

Área temática: Marketing

Dos Fiéis Apaixonados aos Inimigos Declarados: a Educação a Distância e o Marketing de Relacionamento

AUTORES

DALTON DE SOUSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

dalton.sousa@gmail.com

CARLOS RODRIGUES DA SILVA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

pcsilva@terra.com.br

RESUMO – Este artigo analisa o comportamento de alunos de cursos de especialização à distância sob a ótica do marketing de relacionamento. Seu objetivo é identificar e classificar diferentes grupos de alunos conforme suas intenções de lealdade em relação à instituição de ensino em que o estudo foi realizado, uma universidade federal localizada no sul de Minas Gerais. Foi elaborado um formulário de pesquisa em um sítio da internet. Um e-mail convite foi enviado a toda população da pesquisa e os respondentes preencheram o formulário on-line. Foram coletados 937 respostas consideradas válidas, de um total de 7423 e-mails enviados. Após análise de cluster foram identificados cinco grupos de alunos, classificados como fiéis apaixonados, fiéis, fiéis desconfiados, infiéis e inimigos. Os resultados apresentados evidenciam que, apesar de manterem-se inscritos, um grande número de alunos de especialização à distância não deseja manter relacionamentos duradouros com a instituição de ensino. Por outro lado, a pesquisa verificou que mais da metade dos alunos apresentam tendência a comportamentos inerentes à lealdade do consumidor, tais como, a confiança nas políticas e práticas gerenciais e nos funcionários de contato, elevada percepção de valor, interesse em novos cursos, promoção do boca-a-boca positivo e a satisfação em relação ao serviço prestado.

Palavras-chave: lealdade, educação à distância, serviços

ABSTRACT - In this article the behavior of the student of online specialization courses is analyzed under the optics of the relationship marketing. Its objective is to identify and to classify different groups of student in agreement its intentions of loyalty in relation to the education institution where the study it was carried through, a federal university located in the Minas Gerais south. A form of research in a Internet site was elaborated. An email invitation was sent to all population of the research and the respondents had filled the form on-line. 937 considered answers valid had been collected, of a total of 7423 e-mails sent. After cluster analysis five groups of student had been identified, classified as gotten loyal lover, loyal, distrustful loyal, disloyal and enemies. The presented results evidence that, although to remain itself enrolled, a great number of online specialization students do not desire to keep lasting relationships with the education institution. Otherwise, the research verified that more than the half of the student present the trend the inherent behaviors to the loyalty of the consumer, such as, the trust in the management policies and practices and in the frontline

employees, raised perception of value, interest in new courses, promotion of the positive buzz marketing and the satisfaction in relation to the given service.

Key Words: Consumer loyalty, Distance education, Services.

1 - INTRODUÇÃO

A educação a distância (EAD) apresenta atualmente crescente credibilidade no cenário educacional nacional. Isto se deve ao reconhecimento de seu relevante papel social de possibilitar educação sem fronteiras. Educar crianças, jovens e adultos, pouco escolarizados e pós-graduados. Limites não são impostos, mas sim possibilidades inúmeras de levar mais e melhor educação a um número cada vez maior de pessoas, democratizando o saber, dentro de um espírito em que educação nunca é demais, mas, continuamente necessária.

Cresce também o interesse econômico por uma atividade que pode significar altos ganhos a instituições privadas ou mesmo excelentes oportunidades para instituições públicas de ensino, especialmente as de ensino superior, interessadas em aprimorar-se estrutural e estrategicamente.

Longe de ser utopia, vive-se a realidade do progresso de uma modalidade ainda, muitas vezes, desacreditada por muitos que a enxergam com grande preconceito. A despeito disso e contribuindo efetivamente para o desenvolvimento de uma modalidade de ensino útil a um país de dimensões continentais como o Brasil, instituições de ensino e organizações de grande credibilidade e o próprio poder público nacional têm investido e buscado o aprimoramento das diversas formas de se fazer a educação a distância.

Diante desse cenário, este artigo se propõe a discutir a Educação à Distância sob o ponto de vista do arcabouço teórico do Marketing de Relacionamento e buscar identificar nos alunos de cursos de especialização à distância de uma universidade federal, do sul de Minas Gerais, comportamentos que demonstrem ou não intenções de lealdade em relação à instituição.

A mensuração das variáveis que verificarão o tipo de relacionamento que os alunos estão dispostos a manter com a instituição foram as propostas por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

O trabalho identificou a formação de cinco grupos que apresentaram comportamentos distintos, que foram classificados em função das suas intenções em relação ao tipo de relacionamento que desejam manter com a instituição.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Nos dias atuais, organizações de diversos e cada vez mais setores, a despeito de serem classificadas como empresas de serviços ou como indústrias de manufatura, encontram-se numa situação em que seu produto central oferece apenas ponto inicial para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, mas que não mais a garante (GRÖNROOS, 2003). Para o autor, “competir em serviços vem se tornando uma realidade para a maioria das empresas”, e aquelas que não empregarem uma “lógica de competir em serviços” estarão em dificuldades (GRÖNROOS, 2003).

Nesse sentido, Grönroos (1994) ao definir a economia de serviços, apresenta-nos de forma mais adequada a mudança estrutural da economia, com base no maior destaque e importância crescente dos serviços. O autor apresenta a transição da economia para a concorrência por serviços, com foco em novas linhas de negócios, novas dificuldades nos métodos gerenciais, uma nova lógica organizacional, diferindo intensamente da apresentada na sociedade industrial.

Acrescenta-se a esse contexto o fato de que os clientes cada vez mais sofisticados, informados e exigentes têm na concorrência, cada dia mais feroz e global, um forte aliado. As empresas, por sua vez, com base nos desenvolvimentos tecnológicos, principalmente na área

de tecnologia da informação, conseguem criar novos serviços com facilidade (GRÖNROOS, 2003).

Reconhecendo essa realidade, além de outras, a ciência administrativa vem sendo construída, na atualidade, com base no desejo de buscar explicar os fenômenos cada vez mais desafiadores do mundo dos negócios. Para Brei e Rossi (2002), uma alternativa é o estudo da construção e manutenção de relações fortes e longos processos de trocas relacionais entre empresas e consumidores individuais.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento, entendido como uma orientação estratégica focada em manter e melhorar o relacionamento com clientes atuais, ao invés de adquirir novos clientes, apresenta-se como importante arcabouço teórico para o entendimento das relações entre organizações e clientes, num ambiente cada dia mais turbulento para as empresas. Tal abordagem surgiu a partir dos anos de 1980 com base no pensamento de que interações duradouras entre as empresas e seus clientes constituem relevantes elementos no marketing, já que a forma como são administradas tais interações tem impacto no comportamento de compra dos consumidores (GRÖNROOS, 2000).

O marketing de relacionamento é apresentado por diversos autores como uma alternativa de diferenciação de produtos e serviços para a aquisição e manutenção de clientes leais, dada a facilidade de imitação de produtos e serviços pela concorrência, e como consequência a obtenção de maior rentabilidade para a empresa (CHURCILL e PETER, 2000; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; LOVELOCK e WRIGHT, 2002; MORGAN e HUNT, 1994).

Corroborando com tais autores, Berry (2002) definiu marketing de relacionamento como o estabelecimento, atração, manutenção e ampliação da relação de uma organização com seus clientes.

Essa abordagem surge para mudar paradigmas nas relações de mercado, propondo a transição do modelo baseado em trocas ocasionais para um modelo em que os relacionamentos são firmados em longo prazo. Tal realidade é marcada pelo crescente interesse no estudo de relacionamentos duradouros, nas estratégias de manutenção de clientes e na conquista dos tão desejados clientes leais (BERRY, 2002; GRÖNROOS, 1994).

Nesse contexto, é crescente a importância dada ao estudo da lealdade, a qual tem sido apresentada como um construto antecedido por múltiplas dimensões e distante de consenso dentre os diversos autores. O seu estudo, como perspectiva comportamental, surgiu na década de 1970 ao substituir o entendimento de que ela era medida apenas por um padrão de compras repetidas (OLIVER, 1999). Segundo Oliver (1997) a satisfação era considerada o caminho para a conquista de clientes leais e dando força a tal afirmativa Garbarino e Johnson (1999) afirmam que consumidores satisfeitos apresentariam tendência ao compromisso de recompra e tornar-se-iam leais. Outros estudos paralelos afirmariam que a qualidade percebida pelo cliente teria influência nas suas decisões de recompra (BERRY e PARASURAMAN, 1995).

De outra forma, alguns autores apresentam um arcabouço teórico em que a lealdade é mais bem explicada por construtos como confiança e comprometimento (GARBARINO e JOHNSON, 1999; MORGAN e HUNT, 1994). Reforçando tal pensamento, outros autores afirmam que a conquista da lealdade deve ser precedida da conquista da confiança do consumidor (MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN, 1993; OLIVER, 1999; REICHHELD e SCHEFTER, 2000; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

Nesse sentido, Morgan e Hunt (1994) afirmam que o sucesso de estratégias de marketing de relacionamento é determinado pela existência de comprometimento e confiança, conceitos-chave que estimulam os profissionais de marketing a trabalharem para preservar os investimentos realizados em relacionamentos, a resistir a alternativas atraentes de negócios de curta duração e a reduzir a percepção de risco e do comportamento oportunista.

Uma significativa contribuição para o entendimento da lealdade do consumidor é apresentada por Larán e Espinoza (2004), que afirmam que não é correto inferir sobre lealdade baseado simplesmente em padrões de compras repetidas, pois a lealdade inclui, além do comportamento, uma resposta de atitudes que é constituída por componentes cognitivos e afetivos.

Na visão de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a lealdade é precedida pelos construtos confiança, com duas dimensões: práticas e políticas gerenciais e funcionários de contato; e valor, sendo as duas dimensões da confiança precedidas por distintas dimensões de confiabilidade. Ou seja, seu modelo teórico apresenta relações de interdependência dentre os construtos confiabilidade, confiança, valor e lealdade.

2.1 – O Contexto dos Serviços

Estudos aplicados em contextos de serviços ganham força na afirmação de que o ambiente de serviços, no qual a percepção da incerteza e risco é acentuada, é mais propenso a investimentos no desenvolvimento da confiança e da lealdade do que no mercado de produtos, sendo importante o desenvolvimento de relacionamentos através do comprometimento de ambas as partes (BATESON e HOFFMAN, 2001; MURRAY, 1991; ROWLEY e DAWES, 2000).

Importante complementação para tal afirmação é encontrada em Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) que afirmam que os serviços se diferem de produtos em relação a como são produzidos, consumidos e avaliados.

A literatura de marketing tem apresentado grande destaque ao estudo da confiança, seus antecedentes e suas conseqüências, notadamente os conceitos de relacionamentos duradouros e lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999; GRONRÖOS, 2000; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; REICHHELD; SCHEFTER, 2000; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

Singh e Sirdeshmukh (2000) afirmam que o desenvolvimento da confiança é de grande relevância em trocas caracterizadas pelos seguintes pontos: alto nível de imprecisão no desempenho do prestador de serviço; alto “grau de envolvimento” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 106); e pela grande interdependência, aqui entendida como a participação do consumidor no processo de troca (PORTO, 2004).

Os investimentos atuais em educação, aliados ao crescimento da concorrência nesse setor, levam as instituições de ensino a buscarem o entendimento do mercado: “conhecer seus alunos, seus clientes e quais são suas motivações para ingressar, permanecer e retornar para uma determinada instituição” (PORTO, 2004, p. 99).

Nessa direção, tem-se, na escala de categorização de produtos e serviços de tangíveis dominantes a intangíveis dominantes apresentada por Lovelock e Wright (2002), que a educação é classificada como um serviço intangível dominante, baseada em atributos de confiança, dada a dificuldade de avaliar sua qualidade antes de sua aquisição e, em muitos casos, até mesmo depois. Para esses autores a maioria dos produtos, dadas as características tangíveis, pode ser avaliada antes da compra. Por outro lado, a maioria dos serviços, caracterizado pela intangibilidade e variabilidade, é de difícil avaliação antes da compra.

Acrescentam Reichheld e Schefter (2000) que a confiança é o atributo mais relevante na opinião de consumidores não presenciais e estratégias que buscam a conquista da lealdade são fundamentais ao sucesso de negócios em ambiente virtual. Os autores afirmam que os consumidores virtuais buscam conveniência, empresas que ofereçam valor e possibilitem o desenvolvimento de ações que levem à lealdade.

2.2 – O Marketing de Relacionamento

Na árdua busca de desenvolver vantagens competitivas sustentáveis no longo prazo, de difícil imitação pela concorrência, as empresas passam por efetivas revisões em suas cadeias de valores (ROWE; BARNES, 1997). Para isso, elas buscam vantagens competitivas em atividades de relevância estratégica, como potenciais fontes de diferenciação, dentre as quais podem ser destacadas a oferta de serviços ao cliente e a gestão de relacionamentos (INNIS; LALONDE, 1994; PORTER, 1998).

Peppers e Rogers (2000) apresentam esclarecedora consideração ao afirmarem que o cenário competitivo do mundo hodierno força as organizações a mudarem suas formas de fazer negócios e manterem sua competitividade através do estabelecimento de relacionamentos com seus clientes. Para esses autores isso significa “sair do mundo orientado a produtos e entrar no mundo orientado a clientes”.

Dessa forma, temos que ao valorizarem-se os relacionamentos como relevante estratégia capaz de proporcionar vantagem competitiva fez surgir uma área particular de interesse dentro da disciplina de marketing, definida por Berry (2002) como marketing de relacionamento. A gestão de relacionamentos é apresentada por Berry (2002) como a melhor estratégia para lidar com a intangibilidade.

Esclarecem Rowe e Barnes (1997) que o marketing de relacionamento é uma estratégia de relacionar-se de forma duradoura com os clientes. Para Palmer (2002) *apud* Porto (2004) a idéia de relacionar-se com clientes é estudada e aplicada há muitas décadas de diversas formas e surge agora como uma estratégia de vantagem competitiva.

Para Porto *et al.* (2004) é imprescindível que as instituições de ensino se preocupem com a manutenção de relacionamentos duradouros com seus alunos, sendo a recompra do serviço avaliada permanentemente através do pagamento das mensalidades.

Diante dessas discussões, torna-se relevante apresentar as diferenças entre marketing transacional e marketing relacional.

Ao diferenciar as estratégias de marketing como, marketing de relacionamento e marketing de transação específica, Mattila (2001) apresenta-nos forte motivação para investimentos nos relacionamentos. Segundo a autora, o marketing de transação específica objetiva atrair novos consumidores, já os investimentos realizados por uma empresa em marketing de relacionamento visa reter os clientes mais lucrativos através da satisfação de suas necessidades individuais.

Recorrendo a Dwyer, Schur e Oh (1987) verifica-se que os fundamentos do marketing tiveram por base as trocas transacionais, cuja lógica era construída considerando a dualidade: dinheiro de um lado e *commodities* de outro.

Morgan e Hunt (1994) alertam que para entender-se o marketing de relacionamento precisam-se entender os conceitos de trocas relacionais e trocas transacionais, “entendendo-se que essa distinção constitui um ponto crítico para a compreensão da natureza e da conseqüente relevância do marketing de relacionamento” (CORTIMIGLIA, 2003).

As **trocas transacionais** são marcadas por um caráter momentâneo, de curta duração e possivelmente sem repetição, não envolvendo elementos de natureza relacional e apresentam comunicação e conteúdo limitados (DWYER, SCHURR e OH, 1987; MORGAN e HUNT, 1994).

Por outro lado, as **trocas relacionais** abrangem mais do que a simples compra e venda de um produto, envolvem planejamento, confiança e suposições. Mais que isso, preocupações constantes nesse tipo de troca envolvem noções de continuidade, solidariedade, cooperação e satisfação de ambas as partes, com benefícios econômicos e não-econômicos (MACNEIL *apud* DWYER, SCHURR e OH, 1987, p.12). Corroborando com esses autores, Morgan e

Hunt (1994) definem que as trocas relacionais são caracterizadas por longa duração e por um processo de continuidade e repetição na ação.

Alguns autores ressaltam a importância dos relacionamentos com outros atores do marketing que se encontram envolvidos com a criação de valor para o cliente, tais como fornecedores, concorrentes, distribuidores e funcionários (GANESAN, 1994; SHETH e PARVATIYAR, 1995).

Nesse contexto, para Gronröos (2000) o marketing de relacionamento é um processo de identificação de clientes potenciais a fim de se estabelecer e manter um relacionamento, proporcionando um aumento dos negócios realizados e da propaganda boca-a-boca. Morgan e Hunt (1994, p.22) o definem como “o conjunto de atividades de marketing direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas”. Henning_Thurau, Gwinner e Gremler (2002) propõem que marketing de relacionamento é uma estratégia que busca, ao invés da aquisição de novos clientes, a manutenção e melhoria do relacionamento com os clientes já existentes. Berry (2002) destaca, para o setor de serviços, que a perspectiva do marketing de relacionamento objetiva atrair, manter e intensificar relacionamentos com clientes. Para o autor essa prática de negócios é fundamental para aquelas empresas vulneráveis à perda de clientes em razão da intensificação da competição, sendo aplicável quando há um desejo contínuo ou periódico de serviço e quando o cliente controla a seleção da empresa de serviço e tem alternativas para escolher.

Acredita-se que uma vantagem competitiva sustentável pode ser criada através de relacionamentos de longo prazo com parceiros e clientes. Tal vantagem competitiva decorre, possivelmente, da criação de barreiras à mudança, por afastar a empresa da competição por preços, tornando os clientes, por consequência, fiéis aos seus produtos e serviços (DWYER, SCHURR e OH, 1987).

Vale ressaltar, entretanto, que o marketing de relacionamento não é considerado apropriado a todo o universo empresarial, nem para todos os clientes. A organização, que optar pelo marketing de relacionamento deverá identificar os clientes certos para investir em trocas relacionais, sendo estes aqueles capazes de proporcionar maior rentabilidade à empresa a médio e longo prazo (REICHHELD, 1996). Lembrando que, nesses casos, como ressalta Grönroos (2003), os clientes demandam uma oferta muito mais holística, não observando somente produtos e serviços, valendo, de fato, a habilidade da empresa em gerenciar os elementos adicionais da oferta melhor do que seus concorrentes.

Para Grönroos (1994), a estratégia de marketing adequada a cada empresa pode ser definida de acordo com o tipo de produto ou serviço que ela oferece ao consumidor final, sendo que para determinados casos e perfis de consumidores o marketing transacional será mais adequado. O desenvolvimento de relacionamentos sólidos com os clientes é especialmente importante para o setor de serviços, dado o foco interpessoal característico do setor, afirmam Gwinner, Gremler e Bitner (1998). A proposta de Gronröos (1994) é facilmente entendida pela observação da **Figura 1**.

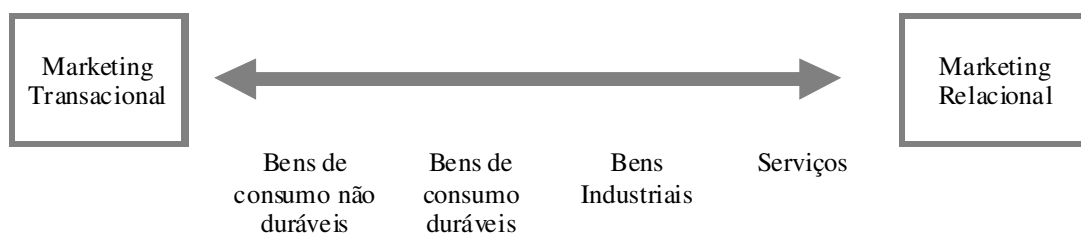


Figura 1 – Continuum de Estratégias de Marketing

Fonte: Adaptado de Grönroos (1994)

Segundo Reichheld (1996), três características básicas devem ser apresentadas na identificação desse tipo de cliente: clientes previsíveis e leais, que têm preferência a relacionamentos estáveis e duradouros; clientes mais rentáveis, que gastam mais, pagam as contas e demandam menos serviços; e clientes com percepção de valor ampliada dos seus produtos e serviços em relação à concorrência. O foco deve estar em “obter o cliente certo, e não apenas um grande número de clientes” (REICHHELD, 1996, p.74).

Grönroos (1993) afirma que o consumidor, durante a compra, avalia a capacidade da empresa de satisfazer suas necessidades e cuidar de seus problemas com qualidade adequada ou desejada e, baseado nesta avaliação, o cliente definirá o tipo de relacionamento que estabelecerá com a empresa em questão.

Entretanto, nem sempre o consumidor tem interesse em manter relacionamentos duradouros. Em muitas situações, os consumidores querem apenas realizar as chamadas trocas discretas, adquirindo um produto ou serviço sem manutenção de relacionamentos, a preços competitivos e com sua liberdade de optar por trocar de fornecedor quando lhe convier (REICHHELD, 1996).

Assim, as empresas devem valer-se de ambas as estratégias de relacionamento com os clientes, ou seja, o Marketing Relacional e Transacional. Isto é o que propõem Garbarino e Johnson (1999), pois acreditam que nem todos os consumidores estão direcionados à manutenção de relacionamentos duradouros.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva. Para Malhotra (2001) o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado, sendo que tais estudos são aplicados para examinar relações entre variáveis e para fazer previsões específicas, com base em hipóteses apresentadas num modelo teórico. 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, obtêm-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.

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).

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%.

Foi realizada uma análise de Cluster com o objetivo de verificar a existência de diferentes grupos, em função dos padrões de respostas dadas às variáveis de pesquisa, satisfação, confiança nas políticas e práticas gerenciais, confiança nos funcionários de contato, valor e lealdade.

Em seguida, foi realizada uma análise discriminante para verificar as variáveis que efetivamente discriminavam os clusters apresentados.

Por fim, foram calculadas estatísticas descritivas, realizados cruzamentos de tabelas e realizada uma análise de correlação para verificar os padrões de resposta associados aos clusters.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Tabela 1 a seguir apresenta a caracterização da população e da amostra obtida.

Tabela 1 – Caracterização da População e da Amostra

Gênero		
Gênero	População	Amostra
Masculino	56,13%	61,50%
Feminino	43,87%	38,50%
Total	100%	100%
Matriculados por Faixa Etária		
Faixa Etária	População	Amostra
21 a 25 anos	22,81%	20,41%
26 a 30 anos	26,39%	26,28%
31 a 35 anos	17,08%	19,44%
36 a 40 anos	11,18%	11,97%
41 a 45 anos	10,56%	9,83%
46 a 50 anos	6,01%	6,62%
Acima 50 anos	5,97%	5,45%
Total	100%	100%

Fonte: Resultados da pesquisa – elaborado pelo autor (amostra) e Base de Dados de Alunos – instituição de ensino (população)

Inicialmente foi realizada a análise de cluster para verificar a existência ou não de diferentes grupos em relação às intenções de lealdade no relacionamento com a instituição de ensino.

A análise de cluster identificou a formação de cinco grupos de participantes da pesquisa com comportamentos distintos entre si. Para identificar as variáveis causam maior divergência ou distinguem mais os grupos de indivíduos, foi realizada uma análise discriminante dos clusters.

As variáveis que discriminaram os grupos são apresentadas na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Análise Discriminante (Variáveis Entered/Removed - a,b,c,d)

Entered	Wilks' Lambda							
	Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
Valor	,236	1	4	932,00	752,488	4	932,00	,000
Confiança nas políticas e práticas gerenciais	,143	2	4	932,00	382,935	8	1862,00	,000
Satisfação	,125	3	4	932,00				
Lealdade	,112	4	4	932,00				
Confiança nos funcionários de contato	,100	5	4	932,00				

a Maximum number of steps is 10. b Minimum partial F to enter is 3.84. c Maximum partial F to remove is 2.71. d F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Fonte: Resultados da pesquisa – elaborado pelo autor.

Já o teste de igualdade as médias dos grupos, realizado durante a análise discriminante, apresentado na Tabela 3, a seguir, por apresentar valores de Wilks' Lambda mais próximos a zero do que próximos a um, confirmam a significância da análise discriminante.

Tabela 3 - Testes de igualdade das medias dos grupos

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Satisfação	,338	455,712	4	932	,000
Confiança nas políticas e práticas gerenciais	,267	640,795	4	932	,000
Confiança nos funcionários de contato	,335	462,721	4	932	,000
Valor	,236	752,488	4	932	,000
Lealdade	,373	391,035	4	932	,000

Fonte: Resultados da pesquisa – elaborado pelo autor.

Na seqüência, os cinco grupos foram classificados em função dos padrões de respostas apresentados em cada caso, que são demonstrados a seguir na Tabela 4, que apresenta a estatística descritiva de cada grupo.

O grupo 1 foi classificado como Inimigos, por apresentar uma nota média para as intenções de lealdade de 3,41. Além disso, como pode ser observado na Tabela 4, todas as notas para as demais variáveis foram muito baixas. O grupo 2 foi denominado de Infiéis e apresentou notas médias para as variáveis que variaram entre 5,69 até 7,12. Esse grupo apresentou um baixo índice de satisfação (média 5,87), baixa confiança nas políticas e práticas gerenciais e nos funcionários de contato (médias 6,61 e 7,12), baixa percepção de valor (média 6,92) e baixas intenções de lealdade (média de 5,69). O grupo 3 foi denominado de Fiéis Desconfiados e apresentaram notas médias superiores a 7 em todas as variáveis e superiores a 8 apenas nas duas variáveis relacionadas à confiança. O grupo 4 foi denominado de Fiéis, apresentando respostas médias superiores a 8 em todas as variáveis e superiores a 9 nas variáveis relacionadas à confiança e percepção de valor. O grupo 5 foi classificado como Fiéis e Apaixonados, com média de respostas para todas as variáveis superiores a 9,3, numa escala de 10 pontos.

Tabela 4 - Estatística Descritiva dos Clusters

Cluster	Estatística	Satisfação	Confiança nas Políticas e Práticas	Confiança Funcionários de Contato	Valor	Lealdade
Inimigos	Média	4,26	5,21	5,38	5,13	3,41
	Mediana	4	5	6	5	3
	Desvio padrão	1,70	1,65	1,62	1,53	1,78
Infiéis	Média	5,87	6,61	7,12	6,92	5,69
	Mediana	6	7	7	7	6
	Desvio padrão	1,08	1,06	1,18	0,79	1,51
Fiéis desconfiados	Média	7,48	7,94	8,02	8,25	7,30
	Mediana	8	8	8	8	7
	Desvio padrão	1,04	0,79	0,90	0,79	1,57
Fiéis	Média	8,15	9,07	9,18	9,12	8,48
	Mediana	8	9	9	9	9
	Desvio padrão	1,15	0,66	0,67	0,58	1,00
Fiéis e apaixonados	Média	9,55	9,84	9,75	9,91	9,37
	Mediana	10	10	10	10	10
	Desvio padrão	0,65	0,38	0,52	0,30	0,80

Fonte: Resultados da pesquisa – elaborado pelo autor.

A Tabela 5, a seguir, apresenta a distribuição dos respondentes em cada um dos grupos criados na análise de cluster. O grupo de Inimigos foi constituído por 8,11% dos respondentes, o grupo de Infiéis por 10,35% dos respondentes, os Fiéis Desconfiados representaram 31,06%.

Juntos, os inimigos e os infiéis representam uma parcela significativa dos alunos (18,46%), sendo um sinal de alerta para a instituição de ensino, que deve compreender esse fato adequadamente, uma vez que pode ser conseqüência da percepção da qualidade de serviços por parte desses dois grupos. Nesse caso, vale recorrer ao que afirma Grönroos (1993), que o consumidor, durante a compra, avalia a capacidade da empresa de satisfazer suas necessidades e cuidar de seus problemas com qualidade adequada ou desejada e, baseado nesta avaliação, o cliente definirá o tipo de relacionamento que estabelecerá com a empresa em questão.

Conforme Reichheld (1996), nem sempre o consumidor tem interesse em manter relacionamentos duradouros. Em muitas situações, os consumidores querem apenas realizar as chamadas trocas discretas, adquirindo um produto ou serviço sem manutenção de relacionamentos, a preços competitivos e com sua liberdade de optar por trocar de fornecedor quando lhe convier. Nesse caso, os alunos com matrícula ativa na especialização, que apresentam esse comportamento, estariam mais interessados em uma troca discreta, adquirindo o serviço, sem a intenção de manter o relacionamento.

Já os grupos dos Fiéis representam 26,04% e os Fiéis e Apaixonados 24,44% dos participantes da pesquisa, representando os alunos com maior propensão ao estabelecimento de relacionamentos duradouros, sendo a metade da amostra.

Esses resultados corroboram o que afirmaram Reichheld e Schefter (2000), que a confiança é o atributo mais relevante na opinião de consumidores não presenciais e estratégias que buscam a conquista da lealdade são fundamentais ao sucesso de negócios em ambiente virtual. Para esses autores, os consumidores virtuais buscam conveniência, empresas que ofereçam valor e possibilitem o desenvolvimento de ações que levem à lealdade.

Cabe ressaltar que a EAD é um mercado absolutamente novo e promissor, cercado por desafios ímpares, como os padrões de ética e qualidade que envolvem o tema educação.

Assim, o cenário competitivo da EAD no Brasil tem forçado as instituições de ensino superior a mudarem suas formas de fazer negócios e manterem sua competitividade, dentre outras maneiras, por meio da ampliação dos relacionamentos com seus alunos.

Tabela 5 - Composição dos Clusters

	Frequência	Percentual	Acumulado
Valid Inimigos	76,00	8,11%	8,11%
Infiéis	97,00	10,35%	18,46%
Fiéis desconfiados	291,00	31,06%	49,52%
Fiéis	244,00	26,04%	75,56%
Fiéis e apaixonados	229,00	24,44%	100,00%
Total	937,00	100,00%	

Fonte: Resultados da pesquisa – elaborado pelo autor.

A análise de correlação de Pearson, Tabela 6, foi realizada para verificar tendências na formação dos grupos em relação às variáveis ‘Faixa Etária’, ‘Faixa de Renda’ e Gênero (sexo). Foi verificada uma correlação positiva e significativa entre Grupo e a Faixa Etária, demonstrando uma tendência de que os mais velhos sejam mais leais à instituição. Nenhuma outra correlação, ligada aos objetivos desse trabalho foi verificada. Apesar disso, três correlações, que fogem ao escopo deste trabalho foram verificadas. A primeira é a tendência dos mais velhos apresentarem maior renda, correlação de 0,452. A segunda é a tendência das mulheres possuírem menor renda em relação aos homens, correlação de -0,294 e a terceira, a tendência das mulheres da amostra serem mais jovens do que os homens, correlação de -0,181.

Tabela 6 – Análise de Correlação

	Cluster	Faixa Etária	Faixa de Renda	Sexo
Cluster	1	,106(**)	-,022	,030
Faixa Etária	,106(**)	1	,452(**)	-,181(**)
Faixa de Renda	-,022	,452(**)	1	-,294(**)
Sexo	,030	-,181(**)	-,294(**)	1

Fonte: Resultados da pesquisa – elaborado pelo autor.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados evidenciam que, apesar de manterem-se inscritos, um grande número de alunos de especialização à distância não têm interesse em manter relacionamentos duradouros com a instituição de ensino. Mais grave do que isso, evidencia que parcela elevada dos alunos não está disposta a promover o boca-a-boca ou mouse a mouse positivo da instituição.

Nessas situações, os alunos querem apenas realizar as chamadas trocas discretas, adquirindo o serviço sem manutenção de um relacionamento duradouro, a preços competitivos e com liberdade de optar por trocar de instituição quando lhe convier.

Ressalta-se que, para alunos com tendências transacionais, abre-se espaço para futuras investigações, especialmente relacionadas à qualidade de serviços e motivações para a procura de um curso de especialização.

Por outro lado, a pesquisa verificou que mais da metade dos alunos de especialização à distância apresentam tendência a comportamentos inerentes à lealdade do consumidor, tais como, a confiança nas políticas e práticas gerenciais, a confiança nos funcionários de contato, a elevada percepção de valor, o interesse em realizar novos cursos, de divulgar a instituição dentre amigos e parentes e a satisfação em relação ao serviço prestado.

Chamou atenção a tendência apresentada de que os alunos mais velhos sejam mais leais à instituição, fato que também abre possibilidades de verificação em trabalhos futuros.

Os resultados apontam que, mesmo ao nível de pós-graduação, diferentes estímulos levam os estudantes a matricularem e concluírem seus cursos. Cabe às instituições compreenderem essa situação para atender a essas diferentes expectativas ou mesmo corrigir aquelas que não se enquadrem dentro de sua missão organizacional. Sobretudo, há o risco de a EAD, especificamente no caso da especialização, se tornar apenas uma maneira fácil para que parte do público-alvo obtenha algum título de instituições de ensino superior de credibilidade e forte tradição na educação presencial.

Na perspectiva acadêmica, acredita-se que muito espaço existe para a compreensão da educação como um serviço, um elemento do mercado que carece de desenvolvimento e investimentos, podendo, certamente, ser tratado como objeto de estudo do marketing, contribuindo, inclusive, para a melhoria da qualidade da educação superior em nosso país. Particularmente, a EAD se apresenta como objeto de estudo relevante e pouco explorado.

Apesar o crescimento vigoroso da EAD no Brasil nos últimos anos, os dados da pesquisa indicam que, mesmo instituições sólidas e bem conceituadas na educação superior presencial, têm muito a desenvolver para transferir sua credibilidade e sucesso para essa modalidade de educação.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001. 495 p.
- BERRY, L. Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, Chicago, v. 01, n. 1, p. 59-77, 2002.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Editora Maltese, 1995. 238 p.
- 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.
- CORTIMIGLIA, M. N. O impacto do tipo de relacionamento da lealdade do consumidor em um contexto de falhas de serviço: um estudo experimental no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.
- CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000. 626 p.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 51, n. 2, p. 11-27, Apr. 1987.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 641 p.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 2, p. 1-19, Apr. 1994.
- 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.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro. Elsevier Editora, 2003. 482 p.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, Sarajevo, v. 32, n. 1, p. 04-20, 1994.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding relationship marketing outcomes. **Journal of Service Research**, v. 4, p. 230-247, 2002.
- INNIS, D. E.; LALONDE, B. J. Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty and market share. **Journal of Business Logistics**, Oak Brook, v. 15 n.1, p.1-27, 1994.
- LARAN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, abr./jun. 2004.
- 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.
- 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.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 81-101, Jan. 1993.
- MURRAY, K. A Test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 55, n. 1, p. 10-25, Jan. 1991.
- 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.

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

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

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

ROWE, W.; BARNES, J. **Relationship marketing and sustained competitive advantage**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1997.

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

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedentes and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousands Oaks, v. 23, p. 255-271, 1995.

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.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. The behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 2, p. 31-43, Apr. 1996.