

Confiança, Valor e Lealdade: um estudo de caso com alunos de pós-graduação a distância

AUTORES

DALTON DE SOUSA

FACULDADE PRESBITERIANA GAMMON - FAGAMMON

dalton@openufla.com.br

NATHÁLIA VASCONCELOS TAVARES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS

naathaliavt2006@yahoo.com.br

EULINO ALVES DO NASCIMENTO NETTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS

eulino@gmail.com

MATHEUS ALBERTO RODRIGUES SILVA

Universidade Federal de Lavras

matheusufla@gmail.com

RESUMO

Este trabalho analisa a satisfação, a confiança, a percepção de valor e as intenções de lealdade de alunos de cursos de pós-graduação *Lato sensu*, na área de administração, modalidade de educação à distância, da Universidade Federal de Lavras – UFLA. A confiança do consumidor/aluno da pós-graduação *Lato sensu* a distância é avaliada sob duas facetas, funcionários de contato e políticas e práticas gerenciais.

A educação a distância é cada vez mais discutida nos meios acadêmicos brasileiros e crescentes são os investimentos das instituições de ensino superior na modalidade. É também crescente o número de matrículas anuais nos cursos oficialmente credenciados pelo Ministério da Educação - MEC. Aliado a essas questões, tem-se que UFLA é uma das pioneiras em pós-graduação à distância no Brasil. Dessa forma, julgou-se relevante verificar as relações entre essa universidade e seus alunos sob a ótica do marketing de relacionamento.

Relevantes conclusões foram obtidas e poderão contribuir para a construção do arcabouço teórico sobre o marketing de relacionamento e para o entendimento das relações duradouras entre organizações e clientes de contextos virtuais e inovadores.

Palavras-chave: Confiança, Valor, Lealdade.

ABSTRACT

This paper examines satisfaction, trust, value and loyalty of the students in the Distance Education context at Universidade Federal de Lavras – UFLA.

The distance education is increasingly discussed in the academic means and increasing investments of the institutions of higher education in this modality and is also increasing the number of annual registrations. Coupled with these issues, is that UFLA is a pioneer in the post-graduation distance in Brazil. That way, it was deemed relevant to observe the relations between the university and its students under the optics of the relationship marketing.

Relevant conclusions were obtained and may contribute to the construction of theoretical outline about relationship marketing and to the understanding of lasting relations between organizations and customers of virtual environments and innovative.

Keywords: Trust, Value, Loyalty.

1. INTRODUÇÃO

O arcabouço teórico sobre o marketing de relacionamento é lançado neste trabalho como base para a compreensão da satisfação, confiança, percepção de valor e intenções de lealdade de alunos de cursos de pós-graduação *Lato sensu*, educação a distância (EAD), da área de administração da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Isso se justifica pela expansão da EAD no Brasil nos últimos anos e conseqüente necessidade das instituições de ensino superior em buscar diferencial competitivo em meio a um mundo de inovações e novidades de produtos e serviços que caracteriza esse mercado.

Assim, na primeira parte do trabalho é apresentada a revisão sobre a lealdade do consumidor e suas diversas construções, incluindo o papel de construtos que a antecedem, como, a satisfação, a confiança e o valor percebido. Na seqüência, apresenta-se a metodologia adotada no trabalho.

Por fim, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa e suas conclusões.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. A Lealdade do Consumidor

No passado, fatores como adequada localização de lojas, agressividade da força de vendas e falta generalizada de informações serviam como proteções para as empresas, possibilitando-as oferecer menos que o produto ou serviço de melhor qualidade, o que provocava a inércia de clientes, muitas vezes confundida com lealdade (REICHHELD, 2002).

A lealdade do consumidor tem sido apresentada por estudos atuais de marketing como um fator central no desenvolvimento de relações e sua conquista pode significar para as organizações uma vantagem competitiva, o que traz aos profissionais de marketing a preocupação sobre as formas de conquistá-la (OLIVER, 1999).

Para Rowley e Dawes (2000), a maior parte dos estudos sobre a lealdade refere-se à lealdade à marca. Entretanto, dada a relevância do tema nos dias atuais e o aumento do número de estudos na área, a lealdade passa a ser tratada como um construto amplo, que engloba desde o conceito relacionado a compras repetitivas até a percepção de um construto vinculado a relacionamentos duradouros.

Diversos autores sugerem que as empresas terão maior rentabilidade ao conquistar a lealdade de seus clientes (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; MATTILA, 2001; REICHHELD, 1996). Para Reichheld (1996) tal afirmação é sustentada pelos seguintes fatores:

- Diminuição do custo de aquisição de novos clientes;
- Ampliação do lucro básico;
- Aumento da receita por cliente;
- Economias nos custos operacionais; e
- Referências por meio do boca-a-boca positivo.

Nesse sentido, Sarel e Marmorstein (2002) apontam que a crescente ampliação de opções de produtos e serviços no mercado e consumidores mais exigentes, bem informados e

sofisticados são variáveis reais do mercado hodierno que elevam o custo e a dificuldade de aquisição de novos clientes no mercado consumidor.

Por outro lado, o atual contexto mundial, caracterizado por rápidas mudanças, dificulta a conquista da lealdade para as empresas, uma vez que os consumidores são mais sujeitos às promoções e novidades disponíveis no mercado. Ou seja, desenvolver uma estratégia para conquistar a lealdade é cada vez mais complicado num mercado com tendência ao declínio constante de consumidores leais. (OLIVER, 1999; ROWLEY e DAWES, 2000). Para Oliver (1999), os atuais consumidores só estão dispostos a serem leais se forem capazes de perceber que a empresa continua sendo a melhor alternativa de mercado.

Consideradas as tendências de variação a depender do setor de atuação, da empresa e consumidores, Reichheld (1996) apresenta os pressupostos básicos de que empresas lançaram mão ao investirem na estratégia da lealdade como um diferencial de mercado:

- Desenvolvimento de uma proposição de valor para o cliente que seja superior em relação às ofertas da concorrência;
- Busca do cliente certo;
- Identificação dos clientes mais rentáveis e o desenvolvimento de sistemas para conquistá-los;
- A conquista da lealdade dos clientes certos;
- A escolha e a manutenção dos funcionários certos;
- A vantagem nos custos por meio da produtividade.

2.2. O Conceito de Lealdade

De acordo com Oliver (1997), o estudo da perspectiva comportamental referida como lealdade surgiu nos anos de 1970 após um período em que era medida apenas como um padrão de compras repetidas. Em virtude de pesquisas, daquela época, apontaram que propriedades estatísticas dos elementos determinantes dos ciclos de compras repetidas eram estocásticas, ou seja, continham um componente aleatório não-analisável, os pesquisadores passaram a descrever a lealdade em função de explicações comportamentais.

Ao reunir conceitos existentes na literatura e explorar aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais, Oliver (1997, p.34) propôs a seguinte definição para lealdade: “um profundo compromisso mantido de recomprar [...] um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, [...] sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento”. A mesma perspectiva é apresentada por Bei e Chiao (2001), que conceituam a lealdade como o comprometimento em compras repetitivas de um mesmo produto ou serviço, sendo esse um comportamento não influenciável por apelos externos da concorrência. Bei e Chiao (2001) ressaltam que a lealdade é de difícil mensuração, uma vez que o processo de recompra pode estar simplesmente relacionado à conveniência e não à lealdade ao produto, ao serviço ou à marca.

Para Henning-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), a lealdade é mais que um processo de compra repetitivo e está relacionada à apreciação e ao comprometimento. Nesse sentido, Singh e Sirdeshmukh (2000, p.161) definem a lealdade como um construto relacional, sendo “um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço”. Ratificando essa linha, Henning-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) 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. Wulf, Odekerhen-Schroder e Iacobucci (2001) definem a lealdade como uma comparação a ser feita entre a frequência a que um consumidor relaciona-se com uma determinada empresa em relação à sua concorrência.

Matilla (2001) corrobora e complementa ao afirmar que a lealdade está relacionada às diferentes formas de comportamento do consumidor, podendo ser demonstrada na preferência

em relação a um determinado provedor de serviço; na realização de um boca-a-boca positivo ou até mesmo na aceitação de aumentos de preço por parte de um determinado fornecedor.

Na mesma linha, interessante e relevante contribuição para a realidade atual de muitas organizações, relacionada ao boca-a-boca positivo, é apresentada por Reichheld (2002) ao afirmar que, as indicações são rentáveis no comércio tradicional, mas a internet amplifica seu efeito e afirma que o “mouse a mouse difunde-se com rapidez ainda maior que o boca-a-boca”.

2.3. A Construção da Lealdade

O pressuposto de que a lealdade do consumidor pode ser uma meta para diversas organizações, de distintos setores, atribui relevância à verificação das formas utilizadas pelas empresas para conquista-la, quais variáveis a determinam e que ações devem ser desenvolvidas para a conquista desse diferencial (PORTO, 2004).

Reichheld (1996) lembra que a retenção do cliente não deve ser considerada simplesmente como uma estatística operacional, mas sim uma peça central que une todas as dimensões da empresa e que mede seu desempenho na criação de valor para os clientes. Para o autor, a criação de valor para o cliente gera lealdade e, conseqüentemente, lucro e crescimento.

Henning-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) trazem à tona importante consideração ao afirmarem que a forma simplista como alguns estudos tratam a lealdade, como resultado de construtos únicos, é insuficiente para entendimento de tão relevante conjectura. Para esses autores, a lealdade é o resultado de múltiplos construtos inter-relacionados.

A literatura coloca-nos uma série de teorias que buscam explicar os antecedentes que levam à lealdade. Para Oliver (1999) o processo de formação da lealdade é constituído de quatro fases, conforme a **Quadro 1**. De acordo com esse processo, percebe-se que a consistência do comportamento de lealdade se acentua à medida que o consumidor avança em direção à fase ação. Na fase cognitiva, o consumidor processa informações a respeito do produto. As dimensões emocionais, sobretudo da satisfação, têm influência na formação da lealdade afetiva, derivada de atitude positiva. A partir das duas primeiras fases, surge a intenção de compra, caracterizando a lealdade conativa.

Quadro 1 – Processo de Formação da Lealdade

Fase	Características
Cognitiva	Lealdade à informação como preço, benefícios, qualidade (características) etc.
Afetiva	Lealdade causada por afeto: “eu compro porque gosto”. É sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva.
Conativa	Lealdade como uma intenção: “eu estou comprometido a comprar”. Sustentada por comprometimento e consistência cognitiva.
Ação	Lealdade como ação inercial. Sustentada pela inércia e custos perdidos.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

Brei e Rossi (2002) afirmam que a satisfação foi considerada o aspecto fundamental na explicação da lealdade; em seguida surgiu a qualidade dos serviços; e com as pesquisas de marketing de relacionamento incluiu-se o compromisso e a confiança como fatores que explicam a lealdade.

O modelo de Bei e Chiao (2001) propõe-se a avaliar as relações entre qualidade do produto e dos serviços, preço e satisfação, como construtos antecedentes da lealdade. O modelo proposto pelos autores, testado no setor de serviços de manutenção de veículos, demonstrou que o consumidor tende a tornar-se leal às empresas com as quais atingiu um

maior índice de satisfação. E que, por sua vez, a satisfação é o resultado da qualidade percebida do serviço recebido, da qualidade do produto e do preço pago pelo resultado final.

Já segundo Zins (2001), a lealdade é explicada por quatro construtos inter-relacionados, sendo: a qualidade percebida do serviço, o valor percebido, a satisfação do consumidor e a imagem e reputação da empresa.

2.4. A Lealdade e a Satisfação do Consumidor

Oliver (1999), ao avaliar as relações entre satisfação e lealdade, verificou que a satisfação é um estado temporal pós-uso que decorre de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas que caracterizam como um produto ou serviço atendeu seu propósito. Da perspectiva organizacional a satisfação é entregue ao consumidor. Por outro lado, a lealdade é um estado de preferência duradouro originado de determinada postura do cliente em relação à empresa.

Garbarino e Johnson (1999) ao verificarem os papéis da satisfação, lealdade e confiança e suas conseqüências em trocas relacionais concluíram que diferentes fatores mediam as intenções futuras de clientes com fracos e fortes relacionamentos com as empresas, ou seja, clientes transacionais ou clientes relacionais. A primeira conclusão relevante é de que a satisfação geral determina as intenções futuras de clientes com pouco relacionamento com a empresa. Por outro lado, a confiança e o comprometimento são os grandes determinantes das intenções futuras para os clientes relacionais. Nessa abordagem, o marketing transacional baseado na gestão da satisfação seria mais efetivo para clientes com pouco relacionamento. Por outro lado, os programas de marketing de relacionamento voltados a clientes relacionais deveriam ter como foco a construção e manutenção da confiança e do comprometimento, e não da satisfação. Para Oliver (1999), ao observarmos o *continuum* do marketing de relacionamento, a satisfação é um estado temporal e está mais bem relacionada às trocas transacionais posicionadas num extremo do *continuum*, enquanto que a lealdade é um estado de preferência duradouro, posicionada no outro extremo do *continuum*.

De acordo com Jap (2001), a satisfação do consumidor é conceituada em termos econômicos e não econômicos, caracterizando a satisfação do consumidor com o relacionamento definido entre empresa e cliente, com o retorno econômico obtido e com o produto ou serviço adquirido. Nesse contexto, a satisfação com o relacionamento estabelecido com a empresa e seus funcionários de contato caracteriza seu aspecto não econômico; já o aspecto econômico seria representado pela satisfação com a avaliação do retorno financeiro com a troca e em relação à qualidade percebida do produto ou serviço oferecido.

Oliver (1999) pondera que, ao mesmo tempo em que consumidores leais estão em sua maioria satisfeitos, nem sempre os consumidores satisfeitos tornam-se leais. Para o autor, a satisfação é um conceito-chave para a conquista da lealdade, uma vez que a lealdade não existiria sem a satisfação, sendo esta, um dos componentes da lealdade. Para Oliver (1999), a satisfação é o primeiro passo de uma seqüência de fatores que conduzem à lealdade, entretanto, somente com a ocorrência de episódios satisfatórios freqüentes e cumulativos em relação a um produto ou serviço. Engel, Blackwell e Miniard (2000) corroboram com Oliver (1999) ao salientarem que a lealdade conquistada por meio de repetitivos momentos satisfatórios em relação ao produto ou serviço é um dos ativos mais importantes da empresa.

Reichheld (2002), porém, afirma que a satisfação é uma atitude temporária com baixo poder de permanência, sendo uma péssima substituta da lealdade, representando um padrão muito baixo de excelência. O autor afirma que muito melhor que os níveis de satisfação são os índices de retenção de clientes e funcionários, que ele afirma serem “comportamento reais, com conseqüências financeiras concretas”.

2.5. A Lealdade e a Qualidade de Serviços

De acordo com Lovelock e Wright (2002) a qualidade do serviço prestado está vinculada à satisfação do cliente. Para os autores, a satisfação é definida como a relação entre Serviço Percebido e Serviço Esperado. Já Bateson e Hoffman (2001) buscam estabelecer uma diferença entre qualidade do serviço e satisfação, afirmando que satisfação é uma medida de curto prazo e relacionada a uma transação específica e, por outro lado, a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação geral da performance no longo prazo. Para os autores os dois conceitos estão interligados e não está clara a sua relação.

Lovelock e Wright (2002) consideram a satisfação do cliente com a qualidade do serviço um indiscutível passo para a conquista da lealdade, mas ressaltam que a mera satisfação é insuficiente. Eles afirmam que quando a entrega do serviço é avaliada pelo cliente como superior a sua expectativa, a satisfação do cliente é alcançada. Para eles, um cliente marginalmente satisfeito pode ser facilmente atraído pela concorrência, ao passo que o cliente completamente satisfeito apresentaria maior disposição à lealdade.

Os Benefícios da Satisfação do Cliente e da Qualidade do Serviço são apresentados por Lovelock e Wright (2002) nos seguintes pontos:

- Isola os clientes da concorrência;
- Cria vantagem competitiva sustentável;
- Reduz os custos de falhas;
- Reduz os custos de atração de novos clientes;
- Promove o boca-a-boca positivo;
- Encoraja a clientela à lealdade.

Na conjectura apresentada por Berry e Parasuraman (1995), as expectativas do cliente relacionadas à qualidade do serviço variam entre os níveis adequado e desejado. Para os autores, a percepção da qualidade é a lacuna existente entre esses níveis e propõem: a Medida de Adequação de Serviço (MAS) – a lacuna entre serviço percebido e adequado e a Medida de Superioridade de Serviço (MSS) – a lacuna entre serviço percebido e desejado.

As medidas propostas determinarão a posição competitiva de uma organização, a vantagem ou desvantagem competitiva, em relação à qualidade do serviço, em função das expectativas do cliente (BERRY e PARASURAMAN, 1995). Para os autores, a desvantagem competitiva surge quando o desempenho do serviço cai abaixo do nível adequado, considerado o nível mínimo para a oferta de um serviço. Dessa forma, Berry e Parasuraman (1995) concluem que a qualidade do serviço só servirá de vantagem competitiva quando o desempenho estiver acima do nível adequado. Os autores vão além e afirmam que somente superando os níveis de serviço adequado e desejado é que as organizações conquistarão a verdadeira lealdade do cliente, situação em que os clientes não estarão vulneráveis às ofertas da concorrência.

2.6. A Lealdade e o Marketing de Relacionamento

Autores como Oliver (1999) e Garbarino e Johnson (1999) apresentam a confiança como uma dimensão mediadora entre a satisfação e a lealdade. Garbarino e Johnson propõem dois modelos que buscam explicar a lealdade. No primeiro, a satisfação é um fator chave que precede a confiança, o comprometimento e a lealdade, e no segundo modelo, a lealdade é antecedida pelos construtos confiança e comprometimento. Corroborando com tais autores, Morgan e Hunt (1994) propuseram que a confiança e o comprometimento são elementos-chave para a conquista da lealdade.

No mesmo sentido, Gundlach e Murphy (1993) propõem que a confiança leva a altos níveis de lealdade e é o principal construto que leva ao comprometimento em trocas

relacionais. Para Tax, Brown e Chandarshekar (1998) o comprometimento relaciona-se ao desejo de manutenção de um relacionamento, principalmente no setor de serviços, em que é uma variável chave, ao levar-se em consideração a participação e o envolvimento do cliente durante o processo de troca.

No modelo proposto por Singh e Sirdeshmukh (2000) a lealdade é explicada pela utilização conjunta de duas linhas teóricas: a teoria dos agentes, com abordagem econômica; e as pesquisas sobre confiança, com abordagem psicológica para relacionamentos entre organizações e consumidores.

Já o modelo proposto por Henning-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) para explicar a lealdade é constituído de três variáveis iniciais: a confiança do consumidor, o estabelecimento de relacionamentos entre consumidor e prestador de serviços e o investimento em formas de tratamentos especiais, diferenciadas para o consumidor. Essas três variáveis, combinadas, são mediadoras da satisfação e do comprometimento do consumidor com a empresa.

Reichheld e Scheffer (2000) afirmam que, mesmo nos atuais contextos de uma série de serviços que empregam alta tecnologia, como em ambientes virtuais, a lealdade está fundamentada em pressupostos como qualidade do suporte, conveniência, razão entre preço pago por produto ou serviço adquirido e políticas de privacidade confiáveis e claramente estabelecidas. Para os autores, a lealdade não é uma consequência de novas tecnologias e sim de tais pressupostos.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), em seu modelo teórico, posicionam a confiança como variável chave para explicação da lealdade. No modelo, a confiança é precedida pela confiabilidade, ambas separadas em distintas dimensões, a confiabilidade e a confiança nos funcionários de contato, e a confiabilidade e a confiança nas políticas e práticas gerenciais. Para os autores, ambas facetas da confiança estão inter-relacionadas e influenciam-se mutuamente. Eles apresentam ainda o valor percebido pelo consumidor como uma variável mediadora entre a confiança e a lealdade. Tais autores verificaram em seu estudo que a relação entre confiança e lealdade é baseada na reciprocidade, assim, quanto mais uma empresa busca conquistar a confiança de um consumidor, mais ele irá demonstrar sua lealdade em relação à empresa.

Nesse sentido, Wulf, Oderkerhen-Schoroder e Iacobucci (2001) afirmam que a tendência dos consumidores em tornarem-se leais aumenta a depender dos investimentos que a empresa faz de tempo, esforços e recursos para manutenção de seu relacionamento com os consumidores. Para eles, a lealdade do consumidor estará diretamente relacionada à sua percepção do investimento da empresa no relacionamento.

2.7. A Educação a Distância

Para Sousa *et al* (2006), a educação a distância (EAD) é um tema em destaque nas discussões acadêmicas brasileiras dos últimos anos e essa modalidade ganhou seu espaço em nossa sociedade. Para esses autores, Isso se confirma na criação das bases legais para a educação a distância ocorrida com a Nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional em 1996 e com todas as portarias e decretos posteriores que regulamentaram a modalidade no Brasil. Acrescenta-se a isso o grande interesse das instituições de ensino superior em oferecer cursos a distância, sejam eles, superiores, de graduação, pós-graduação *lato-sensu* e, até mesmo, com perspectivas para a pós-graduação *stricto-sensu*, como comprovam os dados do ABRAEAD (2006).

Entretanto, ao passo que a academia e o estado rendem-se cada vez mais a educação a distância, em nossa sociedade ainda se percebe algum preconceito contra essa modalidade (SOUSA, 2006).

Para Sousa (2006), “a despeito dos resquícios preconceituosos, verifica-se que o desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente as de informação e comunicação, foi sem dúvida um importante catalisador da educação a distância, possibilitando a um universo cada vez maior de instituições promoverem EAD e levarem-na, conseqüentemente, a um número também maior de pessoas”.

A educação a distância aliada a essas novas tecnologias de informação e comunicação ganha força em função de algumas características que o mundo atual exige cada vez mais, quais sejam: a educação não acontece somente na juventude; o conhecimento tende a tornar-se obsoleto exigindo um ambiente que permita o aprendizado contínuo; a educação e o entretenimento estão convergindo para um mesmo ambiente; a entrega de instruções educacionais está convergindo para o meio eletrônico e mais informal; e, os acessos eletrônicos a bases de conhecimento estão sendo possibilitados de forma mais fácil, barata e livre (KALAKOTA E WHINSTON, 1996).

Para melhor entender o que é Educação a Distância, mas sem um prolongamento conceitual para o tema, recorre-se, para a realidade do Brasil, ao Decreto 2.494, de 10 de fevereiro de 1998, que regulamentou os cursos a distância, onde é encontrada a seguinte definição:

É uma forma de ensino que possibilita a auto-aprendizagem, com a mediação de recursos didáticos sistematicamente organizados apresentados em diferentes suportes de informação, utilizados isoladamente ou combinados, e veiculados pelos diversos meios de comunicação.

Complementarmente tem-se que, na maior parte do tempo, estudante e professor encontram-se separados fisicamente e na maioria das vezes, também, temporalmente (MOORE e KEARSLEY, 1966), onde a interatividade é facilitada por algum tipo de tecnologia.

2.7.1. A Educação a Distância no Brasil

Até o final do século XX o envolvimento das instituições de ensino superior em educação a distância no Brasil era quase inexistente, ainda que a 1ª geração de EAD tenha surgido no país em 1904, com o ensino por correspondência, de instituições privadas ofertando iniciação profissional em áreas técnicas, sem exigência de escolarização anterior (Vianney *et al.*, 2003).

Com a consagração do modelo de educação por correspondência, Vianney *et al.* (2003) destaca a criação do Instituto Monitor em 1939 e do Instituto Universal Brasileiro em 1941, responsáveis pelo atendimento de mais de 3 milhões de alunos até o ano 2000.

A 2ª geração de EAD surge no país das décadas de 1970 e 1980, através de fundações privadas e organizações não governamentais, com a oferta de cursos supletivos a distância, no modelo de teleducação, com aulas via satélite e kits impressos (VIANNEY *et al.*, 2003).

Com a nova Lei de Diretrizes e Bases da educação nacional -LDB, Lei 9394/96, são criadas as bases legais para a EAD no país que, nos anos seguintes, passaria a ser regulamentada por portarias e decretos emanados pelo Ministério da Educação.

A regulamentação da pós-graduação *lato-sensu* EAD ocorre por meio da resolução 1 de 3 de abril de 2001, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Encontra-se em Vianney *et al.* (2003) um breve histórico sobre o uso de tecnologias para EAD no Brasil, como apresentado em tópicos a seguir:

- 1904 – Mídia impressa e correio: ensino por correspondência, privado;
- 1923 – Rádio educativa comunitária;
- 1965 a 1970 – Criação das TVs educativas pelo poder público;
- 1980 – Oferta de telecursos por fundações privadas sem fins lucrativos;

- 1982 – Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior – ABEAS inicia a oferta de cursos de especialização a distância em parceria com instituições de ensino superior com uso de materiais impressos, tutoria a distância e encontros presenciais de avaliação;
- 1985 – Uso do computador *stand alone* ou em rede local nas universidades;
- 1985 – 1998 – Uso de mídias de armazenamento (vídeo-aulas, disquetes, CD-Rom etc.) como meios complementares;
- 1989 – Criação da Rede Nacional de Pesquisa (uso de BBS, Bitnet, e e-mail);
- 1990 – Uso intensivo de teleconferências;
- 1994 – Início da oferta de cursos superiores a distância por mídia impressa;
- 1995 – Disseminação da internet nas instituições de ensino superior, via RNP;
- 1997 – Criação de ambientes virtuais de aprendizagem – início da oferta de especialização a distância, via internet, em universidades públicas e particulares;
- 1999 – Início do credenciamento oficial de instituições universitárias para atuar em EAD;
- 2005 – Publicação do Decreto 5622, em 19 de dezembro, que reconheceu a EAD como uma ampla modalidade de educação regular e abriu definitivamente caminhos para sua aplicação em todos os níveis da educação nacional, inclusive no mestrado e doutorado.

Em Sousa (2006), percebe-se, ao analisar o contexto da pós-graduação *Lato sensu* EAD no Brasil, com base em estudo realizado em uma universidade federal, o quanto se desenvolveu essa modalidade no país nos últimos anos:

Quando a antiga ESAL, hoje UFLA, começou a oferecer cursos nessa modalidade, ainda na década de 1980, em convênio com a ABEAS, somente eram oferecidos cursos, em todo o Brasil, de especialização a distância, relacionados às ciências agrárias. Ou seja, um número reduzido de cursos e de instituições, e mesmo de público potencial, estavam envolvidos na oferta desse serviço em todo território nacional. Hoje, porém, dezenas de instituições, com dezenas de cursos, de praticamente todas as áreas do saber, oferecem tais cursos na modalidade de educação a distância. Dessa maneira, verifica-se um mercado, apesar da crescente demanda observada, em grande e crescente oferta e com a competitividade aumentando cada vez mais.

Diante dessa realidade é que se acredita ser crescente a importância dos relacionamentos duradouros, da conquista da confiança dos alunos, da geração de valor e da conquista de sua lealdade, naturalmente, com relevante participação dos funcionários nesse caminho (SOUSA, 2006; SOUSA *et al*, 2006; PORTO, 2004; PORTO *et al* 2004; BREI, 2001).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho foram adaptados os construtos, variáveis e escalas propostas por Sirdeshmukh *et al* (2002) para avaliação da satisfação, confiança, valor e lealdade dos alunos dos cursos de pós-graduação *Lato sensu* a distância da Universidade Federal de Lavras – UFLA (PGLS-EAD UFLA).

Foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva, que para Malhotra (2001) tem como principal objetivo descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado. Para o autor, a pesquisa descritiva é formal e estruturada e a análise dos dados resultantes é feita quantitativamente.

Realizou-se um estudo transversal, que promove a coleta de informações de qualquer amostra de uma população de uma única vez (MALHOTRA, 2001). Realizou-se estudo

transversal único, sendo “extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas desta amostra somente uma vez” (MALHOTRA, 2001, p.109).

O método de *survey* foi adotado na coleta de dados, no qual “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população é destinado a provocar informações específicas dos entrevistados” (Malhotra 2001, p. 179). Dessa forma, obtém-se uma padronização no processo de coleta dos dados.

O questionário foi adaptado ao contexto deste trabalho com base na tradução para a língua portuguesa realizada por Porto (2004) do trabalho de Sirdeshmukh *et al* (2002). Além disso, recorreu-se à versão original, em língua inglesa, do instrumento. Visando identificar e eliminar possíveis problemas no questionário foi aplicado um pré-teste (MALHOTRA, 2001) com trinta e três respondentes escolhidos por conveniência, os quais não foram incluídos novamente no grupo de respondentes da pesquisa em seu caráter definitivo. O pré-teste indicou uniformidade no entendimento do instrumento por parte dos respondentes.

Com base em Malhotra (2001, p. 301) que propõe que “a população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing” a população desta pesquisa foi definida como sendo os alunos dos cursos de pós-graduação *lato-sensu* a distância da Universidade Federal de Lavras (PGLS-EAD UFLA), dos anos de 2004 e 2005, nível de especialização, com matrícula ativa no tempo da coleta de dados.

Foi enviado *e-mail* com um texto de apresentação da pesquisa no corpo da mensagem e um *link* que direcionava o participante para o questionário desenvolvido em formato *html* e disponibilizado no *site* oficial da PGLS-EAD UFLA, a toda a população considerada. A amostra efetivamente utilizada para a análise dos dados foi composta pelos questionários considerados válidos retornados ao entrevistador, caracterizando, portanto, como uma amostra não-probabilística de retorno de correio (MALHOTRA, 2001).

O instrumento de pesquisa foi enviado aos 7456 alunos da população considerada, excluídos os 33 alunos participantes do pré-teste. A coleta dos dados foi realizada no período de 14 a 25 de novembro de 2005. Dos 7423 questionários enviados, 1069 retornaram em função de algum tipo de problema como: endereço de correio eletrônico incorreto, sobrecarga de caixa de correio, provedores *off-line*. Sendo assim, a população ajustada envolveu um número final de 6354 alunos. Desta população foram recebidos 937 questionários considerados válidos, apresentando uma taxa de retorno de 14,75%.

Entretanto, para os objetivos deste trabalho foram analisados os dados exclusivamente dos cursos da área de administração, conforme a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Número de respondentes por curso

Curso	População	Amostra	% Amostra/População
Administração Rural – ADR	144	25	17,31%
Controladoria e Finanças Empresariais – CFE	166	41	24,71%
Gerenciamento de Micro e Pequenas Empresas – GMP	136	21	15,43%
Gestão Agroindustrial – GAI	173	29	16,72%
Gestão de Derivativos Agropecuários – GDA	33	5	15,09%
Gestão de Programas de Reforma Agrária e Assentamento – GPR	76	12	15,72%
Total	730	133	18,23%

Fonte: Dados da Pesquisa

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando ser interessante para as empresas conhecer a percepção dos consumidores de seus produtos ou serviços para avaliar suas atuais políticas, traçar novas estratégias e para a tomada de decisões, julgou-se relevante verificar a percepção dos alunos PGLS-EAD UFLA em relação aos construtos satisfação, confiança, valor e lealdade.

Para mensurar a percepção dos consumidores, utilizou-se um questionário estruturado em cada construto foi obtido por um conjunto de quatro variáveis, sendo que a análise se baseará na média obtida por construto e por curso. A exceção é o construto satisfação que foi mensurado com base em três variáveis.

O cálculo da média por construto (M) é obtido pela soma das notas dadas pelos respondentes para as quatro variáveis ($\sum 4 \text{ var}$) dividido por quatro, e o resultado obtido é então dividido pelo número de respondentes (N), ressaltando-se que para o construto satisfação o número de variáveis é três, Ou seja:

$$M = (\sum 4 \text{ var}/4)/N$$

O número de respondentes por curso é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Número de respondentes por curso

Curso	Número de Respondentes
ADR	25
CFE	41
GAI	29
GDA	5
GMP	21
GPR	12

Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados obtidos a partir do cálculo da média e do desvio padrão das notas dadas pelos respondentes a cada construto são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Média e desvio padrão dos construtos por curso

	Satisfação		Confiança Políticas e Práticas		Confiança Funcionários de Contato		Valor		Lealdade	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
ADR	7,19	1,74	7,79	1,67	7,92	1,62	7,81	1,33	6,75	2,05
CFE	7,24	1,84	7,76	1,41	8,02	1,36	7,99	1,31	7,01	1,94
GAI	7,54	1,99	7,83	1,73	7,88	1,65	7,94	1,99	6,59	2,37
GDA	8,47	1,17	8,75	0,92	8,85	0,96	8,90	0,84	8,75	1,08
GMP	8,37	1,02	8,65	1,01	8,82	0,96	8,74	0,93	8,21	1,83
GPR	7,86	1,84	8,67	1,33	8,92	1,17	8,83	1,17	8,50	1,13
Média Geral	7,78	1,60	8,24	1,35	8,40	1,29	8,37	1,26	7,64	1,73

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto ao construto **satisfação**, quanto mais próxima de 1 for a nota dada pelo respondente, mais insatisfatória, desagradável e terrível estará sendo sua experiência com o curso de pós-graduação à distância e quanto mais próxima de 10, mais satisfatória, agradável e encantadora.

As médias de satisfação entre os cursos variam de 7,19 a 8,47, em que o menor nível de satisfação é do curso ADR e o maior é do GDA. Ao considerar que a média geral de satisfação dos alunos dos cursos é de 7,78 (na escala considerada) pode-se concluir que não

há diferenças significativas nos níveis gerais de satisfação dos alunos dos diferentes cursos, o que se confirma pelo desvio-padrão da média geral que é de 1,60 para o construto satisfação.

Assim, as médias de satisfação de todos os cursos se situam a uma distância nunca maior que menos um ou mais um desvio-padrão. Complementarmente pode se afirmar que o nível geral de satisfação é apenas marginal.

Quanto ao construto **confiança nas práticas e políticas** adotadas pela instituição, a escala mostra que quanto mais próxima de 1 for a nota dada pelo respondente, mais ele considera que a instituição é nada confiável, muito incompetente, de baixíssima integridade e nada dedicada ao aluno. Em contrapartida, quanto mais próxima de 10 for sua nota, mais ele acredita que a instituição é totalmente confiável, muito competente, de altíssima integridade e totalmente dedicada ao aluno.

Os resultados mostram que as médias desse construto entre os cursos variam de 7,76 a 8,75, com apenas 0,99 de amplitude, em que a menor média é a do curso CFE e a maior média é a do GDA. Com os valores obtidos, verificou-se que a média geral de confiança nas práticas e políticas adotadas pela instituição é de 8,24.

Em relação à **confiança nos funcionários de contato** (professores e funcionários da pós-graduação da UFLA) quanto mais próxima de 1 for a nota dada pelo respondente, mais ele considera que os funcionários são nada confiáveis, muito incompetentes, de baixíssima integridade e nada dedicados aos alunos e quanto mais próxima de 10 for a nota, mais ele acredita que os funcionários são totalmente confiáveis, muito competentes, de altíssima integridade e totalmente dedicados aos alunos.

As médias obtidas para o construto confiança nos funcionários de contato variam de 7,88 a 8,92, para os cursos GAI e GPR, respectivamente. Se considerarmos que em muitos casos o funcionário é o mais próximo meio de contato entre a instituição e o consumidor de seu serviço, isso se não for o único, essa deveria ser a variável que recebesse maior atenção, buscando a melhoria contínua de sua média e criando laços mais fortes com os consumidores, o que afetaria diretamente em outras variáveis também consideradas neste trabalho, como lealdade e satisfação.

No entanto, vale ressaltar que há uma diversidade muito grande entre os perfis dos consumidores quanto à cultura e costumes, o que influencia diretamente na forma como avaliam as variáveis desse construto. Apesar disso a média alcançada é satisfatória, admitindo-se, no entanto que há possibilidades de melhorias para aumentar essa média.

Quanto ao construto **valor**, a escala utilizada foi a mesma dos demais construtos, sendo que quanto mais próxima de 1 for a nota maior a tendência do respondente em considerar que o preço pago pela pós-graduação é péssimo negócio, que o tempo gasto com o curso é altamente inaceitável, que o esforço envolvido não vale a pena e que, afinal, a experiência é altamente sem valor e quanto mais próximas de 10, mais o aluno considera que o preço pago foi um ótimo negócio, que o tempo utilizado foi altamente aceitável, que o esforço envolvido valeu a pena e que a experiência foi de alto valor.

As médias obtidas para o construto valor estiveram entre 7,81 e 8,90, sendo a menor média do curso ADR e a maior do GDA. Médias nesse nível para um construto que envolve variáveis financeiras, de tempo e de esforço podem ser consideradas muito boas diante da atual situação em que vivemos em que os fatores dinheiro e tempo são escassos, refletindo negativamente na quantidade de esforço despendida. Julga-se interessante buscar aumentar essa média e isto talvez possa ser alcançado adotando políticas de preços diferenciadas, proporcionando descontos ou formas de financiamento que diminuam no usuário a percepção do alto gasto. Outra forma de melhorar a média é incentivando os professores a ofertar materiais didáticos mais interativos e dinâmicos que levem os alunos ao mesmo rendimento de forma menos cansativa e estressante.

O último construto proposto é **lealdade** que lançou mão de variáveis que mediram as intenções dos alunos em fazer outros cursos de pós-graduação à distância na UFLA, recomendar algum deles a amigos, optar pela UFLA caso queira fazer outro especialização e destinar maior parte do orçamento com educação para realização de cursos na instituição.

Quanto às médias obtidas, quanto mais próximas de 1, mais elas indicariam que seria muito improvável que o consumidor fizesse a maioria dos cursos de pós-graduação à distância da instituição, que os recomendariam a amigos, vizinhos e parentes, que optasse pela UFLA nos próximos cursos que fosse fazer e que gastariam metade dos seus orçamentos nos cursos da UFLA. Na mesma proporção que quanto mais próximas de 10 fossem as médias, mais provável seria de voltar a fazer cursos na UFLA, de indicá-los a amigos, de optar pela instituição nos próximos cursos a fazer e de destinar metade de seus orçamentos com educação aos cursos da UFLA.

Os dados mostram que a menor média obtida é a do curso GAI – 6,59 – e a maior é a do curso GDA – 8,75. Essas médias mostram o quanto ainda há a ser feito para alcançar consumidores mais leais e fiéis.

Alcançar maiores níveis de lealdade remete a melhorar níveis de todas as variáveis e construtos deste trabalho, já que há uma interdependência entre eles. Talvez a alternativa de envolver os alunos dos cursos de pós-graduação à distância no desenvolvimento de novos rumos, novas políticas e novas formas de ação da instituição possa melhorar a relação existente entre aluno e instituição e, finalmente, contribuir para a lealdade do primeiro sem, contudo comprometer o profissionalismo do segundo.

Tabela 4 – Média por Construto

Construto	Média
Satisfação	7,78
Confiança nas Políticas e Práticas	8,24
Confiança nos Funcionários de Contato	8,40
Valor	8,37
Lealdade	7,64
Média Geral	8,09

Fonte: Dados da Pesquisa

Baseando-se na Tabela 4 verifica-se que o construto de maior média foi **confiança nos funcionários de contato**, de onde se conclui que um dos pontos fortes do curso de pós-graduação à distância da UFLA são seus funcionários e professores e a forma como eles lidam com seus clientes, que nada mais são do que os próprios alunos.

É interessante manter ou melhorar essa média para que, conseqüentemente, novos objetivos sejam alcançados, inclusive o de melhorar o nível de intenções de lealdade dos consumidores, que se apresenta com a menor média entre os construtos.

Além disso, percebe-se também que a percepção (média geral dos construtos) dos usuários (alunos) do serviço de educação à distância da UFLA – pós-graduação – em média, é significativamente positiva, apresentando-se acima de 80%. Essa média pode ser considerada e avaliada sob duas perspectivas: a primeira, que a estrutura utilizada atualmente na prestação deste serviço é adequada e agrada boa parte da população estudada, tendo que ser mantida e aos poucos melhorada; a segunda, que há ainda o que se fazer para a melhoria na prestação do serviço.

5. CONCLUSÕES

De modo geral, os resultados apresentados indicam bons níveis de satisfação geral dos alunos em relação aos cursos PGLS-EAD UFLA. Entretanto, verifica-se a possibilidade de melhoria desses resultados. Considerando-se que a literatura consultada salienta que a satisfação geral é uma medida pontual e um pobre indicador de relacionamentos duradouros, conclui-se que, em EAD, a melhoria desse indicador não deve ser o foco central da instituição que deseja investir e desenvolver sua atuação nessa modalidade de educação.

Os resultados apresentados na avaliação do construto confiança nas políticas e práticas gerenciais demonstram o quão importante é a clareza dos contratos, regras e diretrizes institucionais na condução de cursos à distância.

Relevante papel é atribuído aos funcionários e professores em EAD. Os resultados apresentados demonstram que a confiança geral do aluno na instituição tem maior peso na faceta dos funcionários de contato do que nas políticas e práticas gerenciais. Dessa forma, a interação com professores e demais funcionários de contato deve ser aprimorada e estimulada com vistas a fortalecer o relacionamento com o aluno de EAD.

A percepção de valor apresentou-se bastante elevada, o que fortalece o posicionamento da universidade nessa modalidade que ganha cada vez mais espaço no sistema educacional brasileiro. Sugere-se que trabalhar para que a percepção de valor do aluno EAD atinja níveis cada vez mais elevados pode proporcionar a fortalecimento do posicionamento estratégico da instituição nessa modalidade no longo prazo.

Em relação à lealdade, os resultados apresentados estão próximos, porém, um pouco abaixo dos valores médios da confiança e percepção de valor. Dessa forma, acredita-se que a conquista da lealdade é antecedida de mais complexidade e possivelmente mais bem explicada com a utilização outros construtos além da confiança e valor.

Diante disso, a educação a distância caracteriza-se como contexto adequado para a implementação das estratégias do marketing de relacionamento em oposição à adoção isolada de estratégias de marketing transacional.

De uma forma geral, este trabalho contribui de forma estratégica na tomada de decisões da instituição no que se refere a oferta de cursos de pós-graduação *Lato sensu* a distância. Contribui também para o desenvolvimento de outros trabalhos que busquem conhecer e avaliar o sistema de educação à distância em outro tempo ou contexto.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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**, Washington, v. 14, p. 125-140, 2001.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Editora Maltese, 1995. 238 p.
- 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**. 2001. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2001.
- BREI, V.; ROSSI, C. confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de

Janeiro: LTC Editora, 2000. 641 p.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999.

GUNDLACH, G. T.; MURPHY, P. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 4, p. 35-46, Oct. 1993.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding relationship marketing outcomes. **Journal of Service Research**, v. 4, p. 230-247, 2002.

INSITUTO MONITOR (Brasil). **Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância 2006**. São Paulo, 2006. 146 p.

JAP, S. The strategic role of the sales force in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. **Journal of Personal Selling e Sales Management**, Chicago, v. 21, n. 2, p. 95-108, 2001.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. **Frontiers of electronic commerce**. New York: Addison-Wesley, 1996.

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.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Distance education: a systems view**. Belmont (USA). Wadsworth Publishing, 1996.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1994.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: The McGraw-Hill Companies, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 1, p. 33-44, 1999. Special Issue.

PORTO, C. A. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de educação a distância**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PORTO, C. A. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de educação a distância**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PORTO, C. A. et al. As relações entre confiança, valor e lealdade no contexto de educação a distância. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

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

REICHHELD, F. **Princípios da lealdade: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 294 p.

REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, Boulder, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

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

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

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousands Oaks, v. 28, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.

- SOUSA, D. **As relações entre confiança, valor e lealdade no contexto de educação a distância de uma universidade federal**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas, Varginha.
- SOUSA, D. et al. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo de caso em uma universidade federal. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006. Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 62, n. 2, p. 60-67, Apr. 1998.
- VIANNEY **et al.** (2003). A Universidade virtual no brasil: os números do ensino superior a distância no país em 2002. IESALC/UNESCO. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE UNIVERSIDADES VIRTUAIS NA AMÉRICA LATINA E CARIBE, 2003, Quito, Equador.
- WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, Chicago, v.65, n. 4, p. 33-50, Oct. 2001.
- ZINS, A. H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. **International Journal of Service Industry Management**, Yorkshire, v. 12, n. 3/4, p. 269-294, 2001.