

# O IMPACTO DO ENVOLVIMENTO NAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO E LEALDADE: UM ESTUDO EM UMA IES PRIVADA<sup>1</sup>

## THE IMPACT OF THE INVOLVEMENT IN THE RELATIONS BETWEEN CONFIDENCE, PERCEIVED VALUE AND LOYALTY: A STUDY IN PRIVATE IES

Lélis Balestrin Espartel<sup>2</sup>  
Cláudio Hoffmann Sampaio<sup>3</sup>  
Marcelo Gatterman Perin<sup>4</sup>

**RESUMO:** O artigo propõe o teste de um modelo teórico que apresenta a confiança e o valor percebido como formadores da lealdade, e testa o efeito moderador do envolvimento do aluno com o curso nas relações entre os construtos. Para tanto, o comportamento do modelo foi testado junto a uma amostra de 414 alunos. Os resultados sugerem que a intensidade dos construtos do modelo (confiança, valor e lealdade) é significativamente maior em alunos que demonstram maior envolvimento com o curso, ou seja, estes sujeitos têm maior confiança nos funcionários e na instituição, percebem maior valor no curso e são mais leais à instituição. A partir da aplicação da análise multi-grupo em Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a conclusão a que se chega é que existe estabilidade das relações propostas no modelo teórico, uma vez que os resultados não apontam invariâncias significativas para os grupos de mais alto e mais baixo envolvimento analisados. Em decorrência, o envolvimento parece não ser um *construto moderador*, uma vez que os modelos têm comportamento estatístico similar, mas um *construto de impacto*, na medida em que os construtos do modelo apresentaram médias estatisticamente mais altas para o grupo de mais alto envolvimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Envolvimento; Lealdade; Confiança; Valor

**ABSTRACT:** *This paper proposes the test of a theoretical model presenting trust and perceived value as loyalty antecedents, and to verify the moderate effect of student involvement with the course on the relationship among constructs. In order to do so, the model behavior was tested in a sample of 414 cases. The outcomes suggest that the intensity of the model constructs (trust, value and loyalty) is significantly higher in students that demonstrate higher involvement with the course, i.e., these subjects have higher trust on the employees and on the institution, they perceive higher value in the course and they are more loyal to the institution. From the application of multi-group analysis in Structural Equation Modeling (SEM), the conclusion is that there exists stability of the proposed relationship in the theoretical model, once the outcomes do not indicate significant invariances between higher and lower involvement groups. As a result, the involvement seems not to be a moderate construct, once the models have similar statistic behavior, but an impact construct, as the model constructs presented statistically higher averages for the highest involvement group.*

**KEYWORDS:** *Involvement; Loyalty; Trust; Value*

---

<sup>1</sup> Artigo publicado no EnEPQ - I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - Recife / PE - 21 a 23 de novembro de 2007.

Artigo Recebido em 21.08.2008. Revisado por pares em 09.10.2008. Recomendado em 16.10.2008 por Denise Del Pra Netto Machado (editora). Publicado em 15.12.2008.

Organização Responsável pelo periódico: Universidade regional de Blumenau – FURB – [www.furb.br/rn](http://www.furb.br/rn)

---

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Professor do Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS - [lbepartel@pucrs.br](mailto:lbepartel@pucrs.br)

<sup>3</sup> Doutor em Administração, Professor do Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS - [csampaio@pucrs.br](mailto:csampaio@pucrs.br)

<sup>4</sup> Doutor em Administração, Professor do Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS - [mperin@pucrs.br](mailto:mperin@pucrs.br)

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), órgão do Ministério da Educação, o número de instituições que oferecem cursos de graduação no Brasil praticamente duplicou no período de 1999 a 2005, especialmente as instituições privadas. Acompanhando este crescimento, o número de cursos de graduação já passa de 20 mil, representando um aumento de mais de 130% no mesmo período. Considerando apenas as instituições privadas, o número quase triplica.

Já o número de matrículas em cursos de graduação não acompanha a velocidade de crescimento de instituições e cursos. Por exemplo, no Rio Grande do Sul, estado da Instituição de Ensino Superior (IES) pesquisada neste trabalho, o número de alunos matriculados aproxima-se de 340 mil em 2005, aumento de “apenas” 55% em relação a 1999.

Este contexto implica em inexorável aumento da concorrência entre as instituições de ensino, o que exige dos gestores posicionamentos estratégicos capazes de fazer frente à redução de demanda por cursos. Isto acarreta, entre outras medidas, em desenvolver relacionamentos mais estreitos com os atuais alunos e em identificar estratégias de atração de novos alunos.

Quando um aluno percebe valor no curso que faz (a soma dos benefícios decorrentes do curso é maior que a soma dos sacrifícios a fazer) e confia que tal curso é capaz de prepará-lo para o mercado de trabalho, existe maior propensão ao desenvolvimento da lealdade do aluno. A lealdade, na realidade de uma IES, pode trazer benefícios muito interessantes, como a indicação do curso e da IES a amigos e parentes, a realização de outros cursos na mesma IES (p.ex., pós-graduação) ou a redução da desistência dos cursos, particularmente crítica em alguns casos, podendo acarretar em dificuldades financeiras à IES. Segundo dados do INEP, um dos principais indicadores utilizados para avaliar a eficácia educacional é a proporção de alunos concluintes em relação aos alunos ingressantes, e dados do último censo educacional revelam que cerca de 35% dos ingressantes não concluem o curso superior.

O processo de conquista da lealdade está amplamente vinculado ao conceito de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). Relacionar-se implica em um processo de continuidade e repetição na ação, que ocorre ao longo do tempo e envolve dimensões diferenciadas como confiança e percepção de valor. Morgan e Hunt (1994) afirmam que para se relacionar com uma organização, o outro envolvido na troca (no caso, o aluno) precisa ter sua confiança conquistada e sentir que a mesma está comprometida com seus interesses e necessidades, oferecendo-lhe valor superior. A manutenção de relacionamentos é definida em função da capacidade da organização de cumprir suas promessas, aspecto que está diretamente relacionado ao construto confiança, que emerge a partir do momento em que uma das partes acredita na outra (MOORMAN *et al.*, 1993).

O envolvimento do aluno está relacionado à relevância do curso e o nível de envolvimento é determinado pela importância conferida pelo aluno ao curso, podendo inclusive modificar a percepção de valor e a propensão à lealdade (ESPARTEL; TREZ; FONSECA, 2001).

Neste sentido, este artigo propõe o teste de um modelo teórico que apresenta a confiança e o valor percebido como formadores da lealdade, e testa o efeito moderador do envolvimento do aluno com o curso nas relações entre os construtos. Para tanto, o comportamento do modelo foi comparado junto a dois subgrupos da amostra pesquisada: alunos com mais alto envolvimento e com mais baixo envolvimento com o curso.

O artigo encontra-se dividido da seguinte forma: após esta introdução, é apresentada uma breve revisão da literatura sobre os construtos envolvidos no modelo, culminando com a proposição do modelo teórico; a seguir, o método aplicado no estudo; na seqüência, os

resultados encontrados; por fim, as conclusões do estudo, contemplando também contribuições gerenciais às IES, sugestões de possíveis desdobramentos futuros da pesquisa e limitações do estudo.

## 2. OS CONSTRUTOS E O MODELO AVALIADOS

Os construtos avaliados neste estudo são confiança, valor, lealdade e envolvimento. A seguir, uma breve revisão da literatura sobre cada um deles.

### 2.1. Confiança

A literatura sobre confiança no ambiente das organizações e na relação destas com seus clientes tem por base inúmeros estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento, o que gerou variadas definições sobre o que é o construto *confiança* (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Esse fato motivou Rousseau *et al.* (1998) a proporem uma definição consensual. Segundo eles, “confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (p. 395).

De acordo com Morgan e Hunt (1994), a confiança leva a comportamentos cooperativos e reduz a incerteza envolvida no relacionamento. Para os autores, a confiança existe quando uma parte tem fé na confiabilidade e na integridade de um parceiro de troca. Para Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), acreditar que um parceiro é confiável sem estar disposto a confiar neste parceiro representa uma confiança limitada, devendo-se inserir no conceito de confiança a disposição de confiar como uma intenção de comportamento fundamental.

Para Hewett e Bearden (2001), a confiança, do ponto de vista relacional, é um importante mecanismo que atua tanto na persuasão como no encorajamento a futuras trocas e tem um efeito positivo na percepção de que os resultados da troca serão mutuamente benéficos para ambos os parceiros envolvidos na troca. Em relacionamentos contínuos, espera-se que a confiança seja relacionada com consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência (SANTOS; ROSSI, 2002).

O trabalho de Sirdeshmukh *et al.* (2002) propôs que a confiança em situações de prestação de serviços é desenvolvida em duas facetas principais e distintas: os *funcionários* e a *instituição*. A confiança nos funcionários é desenvolvida pelos seus comportamentos durante a prestação do serviço, os chamados momentos da verdade (ZEITHAML; BITNER, 2000). Já a avaliação da instituição é baseada nas políticas e práticas que regulam cada troca.

### 2.2. Valor

Valor é a base que sustenta o relacionamento da empresa com o cliente; se o cliente não percebe valor naquilo que a empresa oferece, estratégias de marca e retenção terão pouco efeito na construção do relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Para Flint, Woodruff e Gardial (2002), a realidade atual representa “tempos difíceis” aos gestores, especialmente por serem estes pressionados a adotar estratégias voltadas ao valor para o cliente, como forma de obter maiores lucros e melhores desempenhos no longo prazo. Isto se torna particularmente desafiador no momento em que os profissionais devem entender o que os clientes valorizam nos produtos.

O valor para o cliente tornou-se um conceito central no momento em que o contexto mercadológico na década passada exerceu uma pressão competitiva muito grande sobre as empresas (FLINT; MENTZER, 2000). Para Slater e Narver (2000), uma posição superior de valor é atingida quando uma empresa cria mais valor para o cliente que os seus competidores, e esse valor é criado quando os benefícios ao cliente, associados ao produto, excedem os

custos de ciclo de vida da oferta.

A definição de valor perpassa uma relação entre o que o cliente dá para a empresa e a percepção do que recebe. Nessa linha, Zeithaml (1988, p. 14) conceitua valor como “o *tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa” e afirma que a percepção de valor para o cliente é situacional, dependendo do contexto em que o processo de troca está inserido, o que explica a diversidade de significados vinculados ao termo valor.

À semelhança, Sirdeshmukh *et al.* (2002) definem valor como a percepção em relação à diferença entre os benefícios e os custos de manter um relacionamento com um provedor de serviços. Os autores acreditam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes, devendo ser o valor a base fundamental para a atividade de relacionamento.

### 2.3. Lealdade

Como uma medida comportamental, é comum o termo lealdade ser usado indistintamente com relação a definições referentes à repetição de compra, probabilidade de compra, proporção de compra, probabilidade de recompra, frequência de compra, seqüência de compra, preferência, comprometimento, retenção ou fidelidade, e ainda se referir a contextos de lealdade à marca, ao serviço, à loja ou ao vendedor (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002; KUMAR; SHAH, 2004).

O estudo da perspectiva comportamental referida como lealdade surgiu nos anos 70 após um período em que era medida apenas como um padrão de compras repetidas. Em função de pesquisas dessa época terem apontado que propriedades estatísticas dos elementos determinantes de 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 (OLIVER, 1997).

Buscando reunir conceitos existentes na literatura e explorar aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais, Oliver (1999, p. 34) propôs a seguinte definição para lealdade:

Um profundo compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento.

Nessa mesma direção, Singh e Sirdeshmukh (2000, p. 161) definem lealdade como “um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço”, sendo posicionada pelos autores como um construto relacional.

### 2.4. Envolvimento

Uma das características comportamentais mais importantes no estudo do comportamento do consumidor é o envolvimento, sendo visto como o principal determinante da extensão do processo de solução de problemas, e, por conseqüência, do grau de complexidade da situação de compra (WELLS; PRENSKY, 1996; ASSAEL, 1998). Independente das diferentes definições recebidas ao longo do tempo, uma característica essencial encontrada em todos os trabalhos é a percepção de relevância pessoal, ou seja, o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o sujeito percebe um objeto ou uma situação (FONSECA; ROSSI, 2000).

Segundo Celsi e Olson (1988), relevância pessoal é a percepção da relação entre as necessidades de um indivíduo, seus objetivos e valores e seu conhecimento do produto, identificado pelos seus atributos e benefícios. Quando um conhecimento particularmente relevante é ativado na memória, cria-se um estado emocional que energiza e orienta consumidores para certos comportamentos.

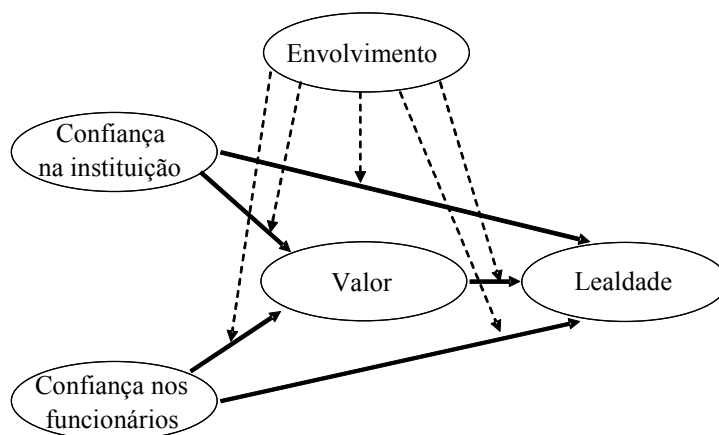
Uma abrangente revisão de literatura sobre o conceito de envolvimento e as formas de mensurá-lo pode ser encontrada no estudo de Fonseca e Rossi (2000). Especificamente neste estudo, o envolvimento reflete o quanto o objeto avaliado (curso de graduação) é importante ao aluno. Espartel, Trez e Fonseca (2001) já destacaram a avaliação do envolvimento do aluno com o curso.

A escala utilizada, desenvolvida originalmente por Jain e Srinivasan (1990), foi construída com base na característica multifacetada do conceito de envolvimento, posição defendida por Laurent e Kapferer (1985) e mantida pelos autores. Assim, tem sua estrutura formada por cinco dimensões, quais sejam:

- *Dimensão de importância*: referente à relevância propriamente dita do produto ou serviço;
- *Dimensão de prazer*: diz respeito ao valor hedônico que o produto ou serviço proporciona ou ao apelo emocional nele percebido;
- *Dimensão de valor simbólico*: associado à auto-imagem do indivíduo que pode ser refletida no produto ou serviço;
- *Dimensão de importância do risco*: relacionada à dimensão do problema/prejuízo caso a decisão seja mal feita;
- *Dimensão de probabilidade de risco*: associada a maior ou menor possibilidade de haver uma decisão de compra – ou escolha – equivocada.

## 2.5 O modelo teórico proposto

Vários estudos apontam a confiança (em suas duas dimensões – funcionários e instituição) e o valor como antecedentes da lealdade (p. ex., SIRDESHMUKH *et al.*, 2002; AGUSTIN; SINGH, 2005). O modelo proposto neste artigo explora as relações entre *confiança na instituição*, *confiança nos funcionários*, *valor* e *lealdade* e o efeito moderador do *envolvimento* do aluno com o curso nestas relações, conforme apresentado na figura 1.



**Figura 1: Modelo teórico da relação entre os construtos**

Fonte: elaborado pelos autores

A seguir, é descrito o método utilizado na realização da pesquisa a fim de testar as relações da figura 1.

## 3. MÉTODO

O método utilizado para a avaliação das relações existentes entre a confiança, o valor percebido e a lealdade, e o efeito moderador do envolvimento do aluno, foi a avaliação das

relações estruturais hipotetizadas entre as variáveis latentes, através da aplicação de modelagem de equações estruturais (HOYLE, 1995), utilizando-se a estratégia de modelagem confirmatória (HAIR *et al.*, 1998). Para tanto, foram considerados os dados coletados em um levantamento do tipo corte transversal (MALHOTRA, 2001), realizado junto a alunos de cursos de graduação em Administração da PUCRS em 2007.

O modelo teórico proposto exigiu a elaboração de um instrumento de coleta para a mensuração dos construtos envolvidos. As escalas utilizadas (apresentadas na íntegra no apêndice), todas de sete posições e já traduzidas e validadas para o ambiente brasileiro em outros estudos, foram as seguintes:

- *envolvimento*: escala *New Involvement Profile* (15 itens, abrangendo as 5 dimensões discutidas anteriormente), desenvolvida originalmente por Jain e Srinivasan (1990) e validada no contexto brasileiro por Fonseca e Rossi (2000).
- *confiança*: escala tipo Likert adaptada do trabalho de Sirdeshmukh *et al.* (2002), considerando duas facetas de contato com a empresa - funcionários (4 itens) e instituição (4 itens);
- *valor*: escala tipo Likert (4 itens) adaptada de trabalhos anteriores sobre o assunto, em especial Grisaffe e Kumar (1998) e Dodds *et al.* (1991);
- *lealdade*: escala tipo Likert (4 itens) adaptada dos trabalhos de Murray (1991), Sirdeshmukh *et al.* (2002) e Zeithaml *et al.* (1996).

O instrumento utilizado foi validado pelo cálculo de confiabilidade e de variância extraída, a partir da soma das cargas das variâncias padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (HAIR *et al.*, 1998). Estes cálculos demonstraram uma forte consistência interna dos construtos (MALHOTRA, 2001).

A coleta de dados utilizou o método do levantamento (MALHOTRA, 2001) e foi efetuada a partir da utilização do método da entrevista pessoal auto-administrada, com o instrumento de coleta sendo aplicado em sala de aula e preenchido pelos próprios alunos. A amostra final foi constituída de 414 questionários considerados válidos.

#### 4. RESULTADOS

No que tange à caracterização da amostra, 55,2% dos entrevistados são homens, sendo a idade média de 22,1 anos ( $dp=4,9$ ). Quase metade da amostra (48,1%) aponta renda domiciliar mensal acima de R\$ 5 mil. Com relação ao uso de recursos da instituição, 46,5% dos entrevistados vão ao laboratório de informática pelo menos uma vez por semana, e 49,8% afirmam que raramente vão à biblioteca (frequência menor que uma vez por mês).

Os entrevistados estão em posição intermediária no curso, pois, em média, estão cursando Administração há 4,2 semestres ( $dp=2,7$ ) e faltam 4,4 semestres para a conclusão do curso ( $dp=2,2$ ). A média de créditos cursados por entrevistado no semestre da coleta foi de 17,4 créditos ( $dp=7,0$ ), o que corresponde a aproximadamente quatro disciplinas de quatro créditos cada uma.

A *análise fatorial exploratória* confirmou a estrutura fatorial esperada. Empregando o método de extração de componentes principais e rotação Varimax com normalização Kaiser, obteve-se uma estrutura fatorial composta por nove fatores (cinco referentes ao envolvimento, dois à confiança, um ao valor e um à lealdade), sendo a variância explicada de 73,7% e as cargas fatoriais bastante elevadas, caracterizando um resultado bastante satisfatório. A tabela 1 apresenta a composição de cada um dos fatores, com as variáveis e suas respectivas cargas fatoriais. Vale salientar que nenhuma variável apresentou carga fatorial superior a 0,4 em nenhum outro fator.

Variável	fator 1	fator 2	fator 3	fator 4	fator 5	fator 6	fator 7	fator 8	fator 9
----------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

CI1	,800			
CI2	,785			
CI4	,773			
CI3	,761			
CF4	,793			
CF3	,792			
CF2	,770			
CF1	,746			
E14	,900			
E13	,853			
E15	,853			
E5	,886			
E6	,869			
E4	,709			
V2	,842			
V3	,657			
V4	,620			
V1	,614			
E3	,828			
E1	,767			
E2	,736			
E11	,879			
E12	,780			
E10	,771			
L30	,856			
L29	,711			
E8	,897			
E9	,813			

**Tabela 1 – Análise fatorial exploratória**

Fonte: coleta de dados

Obs.: E1 a E15 correspondem às variáveis de “envolvimento”; CI1 a CI4 às variáveis de “confiança na instituição”; CF1 a CF4 às variáveis de “confiança nos funcionários”; V1 a V4 às variáveis de “valor”; L29 e L30 às variáveis de “lealdade”.

Considerando as escalas utilizadas e as análises preliminares, foram excluídas as variáveis E7, por apresentar comunalidade baixa na análise fatorial exploratória, e as variáveis L28 e L31 por pouca adequação ao foco de pesquisa (escolha de curso).

A avaliação das relações estruturais seguiu os passos recomendados por Hair *et al.* (1998), utilizando-se o software estatístico AMOS<sup>®</sup>. O modelo analisado considerou todos os construtos como sendo de primeira ordem (BAGOZZI; EDWARDS, 1998). O exame das propriedades relativas à validade dos construtos, quais sejam, a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante, seguiu recomendações de Garver e Mentzer (1999). Todos os construtos envolvidos no estudo demonstraram validade de construto.

Seguindo orientações de Hoyle (1995) e Hair *et al.* (1998), a aplicação da análise fatorial confirmatória foi precedida de uma avaliação da correlação entre os construtos do modelo para identificação de possíveis relações não incluídas no modelo, ou ainda, a fragilidade das relações teoricamente propostas. A análise da correlação entre os diversos indicadores mostrou que existe correlação significativa ( $p < 0,01$ ) entre todos os construtos inseridos no modelo. A tabela 2 apresenta os coeficientes de correlação registrados.

	CI	CF	VAL	LEAL	ENV
<b>Confiança na Instituição (CI)</b>	1	-	-	-	-
<b>Confiança nos Funcionários (CF)</b>	0,542	1	-	-	-
<b>Valor (VAL)</b>	0,570	0,524	1	-	-

<b>Lealdade (LEAL)</b>	0,527	0,406	0,575	1	-
<b>Envolvimento (ENV)</b>	0,212	0,268	0,284	0,210	1

**Tabela 2 – Correlação entre os Construtos**

Fonte: coleta de dados

Obs.: todas as correlações foram significativas ( $p < 0,01$ )

Para a análise do efeito moderador do envolvimento sobre as relações entre confiança, valor e lealdade, a amostra foi dividida em três grupos, de acordo com os escores médios atribuídos à escala de envolvimento: *mais alto* envolvimento (161 casos; média=5,30; dp=0,36), *intermediário* (90 casos; média=4,75; dp=0,08) e *mais baixo* envolvimento (163 casos; média=4,12; dp=0,47). Como o objetivo do artigo é verificar como o modelo proposto se comporta em diferentes níveis de envolvimento, foram utilizados, para efeitos de comparação, os grupos de mais alto e de mais baixo envolvimento, eliminando-se assim o grupo intermediário.

A partir desta divisão, foi possível a aplicação do teste de comparação de médias entre os dois grupos no que tange às médias atribuídas em cada construto. Verifica-se, a partir da tabela 3, que em todos os construtos a diferença entre as médias é significativamente maior para o grupo de alunos de mais alto envolvimento.

Construto	Mais Alto Envolvimento (N=161)		Mais Baixo Envolvimento (N=163)		Sig.
	Média	dp	Média	dp	
CI	5,68	0,87	5,22	1,12	0,003
CF	5,50	0,88	5,17	1,14	0,047
VAL	5,51	0,84	4,95	1,15	0,001
LEAL	5,37	1,27	4,90	1,56	0,010

**Tabela 3 – Comparação de médias entre mais alto e mais baixo envolvimento**

Fonte: coleta de dados

Na análise fatorial confirmatória, dado o diagnóstico de não normalidade não substancial dos dados da amostra (HOYLE, 1995) e do uso de variáveis categóricas do tipo Likert com cinco ou mais pontos, foi aplicada a abordagem *maximum likelihood* (ML), considerando a variável categórica como intervalar e aplicando o processo de estimação de *bootstrapping* para a correção dos erros padronizados.

O cálculo dos índices de ajuste (tabela 4), considerando os indicadores sugeridos por Hair *et al.* (1998), demonstrou um ajustamento satisfatório do modelo teórico para ambos os grupos (mais alto e mais baixo envolvimento). O teste de *qui-quadrado*, na sua relação com os graus de liberdade, manifestou valores aceitáveis. O RMSEA esteve dentro dos padrões de ajustamento. As demais medidas (GFI, AGFI, TLI e CFI) foram todas superiores a 0,9, demonstrando consistência do modelo. Estes resultados registraram a adequação do modelo teórico, segundo Hair *et al.* (1998), para as amostras consideradas.

Envolvimento	Chi <sup>2</sup> / GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
<b>Mais Alto</b>	1,203	0,957	0,921	0,987	0,991	0,036
<b>Mais Baixo</b>	1,500	0,949	0,903	0,979	0,986	0,056

**Tabela 4 – Índices de Ajustamento**

Fonte: coleta de dados

O exame da significância e da magnitude dos parâmetros estimados (cargas fatoriais padronizadas) permitiu a verificação das relações propostas no modelo teórico, uma vez confirmado o seu ajustamento. Em termos gerais, a identificação da significância de um coeficiente de regressão (parâmetro estimado) é realizada pela análise do seu respectivo *t*-



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

De forma complementar, com o intuito de aprofundar os resultados identificados com a estratégia de modelagem confirmatória e, principalmente, testar a invariância das relações estruturais e do modelo testado como um todo, verificaram-se possíveis diferenças no comportamento dos parâmetros estimados para os dois grupos. As comparações foram feitas através do teste *qui-quadrado*, seguindo recomendações de Sauer e Dick (1993) e Hoyle (1995) para a análise multi-grupo em modelagem de equações estruturais. A tabela 5 relaciona os parâmetros estimados para os dois grupos e a comparação entre eles.

Relação	Mais Alto Envolvimento		Mais Baixo Envolvimento		Sig. do Chi <sup>2</sup>
	Coefficiente	t-value	Coefficiente	t-value	
CI >> VAL	0,481	3,553*	0,493	6,418*	ns
CF >> VAL	0,112	0,943	0,322	4,855*	ns
CI >> LEAL	0,479	2,230*	0,506	4,307*	ns
CF >> LEAL	-0,080	-0,445	0,056	0,612	ns
VAL >> LEAL	0,514	4,074*	0,537	4,805*	ns

**Tabela 5 – Parâmetros Estimados**

Fonte: Coleta de dados.

\*  $p < 0,05$ ; ns - não significativo

Verifica-se, a partir da tabela, que a relação entre a confiança nos funcionários (CF) e a lealdade (LEAL), para ambos os grupos (mais alto e mais baixo envolvimento), não é significativa (*t-values* menores que 1,96). Para o grupo de mais alto envolvimento, também a relação entre confiança nos funcionários (CF) e valor (VAL) mostrou-se não significativa. A tabela 4 indica ainda que as relações entre os construtos propostos no modelo não demonstraram invariâncias de acordo com o grau de envolvimento, o que permite afirmar que o modelo se comporta da mesma forma para os dois grupos.

## 5. CONCLUSÕES

Os novos investimentos em educação e o aumento gradativo da concorrência neste setor fazem com que as instituições de ensino voltem-se para a busca do entendimento do mercado: conhecer seus alunos, quem são seus clientes e quais são suas motivações para ingressar, permanecer e retornar para uma determinada instituição. Neste sentido, este estudo testou um modelo teórico que apresenta a confiança e o valor percebido como formadores da lealdade, e investigou o efeito moderador do envolvimento do aluno com o curso nas relações entre os construtos.

O cálculo dos índices de ajuste, considerando os indicadores sugeridos por Hair *et al.* (1998), demonstrou um ajustamento bastante satisfatório do modelo teórico, registrando a sua adequação para a amostra considerada.

Os resultados indicam que a intensidade dos construtos do modelo (confiança, valor e lealdade) é significativamente maior em alunos que demonstram maior envolvimento com o curso, ou seja, estes sujeitos têm maior confiança nos funcionários e na instituição, percebem maior valor no curso e são mais leais à instituição.

Entretanto, o comportamento do modelo apresenta pequenas variações na análise multi-grupo. Em ambos os casos (mais alto e mais baixo envolvimento), a relação entre

confiança nos funcionários e lealdade mostrou-se não significativa. Este resultado se repete em pesquisa realizada no contexto de ensino à distância, por Porto *et al.* (2004). Além dessa, no caso do grupo de alunos que demonstram maior envolvimento, a confiança nos funcionários também apresentou relação não significativa com o valor percebido. Vale ressaltar que os resultados indicam que os alunos não identificaram a confiança nos funcionários como fator que influencia diretamente a lealdade; porém, há que se levar em conta a alta correlação entre as duas confianças (na instituição e nos funcionários), o que pode indicar um efeito mediador. Mesmo com esta diferença de conformação do modelo, o teste *chi-quadrado* revela que não há diferença estatística em nenhum dos parâmetros estimados entre os dois grupos.

A conclusão a que se chega é que existe uma estabilidade das relações propostas no modelo teórico, uma vez que os resultados não apontam invariâncias significativas para os grupos de mais alto e mais baixo envolvimento analisados. Em decorrência, o envolvimento parece não ser um *construto moderador*, uma vez que os modelos têm comportamento estatístico similar, mas um *construto de impacto*, na medida em que os construtos do modelo apresentaram médias estatisticamente mais altas para o grupo de mais alto envolvimento.

O maior envolvimento do aluno com o curso indica, segundo as análises, uma maior percepção de valor e uma maior propensão à lealdade, e que a confiança na instituição é mais saliente que a confiança nos funcionários.

Do ponto de vista gerencial, os resultados indicam que investimentos na promoção de um maior envolvimento dos alunos com o curso podem levar a incrementos significativos de indicadores de relacionamentos de longo prazo, como confiança, valor percebido e lealdade, e que podem trazer benefícios diretos, pela realização de novos cursos na instituição, ou indiretos, pela indicação da instituição e dos cursos a pessoas do grupo de relações do aluno.

A importância da confiança na instituição como antecedente do valor percebido demonstra que a confiança é imprescindível para que o aluno perceba valor na relação de troca. De toda forma, a partir dos resultados obtidos, pode-se afirmar que os gestores de IES devem reforçar sua ação gerencial na direção da consolidação da confiança dos clientes caso queiram estimular sua percepção de valor e, por conseguinte, a composição da lealdade.

Outra importante implicação gerencial dos resultados diz respeito à relevância da melhoria da percepção de valor pelos alunos como uma etapa imprescindível para o desenvolvimento da lealdade. Entre os alunos pesquisados, o valor percebido foi identificado com um forte antecedente da lealdade. Neste sentido, é importante que a PUCRS continue investindo no estudo e no desenvolvimento de estratégias capazes de fazer com que o aluno sinta estar ingressando numa relação confiável, percebendo a legitimidade e a credibilidade da instituição. Dessa forma, os gerentes das IES têm mais um importante indicativo sobre possíveis ações a serem tomadas para a construção de relacionamentos duradouros com os alunos.

### **5.1. Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros**

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

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

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

### **Apêndice – Escalas Utilizadas**

#### **Envolvimento (15 itens):**

Qual a percepção com relação ao curso de Administração?

E1 – essencial – não essencial

E2 – não-benéfico – benéfico

E3 – desnecessário – necessário

E4 – eu não acho prazeroso – eu acho prazeroso

E5 – não-emocionante – emocionante

E6 – não-divertido – divertido

E7 – não fala aos outros sobre mim (é a minha cara) – fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)

E8 – os outros não o usam para me julgar – serve para os outros me julgarem

E9 – não passa uma imagem de mim para os outros – passa uma imagem de mim para os outros

E10 – não é irritante fazer uma escolha inadequada de curso – é irritante fazer uma escolha inadequada de curso

E11 – uma escolha ruim de curso não é um transtorno – uma escolha ruim de curso é um transtorno

E12 – tenho pouco a perder por escolher mal – tenho muito a perder por escolher mal

E13 – ao escolhê-lo, estou certo da minha escolha – ao escolhê-lo, não estou certo da minha escolha

E14 – eu tenho certeza de estar fazendo a escolha certa – eu nunca sei se estou fazendo a escolha certa

E15 – eu não me sinto perdido ao escolher um curso – eu me sinto perdido ao escolher um curso

#### **Confiança na instituição (4 itens):**

CF1 – nada confiável – totalmente confiável

CF2 – muito incompetente – muito competente

CF3 – de baixíssima integridade – de altíssima integridade

CF4 – de baixíssima capacidade de resposta – de altíssima capacidade de resposta

#### **Confiança nos funcionários (4 itens):**

CI1 – nada confiável – totalmente confiável

CI2 – muito incompetente – muito competente

CI3 – de baixíssima integridade – de altíssima integridade

CI4 – de baixíssima capacidade de resposta – de altíssima capacidade de resposta

#### **Valor (4 itens):**

V1 – Pelo preço pago por um curso, você diria que realizar um curso na PUCRS é: um péssimo negócio – um ótimo negócio

V2 – Pelo tempo que se disponibiliza para um curso, você diria que realizar um curso na PUCRS é: altamente inaceitável – altamente aceitável

---

V3 – Pelo esforço envolvido para realizar um curso, você consideraria que realizar um curso na PUCRS: realmente não vale a pena – realmente vale a pena

V4 – De uma forma geral, como você avaliaria a sua experiência com a PUCRS? extremamente sem valor – de extremo valor

**Lealdade (4 itens):**

Qual a probabilidade de você:

L1 – Fazer a maioria de seus futuros cursos na PUCRS?

L2 – Recomendar a PUCRS para amigos, vizinhos e parentes?

L3 – Optar pela PUCRS para a próxima vez que você precise realizar um curso?

L4 – Utilizar mais do que 50% do seu orçamento destinado para a educação com cursos oferecidos pela PUCRS?

**6. REFERÊNCIAS**

AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, vol.42, n.1, p.96-108, Feb. 2005.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

BAGOZZI, Richard P.; EDWARDS, Jeffrey R. A General Approach for Representing Constructs in Organizational Research. **Organizational Research Methods**, v.1, n.1, p.45-87, Jan. 1998.

BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. **Brand Management**, vol.9, n.3, p.193-209, Jan. 2002.

CELSI, Richard L., OLSON, Jerry C. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.210-224, Sep. 1988.

DODDS, William; MONROE, Kent; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v.28, n.3, p.307-319, Aug. 1991.

ESPARTEL, Lélis B.; TREZ, Guilherme; FONSECA, Marcelo J. A Mensuração do Envolvimento do Aluno de Administração com o Curso como Instrumento de Melhoria da Qualidade de Ensino: um Estudo Longitudinal em Três Universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre. In: ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001, Campinas. **Anais... XXV ENANPAD**, 2001.

FLINT, Daniel J.; MENTZER, John T. Logisticians as Marketers: Their Role When Customers' Desired Value Changes. **Journal of Business Logistics**, v.21, n.2, p.19-45, 2000.

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. Exploring the phenomenon of customers' desired value in a business context. **Journal of Marketing**, v.66, p.1-30, Oct. 2002.

FONSECA, Marcelo J.; ROSSI, Carlos A.V. Involvement Research in an International Context: Evaluation of a Scale in Brazil. **Proceedings of 2000 Summer Marketing Educator's Conference**. Chicago, Il, 2000.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v.20, n.1, p.33-57, 1999.

GRISAFFE, Douglas; KUMAR, Anand. Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework. **Marketing Science Institute Working Paper**, p.98-107, 1998.

HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Multivariate Data Analysis**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

HEWETT, Kelly; BEARDEN, William O. Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. **Journal of Marketing**, v.65, n.4, Oct. 2001.

HOYLE, Rick H. (editor). **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications**. London: SAGE, 1995.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), 2000. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>

JAIN, K., SRINIVASAN, N. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. In: GOLDBERG, M., GORN, G., POLLAY, R. (ed.). **Advances in Consumer Research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 17, p.53-59, 1990.

KUMAR, V.; SHAH, Denish. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. **Journal of Retailing**, v.80, p.317-330, 2004.

LAURENT, Gilles, KAPFERER, Jean-Noel. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, v.22, p.41-53, Feb. 1985.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOORMAN, Christine; DESHPANDE, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, v.57, p.81-101, Jan. 1993.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38, Jul. 1994.

MURRAY, Keith. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. **Journal of Marketing**, v.55, p.10-25, Jan. 1991.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v.63, n.3, Special Issue, p.33-44, 1999.

PORTO, Cristina A.; SAMPAIO, Cláudio H.; PERIN, Marcelo G.; DUHÁ, André H. As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação a Distância. In: ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004, Curitiba. **Anais... XXVIII ENANPAD**, 2004.

ROUSSEAU, Denise; SITKIN, Sim; BURT, Ronald; CAMERER, Colin. Not so Different After all: a Cross Discipline View of Trust. **Academy of Management Review**, v.23, n.3, p.393-404, 1998.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A. & LEMON, Katherine N. **Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy**. New York: The Free Press, 2000.

SANTOS, Cristiane. P. dos & ROSSI, Carlos A.V. Os Antecedentes da Confiança do Consumidor em Episódios Envolvendo Reclamações sobre Serviços. In: ENANPAD - Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 26, Salvador/BA. **Anais... XXVI ENANPAD**, 2002.

SAUER, Paul L.; DICK, Alan. Using Moderator Variables in Structural Equation Models. **Advances in Consumer Research**, v.20, n.1, p.636-640, 1993.

SLATER, Stanley F.; NARVER, John C. Intelligence Generation and Superior Customer Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.120-127, 2000.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.150-167, Winter 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Berry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v.66, n.1, p.15-37, Jan. 2002.

WELLS, William D., PRENSKY, David. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley and Sons, 1996.

ZEITHAML, Valerie. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v.52, p.2-21, Jul. 1988.

ZEITHAML, Valerie; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v.60, p.2-22, Apr. 1996.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo. **Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York: Irwin McGraw-Hill, 2000.