

Doutoramento em Ciências da Informação
Linha de Pesquisa: Sistemas, Tecnologia e Gestão da
Informação
Universidade Fernando Pessoa



Inovação e seus impactos na satisfação e lealdade dos alunos
nas Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil

Doutorando: Telêmaco Pompei

Orientador: Professor Doutor Luís Borges Gouveia

Co orientador: Professor Doutor Paulo Ramos

Porto, Julho de 2023

APRESENTAÇÃO

A partir da década de 2000 no Brasil houve expansão de IES, o que provocou um crescimento muito grande de alunos.

Vários incentivos foram criados para ingresso e redução da evasão (+- 50%).

A permanência de alunos nas IES corre por múltiplos valores, um deles a Satisfação e Lealdade.

APRESENTAÇÃO

A *manutenção da Satisfação e da Lealdade*, constitui um desafio vital para o sucesso de uma Organização, devido a economia gerada pela retenção do cliente, em detrimento da busca por cliente novo.

A **Lealdade** busca estabelecer quais são as relações e efeitos relacionados ao comportamento de compra do cliente, tendo como principal antecessor a Satisfação.

Já a **Satisfação** é importante para toda organização que busca vantagem competitiva e fidelização dos clientes, tendo como principal antecessor a Inovação, e esta é a Proposta de minha TESE.

Assim a **Inovação**, incorporada ao Modelo Proposto, mostrou-se um antecedente relevante na explicação da Satisfação e Lealdade dos alunos nas IES Brasileiras.

MOTIVAÇÃO PARA O TRABALHO



21 anos de
Magistério

**Observando
alunos que se
sentiam
insatisfeitos com
determinados
serviços
oferecidos pela
IES**

**Questões que
podem
apontar para
melhorias**

**Inovação é
uma delas**

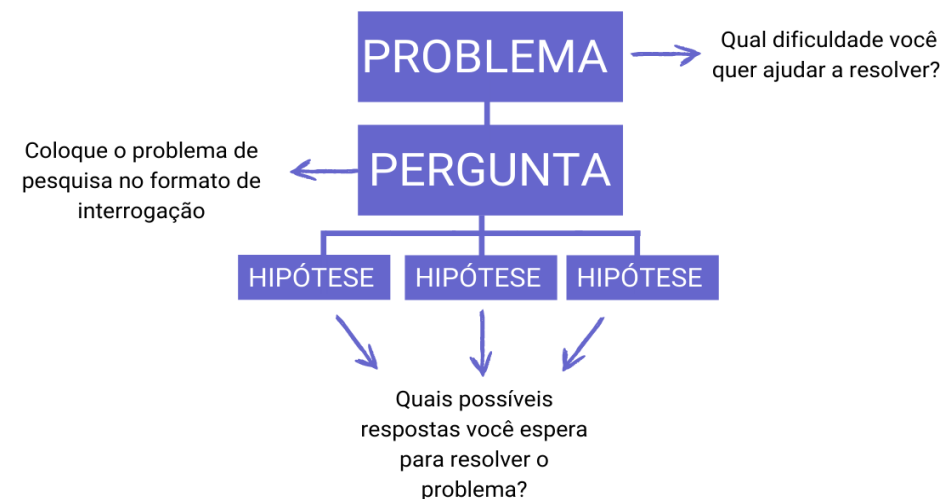
Entender o impacto da Inovação na Satisfação e na Lealdade foi sem dúvida um motivação para o desenvolvimento da minha TESE.



PROBLEMA

QUESTÃO NORTEADORA DO ESTUDO

A inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “boca a boca” podem impactar na percepção da satisfação e lealdade dos alunos em relação às IES, à luz de novas evidências desses construtos?



OBJETIVO GERAL



Mensurar a satisfação e a lealdade dos alunos em instituições de ensino superior (IES), ampliando ao modelo ECSI, outros construtos com variáveis antecedentes e como variáveis consequentes à satisfação e lealdade e a relação entre os construtos do referido modelo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Específicos

- a) a partir do modelo europeu (ECSI) estabelecer/criar um modelo brasileiro aplicável à identificação da lealdade e satisfação dos alunos em IES;
- b) verificar a relação entre os construtos: satisfação, lealdade, percepção da qualidade, imagem; reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “boca a boca”;
- c) mensurar a satisfação e lealdade de alunos em IES brasileiras e compreender os fatores que interferem nessas variáveis e a relação estabelecida entre elas.

HIPÓTESE TESTADAS

hipótese

1. explicação possível, mas que ainda não se provou, suposição, conjectura, teoria
2. acontecimento possível, mas incerto

- H1 – Existe impacto positivo e significativo da imagem percebida na expectativa, qualidade dos serviços, valor percebido, satisfação do cliente (alunos).
- H2 – Existe impacto positivo da expectativa na qualidade dos serviços e no valor percebido.
- H3 – Existe impacto positivo e significativo do valor percebido na expectativa, na qualidade, satisfação, lealdade.
- H4 – Existe impacto positivo da qualidade na satisfação dos alunos.
- H5 – Existe impacto positivo da satisfação dos alunos na propensão à lealdade.
- H6 – Existe um impacto positivo da lealdade na comunicação “boca a boca” dos alunos.

HIPÓTESE TESTADAS

hipótese

1. explicação possível, mas que ainda não se provou, suposição, conjectura, teoria
2. acontecimento possível, mas incerto

- H7 – A inovação percebida tem impacto positivo sobre a satisfação e lealdade dos alunos.
- H8 – Confiança tem impacto significativo e positivo na lealdade e na comunicação “boa a boca”.
- H9 – A recuperação de falhas reflete no valor percebido e na qualidade dos serviços.
- H10 – A inovação tem impacto sobre a reclamação dos discentes.
- H11 – A satisfação tem impacto positivo e significativo na confiança; ok – quanto maior a satisfação, maior será a confiança.
- H12 – A lealdade tem impacto positivo e significativo na comunicação “boca-a-boca”.

ESTRUTURA DA TESE

Capítulo I

Introdução

- Relevância do estudo
- Motivação
- Problemas e desafios, objetivos (geral e específicos)
- Objeto e limites da pesquisa
- Hipóteses testadas
- Estruturação da tese.

Capítulo II

Revisão de literatura, conceitos e definições e aspectos dos construtos:

- inovação,
- imagem,
- qualidade,
- expectativa,
- reclamação,
- recuperação de falhas,
- valor,
- satisfação,
- confiança,
- lealdade
- comunicação “boca a boca”.

Capítulo III

Metodologia

- público alvo,
- percurso da pesquisa,
- técnicas de análise dos dados
- ✓ análise estatística,
- ✓ análise descritiva,
- ✓ análise fatorial,
- ✓ modelagem de equações estruturais,
- ✓ descrição,
- ✓ modelo de mensuração
- ✓ modelo estrutural.

Capítulo IV

Proposta deste estudo

- Índice ECSI
- ACSI
- SCSI
- Estrutura do modelo ECSI – Portugal,
- Modelo de índice de Satisfação do Aluno, proposta de ampliação ao Modelo Estrutural ECSI utilizado neste estudo.

Capítulo V

Resultados

- Construtos que integraram o banco de dados,
- características sociodemográficas dos alunos respondentes,
- análise descritiva,
- modelagens de equações estruturais,
- modelo de mensuração
- modelo estrutural.

Capítulo VI

Discussão dos resultados

Capítulo VII

Conclusões e limitações do mesmo, assim como sugestões e recomendações para futuros estudos.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO



Baseada em autores e indicadores listados para cada conceito e contextualização dos construtos.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO



A prestação de serviços é definida com a realização de um trabalho contratado por terceiros, caracterizada pela intangibilidade, inseparabilidade e não se dá pela aquisição de um determinado bem.

Autores:

TORRES, 2011.
IBGE.
GROONROOS, 2003.
SOARES, 2017.
LOVELOCK & WRIGHT, 2006.
TONTINI et al., 2021
OLIVEIRA et al., 2014
TAMASHIRO et al., 2018.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Satisfação



Lealdade



A intenção de recompra é influenciada pela Satisfação, ou seja, a Satisfação tem efeito positivo na recompra.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO



Expectativa



A Expectativa do consumidor está relacionada ao que ele espera adquirir quando consome Prod/Serv. Essa expectativa é que o ato de consumo traga uma experiência de percepção de qualidade.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO



Imagem

Valor Percebido



O Valor está relacionado à avaliação do cliente em relação a um prod/serv de acordo com sua percepção sobre o que recebeu (Imagem), sobre os benefícios e custos. Assim, o VP e a Imagem são antecedentes da Satisfação e Lealdade.

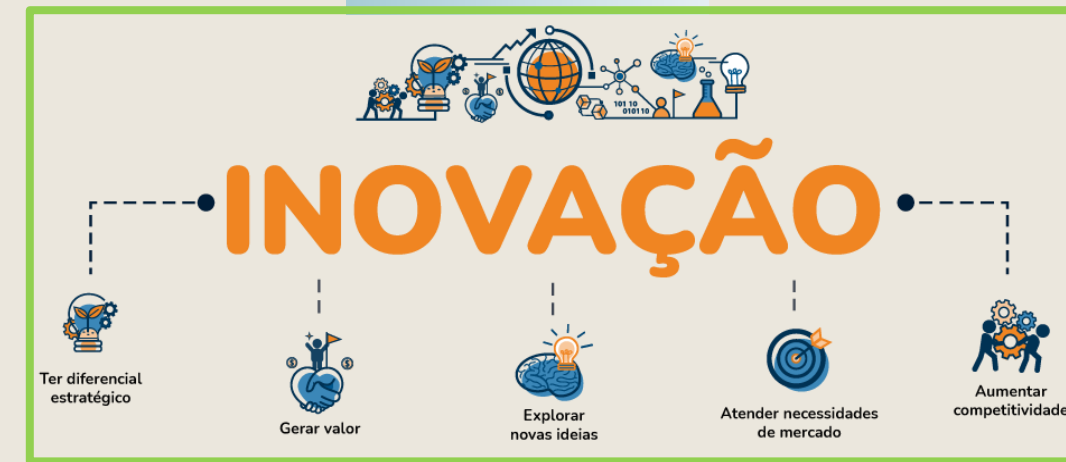
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

É o resultado da capacidade de uma empresa, de acordo com os seus padrões organizacionais e tecnológicos no seu ramo de atividade, de absorver, adaptar e transformar determinados conhecimentos tecnológicos, e estas em rotinas operacionais.

A Inovação quando percebida pelo cliente leva a Satisfação e a Lealdade, pois afeta a avaliação.

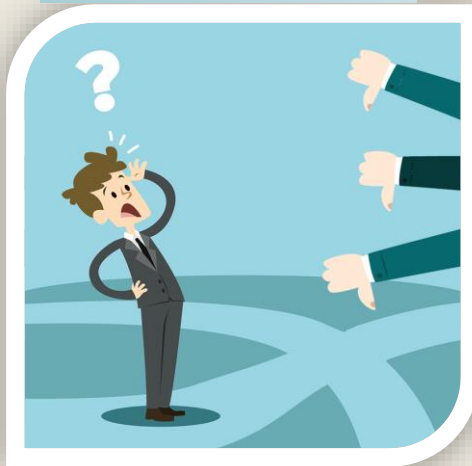
A aceitação das novas tecnologias, pelos clientes, pondera a avaliação sobre o Produto/Serviço em geral, que percebem que as tecnologias facilitam e dão maior credibilidade a qualidade percebida.

Inovação



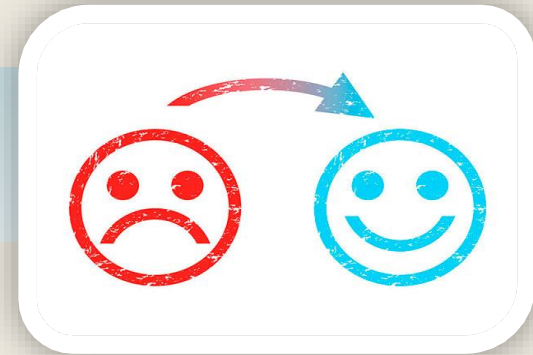
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Reclamação



Um conflito estabelecido entre os usuários e as IES, sendo uma expressão da insatisfação decorrente de um problema com produto ou serviço.

Recuperação de falhas



Se refere às ações de falhas que um provedor toma em resposta ao serviço que deu errado.

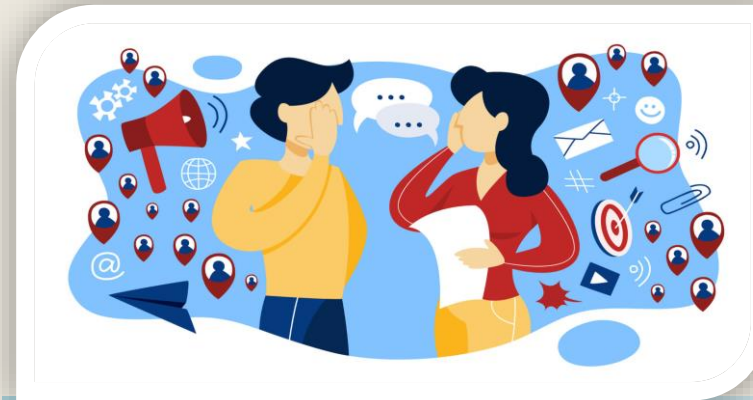
Quando as Expectativas são frustradas, a tendência é uma avaliação negativa, o que demanda atenção especial, pois poderá afetar a Confiança. Assim, criar canais de atendimento a Reclamações e estas sejam prontamente respondidas e atendidas forma mais rápida possível.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Confiança



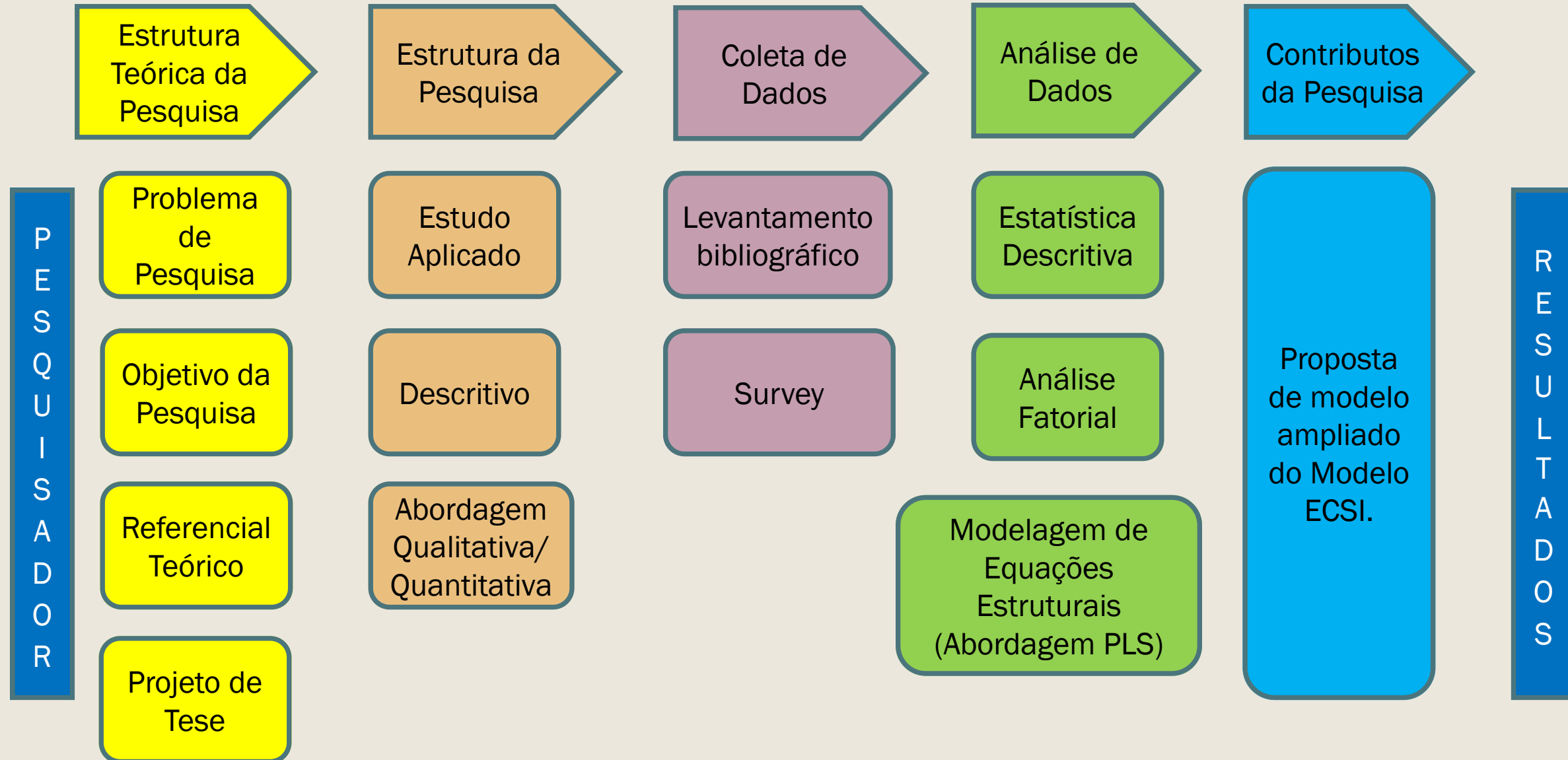
A satisfação em relação ao desempenho de qualquer empresa, é uma condição da Confiança.



Comunicação “boca-a-boca”

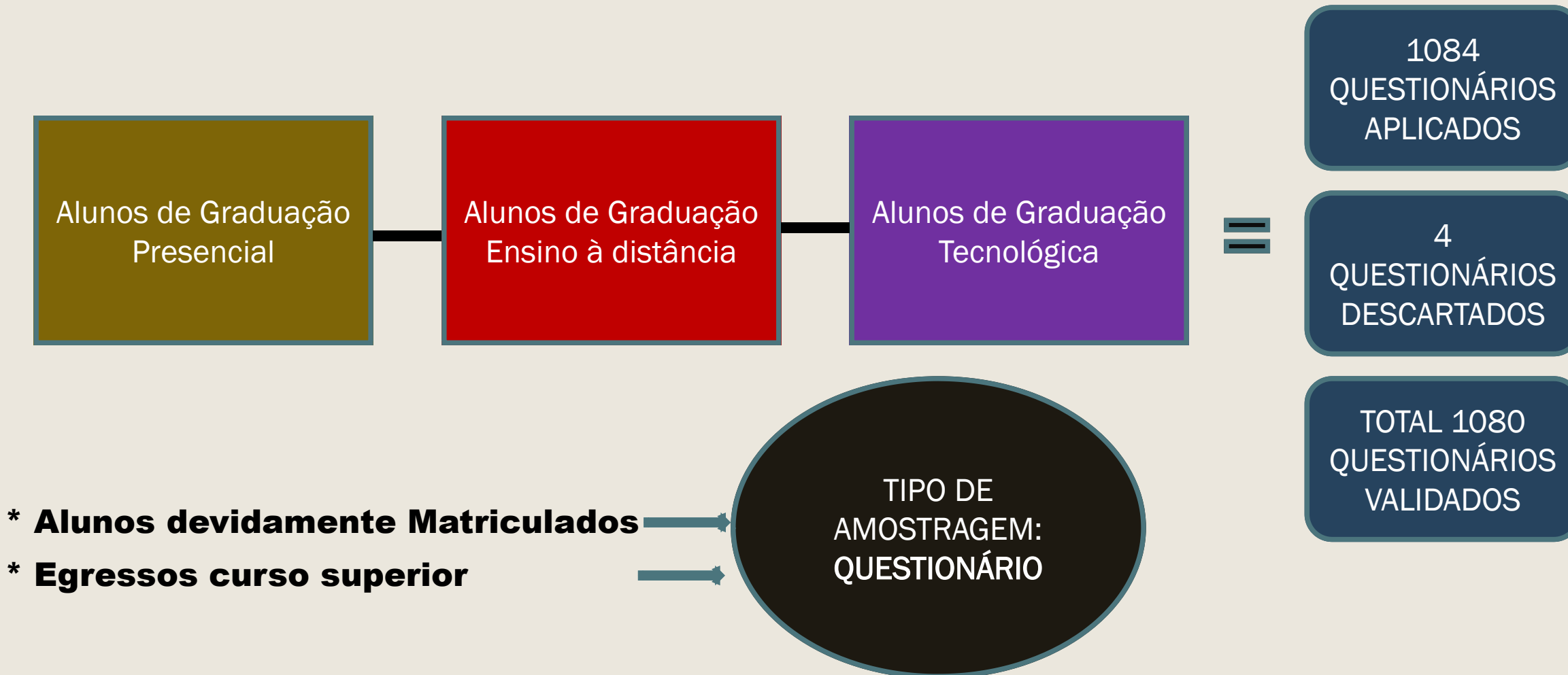
É uma comunicação oral, para pessoa a pessoa, a respeito da marca, produtos ou serviços.

METODOLOGIA



CARACTERIZANDO O PÚBLICO-ALVO

CRITÉRIOS UTILIZADOS NA ESCOLHA DOS PARTICIPANTES E AMOSTRAGEM



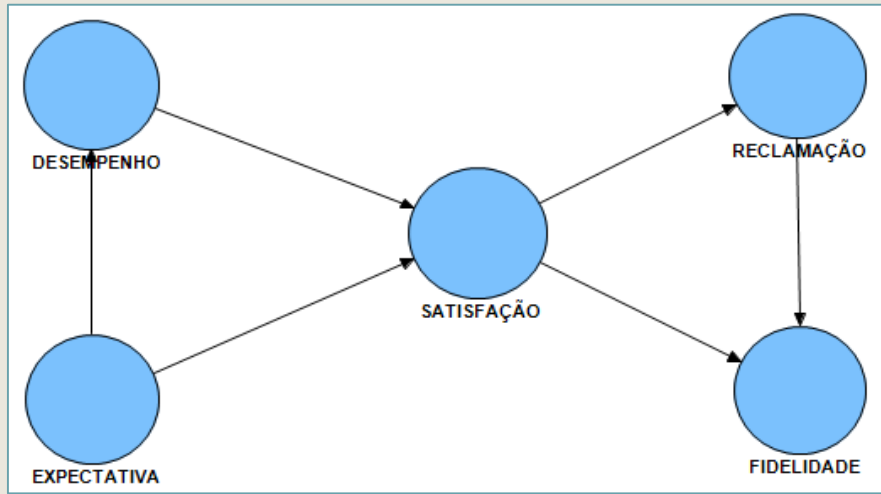
CARACTERIZANDO O PÚBLICO-ALVO

Alunos de diversos cursos de graduação e graduação tecnológica (presencial ou EAD), matriculados em IES brasileiras localizadas na Região Sudeste do Brasil, estado de Minas Gerais.



MODELOS

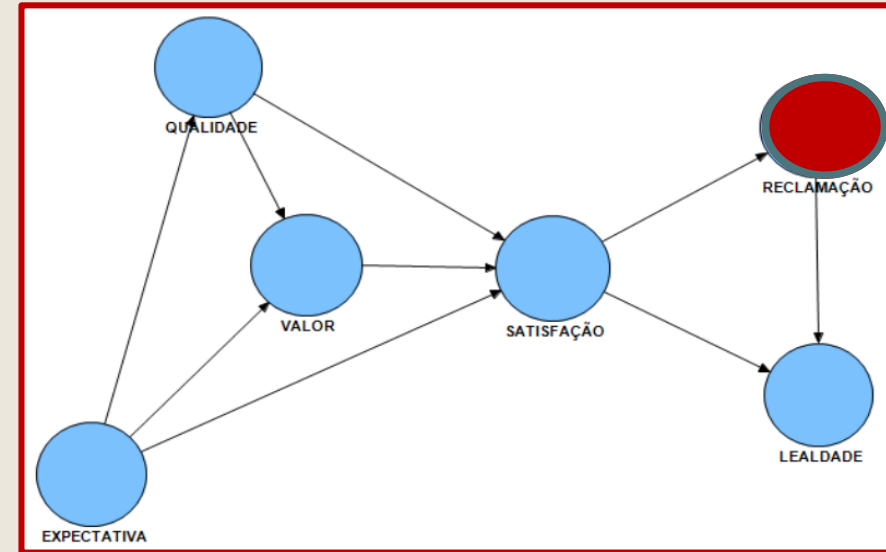
1989



Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)

Fonte: Johnson *et al.*, 2001.

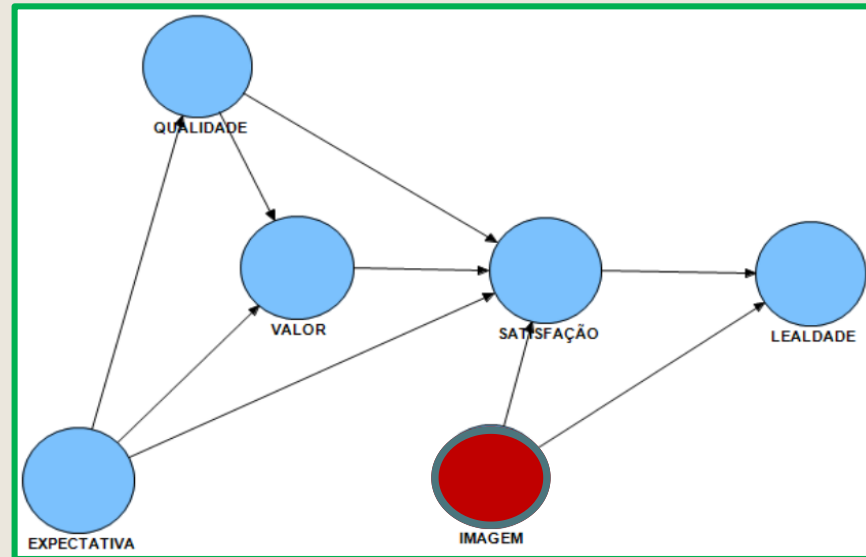
1994



American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Fonte: Machado *et al.*, 2017.

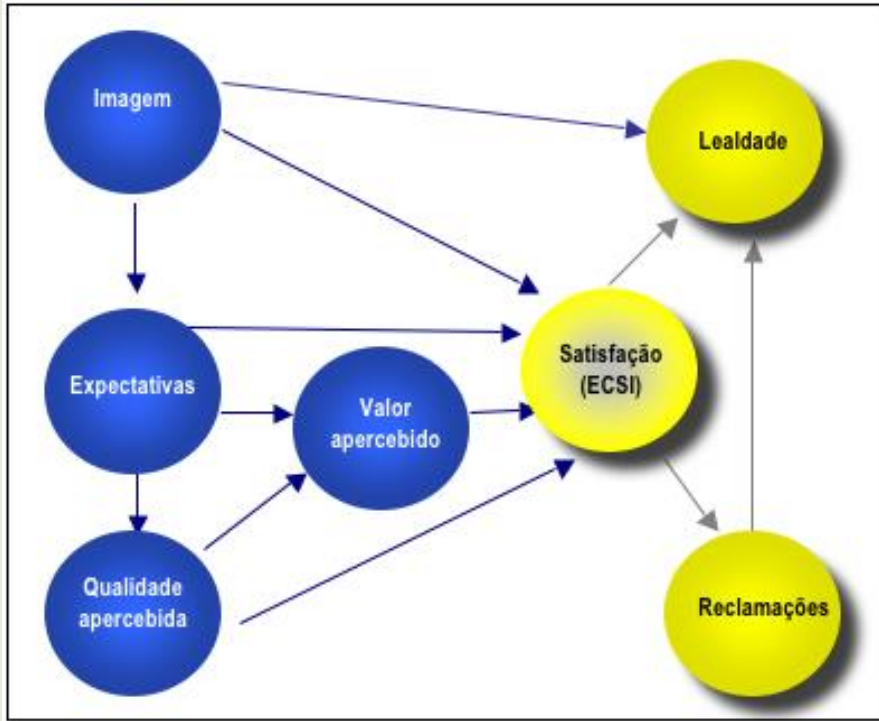
1998



European Customer Satisfaction Index (ECSI)

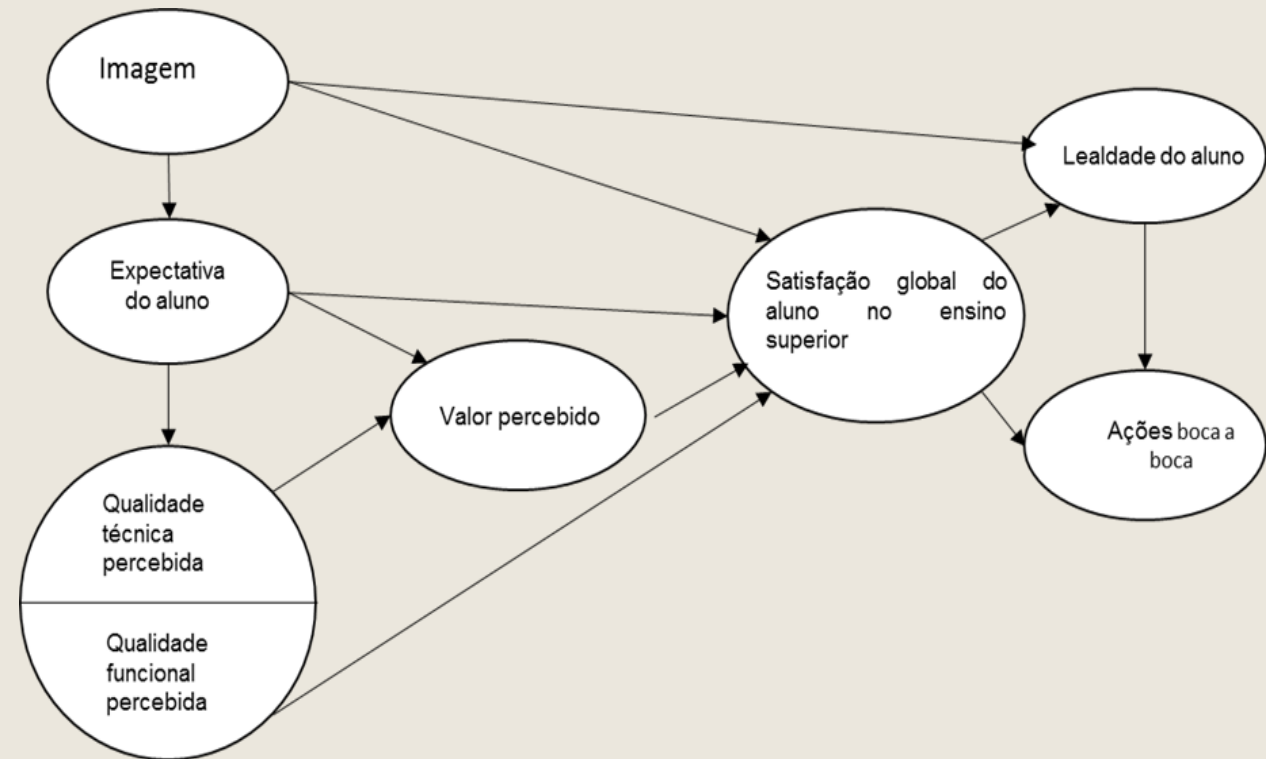
Fonte: Machado *et al.*, 2017

MODELOS



Estrutura do modelo ECSI – Portugal

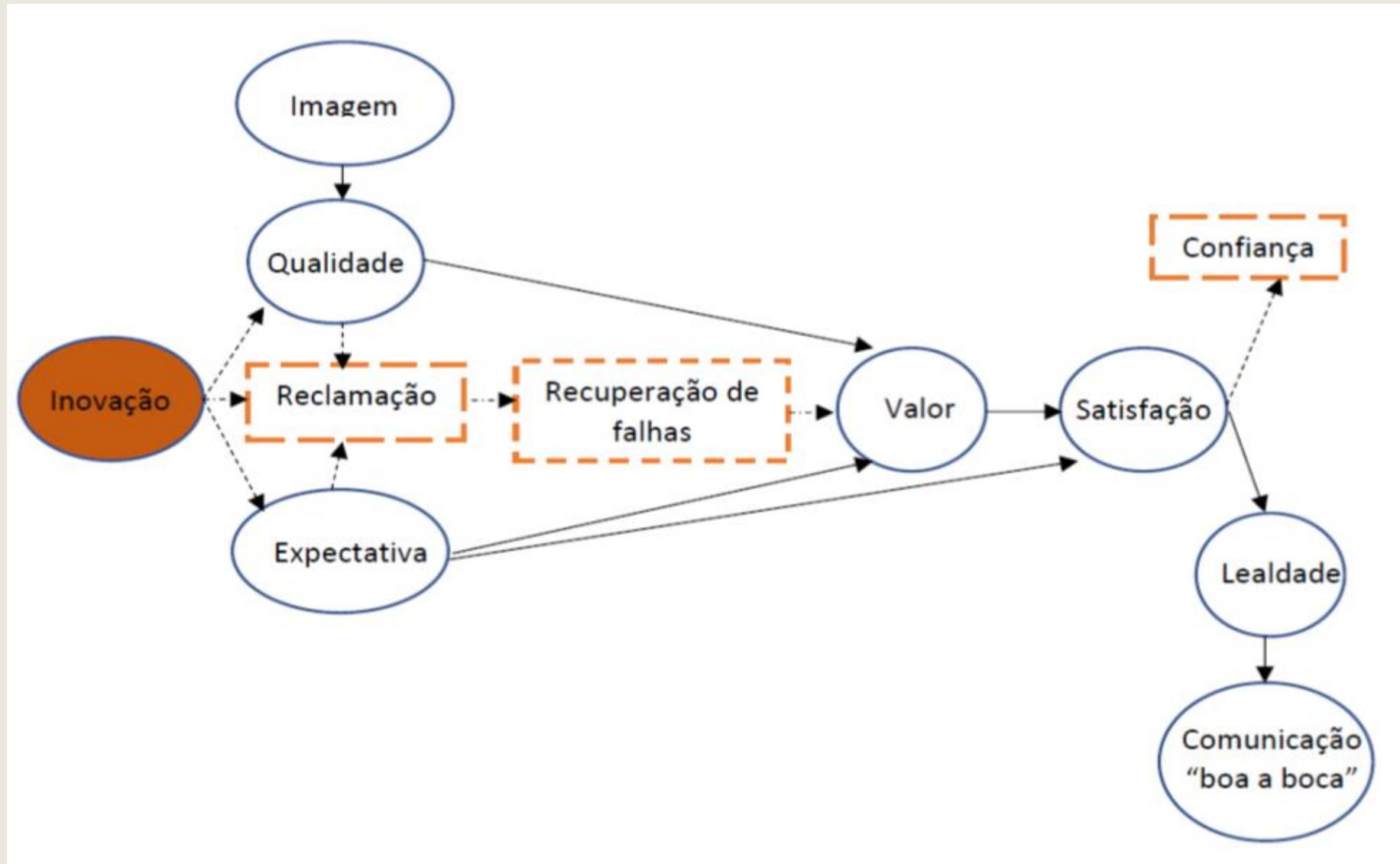
Fonte: <https://www.ecsiportugal.pt/metodologia-e-modelo/modelo-de-satisfacao-do-cliente>



Modelo de índice de Satisfação do Aluno

Fonte: Zhang *et al.* (2008).

MODELO PROPOSTO



Modelo ECSI Europeu proposto – ampliado
Fonte: Autor, 2022.

MODELO PROPOSTO

Apesar da vasta utilização dos Modelos ACSI e ECSI, pouco se tem feito para mensurar como clientes, percebem as novidades adicionadas aos serviços / produtos (Inovação).

Esta é a proposta de minha Tese.

Assim, faz-se necessário testar novos modelos que incluem novos construtos para melhor entender quais os impactos na Satisfação e Lealdade dos clientes.

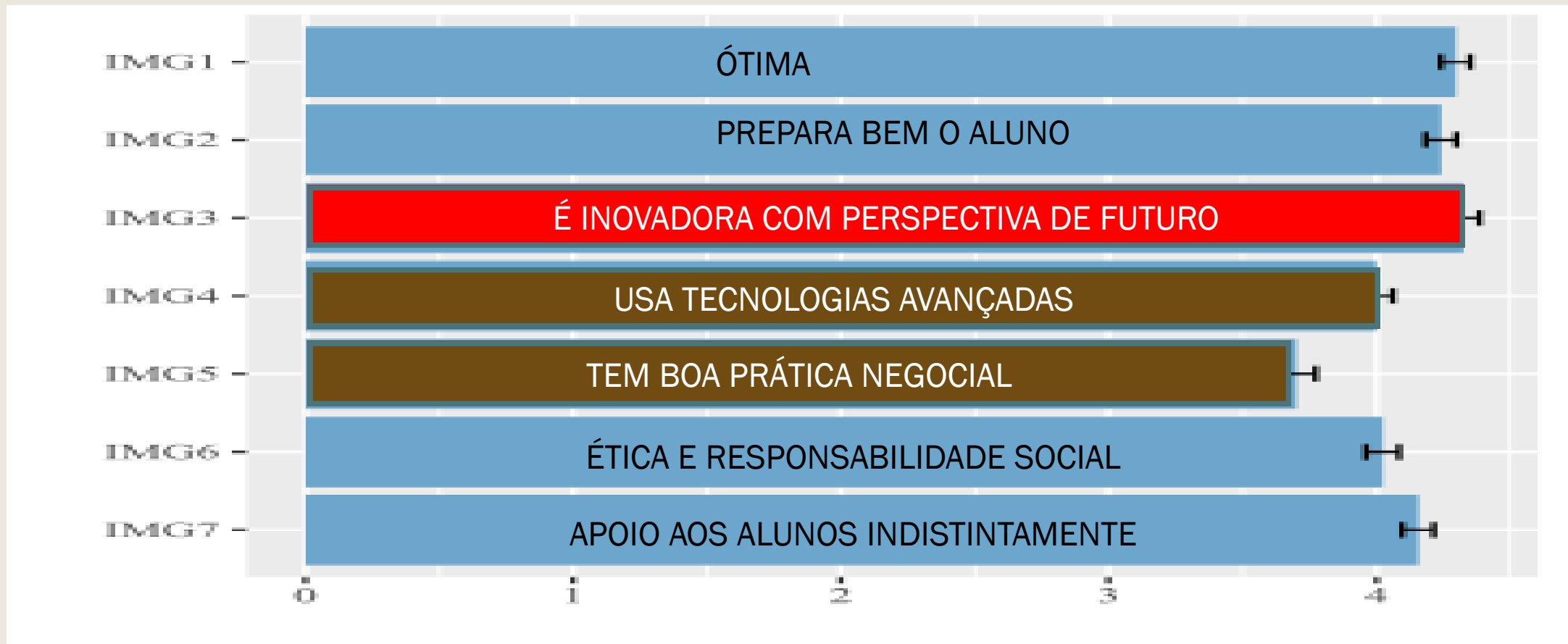
RESULTADOS DA PESQUISA

Características sociodemográficas dos alunos

Variável	Categoria	N	%
Idade	1 - (18 - 20)	57	5,3
	2 - (21 - 23)	661	61,2
	3 - (24- 27)	234	21,7
	4 - (28 -33)	128	11,9
Sexo	Feminino	570	52,8
	Masculino	510	47,2
Etnia	Branco	659	61
	Negro	136	12,6
	Pardo	285	26,4
Escolaridade	Superior completo	166	15,4
	Em curso	913	84,6
IES	Pública	445	41,2
	Privada	524	48,5
	Privada com crédito educativo	111	10,3
Renda familiar	Até 5 salários mínimos	593	54,9
	De 6 a 10 salários mínimos	307	28,4
	De 11 a 15 salários mínimos	93	8,6
	Acima de 16 salários mínimos	87	8,1

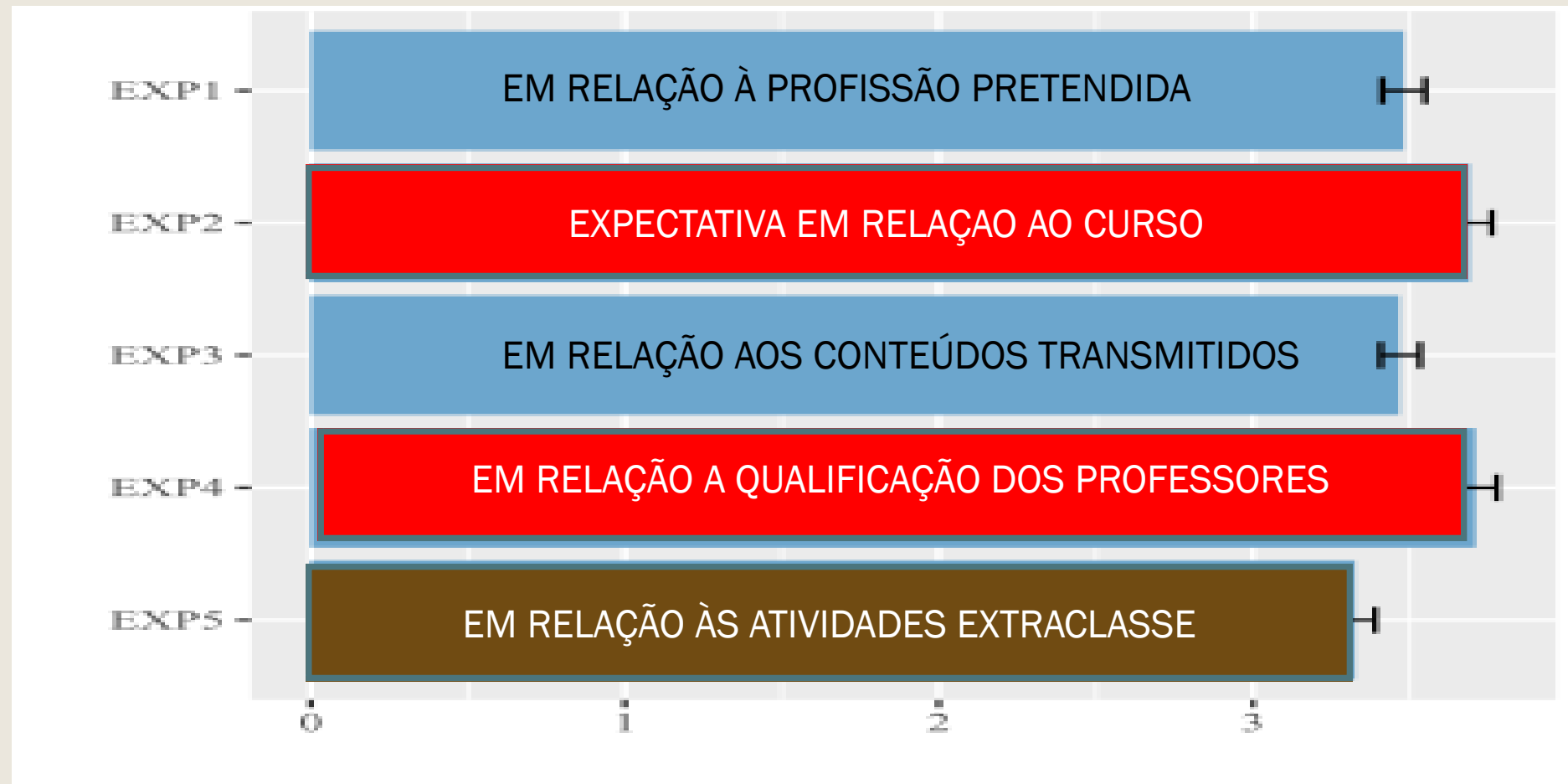
RESULTADOS DA PESQUISA

Análise do construto Imagem



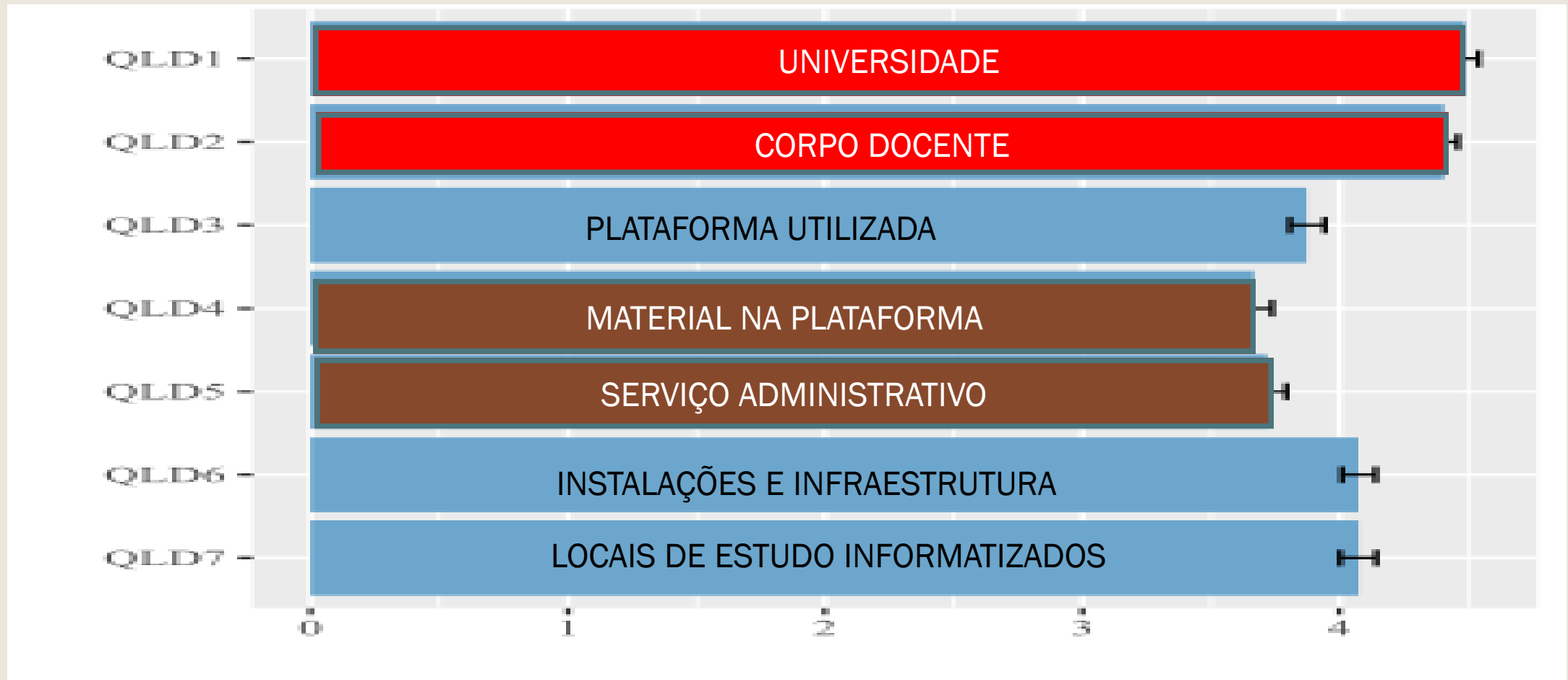
RESULTADOS DA PESQUISA

Análise do construto expectativa



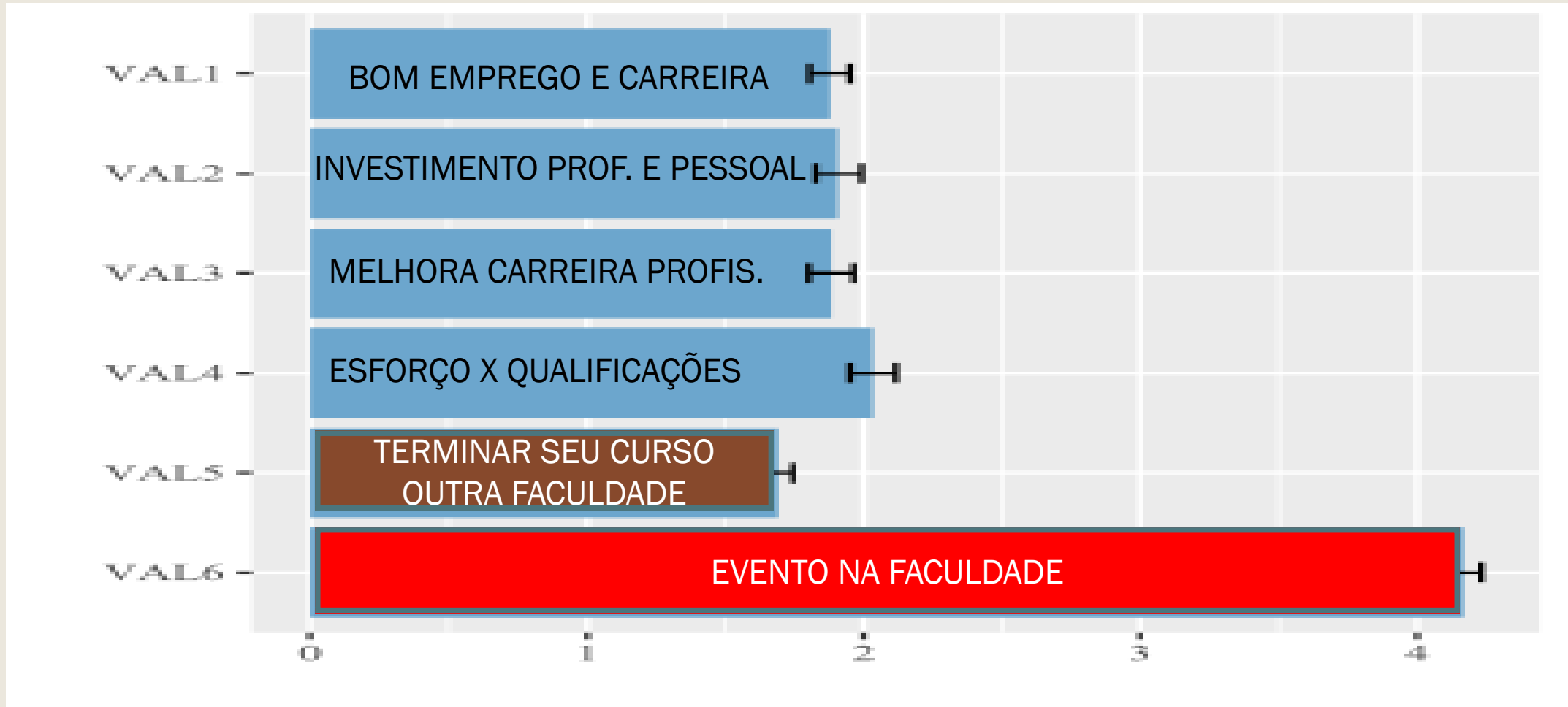
RESULTADOS DA PESQUISA

Análise do construto qualidade



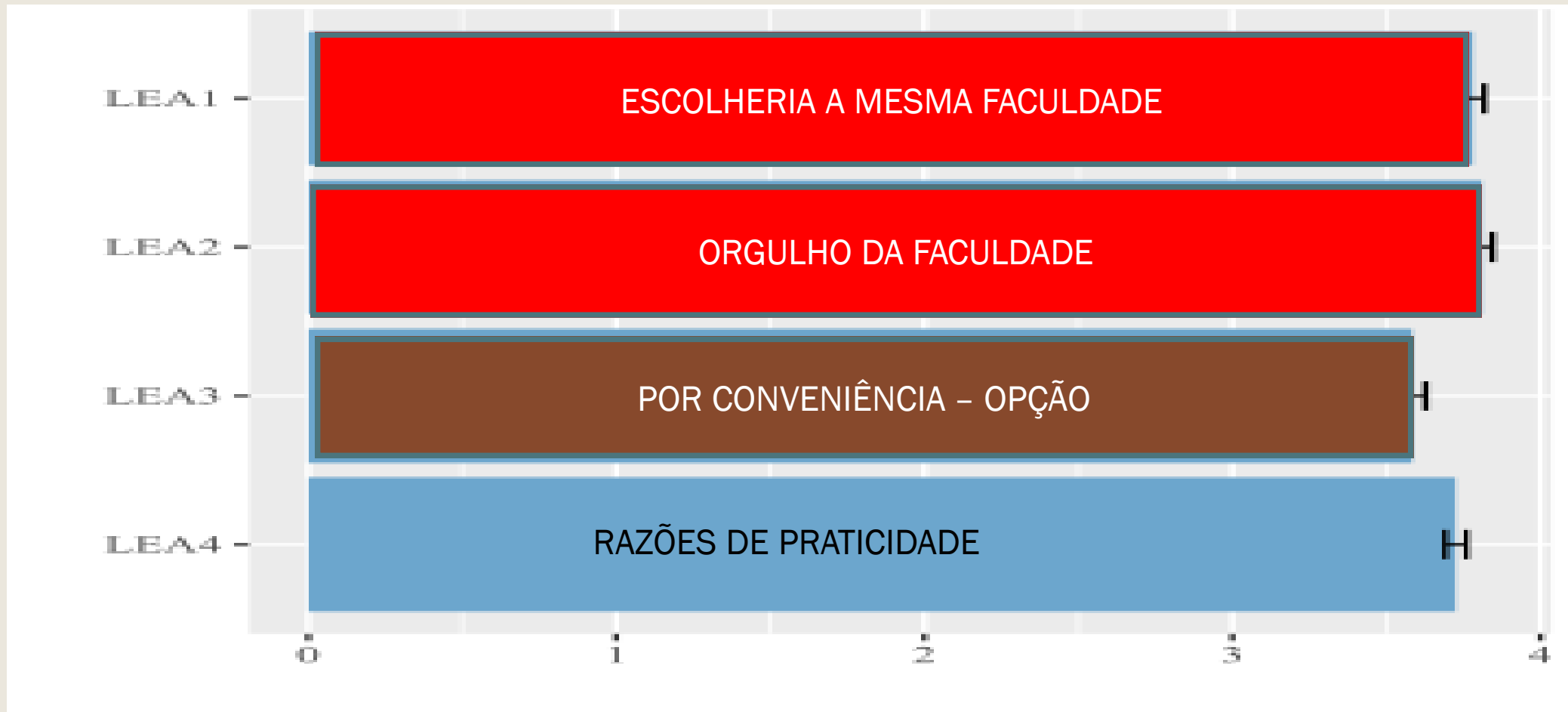
RESULTADOS DA PESQUISA

Análise do construto valor percebido



RESULTADOS DA PESQUISA

Análise do construto lealdade



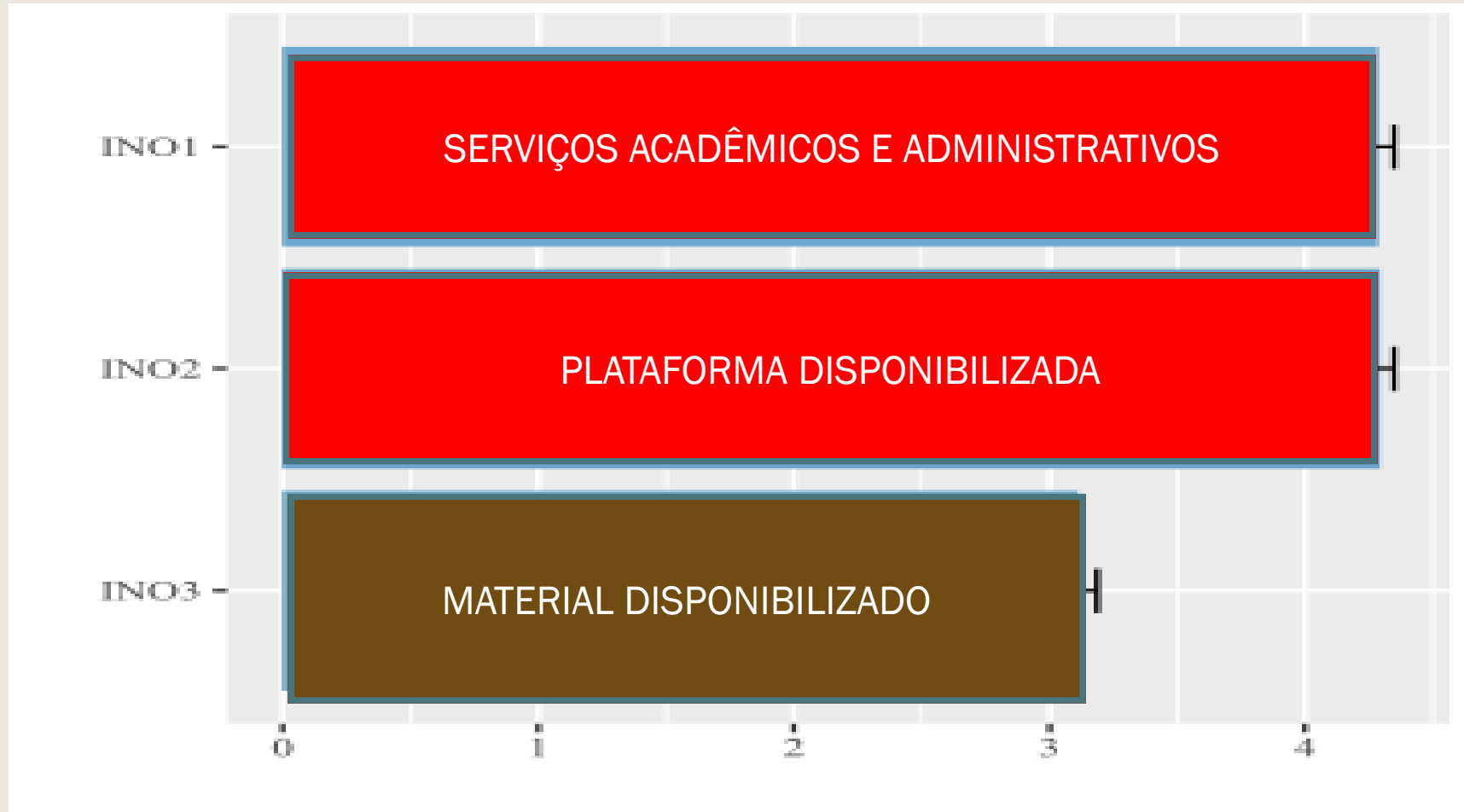
RESULTADOS DA PESQUISA

Análise do construto satisfação



RESULTADOS DA PESQUISA

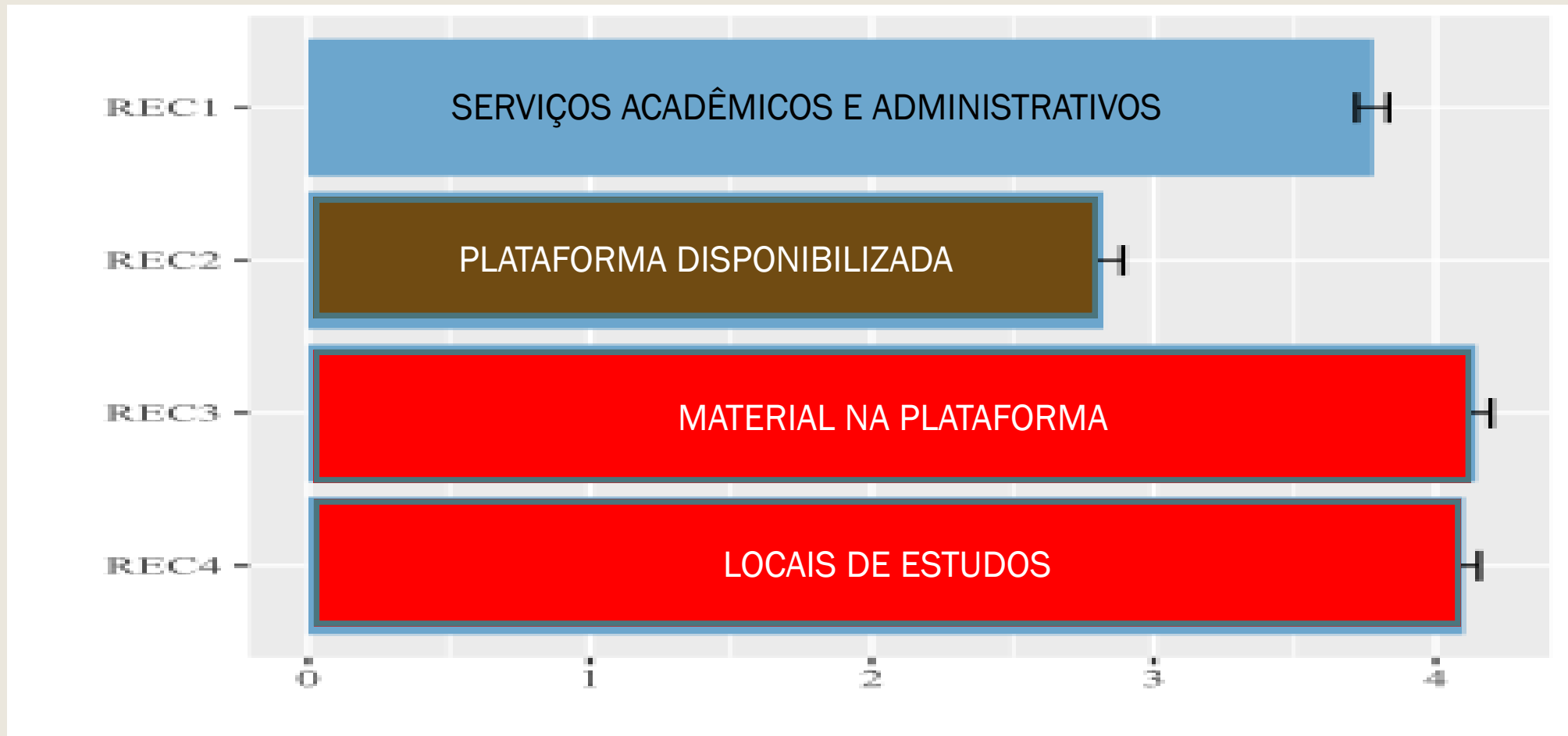
Análise do construto inovação



Fonte: Pesquisa, 2021.

RESULTADOS DA PESQUISA

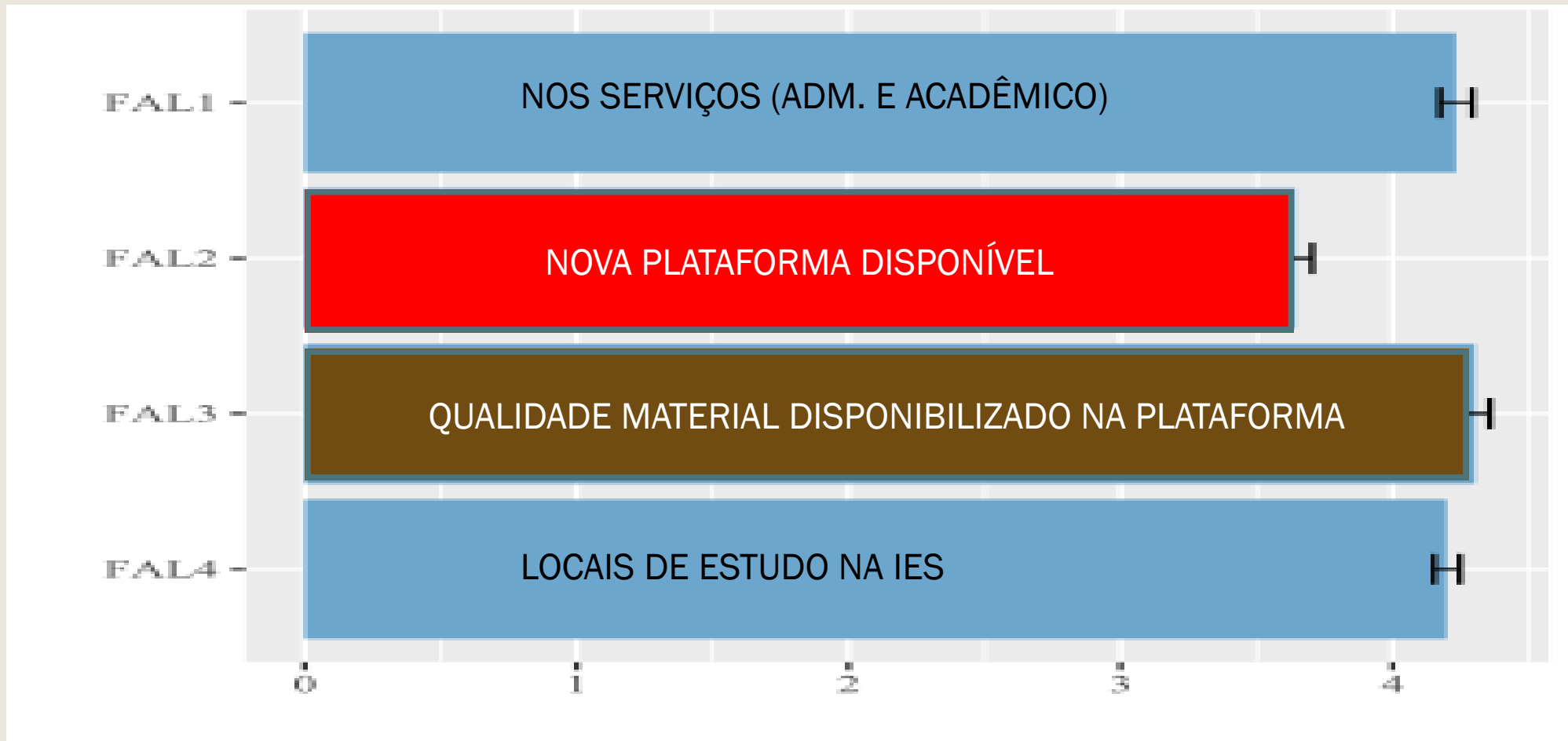
Análise do construto reclamação



Fonte. Pesquisa, 2021.

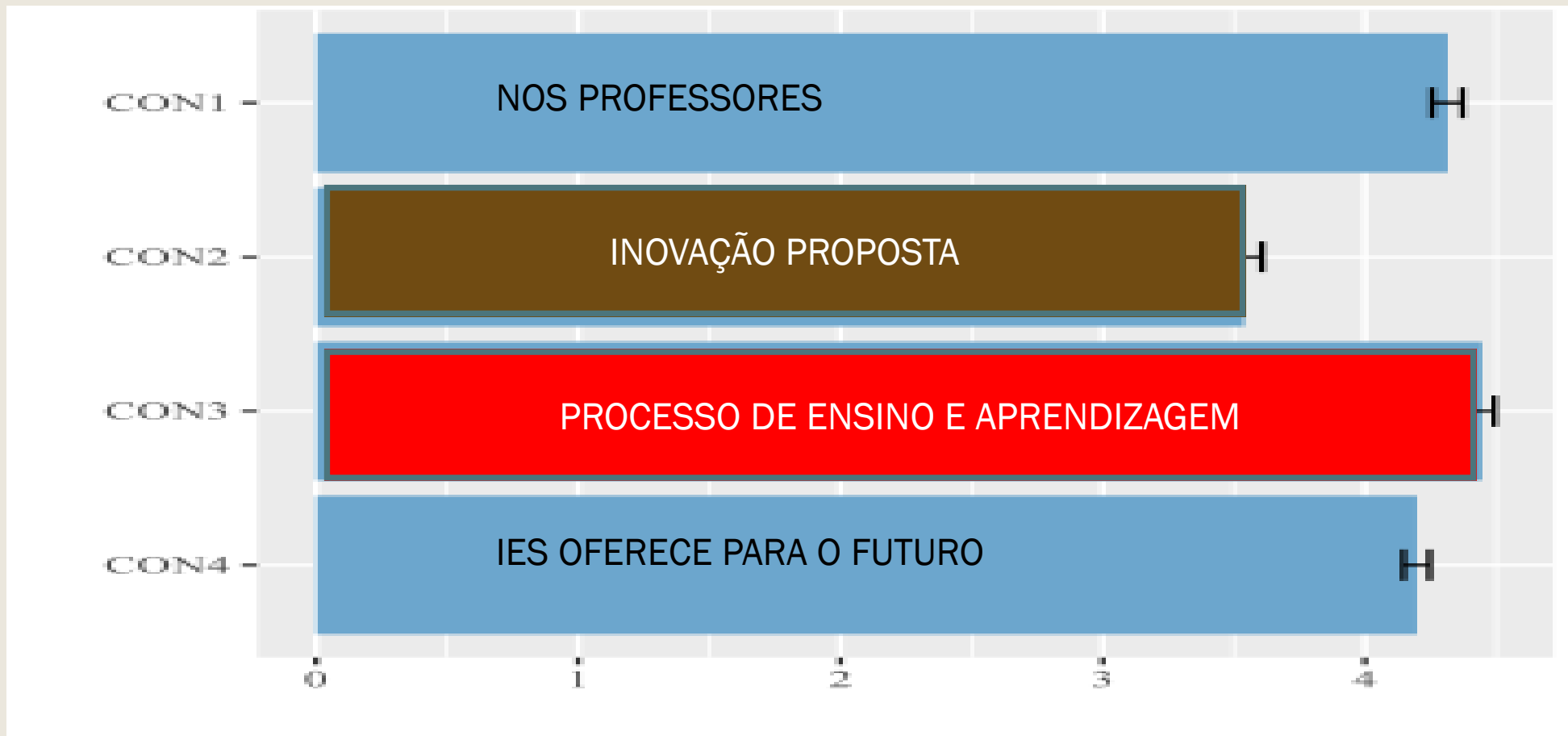
RESULTADOS DA PESQUISA

Análise do construto recuperação de falhas



RESULTADOS DA PESQUISA

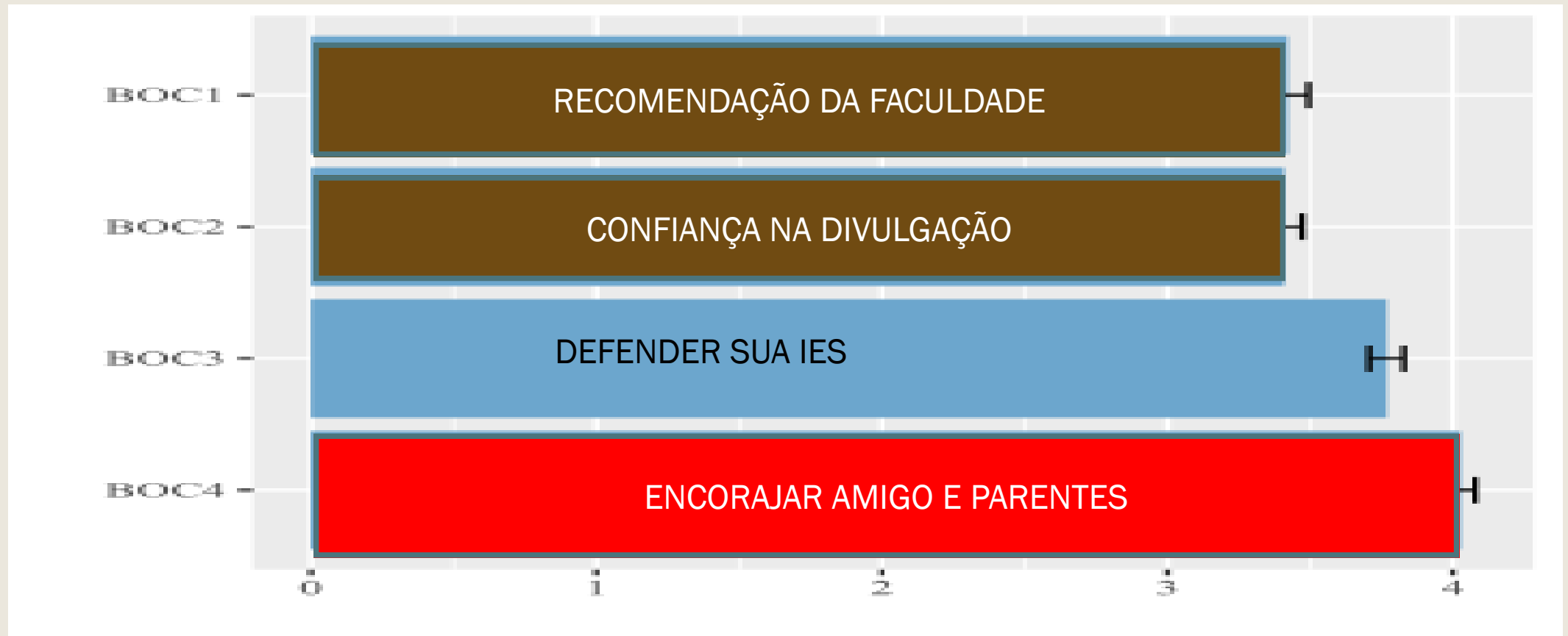
Análise do construto confiança



Fonte: Pesquisa, 2021.

RESULTADOS DA PESQUISA

Análise do construto comunicação “boca-a-boca”



Fonte: Pesquisa, 2021.



Construtos	Itens	Modelo Inicial			Modelo Final		
		Peso	C.F.	Com.	Peso	C.F.	Com.
Imagem	IMG1	-0,015	-0,078	0,006	-	-	-
	IMG2	0,370	0,771	0,594	0,389	0,783	0,612
	IMG3	0,357	0,762	0,581	0,367	0,771	0,595
	IMG4	0,334	0,725	0,526	0,338	0,723	0,522
	IMG5	0,248	0,600	0,360	0,213	0,574	0,329
	IMG6	0,160	0,315	0,099	0,152	0,309	0,096
	IMG7	-0,002	0,043	0,002	-	-	-
Qualidade	QLD1	0,344	0,703	0,494	0,463	0,756	0,571
	QLD2	0,263	0,606	0,367	0,352	0,669	0,447
	QLD3	0,197	0,490	0,240	-	-	-
	QLD4	0,155	0,458	0,210	-	-	-
	QLD5	0,256	0,584	0,341	-	-	-
	QLD6	0,233	0,605	0,366	0,314	0,639	0,409
	QLD7	0,260	0,540	0,292	0,348	0,615	0,378
Expectativa	EXP1	0,243	0,624	0,390	0,241	0,624	0,389
	EXP2	0,423	0,747	0,558	0,432	0,753	0,567
	EXP3	0,405	0,731	0,534	0,391	0,722	0,521
	EXP4	0,167	0,586	0,343	0,180	0,594	0,353
	EXP5	0,243	0,573	0,328	0,238	0,571	0,326
Valor percebido	VAL1	0,343	0,673	0,453	0,398	0,723	0,523
	VAL2	0,295	0,643	0,413	0,330	0,666	0,443
	VAL3	0,342	0,694	0,481	0,387	0,702	0,493
	VAL4	0,288	0,633	0,401	0,334	0,662	0,439
	VAL5	0,180	0,361	0,130	-	-	-
	VAL6	-0,220	-0,430	0,185	-	-	-
Satisfação	SAT1	0,217	0,622	0,387	0,243	0,651	0,424
	SAT2	0,167	0,581	0,337	0,185	0,605	0,366
	SAT3	0,150	0,691	0,477	0,163	0,699	0,489
	SAT4	-0,019	0,107	0,011	-	-	-
	SAT5	0,141	0,605	0,366	0,150	0,609	0,371
	SAT6	0,167	0,712	0,506	0,184	0,724	0,524
	SAT7	0,144	0,685	0,469	0,161	0,688	0,473
	SAT8	0,160	0,658	0,433	0,175	0,661	0,436
	SAT9	0,099	0,580	0,337	-	-	-
	SAT10	0,098	0,595	0,354	0,107	0,565	0,319
	SAT11	0,083	0,589	0,347	0,091	0,556	0,309
	SAT12	0,078	0,538	0,290	-	-	-

¹ C.F
Carga
Fatorial; ²
Com.
Comunali
dade.
Fonte:
Pesquisa,
2021.

RESULTADOS DA PESQUISA

Modelo mensuração variáveis consequentes

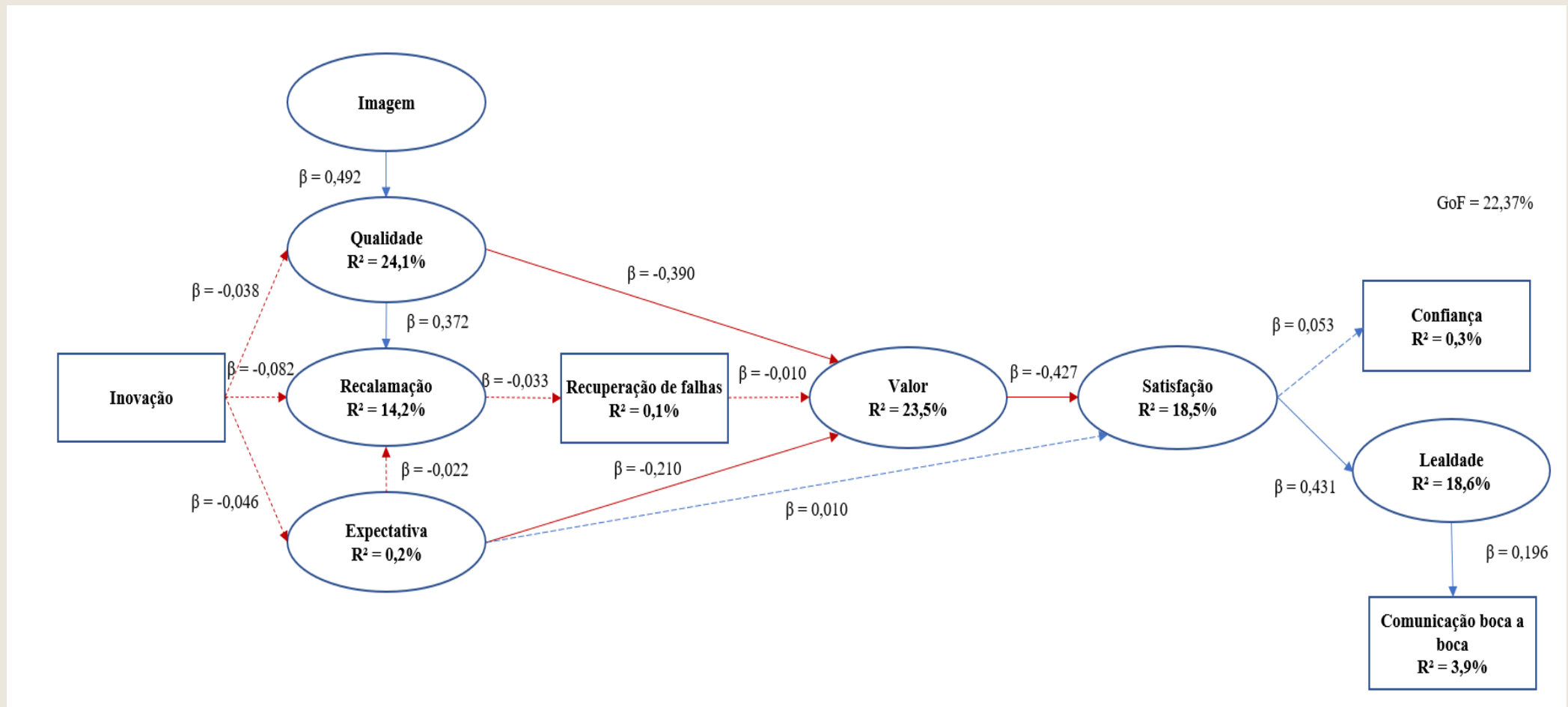
Modelagem de Equações Estrutural

Construtos	Itens	Modelo Inicial				Modelo Final			
		Peso	I.C. - 95%	C.F.	Com.	Peso	I.C. - 95%	C.F.	Com.
Inovação	IN01	0,396	[-0,38; 0,95]	0,727	0,528	-	-	-	-
	IN02	0,666	[-0,6; 0,97]	0,868	0,754	1,000	[1; 1]	1,000	1,000
	IN03	-0,370	[-0,67; 0,95]	-0,363	0,132	-	-	-	-
Reclamação	REC1	0,448	[0,25; 0,69]	0,503	0,253	-	-	-	-
	REC2	0,028	[-0,21; 0,35]	-0,011	0,000	-	-	-	-
	REC3	0,662	[0,43; 0,91]	0,681	0,464	0,924	[0; 0]	0,926	0,857
	REC4	0,557	[-0,2; 0,71]	0,582	0,338	0,379	[0; 0]	0,382	0,146
Recuperação de falhas	FAL1	0,605	[-0,54; 0,81]	0,793	0,630	-	-	-	-
	FAL2	-0,168	[-0,57; 0,68]	-0,154	0,024	-	-	-	-
	FAL3	0,466	[-0,47; 0,75]	0,675	0,455	-	-	-	-
	FAL4	0,433	[-0,4; 0,89]	0,415	0,172	1,000	[0; 0]	1,000	1,000
Confiança	CON1	0,958	[-0,67; 0,98]	0,902	0,814	1,000	[0; 0]	1,000	1,000
	CON2	-0,141	[-0,7; 0,8]	-0,158	0,025	-	-	-	-
	CON3	0,397	[-0,45; 0,89]	0,266	0,071	-	-	-	-
	CON4	0,087	[-0,54; 0,79]	0,089	0,008	-	-	-	-
Comunicação boca a boca	BOC1	-0,112	[-0,38; 0,2]	-0,142	0,020	-	-	-	-
	BOC2	0,911	[0,7; 0,98]	0,907	0,823	1,000	[1; 1]	1,000	1,000
	BOC3	0,405	[0,08; 0,66]	0,387	0,149	-	-	-	-
	BOC4	0,059	[-0,21; 0,32]	0,020	0,000	-	-	-	-

RESULTADOS DA PESQUISA

Modelo estrutural - Resultado

Modelagem de Equações Estruturais



Fonte: Pesquisa, 2021

Modelo ECSI – Brasil

RESULTADOS DA PESQUISA



Quanto as variáveis inovação, recuperação de falhas, confiança e comunicação boca-a-boca, no setor educacional, até o momento não foram encontrados estudos utilizando essas variáveis, para mensurar a satisfação e lealdade dos alunos, motivo pelo qual se ampliou o modelo para Modelo ECSI-Brasil.



Os resultados indicaram que as variáveis usadas na ampliação do modelo ECSI, possuem uma relação direta com a satisfação e lealdade dos clientes/consumidores.



Levando em consideração as hipóteses apresentadas inicialmente, pôde-se averiguar a relação entre elas. Pelos resultados obtidos, há evidências de que o modelo ECSI - Brasil, de maneira geral, apresentou boa avaliação.

RESULTADOS DA PESQUISA



Tratando-se da Inovação, todas as relações foram positivas, indicando que, quanto maior for a percepção de Inovação pelo cliente, maior será a Expectativa, a Qualidade, o Valor percebido, a Satisfação e a Lealdade. Assim, quanto mais o cliente percebe a Inovação, maior será a Expectativa de Satisfação e Lealdade.



Tais apontamentos corroboram a inclusão do construto Inovação, como antecedente do Índice de Satisfação e Lealdade do consumidor.

RESULTADOS DA PESQUISA

Hipóteses
Confirmadas

H 1 ✓ H 2 ✓ H 3 ✓
H 5 ✓ H 6 ✓ H 7 ✓
H 8 ✓ H 10 ✓ H 11 ✓ H 12 ✓

Hipóteses
Não
Confirmadas

H 4 ✗ H 9 ✗

CONCLUSÃO

1

O Modelo ECSI – Brasil, foi testado, validado, com resultados satisfatórios;

2

Comprovando que a Inovação impacta na Satisfação e Lealdade dos alunos.

CONTRIBUTOS



Este estudo indicou um avanço no conhecimento da Inovação sobre a Satisfação e Lealdade dos alunos, como também a relação intrínseca dessas variáveis com as demais avaliadas;

Contribuição para os estudos que serão desenvolvidos a partir do Modelo ECSI - Brasil contribuindo para a literatura em diferentes áreas do conhecimento, como educação, sistema de informação, marketing;

CONTRIBUTOS



Novas indicações para o aparecimento de análises, mais especificamente em artigos científicos e programas de pós-graduação *lato-senso* e *strito-senso*, pois existe carência de pesquisa nesta área;

A criação de um aporte acadêmico-científico e maior conhecimento em torno do tema no âmbito das IES estudadas, recomendando que sejam desenvolvidos processos, mecanismos de atendimento das relações para a resolução e recuperação de falhas por meio de inovações que assegurem, por exemplo, o ciclo de facilitação e resposta a reclamações dos alunos;

Limitações

Aplicação do questionário

Período pandêmico

Modelo proposto submetido amostra
mais ampla.

Comportamento pós-consumo

Acesso à internet

TRABALHOS FUTUROS

Replicar este estudo em outros Estados brasileiros.

Aplicar a pesquisa em IES Pública e em IES Privada em separado e comparar os resultados.

Replicar este estudo em outros setores – Indústria e Comércio.



PUBLICAÇÕES

14



Congressos e Seminários;

17 TH CONTECSI – 2020

1. Sistema de informação e comunicação: desafios das Instituições Brasileiras de ensino superior pública frente à pandemia do COVID-19
ISSN – 2448-1041

18 TH CONTECSI – 2021

1. Padronização de processos no setor de SAC de uma empresa de beneficiamento de vidro. ISSN – 2448-1041

18 TH CONTECSI – 2021

2. Utilização de fluxograma enquanto ferramenta para controle dos processos de abertura de conta nos correspondentes expressos de uma agência bancária. ISSN – 2448-1041

18 TH CONTECSI – 2021

3. Programa 5S: Análise e proposta de melhoria numa empresa do setor de mineração. ISSN – 2448-1041

18 TH CONTECSI – 2021

4. Gestão de suprimentos: o controle de estoque na merenda escolar. ISSN – 2448-1041

X Congresso Português de Sociologia – 2020

1. A influência das Redes sociais.

2+3



Capítulo de Livro e Artigos publicados;

Livro – Gestão da informação para transformação digital – 2022

1. Percepção dos alunos de uma IES em relação ao ensino remoto no contexto pós-pandêmico.
ISSN – 9786-553870-963 Ed. Conhecimento Livraria e Distribuidora

Livro – A participação colaborativa na empresa: contribuição da administração e do digital – 2023

1. T&D: Treinamento e Desenvolvimento e seus impactos nas MPE's.
ISSN – 9786-553870-963 Ed. Conhecimento Livraria e Distribuidora

19 TH CONTECSI – 2022

1. Reestruturação administrativa e seus impactos na reordenação organizacional.
ISSN – 2448-1041

19 TH CONTECSI – 2022

2. Otimização de processos numa cooperativa de crédito.
ISSN – 2448-1041

19 TH CONTECSI – 2022

3. Análise organizacional no ambiente interno da Rubeus.
ISSN – 2448-1041

XI Congresso Português de Sociologia – 2021

1. Redes sociais: Influência, identidades e diferenças na contemporaneidade.

SITEGI – 2022

1. Satisfação e lealdade dos alunos nas IES Brasileiras.
Doi/105752/P2595-7716.2021vbn2893-111

IX Conferência internacional em mediação intercultural e intervenção social – 2021

Vivência (s), Convivência(s) e Sobrevivência(s) em contexto de Pandemia: Relato de experiências
1. Comunicação: Vivência em escola pública no contexto da Pandemia: Relato de experiência.

SITEGI – 2021

1. Satisfação e lealdade dos alunos nas IES Brasileiras.

Brazilian Journal of Business – 2023

2. Otimização de processos em uma cooperativa de crédito.
Doi/1034140/bjbv5n2-003

Brazilian Journal of Business – 2023

3. Análise organizacional no ambiente interno da Rubeus.
Doi/1034140/bjbv5n2-001

1



E-book;

E-book – Emerging issues related to the corona vírus pandemic COVID-19 – 2023

Relação entre qualidade dos serviços e satisfação, lealdade e comunicação boca-a-boca, percepção de alunos de uma IES no pós-pandemia.
ISSN – 978-65-84976-38-2 Ed. SEVEN Publicações Ltda.

AGRADECIMENTOS

*“O mais importante e bonito, do mundo, é isto:
que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não
foram terminadas – mas que elas vão sempre
mudando.”*

João Guimarães Rosa

Obrigado!