

## **As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação a Distância**

Autoria: Cristina de Almeida Porto, Cláudio Hoffmann Sampaio, Marcelo Gattermann Perin, André Hartmann Duhá

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 et al. (2002), as relações propostas foram observadas para a situação de troca estabelecida entre o setor de Educação a Distância e seus alunos. Por meio da realização de uma *survey* 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. 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.

### **1. Introdução**

As instituições de ensino (IEs) e as empresas vêm aumentando significativamente o investimento em implantação, desenvolvimento e melhorias em seus programas de educação a distância (TESTA; FREITAS, 2002). No mundo empresarial, desenvolvem-se metodologias de treinamento de recursos humanos a distância, reduzindo custos de deslocamento e permitindo um treinamento uniforme e simultâneo entre empregados em diferentes locais (NUNES, 1993). As IE, por sua vez, avançam mais lentamente na utilização da EAD (JACOBSON et al., 2002).

Ghedine e Freitas (2003) apontam uma série de razões, ao mesmo tempo diferentes e convergentes, para o aumento dos cursos de EAD: evolução das tecnologias de informação, internacionalização da educação, alto custo da educação, necessidade de aprendizagem contínua, limitações geográficas entre outras. O fato é que a EAD está surgindo como uma aposta promissora para desenvolvimento das pessoas nas empresas e para o ensino-aprendizagem.

Apesar do estudo de Casartelli, Sampaio e Perin (2002) investigar diferentes cursos de EAD em uma IE (PUCRS) para quatro perfis diferentes de alunos (presencial, vídeo-conferência, tele-conferência, CD ROM) e não apontar graus de insatisfação importantes, é plausível conjecturar que uma das conseqüências da frustração existente entre os alunos é o abandono dos cursos e a propensão a comportamentos não-leais.

Em um contexto de EAD, a desistência do aluno é particularmente crítica uma vez que o custo de desenvolvimento dos cursos realizados a distância é, em média, três vezes superior ao custo de um curso presencial (ROSEMBERG, 2001), o que demandaria maiores preocupações com comportamentos de continuidade para a amortização do investimento necessário. Ademais, o alto índice de abandono na EAD (PORTO, 2004) sem maiores prejuízos ao aluno (ao menos financeiro) implicaria em dificuldade adicional às IE, podendo inviabilizar financeiramente os cursos. Portanto, é imprescindível que as IE passem a se preocupar com a manutenção de relacionamentos duradouros com seus alunos, uma vez que a recompra do serviço é permanentemente avaliada pelo pagamento das mensalidades, forma de caracterizar um comportamento de recompra do serviço e de lealdade do aluno.

A confiança do cliente na empresa tem sido apresentada na literatura de marketing como um forte determinante de comportamentos de lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999; GROONROS, 2000; REICHHELD; SCHEFTER, 2000; SIRDESHMUKH et al., 2002; URBAN et al., 2000). Num ambiente mais turbulento para as empresas, e com maior percepção de risco e incerteza para os clientes, os pesquisadores de marketing têm voltado suas atenções cada vez mais para o estudo da construção da confiança e suas conseqüências, emergindo e destacando-se os conceitos de relacionamentos duradouros e lealdade (HENNIG-THURAU et al., 2002). Essa preocupação serviu como alicerce para que, a partir dos anos 80, surgisse uma nova abordagem baseada na noção de que interações duradouras entre as empresas e seus clientes são importantes elementos no marketing, uma vez que a maneira pela qual essas interações são gerenciadas tem impacto no comportamento de compra dos consumidores (GRONROOS, 2000). Essa abordagem recebeu a denominação de marketing de relacionamento, conceituada como “uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica focada em manter e melhorar o relacionamento com clientes atuais, ao invés de adquirir novos clientes” (ZEITHAML; BITNER, 2000, p. 22).

O processo de conquista da lealdade de um consumidor está amplamente vinculado ao conceito de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). Relacionar-se, no contexto de marketing, significa um processo de continuidade e repetição na ação (MORGAN; HUNT, 1994), que ocorre ao longo do tempo e envolve dimensões diferenciadas como confiança e percepção de valor. Morgan e Hunt (1994) afirmam que para se relacionar com uma empresa o cliente precisa ter sua confiança conquistada e sentir que a mesma está comprometida com seus interesses e necessidades, oferecendo-lhe valor superior. 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 et al., 1993). Desta forma, entender o construto confiança, e como se estabelece e se posiciona na relação entre organização e consumidor, tem sido um tema central nos estudos baseados em relacionamentos de longo prazo (SIRDESHMUKH et al., 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 et al., 2002; MORGAN; HUNT, 1994; BREI, 2001; GANESAN, 1994). Entretanto, até o momento, raros estudos empíricos tentaram avaliar a relação entre confiança, valor e lealdade no contexto de EAD. Nesse sentido, este artigo apresenta detalhes de um estudo que visa preencher esta lacuna do conhecimento, buscando identificar as associações e as diferenças de magnitude das relações de influência entre os referidos construtos. Os resultados encontrados trazem relevantes implicações acadêmicas e gerenciais, contribuindo para a ampliação dos trabalhos que tratam da EAD e abordam esses construtos como modelos integrados.

## **2. Os Construtos Investigados**

A partir da afirmação de Dwyer et al. (1987) de que a confiança mereceria importância prioritária para o desenvolvimento de transações continuadas, os modelos de marketing de relacionamento passaram a incluí-la em seus modelos integrados (GEYSKENS et al., 1998; MORGAN; HUNT, 1994). Os trabalhos reconhecidos de Singh e Sirdeshmukh (2000) e Sirdeshmukh et al. (2002) trouxeram novas e importantes constatações sobre o papel da confiança e suas conseqüências em trocas relacionais, especialmente associando relações entre a confiança, o valor identificado pelo cliente na transação e o comportamento de lealdade. As definições teóricas e as principais linhas de estudo que tratam dos construtos como modelos integrados, dando origem às hipóteses do estudo, são sintetizadas a seguir.

## **2.1. A 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, esse 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 et al. (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.

Complementarmente, Hennig-Thurau et al. (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 os autores, a lealdade é o resultado de múltiplos construtos inter-relacionados, sugerindo inclusive uma abordagem holística para a explicação da lealdade.

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

## **2.2. A 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; HUNT, 1994), enquanto, para Moorman et al. (1992) está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa.

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.

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; 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.

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; CANNON, 1997; SMITH; BARCLAY, 1997; SIRDESHMUKH et al., 2002; MORGAN; 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.

A visão de um construto multidimensional é como Sirdeshmukh et al. (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. Porém, os autores 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.

### ***2.3. Os Funcionários de Contato***

O estudo de Sirdeshmukh et al. (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; 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.

### ***2.4. As Práticas e Políticas Gerenciais***

A outra faceta da confiança, segundo Sirdeshmukh et al. (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 et al. (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 et al. (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.

### ***2.5. A Competência Operacional***

A primeira dimensão proposta no modelo de Sirdeshmukh et al. (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 et al., 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 et al. (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.

## **2.6. A Benevolência Operacional**

Bitner et al. (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 et al., 1990).

Sirdeshmukh et al. (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.

## **2.7. A Orientação para a Solução de Problemas**

Sirdeshmukh et al. (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).

Tax et al. (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. Igualmente, Zeithaml (1988) 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 et al. (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.

## **2.8. O Valor**

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).

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 et al. (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).

Sirdeshmukh et al. (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.

### **3. 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 empresa utiliza duas formas principais de interação entre o professor e o aluno distante: a transmissão via satélite, nas modalidades de tele ou videoconferência, e o ambiente *web*, onde estão disponibilizados textos, trabalhos, orientações de professores, bibliografias, conceitos alcançados nas avaliações, etc., bem como são realizadas algumas interações utilizando ferramentas como *chats*, fóruns e correio eletrônico acessíveis através de uma senha de aluno. Para recepção do sinal de satélite, a PUCRS VIRTUAL possui o que é denominado Pontos ou Salas Distantes. Os Pontos Distantes são salas especiais em instituições conveniadas com a Universidade, atualmente distribuídos em 53 cidades diferentes nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Distrito Federal, Amazonas, Ceará e Roraima.

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: a) alunos semipresenciais - assistem à transmissão da teleconferência em Porto Alegre presencialmente e o restante das atividades, assim como, todos os demais alunos, é realizada via ambiente Web; b) distantes cd-rom - residem em localidades onde a PUCRS VIRTUAL não possui uma instituição conveniada com sala distante instalada e assistem à teleconferência por meio de uma gravação em cd-rom que é enviada para sua residência; c) distantes com sala - residem em localidades onde a PUCRS VIRTUAL possui uma instituição conveniada com sala distante instalada, assistindo a teleconferência via satélite na sala.

A Educação a Distância da PUCRS oferece cursos nas modalidades de extensão, especialização e graduação, sendo a grande maioria dos cursos de especialização, pós-graduação lato-sensu. Por fim, é importante considerar 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.

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

#### **4. Método**

O método utilizado para a avaliação das relações existentes entre a confiança, o valor percebido e a lealdade de clientes em situações de EAD relacionais de serviço foi a avaliação das relações estruturais hipotetizadas entre as variáveis latentes, através da aplicação de modelagem de equações estruturais, utilizando-se a estratégia de modelagem confirmatória (HAIR et al., 1998). Para tanto, foram considerados os dados coletados no Brasil em um levantamento do tipo corte transversal (MALHOTRA, 2001), realizados com alunos de cursos de especialização da área Administração na unidade de EAD da PUCRS.

As hipóteses testadas na presente pesquisa foram baseadas no estudo de Sirdeshmukh et al. (2002), no qual foram avaliadas as relações entre confiança, valor e lealdade. As conclusões deste estudo, contudo, foram geradas a partir de dados colhidos no contexto econômico e cultural norte-americano, devendo ainda ser validada para a realidade brasileira.

O modelo teórico proposto exigiu a elaboração de instrumento de coleta para a mensuração dos construtos envolvidos nas hipóteses de pesquisa, ou seja, a confiança, valor e lealdade. Para tanto, dois procedimentos qualitativos foram aplicados para viabilizar a elaboração do questionário específico para o setor em estudo: a revisão da literatura 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.

Realizou-se, primeiramente, um processo de tradução reversa (MALHOTRA, 2001) das escalas de confiança (EF e PPG), valor e lealdade propostas por Sirdeshmukh et al. (2002), complementados por uma validação de conteúdo efetivada por juízes práticos e acadêmicos. Considerando as peculiaridades do setor em estudo, os indicadores de mensuração dos construtos foram adaptados para as situações específicas constatadas no setor. O instrumento, então, foi pré-testado com a aplicação de 15 questionários. O pré-teste indicou uniformidade no entendimento do instrumento por parte dos respondentes.

Os instrumentos foram ainda validados pelo cálculo de confiabilidade e de variância extraída, a partir da soma das cargas das variâncias padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (HAIR et al., 1998). Estes cálculos demonstraram uma forte consistência interna dos construtos (MALHOTRA, 2001)<sup>i</sup>.

O procedimento de coleta envolveu o envio de mensagem eletrônica a todos os 875 alunos que participaram dos cursos de especialização da área de Administração da PUCRS VIRTUAL dos anos 2002 e 2003 (excluídos os participantes do pré-teste). A amostra final foi constituída de 243 questionários considerados válidos.

Dado o método de coleta utilizado, realizou-se a análise do viés dos não-respondentes através do teste de comparação entre ondas (1a onda após o envio do questionário e 2a onda após a pós-notificação) e da comparação entre as características dos alunos respondentes e não respondentes (dados relativos ao ano de ingresso, idade, sexo e curso). Os resultados obtidos pelos dois procedimentos indicaram a inexistência de viés nos dados colhidos.

#### **5. Análise dos Resultados**

Neste estudo, a avaliação das relações estruturais seguiu os passos recomendados por Hair et. al. (1998), utilizando-se o software estatístico AMOS<sup>®</sup>. 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 da amostra 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 unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante, seguiu recomendações de Garver e Mentzer (1999). Todos os construtos envolvidos no estudo demonstraram validade de construto<sup>ii</sup>.

Dado o diagnóstico de não normalidade não substancial dos dados da amostra (*skewness* menor ou igual a dois e *kurtosis* menor ou igual a sete) (HAIR et al., 1995) e do uso de variáveis categóricas do tipo Likert com cinco ou mais pontos, a empresa sugere que seja 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 ajustamento (Tabela 1) demonstrou um bom ajustamento do modelo teórico de acordo com o exame das medidas de ajustamento nela expressas. 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 (GFI, AGFI, TLI e CFI) foram todas superiores a 0,9, demonstrando ajustamento. Estes resultados registraram a adequação do modelo teórico, segundo Hair et al. (1998), para a amostra considerada.

**Tabela 1 – Índices de Ajustamento**

Q/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2,388	0,969	0,900	0,966	0,987	0,076

Fonte: Coleta de dados.

Uma vez identificada o ajuste do modelo, 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 (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).

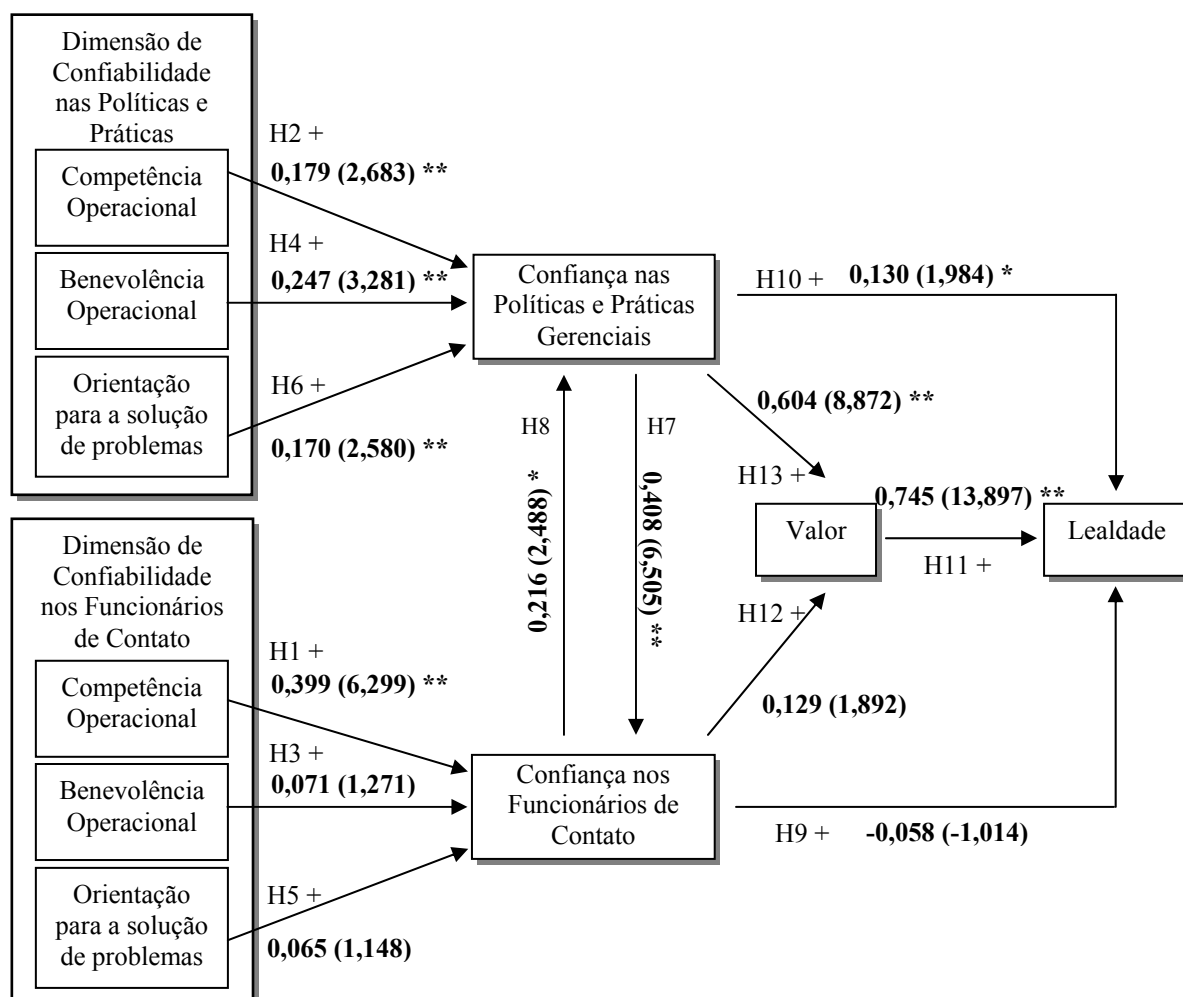
A Figura 1 apresenta o teste do modelo proposto com os valores dos parâmetros estimados para o modelo, bem como a identificação das hipóteses correspondentes. Sinteticamente, a hipótese associada a uma relação foi considerada aceita somente se o parâmetro estimado para esta relação tenha sido estatisticamente significativo. A Tabela 2 resume o resultado do teste das hipóteses.

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. Ao contrário da competência, a benevolência operacional e a orientação para a solução de problemas não foram identificadas pelos respondentes como uma dimensão definitiva para o estabelecimento da confiança nos funcionários de contato.



**Figura 1 - Significância e Magnitude dos Parâmetros Estimados**



Fonte: Coleta de dados.

Nota: Os valores apresentados representam a carga fatorial registrada para cada relação e o respectivo *t-value* (entre parênteses).

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,01$

No estudo de Sirdeshmukh et al. (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.

**Tabela 2 – Síntese do Teste das Hipóteses**

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

Cabe destacar a diferença primordial existente entre as pesquisas de Sirdeshmukh et al. (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 et al., 2003), fator que pode ter ocasionado a disparidade de resultados.

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.

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 et al. (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.

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.

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 et al. (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.

Dando continuidade à análise do modelo proposto, 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. Os respondentes deste estudo 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, porém, 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.

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 et al. (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 et al., 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 et al., 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.

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.

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. Por outro lado, 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. Porém, 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.

## **7. Conclusões**

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 et al. (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; HUNT, 1994; TAX et al., 1998; BREI, 2001; SIRDESHMUKH et al., 2002; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

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.

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.

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 et al. (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”. 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; FARIAS, 2001).

Outro construto que emergiu como de grande relevância para o aluno da educação a distância da PUCRS foi a percepção de valor, 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.

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.

Por fim, segundo Shankar et al. (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.

Em consonância com o exposto, Ponzurick et al. (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.

### ***7.1. Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros - tirar do outro artigo***

Apesar do rigor do método aplicado nessa pesquisa, algumas situações vivenciadas durante o desenvolvimento do trabalho sugerem certas limitações, e a superação de cada uma dessas limitações resultará em recomendações para pesquisas futuras.

As relações estabelecidas em um modelo de equações estruturais são evidências necessárias mas não suficientes de relações causais. Assim sendo, os resultados confirmatórios aqui apresentados e discutidos, concernentes às relações entre os construtos do modelo proposto, devem ser considerados tão-somente como evidências de relação causal entre os referidos construtos. A comprovação efetiva de causalidade poderia ser obtida através de novos estudos, com a mesma questão de pesquisa, porém com métodos alternativos.

Além disto, os levantamentos executados foram do tipo corte transversal (cross-sectional), cuja mensuração das variáveis ocorreram em momentos similares, impedindo, portanto, analisar modificações que pudessem ocorrer em diferentes momentos de tempo, o que possibilitaria verificar associações e comparar com os resultados desse estudo.

Por fim, apesar da preocupação com a análise do viés dos não respondentes, salienta-se que essa pesquisa utilizou amostras não probabilísticas de retorno de correio. Seria interessante que trabalhos futuros utilizassem mais de um método de coleta de dados, observando a aleatoriedade na seleção das unidades amostrais.

## 8. Bibliografia

- 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, 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.
- BATES, Tony. **La tecnología en la enseñanza abierta y la educación a distancia**. México: Trillas, 1999.
- 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.
- 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.; TETREAULT, 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.
- CASARTELLI, Alan de °; SAMPAIO, Claudio H.; PERIN, Marcelo G. Um estudo sobre o nível de satisfação de alunos de educação a distância. In: Cladea, 2002, Porto Alegre-RS. **Anais**. Porto Alegre, 2002.
- CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing. Criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000. 626 p.
- 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.
- 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.
- 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.
- GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, Jan; KUMAR, Nirmlya. Generalizations About Trust in Marketing Channels Relationships Using Meta-Analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, p. 223-248, 1998.
- GHEDINE, T.; FREITAS, H. A utilização da educação a distância via internet em uma universidade corporativa: um estudo exploratória. In: 27º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003, Atibaia-SP. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.
- GROONRÖOS, Christian. **Services Management and Marketing – a customer relationship management approach**. 2. Ed.. England: Wiley, 2000.
- 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.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Multivariate Data Analysis**. 5. Ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**. v. 4, p. 230-247, 2002.
- JACOBSON, L.; ALVES, F.; ÉBOLI, M.; FISCHER, A. A utilização do WEBCT em um curso de pós-graduação: combinando ensino presencial e ensino a distância. In: 26º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002, Salvador. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- 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. XXI – 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.
- 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.
- 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.

- MORGAN, R; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, 1994.
- NUNES, Ivônio Barros. **Noções de educação a distância**. Disponível na Internet: [http://intelecto.net/ead\\_textos/ivonio1.html](http://intelecto.net/ead_textos/ivonio1.html). 3/out/2000.
- OLIVER, R. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**. v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- 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.
- PORTO, Cristina 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, 2003.
- REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**. (july/august), p. 105-113, 2000.
- ROSEMBERG, M. **E-learning**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- 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.
- 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.
- TESTA, M.; FREITAS, H. Fatores importantes na gestão de programas de ensino a distância via internet: a visão dos especialistas. In: 26º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002, Salvador. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- URBAN, Glen; SULTAN, Fareena; QUALLS, William. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. **Sloan Management Review**, p. 39-48, fall, 2000.
- 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.
- \_\_\_\_\_; BITNER, Mary Jo. **Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm**. 2. Ed., Irwin McGraw-Hill, 2000.
- ZINS, A. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. **International Journal of Service Industry Management**. V. 12, p. 269-294, 2001.

<sup>i</sup> Informações detalhas sobre os procedimentos e resultados destes cálculos podem ser obtidas diretamente com os autores.

<sup>ii</sup> Informações detalhas sobre os procedimentos e resultados da validação dos construtos podem ser obtidas diretamente com os autores