

Efeitos das Interações na Lealdade do Aluno no Ensino a Distância

Autoria

CARLOS ALBERTO XAVIER DO NASCIMENTO - cnascimento3@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

ANDRÉ TORRES URDAN - andre.urdan@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Resumo

A expansão da oferta do ensino superior por meio do Ensino a Distância (EAD) vem favorecendo a inclusão social, mas sua oferta padece com a substantiva taxa de evasão discente. Para isso parecem contribuir as deficiências nas interações entre pessoas, equipamentos, estruturas e processos. Então, este trabalho objetiva determinar os efeitos, na Lealdade do aluno, dessas interações no EAD. Concebeu-se um Modelo Integrativo de antecedentes dessa Lealdade. Suas hipóteses foram testadas numa amostra de 682 universitários de Administração. O Modelo mostrou-se válido e os efeitos da Interação foram suportadas, assim como os dos antecedentes Valor Percebido, a Satisfação e a Imagem da Marca. Duas hipóteses não suportadas contrariam a Lógica Serviço-Dominante e as Teorias da Distância Transacional e da Aprendizagem. O trabalho finda com implicações acadêmica e gerenciais para as esferas pública e privada.



Efeitos das Interações na Lealdade do Aluno no Ensino a Distância

Resumo

A expansão da oferta do ensino superior por meio do Ensino a Distância (EAD) vem favorecendo a inclusão social, mas sua oferta padece com a substantiva taxa de evasão discente. Para isso parecem contribuir as deficiências nas interações entre pessoas, equipamentos, estruturas e processos. Então, este trabalho objetiva determinar os efeitos, na Lealdade do aluno, dessas interações no EAD. Concebeu-se um Modelo Integrativo de antecedentes dessa Lealdade. Suas hipóteses foram testadas numa amostra de 682 universitários de Administração. O Modelo mostrou-se válido e os efeitos da Interação foram suportadas, assim como os dos antecedentes Valor Percebido, a Satisfação e a Imagem da Marca. Duas hipóteses não suportadas contrariam a Lógica Serviço-Dominante e as Teorias da Distância Transacional e da Aprendizagem. O trabalho finda com implicações acadêmica e gerenciais para as esferas pública e privada.

Palavras-chave: Lealdade; Interação; Ensino a Distância.

Introdução

O tema deste trabalho é a lealdade do aluno do EAD e seus determinantes, com ênfase na Interação. Tal lealdade é amplamente abordada na pesquisa e na prática de Marketing, mas falta compreendê-la no âmbito do EAD.

No geral, a dificuldade para conquistar a lealdade do consumidor é grande em ramos onde os competidores possuem baixa diferenciação e heterogêneos fatores influenciam a decisão de compra (Strupeit & Palm, 2016); algo semelhante sucede no EAD. Mesmo nesses contextos, o esforço competente do fornecedor pode moldar a seu favor a atitude dos consumidores, formar relacionamento com eles e gerar lealdade (Jones & Sasser, 1995).

A interação é chave para se cocriar valor e alcançar a lealdade da clientela (Mccoll-Kennedy, Cheung & Ferrier, 2015; Vargo & Lusch, 2008). Vargo et al., (2008) sugerem que as interações entre fornecedor e clientes se assemelham à construção de alianças. Faz sentido, então, considerar que as interações possam acarretar consequências positivas também para Instituições de Ensino Superior e seus alunos. O EAD altera os modos de interação do aluno, não mais centrada na pessoa de um professor, mas com interações dos alunos com estruturas, tecnologias e outras personagens, direta ou indiretamente (Daudt & Behar, 2013).

Por isso, este trabalho, de forma algo original, apoia-se na literatura para estruturar a Interação – tendo em vista as singularidades do EAD - como um construto de segunda ordem, tendo múltiplos componentes de naturezas distintas. Tendo esse construto como pilar se delineou um Modelo Integrativo de Antecedentes da Lealdade, que abrange também Cocriação de Valor, Valor Percebido, Satisfação e Imagem da Marca. Os antecedentes da Lealdade nesse contexto são essenciais para conceber práticas pedagógicas mais efetivas, além de subsidiar políticas públicas.

Ao redor do Mundo, o EAD serve-se dos avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação. No Brasil muitas IES vêm adotando o EAD (Brasil, 2017), o que viabiliza a admissão de um contingente expressivo que, por exemplo, não poderia estudar presencialmente (Casey, 2008). No ensino superior nacional, em 2001 só 0,2% das matrículas estavam no EAD, distribuídas em apenas 10 IES credenciadas. Em 2017: 206 IES já ofertavam EAD, com 1,49 milhão de matrículas (INEP/MEC, 2017). Pela frente, segue alto o potencial do EAD, que pode representar 50% do mercado até 2023 (ABED, 2017; Hoper, 2017, 2018; INEP, 2016, 2018). Por outro lado, o índice de evasão de alunos no EAD é mais alto que no Ensino Presencial e chega, em alguns cursos e IES brasileiros, a 50% (ABED, 2017). Eis um resultado a desafiar o EAD e que põe em dúvida o gabarito de sua oferta. O EAD precisa evoluir na estrutura, nos processos e nas pessoas (Carraro, Souza & Behr, 2017; Cordeiro & Buzzi; Rauschi, 2011), mas

o conhecimento sobre sua gestão é muito menor do que aquele acumulado longamente pelo Ensino Presencial.

Isso animou a pesquisa relatada neste trabalho. Para fundamentá-la, a seguir a literatura é revisada, rumo à constituição de hipóteses pertinentes, cuja reunião culminará com o Modelo Integrativo de Antecedentes da Lealdade do Aluno no EAD.

REVISÃO DA LITERATURA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Interação, Educação e EAD

Interação, aponta Gronroos, é a “ação mútua ou recíproca onde duas ou mais partes exercem efeito uma sobre as outras” e sem ela não se cria valor (Grönroos, 2011, p. 289).

A interação no EAD se distingue, em parte, daquela do Ensino Presencial, em que sobressai a interação direta e face-a-face entre alunos e professor (Kenski, 2006). Esse contato pessoal geralmente desaparece ou perde centralidade no EAD e nele entram outras estruturas, pessoas, recursos, processos e instrumentos (Buck, 2001). Mas acertar a configuração desses elementos no EAD, apesar do elevado potencial de comunicação da mídia digital e interativa (Kenski, 2006), é um problema gerencial substantivo. No EAD, a interação não é apenas entre pessoas, mas muito também entre pessoas e equipamentos e, em especial, interação mediada por computador (Primo, 2007; Moore, 2007)). Primo (2000) já realçava as mudanças nessa órbita de interação e que elas podem ser, dependendo do contexto, um limitador.

A interação social no EAD - em que o aluno interage também com outros alunos, mesmo que virtualmente – também reclama aprofundamento científico. Ao oferecer cursos no EAD, a IES disponibiliza ao menos alguns meios de interação, visando o aprendizado dos discentes e o relacionamento com ela. Pesquisas com alunos no EAD constataram a importância da interação social para o aprendizado (Fernandes & Cruz, 2016; Rocha & Mill, 2017; Thistoll & Yates, 2016), mas não para a lealdade do aluno. No Brasil, se testaram relações em torno de aspectos e dimensões dos construtos interação e interação social (Almeida, 2017; Primo, 2003; Nunes & Bezerra, 2017; Neto & Tahim, 2017; Santos & Costa, 2017; Rocha & Mill, 2017), faltando uma abordagem integrada.

A figura 1 esquematiza o construto Interação nos moldes integrativos adotados neste trabalho. No lado direito da figura 1 estão nove componentes da Interação pertinentes ao EAD. Do lado esquerdo constam três dimensões que o MEC considera para o EAD. O desenho do cérebro remete à Teoria da Distância Transacional (Moore, 1993), a representar a possibilidade de redução/ampliação do distanciamento psicológico do aluno ante a IES por meio de interação.

Cocriação de Valor

O conceito de Cocriação de Valor consolida-se a partir de Prahalad e Ramaswamy, (2004) e Vargo e Lusch, (2004a), desencadeado pelo papel dos consumidores, a cada dia mais informados, ativos, interligados e poderosos. Pela Lógica Serviço-Dominante, toda troca envolve serviço, mediante a aplicação de habilidades, conhecimentos e outros recursos de uma parte em benefício da outra parte ou daquela própria (Lusch & Vargo, 2006). Bens e serviços são vistos como mecanismos de distribuição, contendo proposições de valor, sendo o valor sempre cocriado pelo cliente (Vargo & Lusch, 2004, 2008a) Desponha essencial a atuação do consumidor na obtenção de valor (Bettencourt, Lusch & Vargo, 2014).

Interessa aqui a relação entre interação e cocriação de valor, suportada pela literatura (Gronroos, 2011; Mccoll-Kennedy, Cheung & Ferrier, 2015; Vargo & Lusch, 2008). No Brasil, há estudos sobre Cocriação de Valor na educação (Brambilla, 2010; Bolzan, Gonzales & Antunes, 2016; Damascena & Nascimento, 2015; Grillo, 2014).

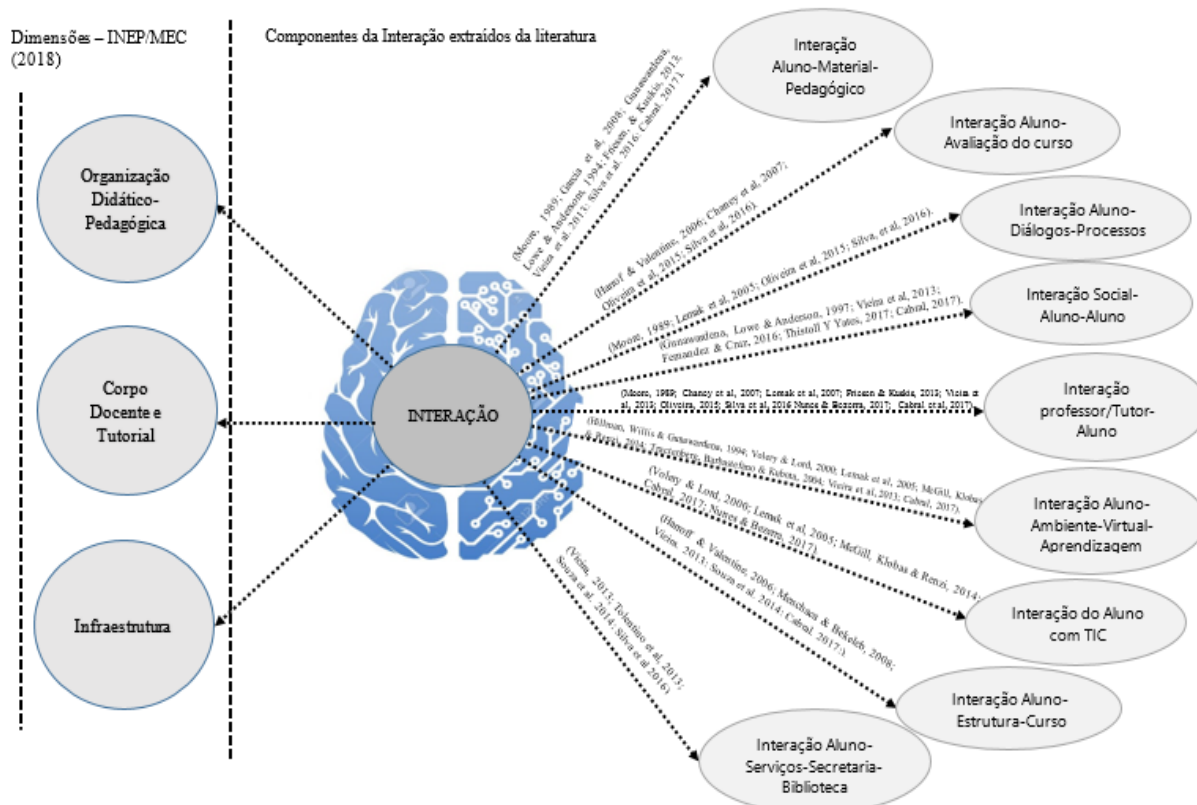


Figura 1. Formação dos Componentes do construto Interação

Os clientes analisam em diferentes contextos e julgamentos o valor percebido (Woodruff, 1997), o que inclui o educacional. A literatura não é clara quanto à relação entre cocriação de valor e valor percebido. Kinnula, Iivari¹, Isomursu & Laari-Salmela (2018, p. 27) destacam que “O valor da lente de cocriação também pode nos ajudar a avaliar o sucesso de um projeto [...] se [...] depois analisarmos o valor percebido”. Hantt e Santos (2016, p. 11) salientam a cocriação como ferramenta para a empresa potencializar o valor percebido pelos clientes.

A cocriação de valor deve também afetar positivamente a satisfação do consumidor (Frio & Brasil, 2016; Prahalad & Ramaswamy, 2004a, 2004b; Roggeveen, Tsiros & Grewal, 2012). Para Prahalad e Ramaswamy (2004b) a satisfação é uma consequência direta da cocriação de valor. Segundo Dollinger, Lodge e Coates (2018), a intensidade nos pontos de contato entre as partes – vale dizer, cocriação - resultam em satisfação.

Alguns estudos acerca da cocriação de valor argumentam que o envolvimento para valer do consumidor no processo de produção e entrega do serviço aumenta sua satisfação, o valor percebido e sua lealdade ao fornecedor (Bitner et al., 1997; Jayawardhena et al., 2007). Do exposto surgem as hipóteses a seguir.

- **H1:** No Curso EAD, a Interação impacta positivamente na Cocriação de Valor pelo aluno.
- **H2:** No Curso EAD, a Interação impacta positivamente no Valor Percebido pelo aluno no Curso.
- **H3:** No Curso EAD, a Interação impacta positivamente na Satisfação do aluno com o Curso.
- **H4:** No Curso EAD, a Cocriação de Valor impacta positivamente no Valor Percebido pelo aluno no Curso.
- **H5:** No Curso EAD, a Cocriação de Valor impacta positivamente na Satisfação do aluno com o Curso.

Valor Percebido

Numa relação de troca, Valor Percebido, conforme Moliner et al. (2007, pp. 1398-1399), é uma razão entre o que uma parte ‘obteve’ e o que ela teve de ‘dar’. Valor Percebido que antecede a Satisfação (Kim, Kim e Goh, 2001) e, indo além, maior (menor) a Satisfação, maior (menor) a probabilidade de compra, ação que exprime uma Lealdade comportamental. O desempenho empresarial, em um ramo, varia bastante em função do (Porter, 1986): i) valor percebido pelos clientes naquilo que recebem; ii) os custos totais daquilo que se oferece ao mercado. Essa proposição vale para as IES no EAD.

Por sua vez, a Imagem da Marca é como uma impressão geral dos clientes sobre ela, gerada a partir de interações bem e malsucedidas, realizações e contribuições à clientela e a outras partes interessadas. A Imagem da Marca influencia atitudes e intenções (Aaker, 2000; Larán, & Spinoza, 2004); se positiva, contribui para a recompra e favorece a Lealdade do consumidor (Aaker 2000; Keller 2001; Porter & Claycomb, 1997).

O Valor Percebido, pela sua relevância para o consumidor, “é um determinante da Lealdade” (Parasuraman & Grewal, 2000, p. 168). Tal Lealdade depende de trocas que, sobretudo, “forneçam valor superior” (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002, p.21), para estes.

- **H6:** O Valor Percebido pelo aluno no Curso EAD influencia positivamente a Imagem da Marca do Curso.
- **H7:** O Valor Percebido pelo aluno no Curso EAD influencia positivamente na sua Satisfação com o Curso.
- **H8:** O Valor Percebido pelo Aluno no Curso EAD influencia positivamente na sua Lealdade ao Curso.

Satisfação

Satisfação é a resposta de contentamento do consumidor, o julgamento de que o consumo de uma oferta (bens e/ou serviço) propiciou prazer (Oliver, 1997, p.13). A satisfação é uma função da percepção do desempenho da oferta relativamente às expectativas que o consumidor detinha (Fornell et al., 1992).

Sendo a interação a base de cocriação de valor, também se espera relação entre Interação e Satisfação (Douglas & Barnes, 2006; De Souza & Reinert, 2010; Kanan & Baker, 2006). A literatura relata relação positiva entre Satisfação e Imagem da Marca. Indo além, em Fornell et al., (1992) a Marca foi o antecedente mais importante da Lealdade. A relação entre Satisfação e Lealdade foi detectada em vários estudos (Dick & Basu, 1994; Fornell et al., 1996; Kumar, Pozza e Ganesh, 2013). No Brasil pesquisas no ensino superior suportaram a relação entre Satisfação e Lealdade. (Silva, 2016; Freitas, Souza & Pinheiro, 2017; Santos, Oliveira & Teixeira, 2017; Sarmiento, 2009). Desses alicerces procedem as hipóteses a seguir.

- **H9:** A Satisfação do aluno com o Curso EAD impacta positivamente na Imagem de Marca do curso.
- **H10:** A satisfação do aluno com o Curso EAD impacta positivamente na sua Lealdade ao curso.

Imagem da Marca

Na Imagem da Marca baseada em exposições ou experiências, as associações formadas pelo consumidor ficam mais fortes e o construto positivamente se relaciona ao patrimônio de marca (Alba e Hutchinson, 1987; Aaker, 1991) Ghodeswar (2008, p. 10) enfatiza: “Uma imagem de marca deve ser criada para estabelecer um relacionamento emocional com o público-alvo”. O consumidor pode ser conduzido, pela Imagem da Marca, a um comportamento favorável à marca, já que aquela sinaliza comprometimento e qualidade (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Isto é, a Imagem da Marca influencia a atitude, intenção de ação e, enfim, a Lealdade do consumidor (Aaker, 2000; Keller 2001; Porter & Claycomb, 1997). No Brasil, Lima, Soares,

Delbei e Backer, (2012) reportaram a Interação e a Marca (além do reconhecimento pelo MEC) como críticos para a Lealdade do aluno à IES. Do exposto, surge hipótese a seguir.

- **H11:** A Imagem da Marca do Curso EAD influencia positivamente a Lealdade do aluno ao Curso.

Modelo Conceitual Proposto

Da integração das hipóteses antes delineadas surge, na figura 2, o Modelo Conceitual Proposto, dos Antecedentes da Lealdade do Aluno a Curso EAD.

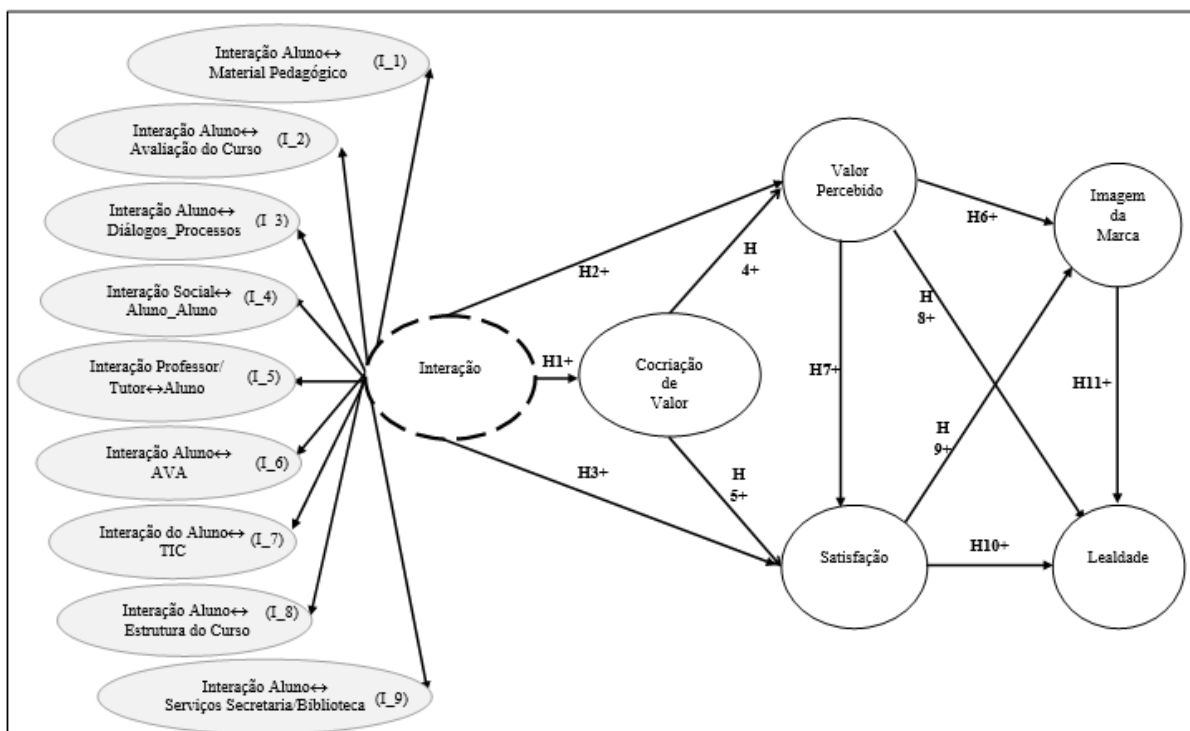


Figura 2 – Modelo Conceitual Proposto dos Antecedentes da Lealdade do Aluno a Curso EAD.

MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

Para testar as hipóteses acima enunciadas realizou-se uma investigação empírica descritiva (Cooper & Chindler, 2011, p. 147-153; Richardson, 1999, p. 326), de corte transversal único (Malhotra, Birks & Wills, 2012). Aplicou-se Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham, 2009; Kline, 2011; Ringle et al, 2015), contando com os softwares SPSS Statistics 21 e SmartPLS 3.2.8.

Operacionalização dos Construtos

Construto Interação, de Segunda Ordem – Para o componente Interação do Aluno com o Material Pedagógico se usou escala de Silva et al. (2016). Para a Interação do Aluno com a Avaliação do Curso se utilizou escala de Chaney et al. (2007). Para a Interação do Aluno com Diálogos e Processos se usou escala de Lemak et al. (2005). Para a Interação Social do Aluno, se usou escala de Pascual et al. (2015). Para a Interação do Aluno com Tutores/Professores se empregou escala de Marcuzzo et al. (2016). Para a Interação do Aluno com o Ambiente Virtual de Aprendizagem se adotou escala validada por Marcuzzo (2015), Rodrigues (2014) e Silva et al. (2016). Para a Interação do Aluno com as Tecnologias de Informação e Comunicações se empregou escala de Marcuzzo et al. (2015). Para a Interação do Aluno com a Estrutura do Curso se adotou escala calcada em Pascual et al. (2015) e Lemak et al. (2005). Para a Interação do Aluno com os Serviços se usou escala articulada por Chaney et al. (2007) e Tolentino et al. (2013).

Demais Construtos de Primeira Ordem - A escala para Cocriação de Valor foi a validada por Nunes (2018), Dal Bó (2016), Hofstatter (2010) e Vieira (2017), procedente de Sierra & McQuitty (2005) e Sierra (2009). Para Satisfação do Aluno, se utilizou a escala de Pascual et al. (2015) e Menchaca & Bekele (2008). Para Valor Percebido, se usou a escala de Doods (1991), adaptada ao contexto educacional por Basaran e Aksoy (2015). Para a Imagem da Marca, se adotou escala de Carvalho (2017), baseada em Nguyen e LeBlanc (2001) e Stanzani (2015). Para a Lealdade, se optou por escala que abrange atitudes e comportamentos, calcada em Cronin & Taylor (2003) e a escala de Reichelt (2007).

População, Questionário, Amostra e Coleta de Dados

A população-alvo é o estudante de graduação em Administração, em IES pública ou privada, na modalidade EAD. Escolheu-se desse curso pela sua alta envergadura no Brasil; ele é o segundo curso com maior número de matriculados (INEP/MEC, 2018, p. 13). Conduziu-se um levantamento com amostra não probabilística por conveniência (Cooper & Schindler, 2016).

O questionário aplicado contém duas seções: Na primeira estão as escalas dos construtos (tipo *Likert* de 7 pontos). Da segunda seção constam variáveis de perfil demográfico. Submetido a pré-teste com alunos do EAD em outubro de 2018, resultaram pequenos ajustes no fraseado. A coleta final (13/10 a 17/12/2018) deu-se online (via plataforma Google Docs) e presencialmente (questionário impresso). A presencial com alunos de cursos EAD ocorreu em polos de ensino, em um dia em que eles estavam presentes para fazer prova. Dados foram obtidos em duas IES públicas (uma do Mato Grosso, outra do Mato Grosso do Sul) e em quatro IES privadas (uma do Paraná, duas de São Paulo e uma de Goiás).

A especificação do tamanho de amostra necessário, para a MEE, partiu do software G*Power. Indo além da proporção recomendada por Hair, Black, Babin, Anderson e Tathan (2009, p. 108), de “pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis”, aqui se reuniu amostra com 682 elementos (correspondente a 7,9 elementos /variável). Antes, foram excluídos: a) 36 questionários online porque continham dados faltantes; b) 89 questionários por dados faltantes e 17 por respostas todas a um número das escalas.

RESULTADOS

Os resultados empíricos são a seguir relatados, divididos em seções de Demografia dos Respondente e dos Modelos de Mensuração e Estrutural, sendo estas duas últimas referentes à MEE.

Demografia dos Respondentes

Na amostra - de 682 de alunos de Cursos de Administração EAD - a maioria (62%) é do sexo feminino; 38% são homens. Na faixa etária, a maioria (47,9%) está entre 25 e 30 anos; entre 18 e 24 anos são 17,3%; entre 35 a 45 anos, 26,1 %; acima de 45 anos, 8,6%. Sobre o estado civil, são próximas as proporções de solteiros (44,3%) e casados/união estável (50,8%). Na renda bruta mensal, sobressaem a faixas de 1 a 3 salários mínimos (SMs) (35,6 % da amostra) e de 3 a 6 SMs (33,1 %); nos extremos, até 1 SM e mais de 15 SMs foram só 3,5% e 3,4%, respectivamente. 63% dos elementos da amostra estão no seu primeiro curso de graduação, ao passo que expressivos 37% já contavam com outra graduação.

Análise dos Modelos de Mensuração

Detectada a não normalidade de muitas das variáveis mensuradas, como esperado, se mostrou correta a opção, para a MEE, do método de Mínimos Quadrados Parciais (Ringle et al, 2005; Ringle et al, 2014), implantado com o software Smart PLS 3.0.

Quanto à Validade Convergente dos modelos de mensuração dos construtos do Modelo Conceitual Proposto, as AVEs - todas acima de 0,50 com valores entre (0,553 e 0,825) - indicam bons ajustes e, por isso, baixa carga de vieses de respostas (Henseler et al, 2009). Isto é, as variáveis mensuradas de cada construto se correlacionam coerentemente com ele.

No tocante à Confiabilidade das escalas dos construtos, o Alfa de Cronbach (0,796 e 0,976), a Confiabilidade Composta (0,860 e 0,977) e a Variância Média Extraída (0,553 e 0,825), listados na tabela 1, são todos satisfatórios (Hair et al., 2014, p. 65).

O exame da Validade Discriminante, pelo critério de Fornell e Larcker (1981), mostrou uma restrição entre os construtos Cocriação de Valor X Serviços (componente do construto de segunda ordem Interação). Para superá-la, com base nos *cross loadings*, se eliminaram, sucessivamente e uma por vez, as variáveis S_E_7, S_E_3, S_E_10 e S_E_1, que ostentavam as maiores correlações naqueles dois construtos. Após se confirmou validade discriminante entre todos os construtos.

Análise do Modelo Estrutural

Na avaliação do Modelo Estrutural pelo Coeficiente de Determinação de Pearson (R^2), se tomou o balizamento de que, nas Ciências Sociais, um efeito de: i) até 2% é fraco; ii), até 13% é moderado; iii) superior a 26% é forte (Cohen, 1988). A tabela 1 apresenta, para o modelo ajustado, o R^2 (além da Confiabilidade Composta e do Alfa de Cronbach, já comentados). Ali todos os R^2 são de efeito grande.

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	R^2	Alpha de Cronbach
Ambiente_Virtual_Aprendizagem	0,760	0,927	0,901	0,894
Avaliação do Curso	0,773	0,945	0,930	0,926
Cocriação_Valor	0,598	0,946	0,942	0,937
Diálogos_Processos	0,703	0,904	0,862	0,859
Estrutura_Curso	0,641	0,914	0,888	0,887
INTERAÇÃO	0,825	0,977	-----	0,976
Imagem_Marca	0,825	0,950	0,931	0,929
Interação_Social	0,621	0,919	0,900	0,897
Lealdade	0,744	0,935	0,924	0,912
Materiais_Pedagógicos	0,553	0,860	0,809	0,796
Satisfação	0,740	0,952	0,947	0,941
Serviços	0,703	0,934	0,918	0,915
Tecnologia_Informação_Comunicação	0,802	0,942	0,917	0,917
Tutores_Professores	0,695	0,958	0,953	0,951
Valor_Percebido	0,736	0,890	0,926	0,815
Valores de referência (Ringle et al., 2014)	> 0,50	> 0,70	$R^2 = 2\%$ (pequeno) $R^2 = 13\%$ (moderado) $R^2 = 26\%$ (grande)	> 0,70

Tabela 1. Valores finais dos indicadores da qualidade do ajuste do Modelo Principal de MEE no EAD

As relações no modelo estrutural foram avaliadas com o teste t de *Student* e a técnica de *bootstrapping* de validação (682 elementos e 5.000 reamostragens) (Hair, et al, 2014). A tabela 2 resume os testes das hipóteses do Modelo Conceitual. Então, duas relações não foram suportadas: i) Cocriação de Valor→Valor Percebido (t 0,893; ii) Cocriação de Valor→Satisfação (t 0,376); ambos abaixo do valor 1,96 de referência (Hair et al., 2014).

No	Hipóteses do Modelo Principal	Relação causal	t-valor	(Γ)	Resultado
H1	No curso EAD, a interação impacta positivamente na Cocriação de Valor.	INTERAÇÃO → COC_VALOR	65.394	0,824	Suportada
H2	A Interação impacta positivamente no Valor Percebido pelo Aluno de curso EAD.	INTERAÇÃO → V_P	26.908	0,642	Suportada
H3	A Interação impacta positivamente na Satisfação do Aluno de curso EAD.	INTERAÇÃO → SAT	24.182	0,280	Suportada
H4	A Cocriação de Valor impacta positivamente no Valor Percebido pelo Aluno de curso EAD.	COC_VALOR → V_P	0.893	0,052	Não suportada
H5	A Cocriação de Valor impacta positivamente na Satisfação do Aluno com o curso EAD.	COC_VALOR → SAT	0.145	0,020	Não suportada
H6	O Valor Percebido pelo Aluno de curso EAD influencia positivamente na sua Imagem da Marca.	V_P → I_M	25.181	0,549	Suportada
H7	O Valor Percebido pelo Aluno no curso EAD influencia positivamente na sua Satisfação.	V_P → SAT	13.593	0,555	Suportada
H8	O Valor Percebido pelo Aluno no curso EAD influencia positivamente na sua Lealdade.	V_P → LEAL	23.971	0,109	Suportada
H9	A Satisfação do Aluno com o curso EAD impacta positivamente na Imagem da Marca do Curso.	SAT → I_M	5.174	0,243	Suportada
H10	A Satisfação do Aluno de curso EAD impacta positivamente em sua Lealdade ao Curso.	SAT → LEAL	7.155	0,190	Suportada
H11	A Imagem da Marca do curso EAD influencia positivamente na Lealdade do aluno EAD.	I_M → LEAL	17.320	0,597	Suportada

Tabela 2. Resultado de confirmação e não confirmação das hipóteses testadas no Modelo Principal no EAD.

Já os indicadores de Validade Preditiva de Stone-Geisser (Q^2) e de tamanho do efeito pelo indicador de Cohen (f^2) estão na tabela 3. Ali todos construtos mostram validade preditiva e são importantes para o ajuste do modelo geral. 11 construtos apresentam valores, nos dois indicadores, acima de 0,35, ou seja, elevados. Apenas três construtos estão com valores moderados: Interação Social ($Q^2=0,184$, $f^2=0,190$); Interação com Material Pedagógico ($Q^2=0,335$, $f^2=0,315$) e Valor Percebido ($Q^2=0,318$, $f^2=0,376$).

Construto	Q^2	F^2
Ambiente_Virtual_ Aprendizagem	0,467	0,435
Avaliação do Curso	0,357	0,360
Cocriação_Vvalor	0,377	0,388
Diálogos_Processos	0,443	0,421
Estrutura_Curso	0,455	0,462
Imagem_Marca	0,430	0,426
Interação_Social	0,184	0,190
Lealdade	0,469	0,516
Materiais_Pedagógicos	0,335	0,315
Satisfação	0,390	0,412
Serviços	0,479	0,470
Tecnologia_Informação_Comunicação	0,520	0,524
Tutores_Professores	0,457	0,455
Valor_Percebido	0,318	0,376
Valores de referência	$Q^2 > 0$	0,02 = pequenos; 0,15 = medianos 0,35 = elevados

Tabela 3. Valores dos indicadores de Validade Preditiva (Q^2) e tamanho do efeito (f^2), no EAD

DISCUSSÃO

O suporte empírico aqui obtido para as relações, na perspectiva do aluno de Curso EAD de Administração, entre Interação (como antecedente) e Cocriação de Valor, Valor Percebido e Satisfação (H1, H e H3, respectivamente) corroboram a indicação de que valor surge de processos de troca, em vez de ser algo estar embutido em um produto pelo fornecedor (Gronroos, 2000; Vargo & Lusch, 2008).

Todavia, para esses alunos, os processos de Interação englobam um leque variado de nove componentes, o que é um desafio para a gestão educacional, ante a necessidade de subsidiar o 'cliente', na Cocriação, com competências bastante diversificadas. Esse fluxo de compartilhamento de competências aponta para a necessidade de se contar, no substrato, com um genuíno relacionamento entre alunos e IES.

No todo da Interação (construto de segunda ordem) se destacou a Interação Social, que abrange, em especial, alunos e professores/tutores do curso EAD. Isso converge com Moore (1993): tal interação ajuda a diminuir os efeitos da sensação, para o discente, de isolamento, própria do EAD.

Indo além, a Interação, por via indireta – a partir de Cocriação de Valor, Valor Percebido e Satisfação – termina por influenciar a Imagem da Marca e a Lealdade do aluno do Curso EAD.

Há surpresas também nos resultados. Divergindo de muitos estudos na órbita da Lógica Serviço-Dominante, aqui não foram suportadas as relações entre Cocriação de Valor→Valor Percebido e Cocriação de Valor→Satisfação. Pode ser que esses resultados estejam afetados pela dificuldade de se medir, no ensino superior, a Cocriação de Valor (Dollinger, Lodge & Coates, 2018; Pluijijm, 2010). Indo além, Pluijijm, (2010) argumenta que tal Cocriação só se realiza com gestores, do lado do fornecedor, dispostos a se ajustar aos princípios cocriativos e que entendem as capacidades de sua organização. Fica a dúvida se nos Cursos de Administração e nas correspondentes IES da amostra se têm atendido a esses requisitos, de modo a viabilizar condição para efetiva Cocriação de Valor pelo aluno.

A Imagem da Marca da IES se apresentou influenciada pelo Valor Percebido e pela Satisfação do Aluno do Curso EAD (H6 e H9, respectivamente). Já a Imagem da Marca despontou importante para a Lealdade do aluno (H11), como postulam Kumar, Pozza e Ganesh (2013). Resultados que se alinham a outras pesquisas sobre antecedente da Lealdade (Brei & Rossi, 2005; Hussain, Nasser & Hussain (2015).

De modo mais amplo, o Modelo Conceitual Proposto neste trabalho pode ajudar as IES com Cursos EAD. Primeiro, ao comprovar os efeitos da Interação, do Valor Percebido, da Satisfação e da Imagem da Marca como antecedentes da Lealdade do aluno. Segundo, ao demonstrar os papéis dos diversos componentes da Interação para se Cocriar Valor (Mccoll-Kennedy, Cheung & Ferrier, 2015; Vargo & Lusch, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho conceituou a Interação (desdobrada em nove componentes) e gerou suporte empírico no Brasil sobre suas relações com Cocriação de Valor, Valor Percebido, Satisfação do aluno de Curso de Graduação em Administração na modalidade EAD e sua Lealdade. Os resultados empíricos dão robustez ao Modelo Conceitual Proposto, com a procedência da maioria das relações hipotetizadas, o que contribui para a ciência do tema. Assim se serve ao desafio que o EAD representa, patente nas literaturas acadêmica e profissional, em vista de acelerada expansão, dúvidas quanto à qualidade da oferta, pouca adequação pedagógica, insuficiente conhecimento sobre o ferramental de ensino virtual, desatenção aos modos de interação e, no arremate, taxas elevadas de evasão de (ou pelo menos maiores do que as do Ensino Presencial).

No EAD mediado por TIC, a IES tem de ativar vários modos de Interação ao ofertar curso de graduação em Administração (talvez em outros cursos e níveis também, como os de *lato sensu* e *stricto sensu*). Aí o deficiente Valor Percebido e a Insatisfação com o curso – numa cadeia de efeitos – devem desembocar em perda da Lealdade do aluno, expressa no comportamento limite, que é a evasão do Curso. Sem Interação adequada, a IES – em vez de fomentar a Cocriação de Valor – pode até desencadear sua codestruição.

Este trabalho reforça indicações de premente ajuste nas estruturas, nos processos e nas pessoas envolvidas com o EAD: Carraro e Behr (2017), Cordeiro e Buzzi Rauschi (2011), Daudt e Behar (2013), Moran (2007), Rosini (2013), Sanchez, Sanchez e Albertin (2015), Silva, Amaral, Moretti & Garcia (2017). Sem isto, não há como colher a almejada resposta de Lealdade dos alunos. Em especial, a junção do contexto do ensino superior de graduação aos achados do Modelo Conceitual Proposto traz duas implicações sociais, uma favorável e outra surpreendente. É favorável saber da Interação como antecedente da Lealdade, porque é bem possível fomentá-la e aprimorá-la. Mas surpreende que não tenham se pronunciado os efeitos da Cocriação de Valor no Valor Percebido e na Satisfação do Aluno.

O EAD é encontrado em muitos países (Estados Unidos, Inglaterra, Reino Unido, Rússia, Nova Zelândia) e inúmeras universidades (Stanford, Massachusetts Institute of Technology, University of Oxford, London School of Economics) (Malganova & Rahkimova, 2015). No Brasil, a estupenda expansão do EAD abre oportunidades de vulto. Resta às IES reunir, ativar e integrar recursos para ofertá-lo de maneira a garantir a Lealdade de seus alunos.

Já sobre a esfera pública recai a responsabilidade subsidiária de zelar pelo acesso do cidadão a um ensino superior que o satisfaça e no qual ele perceba valor. Isto remete à exigência e à avaliação das condições de Interação Social no Curso EAD, com respaldo na Teoria da Distância Transacional (Moore, 1993), por atenuar a sensação de isolamento.

Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

Não se logrou neste estudo, a amostragem de um conjunto mais amplo e até mais heterogêneo de IES, porque diversas daquelas que foram convidadas não aceitaram colaborar para que dados fossem coletados de seus alunos. Por exemplo, duas IES alegaram, para não participar, que o questionário poderia despertar o alunado para situações negativas, ainda não pensadas por ele.

O esquema transversal da pesquisa empírica é um fator limitante. Por conseguinte, se sugere empreender estudos longitudinais. Uma ideia seria levantar dados dos mesmos alunos ao longo dos anos curriculares, detectando possíveis diferenças nos construtos e nas relações constituintes do Modelo Conceitual. Uma indicação é formar uma subamostra de alunos que tenham cursado ao menos a metade do curso e compará-los com alunos que contêm menos tempo no curso.

A influência de fatores externos (lógicas institucionais), foi um fator limitante. Neghina et al., (2015) indicam que as lógicas institucionais habilitam ou restringem as ações dos atores. É necessário mais habilitação e menos restrição. Ao habilitar mais condições de interação entre atores e processos no EAD, resultará em lealdade do aluno.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership'. A new book based on 300-plus case studies. *Brandweek-New York*, 41(8), 30-36.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED) (2017). Recuperado em <http://abed.org.br/arquivos/Censo EAD 2015 POR.pdf>, acesso em 13 de fevereiro de 2017.

- Basaran, Ü., & Aksoy, R. (2015). Algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerinin algılanan müşteri değeri üzerindeki Etkisi/The effect of perceived benefit and sacrifice components on perceived customer value. *Ege Akademik Bakis*, 15(3), 379-399
- Bettencourt, L., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A Service Lens on Value Creation: How marketing should enable strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44–66.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*, 8(3), 193-205.
- Bolzan, L. M., Gonzales, R. L., & Antunes, E. D. D. (2017). Cocriação do Ensino Superior de Administração Suportada pela Ferramenta Design Thinking. *PMKT-Revista Brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia*. São Paulo. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2017), p. 266-297.
- Brambilla, F. R. (2010). *Abordagem etnometodológica Acerca da Co-criação de Valor na Graduação em Administração do Ensino Superior Privado*. 245 f. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.
- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2012). Estudo etnometodológico da cocriação de valor no ensino superior privado de administração com base na lógica dominante do serviço em marketing. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), pp. 123-152.
- Brambilla, F.R.; Damacena, C. (2012). Cocriação de Valor no Ensino Superior Privado: Uma análise etnometodológica com alunos de administração de uma universidade do sul do Brasil. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 13(3), 455-490.
- Brei, V. A., & Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145-168.
- Buck, J. (2001). Assuring Quality in Distance Education. *Higher Education in Europe*, 26(4), 599-602.
- Carraro, W. B. W. H., Souza, M., & Behr, A. (2017). Ferramentas de Educação a Distância Utilizadas por Profissionais de Contabilidade Visando a Educação Continuada. *Revista EDaPECI*, 17(2), 144-160.
- Carvalho, D. D. (2017). *Cocriação de valor: conceitos e implicações vistos sob a ótica da educação a distância no Brasil* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Casey, D. M. (2008). The Historical Development of Distance Education Through Technology. *TechTrends*, 52(2), 45.
- Chaney, B., Eddy, J., Dorman, S., Glessner, L., Green, B., & Lara-Alecio, R. (2007). Development of an Instrument to Assess Student Opinions of The Quality of Distance Education Courses. *American Journal of Distance Education*, 21(3), 145–164.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences* (2.^a ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cordeiro, A., & Buzzi Rausch, R. (2011). O Processo de Ensino na Modalidade a Distância: Facilidades e Dificuldades na Percepção de Discentes do Curso de Ciências Contábeis. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 10(30).
- Costa, V. M. F., Schaurich, A., Stefanan, A., Sales, E., & Richter, A. (2014, August). Educação a Distância x Educação Presencial: Como os alunos percebem as diferentes características. In *Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância (ESUD)* (Vol. 11, pp. 2088-2102).
- Cronin Jr, JJ, & Taylor, SA (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: conciliando as medições baseadas em desempenho e percepções-menos-expectativas de qualidade de serviço. *Jornal de marketing*, 58 (1), 125-131.

- Dal Bó, G. (2016). Proposição de valor, configuração de recursos, facilitação e cocriação de valor e valor de uso como determinantes da retenção de clientes. Caxias do Sul, 2016. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de Caxias do Sul em associação ampla Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração.
- Dal Bó, G., Milan, G. S., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2017). Desenvolvimento de Novos Serviços e Competitividade: Da Proposição de Valor à Cocriação de Valor como Possível Fonte de Vantagem Competitiva. *Revista de Administração da Unimep*, 15(1), 1-25.
- Damacena, C. & Nascimento, T. M. (2015). Responsabilidade Compartilhada e sua Influência nas Atitudes de Estudantes de Administração de uma IES Privada de Porto Alegre. *Revista de Administração: Ensino e Pesquisa*, 17(1), 9-32.
- Daudt, S. I. D., & Behar, P. A. (2013). A gestão de cursos de graduação a distância e o fenômeno da evasão. *Educação (Porto Alegre)*. Porto Alegre, RS. Vol. 36, n. 3 (set./dez. 2013), p. 412-421.
- De Souza, S. A., & Reinert, J. N. (2010). Avaliação de um Curso de Ensino Superior Através da Satisfação/Insatisfação Discente. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior*, 15(1).
- Dick, A.; Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p. 99-114.
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231.
- Douglas, J.; Douglas, A.; Barnes, B. (2006). Measuring Student Satisfaction at a UK University. *Quality Assurance in Education, Bingley*, 14(3), p. 251-267.
- Fernández-Pascual, M. D., Ferrer-Cascales, R., Reig-Ferrer, A., Albaladejo-Blázquez, N., & Walker, S. L. (2015). Validation of a Spanish Version of the Distance Education Learning Environments Survey (DELES) in Spain. *Learning Environments Research*, 18(2), 179-196.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). *The Valuation Consequences of Customer Satisfaction Across Industries*. Working Paper. Ann Arbor, National Quality Research Center.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de Cocriação de Valor do Consumidor como Antecedente da Satisfação e Lealdade. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 135-147.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), p. 4-12.
- Grillo, T.L.H., Nascimento, T.M., Damacena, C. and Brasil, V.S. (2014) 'Value Cocreation with Students: Analyzing social influence and engagement with the discipline as antecedents of student feedback', *Administração: Ensino e Pesquisa*, 15(3), pp.533-559.
- Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-Creation in Service Logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), p. 279-301.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

- Hair, S. Ringle, & Gudergan, 2018 Hair, JF, Sarstedt, M., Ringle, CM & Gudergan, SP (2018). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
- Hantt, A. F., & dos Santos, M. J. (2016). We, Togheter: O Consumo Colaborativo e Como as Empresas Podem Utilizar a Cocriação Para Aumentar a Percepção de Valor. *Congresso internacional comunicação e consumo*. Comunicon2016. São Paulo
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management*, 19(4), 316-338.
- Henseler, J. (2007). A new and simple approach to multi-group analysis in partial least squares path modeling.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Jayawardhena, C., Souchon, A.L., Farrell, M.; Glanville, K. (2007). Outcomes of Service Encounter Quality in a Business-to-Business Context. *Industrial Marketing Management*. 36(5), 575–88.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6).
- Kanan, H. M.; Baker, A. M. (2006). Student Satisfaction with an Educational Administration Preparation Program: A comparative perspective. *Journal of Educational Administration, Bingley*, 44(2), 159-169.
- Keller, K.L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-20.
- Kenski, V. M. (2006). Gestão e uso das mídias em projetos de educação a distância. *Revista E-Curriculum, São Paulo*, 1(1), 2006.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Kinnula, M., Iivari, N., Isomursu, M., & Laari-Salmela, S. (2018). 'Worksome but Rewarding' – Stakeholder Perceptions on Value in Collaborative Design Work. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 27(3-6), 463-494.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Larán, J. A; Espinoza, F. S. (2004). Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a satisfação como antecedente da Lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), p. 51-70.
- Lemak, D. L., Shin, S. J., Reed, R., & Montgomery, J. C. (2005). Technology, Transactional Distance, and Instructor Effectiveness: An empirical investigation. *Academy of Management Learning & Education*, 4(2), 150-158.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006) The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31.
- Lima, M. V. A., Soares, T. C., Delbei, L. H. H., & Backer, C. C. (2012). Fatores Críticos de Sucesso na Educação Superior Brasileira. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, 5(3), 245-263.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, debate, and directions* (381–420). Armonk: ME Sharpe.

- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Marcos, A., & Antunes, A. (2018). Antecedentes da Lealdade em Serviços Bancários. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 4(7).
- Marcuzzo, M., Veduim, M., Gubiani, J. S., Lopes, L. F. D., & Regio, M. D. L. S. (2015). A Satisfação dos Alunos de Educação a Distância: Um Estudo de Caso Aplicado em Nível de Graduação e Pós-Graduação de uma Universidade Federal. *Colóquio Internacional de Gestão Universitária*. Florianópolis: UFSC.
- McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Manag*
- Menchaca, P.; Bekele, T.A. (2008). Learner and Instructor Identified Success Factors in Distance Education. *Distance Education*, 29(3), 231–252.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. & Callarisa, L. (2007). Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: Na integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1.392-1.422.
- Moore, M. G. 1983. The Individual Adult Learner. In *Adult Learning and Education*, ed. M. Tight, 153-168. London: Croom Helm.
- Moore, M. G. (1989). Three Types of Interaction. *American Journal of Distance Education*, 3(2), 1–6.
- Moore, M.G. (1993) Theory of transactional distance. In: Kegan, D. (ed.) *Theoretical Principles in Distance Education*. London, New York: Routledge.
- Moore, Michael G. & Kearsley, Greg. *Educação a Distância: Sistemas de aprendizagem online* (3ª ed). São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- Moran, J. M. (2003). Contribuições para uma pedagogia da educação online. SILVA, Marco (Org.). *Educação online: teorias, práticas, legislação e formação corporativa*, 2, 41-52.
- Moran, J. M. (2009). Modelos e avaliação do ensino superior a distância no Brasil. *ETD- Educação Temática Digital*, 10(2), 54-70.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Imagem corporativa e reputação corporativa nas decisões de retenção de clientes em serviços. *Jornal de varejo e serviços ao consumidor*, 8 (4), 227-236.
- Nunes, G. C. (2018). *Cocriação, valor de uso, satisfação e custos de troca como antecedentes da retenção de cliente no ensino superior*. Mestrado em Administração e Negócios, no Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin / McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *the Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A.; Grewal, D. (mar-2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Baltimore, 28(1), 168-174.
- Pascual, M.D.F. et al. (2015). Validation of a Spanish Version of the Distance Education Learning Environments Survey (DELES) in Spain. *Learning Environments Research*., 18(2), 179-196.
- Porter, S.S. and Claycomb, C. (1997), “The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image”, *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-88.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.

- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2006). The Core Competence of the Corporation. In *Strategische unternehmensplanung—strategische unternehmensführung* (pp. 275-292). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Primo, A. (2003). Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. *Tese de Doutorado*. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação.
- Primo, A. (2007). *Interação Mediada por Computador: Comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- Primo, A. F. T. (2008). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- Reichelt, V. P. (2007). Valor Percebido do Cliente: Um Estudo sobre o Relacionamento entre as Instituições de Ensino Superior e seus Alunos. *Tese: Doutorado em Administração*. Orientador: Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra. São Paulo: FGV-EAESP, 2007.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005.
- Ringle, C.; Silva, D.; Bido, D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, v.13, n.2, p. 54-71.
- Rocha, E. G., & Mill, D. (2017). Mudanças nas Interações Sociais e Mobilidade na Educação com a Mediação das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, Araraquara, 12(2), 966-982. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.21723/riaee.v12.n2.9074>>. Recuperado em 10 de março de 2018.
- Rodrigues, C. M. C., Ribeiro, J. L. D., Cortimiglia, M. N., & Bündchen, C. (2014). Uma proposta de instrumento para avaliação da educação a distância. *Ensaio. Rio de Janeiro, RJ. Vol. 22, n. 83 (abr./jun. 2014)*, p. 321-354.
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the Co--creation Effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771-790.
- Sanchez, L.H.A.; Sanchez, O.P.; Albertin, A.L. (2015). Gestão de Recursos da EAD: Como adequar as tecnologias aos perfis de assimilação. *ERA*, 55(5), 511-526.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 66, n.1, p. 15-37, 2002.
- Silva, D., Mendes da Silva, A., Braga Junior, S. S., Lopes, E. L., & Teixeira Veiga, R. (2016). Avaliação da Qualidade Percebida de Cursos Gestão em Nível de Graduação na Modalidade EaD. *Revista de Administração da Unimep*, 14(1), 242-268.
- Silva, D., do Amaral Moretti, S. L., & Garcia, M. N. (2017). A Qualidade da Educação a Distância na Percepção dos Alunos: Validação de uma Escala em Cursos de Administração de Empresas. *Gestão Contemporânea*, (19), 61-80.
- Thistoll, T. & Yates, A. (2016): Improving Course Completions in Distance Education: An institutional case study, *Distance Education*. 37(2), 180-195
- Tolentino, R. D. S., Gonçalves Filho, C. G. F., Vaz, R. J. V. T. J., & Monteiro, P. R. R. (2013). Avaliação da Qualidade na Educação a Distância sob a Perspectiva do Aluno: Proposição e teste de um modelo usando equações estruturais. *REGE Revista de Gestão*, 20(3), 347-366.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004b). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Vargo, S. L.; Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: Na Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53.

- Vargo, S. L.; Lusch, R., F.; Morgan, Fred W. (2006). Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. In: Lusch, R., F.; Vargo, S., L. (Editors). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 29-42.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L. (2007a). On a Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 53-60.
- Vargo, S. L. (2007b). Paradigms, Pluralisms, and Peripheries: On the Assessment of the S-D Logic. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 105-108.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vargo, S. L. (2009). Toward a Transcending Conceptualization of Relationship: A Service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373-379.
- Vieira, F. M. S.; Passos, B. M. A.; Almeida, K. T. L.; Neves, P. T.; Oliveira, R. M. S. R.; Andrade, R. C. R.; Anjos, W. E. E. A. (2008). *Diretrizes para o tutor UAB/Unimontes*. Montes Claros: Unimontes.
- Vieira, V. B. H. A. (2017). A cocriação de valor no ambiente universitário: um estudo sobre os efeitos da satisfação, lealdade e confiança. *Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) – Mestrado Profissional da Universidade Estadual do Oeste do Paraná*.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, 25(2), 139-153.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Chicago, 60(2), 31-47.