas políticas serão fatores determinantes para o desenvolvimento da confiança do cliente no ambiente virtual.

No estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), os resultados são diferenciados para cada um dos contextos pesquisados pelos autores. Para o setor de varejo, a orientação para a solução de problemas aparece como o fator mais importante no estabelecimento da confiança na empresa, enquanto que para o setor de viagens aéreas, o fator mais importante para o estabelecimento da confiança na empresa citado pelos clientes foi a benevolência.

À semelhança da faceta da confiança nos funcionários de contato, as diferenças de resultados obtidos para a faceta da confiança nas práticas e políticas gerenciais, entre este estudo e o estudo norte-americano pode ter sido influenciada especialmente pelos diferentes contextos de aplicação: varejo, viagens aéreas e educação a distância. Cada um destes contextos apresenta características e formas de interação diferenciadas entre a empresa, o funcionário e o cliente, ocasionando resultados diversos para as relações de confiança propostas no modelo teórico.

7.3.3 A Relação entre a Confiança nos Funcionários de Contato e a Confiança nas Práticas e Políticas Gerenciais

Prosseguindo, sugere-se por meio do modelo teórico, uma relação de influência recíproca entre as duas facetas da confiança, a confiança nos funcionários influenciando na confiança na empresa e vice-versa, conforme hipóteses H7 e H8.

De acordo com os alunos da educação a distância da PUCRS, a confiança estabelecida nos funcionários de contato irá influenciar na sua confiança na empresa e suas políticas ($\beta=0,216$, $t\text{-value}=3,441$, $p<0,05$), o que vem a confirmar o proposto na **hipótese H8** (*a confiança do consumidor nas práticas e políticas da organização é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de contato*). Por outro lado, a situação inversa também é identificada, ou seja, os respondentes da pesquisa acreditam que a confiança estabelecida na empresa e suas políticas irá influenciar no desenvolvimento na confiança nos funcionários de contato ($\beta=0,416$, $t\text{-value}=9,820$, $p<0,01$), confirmando a **hipótese H7** (*a confiança do consumidor nos funcionários de contato é positivamente influenciada pela confiança nas práticas e políticas estabelecidas pela organização*).

Para a amostra pesquisada, ambas hipóteses foram comprovadas revelando uma influência positiva nos dois sentidos, porém, cabe salientar que, de acordo com os

respondentes a confiança dos mesmos na empresa influencia mais fortemente a sua confiança nos funcionários de contato do que o proposto no sentido contrário. Esses resultados evidenciam a forte percepção do aluno da educação a distância em relação à importância de confiar na instituição, conhecer suas políticas e práticas e dessa forma vincular essa percepção ao comportamento dos funcionários que nela trabalham.

No estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), assim como nesta pesquisa, foi comprovada a existência de influência de uma dimensão em relação à outra, em ambos os sentidos, ou seja, confiar nos funcionários de contato irá influenciar na confiança na empresa e vice-versa. Porém, os respondentes da pesquisa norte-americana, ao contrário dos alunos da Educação a Distância, identificaram que a influência de confiar nos funcionários de contato em relação a sua confiança na empresa será mais forte do que a relação estabelecida no sentido oposto.

Resultados similares aos do estudo norte-americano foram encontrados por Brei (2001), em estudo realizado com usuários do *internet banking* no Brasil, onde os respondentes apontaram ser de extrema importância confiar nos funcionários de contato para, conseqüentemente vir a confiar na empresa e suas políticas.

Cabe uma constatação em relação aos resultados diferenciados encontrados nas respostas dos usuários de *internet banking* e nas respostas dos alunos da educação a distância. Para os clientes do *internet banking* a confiança nos funcionários de contato irá influenciar na confiança na empresa, enquanto que para os alunos da educação a distância da PUCRS a percepção é oposta, confiar na empresa, os influenciará fortemente a confiar nos funcionários que nela trabalham. Estes dados indicam que, mesmo sendo ambos os estudos realizados em contextos virtuais, a natureza das interações dos clientes com as instituições, bem como suas necessidades e percepções afetam as relações de confiança de forma diferenciada.

7.3.4 Valor

Dando continuidade à análise do modelo proposto e aos índices apresentados na Figura 11, passa-se a focar nas variáveis propostas como preditivas da variável valor: a confiança nos funcionários de contato e a confiança nas práticas e políticas gerenciais estabelecidas pela empresa. Neste ponto, encontram-se as hipóteses H12 e H13, tendo sido, desconfirmada e confirmada respectivamente.

No modelo teórico é proposto que uma das dimensões que influencia positivamente o valor percebido pelo cliente é o estabelecimento da confiança nos funcionários de contato. Esta proposição não foi confirmada pelos respondentes deste estudo, os quais não identificaram a confiança nos funcionários de contato da PUCRS como um fator que influencia diretamente a sua percepção de valor no momento da troca ($\beta=0,062$, $t\text{-value}=1,266$, $p>0,05$), ocasionando na desconfirmação da **hipótese H12** (o valor é positivamente influenciado pela confiança nos funcionários de contato).

Por outro lado, os alunos da educação a distância da PUCRS identificam uma forte influência positiva de confiar na instituição e suas práticas e políticas gerenciais na sua percepção de valor ($\beta=0,699$, $t\text{-value}=14,198$, $p<0,01$), confirmando a **hipótese H13** (o valor é positivamente influenciado pela confiança nas práticas e políticas gerenciais da empresa).

Resultados semelhantes foram encontrados por Brei (2001), onde os usuários do *internet banking* propuseram a existência da influência positiva da confiança nas práticas e políticas gerenciais de uma instituição em relação a sua percepção de valor, porém, esta percepção não seria influenciada pela confiança nos funcionários de contato, assim como identificado com os alunos da educação a distância da PUCRS.

Em comparação com o estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) pode-se identificar a confirmação desses resultados para os clientes da agência de turismo aéreo. Porém, para o contexto de varejo 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 é percebido pelo cliente como um fator significativo para a sua percepção de valor, exatamente o oposto do identificado pelos alunos da educação a distância da PUCRS.

Essa oposição pode ser explicada pela principal diferença nestes contextos: presencial e virtual e, especialmente pela natureza da interação. Clientes do contexto do varejo de vestuário estão em constante contato com os funcionários da empresa, estabelecendo os chamados “momentos da verdade” (BITNER, BOOMS e MOHR, 2001, p.112)”, influenciados pela interação interpessoal entre o cliente e o funcionário de contato, onde o comportamento exibido pelo funcionário será decisivo na avaliação do cliente (BITNER, BOOMS e TETREAULT, 1990), enquanto que, no contexto virtual, o aluno da educação a distância, na maioria das situações, não possui uma interação direta com o funcionário de contato da instituição.

Sendo assim, para ambos os contextos no Brasil, *internet banking* e educação a distância, bem como para o contexto de viagens aéreas norte-americano, o construto valor aparece como precedido pela confiança nas práticas e políticas gerenciais, não tendo sido identificado pelos respondentes que sua percepção de valor é influenciada pela confiança nos funcionários de contato.

7.3.5 Lealdade

Por fim, as demais relações propostas no modelo dizem respeito às variáveis preditivas à lealdade: a confiança nas práticas e políticas gerenciais, a confiança nos funcionários de contato e o valor, onde estão posicionadas as hipóteses H9, H10 e H11.

Primeiramente, no que diz respeito à relação entre a confiança nos funcionários de contato e a lealdade, os respondentes do presente estudo não identificaram como uma variável de influência direta para o desenvolvimento da lealdade, a confiança estabelecida nos

funcionários de contato ($\beta=(0,065)$, $t\text{-value}=(1,535)$, $p>0,05$), levando a desconfirmação da **hipótese H9** (*a lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de contato*).

Esse resultado apresenta-se como uma confirmação dos resultados obtidos por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), pois os autores também não obtiveram a comprovação de que confiar nos funcionários de contato influencia na lealdade do cliente. Tanto os clientes do setor de varejo de vestuário, quanto os clientes do setor de turismo aéreo, não identificaram a confiança nos funcionários de contato como um fator que irá influenciar diretamente na sua intenção de lealdade.

Para a relação entre a confiança nas práticas e políticas gerenciais e a lealdade, os alunos da educação a distância da PUCRS identificaram o estabelecimento desta confiança como definitiva para o desenvolvimento da lealdade ($\beta=0,142$, $t\text{-value}=2,765$, $p<0,05$), levando a confirmação da **hipótese H10** (*a lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela confiança nas práticas e políticas gerenciais da empresa*).

O que mais uma vez reforça os resultados encontrados por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que obtiveram em sua pesquisa a comprovação de que confiar na empresa e em suas políticas influencia na lealdade do cliente. Este resultado foi encontrado pelos autores para os dois contextos pesquisados: varejo de vestuário e turismo aéreo.

Neste sentido, é possível perceber que os alunos da educação a distância estão definitivamente atentos para a confiabilidade e legitimidade da instituição com a qual estão interagindo e, que sua percepção em relação à dimensão funcionários de contato está sendo estabelecida por meio daquilo que a empresa representa e não da relação direta com o funcionário.

Em contraposição aos resultados encontrados neste trabalho e os resultados da pesquisa norte-americana, os usuários do *internet banking* no Brasil, segundo Brei (2001), não

identificam a confiança na empresa como decisiva para a intenção de lealdade mas sim, a confiança nos funcionários de contato aparece como um construto que poderá levar os clientes a relacionamentos duradouros com a empresa.

Porém, de acordo com os resultados deste estudo, mais fortemente identificada foi a relação existente entre a percepção de valor e a intenção de lealdade. De acordo com os respondentes, a intenção de estabelecer um relacionamento duradouro com a instituição está fortemente relacionada com a sua percepção do valor na situação de troca ($\beta=0,748$, $t\text{-value}=17,922$, $p<0,01$), confirmando a **hipótese H11** (*a lealdade do consumidor em relação ao provedor de serviço é positivamente influenciada pelo valor*).

Esta proposição também foi identificada nos estudos de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Brei (2001), onde os respondentes identificaram o valor como a principal variável para a explicação da lealdade.

A Figura 12 apresenta uma síntese das hipóteses da pesquisa e sua situação de confirmação ou desconfirmação.

Hipótese	Descrição	Confirmação
H1	A percepção do consumidor em relação à competência operacional, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato.	Confirmada
H2	A percepção do consumidor em relação à competência operacional, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais.	Confirmada
H3	A percepção do consumidor em relação à benevolência operacional, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato.	Não confirmada
H4	A percepção do consumidor em relação à benevolência operacional, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais.	Confirmada
H5	A percepção do consumidor em relação à orientação para a solução de problemas, evidente no comportamento dos funcionários de contato, influencia positivamente a confiança nos funcionários de contato.	Não confirmada
H6	A percepção do consumidor em relação à orientação para a solução de problemas, evidente nas práticas e políticas gerenciais, influencia positivamente a confiança nas práticas e políticas gerenciais.	Confirmada
H7	A confiança do consumidor nos funcionários de contato é positivamente influenciada pela confiança nas práticas e políticas estabelecidas pela organização.	Confirmada
H8	A confiança do consumidor nas práticas e políticas da organização é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de contato.	Confirmada
H9	A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de contato.	Não confirmada
H10	A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela confiança nas práticas e políticas gerenciais da empresa.	Confirmada
H11	A lealdade do consumidor em relação ao provedor de serviço é positivamente influenciada pelo valor.	Confirmada
H12	O valor é positivamente influenciado pela confiança nos funcionários de contato.	Não confirmada
H13	O valor é positivamente influenciado pela confiança nas práticas e políticas gerenciais da empresa.	Confirmada

Figura 12 – Teste das Hipóteses da Pesquisa

A apresentação dos índices de ajustamento e a análise de cada uma das relações propostas no modelo teórico, bem como das hipóteses propostas no estudo permitem concluir um bom ajustamento do modelo teórico e uma boa adequação para a amostra pesquisada.

No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões deste estudo, as suas implicações acadêmicas e gerenciais, bem como suas limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

8 CONCLUSÃO

A realização deste trabalho foi motivada basicamente por duas premissas fundamentais: a de buscar ampliar o entendimento sobre clientes leais e o desafio de identificar a intenção de lealdade num ambiente de inovação: o de serviços de educação oferecidos a distância.

Sabe-se que muitos são os estudos que buscam entender o que leva um cliente a tornar-se leal, conforme apresentado na fundamentação teórica deste trabalho. Estes estudos analisam especialmente quais as estratégias e práticas que uma organização deve implementar para conquistar a lealdade, identificada como um diferencial para o mercado competitivo. Desta forma, este trabalho foi elaborado para contribuir com as pesquisas de marketing desenvolvidas para o entendimento da lealdade do cliente, buscando prioritariamente analisar as relações existentes entre a confiança, o valor e a lealdade no contexto de educação a distância.

A revisão teórica apontou que existem explicações variadas para a lealdade do cliente e até mesmo que, na maioria dos casos, as teorias propostas e os resultados das pesquisas são complementares, não podendo se considerar a unicidade de um ou outro fator como determinante da lealdade. Dentre os estudos pesquisados, optou-se por utilizar como base para

esta pesquisa o modelo teórico de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) que propõe a existência de relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade.

O modelo proposto pelos autores permite analisar, além dos antecedentes da lealdade, os antecedentes da confiança do consumidor, construto considerado por vários teóricos como chave para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e para a conquista de clientes leais (MORGAN e HUNT, 1994; TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998; BREI, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; GARBARINO e JOHNSON, 1999).

Para a realização desta pesquisa foi necessário buscar um ambiente adequado ao estabelecimento de relacionamentos duradouros, ao desenvolvimento da confiança e a possibilidade de desenvolvimento da intenção de lealdade dos clientes. Assim, baseado na teoria de marketing, o ambiente de serviços apresentava-se adequado para a verificação do modelo teórico, tendo o pesquisador optado pelos serviços de educação. Arelado a estes fatores, buscou-se somar o fator de inovação, tendo sido investigados os alunos de cursos oferecidos na modalidade a distância.

Os novos investimentos em educação e o aumento gradativo da concorrência neste setor faz com que as instituições de ensino voltem-se para a busca do entendimento do mercado: conhecer seus alunos, quem são seus clientes e quais são suas motivações para ingressar, permanecer e retornar para uma determinada instituição. Somado a esse cenário, buscou-se conhecer um pouco mais sobre um novo perfil de aluno, aquele que está interagindo a distância com a instituição, no chamado “ambiente virtual”, caracterizado, segundo Reichheld e Schefter (2000) por extrema necessidade de estabelecimento de confiança.

Neste sentido, este estudo procurou responder à seguinte questão: quais as relações entre a confiabilidade, a confiança, o valor e a lealdade, no contexto de serviços de educação a distância da PUCRS?

Os dados resultantes da realização da pesquisa ratificam a existência dessas relações na educação a distância da PUCRS. Conforme apresentado no capítulo anterior, o modelo teórico proposto foi considerado adequado para a amostra pesquisada, portanto, acredita-se oportuno balizar algumas considerações gerais em relação aos resultados obtidos.

Primeiramente, pode-se afirmar a existência de relações de interdependência propostas entre os principais construtos envolvidos no modelo teórico: a confiança, o valor e a lealdade. Os resultados elucidaram que os alunos da PUCRS VIRTUAL definem a confiança estabelecida na instituição como um fator preditivo para suas novas interações com a mesma, para a realização de novos cursos e para o desenvolvimento de sua intenção a manter-se leal à instituição. Assim como proposto no modelo, a confiança é percebida pelo aluno da educação a distância como uma variável importante para a manutenção de um relacionamento de longo prazo com a instituição.

Focando no construto confiança, cabe lembrar que o modelo teórico propõe duas dimensões para a confiança: a confiança nas práticas e políticas gerenciais estabelecidas pela instituição e a confiança nos funcionários de contato. De acordo com as repostas dos alunos da PUCRS, a confiança na instituição e suas políticas e práticas têm uma influência direta na sua intenção de lealdade, o que não acontece em relação à confiança nos funcionários de contato.

Shankar, Smith e Rangaswamy (2003), em seu estudo comparativo sobre a satisfação e a lealdade nos contextos virtuais e presenciais, atestam que poderão ser encontradas diferenças significativas de comportamento e atitudes dos clientes de cada um desses ambientes. Os autores citam, por exemplo, que um dos fatores que poderá ser considerado de grande impacto e influência para os consumidores do contexto virtual é a marca da empresa, o que nem sempre é de extrema relevância para consumidores presenciais.

Em concordância, os respondentes da pesquisa de Amaral e Nique (2000), usuários da Internet como canal de compra, apresentaram como segunda característica mais importante para o meio virtual a “confiabilidade no fornecedor virtual”. Em outra pesquisa que trata do risco percebido para consumidores *on-line*, Kovacs e Farias (2001), afirmam que os consumidores do meio virtual apresentam sua percepção de risco ampliada em relação aos demais consumidores, especialmente, no que diz respeito aos riscos financeiro, de tempo, *performance* e satisfação. Outrossim, os autores destacam que dentre os fatores considerados como relevantes para a escolha de uma empresa está a sua reputação no mercado e a legitimidade da empresa que está vendendo pela Internet (KOVACS e FARIAS, 2001).

Ainda, em relação à confiança nos funcionários de contato, Parasuraman e Zinkhan (2002) em seu apanhado teórico sobre marketing na Internet asseguram que os consumidores de serviços na Internet nem sempre estão buscando empatia no contexto de troca. Os autores afirmam ser o processo de aquisição *on-line* baseado numa avaliação mais cognitiva do que emocional.

A presente pesquisa permitiu identificar que para os alunos que realizam suas interações com a instituição na modalidade a distância, serão considerados como de maior influência fatores como tradição, nome da instituição no mercado, respeitabilidade, políticas bem definidas e práticas que apontem consistência com seus princípios do que o relacionamento com o funcionário de contato. Esta afirmação fica claramente evidenciada quando da não comprovação das hipóteses de pesquisa H3, H5, H9 e H12. Ambas, estão propostas na dimensão do modelo que relaciona dois dos antecedentes da confiança no funcionário de contato, a benevolência operacional e orientação para a solução de problemas e, ainda, posiciona a confiança nos funcionários de contato como diretamente preditiva aos construtos de lealdade e valor.

Todavia, cabe salientar, conforme pode ser verificado com a confirmação da hipótese H8 (*a confiança do consumidor nas práticas e políticas da organização é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de contato*) que há uma influência indireta de confiar no funcionário de contato para que se estabeleça uma tendência à lealdade por parte do aluno da PUCRS VIRTUAL. A confirmação desta hipótese revela que, mesmo não percebendo uma influência direta do comportamento do funcionário de contato na sua percepção de lealdade, o aluno da educação a distância identifica que um dos fatores que irá influenciar sua confiança na instituição e sua percepção de valor é a possibilidade de confiar no funcionário.

Outro construto que emergiu como de grande relevância para o aluno da educação a distância da PUCRS foi a percepção de valor. O valor é apresentado no modelo teórico como uma variável mediadora da relação de dependência entre confiança e lealdade. Conforme resultados obtidos, o valor aparece como um construto de extrema relevância para o grupo de respondentes desta pesquisa. Para o aluno da PUCRS VIRTUAL, a percepção que ele tem do valor que pode ser obtido na situação de troca, irá ser de grande determinância para sua tendência a manter o relacionamento com a instituição. É importante resgatar, conforme apresentado na fundamentação teórica, que valor não está relacionado apenas ao âmbito financeiro, mas engloba, além da questão custo/benefício, questões de investimento de tempo, qualidade percebida e fatores situacionais e emocionais, sendo considerado o resultado daquilo que o aluno recebeu em relação ao que teve que dar em troca (ZEITHAML, 1988).

Além disto, pode-se atestar que os alunos da PUCRS VIRTUAL acreditam ser a confiança estabelecida na instituição e, em especial, o valor percebido na relação de troca como fatores relevantes para a manutenção de um relacionamento de longo prazo com a PUCRS. Certamente, estes não devem ser considerados os únicos fatores que determinam a lealdade do aluno da educação a distância mas podem ser assinalados como pontos a serem

considerados pela instituição. Assim como proposto por Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), acredita-se ser a lealdade resultante de uma combinação de fatores e este estudo evidenciou que, para a amostra pesquisada, a confiança e o valor fazem parte deste conjunto de fatores.

Voltando-se o foco para o contexto virtual, salienta-se para as diferenças encontradas para os antecedentes da lealdade nesta pesquisa e na pesquisa desenvolvida por Brei (2001) mostrando que, mesmo para usuários de contextos semelhantes, neste caso usuários de serviços oferecidos a distância, os fatores considerados relevantes para o estabelecimento de trocas relacionais nem sempre serão idênticos, devendo-se considerar, entre outros fatores, a forma e a importância da interação do cliente com a empresa.

Há que se atentar, especialmente, na questão da forma de interação estabelecida para cada um dos ambientes. Os clientes do *internet banking* possuem formas de interação variadas com a empresa prestadora de serviço, incluindo na maioria das vezes, uma série de encontros presenciais com os funcionários do banco. Por outro lado, para os alunos da educação a distância, em função especialmente de sua distância geográfica, a interação presencial é praticamente nula, sendo realizada quase que em sua totalidade por meios de comunicação eletrônicos como os fóruns, *chats*, *e-mails* e, em alguns casos, por contato telefônico.

Em consonância com o exposto, Ponzurick, France e Logar (2000) salientam que as diversas mudanças advindas da educação a distância como metodologia, tecnologia, formas de interação, etc., levam a uma mudança de comportamento de instituições, professores, funcionários e, especialmente de alunos e, este contexto deve ser reconhecido para que ações de marketing adequadas possam ser desenvolvidas e aplicadas.

Concluindo, baseado na apresentação e análise dos resultados desta pesquisa e das considerações anteriormente apresentadas, busca-se traçar algumas implicações acadêmicas e gerenciais originárias do presente estudo.

8.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS DO ESTUDO

Os resultados alcançados e especialmente o processo de desenvolvimento, a pesquisa teórica e a pesquisa empírica realizados para a conclusão deste trabalho vêm a contribuir para o crescimento das pesquisas e estudos em marketing.

Dentre as implicações acadêmicas que este estudo pode apresentar, cabe destacar primeiramente o apanhado teórico realizado em relação ao tema proposto. Para a realização do estudo, o pesquisador buscou fundamentar sua pesquisa em artigos, estudos teóricos e pesquisas de caráter relevante e atualizado para o tema proposto. Além disso, buscou-se referências teóricas de países diferentes, de contextos de mercado díspares e, ainda, com conclusões e percepções distintas em relação ao tema, buscando assim traçar comparativos e realizar contrapontos, permitindo apresentar uma análise melhor estruturada e fundamentada. Sendo assim, este trabalho apresenta para estudiosos e acadêmicos de marketing um material sintetizado e relevante, especialmente sobre os construtos principais aqui trabalhados: a lealdade, a confiança e o valor.

Em relação ao tema proposto, este trabalho poderá ser utilizado por outros pesquisadores como mais um passo nas pesquisas desenvolvidas para o entendimento da lealdade e da confiança do cliente. Conforme identificado, estes são temas em constante crescimento no campo do marketing e, conseqüentemente foco de pesquisa de estudiosos e acadêmicos, acreditando-se que, cada novo estudo desenvolvido auxiliará no entendimento desses construtos.

Ainda pode-se salientar como implicação acadêmica relevante, o estudo e verificação de um modelo de marketing. O teste de ajustamento do modelo para uma determinada população vem a colaborar com as pesquisas e estudos no sentido de comprovar o modelo, propor alterações baseadas no contexto pesquisado e até mesmo emergir a possibilidade de criação de um novo modelo.

Por fim, cabe salientar a extrema relevância e atualidade do contexto no qual a pesquisa foi desenvolvida. Primeiramente, no que diz respeito ao setor de serviços de educação e, especialmente, a aplicação da pesquisa com alunos de cursos oferecidos a distância, considerado um mercado em constante crescimento e com muitas peculiaridades a serem identificadas.

8.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO

Assim como academicamente este estudo apresentou sua relevância, também para o ambiente gerencial, algumas considerações podem ser direcionadas aos gestores de instituições de ensino que investem ou pretendem investir na modalidade de educação oferecida a distância.

Inicialmente, cabe salientar quanto à importância da realização de pesquisas de mercado, com o devido rigor acadêmico. O investimento em pesquisas permitirá ao gestor conhecer quem são seus clientes e quais suas necessidades, quem são seus concorrentes e como está configurado o mercado em que está atuando. Os resultados da pesquisa desenvolvida neste estudo servem como balizadores para a PUCRS, bem como para outras instituições de ensino, no momento de definições de políticas, estratégias e práticas no que diz respeito à educação a distância.

Outra questão a ser considerada pelos gestores está na comprovação das relações estabelecidas no modelo teórico, ou seja, a constatação de que os alunos da educação a distância da PUCRS percebem que, confiar na instituição, irá influenciar na sua percepção de valor e, conseqüentemente na sua tendência a estabelecer relacionamentos duradouros com a mesma. Neste sentido, é importante que a PUCRS continue investindo no estudo e desenvolvimento de estratégias capazes de fazer com que o aluno sinta estar ingressando numa relação confiável, percebendo a legitimidade e a credibilidade da instituição.

No que diz respeito à percepção de valor, os resultados mostraram que o aluno da educação a distância percebe o valor obtido na experiência de troca como uma variável fundamental para sua tendência a tornar-se leal. Sendo assim, é de extrema importância que a PUCRS consiga oferecer o maior valor possível aos seus alunos, lembrando-se que valor percebido está relacionado ao custo financeiro, ao investimento de tempo, à qualidade oferecida, etc., ao *trade-off* entre o que o aluno irá receber pelo esforço que terá que investir para a realização do curso distante.

Salienta-se ainda, para as dimensões da confiança propostas neste estudo teórico. Os resultados da pesquisa demonstram, fortemente, a importância que os alunos da educação a distância referenciam as políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição para que eles possam considerá-la confiável. Este aspecto revela a importância de que a instituição que investe na modalidade a distância tenha um nome solidificado no mercado, com sua credibilidade, legitimidade e confiabilidade sustentadas por políticas e estratégias claras e definidas, e preferencialmente em congruência com as práticas evidenciadas no dia-a-dia e em cada momento de interação com o aluno da educação a distância.

No que tange aos funcionários de contato, os alunos da PUCRS VIRTUAL não percebem diretamente o estabelecimento de confiança nos mesmos para o desenvolvimento de trocas relacionais. Nesse sentido, é importante um certo cuidado para a interpretação deste resultado. Identifica-se aqui a possibilidade de que o aluno da educação a distância, em função de sua forma de interação, perceba a instituição como um todo, não conseguindo distinguir funcionários de instituição, ou seja, para este aluno, se uma instituição é por tradição e marca considerada confiável, terá políticas e práticas confiáveis, funcionários confiáveis e, conseqüentemente oferecerá um serviço confiável.

Essa avaliação pode ser vista sob um prisma diferenciado pelos gestores de instituições de ensino, ou seja, oferecer políticas e práticas confiáveis e especialmente um serviço

confiável, fatores considerados relevantes pelo aluno respondente da pesquisa, passa necessariamente por contar com funcionários confiáveis na realização de suas tarefas. Afinal, os executores das práticas estabelecidas e os representantes da instituição no momento do contato com o aluno serão os funcionários que nela trabalham. Ainda que se considere que as interações são feitas de forma virtual, os funcionários serão os responsáveis pela correção, agilidade e qualidade dos contatos estabelecidos, determinando assim a percepção do aluno da educação a distância, não em relação ao comportamento do funcionário exclusivamente, mas em relação à instituição que está representando.

Portanto, o que para o aluno da educação a distância é percebido como uma influência indireta da sua percepção de valor e sua intenção de estabelecer relacionamentos de longo prazo, para o gestor deve ser claramente identificado como um fator de extrema relevância para a ampliação da credibilidade da instituição junto aos alunos, investindo em funcionários qualificados para suas funções e no constante desenvolvimento e treinamento dos mesmos.

Por fim, segundo Shankar, Smith e Rangaswamy (2003), cabe lembrar que conquistar a lealdade dos clientes não é uma tarefa fácil especialmente no ambiente virtual. Para os autores, o ambiente virtual, por suas peculiaridades e facilidades, caracteriza-se por baixos índices de satisfação e lealdade, se comparados com o contexto de troca presencial. Portanto, os gestores de instituições de ensino devem encarar o entendimento da intenção de lealdade dos alunos da modalidade a distância como um processo a ser constantemente pesquisado e monitorado.

Com este estudo, pôde-se conhecer um pouco mais sobre as percepções do aluno da educação a distância da PUCRS no que diz respeito aos construtos de confiança, valor e lealdade e algumas características importantes que irão influenciar na sua decisão de realizar outros cursos na instituição e até mesmo indicá-la para outras pessoas.

A seguir, serão apresentadas algumas limitações deste estudo, bem como sugestões para outros pesquisadores interessados no tema em questão.

8.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A primeira limitação identificada pelo pesquisador diz respeito ao instrumento de pesquisa. A escala utilizada para mensuração dos dados foi proposta originalmente por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) para os contextos de serviços de viagens aéreas e varejo de vestuário, tendo sido adaptada para o setor de serviços de educação a distância. Apesar de todos os cuidados do pesquisador para adaptação e validação de conteúdo da escala, acredita-se importante que a mesma pudesse ser testada em outras pesquisas realizadas no contexto de serviços de educação oferecidos a distância e, até mesmo em contextos de outros serviços, comércio, etc., realizados na modalidade a distância no chamado ambiente virtual. Desta forma, acredita-se ampliar a confiabilidade da escala, podendo, até mesmo, surgirem novas variáveis ou escalas para as relações propostas no contexto de educação a distância.

Em relação à aplicação da pesquisa, salienta-se para o cuidado na generalização dos dados. Este estudo foi realizado na PUCRS, o que torna os dados resultantes da pesquisa, válidos para essa realidade. Os resultados alcançados servem como balizamento para futuras pesquisas e proposições no campo de educação a distância, mas não devem ser generalizados e apresentados como padrões e definições para outras instituições que atuam nessa modalidade de ensino.

Desta forma, sugere-se que possam ser realizadas outras pesquisas que tratem das questões de confiança, valor e lealdade no ambiente de educação a distância. Pesquisas comparativas entre alunos de diferentes instituições de ensino, pesquisas em instituições localizadas em outras regiões do país, pesquisas com instituições públicas, etc., as quais

apresentarão resultados pertinentes ao enriquecimento do conhecimento nesse campo, permitindo traçar comparativos e diferenças entre os estudos.

Ainda como sugestão para futuras pesquisas, acredita-se adequado realizar um estudo comparativo entre alunos das modalidades a distância e presencial de uma mesma instituição, permitindo identificar como se dão as relações de confiança e lealdade para alunos da mesma instituição, porém de modalidades de ensino diferentes.

Finalizando, no que diz respeito ao modelo teórico utilizado como base para esta pesquisa, sugere-se que o mesmo seja utilizado e explorado em outros estudos, objetivando comprovar seu ajustamento em outros contextos de mercado e outros tipos de serviços. Sugere-se também que em pesquisas futuras possam ser incluídas outras relações e construtos relevantes, que não integraram este trabalho por não fazerem parte dos objetivos propostos. Dentre estes, pode-se citar a importância de que futuros estudos possam analisar as assimetrias existentes nas relações propostas no modelo teórico, conforme hipotetizado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Ainda, em relação à inclusão de novos construtos, propõe-se a análise da influência da satisfação nas relações estabelecidas, à semelhança do trabalho de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Conforme citado na fundamentação teórica, a satisfação é considerada um dos fatores relevantes preditivos da intenção de lealdade do cliente, podendo ser incluída no modelo em estudos futuros.

Portanto, as limitações deste estudo apresentam-se como novas possibilidades de estudos em marketing, serviços, educação, ambientes virtuais e, especialmente no que diz respeito ao estabelecimento da confiança, a percepção de valor e ao desenvolvimento da lealdade do cliente.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, B.; NIQUE, W. **E-Commerce**: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra. In: 24º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2000, Salvador. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- BAGOZZI, R. Marketing as Exchange. **Journal of Marketing**. v. 39, p. 32-39, 1975.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001. 495 p.
- BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 14, p. 125-140, 2001.
- BERRY, L. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**. v. 01, p. 59-77, 2002.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Editora Maltese, 1995. 238 p.
- BITNER, M.; BOOMS, B.; MOHR, L. Encontros críticos de serviços: o ponto de vista do funcionário. Em: BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001. p. 112 – 125.
- BITNER, M.; BOOMS, B.; TETREAUULT, M. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. **Journal of Marketing**. v. 54, p. 71-84, 1990.
- BREI, V. **Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço**: um estudo com o usuário de *Internet Banking* no Brasil. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Dissertação (Mestrado), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

BREI, V.; ROSSI, C. **Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço**: Um estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil. In: 26º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002, Salvador. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing. Criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000. 626 p.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 22, p. 99-113, 1994.

DONEY, P.; CANNON, J. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. v. 61, p. 35-51, 1997.

DWYER, F.; SCHURR, P.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. v. 51, p. 11-27, 1987.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 641 p.

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

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. v. 63, p. 70-87, 1999.

GARDNER, B. What do Customers Value? **Quality Progress**. Novembro, p. 41-48, 2001.

GASSENHEIMER, J.; HOUSTON, F.; DAVIS, J. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decision. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 26, p. 322-337, 1998.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1993. 377 p.

GRÖNROOS, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**. V. 32, p. 04 – 20, 1994.

GUNDLACH, G.; MURPHY, P. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 35-46, 1993.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based On Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**. v. 46, p. 60-72, 1982.

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

HAIR, J; ANDERSON, R.; TATHAM R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. 4ª Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**. v. 4, p. 230-247, 2002.
- HOUSTON, F.; GASSENHEIMER, J. Marketing and Exchange. **Journal of Marketing**. v. 51, p. 03-18, 1987.
- JACKSON, B. Build Customer Relationships that last. **Harvard Business Review**. (november/december), p. 102-128, 1985.
- JAP, S. The Strategic Role of the Sales force in Developing Customer Satisfaction Across the Relationship Lifecycle. **Journal of Personal Selling e Sales Management**. v. XX1 – 2, p. 95-108, 2001.
- KOVACS, M.; FARIAS, S. **Comércio Eletrônico: Há Diferentes Dimensões de Riscos Percebidos entre os Usuários da Internet Que Compram e os Que Nunca Compraram por Este Meio?** In: 25º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001, Campinas-SP. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.
- LOVELOCK, C. ; WRIGHT, L. **Serviços:marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002. 416 p.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001. 719 p.
- MATTLA, A. The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. **Journal of Service Research**. V. 04, p. 91-101, 2001.
- MAXHAM III, J; NETEMEYER, R. A Longitudinal Study of Complaining Customers Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 57-71, 2002.
- MORGAN, R; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, 1994.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 81-101, 1993.
- 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. XXIX, p. 314-328, 1992.
- MURRAY, K. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. **Journal of Marketing**. v. 55, p. 10-25, 1991.
- OLIVER, R. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**. v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- PALMER, A. The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing. **Journal of Relationship Marketing**. v. 1, p. 79-94. 2002.

PARASURAMAN, A.; ZINKHAN, G. Marketing to and Serving Customers Through the Internet: An Overview and Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 30, p. 286-295, 2002.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **CRM Series**. Marketing 1to1. Um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

PERIN, M. **A Relação entre Orientação para Mercado, Aprendizagem Organizacional e Performance**. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Tese (Doutorado), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

PONZURICH, T.; FRANCE, K.; LOGAR, C. Delivering Graduate Marketing Education: An Analysis of Face-to-Face versus Distance Education. **Journal of Marketing Education** v. 22, p. 180-187, 2000.

REICHHELD, F. **A Estratégia da Lealdade** : a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1996. 363 p.

REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**. (july/august), p. 105-113, 2000.

ROWE, W.; BARNES, J. Relationship **Marketing and Sustained Competitive Advantage**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1997.

ROWLEY, J.; DAWES, J. Disloyalty: a closer look at non-loyals. **Journal of Consumer Marketing**. v. 17. p. 538-549, 2000.

SAREL, D.; MARMORSTEIN, H. A strategic orientation for e-commerce investments: A customer equity approach. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v. 11. p. 110-123, 2002.

SHANKAR, V.; SMITH, A.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**. v. 20, p. 153-175, 2003.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedentes and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 23, p. 255-271, 1995.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 28, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 15-37, 2002.

SMITH, J.; BARCLAY, D. The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. **Journal of Marketing**. v. 61, p. 03-21, 1997.

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v. 62, p. 60-67, 1998.

WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER, G; IACOBUCCI, D. Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. **Journal of Marketing**. v. 65, p. 33-50, 2001.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. V. 52, p. 02-22, 1988.

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

APÊNDICES

**APÊNDICE A - Tradução da escala proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)
para o contexto de varejo de vestuário**

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
Os empregados da loja . . .					
Trabalham rápida e eficientemente					
Podem, competentemente, lidar com a maioria das solicitações dos consumidores					
Transmitem confiança que sabem o que estão fazendo					
Agem como se valorizassem você como consumidor					
Transmitem confiança que darão conselhos honestos mesmo que não façam uma venda					
Tratam você com respeito					
Não hesitam em cuidar de qualquer problema que você possa ter com itens comprados na loja					
Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos consumidores					
Estão dispostos a adaptar as políticas da companhia para ajudar a atender as necessidades do consumidor					

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
A loja ...					
Está organizada de forma a tornar fácil a escolha das roupas					
É, geralmente, limpa e organizada					
Mantém os caixas funcionando para que você não tenha que esperar					
Tem políticas que indicam respeito pelo consumidor					
Tem políticas que favorecem os interesses do consumidor					
Age como se o consumidor estivesse sempre certo					
Possui práticas que tornam a devolução de itens rápida e fácil					
Pára o que está fazendo para solucionar os problemas do consumidor					
Demonstra a mesma atenção para os consumidores que estão retornando itens quanto para aqueles que estão comprando novos itens.					

**APÊNDICE B - Tradução da escala proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)
para o contexto de turismo aéreo**

Os empregados da companhia aérea...	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
Trabalham rápida e eficientemente					
Podem, competentemente, lidar com a maioria das solicitações dos consumidores					
Transmitem confiança que sabem o que estão fazendo					
Agem como se valorizassem você como consumidor					
Transmitem confiança que darão informações corretas em acontecimentos de atrasos e cancelamentos de vôos					
Tratam você com respeito					
Não hesitam em lidar com quaisquer problemas que possam surgir durante o vôo					
Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos consumidores					
Estão dispostos a adaptar as políticas da companhia para ajudar a atender as necessidades do consumidor					

A companhia aérea ...	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
Tem procedimentos de <i>checkin</i> rápidos e eficientes					
Mantém suas aeronaves limpas e organizadas					
Tem um serviço de devolução de bagagem rápida e eficiente					
Tem práticas que indicam respeito pelo consumidor					
Favorecem os interesses do consumidor					
Age como se o consumidor estivesse sempre certo					
Faz todo o esforço para levá-lo ao destino final o mais rápido possível quando tem atrasos e cancelamentos					
Pára o que está fazendo para solucionar os problemas do consumidor					
Demonstra a mesma preocupação pelos consumidores da classe econômica assim como pelos consumidores da 1ª classe ou classe executiva					

**APÊNDICE C - Adequação da escala proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)
para o contexto de Educação a Distância da PUCRS**

Quadro 1

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
Os funcionários, monitores e tutores da PUCRS VIRTUAL...					
Trabalham rápida e eficientemente					
Podem, competentemente, lidar com a maioria das solicitações dos alunos					
Transmitem confiança que sabem o que estão fazendo					
Agem como se valorizassem você como consumidor					
Transmitem confiança que darão informações honestas e corretas sobre problemas durante o curso					
Tratam você com respeito					
Não hesitam em lidar com quaisquer problemas que possam surgir durante o curso					
Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos alunos					
Estão dispostos a adaptar as políticas da PUCRS VIRTUAL para ajudar a atender as necessidades dos alunos					

Quadro 2

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
A PUCRS VIRTUAL ...					
Tem procedimentos de interação com os alunos, rápidos e eficientes					
Mantém o ambiente virtual (<i>website</i>) atualizado e organizado					
Tem procedimentos para entrega de avaliações, rápidos e eficientes					
Tem práticas que indicam respeito pelos alunos					
Tem políticas que favorecem os interesses dos alunos					
Age como se o aluno estivesse sempre certo					
Faz todo o esforço para que você assista a aula o mais rápido possível quando ocorrem problemas inesperados					
Pára o que está fazendo para solucionar os problemas dos alunos					
Demonstra a mesma atenção pelos alunos presenciais assim como pelos alunos distantes					

APÊNDICE D - Quadro comparativo entre os instrumentos de pesquisa

Comportamento dos Funcionários de Contato

Competência Operacional

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Trabalham rápida e eficientemente	Trabalham rápida e eficientemente	Trabalham rápida e eficientemente
Podem, competentemente, lidar com a maioria das solicitações dos consumidores	Podem, competentemente, lidar com a maioria das solicitações dos consumidores	Podem, competentemente, lidar com a maioria das solicitações dos alunos
Transmitem confiança que sabem o que estão fazendo	Transmitem confiança que sabem o que estão fazendo	Transmitem confiança que sabem o que estão fazendo

Benevolência Operacional

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Agem como se valorizassem você como consumidor	Agem como se valorizassem você como consumidor	Agem como se valorizassem você como consumidor
Transmitem confiança que darão conselhos honestos mesmo que não façam uma venda	Transmitem confiança que darão informações corretas em acontecimentos de atrasos e cancelamentos de vôos	Transmitem confiança que darão informações honestas e corretas sobre problemas durante o curso
Tratam você com respeito	Tratam você com respeito	Tratam você com respeito

Orientação para Solução Problemas

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Não hesitam em cuidar de qualquer problema que você possa ter com itens comprados na loja	Não hesitam em lidar com quaisquer problemas que possam surgir durante o voo	Não hesitam em lidar com quaisquer problemas que possam surgir durante o curso
Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos consumidores	Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos consumidores	Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos alunos
Estão dispostos a adaptar as políticas da companhia para ajudar a atender as necessidades do consumidor	Estão dispostos a adaptar as políticas da companhia para ajudar a atender as necessidades do consumidor	Estão dispostos a adaptar as políticas da PUCRS VIRTUAL para ajudar a atender as necessidades dos alunos

As Políticas e Práticas Gerenciais

Competência Operacional

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Está organizada de forma a tornar fácil a escolha das roupas	Tem procedimentos de <i>checkin</i> rápidos e eficientes	Tem procedimentos de interação com os alunos, rápidos e eficientes
É, geralmente, limpa e organizada	Mantém suas aeronaves limpas e organizadas	Mantém o ambiente virtual (<i>website</i>) atualizado e organizado
Mantém os caixas funcionando para que você não tenha que esperar	Tem um serviço de devolução de bagagem rápida e eficiente	Tem procedimentos para entrega de avaliações, rápida e eficiente

Benevolência Operacional

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Tem políticas que indicam respeito pelo consumidor	Tem práticas que indicam respeito pelo consumidor	Tem práticas que indicam respeito pelos alunos
Tem políticas que favorecem os interesses do consumidor	Favorecem os interesses do consumidor	Tem políticas que favorecem os interesses dos alunos
Age como se o consumidor estivesse sempre certo	Age como se o consumidor estivesse sempre certo	Age como se o aluno estivesse sempre certo

Orientação para Solução Problemas

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Possui práticas que tornam a devolução de itens rápida e fácil	Faz todo o esforço para levá-lo ao destino final o mais rápido possível quando tem atrasos e cancelamentos	Faz todo o esforço para que você assista a aula o mais rápido possível quando ocorrem problemas inesperados
Pára o que está fazendo para solucionar os problemas do consumidor	Pára o que está fazendo para solucionar os problemas do consumidor	Pára o que está fazendo para solucionar os problemas dos alunos
Demonstra a mesma atenção para os consumidores que estão retornando itens quanto para aqueles que estão comprando novos itens.	Demonstra a mesma preocupação pelos consumidores da classe econômica assim como pelos consumidores da 1ª classe ou classe executiva	Demonstra a mesma atenção pelos alunos presenciais assim como pelos alunos distantes

Satisfação

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Quão satisfatória foi sua última experiência de compra nessa loja?	Quão satisfatória foi sua última experiência com esta companhia aérea?	Quão satisfatória tem sido sua experiência com a PUCRS VIRTUAL?

Confiança nas Práticas e Políticas Gerenciais

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Eu sinto que essa loja é...	Eu sinto que essa companhia aérea é...	Eu sinto que a PUCRS VIRTUAL é...

Confiança nos Funcionários de Contato

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Eu sinto que os empregados da loja são...	Eu sinto que os empregados desta companhia aérea são...	Eu sinto que os funcionários, monitores e tutores da PUCRS VIRTUAL são...

Valor

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Por favor, avalie a loja nos seguintes fatores: Pelos preços pagos pelos itens de roupas nessa loja, você diria que comprar nessa loja é	Por favor, avalie a companhia aérea nos seguintes fatores: Pelos preços pagos, você diria que viajar nessa companhia é:	Por favor, avalie a PUCRS VIRTUAL nos seguintes fatores: Pelo preço pago pelo curso, você diria que realizar um curso na PUCRS VIRTUAL é:
Pelo tempo que você gastou para comprar, você diria que comprar nessa loja é	Pelo tempo que você gastou, você diria que viajar por essa companhia aérea é:	Pelo tempo que você disponibiliza para o curso, você diria que realizar um curso na PUCRS VIRTUAL é:
Pelo esforço envolvido em comprar, você consideraria que comprar nessa loja:	Pelo esforço envolvido, você consideraria que viajar por essa companhia aérea:	Pelo esforço envolvido para realizar o curso, você consideraria que realizar um curso na PUCRS VIRTUAL:
Como avaliaria a sua experiência de compra, de uma forma geral	Como avaliaria a sua experiência nesta companhia aérea, de uma forma geral:	Como você avaliaria a sua experiência com a PUCRS VIRTUAL, de uma forma geral:

Lealdade

O quão provável seria de:

Varejo de Vestuário	Turismo aéreo	Educação a Distância
Fazer a maioria de suas futuras compras nessa loja?	Fazer a maioria de suas futuras viagens com esta companhia aérea?	Fazer a maioria de seus futuros cursos na PUCRS VIRTUAL?
Recomendar essa loja para amigos, vizinhos e parentes?	Recomendar essa companhia aérea para amigos, vizinhos e parentes?	Recomendar a PUCRS VIRTUAL para amigos, vizinhos e parentes?
Usar esta loja para a próxima vez que você precise fazer compras de um novo item de roupa?	Usar esta companhia aérea para a próxima vez que você precise realizar uma viagem?	Optar pela PUCRS VIRTUAL para a próxima vez que você precise realizar um curso?
Gastar mais do que 50% do seu orçamento destinado para roupas nesta loja?	Fazer mais do que 50% de seus vôos nesta companhia aérea?	Utilizar mais do que 50% do seu orçamento destinado para a educação, com cursos oferecidos pela PUCRS VIRTUAL?

APÊNDICE E – Mensagem eletrônica enviada aos entrevistados

Caros Alunos,

Estamos realizando uma pesquisa com os alunos da Educação a Distância da PUCRS, parte integrante da Dissertação de Mestrado da aluna Cristina de Almeida Porto, da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUCRS.

Desta forma, encaminhamos um breve questionário, pedindo a gentileza que você responda a esse instrumento, visto que somente com sua participação é que poderemos fornecer dados relevantes para o processo decisório da Instituição.

Cabe salientar que a presente pesquisa tem cunho eminentemente institucional e acadêmico, assegurando-se aos respondentes que não serão identificados em qualquer momento.

Para participar dessa pesquisa com sua opinião, basta clicar no link abaixo para que o questionário esteja disponível para preenchimento.

<http://cursos.ead.pucrs.br/cronograma/enquete/>

*Agradecemos, antecipadamente, sua participação.
Cordialmente,*

*Cristina de Almeida Porto
(Mestranda em Marketing/Programa de Mestrado em Administração e Negócios da FACE-PUCRS)
Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio (Orientador)*

APÊNDICE F – Instrumento de pesquisa em formato *html*



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS



Prezado(a) Aluno(a),
Gostaria que você indicasse a sua opinião quanto a cada uma das afirmações relacionadas abaixo. Para tanto, avalie as questões a seguir utilizando a escala de cinco posições onde 1 representa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente". Para as situações intermediárias escolha, dentro da escala, a alternativa que melhor caracterize a situação em questão.

Os funcionários, monitores e tutores da PUCRS VIRTUAL...

	Discordo				Concordo
	Totalmente				Totalmente
	1	2	3	4	5
Trabalham rápida e eficientemente	■	■	■	■	■
Podem, competentemente, lidar com a maioria das solicitações dos alunos	■	■	■	■	■
Transmitem a confiança de saber o que estão fazendo	■	■	■	■	■
Agem como se valorizassem você como consumidor	■	■	■	■	■
Transmitem a confiança de dar informações honestas e corretas sobre problemas durante o curso	■	■	■	■	■
Tratam você com respeito	■	■	■	■	■
Não hesitam em lidar com quaisquer problemas que possam surgir durante o curso	■	■	■	■	■
Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos alunos	■	■	■	■	■
Estão dispostos a adaptar as políticas da PUCRS VIRTUAL para ajudar a atender as necessidades dos alunos	■	■	■	■	■

A PUCRS VIRTUAL ...

	Discordo				Concordo
	Totalmente				Totalmente
	1	2	3	4	5
Tem procedimentos de interação com os alunos, rápidos e eficientes	■	■	■	■	■
Mantém o ambiente virtual (website) atualizado e organizado	■	■	■	■	■
Tem procedimentos rápidos e eficientes para entrega de avaliações.	■	■	■	■	■
Tem práticas que indicam respeito pelos alunos	■	■	■	■	■
Tem políticas que favorecem os interesses dos alunos	■	■	■	■	■
Age como se o aluno estivesse sempre certo	■	■	■	■	■
Faz todo o esforço para que você assista a aula o mais rápido possível quando ocorrem problemas inesperados	■	■	■	■	■
Pára o que está fazendo para solucionar os problemas dos alunos	■	■	■	■	■
Demonstra a mesma atenção pelos alunos presenciais assim como pelos alunos distantes	■	■	■	■	■

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelo esforço envolvido para realizar o curso, você consideraria que realizar um curso na PUCRS VIRTUAL:									
Realmente não vale a pena					Realmente vale a pena				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De uma forma geral, como você avaliaria a sua experiência com a PUCRS VIRTUAL:									
Extremamente sem valor					De extremo valor				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O quão provável seria de:

Fazer a maioria de seus futuros cursos na PUCRS VIRTUAL?									
Muito improvável					Muito provável				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendar a PUCRS VIRTUAL para amigos, vizinhos e parentes?									
Muito improvável					Muito provável				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optar pela PUCRS VIRTUAL para a próxima vez que você precise realizar um curso?									
Muito improvável					Muito provável				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizar mais do que 50% do seu orçamento destinado para a educação, com cursos oferecidos pela PUCRS VIRTUAL?									
Muito improvável					Muito provável				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, preencha os seguintes dados cadastrais:

<input type="text"/>	
Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
<input type="text"/>	
Curso:	Direito Processual Civil <input type="button" value="v"/>
Ano de Ingresso:	<input type="checkbox"/> 2002 <input type="checkbox"/> 2003
Eu assisto a aula:	<input type="checkbox"/> Presencial(PUCRS) <input type="checkbox"/> CD-ROM <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> na Sala Distante
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
<input type="button" value="Submit"/>	

APÊNDICE G – Mensagem de *Follow-up*

Caros Alunos,

Como é de seu conhecimento, conforme mensagem eletrônica enviada no dia 10 de outubro, estamos realizando uma pesquisa com os alunos da Educação a Distância da PUCRS, parte integrante da Dissertação de Mestrado da aluna Cristina de Almeida Porto, da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUCRS.

Estamos gratos em perceber o grande interesse de alguns alunos em participar deste estudo. Apesar disto, ainda não possuímos um número suficiente de questionários respondidos que possibilite uma conclusão efetiva sobre o estudo. Desta forma, sua participação continua sendo imprescindível para o sucesso desta pesquisa.

Desta forma, encaminhamos um breve questionário, pedindo a gentileza que você responda a esse instrumento, visto que somente com sua participação é que poderemos fornecer dados relevantes para o processo decisório da Instituição.

Reforçamos que a presente pesquisa tem cunho eminentemente institucional e acadêmico, assegurando-se aos respondentes que não serão identificados em qualquer momento.

Para participar dessa pesquisa com sua opinião, basta clicar no link abaixo para que o questionário esteja disponível para preenchimento. Caso, você já tenha participado, por favor, ignore essa mensagem.

Reiteramos que ainda estamos contando com a sua participação!

<http://cursos.ead.pucrs.br/cronograma/enquete/>

*Agradecemos, antecipadamente, sua participação.
Cordialmente,*

*Cristina de Almeida Porto (Mestranda em Marketing/Programa de Mestrado em
Administração e Negócios da FACE-PUCRS)
Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio (Orientador)*

APÊNDICE H – Caracterização da População

Ano de Ingresso		Sexo	
2002	49 %	Masculino	36 %
2003	51 %	Feminino	64 %
Faixa Etária		Modalidade	
Até 30 anos	28 %	Alunos distantes cd-rom	16 %
De 31 à 45 anos	56 %	Alunos semipresencias	29 %
De 46 à 65 anos	16 %	Distantes com sala	55 %
66 anos ou mais	-		
Cursos de Especialização 2002 e 2003			
Direito Processual Civil			10 %
Educação Especial			4 %
Gestão Educacional			13 %
Gestão em Saúde			5 %
Gestão Empresarial			8 %
Gestão Fazendária			11 %
Marketing Político			1 %
Orientação Educacional			3 %
Psicologia na Comunicação			2 %
Psicologia nas Organizações			4 %
Psicologia nos Processos Educacionais			7 %
Psicooncologia			10 %
Supervisão Escolar			10 %
Tecnologias da Informação e da Comunicação na Educação			11 %

Fonte: Sistema de Cadastro de Alunos PUCRS VIRTUAL

APÊNDICE I – Modelo Estrutural – *Software AMOS*