

Ensino a Distância mas não Distante

CARLOS ALBERTO XAVIER DO NASCIMENTO

Universidade Federal de Goiás
carlosnascimento@rocketmail.com

PAULO SERGIO MIRANDA MENDONÇA

Universidade de São Paulo
paulomiranda@usp.br



ENSINO A DISTÂNCIA MAS NÃO DISTANTE

Resumo

O presente artigo, objetiva-se em analisar pressupostos teóricos para direcionar estudo no ensino superior a distância (EAD). A oportunidade surgiu após fechamento de trabalho anterior onde, por meio de estudo em três instituições ofertantes de EAD, investigou questões da lealdade do consumidor, apurando que a lealdade é explicada pelas questões pedagógicas, e não em questões estruturais. Considerando as características pedagógicas como indutoras para obtenção de lealdade, muito há de ser verificado, principalmente a se considerar a expressiva taxa de evasão existente no EAD, que atualmente está entre 26% a 50%. A representatividade que o EAD no Brasil tem alcançado também nos faz direcionar investigações, pois, hoje representa 26% de mercado, em 2013, 50%. As principais contribuições desse estudo residem no aspecto acadêmico e gerencial. Academicamente, gera base teórica para direcionar estudos empíricos de validação teórica e de desenvolvimento de melhores processos pedagógicos de ensino. Após validação, poderá gerar ações gerenciais em prol a tomada de decisão estratégicas. Por fim, nesse estudo e por interesse de investigação desse autor, é verificado questões de que a relação entre as características pedagógicas e Lealdade é moderada pela Interação e, a relação entre lealdade e imagem de marca é moderada pelas capacidades dinâmicas.

Palavras-chaves: Ensino a Distância, Lealdade, Interação, Capacidade Dinâmicas, Imagem de Marca.

Abstract

This article aims to analyze theoretical assumptions to direct study in distance higher education (EAD). The opportunity arose after the closure of previous work where, through a study in three institutions offering EAD, investigated issues of consumer loyalty, finding that loyalty is explained by pedagogical issues, not structural issues. Considering the pedagogical characteristics as inductors to obtain loyalty, much has to be verified, especially if one considers the expressive evasion rate existing in EAD, which is currently between 26% and 50%. The representativeness that the EAD in Brazil has reached also makes us direct investigations, because, today it represents 26% of market, in 2013, 50%. The main contributions of this study lie in the academic and managerial aspect. Academically, it generates theoretical basis to guide empirical studies of theoretical validation and development of better teaching pedagogical processes. After validation, it may generate management actions in favor of strategic decision making. Finally, in this study and research interest of this author, we verified questions that the relationship between pedagogical characteristics and Loyalty is moderated by Interaction, and the relation between loyalty and brand image is moderated by dynamic capacities.

Keywords: Distance Learning, Loyalty, Interaction, Dynamic Capacity, Brand Image.



1 - Introdução

O estudo de ensino a distância, tornou-se de grande proporção em pesquisas no campo da Administração. Na realização de bibliometria sobre o assunto (em pesquisa livre junto a Web Of Science com os termos (*distance education* e *distance learning*, pode ser encontrado 22.731 publicações na primeira modalidade e 1.158 na segunda), pode-se verificar que o Brasil está classificado entre os primeiros 11(onze) países em número de contribuições científicas nesse campo de estudos mundialmente (11º colocado e 7º respectivamente), sendo que o ano de 2015 foi o ano com maior índice de publicações. A expansão das publicações acompanha a expansão dessa modalidade de ensino no Brasil. O tema fica ainda mais importante quando verificado previsão de crescimento no setor, atualmente no Brasil, é estimado em 26% e previsto que no ano de 2023, passe a 50%. (ABED, 2016; SEMESP, 2016).

A presente pesquisa busca dar suporte a investigação em instituições de ensino superior de administração e gestão que ofertem ensino a distância no Brasil nas chamadas “Universidades Virtuais, Universidades Abertas ou ainda Universidades de Ensino a Distância - EADs” (Lewis; Spencer, 1986; Thorpe, 1988; Holmberg, 1995; Law, 1997), no presente trabalho é adotado o termo EAD.

Por se tratar dessa modalidade de ensino, emerge a importância da necessidade de integração da rede de valor. O conceito de Redes de Valor surge na década de 90, tendo como base as competências essenciais das organizações (Hamel E Prahalad, 1990). (Balceiro et al., 2002). Pode ser definida como uma rede de parceiros (distribuidor, clientes, fornecedores etc.), envolvidos no negócio, no presente caso, a rede de valor do EAD compreende os parceiros de serviço como a exemplo, os polos educacionais e demais prestadores de serviços que integram e transacionam comercialmente por meio das Tecnologias de Comunicação e de Informação (TICs), buscando gerar e entregar valor tanto aos consumidores finais como para membros da rede. (Tapscott; Ticoll; Lowy, 2001). Outrossim, ao tratar da lógica dominante de serviço é enfatizado a mudança de foco dos mercados, que promovidos pela alteração de “tangível para intangível” e que, por meio de relacionamentos contínuos com o consumidor, fazem com que as firmas aprendam a ser ao mesmo tempo, competitivas e colaborativas. (Vargo, Lusch, 2004a, p.15).

Segundo Fuentelsaz; Garrido e Maicas, (2010), o estudo do papel que desempenha a estratégia da empresa em mercados onde os efeitos de rede são importantes indicam que em vez do carácter exógeno geralmente atribuído a efeitos de rede, as empresas pode influenciá-los através de suas estratégias de valor e desempenho dessa rede.

Não obstante espera-se que de toda a trama de negócios, venha impactar positivamente a imagem organizacional, fortalecendo a imagem da marca corporativa. Imagem corporativa é tida como a impressão que clientes podem ter sobre a empresa, por meio da experiência da utilização de seus serviços ou produtos e as mensagens que recebe sobre a empresa a partir da comunicação de mídia. Para Rynes (1991) imagem corporativa é tida como uma impressão dos clientes sobre uma organização gerada a partir de invenções bem-sucedidas, realizações e contribuições sociais. Bloemer et al. (1998).

A gestão da marca, adentra então pela lógica da estratégia ao lidar com a criação de valores extrínsecos, intrínsecos e/ou combinadas. Sobremaneira, criação de valor intrínseco baseia-se em dados objetivos relacionados com experiencial ou utilidade funcional ofertados aos clientes enquanto que o valor intrínseco centra-se em atributos simbólicos e experienciais que são avaliados como respostas subjetivas como fins em clientes. O terceiro tipo de criação de valor adota uma combinação de ambas as características objetivas e subjetivas como um resultado único (Högström et al., 2015).

A questão da lealdade do consumidor (aluno) é tratado no presente trabalho, pois, é necessário busca-la de forma contínua, principalmente em mercado que passa a ficar acirrado.



Informações de pesquisa apontam que nos últimos anos, apesar de algumas corporações terem domínio do player, crescem o número de ofertantes. (ABED, 2016; SEMESP 2016). Diante o exposto das perspectivas de crescimento do setor, aliado a preocupação quanto aos índices altos de evasão de alunos nessa modalidade de ensino, evidencia ainda mais a importância da busca da lealdade, que segundo Oliver (1999), é como um compromisso para recompra futura de um serviço ou bem preferido.

O tema sobre capacidade dinâmica também tem adere ao presente trabalho. A importância em contextualização é na premissa de que ela é inerente a consecução dos objetivos corporativos. Conforme mencionado por Meirelles e Camargo (2014), o termo a qual deriva de aproximação da tradução de “Dynamic Capabilities” em inglês, pode ser interpretado como capacidade ou condição de fazer algo utilizando de habilidades e competências que possuir. A definição original de Teece et al (1997, p. 516), classifica que “a capacidade dinâmica é definida como habilidade da firma em integrar, construir e reconfigurar competências externas e internas em ambientes de mudanças rápidas”. É nesse contexto que, espera-se haver contribuição teórica relevante no estudo.

Por fim, o objetivo desse artigo é, apresentar por meio de levante teórico, indícios para tais questões, para que, em segundo momento, devidamente investigado em profundidade, verificar o modelo a qual é apresentado como proposta ao final do trabalho.

2- Revisão Bibliográfica

2.1 - O Ensino a Distância no Brasil e características Pedagógicas

O presente projeto, tem como foco as instituições de nível superior de ensino que ofertam “ensino a distância”, os chamados EADs. A expansão acelerada da modalidade do EAD nas instituições de ensino superior tem aberto um leque de oportunidades.

Conforme estatística disponibilizada pela Hoper (2014), verifica-se o amplo desenvolvimento do **Ensino a Distância (EAD)** no Brasil. Os dados apresentados mostram que em dez anos, de 2003 a 2013, o número de cursos EAD reconhecidos pelo MEC passou de apenas 52 para mais de 1,2 mil, gerando receita líquida de R\$ 32.040.000,00, e destes, somente os 12 maiores representantes desse player, faturaram R\$ 10.956.000,00. No período mencionado, as 20 maiores empresas detinham em torno de 14% do mercado total de alunos, em 2014, 12 empresas detinham cerca de 40% desse mercado, destacando que dessas 12 empresas, apenas 05 delas são detentoras de 31% de Market share.

Para cobertura destes mercados, os dados apresentam a existência de 3.952 polos e aproximadamente 1.341,842 de alunos matriculados distribuídos em 05 grandes regiões do país, sendo, região centro-oeste com aproximados 578 mil matrículas, , região norte com 423,6 mil matrículas, região sudeste com 2,9 milhões de matrículas, região nordeste com 1,3 milhões de matrículas e região sul com 963,4 mil matrículas, destacando as regiões sudeste e nordeste com maiores concentrações de matrículas. Destaca-se que das IES privadas, dos 27 Estado da Federação, apenas um apresentou retração de 1% no número de matrículas no período por outro lado, na IES públicas dos 27 Estados, apenas 11 apresentaram crescimento no número de matriculados. Ao todo são 29.380 tutores e 18.769 professores. (ABED, 2015).

Xanthopoulos (2012), defende ser prioridade “integrar a modalidade a distância de forma efetiva nas instituições, não apenas como um apêndice departamental, mas sim, iniciativa integrada e completa como a criação de universidades Virtuais...”. Souza Santo (2011) ratifica esse caráter integratório ao criticar a universidade pública que não tira proveito das transformações em curso.

O advento do surgimento das tecnologias de informação e Comunicação – TICs, possibilitou as ofertantes de EAD, melhor disponibilização de conteúdo, já que agora, pode por meio de integração de mídias, promover melhor interação dos envolvidos. Polak, Mello e Pazoti (2015). Os autores manifestam que é importante quando do planejamento de ensino na



modalidade EAD, definir elementos aos quais classificam como estratégicos para integração dos objetivos. I) selecionar parceiros e definir contratos, ii) planejar o desenho e implantação de infraestrutura tecnológica a ser adotada tanto para os polos, como para as sedes, iii) trabalho multidisciplinar, iv) investimento na formação de conteudistas, tutores e especialistas, v) oferta de ambiente virtual de aprendizagem condizente e interativo e, vi) que após a elaboração normativas do modo de oferta do EAD sejam inseridas nos instrumentos legais (PDI e PPI).

Por fim, a oferta de cursos na modalidade EAD, requer implantação de infraestruturas as quais sustentarão o equilíbrio os subsistemas, pedagógico, tecnológico e administrativo. Será a partir da exploração desses subsistemas que o presente trabalho se assentará para verificar os impactos para com a imagem da marca.

O construto denominado “características pedagógicas”, a ser utilizado nesse trabalho, é formado pelos construtos presentes em trabalho anterior (diálogo e processo, interação professor aluno, Estrutura e características pedagógicas). Une-se os mesmos agora em um único, dada a especificidade do presente estudo, ficando ajustável e refletindo a realidade.

Sobremaneira as “Interação professor aluno” verificou questão inerentes aos serviços de tutoria, quanto a seu modo de atender aos alunos, interesse em ajudar, discussão individual, feedback, incentivo, disponibilização de alternativas para contato, como e-mail e telefones, qualidade de sua interação, disponibilidade, clareza em suas respostas. (Chaney et al, 2007; Lemak et al, 2005).

Quanto a “diálogo e processo”, verificou a habilidade que o aluno consegue desenvolver no decorrer do curso, o incentivo para desenvolver e analisarem visões além da contextualizada. Chaney et al, (2007).

O construto “características pedagógicas”, analisou as questões referentes aos debates promovidos pela internet, recurso tecnológicos utilizados pela EAD, aceitabilidade da modalidade de EAD, conteúdo, flexibilidade de horário, informação atuais sobre a área de formação. Garcia et al (2008).

Por fim “estrutura”, referiu-se as verificações quanto a qualidade de elaboração e dinamismo das vídeo-aulas, qualidade de elaboração de avaliações e dos materiais. (Souza et al (2014; Pascual et al, 2015).

Diante o exposto, essa nova construção na categorização de “características pedagógicas, colaboram para fortalecer o modelo a ser verificado futuramente.

2.2 Marcas - conceito, imagem e gestão

As irrefutável que as marcas passaram a ser o ativo mais importante das organizações. Elas representam muito mais que simplesmente um símbolo, elas espelham o comportamento das empresas, cujo reflexos incidem diretamente na obtenção de sucesso. É diante essa premissa que essa seção vem contribuir para o desenvolvimento do trabalho, pois, ao final será buscado verificar o como a marca é percebida pelos consumidores (alunos), ou seja, a imagem da marca.

Para a Associação Americana de *Marketing* (AMA) uma marca é: “Um nome, um termo, um *design*, um símbolo ou qualquer outra característica que um vendedor de um bem ou um produto utilize para o distinguir de outros vendedores. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens de um vendedor” (*Marketing Power – American Marketing Association* (2010).

Muitos são autores aos quais enveredaram ao mundo das marcas para científicá-la. Também é certo haver consistência e consenso da literatura. (Aaker, 1991, Keller, 1993, Park; Jun; Shocker, 1996, Milberg; Park; McCarthy, 1997, Blackett, 2003; Stern, 2006, Kapferer, 2008), a exemplo compreendem a definição de marca como um bem ou serviço diferenciado pelo seu posicionamento relativo aos concorrentes.



Em recente trabalho, Alves 2014, cuidadosamente sintetizou principais contribuições teóricas referentes as marcas:

Quadro 1 - fenômenos e as principais teorias e autores sobre marcas

Fenômenos em Marcas	Principais Teorias
Imagem da marca	Imagem da marca é o resultado das impressões que os consumidores formam sobre a marca (Pars; Gursel, 2011).
Reconhecimento de marca	A força da presença da marca na mente do consumidor (Aaker, 2002)
Brand Equity	Associação do consumidor em relação à marca, que inclui a consciência, conhecimento e imagem da marca (Keller, 1991, 1993).
Marcas no processo de avaliação	O processo de avaliação de marcas é a coleção ordenada, análise e interpretação das informações necessárias para identificar as alternativas para a tomada de decisão (Aaker; Keller, 1990; Park; Milberg; Lawson, 1991).
Extensão de marca	O uso de marcas estabelecidas para introduzir novas classes ou categorias de produtos (Keller; Aaker, 1992a)
Lealdade à marca	Concebida como a escolha tendenciosa em relação a uma marca comercializada (Tucker, 1964).
Personalidade da marca	Conjunto de características humanas que são associadas às marcas (Aaker, 1997)

Fonte: Alves (2014 págs. 42 - 43)

Um destaque importante em relação as marcas é dado por Kapeferer (2008), o autor enfatiza que das representações e relacionamentos é que denotam o poder de influência que as marcas exercem. Sendo as representações um sistema de associações feitas pelo consumidor, interconectadas, de modo que uma ação incide impactar as outras, sobremaneira, a existência de uma marca se consolida quando passa a influenciar seu mercado.

De acordo com Ghodeswar (2008), há uma evolução das marcas no passar do tempo. O autor apresenta uma pirâmide de reconhecimento da marca a qual divide-se em cinco níveis, onde em primeiro nível, a marca expressa a identidade do produto ou produtor e é reconhecida pelo rótulo. No segundo nível, é reconhecida como funcionalmente superior e percebida pelos consumidores como uma marca diferente. Já no terceiro nível, a marca é referida como tendo um toque emocional, enquanto no quarto nível, pertence ao poder da auto expressão.

O autor Aaker (2002) menciona que a conscientização da marca significa a força da presença desta na mente do consumidor e ainda que essa conscientização está fortemente ligada ao modo como o consumidor classifica uma marca ou produto. Uma marca pode ser classificada ou posicionada em três grupos de referência: funcional, simbólica ou experimental (Park; Jaworski; MacInnis, 1986), sobremaneira, a imagem de uma marca é a percepção criada pelos gestores de *marketing*, e qualquer produto, teoricamente, pode ter a imagem posicionada como funcional, simbólica ou experimental (Park; Jaworski; MacInnis, 1986).

De Chernatony e Riley (1998) realizaram um profundo estudo na literatura de marketing. Analisaram mais de 100 revistas (acadêmicas e comerciais) no período de 1980 a 1990 e recolheram a opinião dos 20 principais consultores de marcas, com a intenção de ajudar a construir uma teoria sobre “marca”. O resultado mostra 12 categorias de marcas representando: Instrumento legal, Logotipo, Empresa, Significado, Redutor de risco, Sistema de identidade, Imagem na mente do consumidor, Sistema de valor, Personalidade, Relacionamento, Valor adicional e Entidade.

Whitelock e Fastoso (2007) propõem a análise dos modelos de pesquisa internacionais no campo das marcas e em seguida uma definição para marca internacional. Para tal, realizam uma profunda revisão da literatura no período de 1975 a 2005, selecionando 40 artigos das mais importantes revistas de marketing que tinham no seu conteúdo o foco internacional, regional e de países específicos nas regiões da Europa, Ásia, América Latina, África e



América do Norte (exceto México), onde os elementos do estudo da pesquisa eram gestores, clientes, estudantes e outros para as categorias de bens de consumo e serviços industriais. As revistas foram classificadas pelos autores (Hult et al., 1997; Henthorne et al., 1998; Dubois e Reeb, 2000; Royne Stafford, 2005) como as mais importantes no campo de estudo do marketing para a compreensão do que é a marca internacional.

Assim, dada a importância da marca abarcada no presente projeto, busca-se então investigar a imagem dessa, ou seja, sua significância estratégica de acordo com a avaliação dos consumidores.

2.2.1 Imagem da marca

Para a AMA, a imagem da marca é definida como “A percepção da marca na mente das pessoas. A imagem da marca é o reflexo da personalidade da marca ou produto. É o que as pessoas acreditam sobre uma marca, seus pensamentos, sentimentos, expectativas” (*Marketing Power – American Marketing Association* 2010).

Os autores, Pars e Girsal (2011) afirmam que a imagem da marca pode ser definida como o significado que o consumidor identifica com o bem ou serviço ou com a soma dos seus entendimentos do bem ou serviço. Imagem da marca é o resultado das impressões que os consumidores formam sobre a marca.

A imagem da marca associa-se a um forte conhecimento da marca. Aaker (1991) define associações à marca como “qualquer coisa ligada na memória a uma marca” e a imagem da marca como um “conjunto de associações de alguma forma significativas a uma marca”. Associações à marca são complexas e ligadas umas às outras, e consistem em várias ideias, episódios, ocorrências e fatos que estabelecem uma rede sólida de conhecimento da marca. As associações são mais fortes quando baseadas em experiências ou exposições (Alba e Hutchinson, 1987; Aaker, 1991). Associações à marca que resultam numa alta percepção da marca são positivamente relacionadas com o *brand equity*. Elas podem ser um sinal de qualidade e compromisso e ajudam um comprador a considerar a marca no ponto de compra, o que leva a um comportamento favorável para a marca (Walsh e Mitchell, 2005). Estas três dimensões são apoiadas nos estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000).

Segundo defende Biel (1993), o comportamento do consumidor é que define o sucesso de uma marca, uma vez que esse comportamento reflete a percepção que este tem sobre determinada marca, resultantes de sua experiência para com elas sejam, subjetivas, objetivas, virtuais ou reais. Fato corroborado na interpretação de Keller e Machado (2006, p. 36), “a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências e associações ao longo do tempo”. Ao tratar das associações, Keller, (1993) as classifica em três aspectos: i) atributos do produto, ii) benefício e iii) atitudes.

Importante destacar que a imagem da marca traz benefícios importantes, Keller (1993) menciona-os como valores pessoais/sociais como resultado obtidos da aquisição de serviço ou produto. O autor classifica esses benefícios como: a) funcionais, b) experimentais e c) simbólicos.

Ao tratar das atitudes, o autor revela que as atitudes são reflexos das avaliações globais que os consumidores terão em relação a determinada marca. Outrossim Keller (1993) alerta sobre as questões da favorabilidade da marca, ou seja, a associação a uma marca dependerá do como essa é avaliada, dependente do contexto e modificar de acordo com o objetivo do cliente.

Por fim, a força da imagem da marca, é inerente do modo como as informações são absorvidas pela mente dos consumidores (codificação) e como se mantém (armazenamento), segundo Keller (1993).



Diante o exposto, verifica-se a importância da imagem da marca, pois como visto, muito embora se bem ajustada traz benefícios (funcionais, experimentais e simbólicos) as organizações, as associações à marca é complexa, e dependente da mente do consumidor em suas mais variadas maneiras de pensarem, sentirem, de realizarem suas experiências, em suas associações objetivas e subjetivas, por percepções tangíveis, funcionais e emocionais. Assim, a gestão de marcas passa a ser de primordial importância as organizações.

O quadro a seguir apresenta síntese dos principais autores e conceitos, conforme levantado em estudos sobre marcas por Rodrigues (2009) e que subsidiam o presente trabalho.

Quadro 2. Resumo dos principais conceitos sobre gestão de marcas

Autores	Principais Conceitos	Variáveis Destacadas
KNOX (1995;2004) e KNOX; BICKERTON (2003)	<ul style="list-style-type: none">- re-design da empresa em função da marca- proposta das seis convenções- identidade torna-se um fator bastante importante no gerenciamento da marca	<ul style="list-style-type: none">- posição estratégica da marca- envolvimento da alta administração- análise abrangente da marca, envolvendo departamentos e processos
LAMBIN (2000)	<ul style="list-style-type: none">- ser market-oriented e essa cultura deve ser difundida internamente	<ul style="list-style-type: none">- estratégias de diferenciação da marca
KELLER (2006)	<ul style="list-style-type: none">- o processo da marca deve ser baseado no consumidor- para gerar brand equity deve-se cumprir as etapas de identidade, significado, respostas e relacionamento com a marca- envolvimento da marca corporativa com vários públicos (stakeholders)- importância da identidade da marca	<ul style="list-style-type: none">- buscar diferenciais que representem o seu significado- a marca é a reputação da empresa- o consumidor é o foco do processo- a boa percepção da marca está atrelada ao desempenho do produto, assim boa gestão e desenvolvimento de produto
KAPFERER (1992; 2003)	<ul style="list-style-type: none">- marca esta intimamente relacionada à identidade central- a empresa deve assumir o processo de definir seus valores, olhando para si mesma prioritariamente- a marca possui um código como um DNA- Prisma de Identidade é uma referencia	<ul style="list-style-type: none">- importância da identidade central (marca = empresa)- a marca deve ter DNA- é imprescindível o envolvimento da alta administração- o produto é fundamental para a lucratividade da marca- lucratividade da marca depende do envolvimento com canais
AAKER (1991; 1998) e AAKER; JOACHIMSTHALER (2000)	<ul style="list-style-type: none">- sugere consolidar: valores definidos pela empresa, valores que resumem a marca e valores dos consumidores- desenvolveu os 5 componentes de brand equity: lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida, associações à marca, ativos relacionados à marca	<ul style="list-style-type: none">- a marca é um ativo estratégico- é importante o envolvimento dos líderes- identidade da marca deve ser baseada em um forte conjunto- estruturas e processos organizacionais devem fortalecer a marca- importância dos canais e da qualidade percebida dos produtos
BOYLE (2007)	<ul style="list-style-type: none">- conceito de co-criação: desenvolvimento de um produto original- interpretação do consumidores para formar as associações; consumo do produto e a recompra- a gestão da marca se move para fora das mãos da companhia	<ul style="list-style-type: none">- envolvimento e participação dos consumidores- considerar a “vida-própria” que a marca terá fora da empresa- relevância da criação de produto novo, original- todos os processos devem adicionar valor a marca
SCHIMITT e BROWN (2001)	<ul style="list-style-type: none">- falência do modelo 4 P's como algo único e isolado- gerenciamento da marca é feita por todos na empresa- a paixão, criatividade, inovação, rapidez e flexibilidade devem gerar o espírito da empresa	<ul style="list-style-type: none">- é importante o envolvimento dos líderes e alto escalão- buscar uma definição diferenciadora da identidade- envolver a empresa como um todo (processos e estruturas)- se orientar no mercado para desenvolvimento de produtos
URDE (2003)	<ul style="list-style-type: none">- agregar valor pode ser funcional,	<ul style="list-style-type: none">- valor da marca = valores organizacionais e deve ser



	emocional ou simbólico e, deve estar relacionados com os valores organizacionais - desenvolvimento dos valores centrais é o desenvolver a marca - é o conceito da marca que deve definir o desenvolvimento do produto	verdadeiros e relevantes - é fundamental o envolvimento da alta administração, que deve desejar ter uma marca forte
--	---	--

Fonte: Rodrigues (2009)

Conforme é verificado no quadro apresentado, são apresentadas as principais referências sobre o tema, as quais nortearam caracterizar as pesquisas futuras. Os trabalhos registrados configuram como base de pesquisa. Em trabalhos a serem verificados, se houver elementos novos, serão acrescidos no decorrer do tempo.

Por fim, muito embora existam trabalhos referentes à imagem de marca, seja internacional ou no Brasil, não foi identificado estudos que tenham investigado a imagem de marca em Instituições de Ensino Superior que ofertem o curso de Administração na modalidade a distância e na dimensão proposta.

2.3 Capacidades Dinâmicas

Um grande ganho literário para o presente trabalho, além do já mencionado anteriormente, reside na importância da atribuição da discussão sobre capacidades dinâmicas e imagem de marca no ensino EAD. Após profunda pesquisa, foi encontrado um trabalho de tese brasileiro de Souza (2016) a qual tratou sobre capacidades dinâmicas no EAD, fato que, após ser verificado, permitiu a este autor, ter maior feeling para prosseguimento investigatório e com proposta de trabalho quantitativo posterior. O trabalho de Souza (2016) foi realizado por meio de estudo de caso.

As investigações sobre capacidades dinâmicas, inicia-se na indicação de Teece et al (1997, p. 516) onde “capacidade dinâmica como a habilidade da firma em integrar, construir e reconfigurar competências internas e externas em ambientes de mudança rápida”. Dessa maneira e pela inovação e importância pretendida no presente trabalho, essa citação por si só agrega auto valor para construção teórica pretendida, pois insere-se ao contexto do dinamismo de mercado de educação a qual vem sendo discutido. Pois, ao verificar que os aspectos que influenciam a lealdade são aqueles cujas características são pedagógicas, principalmente as inerentes (diálogos/processos/tutoria), faz recair profunda questão de como isso vem ocorrendo e como pode e desse ser desenvolvido para oferta de ensino de qualidade e de maneira a gerar valor aos atores envolvidos, pois, muito embora no EAD, haja diferença de modalidade de oferta em relação a modalidade presencial, parece que, aumentar o ponto de interação entre as IES e alunos, poderá permitir maior aderência, mais integração, maior pontos de geração de valor, maior desenvolvimento educacional, mais lealdade e menos evasão.

Foi encontrado trabalho na literatura a qual trata da importância de se promover mais condição de contato seja entre alunos e IES, como entre alunos, gerando ganho imensurável de valor, como indicado no trabalho realizado na Nova Zelândia em 2016 onde dois estudos foram realizados: o primeiro estudo investigou fatores institucionais, a partir das perspectivas do pessoal que contribuíram para essa melhora e o segundo estudo centrou-se na percepção dos alunos sobre os fatores que promoveram o engajamento. A equipe e os alunos consideraram tutores úteis e materiais de aprendizagem claros e essenciais. Os envolvidos no estudo, acreditam que o envolvimento dos alunos melhoram com intervenções apropriadas. Thistoll & Yates (2016). A importância da questão de interação maior com alunos no EAD é reforçada no trabalho Thistoll & Yates (2016), os autores recorrem a teoria construtivista social para embasar e confirmar seus estudos quando citam Vygotsky(1986), ao afirmar que o aprendizado será mais eficiente através da interação social.



Ao retomarmos a questão da capacidades dinâmicas, Teece et al (1997), mencionam que a abordagem de capacidades dinâmicas vão além das particularidades de cada firma para obtenção de vantagem competitiva, devendo focar-se para tanto, no processo de desenvolvimento e renovação de suas competências. Muitos são os autores que de alguma maneira contribuem fortemente para definição de capacidades dinâmicas. (Collis, 1994; Teece et al, 1997; Teece 2007, 2009; Eisenhardt E Martin. 2000; Zollo E Winter, 2002; Dozi et al, 2008).

A integração de capacidades dinâmicas no presente trabalho também se dá pela sua importância na interação entre os atores envolvidos, visto que, só aumentar pontos de contato para promoção talvez não venha ser suficiente, será preciso mentalidade de renovação constante. Reforça esse argumento o achado literário de que não basta mudar ou inovar, a mudança deve ser sistemática, a partir de seus processos e ou rotinas. (Eisenhardt & Martin, 2000; Zollo E Winter, 2002).

Em estudo que tratou o termo de competências coletivas, e que de certa maneira também suporta aderência ao presente trabalho, ao referir-se no caso de equipes tripulantes nas plataformas de voo do porta aviões, mostrou que as equipes funcionam como unidades individuais, porém, guiadas pelo senso de mente coletiva que só passa a existir quando individualmente cada membro da equipe verifica conscientemente suas ações a nível de sistema. (Weik E Roberts, 1993). Não diferente poderá ocorrer no EAD, pois, são equipes em condições diferentes que interagem entre si e deverão ser treinados para agir com mentes coletivas, reconhecendo que dos reflexos de suas ações incidirão na geração de valor entre os envolvidos.

No trabalho de Souza (2016), a autora busca no termo “*sensemaking*” - “conceito de *sensemaking*, que está relacionada ao monitoramento do ambiente (*sense*) e aproveitamento de oportunidades (*seize*).” a ligação para abordagem de capacidades dinâmicas por ela construída quando de seu estudo de caso. A autora, menciona a definição de Rouleau e Balogun (2011) do termo como “processo social de construção e reconstrução de significados em que os gestores podem compreender, interpretar e desenvolver sentido sobre a mudança, tanto para si, como para demais envolvidos. (Rouleau; Balogun, 2011).

Por fim, estudos referentes as capacidades dinâmicas, permitirão verificar o “modus operandi” na gestão do EAD em relação a forma de desenvolvimento de serviços prestados e o quanto essa operacionalização colabora para melhorar a imagem da marca.

2.4 lealdade

A questão da lealdade, é inserida nesse trabalho e sua aderência se deu após a realização de outra pesquisa quantitativa em que por meio da técnica de modelagem de equação estrutural (MEE), confirmou de dos 8 construtos mensurados para obtenção de lealdade, apenas 5 se confirmaram, revelando um perfil a qual, se presume concentrar os influenciadores para obtenção da lealdade, já que, todos os construtos confirmados, estão relacionados com questões que envolvem características pedagógicas – Material, vídeo-aulas, tutor, diálogo, interação entre professor aluno e estrutura pedagógica na oferta de aula. Diante a tal informação emergiu o presente trabalho, pois, por feeling do autor e indicadores de trabalhos verificados na literatura permite entender, por meio do perfil dos construtos confirmados, que os pontos de contato dos alunos para com professores, material pedagógico e principalmente os tutores, são imprescindíveis e indutores para a lealdade.

Essa informação vai ao encontro de informações encontradas no trabalho intitulado “*Alleviating the senses of isolation and alienation in the virtual world: Socialization in distance education*” de Asfaranjan et al (2013). No estudo realizado na Malásia discute ao que os autores chamaram de “socialização na educação” no modelo EAD. Como resultado os estudos sugerem que para obtenção de sucesso e conquista da lealdade é necessário a



promoção da integração nos espaços pedagógicos aos quais são ofertados os cursos. Dessa interação, o estudo a qual foi realizado por meio de dois estudos de casos identificaram que que a interação/socialização dos envolvidos, são capacitores chaves no envolvimento dos alunos EAD e precisam estar devidamente alinhados numa tríade a qual envolve, questões individuais, institucionais e questões supra-institucional. Os autores, Asfaranjan et al (2013), no estudo “*Alleviating the senses of isolation and alienation in the virtual world: Socialization in distance education*” também defendem a importância da socialização no EAD.

Que as questões de lealdade são objetos de estudos no marketing e comportamento do consumidor, almejada por todas as organizações e com teoria sólida a respeito. (Oliver, 1999; Dick E Basu, 1994; Andreassen, 1999; Agustin E Singh 2005; Bloemer E Ruyter, 1998; Bei E Chiao, 2001; Setó-Pamies, 2012).

Contudo, sua aplicação na maneira a qual estará sendo abordada nesse trabalho poderá trazer contribuição teórica nova, dada a maneira de sua abordagem e a partir de sinergia com capacidades dinâmicas. Conforme ponderações já tratadas na seção anterior, quando verificado sua conceitualização e o como ela atua no processo organizacional.

Verificando a literatura, verifica-se grandes contribuições sobre o assunto. Um dos autores referência no assunto, Oliver (1999), define que lealdade como um compromisso para recompra futura de um serviço ou bem preferido. Na mesma Ornelas (2013), define que lealdade é a intenção ou predisposição de determinado cliente em novamente comprar um serviços ou um bem, ou ainda, lealdade como vontade do cliente em permanecer comprando e utilização de serviços e bens ofertados de determinada empresa ao longo do tempo com base repetida e até mesmo preferencial. Lovelock e Wright (2001).

Em outro eixo de investigação sobre lealdade, é verifica as questões econômicas das instituições, que podem chegar até custar três vezes mais que a modalidade presencial, sobremaneira, impensável contar com o atual índice de evasão na modalidade EAD. Porto et al. (2004). A obtenção da lealdade passa então a ser pressuposto importante na minimização de evasão, evidenciando a preocupação das instituições.

Para os autores, Sirdeshmukh et al. (2002), o comportamento de lealdade de determinado consumidor em relação à instituição/empresa pode crescer ou não, e está consubstanciado de acordo com o valor ofertado durante as trocas, onde a confiança é precedente de valor se existir relacionamento positivo com o ofertando de serviço.

Um importante alerta quanto a busca da lealdade é feito por Bei e Chiao (2001), os autores manifestam a preocupação para com a dificuldade de mensurá-la, analisam que um processo de compra pode estar mais relacionado a conveniência do comprador do que pela lealdade em si. Para Dick e Basu (1994), o comportamento de recompra elevado pode ser apenas reflexos de condicionantes situacionais como a exemplo, o escoar de produtos pelos varejistas, ao passo que um baixo comportamento de recompra pode indicar diferenças situacionais no consumo. É preciso estar atento, pois, como bem sustentam Chen e Quester (2006) os clientes leais são pilares das organizações.

Outra crítica quando da investigação da lealdade é realizada pelos autores, Hennig-Thurau et al. (2002), para estes, os estudos que tem verificado questões de lealdade são insuficientes já que na maioria das vezes, baseiam-se em único construto como responsável para explicar a lealdade. Para os autores, a lealdade será o resultado de análise de múltiplos construtos interrelacionados, de maneira a ser preciso abordagem holística para a devida explicação. É nessa construção de pensamento que o presente trabalho busca verificar construtos influenciadores da lealdade.

Os autores Dick e Basu (1994) explicam a lealdade como relação entre a atitude relativa para com uma marca e o comportamento de recompra. O modelo conceitual proposto pelos autores abarcam os conceitos e seus construtos

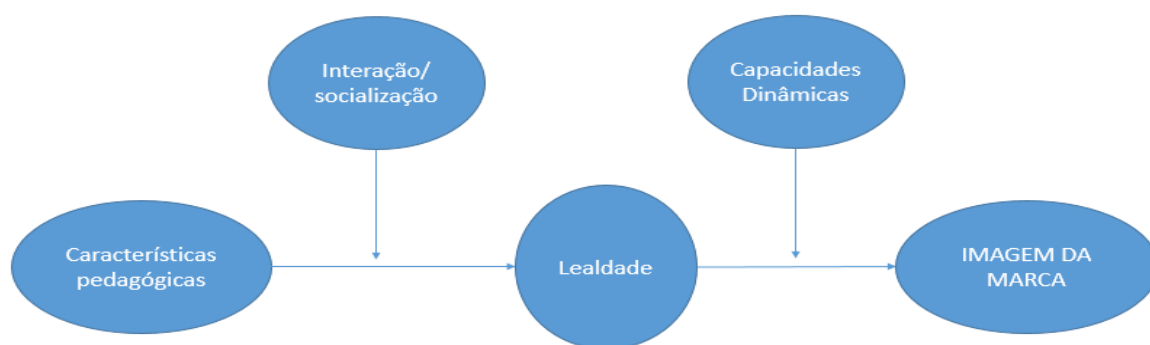


Por fim, como menciona Roque (2016) em sua revisão de literatura, verifica-se várias considerações da importância da lealdade, bem como definições ao termo. Setó-Pamies (2012) considera haver definição de lealdade em três maneiras, a) lealdade como um comportamento, lealdade como processo cognitivo e lealdade como atitude. Outrossim, Roque (2016) explica que grande maioria dos autores explicam lealdade por dois componentes: a) atitudinal e comportamental.

A literatura traz rica contribuição para os benefícios da lealdade. Nos estudos de Morgan e Hunt (1994, p. 24), os autores sustentam que “empresas que recebem benefícios superiores da sua parceria - em relação a outras opções - em dimensões tais como a rentabilidade do produto, a satisfação do cliente e o desempenho do produto, serão comprometidas para o relacionamento”. Morgan & Hunt (1994, Pg. 24).

A seguir é apresentado o modelo de investigação

Figura 1 – modelo para investigação:



Fonte: elaborado pelo autor

O modelo apresentado, apresenta esboço inicial do que ora se pretende, contudo, ao aprofundar ainda mais no assunto, o mesmo poderá ser melhorado. A literatura sustenta que a imagem de uma marca é configurada na percepção de como os consumidores a vê. Essa narrativa por si só sustenta a importância da aproximação do aluno a distância de maneira que não o deixe tão distante assim.

3 Formulação das Proposições

A partir da base teórica analisada, verifica-se haver relação (positiva/negativa) nas seções entre os construtos teóricos apresentados. Quando da realização do desenvolvimento desse trabalho, muito embora nota-se a existência de estudos aos quais subsidiaram sua elaboração, trata-se de estudos isolados cujos temas apresentam maior ou menor proporção e perfil de investigação, sem no entanto ser contextualizado na forma ora proposta desse trabalho. A verificação foi realizada por meio do Web Of Science.

As características pedagógicas, são aquelas ligadas diretamente as questões de interação com aluno como, material pedagógico ofertado, habilidade desenvolvida pelo aluno no decorrer do seu curso e incentivos no desenvolvimento de visão crítica. (Chaney et al, 2007). Para tanto é necessário que conteudistas professores e tutores sejam devidamente treinados, já que são esses os responsáveis na elaboração, utilização e incentivo aos alunos.

Proposição 1: Profissionais treinados são essenciais para preparo e disseminação de material pedagógico, explanação de aula e esclarecimento de dúvidas de alunos.



Também é verificado a qualidade dos debates promovidas pela internet, recursos tecnológicos utilizados para interação com aluno, aderência a modalidade EAD, flexibilidade de horário e informações atuais sobre a área de estudo utilizadas nas aulas bem como os materiais de conteúdos atualizados. (Garcia et al, 2008). Essa condição une desde infraestrutura ofertada para o ensino, como a condição para que o aluno possa fazer o curso em horários flexibilizados e aceitabilidade do curso.

Proposição 2: A flexibilização de horário, facilita a condição para o aluno do EAD.

Proposição 2a: A percepção do aluno referente a conteúdos atualizados de sua área, aumenta seu interesse na realização do curso.

Proposição 2b: Os recursos tecnológicos precisam dar o suporte eficaz durante o decorrer das aulas e fóruns de discussão.

Proposição 2c: Aceitabilidade do curso para o mercado de trabalho é condição fundamental para realiza-lo.

A questão da estrutura, indicada por (Souza et al, 2014; Pascual et al, 2015), indica a importância da qualidade da elaboração dos conteúdos, das vídeo-aulas e qualidade das avaliações e dos materiais de conteúdo pedagógico. Novamente recai a caracterização nas questões pedagógicas, como condição relevante para o desempenho do aluno.

Proposição 3: A qualidade do material pedagógico e das condições de oferta promovidas pelas tecnologias de informação e comunicação são percebidas pelo aluno.

A interação “professor aluno”, apresentada nos trabalhos de Chaney et al (2007), é uma das questões mais relevantes, inclusive sustentada por vários outros estudos. O EAD por sua característica, precisa verificar maneiras de promoção de maior contato, interação e socialização entre alunos, professor, tutores e também entre alunos. Os estudos de Vygotsky (1986) e de Asfaranjan et al (2013) indicam que a interação social aumenta a eficiência de aprendizado do aluno.

Proposição 4: A promoção de maiores condições de interação entre professor, tutor e alunos é condição fundamental para o aprendizado do aluno.

Proposição 4a: A promoção de maiores condições de interação entre professor, tutor e alunos é relevante para consecução da lealdade dos alunos.

Proposição 4b: Quanto maior o incentivo dado ao aluno, maior sua interação no aprendizado

A questão das marcas emerge no presente trabalho. Uma marca forte pode refletir na confiança do aluno. Kapeferer (2008), enfatiza que das representações e relacionamentos, denotam a influência que as marcas exercem.

Proposição 5: Quanto melhor o relacionamento do aluno com a IES, melhor o reconhecimento da marca por parte dele.

Proposição 5a: Quanto melhor o reconhecimento da marca por parte do aluno, maior a lealdade.

A imagem da marca reflete o sentimento construído pelo aluno, por meio do relacionamento que este tem nas interações no decorrer do seu curso. O comportamento do consumidor (aluno) define o sucesso de uma marca e decorre de sua experiência com seu provedor de serviços. Keller e Machado (2006). A imagem da marca traz benefícios aos envolvidos importantes.

Proposição 6: A condição do relacionamento para com os alunos, aumentam a imagem da marca.



Proposição 6a: A imagem da marca, reforça o sentimento de pertencimento do aluno, motivando-o ao aprendizado e conclusão de seu curso.

Proposição 6b: A imagem da marca, reforça o sentimento social do aluno.

As capacidades dinâmicas existentes nas instituições de ensino, precisam garantir seu sucesso. Conforme disposto por Teece et al (1997), as capacidades dinâmicas revelam-se nas habilidades da firma em desenvolver, integrar, e reconfigurar competências internas e externas em ambientes de mudanças rápidas.

Proposição 7a: A eficácia das capacidades dinâmicas, garantem reconfiguração sistemática do EAD que por sua vez condicionam a lealdade do consumidor.

Proposição 7b: A eficácia das capacidades dinâmicas, garantem reconfiguração para consecução da lealdade do consumidor e fortalecem a imagem da marca.

As questões da importância da lealdade é questão “sine qua non” para sobrevivência organizacional, principalmente em tempos de competição acirrada. Aasfarajan (2013) enfatiza a questão do que chamou de “socialização na educação” do aluno e que a obtenção do sucesso e conquista da lealdade desse, dependerá do nível de interação do aluno nos espaços pedagógicos ofertados.

Proposição 8: A conquista da lealdade do consumidor é influenciada pelo nível de interação pedagógica e dos espaços de socialização promovidos pelas instituições de EAD.

Proposição 8a: A qualidade da interação com o aluno influencia sua lealdade que por sua vez faz diminuir sua evasão.

4 Conclusão

O artigo apresenta breve revisão da literatura sobre os construtos aos quais formarão a base para realização de trabalho empírico. Buscou-se dar dimensão da direção que se pretende seguir face a oportunidade de investigação surgida. Dessa maneira o presente artigo, traz em seu bojo, reflexões da literatura em que primeiro, apresenta o setor do ensino a distância, sua funcionalidade e seu estado atual. Em segundo momento traz considerações da literatura sobre o que pretende investigar. Considerações a qual envolve o perfil da educação a distância e características pedagógicas, as questões de marcas – gestão e imagem de marca, capacidades dinâmicas e por fim, aspectos da lealdade.

O que se buscará em sequência, além de fortalecer ainda mais a solidez literária, é analisar se a relação características pedagógicas - lealdade são moderadas pelo grau de interação/socialização promovidos entre a IES e alunos e de aluno para aluno, e sequencialmente verificar se a relação Lealdade - imagem da marca é moderada pelo nível das capacidades dinâmicas.

A partir das análises do trabalho a qual originou esse, faz acreditar que por estar diretamente ligados as características pedagógicas, o que pode determinar o sucesso no modelo de negócios no EAD são questões as quais envolvem interação pessoa, ou seja, pessoas determinam valor e não o ambiente, fato que coloca em evidência o papel do tutor, pois, é ele quem realmente interage com o aluno, esclarece suas dúvidas, o motiva, o percebe, da feedback, é o tutor que se se faz presente no ponto de encontro do serviço.

Parece que o isolamento natural proporcionado ao aluno dada pela peculiaridade do EAD na verdade o deixa distante da IES, inclusive, baixando sua capacidade de engajamento, facilitando o dismantelamento de sua motivação inicial. Essa afirmativa respalda-se na literatura e nos dados estatísticos que revelaram o alto grau de evasão escolar nesse modelo de oferta de ensino. Por outro lado, se obtiver sucesso no pretendido, poderá se confirmar os indícios verificados no estudo de caso da Malásia, em que, por meio de dois estudos de caso, conseguiram demonstrar que a “socialização” do aluno, promovida por maior nível de



interação, consegue não só aumentar o desempenho de aprendizado do aluno, como também diminui o nível de evasão.

Assim, diante essa linha de raciocínio, entende-se que se as instituições souberem estrategicamente desenvolver suas capacidades dinâmicas, poder-se á reconfigurar o processo de ensinagem e seu modelo de negócios como um todo, ficando necessário observar holisticamente seu ambiente interno e externo e promover ações sistemáticas e continuadas de maneira a aproximar o aluno “distante”.

Por fim, das verificações iniciais considerando a importância da interação do aluno em todo o processo, remete-nos entender que embora o ensino seja a distância, não poderá ser distante, ou seja, o nível de interação/socialização para com o aluno é determinante.

Referências bibliográficas

- Aaker D. A. (1990). Managing brand equity. New York: Free Press.
- Agustin, Clara; SING, Jagdip. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 96-108, Feb. 2005.
- Asfaranjan, Y. S.; et al. (2013). Alleviating the senses of isolation and alienation in the virtual world: Socialization in distance education. 3rd World Conference on Learning, Teaching and Educational Leadership (WCLTA-2013).
- Alves, C.A. (2014). A influência da marca no efeito placebo: um quase experimento em academias de ginástica. /Carlos Alberto Alves. 2014. 209 f. Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2014.
- AMA. American Marketing Association, dictionary of Marketing Terms. Disponível em <http://www.marketingpower.com> Acesso em: 10/02/2017.
- Andreassen, T.W. (1999). What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution? *Journal of Service Research*, v.1, n.4, p.324-332, 1999.
- Asfaranjan, Y. S., Shirzad, F., Baradari, F., Salimi, M., & Salehi, M. (2013). Alleviating the senses of isolation and alienation in the virtual world: Saocialization in distance education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 93, 332-337.
- Associação Brasileira De Educação A Distância – ABED. Disponível em http://abed.org.br/arquivos/Censo_EAD_2015_POR.pdf, acesso em 13 de fevereiro de 2017
- Agustin, C.; Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, v.42, n.1, p.96-108.
- Balceiro, R. B.; Ávila, G. M.; Cavalcanti, M. C. B. (2002). A Função Logística nas Redes de Valor. Trabalho apresentado no V SIMPOI 2002 – Operações e Redes Produtivas: Integração e Flexibilidade (Congresso). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Bei, L.T., Chiao, Y.C. (2001). “An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pp. 125-140
- Biel, A. L.(1993). Converting Image into Equity. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. (Orgs.) *Brand Equity and Advertising – Advertising’s role in building strong brands*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp 67-82.



- Blackett, T. (2003). What Is A Brand? In: Clifton, R.; Simmons, J. (Eds.). Brands & Branding. London: Profile Books Ltd.
- Bloemer, J.; Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, 1998, pp. 499-513.
- Bloemer, J.M.M.; (1998). Ruyter, K. On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, v.32, n. /6, p.499-513, 1998.
- Chaney, B.H. et al. (2007). Development of an Instrument to Assess Student Opinions of the Quality of Distance Education Courses. *The American Journal of Distance Education*. v.31, n. 3, p.145-164.
- Chen, S., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188–198.
- Collis, D. J. (1994). Research note: how valuable are organizational capabilities? *Strategic Management Journal*, 15(Suppl.), 143-152. doi: 10.1002/smj.4250150910
- De Chernatony, L. and Dall'olmo R., F. (1998) 'Defining a "brand": Beyond the literature with expert interpretations', *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 7, pp. 417–443.
- Dick, A.; Basu, K.(1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, n.2, p. 99-114, 1994.
- Dosi, G., F., M., & Marengo, L. (2008). Organizational capabilities, patterns of knowledge accumulation and governance. *Organization*, 29(8/9), 1164-1185.
- Dubois, F. L.; Reeb, D. (2000), Ranking the international business journal, *Journal of International Business Studies*, 31 (4): 689-704.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21(10/11), 1105-1121.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, v. 17, n. 1, p. 4–12.
- Hennig-Thurau, T. (2002). Gwinner, K.; Gremler, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, v. 4, p. 230-247.
- Henthorne, T. L.; La Tour, M. S.; Loraas, T. (1998), Publication productivity in three leading US advertising journals: 1989-1996, *Journal of Advertising*, 27 (2): 53-63.
- Högström, A. Gustafsson, B. T. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands. *Journal of Business Research*, 68 (2015), pp. 391–404.
- Holmberg (1995). *Teoria e prática da educação a distância*. New York, NY: Routhledge.
- Hoper – Mercado EaD Brasil - Cenário Mercadológico da Educação Superior Privada disponível em <http://www.hoper.com.br/#!analise-setorial/c1u0j> Acesso em 20/02/2017.
- Hult, G. T. M; Neese, W. T.; Bashw, R. E. (1997), Faculty perceptions of marketing journals, *Journal of Marketing Education*, 19 (1): 37-52.
- Kapferer, J.N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4. ed. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1–22, jan.
- Keller, K. L.(2006). Machado, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson.



- Law, S. (1997), "Learning lessons: why choose distance learning in education management?", *International Journal of Educational Management*, Vol. 11 Iss 1 pp. 14 – 25.
- Lemak, D., Shin, S., Reed, R., & Montgomery, J. (2005). Technology, transactional distance, and instructor effectiveness: An empirical investigation. *Academy of Management Learning & Education*, 4(2), 150-158.
- Lewis, R.; Spencer, D. (1986). What is Open Learning? In: *Open Learning*. London: Council for Educational Technology.
- Lovelock, C.; Wright, L. (2001). *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Meirelles, D. S.; Camargo, A. B. (2014). Capacidades dinâmicas: o que são e como identificá-las? *Revista de Administração Contemporânea*, v. 18, n. Ed.Esp., p. 41-64.
- Milberg, S. J.; Park, C. W.; McCarthy, M. S. (1997). Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies. *Journal of Consumer Psychology*, v. 6, n. 2, p. 119–140, jan.
- Morgan, R., Hunt, S., (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- Ornelas, S. O. S. (2013). *Determinantes da Fidelização: Qualidade Percebida e Satisfação dos Clientes das Farmácias na Região Autônoma da Madeira*. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências Empresariais) — Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Park, C. W.; Jaworski, B. J.; MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, v. 50, n. 4, p. 135–146, 1986.
- Park, C. W.; Jun, S. Y.; Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, v. 33, n. November, p. 453–466, 1996.
- 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*. v. 18, n. 2, p. 179-196.
- Polak, Y. N. S.; Mello, F. S. O.; Pazoti, M. A. Modos de implementação do Ensino a Distância. Disponível em <
http://www.abed.org.br/arquivos/Modos_de_implantacao_EAD_Ymiracy_Polak.pdf.
- Porto, C. A. et al. (2004). As relações entre confiança, valor e lealdade no contexto de educação a distância. In: *Xxviii Encontro Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração*, 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: Anpad 2004. 1 CD-ROM.
- Rodrigues, R. R. (2009). *Contribuições à gestão da marca corporativa no varejo brasileiro: estudo de caso na rede de varejo Magazine Luiza*. Ribeirão Preto, 2009. 161p. dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.
- Rouleau, L.; Balogun, J. (2011). Middle Managers, Strategic Sensemaking, and Discursive Competence. *Journal of Management Studies*, 48(5), 953–983, 2011.
- Royne, S. M. (2005), International services advertising (ISA): defining the domain and reviewing the literature, *Journal of Advertising*, 34 (1): 65-86.



- Rynes, S. L. (1991). Recruitment, job choice and post-hire consequences: a call for new research directions. En M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.). *Handbook of industrial and organizational psychology* (2nd ed.). Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Santos, B. S. (2011). A Universidade do Século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer Loyalty to servisse providers: examining the role of servisse quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*. V. 23.
- Sindicato Dos Mantenedores Do Ensino Superior – SEMESP – disponível em <http://www.semesp.org.br/site/semesp-lanca-pesquisa-ead-2016/> acesso em 14 de fevereiro de 2017
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 15-37.
- Souza, C. C. M.; Silva, D.; Moretti, S. L. A.; Garcia, M. N. (2014). Construção e Validação de Escala de Qualidade de Ensino e Serviços: Um estudo com Alunos de Cursos de Graduação em Administração de Empresas. *REGE. Revista de Gestão USP*, v. 21, p. 65-82.
- Souzam C, P. S. (2016). Capacidades Dinâmicas Sensemaking e Ambidestria Organizacional: Estudo de caso de uma Instituição de Ensino Superior Privada Ofertante de Ensino a Distância. 2016. 193 f. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Stern, B. B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 34, n. 2, p. 216–223, 1 abr.
- Tapscott, D, Ticoll, D, Lowy, A. (2001). Capital digital: dominando o poder das redes de negócio. São Paulo: MakronBooks.
- Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, (1997). A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7): 509–533.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic capabilities & strategic management*. Oxford: Oxford University Press.
- Thistoll, T. & Yates, A. (2016): Improving course completions in distance education: an institutional case study, *Distance Education*.
- Thorpe, M. (1988). *Evaluating open and distance learning*. Harlow: Longman.
- Vargo, S. L.; Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p.1-17.
- Vygotsky, L. S. (1986). *Thought and language*. (A. Kozulin, Trans.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2005). Costomer vulnerable to perceived product similarity problems: Scale development and identification. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 140–152.
- Weick, K. E.; Roberts, K. H. (1993). Collective mind in organizations: heedful interrelating on flight decks. *Administrative Science Quarterly*, v. 38, p. 357- 381.
- Whitelock, J. & Fastoso, F. (2007), “Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature”, *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 252-70.



- Xanthopoylos, S.P.(2012). A experiência brasileira em educação a distância e o desafio da próxima década. (2012). In: UNESCO, CNE, MEC. Desafios e perspectivas da educação superior brasileira para a próxima década. Brasília: 2012. Disponível em:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002189/218964POR.pdf>. – acesso em 20/02/2017.
- 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, p. 195-211.
- Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. Organization Science, 13(3), 339-351.