

ANALISANDO O APEGO E A RECOMENDAÇÃO COMO CONSEQUENTES DA CONFIANÇA EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO A DISTÂNCIA

ANALYZING THE EMOTIONAL ATTACHMENT AND RECOMMENDATION AS CONSEQUENTIAL OF CONFIDENCE IN AN INSTITUTION OF DISTANCE LEARNING

*Gustavo da Rosa Borges **

Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau/SC FURB

Blumenau, Santa Catarina, Brasil

E-mail: gustavodarosaborjes@gmail.com

Adriana Kriek Constante

Mestranda em Administração pela FURB

Blumenau, Santa Catarina, Brasil

E-mail: adrianakconstante@gmail.com

Maria José Carvalho de Souza Domingues

Pró-Reitoria de Ensino de Graduação, Ensino Médio e Profissionalizante; Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e do Programa de Pós-Graduação em Administração - FURB

Blumenau, Santa Catarina, Brasil

E-mail: mjcsd2008@gmail.com

Edar da Silva Añaña

Diretor da FAT (Faculdade de Administração e Turismo) e docente do curso de Administração da Universidade Federal de Pelotas/RS – UFPel

Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: edaranana@gmail.com

RESUMO

Muitas Instituições de Ensino Superior (IES) objetivam a confiança por parte do aluno; no entanto, poucos trabalhos têm buscado explorar o que isto pode ocasionar. Buscando essa compreensão, o presente estudo procurou testar o apego e a confiança e o apego como antecedentes da recomendação boca-a-boca em uma IES na modalidade a distância. Por meio de uma survey com a participação de 175 alunos do Ensino a Distância (EAD), verificou-se por equação estrutural, que a confiança na IES pode ser um antecedente do apego pela instituição e da propensão em recomendar a IES para outras pessoas por meio da propaganda boca-a-boca. Percebeu-se ainda, que a recomendação é mais influenciada pela confiança do que pelo apego.

Palavras-chave: Instituições de Ensino Superior. Educação a Distância. Confiança. Apego. Recomendação Boca-a-Boca.

ABSTRACT

Many Higher Education Institutions (HEIs) aim confidence by the student; however, few studies have sought to explore what this may entail. Seeking this understanding, this study sought to test the emotional attachment and the trust as antecedents of word-of-mouth recommendation in a HEI in the distance. Through a survey involving 175 students of Distance Learning (ODL), where was used structural equation, confirmed that confidence in the IES may be an antecedent of commitment by the institution and the propensity to recommend the IES to others by means of word-of-mouth. It was noticed also that the recommendation is more influenced by trust than by clinging.

Keywords: Higher Education Institutions. Distance Education. Confidence. Emotional Attachment. Recommendation Word-of-Mouth.

Data de submissão: 18 maio 2014.

Data de aprovação: 19 novembro 2014.

INTRODUÇÃO

Instituições de Ensino Superior (IES) estão se dando conta que precisam trabalhar objetivando um bom desempenho no mercado. Assim como em organizações empresariais, provedores de serviços educacionais também competem por recursos e consumidores (CHANG; JENG; HAMID, 2013); e, portanto, devem adotar estratégias de marketing para serem mais competitivos (BRAVIN; IKEDA, 2010).

Uma das formas de uma IES obter um bom desempenho no mercado é oferecer novos cursos. Na era da internet as IES estão se dando conta que podem oferecer cursos a distância como uma forma de acesso ao ensino (HASSANZADEH; KANAANI; ELAHI, 2012). Esta modalidade de aprendizagem pode contribuir para o desempenho do aluno e o desenvolvimento regional (ISLAM, 2013).

No Brasil, a Educação à Distância (EAD) vem obtendo um crescimento quantitativo e qualitativo (RODRIGUES, 2012), e, por conseguinte, gestores desta modalidade de ensino podem adotar estratégias de marketing para tornarem as suas instituições mais competitivas em um mercado cada vez mais disputado. Neste sentido, é importante criar formas de fazer com que os consumidores confiem na marca, já que isto ajuda na manutenção de um relacionamento de longo prazo entre organização e cliente (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001).

Em geral, o primeiro contato exitoso de um cliente com a marca desperta além de um atendimento à sua necessidade ou desejo, uma confiança, que tende a ocorrer caso o consumidor perceba o quão valioso foi consumir esta marca. Cabe ressaltar que é importante haver confiança na marca, já que isto ajuda na manutenção de um relacionamento de longo prazo (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001).

A confiança na marca possui um importante papel de mediador nas relações com os clientes (LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013), e pode levar o consumidor a adotar certas atitudes e comportamentos benéficos à marca, como: (1) ter apego emocional (LOUIS; LOMBART, 2010; SUNG; KIM, 2010; VLACHOS et al., 2010) e (2) recomendar a instituição (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Analisando a confiança como um primeiro estágio e a recomendação como uma consequência, o presente estudo tem por objetivo verificar se o apego e a recomendação boca-a-boca da IES podem ser influenciados pela confiança do aluno de EAD. Cabe ressaltar, que poucos trabalhos buscaram pesquisar esta lacuna, analisando a percepção de alunos EAD para três importantes temas estudados em marketing: confiança, apego e recomendação boca-a-boca.

O estudo permitirá verificar se de fato, para haver a recomendação por parte do aluno, é preciso fazer com que ele tenha apego pela sua IES e confie nela. Ademais, será possível verificar o que influencia mais na recomendação, a confiança ou o apego.

Na prática, os resultados deste estudo poderão ajudar os gestores de IES ou de cursos a distância a definirem estratégias que façam com que os alunos divulguem sua IES, mais especificamente, apontar se de fato para haver esta recomendação, é necessário criar um ambiente emocional de apego e confiança por parte do aluno.

REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura está dividida em quatro seções: ensino a distância (EAD), confiança na marca, apego à marca e recomendação boca-a-boca.

Ensino a Distância (EAD)

A educação a Distância (EAD) teve seu início no final do século IX, por meio de ensino por correspondência (PORTO et al., 2013). Trata-se de processo de ensino-aprendizagem, mediado por tecnologias, onde professores e alunos estão separados espacial e/ou temporalmente.

Moore e Kearsley (2011, p. 2) enfatizam que a educação a distância se refere a um “ensino e aprendizagem planejado em que o ensino ocorre normalmente em um lugar diferente, exigindo a comunicação por meio de tecnologias, bem como a organização especial instituição”. Os mesmos autores reforçam que a tecnologia e os equipamentos eletrônicos são indispensáveis para a existência da EAD. Alsabawy, Cater-Steel e Soar (2013) manifestam que o sucesso da EAD passa pela eficiência dos recursos tecnológicos. Porto et al. (2013) reforçam a importância da tecnologia, ao enfatizarem que isto contribui para o crescimento da EAD.

O EAD no Brasil, também teve seu início por correspondência, mais especificamente no início do século XX, aparecendo depois em rádio e televisão (PORTO et al., 2013). Porém, sua consagração ocorreu mesmo, nos anos 90, com a popularização da internet. A web favoreceu a interatividade entre alunos e professores encurtaram distâncias e deu ao estudante maior autonomia para gerenciar sua aprendizagem (LANDIM, 1997).

Na modalidade de curso superior, a EAD surgiu no Brasil a partir de 1996, devido a políticas públicas que vieram a oportunizar o acesso ao curso superior do país (PORTO et al., 2013). Moule, Ward e Lockyer (2010) chamam a atenção de que mesmo havendo políticas públicas e tecnologia a disposição, é indispensável o engajamento por parte do aluno para que a utilização do EAD ocorra de uma maneira eficaz. Esta conduta estratégica do país se mantém firme na proposta de modernização e não estar passivo com relação às novas exigências que o mercado consumidor de serviços educacionais anseia.

Mello (2008) ao estudar os motivos do crescente destaque da educação a distância no ensino superior brasileiro verificou que a flexibilidade de receber o conhecimento em qualquer hora e local e as novas tecnologias, principalmente a Internet, foram os fatores que potencializaram o EAD no Brasil. De fato, percebe-se que a expansão da EAD no Brasil passa diretamente pela infraestrutura.

Outra preocupação que deve ocorrer, é a forma como as instituições que aplicam a modalidade EAD preocupam-se com o marketing institucional, sendo necessária a criação de conceito institucional e marca para que a imagem da IES seja favorável na visão dos alunos (LIMEIRA, 2006). Assim sendo, torna-se instigante a realização de pesquisas de marketing buscando explorar questões que permeiam a marca e a percepção do aluno, neste caso, a relação da confiança com o apego e a recomendação boca-a-boca.

Confiança na Marca

A confiança do consumidor é um aspecto fundamental para seu sentimento ativo de compra. Para Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002) a confiança é definida como “expectativas que o consumidor tem de que o fornecedor do serviço é confiável e pode ser confiável ao entregar suas promessas”.

De acordo com Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001, p. 1242), “[...] em relação à marca, a confiança é um sentimento de segurança idealizada pelo consumidor acreditando que a marca vai cumprir suas expectativas de consumo”.

A confiança também pode ser decorrente da relação que o cliente tem com o produto, com a marca, com a empresa ou até mesmo outras relações de consumo (LAROUCHE et al., 2012). Song, Hur e Kim (2012) perceberam ainda, que o afeto e a satisfação que um consumidor possui por uma marca pode fazer com que ele adquira uma confiança na mesma.

Quando consumidores usam uma determinada marca, é muito provável que este acontecimento se explique em razão da confiança. A confiança na marca é tão importante, que pode fazer com que os consumidores sintam-se familiarizados com ela (HERBST; HANNAH; ALLAN, 2012). Quanto maior o sentimento de confiança em uma marca, mais o cliente compromete-se com ela (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001), podendo ocasionar um compromisso com a marca (HUR; AHN e KIM, 2011), sendo que este comprometimento pode levar ao apego (LOUIS; LOMBART, 2010).

Sung e Kim (2010) esclarecem que o apego pode ser uma consequência da confiança, contribuindo para a satisfação dos clientes e melhores resultados para a empresa. Uma maior confiança na empresa tende a fazer com que os consumidores tenham um maior apego emocional pela marca (VLACHOS et al., 2010). Desta forma, definiu-se a primeira hipótese:

H₁: A confiança na IES influencia no apego dos alunos de EAD.

Esta relação indica que se o aluno confiar na marca de sua IES irá se sentir apegado a ela. Outra constatação é que uma intensa confiança pode fazer o consumidor recomendar a marca na qual está consumindo (SANTOS; FERNANDES, 2008), neste caso é possível que alunos recomendem sua IES quando esta lhes transmitir confiança. Assim sendo é provável que:

H₂: A confiança na IES influencia a recomendação boca-a-boca de alunos de EAD.

Se confirmada esta hipótese, verificar-se-á que alunos podem fazer propaganda da IES se confiarem nela, sendo uma importante fonte de propagação da marca.

As duas primeiras hipóteses buscou relatar que a confiança na marca pode influenciar o apego e a recomendação boca-a-boca, sendo que estes dois assuntos serão descritos na sequência.

Apego à Marca

A teoria de apego tem uma base nascente na psicanálise e psicologia do desenvolvimento humano, com ênfase no desenvolvimento sócio emocional, tornando-se um conceito central em todas as psicologias clínicas. Sua ênfase de estudos teóricos ampliou, deixou de se limitar a uma patologia e começou a ser vista como integrante de um sistema emocional (BOWLBY, 1980).

A partir da década de 80, a teoria do apego começou a se preocupar com os aspectos motivacionais inerentes ao comportamento pós-compra de consumidores, evidenciando a relação de posse entre pessoas e bens, onde o apego representa um significado emocional (DWAYNE BALL; TASAKI, 1992). Para Grisaffe e Nguyen (2011), o apego à marca refere-se a um vínculo emocional que um cliente possui por uma determinada marca.

Apego é uma condição emocional da humanidade, visto que em geral, já nascemos apegados especialmente a nossas mães, mais adiante, podemos nos apegar a familiares, professores da escola e cônjuges (BOWLBY, 1980).

Em termos de negócio, acredita-se que consumidores possam ter apego pelas marcas por meio de uma percepção emocional intensa, fazendo com que o consumo de uma marca contribua para o bem-estar individual. Quando consumidores semente-se apegados a uma marca, eles percebem que isto agrega valor a sua vida (FOURNIER, 1998), visto que Consumidores tendem a se apegar por um produto se este ocasiona uma sensação de prazer (MUGGE; SCHIFFERSTEIN e SCHOORMANS, 2010).

A empresa pode aumentar o apego à marca gerando laços emocionais entre ela e o cliente, se preocupando em gerar um bom relacionamento e transparecer uma imagem positiva, enfim, criar um ambiente seguro para ambos (SHI; CHEN; MA, 2011).

O apego à marca decorre da formação de laços emocionais que os clientes têm com uma determinada marca (GRISAFFE; NGUYEN, 2011). O valor emocional possui uma forte relação com a propaganda boca-a-boca (LEE; MIN, 2013), sendo que Westby (2010) descreve que a afinidade tende a fazer com que ocorra a recomendação da marca. Cheung & Lee (2012) enfatizam que o envolvimento social que as pessoas possuem deriva na recomendação, sendo este envolvimento, uma característica do apego emocional.

Um alto índice de apego emocional influencia fortemente na recomendação boca-a-boca positiva por parte do cliente (VLACHOS et al, 2010). Estes aspectos indiciam o surgimento da terceira hipótese investigativa:

H₃: O apego pela IES influencia a recomendação boca-a-boca de alunos de EAD.

Se confirmada esta hipótese, verificar-se-á outro benefício para a IES decorrente do apego dos alunos, neste caso, a possibilidade deles recomendarem a IES para outros.

Recomendação Boca-a-Boca

As pessoas em geral, esperam manter relações próximas com aquelas com as quais possuem certa afinidade (WESTBY, 2010) e se envolverem mais com a sociedade (CHEUNG; LEE KO, 2012); isto acaba intensificando a comunicação e até mesmo a propaganda boca-a-boca (VAN HOYE; LIEVENS, 2009; WESTBY, 2010).

A propaganda boca-a-boca é uma decorrência de valores individuais que é influenciado por valores culturais, e estes, são influenciados por características psicográficas; ou seja, a subjetividade é influenciada pelo ambiente social (MITSIS; FOLEY, 2012), portanto, a propaganda boca-a-boca reflete uma intenção de comportamento (LEE; MIN, 2013).

A propaganda boca-a-boca em marketing tornou-se um fato importante para muitas organizações (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012). Harrison-Walker (2001, p. 63) conceitua boca a boca como “uma comunicação informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”. Pode ser entendido como boca-a-boca um “fenômeno grupal, na forma de troca de comentários individuais, pensamentos, e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de marketing” (FITZGERALD BONE, 1992, p. 579).

A propaganda boca-a-boca é percebida no cotidiano das pessoas. “Propaganda boca-a-boca é um conselho informal que circula entre os consumidores. Geralmente é interativo, rápido, e sem viés comercial” (EAST; HAMMOND; LOMAX, 2008, p. 215), nada mais é do que uma recomendação.

A recomendação de uma marca é impulsionada pela percepção dos consumidores, sendo que ela atua também como uma minimizadora de efeitos indesejáveis de experiências negativas pós-compra (CHANG; JENG; HAMID, 2013), aproximando mais o consumidor da marca (EAST et al., 2008).

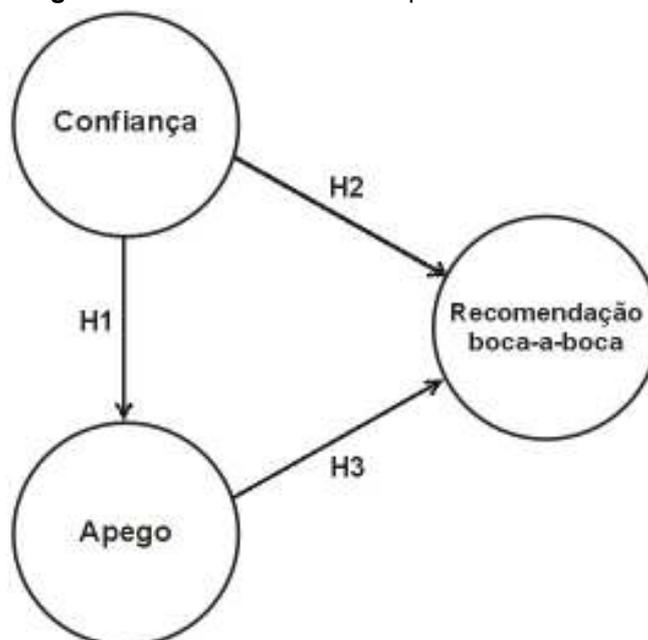
Wirtz, Orsingher, Chew, & Tambyah, (2013) estudaram a recomendação boca-a-boca com estudantes de administração em cursos de pós-graduação e perceberam que estes costumam fazer a recomendação boca-a-boca de sua instituição.

Portanto, verifica-se que a recomendação boca-a-boca é importante para o educacional. No entanto, no Brasil, a educação ainda é uma área que carece de estudos mercadológicos científicos focados na percepção do aluno. Buscando contribuir para esta lacuna, realizou-se uma pesquisa empírica com alunos de EAD.

O referencial teórico foi importante para o levantamento das hipóteses de pesquisa. As três hipóteses investigativas podem ser visualizadas no modelo teórico, elaborado de acordo com os construtos pesquisados.

A figura 1 ilustra a relação entre os construtos a serem testados por meio de teste de hipóteses.

Figura 1: Modelo teórico a as hipóteses a serem testadas.



Fonte: Elaborada pelos autores.

METODOLOGIA

O método para esta pesquisa se configura em uma abordagem teórica empírica, onde teorias já estudadas foram testadas em outro contexto, no sentido de entender a relação entre a confiança, o apego e a recomendação boca-a-boca em vistas a percepção de alunos de EAD.

Para a aplicação da pesquisa de campo, que se caracteriza em ser quantitativa e descritiva, realizou-se uma *survey* no mês de novembro de 2012 com 186 alunos que frequentam cursos superiores de uma instituição de EAD no interior do Brasil. Dos 186 questionários preenchidos, os quais foram aplicados diretamente com os alunos, 7 foram invalidados por possuírem dados faltantes, totalizando em uma amostra de 179. Pelo fato dos alunos terem respondido aos questionários em sala de aula, a amostra foi por conveniência. Após a coleta dos dados, foram excluídos os outliers, corroborando para uma amostragem final de 175.

A mensuração da confiança e do apego a marca derivou dos estudos de Louis e Lombart (2010) e a mensuração da recomendação boca-a-boca adveio do trabalho de Tam (2012). Para cada um dos itens investigativos, inseriu-se uma escala de Likert de 7 pontos (discordo totalmente... concordo totalmente), mesma régua de Tam (2012). A escolha pela escala de 7 pontos para todas as questões ocorreu pelo fato do trabalho de Tam (2012) ser mais recente do que o de Lombart (2010), e pelo fato da escala apresentar um ponto de neutralidade, similar a escala clássica de 5 pontos. Optou-se pela padronização da escala para todas as questões a fim de facilitar o preenchimento dos questionários e o tratamento estatístico, no sentido de evitar a realização da padronização estatística dos dados e um possível viés nas respostas. Todos os itens foram submetidos a uma professora de inglês para que fizesse a tradução.

Na sequência, o questionário foi elaborado e enviado a um professor de marketing com doutorado na área para validação. Nesta etapa, realizaram-se pequenos ajustes, para que em um segundo momento, fosse

realizado um pré-teste com uma turma de EAD. O pré-teste demonstrou uma compreensão de todos os itens conforme avaliação dos participantes.

Após o pré-teste, ocorreu à aplicação dos questionários no final do mês de novembro de 2012. Os dados foram analisados por equação estrutural via PLS.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O primeiro passo foi a verificação de *outliers*. O método para verificação de outliers foi de boxplot. Dos 179 questionários, 4 foram excluídos por apresentarem outliers em mais de dois itens, optando-se pela eliminação dos mesmos. Após, verificou-se a normalidade dos dados.

A normalidade é uma condição necessária para a utilização de estatísticas com dados paramétricos (HAIR Jr. et al, 2005). Os três construtos foram submetidos à análise por meio do teste KS (Kolmogorov-Smirnov).

As tabelas 1 e 2 apresentam os resultados para os testes de normalidade da distribuição dos dados, demonstrando-se que os dados não seguem a distribuição normal (Sig. 0,000). Em tese, estes tipos de dados não paramétricos não servem para a confirmação de modelos por meio de análise fatorial (HAIR Jr. et al., 2005). Entretanto, o objetivo do trabalho não é de testar um modelo, condição esta primordial para o uso de equações estruturais, e sim, de testar as hipóteses. Bistaffa (2010) destaca que é possível a utilização de variáveis categóricas (não paramétricas) em equações estruturais.

Tabela 1: Teste de normalidade (KS) para o constructo Confiança

		CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7
Tamanho da Amostra		175	175	175	175	175	175	175
Parâmetros	Média	5,73	6,02	6,06	5,69	5,88	6,04	5,94
	Desvio padrão	1,096	0,940	1,051	1,211	1,126	1,069	1,094
Diferenças mais extremas	Absoluto	0,245	0,227	0,236	0,223	0,222	0,244	0,220
	Positivo	0,138	0,149	0,186	0,140	0,160	0,185	0,166
	Negativo	-0,245	-0,227	-0,236	-0,222	-0,222	-0,244	-0,220
Kolmogorov-Smirnov Z		3,235	3,009	3,124	2,955	2,943	3,240	2,911
Significância		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela 2: Teste de normalidade (KS) para os constructos Apego e Recomendação boca-a-boca

		AP1	AP2	AP3	AP4	PBB1	PBB2	PBB3
Tamanho da Amostra		175	175	175	175	175	175	175
Parâmetros	Média	5,94	5,71	6,01	5,83	5,96	5,99	5,88
	Desvio padrão	1,004	1,099	0,994	1,064	1,036	1,006	1,068
Diferenças mais extremas	Absoluto	0,231	0,233	0,240	0,250	0,241	0,230	0,225
	Positivo	0,146	0,138	0,148	0,135	0,158	0,157	0,147
	Negativo	-0,231	-0,233	-0,240	-0,250	-0,241	-0,230	-0,225
Kolmogorov-Smirnov Z		3,059	3,084	3,381	3,304	3,190	3,046	2,973
Significância		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Entendendo a dificuldade em propor um modelo mediante o exposto, tendo por objetivo testar as hipóteses criadas com base em construtos pesquisados, optou-se pela equação estrutural pelo software PLS. A escolha pelo PLS se dá por ser um software que permite a modelagem com variáveis não paramétricas (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982).

Antes da utilização da modelagem, realizou-se uma análise fatorial exploratória no sentido de observar a unidimensionalidade esperada por construto, as comunalidade e a carga fatorial dos itens. O resultado a apresentado a seguir.

A tabela 3 demonstra os principais resultados da análise fatorial exploratória. Como esperado, cada um dos três construtos apresentou unidimensionalidade, ou seja, seus itens foram agrupados em apenas 1 fator, demonstrando eu de fato, as questões que os representam não apresentam outros fatores de análise, o que poderia comprometer a representatividade. Os 7 itens da confiança a explicam cerca de 61%, os quatro itens do apego o explicam em cerca de 70% e os 3 itens da recomendação a explicam em cerca de 76%.

Percebe-se que todos os itens apresentaram comunalidades superiores a 0,5, conforme recomendação de Hair Jr. et al. (2005). Os mesmos autores recomendam cargas fatoriais acima de 0,45 para amostras de 150. Observa-se que todos os itens apresentaram cargas fatoriais acima do índice desejável. Portanto, conclui-se que todos os itens podem ser mantidos.

Tabela 3: Análise Fatorial Exploratória

Construto	Variância explicada	Item	Comunalidade	Carga fatorial
Confiança	61,040	Os cursos e serviços da minha IES me propiciam segurança (CONF1)	0,584	0,764
		Eu confio na qualidade dos cursos e serviços da minha IES (CONF 2)	0,590	0,768
		Estudar em minha IES é uma garantia de reconhecimento acadêmico (CONF3)	0,581	0,762
		Minha IES é atenciosa com os alunos (CONF4)	0,588	0,767
		Minha IES é justa/honesta com os alunos (CONF 5)	0,629	0,793
		Minha IES atualiza seus cursos e serviços levando em conta o as necessidades de mercado (CONF6)	0,668	0,817
		Acredito que minha IES tenta constantemente melhorar seus cursos e serviços às necessidades dos alunos (CONF7)	0,636	0,797
Apego	70,526	Tenho muito carinho por minha IES (AP1)	0,732	0,856
		Sinto-me ligado a minha IES (AP2)	0,769	0,877
		Ao pensar nesta IES me proporcionam sensações agradáveis (AP3)	0,714	0,845
		A marca da minha IES me traz muita alegria e prazer (AP4)	0,606	0,778
Recomendação Boca-a-Boca	76,014	Eu transmito minhas experiências pessoais com minha IES a outras pessoas que conheço (PBB1)	0,703	0,838
		Eu dou conselhos sobre minha IES para as pessoas que eu conheço (PBB2)	0,792	0,890
		Eu falo sobre minha IES porque ela realmente oferece bons produtos (PBB3)	0,786	0,887

Fonte: Dados da pesquisa.

ANALISANDO O APEGO E A RECOMENDAÇÃO COMO CONSEQUENTES DA CONFIANÇA EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO A DISTÂNCIA

A seguir, ocorreu a verificação da confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto. O resultado é apresentado na tabela 4.

Tabela 4: Confiabilidade Composta, Variância Extraída e Alpha de Cronbach.

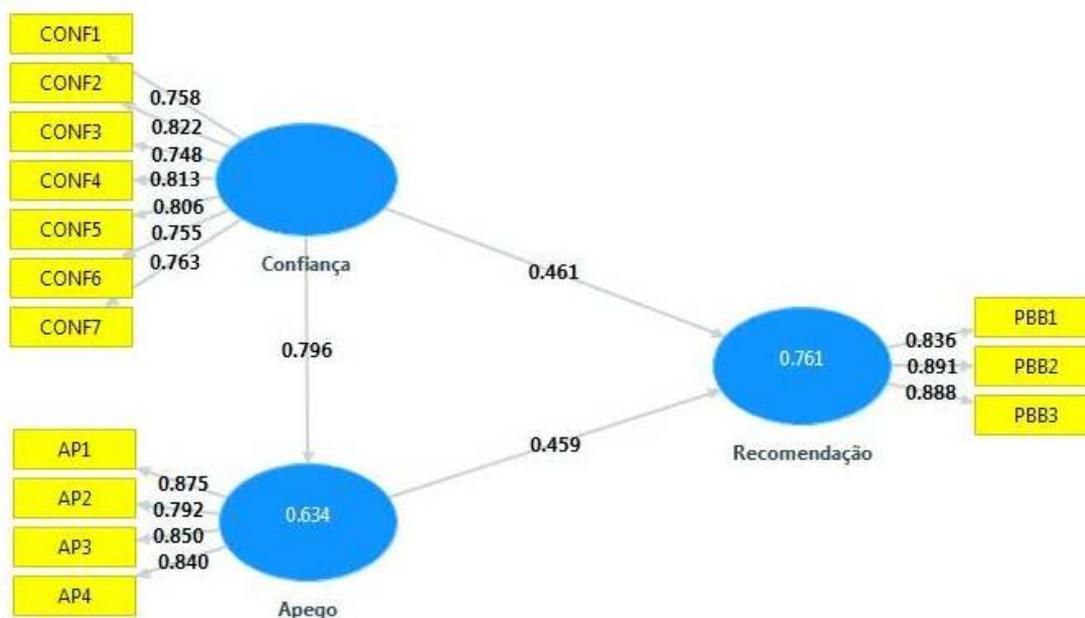
Construto	Confiabilidade Composta	Variância Extraída	Alpha de Cronbach
Confiança	0,916	0,610	0,894
Apego à marca	0,905	0,705	0,860
Recomendação boca-a-boca	0,905	0,760	0,842

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 4 ilustra os resultados da confiabilidade composta e da variância extraída e do *Alpha* de *Cronbach*. A confiabilidade composta apresenta resultados desejáveis (valores superiores a 0,7) conforme recomendação de Hair Jr. et al. (2005). De igual forma, a variância extraída apresenta índices desejáveis, superiores a 0,5 conforme Hair Jr. et al. (2005). Os mesmos autores aconselham um *Alpha* de *Cronbach* superior a 0,7, o que ocorreu. Isto quer dizer que nenhum item está enfraquecido e prejudicando substancialmente o construto, indicando a permanência dos mesmos e validando a sua representatividade.

Na sequência é demonstrada a modelagem da Análise Fatorial Confirmatória, conforme sua saída do PLS.

Figura 2: Modelagem Estrutural



Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se pela modelagem, que a relação da confiança no apego é intensa (0,796). A confiança explica o apego em cerca de 63% (0,634). Já a relação da confiança sobre a recomendação boca-a-boca é mediana (0,461), assim como, a relação entre o apego e a recomendação boca-a-boca (0,459). Estes resultados demonstram que a confiança de um aluno tende a influenciar mais no seu apego do que na propensão dele

recomendar a IES. Tanto a confiança quanto o apego, apresentam índices de influências similares em relação à recomendação.

Observa-se ainda uma relação indireta entre a confiança e a recomendação de 0,365, isto quer dizer que há uma influência indireta da confiança sobre a recomendação. A recomendação é explicada pela confiança e pelo apego em 0,761, ou seja, ambos a influenciam consideravelmente.

A seguir são demonstradas as relações entre os construtos.

Conforme ilustrado na tabela 5, verifica-se que todas as hipóteses foram significativas ao nível 0,05 ($p < 0,05$). Isto quer dizer que A confiança na IES pode influenciar no apego dos alunos de EAD, conforme destacado por Louis e Lombart, (2010). A confiança na IES pode também influenciar a recomendação boca-a-boca de alunos de EAD, evidenciando como possível a proposta de Santos e Fernandes (2008). Por fim, o apego pela IES pode influenciar a recomendação boca-a-boca de alunos de EAD, corroborando com os achados de Vlachos et al. (2010).

Tabela 5: Relação entre os construtos.

Relação	Coefficiente	Erro-Padrão	Valor Crítico	p-valor	Hipótese	Resultado
Confiança → Apego	0,796	0,036	22,313	***	H1	Sig.
Confiança → Recomendação BB	0,461	0,084	5,481	***	H2	Sig.
Apego → Recomendação BB	0,459	0,080	5,740	***	H3	Sig.

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se, portanto, que a confiança na instituição de EAD tende a fazer com que o aluno venha a ter um apego por sua IES e a recomende a outros. A recomendação, também é uma decorrência do apego, no entanto, com menos influência.

Assim sendo, para que os alunos venham a fazer uma recomendação boca-a-boca de sua IES, torna-se oportuno que ele venha a confiar nela.

CONCLUSÕES

O presente estudo teve por objetivo verificar se o apego e a recomendação boca-a-boca da IES podem ser influenciados pela confiança do aluno de EAD. Verificou-se inicialmente, que a confiança na IES pode influenciar no apego dos alunos de EAD, conforme destacado por Louis e Lombart, (2010). Os resultados confirmam que a confiança influencia no apego, corroborando com Louis e Lombart, (2010), Sung e Kim (2010), Vlachos et al. (2010), inclusive, esta relação demonstrou ser alta. Neste caso, para que alunos venham a ter apego, é indispensável que haja uma confiança por parte da IES, visto que esta relação demonstrou uma alta correlação.

A confiança na IES pode também influenciar a recomendação boca-a-boca de alunos de EAD, evidenciando como possível a proposta de Santos e Fernandes (2008). Os mesmos autores alertam que uma intensa confiança pode fazer o consumidor recomendar a marca na qual está consumindo embora, esta relação aqui testada não demonstrou ser intensa, mesmo assim, os testes estatísticos indicam uma relação de influência da confiança na recomendação.

Outra investigação que foi provada ser possível, é o fato do apego pela IES influenciar na recomendação boca-a-boca de alunos de EAD, corroborando com os achados de Vlachos et al. (2010). Os mesmos autores destacaram que um alto índice de apego emocional influencia fortemente na recomendação boca-a-boca positivo por parte do cliente; neste trabalho, verificou-se que o apego pode de fato influenciar na recomendação, no entanto, de uma forma mais branda.

Assim sendo, uma IES pode fazer com que os alunos a recomendem, aspecto este já destacado por Mitsis e Foley (2012), entretanto, torna-se necessário que a instituição realize estratégias e ações para que os alunos venham a sentir apego por ela, e principalmente, trabalhe para que eles venham a confiar nela. Neste estudo, a confiança demonstrou ser uma variável mais impactante que o apego para ocasionar a recomendação boca-a-boca.

Percebe-se, que gestores universitários devem também trabalhar a fim de alcançar uma recomendação boca-a-boca positiva por parte de seus acadêmicos, sendo que esta é uma estratégia de marketing eficaz que tende a dar retorno para a IES (MITSIS; FOLEY, 2012). Estes resultados sugerem aos gestores de IES de EAD que venham a trabalhar para fazer com que seus alunos recomendem sua instituição de ensino, e para isto, busquem o apego e principalmente a confiança dos estudantes.

Portanto, IES EAD podem promover a recomendação dos alunos por meio da confiança e do apego deles, sendo a recomendação e o apego uma decorrência da confiança, confirmado tal constatação teórica neste trabalho.

O estudo empírico realizado neste trabalho apresenta algumas limitações. Primeiramente o tipo de amostra. Mesmo a amostra ter sido obtida diretamente em uma IES EAD, esta foi por conveniência, sendo sempre indicadas amostras aleatórias. É também importante ressaltar, que os resultados limitam-se a IES pesquisada, não sendo possível generalizações a outras IES ou a outros contextos. Alerta-se ainda, que trabalhos similares com outras escalas podem apresentar resultados diferentes.

Os resultados aqui encontrados fazem parte de um contexto de análise, onde demonstrou a percepção de alunos de EAD de uma IES, sendo oportuno, estudo em outras IES desta modalidade no sentido de testar as descobertas aqui verificadas e confrontar os resultados do modelo aqui testado. Outra sugestão é a replicação deste estudo em outras áreas, como educação presencial e escolas, no sentido de explorar mais questões sobre a confiança, apego e recomendação de instituições de ensino, visto ser um campo de pesquisa que carece de trabalhos desta natureza.

REFERÊNCIAS

- ALSABAWY, Ahmed Younis; CATER-STEEL, Aileen; SOAR, Jeffrey. IT infrastructure services as a requirement for e-learning system success. *Computers & Education*, v. 69, p. 431-451, 2013.
- BISTAFFA, Bruno Cesar. Incorporação de indicadores categóricos ordinais em modelos de equações estruturais. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- BOWLBY, John. Attachment and Loss. V. 3. New York: Basic Books, 1980.
- BRAVIN, Flávia Helena Dante Alves; IKEDA, Ana Akemi. Uma Discussão sobre o composto de Marketing no Contexto Educacional. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA*. ISSN 2237-4418, v. 25, n. 1, 2010.
- CHANG, Hsin Hsin; JENG, Don Jyh-Fu; HAMID, Mohamad Rizal Abdul. Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business*, v. 7, n. 1, p. 17-35, 2013.
- CHEUNG, Christy MK; LEE, Matthew KO. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, v. 53, n. 1, p. 218-225, 2012.

- DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMAN, Jose Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.
- DWAYNE BALL, A.; TASAKI, Lori H. The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 1, n. 2, p. 155-172, 1992.
- EAST, Robert; HAMMOND, Kathy; LOMAX, Wendy. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, v. 25, n. 3, p. 215-224, 2008.
- FITZGERALD BONE, Paula. Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in consumer research*, v. 19, n. 1, 1992.
- FORNELL, Claes; BOOKSTEIN, Fred L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, p. 440-452, 1982.
- FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.
- GRISAFFE, Douglas B.; NGUYEN, Hieu P. Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 10, p. 1052-1059, 2011.
- HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARRISON-WALKER, L. Jean. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.
- HASSANZADEH, Alireza; KANAANI, Fatemeh; ELAHI, Shában. A model for measuring e-learning systems success in universities. *Expert Systems with Applications*, v. 39, n. 12, p. 10959-10966, 2012.
- HERBST, Kenneth C.; HANNAH, Sean T.; ALLAN, David. Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: "Costs" to Consumer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention. *Journal of business ethics*, v. 117, n. 2, p. 297-311, 2013.
- HUR, Won-Moo; AHN, Kwang-Ho; KIM, Minsung. Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, v. 49, n. 7, p. 1194-1213, 2011.
- KLING, Rex B. *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford press, 2011.
- ISLAM, A. K. M. Investigating e-learning system usage outcomes in the university context. *Computers & Education*, v. 69, p. 387-399, 2013.
- LANDIM, CMMPF. *Educação a distância: algumas considerações*. Rio de Janeiro, 1997.
- LAROCHE, Michel et al. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, v. 28, n. 5, p. 1755-1767, 2012.
- LEE, Jin-Soo; MIN, Chung-ki. Examining the Role of Multidimensional Value in Convention Attendee Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 37, n. 3, p. 402-425, 2013.
- LIMEIRA, T. M. V. *Fundamentos de Marketing*. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LOUIS, Didier; LOMBART, Cindy. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, v. 19, n. 2, p. 114-130, 2010.
- MITSIS, Ann; FOLEY, Patrick. Do generational membership and psychographic characteristics influence positive word of mouth in a university context?. *Asian Academy of Management Journal*, v. 17, n. 1, 2012.
- MOORE, Michael G.; KEARSLEY, Greg. *Distance education: A systems view of online learning*. Cengage Learning, 2011.
- MOULE, Pam; WARD, Rod; LOCKYER, Lesley. Nursing and healthcare students' experiences and use of e-learning in higher education. *Journal of Advanced Nursing*, v. 66, n. 12, p. 2785-2795, 2010.
- MUGGE, Ruth; SCHIFFERSTEIN, Hendrik NJ; SCHOORMANS, Jan PL. Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of consumer Marketing*, v. 27, n. 3, p. 271-282, 2010.
- PORTO, Elza et al. História e cenários da educação a distância. *Educação, Ciência e Cultura*, v. 18, n. 2, p. p. 69-81, 2013.
- RODRIGUES, Rosângela Schwarz. *Modelo de avaliação para cursos no ensino a distância: Estrutura, Aplicação e Avaliação*. Recuperado em 10 de maio de 2013, de 1998. Disponível em: <http://www.eps.ufsc.br/disserta98/roser/index.htm>.
- SHI, Wen-hua; CHEN, Jia-jia; MA, Jian-mei. A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, v. 18, p. 136-141, 2011.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SONG, Younghee; HUR, Won-Moo; KIM, Minsung. Brand Trust And Affect In The Luxury Brand-Customer Relationship. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, v. 40, n. 2, 2012.

SUNG, Yongjun; KIM, Jooyoung. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, v. 27, n. 7, p. 639-661, 2010.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; MAZZAROL, Tim. Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, v. 46, n. 1/2, p. 237-257, 2012.

TAM, Jackie Lai-Ming. The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 30, n. 1, p. 33-52, 2012.

VAN HOYE, Greet; LIEVENS, Filip. Tapping the grapevine: a closer look at word-of-mouth as a recruitment source. *Journal of Applied Psychology*, v. 94, n. 2, p. 341, 2009.

VLACHOS, Pavlos A. et al. Consumer-retailer emotional attachment: some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 9/10, p. 1478-1499, 2010.

WESTBY, Carol. Skilled Dialogue: Communicating Effectively With Families. *Word of Mouth*, v. 21, n. 1, p. 1-7, 2010.

WIRTZ, Jochen et al. The role of metaperception on the effectiveness of referral reward programs. *Journal of Service Research*, v. 16, n. 1, p. 82-98, 2013.