

As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto do Ensino Superior Presencial

Autoria: Hamilton Luis Kleinowski, Cláudio Hoffmann Sampaio, Marcelo Gattermann Perin

As questões relacionadas à formação da lealdade, especialmente quanto à importância da confiança e do valor percebido na formação de uma base de clientes leais, têm sido uma área de grande interesse para os pesquisadores e profissionais de marketing e de administração, principalmente em ambientes mais turbulentos e competitivos, como é o caso do ambiente de ensino superior. Um dos estudos mais respeitados envolvendo os construtos confiança, valor e lealdade foi publicado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol em 2002, sendo replicado no Brasil em diferentes contextos, incluindo o ensino superior. Esses autores dividem a confiança em duas facetas, confiança nas políticas e práticas gerenciais e confiança nos funcionários de contato. Em função de resultados ainda contraditórios quanto à influência da confiança nos funcionários de contato no valor percebido e na lealdade, o objetivo deste trabalho foi de desmembrar esta faceta em duas dimensões, quais sejam, confiança nos professores e confiança nos funcionários da instituição, analisando a inter-relação destas dimensões com os demais construtos do modelo. Para tanto, um levantamento foi realizado com alunos de graduação em administração de uma faculdade situada na região metropolitana de Porto Alegre. Os resultados obtidos através da aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais confirmaram 5 das 9 hipóteses desenvolvidas. A confiança nos professores e a confiança nos funcionários influenciaram positivamente a confiança nas políticas e práticas gerenciais, a confiança nas políticas e práticas gerenciais e a confiança nos professores tiveram impacto positivo no valor percebido, e o valor percebido teve forte influência na formação da lealdade dos estudantes. Estes resultados demonstram que a divisão da faceta confiança nos funcionários de contato no ambiente de ensino superior em confiança nos professores e confiança nos funcionários pode apresentar relações diferentes com os demais construtos analisados. Assim, cada dimensão da confiança nos funcionários de contato possui impacto e forças diferentes, o que empiricamente ocorreu na relação entre confiança nos funcionários e valor percebido, e confiança nos professores e valor percebido. Enquanto a confiança nos funcionários não apresentou impacto positivo e direto na formação do valor percebido, a confiança nos professores teve a influência positiva e significativa neste construto confirmada. Como decorrência, conclui-se que a faceta confiança nos funcionários de contato, especialmente no ambiente de ensino, apresenta relações diferentes dependendo do papel desempenhado por este funcionário, se professor ou funcionário. Caso a escala de avaliação tivesse incluído os professores e funcionários na mesma questão, como nos estudos anteriores, não se poderia saber se a aceitação ou rejeição da hipótese ter-se-ia dado em função dos professores ou funcionários, situação esclarecida a partir deste estudo. Por fim, são apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais, bem como as limitações do estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

1. Introdução

As questões relacionadas à formação da lealdade, especialmente quanto à importância da confiança e do valor percebido na formação de uma base de clientes leais, têm sido uma área de grande interesse para os pesquisadores e profissionais de marketing e de administração, principalmente em ambientes mais turbulentos e competitivos, como é o caso do ambiente de ensino superior. Este segmento tem testemunhado um expressivo acirramento de competitividade nos últimos anos, principalmente em função do aumento do número de cursos presenciais oferecidos pelas instituições de ensino superior (IES) privadas, que passaram de 9.147 em 2002 para 19.599 em 2009 - uma evolução de 114,2% - o que não foi acompanhado do número de matrículas, resultando em aproximadamente 1,6 milhão de vagas ociosas em 2009 (INEP, 2010). Este cenário faz com que as instituições de ensino busquem desenvolver relacionamentos mais estreitos com os atuais alunos e identificar estratégias de atração de novos alunos, surgindo, portanto, a necessidade de melhor compreensão de questões que envolvam percepção de valor, confiança e lealdade pelo estudante (ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008). Bergamo e Giuliani (2009) destacam o cenário de baixa lealdade de clientes-alunos dentro da educação, fato que vem afetando a sobrevivência de instituições educacionais, justificando em parte o interesse em entender a construção de relações mais duradouras no setor.

Frente à importância do tema, estudos vêm sendo realizados no intuito de tentar entender melhor como se estabelecem as relações de lealdade e formação de valor e o papel da confiança no cenário de troca (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MORGAN; HUNT, 1994; BREI, 2001; GANESAN, 1994). Dentre os estudos destaca-se o modelo proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) que analisa empiricamente as relações entre confiança, valor e lealdade para o contexto de serviços. No Brasil, alguns estudos aplicaram o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) para entender como se estabelecem as relações de longo prazo dentro dos cenários de troca propondo modelos onde a formação da lealdade passa a sofrer influência significativa de construtos como confiança e valor percebido, inclusive no âmbito da educação. (PORTO, 2004; MARQUES, 2008; PÓLVORA, 2008; REICHELTE; COBRA, 2008; SOUZA; OLIVEIRA; REZENDE, 2006; ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008).

Destaca-se que a maioria das relações investigadas apresentou estabilidade dentro da construção teórica prevista no ambiente de ensino, incluindo o impacto da confiança nas políticas e práticas gerenciais na formação do valor e da lealdade do consumidor (PORTO, 2004; SOUZA; OLIVEIRA; REZENDE, 2006; PERIN et al., 2004). Ressalta-se, entretanto, que os trabalhos que utilizaram o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e o modelo original de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) no segmento de ensino rejeitam a hipótese de que a confiança nos funcionários de contato impacta positivamente na formação da lealdade (PORTO, 2004; MARQUES, 2008; PERIN et al., 2004; BASSO et al., 2008; SOUZA; OLIVEIRA; REZENDE, 2006; ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008), e dependendo do contexto avaliado, na formação do valor percebido (PORTO, 2004; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; PERIN et al., 2004; ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008), contrariando, pelo menos em parte, pressupostos teóricos que defendem a importância da confiança nos funcionários de contato para a formação do valor e da lealdade do cliente (MORGAN; HUNT, 1994; BATESON; HOFFMAN, 2001; MATTILA, 2001; BREI, 2001; GRÖNROOS, 2003).

Apesar disto, a importância da confiança nos funcionários de contato de uma organização, também conhecidos como empregados de fronteira (EF), tem sido abordada por vários autores, com destaque para a importância destes no aumento da competitividade das empresas e na formação da lealdade dos clientes (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002;

BATESON; HOFFMAN, 2001; MATTILA, 2001; GARBARINO; JOHNSON, 1999; REICHHELD; SCHEFTER, 2000; PERIN et al., 2004; BREI, 2001).

Diante do exposto, surge uma questão inquietante. Se a confiança mostra-se tão importante no ambiente de serviços, conforme defendido por vários autores (MOORMAN; ZALTAMAN; DESHPANDÉ, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; BREI, 2001; DICK; BASU, 1994), por que os estudos não vêm confirmando a hipótese de que confiar nos EF impacta na formação da lealdade e do valor percebido, especialmente no ambiente do ensino superior?

Uma resposta para esta questão pode estar na forma com que se tem abrangido o construto confiança nos EF no ambiente de ensino em IES, avaliando de forma conjunta professores e demais funcionários administrativos, mesmo que ambos possuam importância notadamente distinta. Neste sentido, diferentemente de estudos anteriores no ambiente de ensino que avaliaram a confiança nos EF em apenas uma dimensão, o presente trabalho objetivou verificar empiricamente as associações e as relações de interdependência existentes entre os construtos confiança, valor e lealdade presentes no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) no contexto de ensino superior, dividindo a faceta relativa à confiança nos EF em (1) confiança nos professores e (2) confiança nos funcionários administrativos, reduzindo desta forma possíveis distorções que estejam ocorrendo na aplicação do modelo ao contexto do ensino superior, especialmente no que tange ao inter-relacionamento da confiança nos funcionários de contato com os demais construtos do modelo. Os resultados encontrados serão base para a análise e discussão de implicações acadêmicas e gerenciais, contribuindo para a ampliação dos trabalhos que abordam esses construtos como modelos integrados no ambiente de ensino.

2. Referencial Teórico

As definições teóricas e as principais linhas de estudo que tratam dos construtos confiança, valor e lealdade como modelos integrados, dando origem às hipóteses do estudo, são sintetizadas a seguir.

2.1. Confiança

A confiança é considerada por uma série de autores como um elemento fundamental para a obtenção de relacionamentos de sucesso entre a empresa e seus clientes (MOORMAN, ZALTAMAN e DESHPANDÉ, 1993; MORGAN e HUNT, 1994; BREI 2001; DICK e BASU, 1994; CHIOU e PAN, 2009). A confiança aparece na teoria associada a qualidades como consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros, reduzindo os riscos de troca por parceiros alternativos (MORGAN; HUNT, 1994), enquanto, para Moorman et al. (1992) está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa. Outros autores conceituam confiança como um estado psicológico onde existe aceitação de vulnerabilidade, baseado em expectativas positivas relacionadas às intenções e comportamentos dos outros (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; ROUSSEAU et al., 1998).

Alguns autores, por sua vez, propõem a divisão da confiança em partes, aspectos ou facetas (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; ROUSSEAU et al., 1998; SMITH; BARCLEY, 1997). O trabalho de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propôs um modelo em que a formação da confiança do consumidor é consequência de duas facetas principais e distintas: os Empregados de Fronteira (EF) e as Políticas e Práticas Gerenciais (PPG).

2.2. Valor

A definição de valor perpassa uma relação entre o que o cliente dá para a empresa e a percepção do que recebe. Nessa linha, 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. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem valor como a percepção dos consumidores do que diz respeito à diferença entre os benefícios e os custos de se manter um relacionamento com um fornecedor de serviços. Lam et al. (2004) defendem que os clientes podem permanecer leais a uma empresa se perceberem que estão recebendo maior valor do que receberiam de uma empresa concorrente. Rust, Zeithaml e Lemon (2001) adicionam que valor é a base para o relacionamento da empresa com o cliente, pois se o cliente não perceber valor na oferta da empresa, pouco efeito terão as estratégias de marca e retenção na construção do relacionamento.

2.3. Lealdade

Um dos temas mais estudado dentro da teoria de marketing diz respeito ao construto lealdade e sua estreita relação com outros construtos, como valor, confiança e confiabilidade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). De acordo com Oliver (1999), a lealdade tem sido considerada fator central na formação de relacionamentos, ocupando um lugar que antes pertencia à satisfação. Analisando através de um foco cognitivo, afetivo e comportamental, Oliver (1999, p. 34) define lealdade como um profundo compromisso de um consumidor comprar um produto ou serviço de um determinado fornecedor, ocasionando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar mudanças de comportamento por parte do consumidor. Singh e Sirdeshmukh (2000, p.161), por sua vez, definem lealdade como sendo “um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço”, dentro de uma perspectiva relacional.

Verifica-se, portanto, que a lealdade pode ser considerada como um construto multidimensional, havendo uma dimensão comportamental, onde se incluem padrões de compras repetidas, recomendação e indicação, e uma dimensão atitudinal, marcada por componentes cognitivos e afetivos, como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos (ROWLEY; DAWES, 2000). Os estudos de Oliver (1999) corroboram com esta definição ao destacar que repetições de compras não podem ser consideradas indicador único da lealdade, pois consumidores podem ser leais a várias marcas ao mesmo tempo. Neste sentido Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) acrescentam que lealdade é mais do que um processo de compras repetitivo, sendo relacionada à apreciação e ao comprometimento.

2.4. As Inter-relações entre os Construtos Investigados e as Hipóteses do Estudo

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propõem em seu modelo que as facetas da confiança (confiança nas PPG e confiança nos EF) devem ser analisadas de forma diferente, pois afirmam que são avaliadas de formas distintas pelos consumidores. Para os autores, a confiança nos EF é avaliada pelos consumidores por meio da observação do comportamento dos funcionários durante o encontro de serviços, enquanto que a dimensão confiança nas PPG é avaliada pelo julgamento dos consumidores em relação às práticas e políticas que norteiam o posicionamento da empresa (ORTH; GREEN, 2009).

Apesar das dimensões representarem diferentes construtos, é esperado que os EF interajam com os clientes como agentes ou representantes da empresa agindo, presumivelmente, de acordo com os papéis estabelecidos pela gerência, pautando sua atuação segundo orientações e treinamento recebidos, e não agindo de maneira independente. Assim, as ações dos EF de uma organização presumivelmente devem estar de acordo com o que é estabelecido pela empresa. Em decorrência, o comportamento de um EF é entendido pelo cliente como parte conseqüente de suas próprias características individuais e parte do papel e função a ele estabelecidos pela empresa. Portanto, o aumento da confiança nos EF reflete-se

não só neles próprios, como também no aumento da confiança nas PPG (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Neste estudo, a faceta EF é desmembrada em duas outras: professores e funcionários administrativos da IES. Assim:

H₁: A confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários administrativos da IES.

H₂: A confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição é positivamente influenciada pela confiança nos professores da IES.

Garbarino e Johnson (1999) entendem que a confiança é fator fundamental nas trocas relacionais, pois ser capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade. Afirmam que, para clientes com baixa relação, a satisfação total é o primeiro construto antecedente, mas, para clientes com alto relacionamento, a confiança e o comprometimento são preditores mais relevantes da lealdade. A confiança, portanto, tem sido analisada majoritariamente como um antecedente da lealdade (DONEY; CANNON, 1997; GEINSKENS et al., 1998; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000, SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Da mesma forma que Sirdeshmukh et al. (2002), este trabalho relaciona a confiança nos EF e nas PPG como antecedentes da lealdade em situações de trocas relacionais. Assim:

H₃: A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários administrativos da IES.

H₄: A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nos professores da IES.

H₅: A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nas políticas e práticas gerenciais da IES.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) identificam a confiança como um antecedente-chave à percepção de valor em trocas relacionais. Mais detalhadamente, confiança cria valor nas relações de troca porque provém benefícios relacionais oriundos da interação do cliente com um provedor de serviço que é competente e benevolente, e reduz a incerteza do processo de troca, ajudando os clientes a criarem expectativas consistentes e confiáveis sobre o provedor de serviço. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) verificaram empiricamente que o valor é positivamente influenciado por julgamentos sobre a confiança tanto nos EF quanto nas PPG. Em decorrência:

H₆: O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos funcionários administrativos da IES.

H₇: O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos professores da IES.

H₈: O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais da IES.

Há, entretanto, divergências quanto à relação direta entre confiança e lealdade. Estudos têm indicado a existência de uma variável que se situa esses dois construtos: o valor percebido pelo cliente na relação de troca (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000, SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Outras relações de lealdade com seus antecedentes já foram analisadas teórica (VANDERMERWE, 2000) e empiricamente (GRISAFFE; KUMAR 1998; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), identificando o papel precedente do valor.

Assim, espera-se que um cliente apresente intenções comportamentais de lealdade em relação a um provedor de serviço na medida em que as trocas relacionais com a empresa provenham mais valor a ele (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; LAM et al., 2004; GARDNER, 2001).

No ambiente de ensino brasileiro, o construto valor e suas inter-relações com outros construtos foi avaliada por Porto (2004), Oliveira, Souza e Rezende (2006) e Espartel, Sampaio e Perin (2008). A tese de Reichelt (2007) avaliou o valor percebido dos alunos de uma instituição de ensino superior e o impacto deste construto na satisfação, satisfação no relacionamento e lealdade. O autor conclui que o valor é um importante antecedente da lealdade no ambiente de ensino superior, resultado também encontrado nos estudos de Porto (2004) e Oliveira, Souza e Rezende (2006). Espartel, Sampaio e Perin (2008) defendem que quando o aluno percebe valor no seu curso de graduação (a soma dos benefícios sendo maior que a soma dos sacrifícios) e confia que este curso é capaz de prepará-lo para o mercado de trabalho, há uma maior propensão para o desenvolvimento da lealdade. Dessa forma:

H₉: A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pelo valor.

A partir das relações acima discutidas e das hipóteses construídas a partir da revisão da literatura, têm-se subsídios para apresentação do modelo teórico a ser testado neste trabalho (Figura 1):

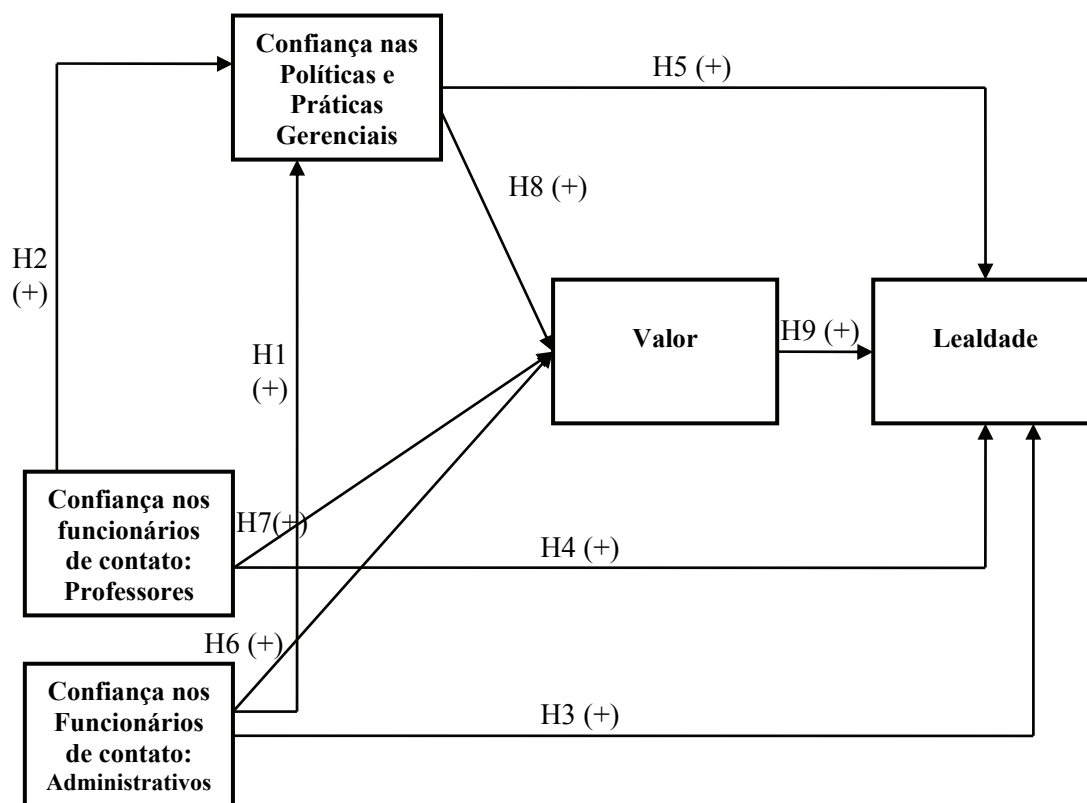


Figura 1 – Modelo teórico das relações entre os construtos.

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado do modelo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa para a avaliação do modelo proposto são descritos a seguir.

3. Método

O método utilizado para a avaliação das relações existentes entre a confiança, o valor percebido e a lealdade de clientes em situações de trocas relacionais de serviço foi a avaliação das relações estruturais propostas entre as variáveis latentes (HAIR et al., 1998), através da aplicação de modelagem de equações estruturais (HOYLE, 1995), utilizando-se a estratégia de modelagem confirmatória (HAIR et al., 1998; HOYLE, 1995). Para tanto, foram considerados os dados coletados no Brasil em um levantamento do tipo corte transversal (MALHOTRA, 2006), realizados com alunos de nível superior do curso de bacharelado em Administração de uma instituição privada de ensino superior de pequeno porte, localizada em uma cidade da região metropolitana de Porto Alegre.

3.1. *Elaboração do Instrumento de Coleta*

O modelo teórico proposto exigiu a elaboração de instrumento de coleta para a mensuração dos construtos envolvidos nas hipóteses de pesquisa, quais sejam, confiança, valor e lealdade. Para tanto, quatro procedimentos foram aplicados para viabilizar a elaboração do questionário específico o setor em estudo: a revisão da literatura, uma pesquisa qualitativa, a validação de conteúdo e um pré-teste.

A revisão de literatura serviu para a identificação de itens e escalas a serem utilizadas para medição e validação dos construtos. Sinteticamente, o instrumento de pesquisa foi elaborado tendo como base as escalas utilizadas no modelo original proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) para os construtos confiança e valor, e no modelo proposto por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) para o construto lealdade. A avaliação da confiança nos EF advinda de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) foi desmembrada em duas facetas: confiança nos funcionários administrativos e confiança nos professores. Ressalta-se que o instrumento de pesquisa proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) já foi traduzido, validado e aplicado no Brasil em pelo menos quatro trabalhos (PORTO et al., 2004; PERIN et al., 2004; PERIN; SAMPAIO; BREI, 2007; ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008), assim como a escala de lealdade proposta por Hennig-Thurau et al. (2001) foi utilizada nos trabalhos de Marques (2008) e de Basso et al. (2008). Desta forma, não se fez necessária nova tradução do instrumento de pesquisa utilizado neste estudo.

Para a definição de quem seriam considerados pelos alunos, além dos professores, os outros EF da IES e o que deveria ser considerada uma frequência mínima de contato para que se pudessem avaliar esses funcionários, realizou-se uma etapa prévia qualitativa por meio de grupo focal. Como resultado, foram avaliados como funcionários administrativos da IES os funcionários ligados à direção, à coordenação, à biblioteca, aos laboratórios, à tesouraria e à secretaria. Foram considerados aptos para participarem da pesquisa os respondentes que tivessem ao menos mais de um contato semestral com os funcionários.

A validação de conteúdo do instrumento de coleta foi efetuada através do método de juízes, acadêmicos e práticos (CHURCHILL, 1999). Os juízes foram três professores doutores, acadêmicos com experiência no tema investigado. Complementarmente, o instrumento de coleta de dados foi pré-testado em um conjunto de alunos da população alvo, representando diferentes semestres, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais de entendimento e preenchimento. O pré-teste indicou uniformidade no entendimento do instrumento por parte dos respondentes.

O instrumento foi ainda validado pelo cálculo de confiabilidade (CO) e de variância extraída (VE), a partir da soma das cargas das variâncias padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (Hair et al., 1998). Os valores obtidos (lealdade, CF=0,88, VE=0,65; valor, CF=0,87, VE=0,63; confiança nas PPG, CF=0,87, VE=0,62; confiança nos

funcionários, $CF=0,90, VE=0,70$; confiança nos professores, $CF=0,89, VE=0,66$) demonstraram uma forte consistência interna dos construtos (MALHOTRA, 2006).

3.2. Coleta de Dados

De uma população de aproximadamente 360 alunos, o levantamento realizado na IES resultou em 266 questionários preenchidos. Destes, após a exclusão dos alunos do primeiro semestre e daqueles que não atendiam ao requisito mínimo estipulado em uma pergunta filtro com objetivo de excluir da amostra respondentes que não tivessem condições de opinar sobre os itens que compunham a confiança nos funcionários da instituição, restaram 214 questionários. Após a eliminação dos *outliers* e dos *missing values*, restaram 191 questionários considerados válidos para a amostra final. Ressalta-se que todos os respondentes selecionados apresentavam um grau de relacionamento com a IES e de contato mínimo com os EF.

4. Análise e discussão dos Resultados

Neste estudo, a avaliação das relações estruturais seguiu os passos recomendados por Hair et. al. (1998), utilizando-se o software estatístico AMOS[®]. O modelo analisado considerou todos os construtos como sendo de primeira ordem (BAGOZZI; EDWARDS, 1998). Tal simplificação do modelo foi realizada para a obtenção de parcimônia na estimação dos parâmetros, dado o tamanho das amostras e a complexidade do modelo integrado. Foram seguidas, para tanto, as recomendações de Bagozzi e Edwards (1998) para o processo de agregação total. Neste caso, cada construto foi representado pela média dos valores medidos através de seus indicadores, transformando-se assim de uma variável latente em uma variável observada.

O exame das propriedades relativas à validade dos construtos, quais sejam, a unidimensionalidadeⁱ, a confiabilidade (conforme referido no item sobre instrumento de coleta), a validade convergenteⁱⁱ e a validade discriminanteⁱⁱⁱ, seguiu recomendações de Garver e Mentzer (1999). Todos os construtos envolvidos no estudo demonstraram validade de construto. Dado o diagnóstico de não normalidade não substancial dos dados da amostra (assimetria menor ou igual a dois e curtose menor ou igual a sete) (HOYLE, 1995) e do uso de variáveis categóricas do tipo Likert com seis ou mais pontos, foi aplicada a abordagem *maximum likelihood* (ML), considerando a variável categórica como intervalar e aplicando o processo de estimação de *bootstrapping* para a correção dos erros padronizados.

O cálculo dos índices de ajuste (Tabela 1), considerando os indicadores sugeridos por Hair et al. (1998), demonstrou um ajustamento satisfatório do modelo teórico. O teste de Qui-Quadrado, na sua relação com os graus de liberdade, manifestou valores aceitáveis. O RMSEA esteve dentro dos padrões de ajustamento. As demais medidas, com exceção do GFI e do AGFI, foram superiores a 0,9, demonstrando consistência do modelo. Estes resultados registraram a adequação do modelo teórico, segundo Hair et al. (1998), para as amostras consideradas.

Tabela 1 – Índices de Ajustamento

	Chi 2 / GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Índice	2,074	0,851	0,803	0,923	0,936	0,075

Fonte: coleta de dados.

O exame da significância e magnitude dos parâmetros estimados (cargas fatoriais padronizadas) permitiu a verificação das hipóteses estabelecidas no modelo teórico, uma vez confirmado o seu ajustamento. Em termos gerais, a identificação da significância de um

coeficiente de regressão (parâmetro estimado) é realizada pela análise do seu respectivo *t-value*. Valores de *t-values* superiores a 1,96 definem um nível de significância de no mínimo 0,05, enquanto que valores superiores a 2,58 designam um nível de significância de no mínimo 0,01 (GARVER; MENTZER, 1999). A constatação de um coeficiente de regressão significativo implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (HAIR et al., 1998) e, no caso da avaliação positiva ou satisfatória das medidas de ajustamento, destaca a validade preditiva do modelo (GARVER; MENTZER, 1999).

Tabela 2 – Parâmetros Estimados

HIPÓTESE	CAMINHOS ESTRUTURAIS		β	<i>t-value</i>	Sig
H1	Confiança nas PPG	← Confiança Funcionários	0,483	6,161	p<0,001
H2	Confiança nas PPG	← Confiança Professores	0,437	5,702	p<0,001
H3	Lealdade	← Confiança Funcionários	0,090	1,142	0,253
H4	Lealdade	← Confiança Professores	-0,070	-0,872	0,383
H5	Lealdade	← Confiança nas PPG	0,002	0,016	0,987
H6	Valor	← Confiança Funcionários	0,041	0,417	0,677
H7	Valor	← Confiança Professores	0,299	2,988	p<0,01
H8	Valor	← Confiança nas PPG	0,441	3,336	p<0,001
H9	Lealdade	← Valor	0,908	7,005	p<0,001

Fonte: coleta de dados

O impacto positivo e significativo da confiança nos EF na confiança nas PPG vem sendo confirmada na grande maioria dos estudos que analisaram esta relação (SIRDESHMUKH, SINGH E SABOL), inclusive no ambiente de ensino no Brasil (PORTO, 2004; SOUZA; OLIVEIRA; REZENDE, 2006, 2002). Em função do desdobramento da faceta confiança nos EF em confiança nos funcionários e confiança nos professores, duas hipóteses foram geradas. A hipótese 1 estabelecia que “A confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários da IES”. A hipótese **H1 foi confirmada** pelos dados empíricos ($\beta=0,483$ e $p<0,001$), demonstrando importante impacto da confiança nos funcionários da IES na confiança das PPG da instituição. A hipótese 2 previa que “A confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição é positivamente influenciada pela confiança nos professores da IES”. A hipótese **H2 também foi confirmada** ($\beta=0,437$ e $p<0,001$). Desta forma, comprovou-se que as facetas da confiança nos funcionários de contato (professores e funcionários) têm impacto positivo e significativo na confiança nas políticas e práticas da instituição, em concordância com o encontrado na maioria dos estudos anteriores, que avaliaram a faceta confiança nos funcionários de contato em apenas uma dimensão (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; PORTO, 2004; CORNÉLIUS, 2006; MARQUES, 2008; PÓLVORA, 2008; ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008; SOUZA; OLIVEIRA; REZENDE, 2006).

A relação entre confiança e lealdade no ambiente de ensino tem sido investigada por uma série de recentes estudos (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001), inclusive no Brasil (PORTO, 2004; MARQUES, 2008; PÓLVORA, 2008; BERGAMO; GIULIANI, 2009; SOUZA; OLIVEIRA; REZENDE, 2006; ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008). Em função do desmembramento da faceta confiança nos EF, três hipóteses foram geradas neste estudo, envolvendo a relação entre confiança e lealdade.

A hipótese 3 apontava que “A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários da IES”, enquanto que a hipótese

4 propunha que “A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nos professores da IES”. Um dos propósitos deste estudo era de melhor compreender as relações entre confiança nos funcionários de contato e lealdade, através do desmembramento desta faceta da confiança, especialmente o não impacto da confiança nos funcionários de contato na lealdade, conforme constatado nos estudos no ambiente de ensino brasileiro de Marques (2008), Perin et al (2004), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Souza, Oliveira e Rezende (2006), Porto (2004). Por meio da análise dos dados empíricos, as hipóteses **H3** ($\beta=0,090$ e $p>0,05$) e **H4** ($\beta=(0,070)$, $p>0,05$) **foram rejeitadas**. Assim, diferentemente do inicialmente previsto, não houve diferença de impacto da confiança nos professores e da confiança nos funcionários da instituição na formação da lealdade dos clientes. Neste estudo, confiar nos professores ou confiar nos funcionários não teve efeito impacto direto e positivo na formação da lealdade dos alunos.

A hipótese 5 avaliava a influência da confiança nas PPG na lealdade dos alunos, e previa que “A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pela confiança nas políticas e práticas gerenciais da IES”. A relação entre as PPG e a lealdade tem sido controversa em alguns estudos no ambiente brasileiro. O trabalho de Porto (2004) comprovou impacto positivo e significativo da confiança nas PPGs na lealdade, assim como os estudos de Souza, Oliveira e Rezende (2006), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Perin et al. (2004) e Didonet, Sampaio e Perin (2009). Alguns estudos, entretanto, refutam esta relação, como ocorreu no trabalho de Brei (2001) e no estudo de Cornélius (2006). Similarmente à Brei (2001) e Cornélius (2006), este estudo **rejeitou** a hipótese **H5** ($\beta=0,002$ e $p>0,05$). Desta forma, os dados empíricos analisados apontam que confiar nas PPG não impacta positiva e diretamente na lealdade dos alunos da instituição.

A relação entre confiança e valor tem apresentado resultados divergentes no ambiente brasileiro. O trabalho de Cornélius (2006) confirmou a relação entre confiança nos EF e valor em dois momentos distintos, assim como confirmou a relação entre confiança nas PPGs e valor percebido. O trabalho de Brei (2001) confirmou a hipótese do impacto da confiança nas PPGs no valor percebido, mas rejeitou a hipótese de influência da confiança nos funcionários de contato no valor, sendo que o mesmo ocorreu no estudo de Porto (2004). Especificamente no ambiente de ensino, o estudo de Espartel, Sampaio e Perin (2008) confirmou o impacto positivo e significativo da confiança nas PPGs no valor percebido, mas em relação aos funcionários de contato este impacto foi positivo e significativo apenas em situações de mais baixo envolvimento. Por fim, o trabalho de Souza, Oliveira e Rezende (2006) também no ambiente de ensino, confirmou a relação positiva e significativa entre confiança nas políticas e práticas gerenciais e valor, assim como a relação entre confiança nos funcionários de contato e valor.

As hipóteses H6, H7 e H8 analisam o impacto das facetas da confiança no valor percebido. A hipótese H6 defendia que “O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos funcionários da IES”. Os dados empíricos **rejeitaram** a hipótese **H6** ($\beta=0,041$ e $p>0,05$). A hipótese **H7** foi **confirmada** ($\beta=0,299$ e $p<0,01$), e propunha que “O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nos professores da IES”, ou seja, confiar nos professores da IES tem uma influência direta e positiva na formação do valor percebido. A hipótese H8 analisava a relação entre confiança nas PPGs e valor percebido, e previa que “O valor é positivamente influenciado pela confiança do consumidor nas políticas e práticas gerenciais da IES”. A hipótese **H8** também foi **aceita** ($\beta=0,441$ e $p<0,001$), confirmando a relação positiva e significativa entre confiança nas políticas e práticas gerenciais e o valor percebido.

Especificamente no ambiente de ensino no Brasil, o construto valor e seu impacto na lealdade foi avaliada por Porto (2004), Oliveira, Souza e Rezende (2006), Espartel, Sampaio e

Perin (2008), Reichelt (2007) e Brown e Mazzarol (2009), apontando conjuntamente para uma relação significativa e positiva entre valor percebido e lealdade. Todavia, a relação positiva e significativa entre valor e lealdade tem se apresentada frágil em alguns estudos em ambientes diversos do contexto de ensino. O estudo de Didonet, Sampaio e Perin (2009) no segmento de telefonia celular, assim como o trabalho de Vieira, Matos e Slongo (2009) no ambiente de internet, rejeitaram a hipótese de impacto direto entre valor e lealdade. Nota-se, assim, que a relação entre valor percebido e lealdade não apresenta estabilidade, haja vista dados empíricos trazerem conclusões recentes divergentes.

Assim como os autores supracitados que avaliaram valor e lealdade no contexto de ensino, este trabalho demonstrou relação forte e positiva entre valor e lealdade ($\beta=0,908$ e $p<0,001$), **confirmando** a hipótese **H9** “A lealdade do consumidor em relação à instituição é positivamente influenciada pelo valor”. Esta foi por sinal a relação mais fortemente encontrada entre os construtos analisados.

5. Conclusões e Implicações Acadêmicas e Gerenciais

Este trabalho procurou aprofundar o conhecimento a respeito do construto confiança e suas conseqüências na formação da percepção de valor e na efetivação da lealdade por parte dos clientes. A principal conseqüência avaliada, a lealdade de clientes à empresa, é um dos pontos mais debatidos pelos acadêmicos e desejados pelos profissionais de marketing e de administração (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010). Neste sentido, a teoria subjacente a este trabalho se insere no escopo dos estudos sobre marketing de relacionamento, tendo como foco aprofundar o entendimento do processo de formação de relacionamentos entre empresas e consumidores finais. Mais especificamente, a presente pesquisa objetivou testar empiricamente as relações entre os construtos confiança e valor percebido e seu papel como antecedente da lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Para tanto, as relações entre os construtos foram analisadas através da construção e teste de um modelo teórico, pela aplicação de modelagem em equações, tendo como base um levantamento realizado em uma IES. A partir destes resultados, discutiram-se as hipóteses de relações de influência entre os construtos investigados.

A principal implicação acadêmica do estudo foi, diferentemente do modelo original desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e dos trabalhos derivados deste modelo e do modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), que analisava a faceta confiança nos EF em apenas uma dimensão, desmembrar a faceta confiança nos funcionários em confiança nos professores e confiança nos funcionários da instituição, como forma de melhor analisar as inter-relações entre a confiança, o valor e lealdade, haja vista estudos anteriores apresentarem resultados divergentes aos pressupostos teóricos, especialmente quanto a não confirmação das hipóteses de que a confiança nos EF influencia positivamente a formação da lealdade e do valor percebido.

O contexto do ensino superior presencial foi escolhido em função do crescente interesse acadêmico da área de administração e de marketing no setor, cujos estudos anteriores recentes ampliaram substancialmente o nível de conhecimento, mas em contrapartida apresentaram ainda lacunas de pesquisa, especialmente quanto às inter-relações entre confiança, valor e lealdade neste ambiente. Soma-se a isso o fato do maior interesse gerencial em ampliar os níveis de lealdade dos alunos do ensino superior, principalmente em função do acirramento da competitividade entre as instituições que vem ocorrendo nos últimos anos.

Desta forma, a divisão da faceta confiança nos EF em duas dimensões distintas traz relevantes implicações acadêmicas, especialmente ao comprovar que estas dimensões podem ter impacto e forças diferentes, o que empiricamente ocorreu na relação entre confiança nos

funcionários e valor percebido, e confiança nos professores e valor percebido. Enquanto a confiança nos funcionários não apresentou impacto positivo e direto na formação do valor percebido, a confiança nos professores teve a influência positiva e significativa neste construto confirmada.

Assim, pode-se concluir que a faceta confiança nos EF, especialmente no ambiente de ensino, apresenta relações diferentes dependendo do papel desempenhado por este funcionário, se professor ou funcionário. Caso a escala de avaliação tivesse incluído os professores e funcionários na mesma questão, não poder-se-ia saber se a aceitação ou rejeição da hipótese ter-se-ia dado em função dos professores ou funcionários, situação esclarecida a partir deste estudo.

Vale ressaltar que não apenas no ambiente de ensino os achados acadêmicos deste estudo podem ser aplicados. Em qualquer ambiente cuja definição de EF não seja clara e inequívoca para o respondente, o desmembramento da faceta pode ser conveniente. Como ilustração, pode-se citar contextos como concessionárias de automóveis (VIEIRA, 2007), cuja faceta confiança nos EF poderá ser desmembrada em futuros estudos em confiança nos vendedores e confiança nos pessoal técnico (mecânicos), para uma melhor compreensão dos resultados encontrados, já que os papéis desempenhados são bastante distintos, mesmo que ambos sejam “empregados de fronteira”. No ambiente do varejo de vestuário, onde as estas relações já foram estudadas por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Cornélius (2006), é possível que o papel desempenhado pelo vendedor/atendente seja diferente daquele desempenhado pelos funcionários do crediário, caixa, pacote, segurança, etc. O desmembramento desta faceta no contexto de varejo também poderia trazer resultados distintos em futuros estudos.

Portanto, os próximos trabalhos que analisarem as relações entre confiança, valor e lealdade, poderão se valer dos resultados deste estudo e considerar a possibilidade de desmembramento da faceta confiança nos EF, como forma de melhor compreender as relações estudadas. Ademais, os resultados deste estudo indicam que as conclusões de estudos anteriores que não dividiram a faceta confiança nos EF devem ser vistos com discernimento, em especial quando os EF possuem papeis bastante distintos, como no caso das IES em relação aos professores e aos funcionários administrativos.

Em adição, vale destacar a confirmação de que a confiança nas PPG tem importante impacto no valor percebido, conforme já encontrado em estudos anteriores (CORNÉLIUS, 2006, BREI, 2001; PORTO, 2004; ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008; SOUZA; OLIVEIRA; REZENDE, 2006), assim como a confirmação da forte ligação entre valor percebido e lealdade no ambiente de ensino superior, relação esta também encontrada em estudos como Porto (2004), Oliveira, Souza e Rezende (2006), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Reichelt (2007) e Brown e Mazzarol (2009). Todavia, a confiança nas PPG não teve impacto positivo direto na lealdade, confirmando os resultados encontrados por Brei (2001) e parcialmente por Cornélius (2006), mas contrariando os resultados de Porto (2004), assim como os estudos de Souza, Oliveira e Rezende (2006), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Perin et al. (2004) e Didonet, Sampaio e Perin (2009), que encontraram relação direta entre confiança nas PPG e lealdade.

Por fim, este estudo não identificou influência positiva e direta das facetas da confiança nos funcionários de contato na formação da lealdade no ambiente de ensino, em consonância com os achados de Marques (2008), Perin et al (2004), Espartel, Sampaio e Perin (2008), Souza, Oliveira e Rezende (2006) e Porto (2004), reforçando que confiar nos funcionários da instituição, quer seja professores ou funcionários, não tem impacto direto e significativo na lealdade dos alunos. Destaca-se entretanto que a confiança nos professores e a confiança nas PPG apresentaram impacto positivo no valor percebido, e este por sua vez teve forte

influência na lealdade. Pode-se esperar então que a confiança nos professores e a confiança nas PPG influenciam indiretamente a lealdade, através do construto valor percebido.

No âmbito gerencial, os resultados encontrados também podem servir de base para gestores de marketing na definição de suas estratégias gerenciais de construção e melhoria do relacionamento com os clientes. O ambiente de ensino superior privado tem experimentado nos últimos anos um forte acirramento da concorrência, em função do aumento do número de faculdades e universidades, não acompanhado do respectivo aumento no número de candidatos às vagas oferecidas (INEP, 2010). Desta forma, a compreensão dos fatores que levam à lealdade do estudante torna-se crucial, pois no Brasil as mensalidades pagas pelos alunos são a principal fonte de recursos para as instituições de ensino privadas (PÓLVORA, 2008). Neste sentido, importantes implicações gerenciais são emanadas dos resultados obtidos por este estudo.

A primeira delas diz respeito à relevância da melhoria da percepção de valor pelos clientes como uma etapa imprescindível para o desenvolvimento da lealdade dos alunos. Este trabalho apresentou uma relação forte e significativa entre valor percebido e lealdade, demonstrando ser o valor percebido um fator crucial para a formação de uma base de clientes leais à organização. Sabendo que valor percebido é o “*tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa” (ZEITHAML, 1998, p.14), as instituições de ensino devem se dedicar a oferecer o maior valor possível aos seus alunos, quer seja maximizando o que é recebido por eles (benefícios relacionais, qualidade de ensino, serviços adicionais, etc.) ou minimizando o que é dado pelos alunos (custo monetário, tempo, esforço, etc.).

Importante destacar também o papel da confiança nas PPG na formação do valor percebido. As instituições de ensino superior devem se esmerar para promover um ambiente de confiança entre a organização e os alunos, pois confiando na instituição o aluno percebe mais valor, e, por consequência, torna-se mais leal. Ações gerenciais que fortaleçam os níveis de competência, integridade e dedicação aos alunos são medidas que afetam diretamente o nível de confiança geral pelos estudantes na instituição, e devem ser promovidas permanentemente. Neste sentido, vale ressaltar que a confiança nas PPG teve influência positiva e significativa da confiança nos professores e nos funcionários da IES neste estudo, demonstrando que ambos personagens são importantes para a formação de uma boa imagem de confiança na instituição. Assim, a confiança depositada nos diversos funcionários da instituição, quer sejam professores ou funcionários administrativos, tem importante papel na formação da confiança na instituição como um todo.

Finalmente, este estudo também demonstrou que a confiança nos professores tem uma influência positiva e significativa na formação do valor percebido, e este por sua vez na lealdade, diferentemente do que aconteceu com a confiança nos funcionários, que não teve impacto na formação do valor percebido, nem na lealdade. Desta forma, as instituições de ensino devem se preocupar com a imagem de confiança que os professores estão passando para os seus alunos. Nas avaliações de satisfação e desempenho comumente realizadas pelas instituições de ensino, seria produtivo avaliar aspectos relativos ao nível de confiança neles depositados, envolvendo questões como nível de integridade, competência e dedicação aos estudantes. Confiando mais nos professores, os alunos percebem mais valor, e, por sua vez, tendem a ser mais leais às suas instituições, quer seja permanecendo vinculados a elas até o final do curso, indicando a IES para amigos e familiares, ou retornando no futuro para cursos de pós-graduação ou extensão.

6. Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros

Este trabalho apresenta algumas limitações, como a coleta de dados em corte transversal, que não permite o estudo das mudanças que podem ocorrer em relação aos construtos analisados ao longo do tempo. Outra limitação importante diz respeito à abrangência da amostra que se concentrou em uma IES de uma cidade do País, o que pode trazer algum viés quando se compara os resultados com uma amostra de abrangência nacional.

Como forma de minorar esses vieses e também aprofundar a teoria do tema ora em estudo, sugere-se que pesquisas futuras sobre o assunto deste trabalho sejam realizadas de forma longitudinal, com abrangência geográfica nacional, além de ampliar o estudo para outras faculdades e universidades, assim como para alunos de diferentes cursos de graduação, de forma que se permita a comparação de resultados.

Considerando que ainda há relevantes lacunas na compreensão da influência da confiança nos EF na formação da lealdade de forma direta, novos estudos podem ser desenvolvidos com enfoque especial na inter-relação destes construtos, não só no ambiente de ensino, mas também em outros contextos, como no segmento do varejo e no ambiente *business-to-business*

7. Referências Bibliográficas

- AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 96-108, 2005.
- BAGOZZI, Richard P.; EDWARDS, Jeffrey R. A general approach for representing constructs in organizational research. **Organizational Research Methods**, v. 1, n. 1, p.45-87, Jan. 1998.
- BASSO, K.; SCHWAB, Elaine Aparecida; PÓLVORA, Rosiane Pólvora de; MARQUES, Licione Torres; PEREIRA, Márcia Cristina; SLONGO, Luiz Antonio. Relações de Interdependência entre Confiança, Comprometimento, Qualidade Percebida e Lealdade em Estudantes do Ensino Superior. In: Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Curitiba (PR), 2008.
- BATESON, J; HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 495 p., 2001.
- BERGAMO, Fábio Vinícius de Macedo; GIULIANI; Antonio Carlos. A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: Uma análise em instituições de ensino superior. In: XXIII Encontro da ANPAD. **Anais...** São Paulo, 2009.
- 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.
- BROWN, Robert M; MAZZAROL, Timothy William. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. **High Education**, v. 58, p. 81-95, 2009.
- CHIOU, Jyh-Shen; PAN, Lee-Yun. Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences between Heavy Versus Light shoppers. **Journal of Business Psychology**, v. 24, p. 327-339, 2009.
- CHU, K; SHIU, C. The Construction Model Of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty. **The Journal of American Academy of Business**. Vol 14, nº 2, March, 2009.

- CORNELIUS, Paulo. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto do varejo de vestuário**. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: toward an integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**.v.22,p.99-113, 1994.
- DIDONET, Karla Copetti; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Antecedentes da Lealdade em Telefonía Celular. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, p. 6-26 – Jan/ Abr, 2009.
- ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C.H; PERIN, M.G. O impacto do Envolvimento nas Relações entre Confiança, Valor Percebido e Lealdade: Um estudo em uma IES privada. **Revista de Negócios**. Blumenau, v13, n. 1, p.11-25, Abril/Junho, 2008.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, n. 63, apr., p.70-87, 1999.
- GARDNER, B. What do Customers Value? **Quality Progress**. Novembro, p. 41-48, 2001.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p.33-57, 1999.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HAIR, J; ANDERSON, R.; TATHAM R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. 5ª Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HAIR, J; WILLIAM, B; BABIN, B; ANDERSON, R; TATHAM ,R. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**. V. 4, p. 230-247, 2002.
- _____. Thorsten; LANGER, Markus F.; HANSEN, Ursula. Modeling and Managing Student Loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 4, p.331-344, 2001.
- INSTITUTO Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Censo da Educação Superior 2009**. Brasília, 2010. Disponível em:.www.educacaosuperior.inep.gov.br. Acesso em: 26 de abril de 2011.
- LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIN, Chieh-Peng; TSAI, Yuan Hui. Modeling Educational Quality and Student Loyalty: A Quantitative Approach Based on the Theory of Information Cascades. **Quality and Quantity**, v.42, p.397-415, 2008.
- LOVELOCK, C. ; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.
- MARQUES, Licione Torres. **Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com Base na Qualidade do Relacionamento**. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- MATTILA, 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.
- MIMOUNI-CHAABANE, Aïda; VOLLE, Pierre. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 32-37, 2010.

- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment–trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, n. 58, p. 20-38, jul. 1994.
- 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**. Vol. XXIX, p. 314-328, 1992
- _____; DESHPANDÉ, Rohit.; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**. Vol. 57, p. 81-101, 1993.
- OLIVER, R. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**. V.63, Special Issue, p. 33-34, 1999.
- ORTH, Ulrich R., GREEN, Mark T. Consumer Loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, p. 248-259, 2009.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A research agenda. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 28, Num. 1; pg. 168, 7 pgs. Greenvale: Winter 2000.
- PERIN, M. G., SAMPAIO, C. H., BREI, V. A. Loyalty's Antecedents: a Cross-Sector Study. **Latin American Business Review**, v.8, p. 65-84, 2007.
- PERIN, M. G., SAMPAIO, C. H., BREI, V. A., PORTO, C. A. As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial. In: XXVIII Encontro da ANPAD. **Anais...**, 2004.
- PÓLVORA, Rosiane Pólvora de. **Um Modelo de Antecedentes da Lealdade no Ensino Superior**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008
- PORTO, C. de A. **As Relações entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação a Distância**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- PORTO, C. A.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; DUHA, A. H. As Relções entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação a Distância. In: XXVIII Encontro da ANPAD. **Anais...Curitiba**, 2004.
- REICHHELD, F.; SCHEFTER, Phil. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**. V.78, Num.4, p. 105, Jul/Aug. 2000.
- REICHELT, Valesca Persh. **Valor Percebido do Cliente: Um estudo sobre o Relacionamento entre as Instituições de Ensino Superior e seus Alunos**. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas EAESP-FGV. São Paulo, 2007.
- _____. COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Valor Percebido e Lealdade dos Alunos em Instituições de Ensino Superior: Proposição de um modelo. In: XXXII Encontro de ANPAD. **Anais...Rio de Janeiro**, 2008.
- ROWLEY, J.; DAWES, J. Disloyalty: a closer look at non-loyals. **Journal of Consumer Marketing**. V. 17. p. 538-549, 2000.
- ROUSSEAU, Denise M.; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald S.; Camerer, Colin. Not so Different After All: A cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review**. Vol. 23, Num. 3; pg. 393, 12 pgs. Briarcliff Manor: Jul 1998.
- RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- SINGH, J; JAYANTI, R. K; KILGORE, J. E; KOKIL, A; GANDARVAKOTTAI, R. R. What Goes Around Comes Around: Understanding Trust-Value Dilemmas of Market Relationships. **Journal of Public Policy & Marketing**. 24. 2005.
- _____; 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, Brock; BARCLAY, Donald. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing Research**, n. 61, p. 3-21, jan. 1997.
- SOUZA, Dalton; OLIVEIRA, Luciel Henrique; REZENDE, Daniel Carvalho. As relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto da Educação a Distância: um Estudo de Caso em uma Universidade Federal. In: XXX Encontro da ANPAD. **Anais...** Salvador, 2006.
- VIEIRA, L.B. **Confiança, Valor percebido e Lealdade nas Relações de Troca: Estudo de caso em uma concessionária de automóveis em Fortaleza/CE**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2007.
- VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto de, SLONGO, Luiz Antonio. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boa por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 44, n. 2, p.131-146, abr/maio/jun, 2009.
- WALTER, S.A. **Antecedentes da Satisfação e da Lealdade de Alunos de uma Instituição de Ensino Superior**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Regional de Blumenau (SC), 2006.
- ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. V.52, n.3, p.2-22, Jul., 1988.
- ZINS, A. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, p. 269-294, 2001.

ⁱ A unidimensionalidade foi analisada através da avaliação dos resíduos padronizados, estimados em análises fatoriais confirmatórias realizadas separadamente por construto. Nesta avaliação, a unidimensionalidade do construto foi determinada pela existência de resíduos padronizados relativamente baixos. Neste caso, todos os resíduos padronizados estiveram abaixo do limite de 2,58, considerado um nível de significância de 0,05.

ⁱⁱ A validade convergente foi verificada através do exame da significância estatística dos parâmetros estimados, a partir dos seus respectivos *t-values* (Garver e Mentzer, 1999). Neste caso, considerou-se a validade convergente aceitável, na medida em que cada uma das cargas fatoriais (parâmetros estimados), relativas aos indicadores relacionados à variável latente, foi estaticamente significativa ($p < 0,05$), ou seja, apresentou *t-value* maior ou igual a 1,96 (Garver e Mentzer, 1999).

ⁱⁱⁱ Para a verificação da validade discriminante, seguiu-se o procedimento sugerido por Fornell e Larcker (1981). Este procedimento consistiu na comparação entre a variância extraída do construto com as suas variâncias compartilhadas (o quadrado do coeficiente de correlação) com os demais construtos. A validade discriminante foi considerada positiva, pois todos os construtos apresentaram variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.