

Telêmaco Pompei

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

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Telêmaco Pompei

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

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

Telêmaco Pompei

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

Tese de doutoramento apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Informação, Ramo Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação (SiTeGI) sob a orientação do Prof. Doutor Luís Borges Gouveia e sob a coorientação do Prof. Doutor Paulo Ramos.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

Dedico esta tese à minha mãe, educadora ao longo da sua vida. Ao meu pai *in memoria*.

À minha esposa Maria Cristina, aos meus filhos Letícia, Stela e Vinícius, e meu neto Gabriel, sustentáculos da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha esposa Maria Cristina, companheira e amiga de sempre.

Aos meus filhos Letícia, Stela e Vinicius e meu neto Gabriel.

Aos meus colegas pelas trocas de informações.

Ao meu orientador Professor Dr. Luís Borges Gouveia, pelas suas permanentes orientações e direcionamentos na condução desta tese. Sempre pronto a atender.

Ao meu coorientador Professor Dr. Paulo Matos Graça Ramos, pela sua disponibilidade e conhecimentos científicos. Sempre importantes esclarecimentos.

Aos coordenadores de cursos das Instituições de Ensino – Privadas e Públicas – por terem autorizado o envio da pesquisa aos alunos, durante um período de pandemia, difícil e incerto.

Aos alunos participantes da pesquisa que gentilmente aceitaram responder os questionários.

A todos que de alguma maneira contribuíram para a realização e conclusão desta tese.

*A todos muito obrigado!*

## RESUMO

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

(Sob a orientação do Professor Doutor Luís Borges Gouveia e Coorientação do Professor Doutor Paulo Ramos).

O presente estudo tem como objetivo verificar o construto – inovação e seus impactos na satisfação e lealdade dos alunos nas IES no Brasil, inserindo ao modelo ECSI, original, outros construtos: reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “boca a boca” busca propondo um modelo adaptado e ampliado do modelo ECSI-Europeu. A pesquisa é norteadada pela seguinte problemática: 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? Este estudo utilizou uma metodologia descrevendo as técnicas de análises dos dados, análise estatística dos dados, análises descritivas, análise fatorial, modelagem de equações estruturais. A amostra foi constituída por 1.080 estudantes de ambos os sexos, com idade acima de 18 anos, de IES privadas e públicas de diferentes cursos de graduação. Instrumentos da pesquisa foram questionários, sendo um contendo variáveis sociodemográficas e outro baseado na estrutura original do modelo Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI), com as variáveis latentes (imagem; expectativas dos clientes; qualidade percebida e valor percebido, satisfação e lealdade), as quais modulam o ECSI, original. Foi feita uma ampliação ao modelo ECSI-Europeu, introduzindo novos construtos – inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “boca a boca”. O período da pesquisa foi de fevereiro de 2021 (início do ano letivo no Brasil) a outubro de 2021. Os resultados deste estudo mostram que a maioria dos construtos receberam avaliação positiva pelos alunos, e se mostraram diretamente relacionados com a satisfação e lealdade, inclusive a confiança e recuperação de falhas, embora com menores avaliações.

**Palavras chave:** Inovação. Satisfação. Lealdade. Modelo de ECSI. Instituição de Ensino Superior.

## **ABSTRACT**

**TELEMACO POMPEI: Innovation and its impacts on student satisfaction and loyalty in Higher Education Institutions (Hei) in Brazil**

(Under the supervision of Prof. Dr. Luís Borges Gouveia and Co-supervision of Prof. Dr. Paulo Ramos).

The present study aims to verify the construct – innovation and its impacts on student satisfaction and loyalty in HEIs in Brazil, inserting other constructs into the original ECSI model: complaint, fault recovery, trust and word-of-mouth communication, thus proposing an adapted and expanded model of the ECSI-European model. The research is guided by the following problem: Can innovation, complaints, failure recovery, trust and word-of-mouth communication impact students' perception of satisfaction and loyalty towards HEIs, in the light of new evidence of these constructs? This study used a methodology describing the techniques of data analysis, statistical analysis of data, descriptive analysis, factor analysis, structural equation modeling. The sample consisted of 1,080 students of both sexes, aged over 18 years, from private and public HEIs in different undergraduate courses. Research instruments were questionnaires, one containing sociodemographic variables and the other based on the original structure of the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model, with latent variables (image; customer expectations; perceived quality and perceived value, satisfaction and loyalty) , which modulate the original ECSI. An expansion was made to the ECSI-European model, introducing new constructs – innovation, complaint, fault recovery, trust and “word of mouth” communication. The research period was from February 2021 (beginning of the school year in Brazil) to October 2021. The results of this study show that most of the constructs received positive evaluation by the students, and were directly related to satisfaction and loyalty, including trust and failure recovery, although with lower evaluations.

**Keywords:** Innovation. Satisfaction. Loyalty. ECSI model. Higher Education Institution.

## RÉSUMÉ

TELEMACO POMPEI: L'innovation et ses impacts sur la satisfaction et la fidélité des étudiants dans les établissements d'enseignement supérieur (EES) AU BRÉSIL

(Sous la direction du Professeur Docteur Luís Borges Gouveia et co-direction du Professeur Docteur Paulo Ramos).

La présente étude vise à vérifier le construit – l'innovation et ses impacts sur la satisfaction et la fidélité des étudiants dans les EES au Brésil, en insérant d'autres construits dans le modèle ECSI original: plainte, récupération de faute, confiance et communication de bouche à oreille. modèle élargi du modèle européen ECSI. La recherche est guidée par le problème suivant: l'innovation, les plaintes, la récupération après échec, la confiance et le bouche-à-oreille peuvent-ils avoir un impact sur la perception de satisfaction et de fidélité des étudiants envers les EES, à la lumière de nouvelles preuves de ces construits? Cette étude a utilisé une méthodologie décrivant les techniques d'analyse de données, d'analyse statistique de données, d'analyse descriptive, d'analyse factorielle, de modélisation d'équations structurelles. L'échantillon était composé de 1 080 étudiants des deux sexes, âgés de plus de 18 ans, d'établissements d'enseignement supérieur privés et publics dans différentes filières de premier cycle. Les instruments de recherche étaient des questionnaires, l'un contenant des variables sociodémographiques et l'autre basé sur la structure originale du modèle européen de l'indice de satisfaction client (ECSI), avec des variables latentes (image; attentes des clients; qualité perçue et valeur perçue, satisfaction et fidélité) , qui modulent l'ECSI d'origine. Une extension a été apportée au modèle ECSI-européen, introduisant de nouvelles constructions - innovation, réclamation, résolution des problèmes, confiance et communication de bouche à oreille. La période de recherche s'étendait de février 2021 (rentrée scolaire au Brésil) à octobre 2021. Les résultats de cette étude montrent que la plupart des construits ont reçu une évaluation positive par les étudiants et étaient directement liés à la satisfaction et à la fidélité, y compris la fiabilité. et la reprise sur panne, bien qu'avec des notes inférieures.

Mots clés: Innovation. Satisfaction. Loyauté. Modèle ECSI. Établissement d'enseignement supérieur.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Introdução .....	1
1.2 Contexto e relevância .....	3
1.3 Motivação para o trabalho .....	4
1.4 Problema e desafios .....	5
1.5 Objetivos .....	6
1.5.1 Objetivos específicos .....	7
1.6 Objeto e limites da pesquisa .....	6
1.7 Hipóteses Testadas .....	7
1.8 Estrutura do trabalho .....	8
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA .....	10
2.1 Introdução .....	10
2.2 Serviços e suas características .....	11
2.3 Satisfação .....	14
2.4 Lealdade .....	21
2.5 Expectativa .....	26
2.6 Qualidade percebida .....	29
2.7 Valor Percebido .....	37
2.8 Imagem .....	39
2.9 Inovação .....	41
2.10 Reclamação .....	50
2.11 Recuperação de falhas .....	56
2.12 Confiança .....	68
2.13 Comunicação “ <i>boca-a-boca</i> ” .....	72
2.14 Resumo do capítulo .....	77
CAPÍTULO III – METODOLOGIA .....	78
3.1 Introdução .....	78

3.2 Descrição do modelo testado .....	78
3.3 Amostra .....	80
3.4 Percurso da pesquisa .....	81
3.5 Técnicas de análises dos dados .....	83
3.6 Análise estatística dos dados .....	83
3.6.1 Análises Descritivas .....	83
3.6.2 Análise Fatorial .....	85
3.6.3 Modelagem de Equações Estruturais .....	86
3.7 Resumo do capítulo .....	87
CAPÍTULO IV – PROPOSTA .....	89
4.1 Introdução .....	89
4.2 Comparativo dos modelos <i>European Customer Satisfaction Index</i> (ECSI) e <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI) .....	90
4.3 Proposta: ampliação ao Modelo Estrutural ECSI .....	96
4.4 Resumo do capítulo .....	98
CAPÍTULO V – RESULTADOS .....	99
5.1 Introdução .....	99
5.2 Apresentação dos resultados .....	99
5.3 Construtos que integram o banco de dados .....	104
5.4 Análises descritas .....	108
5.4.1 Análise das características sociodemográficas dos alunos .....	108
5.4.2 Modelagem de equações estruturais .....	120
5.4.2.1 Descrição .....	120
5.4.3 Modelo de mensuração .....	122
5.4.4 Modelo Estrutural .....	127
5.5 Resumo do capítulo .....	129
CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO .....	131
6.1 Introdução .....	131
6.2 Discussão dos resultados .....	131
6.3 Discussão das hipóteses testadas .....	133
6.4 Resumo do capítulo .....	146
CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO E TRABALHO FUTURO.....	147
7.1 Introdução .....	147

7.2 Conclusão .....	147
7.3 Reflexões sobre os objetivos e resultados do estudo .....	149
7.4 Contribuição do estudo .....	151
7.5 Limitações .....	152
7.6 Sugestões e recomendações para futuros estudos .....	153
REFERÊNCIAS .....	155
APÊNDICES .....	170
Apêndice I – Glossário .....	171
Apêndice II – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	173
Apêndice III – Questionário sociodemográfico.....	178
Apêndice IV – Questionário baseado no modelo estrutural ECSI – ampliado .....	179

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ACSI – *American Customer Satisfaction Index*

AC – Alfa de Cronbach

AVE – Variância Média Extraída

CEFET – Centros Federais de Educação e Tecnologia

CES – Censo da Educação Superior

CC – Confiabilidade Composta

EAD – Educação a Distância

ECSI – *European Customer Satisfaction Index*

EXP – Expectativa

FIES – Fundo de Financiamento Estudantil

IES – Instituições de Ensino Superior

IF – Institutos Federais

IM – Imagem

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

PLS – *Partial Least Square*

PROUNI – Programa Universidade para Todos

QLD – Qualidade

REUNI – Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais

SAT – Satisfação

SISU – Sistema de Seleção Unificada

SCSI – *Swedish Customer Satisfaction Index*

UAB – Sistema Universidade Aberta do Brasil

VAL – Valor Percebido

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo integrado da percepção dos alunos quanto à satisfação .....	20
Figura 2. Dimensões de qualidade de serviços .....	36
Figura 3. Vertentes da Lei brasileira de Inovação .....	46
Figura 4. Elementos de um sistema eficaz de recuperação de serviço .....	60
Figura 5. Estratégia de recuperação de falha de acordo com a proposta de Zeithaml e Bitner (2003) .....	62
Figura 6. <i>Swedish Customer Satisfaction Barometer</i> (SCSB) .....	91
Figura 7. <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI) .....	91
Figura 8. <i>European Customer Satisfaction Index</i> (ECSI) .....	92
Figura 9. Estrutura do modelo ECSI – Portugal .....	93
Figura 10. Modelo de índice de Satisfação do aluno .....	94
Figura 11. Modelo ECSI Europeu proposto – ampliado .....	98
Figura 12. Construto Imagem .....	110
Figura 13. Construto Expectativa .....	111
Figura 14. Construto Qualidade .....	112
Figura 15. Construto Valor Percebido .....	113
Figura 16. Construto Lealdade .....	114
Figura 17. Construto Satisfação .....	115
Figura 18. Construto Inovação .....	116
Figura 19. Construto Reclamação .....	117
Figura 20. Construto Recuperação de falhas .....	118
Figura 21. Construto Confiança .....	119
Figura 22. Construto Comunicação “ <i>boca-a-boca</i> ” .....	120
Figura 23. Modelo estrutural – Resultado. ....	129

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Construtos e itens do modelo ampliado da escala ECSI .....	100
Tabela 2. Relação dos construtos do banco de dados .....	105
Tabela 3. Características sociodemográficas dos alunos.....	108
Tabela 4. Análise do construto imagem.....	109
Tabela 5. Análise do construto expectativa.....	110
Tabela 6. Análise do construto qualidade.....	111
Tabela 7. Análise do construto valor percebido.....	112
Tabela 8. Análise do construto lealdade.....	113
Tabela 9. Análise do construto satisfação.....	114
Tabela 10. Análise do construto inovação.....	115
Tabela 11. Análise do construto reclamação.....	116
Tabela 12. Análise do construto recuperação de falhas.....	117
Tabela 13. Análise do construto confiança.....	118
Tabela 14. Análise do construto comunicação “boca a boca” .....	119
Tabela 15. Modelo de Mensuração.....	123
Tabela 16. Modelo mensuração .....	125
Tabela 17. Validação do modelo de mensuração .....	127
Tabela 18. Modelo Estrutural Variáveis + Variáveis Consequentes – Avaliações das relações estruturais hipotéticas .....	127

# CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

## 1.1 Introdução

A competitividade em todos os seguimentos da sociedade tem se mostrado cada vez mais intensa. Neste contexto, também se insere o setor educacional, nomeadamente as Instituições de Ensino Superior (IES), das redes pública, privada e privada com crédito educativo.

Temos observado um esforço das IES, em divulgar os seus “atrativos”, como qualidade na prestação de serviços, baixos custos, entre outros aspectos, como estratégias competitivas, com intuito de atrair cada vez mais alunos (Poole *et al.*, 2000). As ofertas têm sido significativas.

A partir da década de 2000, no Brasil, houve grande expansão das IES da rede privada, com vários incentivos do governo federal, favorecendo um crescimento exponencial do número de estudantes que ingressaram nos cursos de graduação oferecidos pelas IES, tanto em Educação a Distância (EAD), quanto na modalidade presencial.

Os incentivos surgiram ao longo de vários anos, por meio de programas e ações implementadas: Em 1999, o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES); em 2004, o Programa Universidade: Expandir até ficar do tamanho do Brasil; em 2005; o Programa Universidade para Todos (PROUNI); em 2006, o Sistema Universidade Aberta do Brasil (UAB); em 2007, Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI); e em 2008, a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

Em 2012, houve uma reestruturação do sistema de educação superior, a partir de programas como o Sistema de Seleção Unificada (SISU) e com a edição da Lei nº 12.711/2012 (Lei de Cotas). Esta lei, foi editada e sancionada, não com a finalidade de ampliação de vagas, mas para viabilizar formas de ingresso nas universidades com a diversificação do perfil socioeconômico dos potenciais alunos (Oliveira, 2020).

Pelos números divulgados pelo Censo da Educação Superior (CES) de 2019-2020, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), existem no Brasil 2.608 IES, entre públicas e privadas, classificadas de acordo com a organização acadêmica e categoria administrativa: Universidades Públicas 108; privadas 90 unidades. Centros Universitários: Públicos 11, privados 283. Faculdades: Públicas 143, privadas 1.933. Institutos Federais (IF) e Centros Federais de Educação e Tecnologia (CEFET), totalizam 40 unidades. Em síntese, existem 299 IES públicas e 2.306 privadas no Brasil (INEP, 2020). Em relação às IES públicas, (132 – 43,7%) são estaduais, (110 – 36,4%) federais, (60 – 19,9%) municipais. Entre as IES privadas, as faculdades são predominantes (83,8%) (Brasil, 2020).

A maioria dos alunos de cursos de graduação estudam em IES da rede privada. Segundo dados do CES/INEP, em 2019, foram registrados 8,6 milhões de estudantes no Censo, mais de 6,5 milhões se encontram na rede privada (Brasil, 2020).

O estado de Minas Gerais possui 307 IES que ofertam cursos presenciais e 134 EAD, entre públicas e privadas, matriculados na faixa etária de 18 a 24 anos de idade. Neste estudo alunos participantes representou aproximadamente 0,2% de um total de 1.080 respondentes. Inicialmente pretendeu-se 2.400 (1.200 de IES privadas e 1.200 de IES públicas). No entanto, devido ao período pandêmico este número ficou em 1.080 alunos que responderam o questionário. Efetivamente matriculados entre IES públicas e privadas no estado de Minas Gerais, o registro de acordo com o Mapa do Ensino Superior de 2019, são 852.156 matriculados, assim distribuídos: Bacharelado: rede privada: 69,5% x rede pública: 60,7%; Licenciatura: rede privada 15,9% x rede pública: 29,5; Tecnológico: rede privada: 14,6% x rede pública: 8,1% (Brasil, 2020).

Apesar de um número relativamente grande de IES no país, e de registros de matrículas, a evasão escolar, deve ser levada em consideração, pois ocorre, independentemente de níveis socioeconômicos, culturais e modalidades de ensino (Teixeira *et al.*, 2017). A taxa de evasão das IES brasileiras é de aproximadamente 51% podendo atingir níveis ainda maiores (Bergamo *et al.*, 2011; Ribeiro *et al.*, 2021).

Por outro lado, a permanência de alunos nas IES, ocorre por múltiplos fatores, entre eles, satisfação e lealdade em relação às instituições onde estudam. Os alunos são receptores diretos e participantes do serviço do ensino superior, e as suas atividades de estudo podem influenciar as suas percepções e satisfações em relação à qualidade da educação recebida (Zhang *et al.*, 2008).

O trabalho de investigação realizado permitiu conhecer a percepção dos alunos em relação às IES brasileiras públicas e privadas, no que diz respeito à inovação, satisfação e lealdade dos alunos. Esta temática “*inovação e seus impactos na satisfação e lealdade dos alunos nas Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil*”, permitiu preencher uma lacuna reportada em várias publicações, especificamente, sobre a percepção dos alunos quanto às inovações nas IES, resultando em satisfação, lealdade e comunicação “boca a boca”.

Menciona-se ‘especificamente’, pois, em várias publicações com este tema, diz respeito a diferentes áreas, como por exemplo, empresas, indústrias, em pedidos de patentes (Santos *et al.*, 2022), na Educação Superior, como ideias novas a serem aplicadas no processo de ensino e aprendizagem (Souza, 2019), sobre inovação na educação superior a distância (Santos, 2020), entre outras.

## **1.2 Contexto e relevância**

Justifica-se a escolha do tema por entender a importância do mesmo, e a necessidade de mensurar a satisfação e a lealdade dos alunos que frequentam as IES, pretendendo melhorias e inovações no sistema de ensino brasileiro e, por extensão, a necessidade de conhecer atitudes e

comportamentos dos alunos em relação às IES brasileiras, principalmente no que diz respeito aos construtos inseridos ao modelo original ECSI.

Para tanto, entende-se ser necessário a aplicação de um modelo que possa trazer (ou agregar) novo conhecimento a respeito desta temática e, além disso, compreender fatores (ou dimensões) que contribuem para a satisfação e lealdade dos alunos em relação às IES brasileiras e, trazer um comparativo entre elas (públicas e privadas).

Estudos sobre satisfação e lealdade dos clientes têm sido realizados em diversos setores da sociedade, contribuindo para determinar resultados satisfatórios em diferentes atividades econômicas, como também auxiliar em abordagens de mediação. E, para tanto, alguns modelos de mensuração da satisfação e lealdade dos clientes, têm sido amplamente utilizados como o *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, criado em 1994, e o *European Customer Satisfaction Index (ECSI)*, de 1998. A proposta deste estudo sugere a inclusão dos seguintes construtos: inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “boca a boca”, no modelo ECSI de 1998.

Relacionado com as IES, os alunos são usuários e, conseqüentemente os clientes finais (embora se possa afirmar que, em última análise, o cliente seja o empregador ou a sociedade, resultado do produto de qualificação do aluno), para os quais se torna imprescindível uma boa prestação de serviços, uma gestão de qualidade, como também, estabelece um relacionamento harmônico e de longo prazo.

Os resultados deste estudo podem academicamente contribuir para estudos futuros sobre avaliação da satisfação e lealdade dos alunos a partir de modelos de inovação, como também com as IES quanto à fidelização de alunos matriculados e potenciais.

### **1.3 Motivação para o trabalho**

A motivação de desenvolver este estudo se deu quando observando alunos que se sentiam insatisfeitos com determinados serviços oferecidos pela IES onde o investigador atua como

docente. Partindo desta observação, questões que poderiam apontar para melhorias, tanto do ensino quanto dos serviços administrativos, começaram a surgir. A inovação seria uma delas, uma vez que inovações realizadas em qualquer setor, demonstram uma visão criativa e, por consequência, excelência na prestação dos serviços em geral, assegurando mudança, novidade e ganhos de operação, perceptíveis, neste caso, por alunos e demais agentes nas IES.

#### **1.4 Problema e desafios**

Inicialmente, o problema que norteou este estudo foi a proposta de ampliação e inserção de novos construtos (inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “boca a boca”), ao modelo ECSI – Europeu buscando entender a relação entre esses construtos com outros: imagem, satisfação, qualidade percebida, valor percebido, lealdade, expectativa, de alunos matriculados em instituições de ensino superior (IES) no Brasil. Todos os dados foram coletados essencialmente no Brasil.

Neste contexto, surge então a questão norteadora deste 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?

Um dos grandes problemas enfrentados na realização deste estudo, foi a recolha das respostas dos questionários, pois, o Brasil estava em plena pandemia (COVID-19). Com o fechamento das instituições de ensino, suspensão das aulas presenciais, com professores e alunos a comunicar à distância, introduzindo um aprendizado híbrido. No entanto, nem todos com acesso a equipamentos ou mesmo à Internet, o que dificultou a devolução dos respectivos instrumentos de pesquisa.

Sob o ponto de vista de Bessette (2022), o que aconteceu com as instituições durante a pandemia é que elas se misturaram, obscurecendo as diferenças entre as modalidades de ensino. A

capacidade de definir e entender essas várias modalidades, ultrapassando o tradicional entre presencial e o *online*, é essencial para manter a viabilidade das instituições de ensino.

O desafio é enfrentar esse novo ciclo de diferentes modalidades de ensino com investimentos, inovações, observação e recuperação de falhas, reconquistar a confiança de alunos para dar continuidade ao processo de ensino e aprendizagem e a oportunidade de novas pesquisas na área da educação.

## **1.5 Objetivos**

O objetivo deste estudo foi o de mensurar a satisfação e lealdade dos alunos em instituições de ensino superior (IES), privadas e públicas, incluindo ao modelo ECSI, original, de satisfação e lealdade, outros construtos – inovação, reclamação, recuperação de falhas, como variáveis antecedentes e confiança e comunicação “boca a boca”, como variáveis consequentes à satisfação e lealdade e a relação entre os construtos do referido modelo.

### **1.5.1 Objetivos específicos**

Secundariamente, são considerados os seguintes objetivos para o presente trabalho de pesquisa:

- 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.

## **1.6 Objeto e limites da pesquisa**

O objeto da pesquisa foram IES públicas e privadas, para mensuração da satisfação e lealdade, tendo como público alvo, alunos de diferentes cursos de graduação. A limitação da pesquisa se deu, após análise dos resultados. Isso porque, em ideia geral quando da análise de equações estruturais, é validar se todos os itens contidos no seu questionário têm influência e representam os seus respectivos construtos.

Então, para cada construto é como se fosse realizada a análise da correlação interna entre os itens, ou seja, avaliar se os itens daquele construto têm relação entre si e se eles falam sobre o mesmo ponto. Quando no modelo final esse item é excluído, é o mesmo que dizer que ele não é necessário para a análise, ou que ele, não tem validade para continuar no modelo final de acordo com o critério de cargas fatoriais. Por esse motivo, no modelo final ele é indicado para remoção. Para que todos esses itens continuassem no modelo final seria necessária uma reformulação no questionário.

Diante disso, em estudo futuro, abordando o mesmo tema, haverá uma reformulação da pergunta, remoção, pois podem ter algumas que apresentem redundância no questionário e muita relação entre si. Percebeu-se que existem algumas técnicas de validação do questionário que também podem auxiliar na construção do formulário. Estes constituem aspectos interessantes e com potencial para uma futura pesquisa.

## **1.7 Hipóteses Testadas**

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.
- 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”.

## **1.7 Estrutura do trabalho**

Esta tese foi estruturada em sete capítulos, sendo:

Capítulo I: introdução, contendo o contexto e a relevância do estudo, motivação, problemas e desafios, objetivos (geral e específicos), objeto e limites da pesquisa, hipóteses testadas e estruturação da tese.

Capítulo II: revisão de literatura, abordando conceitos e definições e aspectos de cada um dos construtos utilizados no modelo proposto, que são: inovação, imagem, qualidade, expectativa, reclamação, recuperação de falhas, valor, satisfação, confiança, lealdade e comunicação “boca a boca”.

Capítulo III: foi descrita a metodologia utilizada, o público alvo, percurso da pesquisa, técnicas de análise dos dados – análise estatística, análise descritiva, análise fatorial, modelagem de equações estruturais, descrição, modelo de mensuração e modelo estrutural.

Capítulo IV: inicialmente foi apresentada a proposta deste estudo, seguido dos modelos representativos do Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI) e *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), *Swedish Customer Satisfaction Index* (SCSI), como também a Estrutura do modelo ECSI – Portugal, o qual em 2021, foi ampliado e adaptados às novas realidades organizacionais. Em seguida foi demonstrado o Modelo de índice de Satisfação do aluno, proposto por: Zhang *et al.* (2008) e, por último, a proposta de ampliação ao Modelo Estrutural ECSI utilizado neste estudo.

Capítulo V: foram demonstrados e descritos os resultados, a partir dos construtos que integraram o banco de dados, características sociodemográficas dos alunos respondentes, análise descritiva, modelagens de equações estruturais, modelo de mensuração e modelo estrutural.

Capítulo VI: este capítulo realiza uma discussão dos resultados obtidos neste estudo, com cada hipótese separadamente.

Por fim, no Capítulo VII, apresenta-se as conclusões e limitações do mesmo, assim como sugestões e recomendações para futuros estudos. Em seguida foram listadas as referências e apresentados os apêndices que complementam o trabalho de pesquisa.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Introdução**

Este capítulo faz uma revisão da literatura com contextualização do tema em estudo. Antes de abordar os conceitos e definições dos construtos satisfação, lealdade, expectativa, qualidade percebida, valor percebido, imagem, inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “boca a boca”, interessante discorrer um pouco sobre serviços, uma vez que as Instituições de ensino Superior (IES), são prestadoras de serviços educacionais. Além disso, busca-se demonstrar a relação entre eles.

Inicialmente, porém, aborda-se sucintamente o cenário das IES brasileiras, o qual será de alto de nível, dado o número dessas instituições. De acordo com o Censo da Educação Superior (CES) de 2019-2020 existem 2.608 IES, entre públicas e privadas.

No setor do ensino superior, observa-se nos últimos anos um aumento da população universitária com características bastante heterogêneas em termos de classe social, gênero, objetivos, expectativas, trajetória acadêmica anterior, faixa etária, situação de trabalho e opção pelo turno, dentre outras. Além disso, as instituições estão se multiplicando para atender a essa demanda. No entanto, também é preciso que estejam preparadas não só por meio de inovação tecnológica e novos espaços educativos, mas com a busca de um maior conhecimento sobre o estudante de ensino superior (Tamashiro et al., 2018, p. 3).

As IES são ambientes que pressupõe a excelência e a inclusão, cujos valores incluem a capacidade de inovação, a identificação e constante busca por novos caminhos de modo a criar

novas oportunidades, carreiras e práticas em conformidade com uma visão inovadora (Santos Silva *et al.*, 2021, p. 3).

Com o crescimento do setor de educação superior, as IES têm passado por diversos desafios, entre eles, o de garantir o acesso e a qualidade dos serviços prestados para um número cada vez maior de alunos. Para se alcançar níveis satisfatórios de qualidade e, conseqüentemente de fidelização, as IES passaram a se preocupar com a avaliação da satisfação de seus alunos. Sendo assim, essa questão se tornou de suma importância para essas instituições, as quais estão inseridas no atual mercado, crescentemente competitivo e além disso, em que a busca pela qualidade, igualmente importante, é uma tendência dos consumidores em geral (Purificação *et al.*, 2020).

Durante muito tempo, as IES brasileiras não experimentaram nenhum tipo de pressão no tocante à sua sobrevivência. No entanto, nos últimos anos, principalmente após a Pandemia, a competição aumentou significativamente e, por isso, os construtos de qualidade de serviço e satisfação dos alunos ganharam a atenção de vários pesquisadores (Senior *et al.*, (2017); Purificação *et al.* (2020); Liaw e Huang (2012) Oliveira *et al.* (2020); De Jager & Gbadamosi (2010); Trabelsi (2020); Kan *et al.* (2016); Costa Filho (2021).

Muitos administradores universitários têm percebido a necessidade de implementação de práticas de qualidade como uma maneira de garantir que as IES tenham um bom desempenho e que as necessidades dos seus alunos possam ser bem atendidas.

## **2.2 Serviços e suas características**

Em relação à ideia de serviço, é importante ressaltar inicialmente que as Instituições de Ensino Superior inserem-se no contexto de instituições prestadoras de serviços, ou seja, “*os serviços educacionais são reconhecidos como área do setor de serviços, que por sua vez, vem crescendo no Brasil, causando uma mudança estrutural na economia de modo geral*” (Torres, 2011, p. 22).

O setor de serviços, que inclui aqui as IES, vem desempenhando um papel cada vez mais relevante no desenvolvimento da economia global, no que se refere à geração de emprego e renda, como também contribuindo na dinâmica econômica do Brasil.

De acordo com indicadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o setor de serviços representa 65% do Produto Interno Bruto (PIB), principalmente transporte, informação, engenharia/arquitetura, saúde e educação. Ainda segundo pesquisa, no último ano o setor educacional teve um crescimento de 1,7%, o que é bem representativo (IBGE, 2021).

A importância, o crescimento e a grande diversidade dos serviços para o mundo dos negócios, confirmam esta mudança na economia, e representa um papel fundamental na geração de emprego e renda e representando mais da metade do produto interno bruto mundial (Gronroos, 2003).

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. Antes de tudo a empresa deve se mostrar confiável para que possa se manter no mercado em que atua – o de prestação de serviços. E, pode ser classificada de diversas formas, seja, como atendimento ao público, serviço ocasional, serviços educacionais, atividade de propriedade intelectual, exames e laudos técnicos de diferentes setores, atendimento jurídico e judicial, de saúde humana e animal (Soares, 2017).

Kotler (1998), também afirma que serviço é um ato ou desempenho que uma parte oferece a outra, mas que é intangível, ou seja, não resulta da propriedade de nada físico, palpável. É a interação entre duas partes e, é essa interação que torna os serviços um setor tão específico e define se um serviço é bom ou não.

Nessa linha, Lovelock & Wright (2006, p. 5) definem serviço como “*um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço*”.

Sempre que um serviço é prestado, a qualidade da empresa é testada. No geral, os clientes comparam o serviço percebido com o serviço esperado, ou seja, os clientes perderão o interesse no provedor se o serviço não atender às suas expectativas. O oposto é verdadeiro: quando o serviço percebido atende às expectativas dos clientes, eles provavelmente manter uma relação de recompra com o fornecedor (Tontini et al., 2021).

Oliveira et al. (2014) relatam que os serviços oferecidos alcançam “o nível esperado de qualidade em termos de atendimento, ofertas de serviços, competência de funcionários, recursos da empresa e imagem da marca, determinando a satisfação, a intenção de comprar novamente e a disposição de recomendar dos clientes” (p. 849).

Algumas características de serviços são apontadas por Tamashiro et al. (2018, p. 6):

- a) *Intangibilidade*: possui natureza essencialmente intangível, por conseguinte, a sua qualidade é avaliada com base na velocidade, cortesia e competência do seu desempenho;
- b) *Inseparabilidade*: constituem uma série de atividades que são produzidas e consumidas simultaneamente pelo consumidor. Os bens, ao contrário, são produzidos antecipadamente para, posteriormente, serem entregues e consumidos.
- c) *Heterogeneidade*: significa que os serviços são menos padronizados e, em geral, desempenhados por pessoas, o que faz com que dois serviços prestados não sejam exatamente os mesmos;
- d) *Perecibilidade*: não existe prazo de validade para os serviços, pois ao contrário dos bens, não são estocáveis [...] a previsão de demanda e o planejamento criativo para a utilização da capacidade instalada são decisões importantes e desafiadoras.

Sendo assim, de acordo com essas características intangíveis e intrínsecas dos serviços pode-se perceber que a avaliação dos consumidores é centrada nas suas percepções, a partir das suas experiências pós consumo. Portanto, a interação do consumidor com o fornecedor ao longo do processo de produção e consumo dos serviços é fundamental para a avaliação da satisfação (Tamashiro et al., 2018).

## 2.3 Satisfação

Já há algum tempo que pesquisadores e especialistas vêm tentando medir a satisfação do aluno em relação às IES. No entanto, Cashin (1990), há décadas atrás, já afirmava que medir a satisfação do aluno é algo que irrita os gerentes institucionais em todo o mundo, porque, apesar da sua importância, a medição da satisfação não é trivial e apresenta uma série de desafios. Somente na última década, começaram a surgir trabalhos para examinar os fatores institucionais da satisfação do aluno em IES (Senior *et al.*, 2017).

A maioria dos estudos apontam a satisfação como uma “variável unidimensional”. Outros tratam a satisfação e insatisfação sob dois aspectos associados, porém, diferenciadas no mesmo conceito, a exemplo de DeShields, Kara e Kaynak (2005), Gouteron (2006), Smaoui (2008) e Trabelsi (2020).

As avaliações de qualidade de um serviço não são unidimensionais. Embora pareça haver um consenso na literatura de que satisfação e qualidade do serviço são construtos únicos, as distinções em suas definições nem sempre foram esclarecidas. A literatura sobre qualidade de serviço delinea dois aspectos bastante distintos deste construto: o primeiro se refere a uma dimensão técnica, ou seja, o serviço central fornecido e o outro aspecto diz respeito ao processo, ou seja, como o serviço é prestado (Cho *et al.*, 2004).

DeShields *et al.* (2005) abordaram a satisfação do aluno seguindo a teoria dos dois fatores de Herzberg e cols<sup>1</sup>, com adaptações. No estudo, os autores dividiram um total de 160 alunos, da graduação em administração de uma universidade estadual da Pensilvânia, em dois grupos – um grupo com satisfação elevada e outro com baixa satisfação –, para testarem o seu modelo. Os resultados mostraram que a satisfação dos alunos com o corpo docente e com o aconselhamento foi satisfatória, mas, em relação às aulas foi insatisfatória.

---

<sup>1</sup> Herzberg, Mausner e Snyderman (1950) desenvolveram uma teoria com dois fatores para explicar o comportamento dos indivíduos (satisfação e fatores higiênicos), em uma organização. Por isso conhecida como a “Teoria dos dois fatores” (Chiavenato, 2007). No entanto, a maior contribuição de Herzberg e colegas (1959) foi identificar a importância do crescimento psicológico como condição necessária para a satisfação no trabalho e demonstrar que este crescimento vem do próprio trabalho (Martins & Santos, 2006, p. 196).

Para Oliver (1980/1997), a satisfação é o resultado da avaliação que o cliente faz para determinado produto ou serviço, verificando se ele atende às suas necessidades e expectativas. A insatisfação do cliente ocorre quando as expectativas não são confirmadas (Parasuraman et al., 1985). A satisfação está relacionada a um estado de desejo e a percepção de qualidade ao estado ideal, resultante da emoção relacionada às expectativas (Cho et al. 2004).

Nesse sentido, segundo Fornell et al. (1996), a qualidade percebida é o primeiro fator determinante da satisfação, sendo geralmente definida como uma resultante da avaliação geral do desempenho, baseada em trocas passadas e experiências de consumo. Portanto, a satisfação do cliente é uma condição afetiva que resulta a partir de uma avaliação global de todos os aspectos que se interagem (Narteh, 2018).

Os dois conceitos (satisfação e insatisfação do consumidor) podem ser diferenciados: i) é específico em relação a determinada transação; e ii) acumulativa. No primeiro, a satisfação do cliente é entendida como julgamento avaliativo pós-compra, enquanto a segunda refere-se à avaliação geral baseada no total de compras e na experiência de consumo com determinado bem ou serviço ao longo do tempo (Anderson *et al.*, 1994).

Clemes *et al.* (2008) examinaram diferentes relações entre uma série de fatores institucionais com a satisfação de estudantes em universidades. Os autores encontraram uma relação significativa entre os alunos satisfeitos e a qualidade do ensino, e como mediador, a reputação institucional. Também foi relatada uma relação preditiva significativa entre a satisfação e os resultados futuros pretendidos pelos alunos após a graduação.

Alves & Raposo (2007) também avaliaram os comportamentos que previam efetivamente a satisfação do aluno e também revelaram que a qualidade da experiência de ensino era um fator-chave. Além disso, descobriram também que a reputação institucional foi um preditor mais influente da satisfação do aluno do que a qualidade do ensino. Portanto, parece que os alunos ficam satisfeitos se receberem um bom ensino em uma instituição respeitável.

Ao revisar diversos estudos acadêmicos sobre satisfação do consumidor, Trabelsi (2020) observou a ausência de consenso a respeito de sua definição, natureza e mensuração. Desde a primeira vez que foi usada, por Cardozo, em 1965, pesquisadores falharam ao desenvolver e aprovar uma definição única, universal e inequívoca que diferenciava, de maneira clara, a satisfação de conceitos próximos.

Segundo Giese & Cote (2000), a ausência de uma definição consensual de satisfação do consumidor com base na “*visão dos consumidores sobre a situação de satisfação relevante*” (p. 3) impede a criação de “*um corpo de pesquisa unificado e comparável*” e, portanto, limita “*o grau em que as generalizações podem ser desenvolvido [...] o grau em que os resultados podem ser explicados, justificados e comparados*” (p. 2). Além disso, essa falta dá origem a um claro mal-entendido sobre as singularidades teóricas e limites conceituais da satisfação.

A literatura está repleta de diferentes definições conceituais e operacionais sobre satisfação do consumidor. No entanto, Peterson & Wilson (1992) sugerem que, “*os estudos de satisfação do cliente são talvez, mais bem caracterizados por sua falta de padronização ‘definicional’ e metodológica*” (p. 62).

Os autores acrescentam ainda que, mesmo assim, apesar das diferenças no assunto, em relação à questão da medição de satisfação, natureza da escala de medição, e qualquer tipo de projeto de pesquisa, estudos de satisfação do cliente compartilham um comum característica: “*praticamente todos [...] possuem uma distribuição na qual, a maioria das respostas indicam que os clientes estão satisfeitos e a distribuição em si é distorcida negativamente.*” (p. 62).

De facto, no decorrer das análises bibliográficas para este estudo, observou-se diferentes definições e conceitos sobre satisfação do cliente/consumidor, como também métodos de avaliação, mensuração da satisfação em diversas áreas, inclusive nas IES (internacionais e nacionais).

Cavalheiro *et al.* (2014) propuseram e validaram um modelo para avaliar a satisfação de estudantes de IES privadas no sul do Brasil, considerando os seguintes construtos: imagem, qualidade percebida, valor percebido, expectativas, lealdade e divulgação “boca-a-boca”. Para isso usaram o modelo, através da modelagem de equações estruturais, baseado no ECSI europeu. Os resultados obtidos evidenciaram que a imagem da instituição de ensino influencia positivamente e de maneira mais relevante a percepção do aluno em relação a sua satisfação, lealdade e a indicação da universidade aos novos alunos.

Eliott e Shin (2002), a satisfação geral de um aluno com sua experiência educacional é tradicionalmente medida por uma simples pergunta do tipo “sim ou não” ou com uma pergunta que avalia o grau de satisfação geral. Mesmo que esse tipo de pergunta seja simples de responder e analisar, os alunos podem não refletir completamente sobre suas respostas anteriores em um questionário sobre satisfação com atributos educacionais individuais quando solicitados a avaliar sua satisfação geral com uma universidade com base em uma única pergunta.

Segundo Sumaedi *et al.* (2011), a satisfação é a avaliação emocional que mostra até que ponto os consumidores acreditam que o uso dos serviços pode gerar sentimentos positivos. Isso significa que a satisfação do cliente está relacionada à avaliação emocional do cliente. Além disso, a satisfação é uma função da experiência do cliente e das expectativas de vários resultados dos serviços. A satisfação reflete as expectativas e experiências do indivíduo em relação a determinados serviços e, no contexto da educação corresponde a avaliação emocional do aluno com os resultados alcançados, relacionando a educação que ele realmente recebeu com a expectativa anterior. Além disso, a satisfação é considerada um importante indicador de qualidade das experiências que os alunos viveram durante o processo de aprendizagem.

Liaw & Huang (2012) definem a satisfação como “*um conjunto de anseios ou atitudes que influenciam em certa situação*”. É o mesmo que dizer que é a avaliação feita pelo cliente, considerando as suas expectativas e necessidades. Portanto, a satisfação pode ser entendida como um antecedente positivo na lealdade do aluno em relação à instituição, representando um fator significativo para o sucesso das IES.

Alguns autores (Elliott & Shin, 2002; Jaradeen *et al.*, 2012) entendem que a satisfação acadêmica se refere à avaliação subjetiva de toda experiência associada à educação, e é definida como um estado psicológico resultante da confirmação (ou não) das expectativas do aluno de acordo com a realidade acadêmica vivida. É também um instrumento importante para avaliação das instituições de ensino, pois é possível obter visões consistentes sobre a qualidade dos produtos do trabalho institucional, ou seja, sobre o alcance dos objetivos e da função das instituições, além da qualidade dos cursos oferecido.

Tais afirmações coincidem com as de Schuh & Upcraft (2000), os quais entendem que as instituições precisam, frequentemente, colher informações sobre o que os estudantes pensam a respeito dos serviços prestados, pois mensurar os níveis de satisfação dos acadêmicos representa atenção perante as necessidades dos alunos, sendo uma medida de eficácia e sucesso.

Para Schreiner (2009), a satisfação do aluno deve ser de grande interesse para as IES enquanto procuram melhorar continuamente o ambiente de aprendizagem para os alunos, atender às expectativas de seus grupos constituintes, e demonstrar a sua eficácia institucional. Ao contrário de indústrias de serviços, as quais têm a satisfação como objetivo em si, as IES normalmente percebem a satisfação como um meio para atingir um fim. O ensino superior tende a se preocupar com a satisfação do aluno em razão do seu potencial impacto de motivação, retenção, esforços de recrutamento e captação de recursos.

No entanto, como já ressaltado por Astin (1977, p. 164) há mais de três décadas, *“é difícil argumentar que a satisfação do aluno possa ser legitimamente subordinada a qualquer outro resultado educacional.”*

Senior *et al.* (2017) em seu estudo sobre a satisfação do aluno em relação ao ensino superior, fez algumas indagações, uma delas refere-se ao que os alunos realmente esperam do ensino superior e como os provedores de educação estão estruturando e atendendo a essas expectativas? A métrica principal para esta pergunta refere-se à satisfação do aluno, apesar de sua posição quase onipresente como ferramenta para administradores de universidades, o conceito de *“satisfação do aluno”* permanece efêmero e surpreendentemente pouco se sabe

sobre o que deixa um aluno satisfeito com suas experiências ou como ela pode ser medida de forma eficaz.

Estudos apontam alguns dos aspectos de interferência na satisfação dos estudantes de IES: o reconhecimento do aluno de seu ambiente de treinamento (Ramos *et al.*, 2015), as suas expectativas em relação à vida acadêmica (Chen & Lo, 2012; Santos *et al.*, 2013), as oportunidades de desenvolvimento oferecidos pelas IES (Ramos *et al.*, 2015) e o capital humano (Oliveira *et al.*, 2020).

Diversas pesquisas indicam que a percepção dos alunos em relação à satisfação nas e com as IES, interfere no nível de escolaridade, no envolvimento com a instituição, nas taxas de permanência, na evasão das universidades, factos esses, que reiteram que a satisfação, quando avaliada é uma variável psicossocial importante mediadora entre a integração social e acadêmica do aluno com a instituição (Fadel, 2018).

Para medir a satisfação dos alunos em uma IES da Nova Zelândia, foi usado um modelo hierárquico, numa amostra de 223 estudantes, com as dimensões – qualidade de ambiente físico; qualidade de interação e qualidade do resultado, como uma estrutura para a análise. Quinze hipóteses foram formuladas e testadas para identificar dimensões da qualidade percebida do serviço pelos estudantes, para verificar a relação entre a satisfação geral dos alunos com fatores influentes, como preço e a imagem da universidade, como também para determinar o impacto da satisfação geral dos alunos em futuras intenções comportamentais. Além disso, a percepção dos alunos sobre essas construções foi comparada usando fatores demográficos, como sexo, idade e etnia (Kao, 2007).

Bei & Chiao (2001) avaliaram os efeitos associados à percepção de consumidores em relação à satisfação e lealdade do cliente, incluindo em seu modelo, qualidades tangíveis e intangíveis, (do produto as qualidades tangíveis e do serviço as qualidades intangíveis), além do preço considerado como antecedentes da satisfação. O modelo (Figura 1) proposto por Bei e Chiao (2001), sugere que a satisfação do cliente/alunos afeta direta e positivamente a sua lealdade.

Isso porque, quando estão mais satisfeitos estabelecem maior lealdade em relação aos produtos e/ou serviços (Tinoco & Ribeiro, 2007).

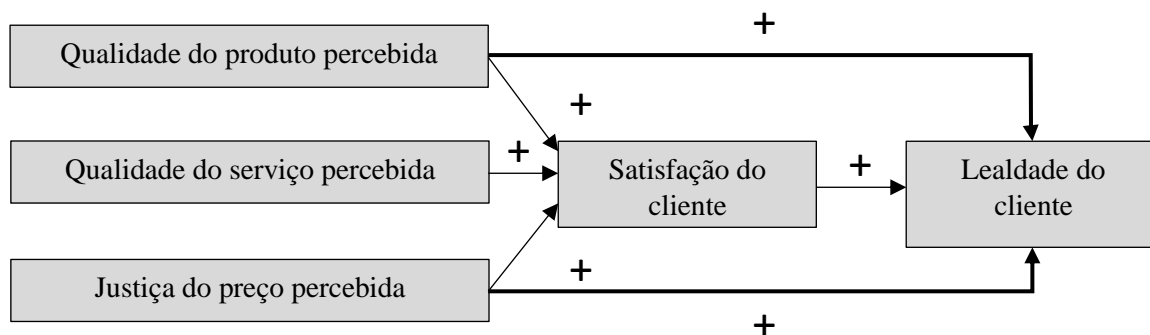


Figura 1. Modelo integrado da percepção dos alunos quanto à satisfação  
Fonte: Bei & Chiao (2001) apud Amaral, 2021, p. 24.

Diante do exposto, Tinoco & Ribeiro (2007), entendem que, “*as percepções de qualidade do produto, qualidade do serviço e a justiça do preço afetam direta e positivamente a satisfação do cliente e possuem quase o mesmo grau de importância. A satisfação do cliente atua como mediador entre estes determinantes e a lealdade do cliente*” (p. 461).

E, de acordo com Bei & Chiao (2001),

[...] a qualidade do serviço percebida afeta indiretamente a lealdade por meio da satisfação, enquanto que a qualidade do produto e a justiça do preço percebida possuem influência direta e indireta na lealdade. Isto se deve a que o serviço é considerado intangível e os consumidores só podem formar suas atitudes para com a qualidade do serviço através da percepção (Tinoco & Ribeiro, 2007, p. 461).

Na percepção dos alunos de IES sobre imagem, expectativas, qualidade percebida e valor percebido, são consideradas variáveis antecedentes ou determinantes da satisfação.

Neste estudo considera-se a satisfação de abrangência multidimensional, a depender do olhar dos alunos e sua percepção em relação à IES em que estudam.

## 2.4 Lealdade

A lealdade do consumidor tem sido frequentemente investigada por meio de diversos modelos, dentre eles, o ECSI e ACSI, buscando estabelecer a relação e possíveis efeitos entre este construto e o comportamento do consumidor final, sendo um dos principais antecedentes da satisfação do cliente (Souza et al, 2021).

Para Oliver (1999, p. 33),

Tanto os profissionais quanto os acadêmicos entendem que a lealdade e a satisfação do consumidor estão inextricavelmente ligadas e, que essa relação é assimétrica. Embora os consumidores fiéis sejam os mais tipicamente satisfeitos, a satisfação não se traduz universalmente em lealdade.

Para explicar a relação – satisfação-lealdade –, o autor investigou qual aspecto da resposta de satisfação do consumidor tem implicações na lealdade e qual parte da resposta de lealdade se deve a esse componente de satisfação. A análise conclui que,

a satisfação é uma etapa necessária na formação da lealdade, mas se torna menos significativa à medida que a lealdade começa a se estabelecer por meio de outros mecanismos. Esses mecanismos, omitidos em consideração nos modelos atuais, incluem os papéis do determinismo pessoal (“fortaleza”) e dos laços sociais nos níveis institucional e pessoal. Quando esses fatores adicionais são levados em consideração, a lealdade final que emerge como uma combinação de superioridade do produto percebida, fortaleza pessoal, vínculo social e seus efeitos sinérgicos. Como cada um deles falha em ser alcançado ou é inatingível por empresas individuais que atendem a mercados de consumo, o potencial para lealdade se esgota. Uma conclusão inquietante dessa análise é que a lealdade não pode ser alcançada ou perseguida como uma meta razoável por muitos fornecedores devido à natureza da categoria do produto ou ao desinteresse do consumidor. Para algumas empresas, a satisfação é a única meta viável pela qual devem se empenhar. Portanto, a satisfação continua a ser uma busca valiosa entre a comunidade de marketing de consumo. A disparidade entre a busca de satisfação versus lealdade, bem como o conteúdo

fundamental da resposta de lealdade, apresenta várias direções investigativas para a próxima onda de pesquisas pós-consumo (p. 33).

Sendo assim, o entendimento do autor, a lealdade é um compromisso firmado para, no futuro, recomprar ou defender, uma marca preferida, comprando (ou usando) determinada marca, repetidamente, independentemente de influências situacionais e de outros fatores, como estratégias de marketing de concorrentes, que, eventualmente, sejam capazes de mudar seu comportamento.

Na verdade, o conceito de lealdade tem despertado certa curiosidade em pesquisadores desde a sua concepção. Ao longo do tempo o conceito foi sendo delineado, mas ainda existem indefinições do que, de facto, significa ‘lealdade’ do consumidor, como também algumas dúvidas sobre a dinâmica do processo que leva esse consumidor a ser leal a uma marca ou a uma organização (Bergamo *et al.*, 2012).

De acordo com a Teoria da Ação Racional, o conceito de lealdade “*tem dupla personalidade*”, sendo este o entendimento que se deve ter deste conceito, pois, lealdade está baseada em duas dimensões: comportamental e atitudinal. Num primeiro momento, o consumidor desenvolve a ideia de lealdade cognitivamente, e depois, conserva o comportamento leal (Dick & Basu, 1994; Gremler & Brown, 1998). Tal entendimento sugere que os comportamentos são percebidos por atitudes, como é o caso da lealdade.

Quanto à dimensão comportamental, a lealdade foi interpretada por Jacoby & Chestnut (1978) e Pritchard (1991), como uma forma de comportamento do cliente, em relação a compras repetidas, de uma determinada marca ao longo do tempo. Muito embora, o pensamento atual sugere que a lealdade inclui mais de uma dimensão, alguns pesquisadores continuam a medir a lealdade exclusivamente na dimensão comportamental. (Gremler *et al.*, 1996).

Na abordagem comportamental, Neal (1999, p. 21)

Lealdade do cliente é a proporção de vezes em que um comprador escolhe o mesmo produto ou serviço em uma categoria específica comparada ao número total de compras feitas pelo comprador naquela categoria, sob condições em que outros produtos ou serviços aceitáveis estão convenientemente disponíveis naquela categoria. Lealdade real do cliente é um comportamento. Ela é mensurada como uma proporção.

Em certa medida, Tucker (1964, p. 32), entende que a lealdade do consumidor à marca pode ser determinada com frequência relativa, entre o que ele escolhe, preferencialmente, em relação a outras opções de escolha.

Sobre a dimensão atitudinal, estudiosos questionam o uso do comportamento como único indicador de lealdade (Sousa *et al.*, 2021). No entanto, Day (1969), criticou conceituações de lealdade comportamental e argumentou sobre a lealdade à marca que se desenvolve como resultado de um esforço consciente para avaliar marcas concorrentes. Outros sugeriram esta dimensão atitudinal, incluindo, preferências ou intenções dos consumidores (Jarvis & Wilcox 1976; Pritchard 1991). Depois das críticas de Day (1969), a atitude vem ganhando cada vez mais atenção como uma dimensão importante de lealdade. Com o passar do tempo, estudiosos começaram a considerar a lealdade do cliente sob duas dimensões: comportamental e atitudinal.

As pessoas não têm alternativas ou têm um alto nível de gosto pessoal pelas marcas por duas razões pelas quais compram de certas firmas ou marcas. Se uma marca é incapaz de fornecer satisfação, os clientes não compram novamente, o produto oferecido por essa marca. Para o sucesso de uma empresa, o mais importante não é o cliente que compra pela primeira vez, mas os clientes que compram repetidamente (Kan *et al.*, 2016). Daí a lealdade e fidelidade pelo produto ou serviço.

Além das dimensões comportamentais e atitudinais, alguns estudiosos incluíram a forma de lealdade, chamada de “lealdade cognitiva” (Lee & Zeiss 1980). Alguns estudos sugerem que lealdade em relação a determinada marca, vem em primeiro lugar na mente do consumidor

quando há necessidade de tomar uma decisão quanto ao que comprar, enquanto outros operacionalizam a lealdade como a “*primeira escolha*” do cliente entre as alternativas (Ostrowski *et al.*, 1993). Em seu estudo, Ostrowski *et al.* (1993), encontraram uma relação significativa entre a qualidade do serviço (imagem) e a preferência retida, uma medida de lealdade do cliente.

Para Oliver (1999), nesta dimensão (lealdade cognitiva) o cliente procura informações (características e preço) sobre o produto ou serviço, fazendo com que este seja referência entre outras alternativas.

Costa Filho (2021, p. 9), explica que,

Nesta fase se destacam os construtos valor percebido, qualidade percebida e diferenciação percebida. A primeira é que, na fase cognitiva, o consumidor está avaliando a marca, mas não de forma isolada e absoluta. Ele o fará sempre comparando as múltiplas opções disponíveis e fazendo uma escolha baseada naquela que julgar superior em relação às outras, baseada em atributos que julgar mais importantes.

Singh & Sirdeshmukh (2000, p. 161) entendem lealdade como sendo “*um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço*”, representando um construto relacional.

A lealdade está intrinsicamente vinculada ao relacionamento, pois, relacionar-se implica em continuidade e petição da ação, ao longo do tempo, envolvendo distintas dimensões como, percepção de valor e confiança (Morgan e Hunt, 1994; Espartel, 2008).

No caso de IES privadas, Espartel *et al.* (2008) entendem que a lealdade de alunos dessas instituições está diretamente associada ao valor percebido do curso, ou seja, se o ensino é de qualidade, se vai preparar para o mercado de trabalho, se a educação continuada (pós-graduação) é bem-conceituada, se vai ou não agregar conhecimentos na sua área de escolha.

A lealdade do aluno tende a avaliar e medir, se em algum momento futuro, pretende retornar à IES, seja para frequentar outros cursos (graduação, pós-graduação) e/ou outros, como eventos (simpósios, congressos entre outros), oferecidos pela IES. E essa escolha está associada à qualidade dos serviços prestados pelas instituições, que, seria, talvez, o fator que mais impacta o aluno, quando de uma tomada de decisão, quanto à escolha (ou não) de um local para estudar, pensando no seu futuro.

No entanto, ressalta-se que, de acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira Legislação e Documentos (INEP), existe uma grande preocupação em relação à qualidade do ensino das instituições privadas, quanto aos altos índices de desistências na graduação (BRASIL, 2018). Tal facto, é atribuído, pelos INEP, principalmente à fragilidade do ensino fundamental e médio no Brasil.

De acordo com dados do último Censo da Educação Superior (2016), houve 56,8% de desistência de alunos em cursos de graduação em IES do setor privado em todo o território nacional e, a tendência se mantém (BRASIL, 2018). O INEP atribui as desistências a vários fatores, tais como: desestímulo em relação à qualidade do ensino oferecido pelas IES, alto custo das mensalidades, insatisfação entre outros. E, essa insatisfação pode contaminar outros alunos e, prejudicar significativamente a imagem da instituição.

Autores como, Espartel *et al.* 2001, afirmam que a lealdade e a percepção de valor dependem do envolvimento do aluno com o curso e, que a confiança na instituição é de suma importância. Todos esses fatores associados, implica na satisfação do aluno e, percebe valor na relação de troca.

Helgesen e Nettet (2007), estudaram as relações entre a satisfação do aluno, a percepção do aluno sobre a reputação de uma instituição educacional e a lealdade do aluno, na Noruega. O estudo evidenciou relações positivas entre satisfação e lealdade, reputação e lealdade e entre satisfação e reputação. Os autores ressaltaram que o financiamento público de instituições que oferecem ensino superior está se tornando mais escasso, mais complexo e, em grau cada vez maior, baseado no desempenho. Em relação à área de ensino, o financiamento é parcialmente

baseado em créditos estudantis e diplomas profissionais. Assim, a lealdade do aluno tornou-se um importante tema estratégico.

Segundo Navarro *et al.* (2005), a lealdade pode ser expressada através de determinadas atitudes e/ou comportamentos por parte dos alunos, beneficiando a instituição universitária como um todo. Ressaltam que, em razão das características atuais do ambiente universitário, as IES têm uma necessidade de garantir sua sobrevivência, o que justifica medir e avaliar os níveis de satisfação e lealdade dos alunos no contexto educacional.

Na realidade, quanto mais fiéis forem os clientes de determinada instituição, maior a previsibilidade de seu desempenho financeiro, lhe permitindo avaliar, com maior exatidão, os compromissos financeiros que poderão ser assumidos e honrados. Na medida em que existe relação entre a satisfação e lealdade do cliente, grande parte das instituições se preocupa com a satisfação de seus alunos, buscando alcançar, não só o cumprimento de compromissos assumidos, mas, a lucratividade, visando um crescimento no longo prazo (Oliveira et al, 2020).

Durante a análise de estudos publicados, envolvendo lealdade do consumidor, observou-se uma complexidade de conceitos e definições, estruturas de modelos, para avaliar e mensurar esta variável, que, sem querer esgotar o tema, percebe-se que a lealdade está intrinsicamente associada a outras variáveis, como qualidade percebida, valor percebido, imagem, que culmina na satisfação do cliente. Não diferente, o mesmo acontece em relação às IES, especificamente.

Neste estudo considera-se a lealdade de abrangência multidimensional, a da percepção de valor em relação à IES em que estudam.

## **2.5 Expectativa**

As expectativas correspondem às experiências de consumo anteriores, inclusive àquelas objetivas por meio de propaganda boca a boca. É a antecipação da capacidade de o fornecedor oferecer produtos de qualidade no futuro (Fornell *et al.*, 1996) refletindo o prévio desempenho de produtos ou serviços.

Para Bateson & Hoffman (2001), o que importa é o serviço percebido, não o serviço verdadeiro. Tal afirmação remete para a análise acerca das expectativas e das percepções. Segundo Coye (2004), é comum as expectativas relacionarem-se com aquilo que os clientes consideram como sendo o serviço ideal ou excelente.

Para Chaudhuri *et al.* (2010) expectativa é uma percepção individual, como também a percepção de qualidade, e pode se modificar de indivíduo para indivíduo, com avaliações de produtos e/ou serviços de acordo com a percepção de cada um. Sendo assim, a expectativa está baseada na avaliação que o consumidor fará para a sua percepção de qualidade de um produto ou serviço.

Segundo Souza *et al.* (2021), “*a expectativa pode ser inflada pela percepção de um bom desempenho da empresa*”, pela comunicação “boca a boca” como também pelas propagandas, podendo receber influência negativa pelos mesmos meios. Assim, é de suma importância que as empresas observem as estratégias de influência associadas às expectativas sobre os serviços prestados e produtos que oferecem.

Para atender as expectativas dos alunos em relação aos serviços prestados – administrativos e acadêmicos – é de responsabilidade das IES esclarecer detalhada e corretamente todo o processo dos serviços oferecidos, como também, tomar providências que possam minimizar e até mesmo controlar as expectativas dos alunos, principalmente dos ingressantes na instituição.

Fröhlich & Silva (2018) dizem que, como a formação acadêmica acontece em médio e longo prazo, é muito comum que em vários momentos a entregas de serviços vão além das atividades acadêmicas, como as de apoio (extra classe, por exemplo), as administrativas, são atividades que também fazem parte da perspectiva de avaliação dos serviços pelos alunos e também, em geral, contribuem para a formação de opinião a respeito da IES. Esses serviços muitas vezes são complexos e abrangentes e estão propícios à ocorrência de falhas nos atendimentos e, por isso, devem ser tratadas com seriedade, para que possa garantir o bom andamento das atividades principais e a fidelização dos clientes. Essas falhas poderão incidir na qualidade dos serviços

(ou na entrega deles). No entanto, no momento em que são identificadas pelas organizações, inclusive pelas IES, devem ser imediatamente corrigidas e, principalmente, mapeadas as causas que geraram as falhas.

Caso as expectativas dos alunos não sejam alcançadas, podem crescer a cada dia, podendo ser consideradas como baixo valor dos serviços, os quais inicialmente eram percebidos como alto valor.

Nesse sentido Marangoni (2015, p. 58) afirma que,

Um cliente sempre terá uma expectativa a respeito de um produto ou serviço que comprar. Então, as empresas precisam garantir que seus clientes percebam seus serviços prestados como de qualidade e valor. Pode ocorrer uma desconfirmação das expectativas, ou seja, quando o consumidor compara o serviço recebido com as suas expectativas e percebe diferenças. Se o serviço for percebido como sendo igual ou superior ao serviço esperado, o consumidor ficará satisfeito. Caso contrário, o serviço é percebido como sendo de baixa qualidade.

De facto, no caso das IES, os serviços devem atender as expectativas, não só dos discentes, mas também dos docentes e até mesmo dos colaboradores. Não como justificativa de prestação de serviço de baixa qualidade, mas um dos grandes desafios das IES é a complexidade, a burocracia e a variabilidade dos serviços prestados, diferentes colaboradores, diferentes gestores, professores, auxiliares entre outros, que em muitos casos dificultam a prestação dos serviços. E, com a baixa expectativa em relação à prestação dos serviços, principalmente por parte dos alunos, a tendência é a insatisfação e, como consequência, a comunicação negativa “boca a boca”.

Uchoa *et al.* (2021) corroboram com tal entendimento afirmando que “*as expectativas são importantes porque quando são insatisfeitas criam clientes descontentes e podem difundir a boca a boca negativo.*” Os clientes que tiveram uma experiência favorável, supostamente, teriam motivos para realizar comunicação “boca a boca” positiva. Em outras palavras, o cliente satisfeito exerceria um papel importante quando à divulgação da imagem favorável da empresa

(Jeong & Jang, 2011). De acordo com esses autores, sempre que os consumidores estiverem satisfeitos com os serviços prestados, conseqüentemente estão propensos à comunicação “boca a boca” positiva o que ajudaria significativamente a empresa.

Por isso é importante a IES conhecer seus alunos para oferecer os seus serviços com (e de) valor, para que possam atender, minimamente as suas expectativas, uma vez que os serviços devem estar de acordo com o comportamento e as ações dos alunos.

Zeithaml & Bitner (2003) classificam as expectativas como: (i) expectativas como prognósticos; (ii) expectativas como ideais; (iii) expectativas baseadas em experiência; (iv) expectativas com tolerâncias mínimas; (v) expectativas de merecimento, e (vi) expectativas comparativas. As Autoras salientam, ainda, que o processo de expectativa é complexo, sendo completamente possível – e até provável – que mais de uma forma de expectativa funcionarão simultaneamente.

Neste estudo considera-se a expectativa multidimensional, podendo ser considerada como baixo ou alto valor dos serviços prestados pela IES.

## **2.6 Qualidade percebida**

A palavra qualidade vem do latim *qualitate*, e tem vários significados, e inúmeras interpretações, visto que é conceito subjetivo relacionado “*diretamente às percepções de cada indivíduo. Para algumas pessoas representa a satisfação do cliente, para outras, além da satisfação representa também a excelência de um processo*” (Torres, 2011, p. 26).

A qualidade do serviço tem recebido atenção significativa na literatura acadêmica sendo bastante discutida nos últimos anos, dada a sua importância a compreensão como um dos principais fatores geradores de valor e conseqüente satisfação do consumidor (Rubim & Nossa, 2022).

Vários estudos foram desenvolvidos com a finalidade de compreender as relações possíveis entre qualidade, satisfação e lealdade, buscando identificar movimentos de causalidade e mensurando a intensidade da interação entre os construtos. Contudo, esta relação de antecedência entre qualidade e satisfação tenha sido discutida por anos por diferentes correntes teóricas, pesquisas exploratórias e confirmatórias apontam ser a qualidade um antecedente da satisfação e da lealdade. Sendo assim, a percepção de qualidade surge como condição para que o consumidor exiba sentimento de satisfação e atinja o estágio de lealdade perante uma empresa (Gouvêa et al., 2016, p. 32).

Nesse sentido, Narteh (2018) relata que a busca pela qualidade do serviço tem sido considerada uma importante estratégia para empresas que tentam sobreviver e prosperar no atual ambiente hipercompetitivo. E, completa dizendo que pesquisas demonstraram que a qualidade do serviço está positivamente relacionada à satisfação do cliente.

No setor de educação, a qualidade de serviço representa uma das maiores prioridades das instituições de ensino, (de qualquer nível educacional) posto que, a excelência da aprendizagem, além de ser o princípio fundamental da docência, consequentemente eleva a satisfação do estudante (Oliveira *et al.*, 2020). Nesse cenário a qualidade percebida pelos alunos se dá a partir de uma avaliação que reflete sobre as dimensões específicas dos serviços ofertados (Souza *et al.*, 2020).

A oferta de serviços de excelente qualidade é frequentemente indicada como uma forma de alcançar o sucesso e de garantir a sobrevivência da organização a longo prazo (Parasuraman et al., 1996). No entanto é preciso que as IES façam um bom diagnóstico daquilo que influencia a qualidade dos serviços, como também visualizar a qualidade como um aspecto fundamental face às percepções do usuário e sua avaliação das dimensões que a compõem (Gouvêa et al., 2016).

E, afirmam que no setor educacional, considerar a qualidade em serviços no mercado atual é de suma importância, dada a quantidade de ofertas e a enorme abertura de mercados competitivos.

A insatisfação sobre a qualidade percebida ou como a falta de qualidade no serviço de educação pode gerar a desistência ou desmotivação em relação aos cursos de graduação (Gouvêa, 2016).

Com intuito de trazer uma melhor compreensão deste construto, é interessante fazer um resgate de alguns autores que conceituam e/ou definem qualidade, que divergem ou convergem nos seus entendimentos. Conceito ou definição de qualidade é bastante diversificado, ou seja, tem diferentes interpretações. Na verdade, por ser um conceito não uniforme, seguem alguns autores, extraídos de Torres (2011).

Juran (1992, p. 9) conceitua qualidade como a *“ausência de deficiências”*, ou seja, quanto menos defeitos, melhor a qualidade. Para Crosby (1986, p. 8), *“qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário.”*

Deming (1993, p. 56), por sua vez define qualidade como *“tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente”*. Deming associa qualidade à impressão do cliente, portanto não é estática. A dificuldade em definir qualidade está na renovação das necessidades futuras do usuário em características mensuráveis, de forma que *“o produto possa ser projetado e modificado para dar satisfação por um preço que o usuário possa pagar.”*

E, Ishikawa (1993, p. 43), diz que *“qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor.”*

Para além desses, Albrecht & Zemke (2002, p. 68), definem qualidade como um *“indicador da extensão em que um objeto ou uma experiência atende a uma necessidade, resolve um problema ou cria valor para alguém.”*

Em razão das grandes mudanças ocorridas no setor de serviços nos últimos 30 anos, “*percebe-se que existe um comportamento diferente no modo de vida dos consumidores, sendo de fundamental importância mensurar a qualidade do serviço a fim de identificar pontos que possam ser melhorados*” (Izaias et al., 2022).

A qualidade em serviços deve ser uma constante nas organizações. Nem sempre os usuários dos serviços têm a mesma experiência e, por isso, têm diferentes percepções. Por isso, as instituições de ensino, têm que atentar para uma constante finalidade, a de entregar os serviços com a qualidade esperada pelos clientes. Atualmente, o aumento das exigências dos usuários tem sido bastante evidente em relação à qualidade e, por sua vez, o mercado está exigindo padrões de atendimento cada vez mais elevados e os clientes se sentem no direito de receber sempre o melhor e mais eficiente serviço (Fröhlich & Silva, 2018).

No que diz respeito às IES, é de suma importância que essas instituições de ensino tenham os alunos como um dos elementos mais cruciais para o seu funcionamento (sem eles, não existe o propósito último de uma IES) e adotem estratégias que promovam a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos estudantes, sem esquecer de fortalecer o relacionamento com os mesmos a longo prazo (Souza et al, 2020).

De acordo com Gadhavi et al. (2018), independentemente de ser a IES pública ou privada, as atuais estratégias promovidas com o intuito de atrair estudantes devem estar cada vez mais vinculadas ao marketing e às suas ramificações.

Não é apenas em sala de aula que a qualidade é percebida pelos alunos e, nem todos os serviços oferecidos, efetivamente são prestados. Na entrega, o estudante experimenta do que está sendo oferecido e o avalia mediante sua percepção, sendo ainda possível que ele o recomende (ou não) para os seus amigos e parentes (Souza et al., 2020). Uma vez que determinada pessoa não saiba decidir sobre um serviço com o qual não tenha experiência pessoal prévia, tende a apoiar sua decisão nas recomendações de outros indivíduos (Zeithaml et al., 2014). Sendo assim, o aluno que recomenda um produto ou serviço poderá atrair novos usuários à IES, e com isso, contribuir com o dever social daquela instituição de disseminar o conhecimento a um número maior de pessoas (Souza et al., 2020).

A percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços é resultante da comparação entre as expectativas antes da prestação dos serviços e a experiência de facto, ou seja, vivida com os serviços contratados. A avaliação da qualidade se dá a partir do processo de prestação dos serviços e dos resultados alcançados. Sendo assim, é importante conhecer as expectativas dos clientes, sendo este um dos fatores mais importantes para a prestação de serviços de qualidade (Zeithaml et al., 2014).

Entretanto, cabe ressaltar que a qualidade esperada pode variar de cliente para cada cliente. “A qualidade está na beleza dos olhos de quem vê, ou seja, tem diferente significado para diferentes pessoas” (Fröhlich & Silva, 2018, p. 3). Zeithaml et al. (2014), reforçam este conceito ao enfatizarem que as expectativas do cliente são pontos de referência que ele traz consigo e as suas percepções são subjetivas, dependendo do que ele presencia nas experiências do serviço.

Existem várias determinantes da qualidade de serviços, mas grande parte está relacionada à experiência. Assim, só pode ser percebida quando o consumidor consome o serviço ou compra determinado produto (Parasuraman *et al.*, 2006).

García-Fernández *et al.* (2018) estudaram a relação entre a qualidade percebida e a conveniência dos serviços oferecidos por academias de ginástica, sobre o valor percebido, a satisfação e a lealdade do cliente em estabelecimentos (academias) de baixo custo. Os resultados sugeriram que a qualidade percebida impacta positivamente no valor percebido, e este, por sua vez, na satisfação, que impacta em futuras intenções de uso desses serviços.

A qualidade percebida refere-se à maneira pela qual os consumidores julgam a excelência, de maneira geral, um produto e/ou de um serviço, de acordo com suas expectativas em relação às suas percepções, avaliando a qualidade daquilo que recebeu (Fortes *et al.*, 2019).

O comportamento cognitivo e afetivo do consumidor está intimamente relacionado, positivamente, com qualidade percebida à marca, e é fator determinante à lealdade e à intenção de recomendar a outros (Han *et al.*, 2020).

A percepção sobre a qualidade do ensino superior é o julgamento dos alunos em relação ao serviço educacional oferecido pela faculdade e, apontaram dois fatores que influenciaram a percepção dos alunos quanto à qualidade do ensino superior: a qualidade do professor e o sistema de apoio ao aluno (incluindo colegas de escola, família, faculdade, serviço e meio ambiente). Contudo, ao conceituarem gestão de qualidade afirmam que a organização deve “*tomar cliente como foco de atenção*” (Zhang *et al.*, 2008).

Para alguns pesquisadores (Halstead *et al.*, 1994; Hartman e Schmidt, 1995; Rautopuro e Vaisanen, 2000) os alunos têm poucas expectativas, principalmente no que se refere ao ambiente escolar, pois isso, têm pouca influência na satisfação. Segundo eles, o fator que mais influencia na satisfação dos alunos é o desempenho.

Por outro lado, outros pesquisadores entendem o contrário. Enquanto Anderson e Sullivan (1993) e Yi (1993) sugerem que quanto mais difícil é avaliar a qualidade recebida, o que ocorre nos serviços educacionais, maior a influência será de expectativas na formação da satisfação. No entanto, Anderson e Sullivan (1993) e Kristensen *et al.* (1999) sugerem que a influência das expectativas é mediada pela avaliação da qualidade percebida.

Em relação as avaliações dos clientes sobre a qualidade do serviço, o resultado é uma comparação das expectativas do serviço com o desempenho real (Uslu, 2020). No entanto, cabe ressaltar que as opiniões dos consumidores são baseadas em vivências anteriores. Sendo assim, quando os clientes utilizam e experimentam um determinado serviço, eles avaliam se a experiência foi boa ou não. Em outras palavras, os consumidores tem a percepção sobre a qualidade do serviço que está intrinsicamente dependente do desempenho da empresa durante a entrega (Uslu, 2020). Dessa forma, a qualidade percebida pelos clientes é manifestada como um importante aspecto ao gerar satisfação (Uchoa, 2021).

Atualmente, as pessoas não esperam apenas alta qualidade em produtos ou serviços, mas exigem melhoria da qualidade em todas as áreas. Qualidade se aplica em todos os setores público ou privado e varia de acordo com as expectativas e desejos dos clientes, a estrutura da sociedade, o seu desenvolvimento e hábitos (Uslu, 2020).

De acordo com Parasuraman et al. (1996), o serviço qualidade é a diferença entre as expectativas do cliente do serviço e a percepção do cliente sobre o serviço. Por sua vez, Grönroos (2003), afirma que a qualidade do serviço, as expectativas idealizadas do cliente e os pensamentos que ocorrem após a experiência do serviço são etapas de avaliação. Porém, o fator mais importante na qualidade do serviço, sem dúvida é a opinião do cliente (Uslu, 2021).

A impossibilidade de avaliar o serviço principal faz com que os alunos, entre outros aspectos, se concentrem mais no ambiente da aula e na apresentação dos professores. Em outras palavras, a maneira como o serviço é prestado (funcional qualidade) (Walker, 1995).

No entanto, Donald & Denison (1996) sugerem, o uso de avaliações de ex-alunos na tentativa de melhorar o ensino universitário, pois os graduados estão mais conscientes dos pontos fortes e fracos de sua educação formal recebida do que os graduandos.

Tal argumento centra-se na ideia de que os ex-alunos podem fornecer informações mais precisas, uma vez que têm o benefício da retrospectiva e podem avaliar as experiências da universidade, do trabalho e a sua relativa importância. Ao contrário dos estudantes que ainda cursam a graduação, os quais podem apenas especular sobre a utilidade ou o significado de vários aspectos de sua experiência educacional, enquanto os graduados podem relatar seu significado real em relação ao seu emprego atual ou status de vida. Por esses motivos, segundo os mesmos autores, o uso de *feedback* de graduados, pressupõem-se ter mais consistência em relação aos graduandos. Além disso, as avaliações retrospectivas que relacionam a experiência da graduação ao emprego subsequente ou a estudos posteriores, podem fornecer dados e informação de um modo mais concreto e operacional, para melhorar alguns dos aspectos do ensino superior e das suas práticas.

Segundo Quinn *et al.* (2009), pesquisadores em qualidade de ensino superior entendem que mensurar satisfação dos alunos em estabelecimentos educacionais tem sido um dos maiores desafios, em relação à qualidade. Esse desafio é apenas um dos vários que envolvem esforços de melhoria da qualidade no ensino superior.

As dimensões que determinam a percepção da qualidade de serviços esperados pelos clientes são determinadas pela qualidade técnica ou de resultados e pela qualidade funcional (dimensão que avalia os atributos dos serviços da IES) ou de processo. No caso das IES e de empresas de diferentes ramos de atividades, tanto o processo quanto o resultado são estabelecidos pela percepção estática, mostrando a qualidade dos serviços prestados. No entanto, a percepção da qualidade dos serviços prestados também pode afetar a imagem da empresa, favorável ou desfavoravelmente (Grönroos, 2003).

A figura a 2, ilustra a percepção do cliente baseado em duas diferentes dimensões.

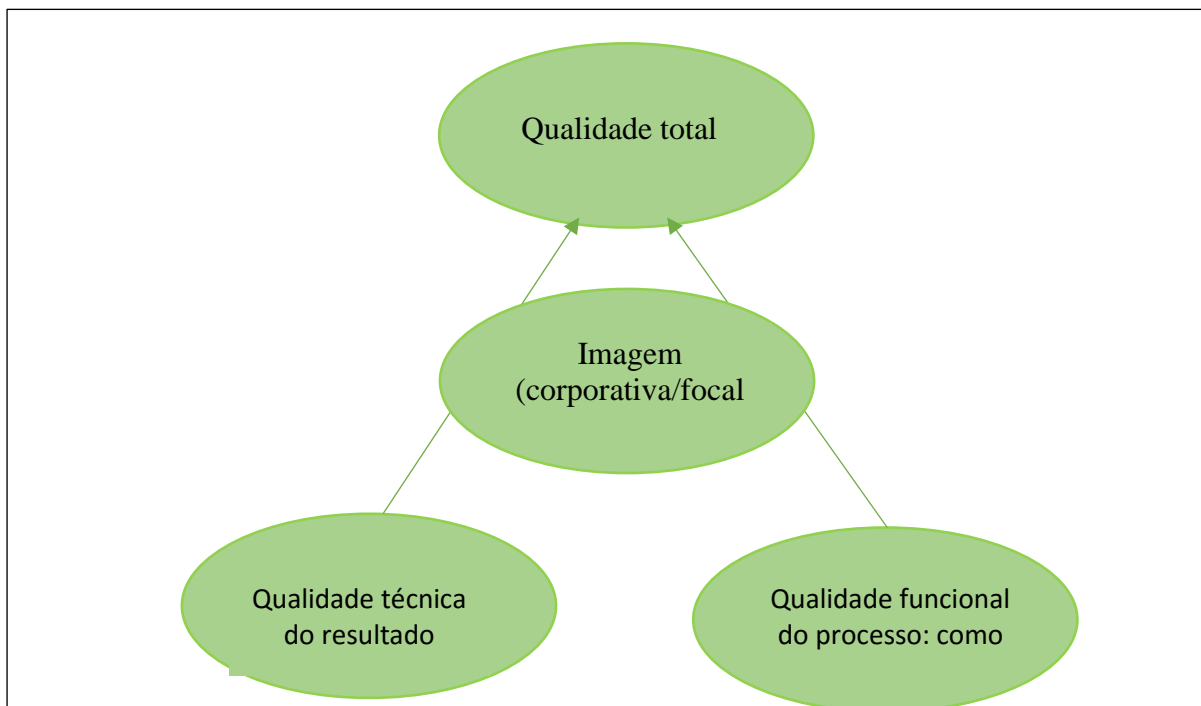


Figura 2. Dimensões de qualidade de serviços  
Fonte: Griebeler (2006, p.31)

Sendo assim, os programas de qualidade em serviços precisam buscar, não apenas o pessoal da “*linha de frente*”, no que se refere ao atendimento, como também o envolvimento dos responsáveis pela organização (diretores, gestores, mantenedores), além dos responsáveis pela comunicação institucional e pelo marketing (Grönroos, 2003).

Quando um cliente compra um serviço, ele traz consigo uma série de expectativas. O serviço é tangibilizado pelo funcionário de linha de frente que representa a empresa prestadora. Sua função é crucial, complexa e, mesmo que muitas vezes eles sejam as pessoas de menor status na organização, os funcionários de linha de frente são os responsáveis em negociar com a subjetividade dos clientes e criar satisfação para os mesmos. Deste modo, as atitudes, os gestos, as palavras desse funcionário podem determinar o preenchimento ou não das expectativas do cliente e, portanto, o seu julgamento da qualidade do serviço prestado (Oliveira et al., 2014, p. 850).

Tudo isso influencia na imagem da empresa, pois, a imagem é um balizador positivo ou negativo em todo o processo. Portanto, toda a organização deve ser administrada de maneira eficaz.

Para garantir uma boa qualidade de serviços prestados, desenvolver um sistema de informação eficiente, possibilitará a melhoria contínua das instituições de ensino, como possibilita a boa qualidade percebida pelos alunos e, possivelmente, a rentabilidade da IES e a sua lucratividade será percebida pelos gestores e administradores.

Neste estudo considera-se a expectativa multidimensional, podendo ser considerada como baixo ou alto valor dos serviços prestados pela IES.

## **2.7 Valor Percebido**

A definição de “*valor percebido*” para Zeithaml (1988, p.14) é “*a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado.*”

Segundo Costa Filho (2021), vários estudos avaliaram o valor percebido, como antecedente da lealdade, e os achados mostraram que há tanto uma relação direta quanto uma relação mediada pela satisfação.

Nesse sentido, Ribeiro *et al.* (2021) entendem que o valor percebido tem influência direta (e real) no comportamento do consumidor, envolvendo a percepção de qualidade, valor, fidelidade e satisfação. Essas variáveis são expressas por Gallarza & Saura (2006) como uma cadeia existente de qualidade-satisfação-valor-fidelidade.

Outro conceito de valor percebido é dado por Parasuraman & Grewal (2000) como sendo um construto dinâmico, constituído por quatro tipos de valor: o de aquisição (benefícios recebidos pelo valor monetário gasto), o de transação (satisfação que o consumidor tem por ter feito um bom negócio, o de uso (utilidade derivada da utilização do produto/serviço) e o de recuperação (o benefício residual recebido na hora da revenda ou do fim do uso, no caso de produtos, ou do término, no caso de serviços).

Grönroos (2008) entende que valor para os clientes se refere quando se sente bem após ter sido bem recebido e assistido num processo de autosserviço ou por um processo de serviço completo. Em outras palavras, esse valor é a percepção que o cliente tem em relação ao serviço recebido. Nesse mesmo sentido, Bernardes *et al.* (2015) entendem que o valor percebido impacta positivamente na satisfação e lealdade do consumidor.

Pelas definições dadas pelos autores, entende-se como valor percebido como um conjunto de atributos (positivo ou negativos) de produtos e serviços oferecidos ao cliente. No caso das IES, acredita-se que a percepção dos alunos está significativamente relacionada com os conteúdos recebidos em sala de aula, relação entre professor-aluno, aluno-instituição, alunos-alunos, alunos-funcionários e assim sucessivamente. Além disso, pode-se acrescentar valores atribuídos aos custos (valores de mensalidades entre outros), como também à imagem da instituição, seja ela pública ou privada.

Valor percebido é um construto multidimensional uma vez que a ele são atribuídos diversos valores, como custos, qualidade dos serviços prestados, incluindo a satisfação e a lealdade dos alunos em relação à IES.

## **2.8 Imagem**

O Índice de Satisfação de Clientes (ECSI), modelo europeu contribui para que se possa estabelecer uma imagem mais precisa de atividades, da economia, empresa e até mesmo de uma região (Fornel *et al.*, 1996; Pinheiro, 2003). Este modelo incorpora a imagem da empresa como uma variável latente.

No que se refere às IES privadas e públicas, segundo Walter *et al.* (2011), a percepção dos alunos em relação à qualidade do ensino é de fundamental importância para formação da imagem dessas instituições. Nesse sentido, as IES devem manter, e sempre melhorar seus padrões de qualidade, seja no ensino, nas instalações e nas relações escola-aluno-professores. E, a imagem dessas instituições é influenciada pela legitimidade externa da formação dos alunos, pelo reconhecimento externo da sociedade e do mercado de trabalho no que se refere à qualidade da formação obtida.

Antes a imagem da empresa era um conceito vagamente percebido, na melhor das hipóteses, pela direção. Atualmente esse conceito está modulado à satisfação e à fidelidade dos clientes. O grau de fidelidade dos clientes tende a ser um fator significativo sobre a imagem da empresa (Nguyen & Leblanc, 2001), seja ela de qualquer ramo de atividades, inclusive em IES.

Diferentes formas de comunicação (propaganda televisiva, imprensa, Internet, redes sociais, o próprio ambiente, interação entre funcionários e clientes, o serviço boca-a-boca) são usadas pelas empresas, contribuindo para estabelecer sua imagem percebida pelos clientes (Coutinho, 2007).

A imagem de uma empresa “*é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto*”. Toda instituição, de maneira geral, tem o interesse em identificar como o público reconhece sua imagem no mercado. Um serviço prestado de maneira eficaz, gera a satisfação do cliente, a fidelidade, e conseqüentemente o sucesso da mesma (Kotler & Foz, 1994). Sendo assim, uma imagem bem formulada influencia na decisão do consumidor, seja na compra ou na contratação de um serviço.

Sob a perspectiva mercadológica, Toni & Schuler (2007, 132-33) baseados no conceito de imagem proposto por Barich & Kotler (1991), sintetizou-o como sendo “*representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística*”.

Sob a ótica de outros autores, o conceito de imagem envolve percepções, emoções, sensações, impressões, suposições, ideias e também expectativas, levando em consideração que a percepção de uma imagem por uma pessoa (ou um grupo de pessoas) está relacionada a informações colhidas a partir de um contato visual de um objeto com a imagem (Dobni & Zinkham, 1990; Piesz, 1989; Stern *et al.*, 2001, apud Toni *et al.*, 2007).

Em se tratando de IES, públicas ou privadas, os alunos com uma imagem negativa sobre elas, irão evitá-las, mesmo sendo que alta qualidade. No entanto, uma instituição de ensino superior, pode, gradativamente, mudar sua imagem com contínuas ações de marketing e comunicação, desde que se tenha uma mudança positiva na reputação dos serviços percebidos pelos seus alunos. A percepção dos alunos quanto à reputação do serviço (ou produto) tem que ser equivalente às expectativas geradas por eles. Em outras palavras, tudo que lhes foi oferecido (promessas) tem que ser cumprido, até mesmo superadas para gerar a satisfação, confiança, fidelidade e a percepção de excelência (Coutinho, 2007).

A imagem de uma IES é impactada de diversas formas, sendo que a relação professor-funcionário da IES-alunos, isto é, a disposição de funcionários e professores em atender os alunos e ajudá-los a resolver problemas é determinante na avaliação da IES (Leite et al, 2006).

Interessante a colocação de Cavalcante (2019, p. 25), quando diz que uma IES brasileira

[...] que consegue comprovar sua qualidade no ensino para o Ministério da Educação e Cultura (MEC), mas possui baixo índice de aprovação no exame de suficiência reflete uma imagem de oferecer cursos de baixa qualidade, afinal, sem a aprovação nesses exames, o(a) profissional, apesar de graduado(a), não está apto(a) a exercer sua profissão” (entenda-se professor(a)).

Foram incluídos novos construtos, inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*” adaptando-os ao modelo original ECSI, que possibilitam potencializar a lealdade dos alunos em relação às IES.

A imagem também, neste estudo é entendida como um construto multidimensional, dada a sua relatividade e percepção dos alunos, uma vez que a imagem pode ser percebida pela própria imagem (p. exemplo, estrutura física) da IES, ou mesmo pelos serviços oferecidos, ou outro fator atrativo aos olhos dos alunos.

## **2.9 Inovação**

Ainda são raros os estudos empíricos sobre inovação no setor de serviços, se comparado com o volume de estudos de inovação em produtos. Com relação às Instituições de Ensino Superior (IES), foram encontrados estudos sobre: inovações em processo de IES em relação às áreas de ensino e serviços de suporte (Guimarães *et al.*, 2012); utilização de novas tecnologias na prática docente, prover equipamentos e instrumentos para os alunos, entre outras providências no processo de ensino e aprendizagem (Masetto, 2004); no processo de educação superior a distância (Santos, 2020); inovações no mapeamento de pedidos de patentes (Santos *et al.*, 2022), e, sobre importância do capital humano na universidade inovadora (Garanin, 2022). No entanto, estudos medindo a satisfação, a lealdade, a confiança e a comunicação “*boca-a-boca*”, nenhum foi encontrado, a não ser direcionados a outras áreas (comércio e produtos).

Isso se dá em razão de os serviços serem criados e consumidos simultaneamente, tendo um vasto espaço para que sejam adaptados, e possam atender às necessidades dos consumidores, seja individual ou coletivamente. Contudo, o sucesso depende inicialmente de se compreender se os consumidores vão de facto distinguir as novidades inseridas nas ofertas dos serviços (Amaral *et al.*, 2013).

Reichert *et al.* (2015) definiram a inovação como 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 em tecnologias, e estas em rotinas operacionais*”, para que possam alcançar maior desempenho e eficiência na gestão operacional. Esses fatores implicam em inovação.

Gonçalves (2021) citando Cassiolato & Lastres (2017) entende que,

[...] inovação como um processo de incorporação e uso de conhecimentos pelo sistema produtivo. Eles destacam a diferença entre invenção e inovação. As invenções são os resultados de atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) bem-sucedidas. No entanto, por mais relevantes que sejam, as invenções nem sempre se transformam em inovações. Apesar de a invenção se referir a algo inédito, somente quando há utilidade prática ou aplicação mercadológica ela se transforma em inovação.

O Manual de Oslo<sup>2</sup> (OCDE 2019) define quatro tipos de inovação: inovação de produto, de processo, de marketing e organizacional. Faz distinção entre inovação tecnológica e inovação não tecnológica que são as inovações organizacionais e gerenciais. “*Essas cobrem todas as atividades de inovação que são excluídas da inovação tecnológica. Isto significa que inclui todas as atividades de inovação das empresas que não estejam relacionadas com a introdução de um bem ou serviço tecnologicamente novo ou substancialmente modificado, ou ao uso de*

---

<sup>2</sup> Manual de Oslo é o guia internacional de referência para coletar e usar dados e informações sobre inovação. Fazem parte 38 países, inclusive Portugal, que foi um dos fundadores e o Brasil.

*um processo tecnologicamente novo ou substancialmente alterado*” (p. 130). No entanto, até o presente, são poucas as pesquisas de inovação que tentaram medir a extensão das inovações não tecnológicas (OECD, 2019).

Ainda de acordo com as diretrizes constantes do Manual de Oslo (2019), uma empresa pode *“introduzir vários tipos de mudanças em seus métodos de trabalho, no uso de fatores de produção e nos tipos de outputs que podem melhorar sua produtividade e/ou seu desempenho organizacional. No entanto, um estudo mais abrangente de tais mudanças seria de difícil realização, tanto em termos de coleta de dados, como da análise subsequente”* (Santos *et al.*, 2022).

Segundo Pinsky & Kruglianskas (2017), a inovação atualmente tende a ser essencial para se obter vantagem competitiva no mundo, portanto, um dos principais fatores que influenciam o crescimento econômico dos países. Nesse contexto, a inclusão de inovações nas organizações é de fundamental importância para o aumento da produtividade e eficiência organizacional.

Trentini *et al.* (2012) acrescentam que a inovação é um processo irreversível e não deve estar restrita a estratégias reativas de mercado, pois requer uma antecipação por meio de estudos sobre a evolução do comportamento de cada organização no decorrer do tempo, nem como as perspectivas de futuro. Nesse contexto, a gestão dos processos de inovação é uma atividade essencial para que se tenham bons resultados.

Neste sentido, corrobora Veloso (2011, p.15) quando afirma que, num processo de inovação em instituições de ensino superior, as tecnologias comunicacionais contribuem na formação de uma nova sociedade, ávida por informações, *“como um dos principais fatores na formação da ‘sociedade da informação’, mas que apresentam grandes desafios numa perspectiva de melhorar cada vez o ensino nas IES”*. Significa dizer que, uma sociedade na busca por mudanças e avanços tecnológicos, se caracteriza por *“novas atitudes, novas práticas comunicacionais (tais como e mails, listas, blogs, chats, dentre outros) novos modelos de*

*pensamento, valores e empreendimentos que aglutinam grupos de interesse dos mais diversificados” (p. 45).*

No entanto, não se pode deixar de mencionar que, neste processo de inovação, é indispensável dizer que é imprescindível a presença dos recursos humanos, pois, são recursos de suma importância quanto ao atendimento, à inovação dos processos e entrega de serviços (Souza *et al.*, 2021). De facto, pois, não adianta ter um aparato tecnológico de última geração, se não tiver recursos humanos (mão de obra especializada) para os operacionalizar.

Além disso, se por um lado novas tecnologias implementadas pelas IES, e tem maior valorização, por parte dos alunos, por conseguinte, as avaliações tendem ser mais positivas. Sendo assim, os discentes ao perceberem que a instituição se compromete em inovar, melhorando o atendimento, menor tempo de respostas às reclamações, por exemplo, seguramente as avaliações por parte dos discentes, e até mesmo por parte dos docentes, os resultados serão muito mais positivos. Em consequência disso, pode-se acrescentar, que a comunicação “*boca-a-boca*”, também tende a ser muito melhor e mais frequente.

Por consequência da globalização e da evolução tecnológica a inovação tem sido utilizada cada vez mais e motivado discussões na área acadêmica, uma vez que tem se tornado elemento fundamental para sobrevivência, crescimento e prosperidade das organizações empresariais (Santos *et al.*, 2022).

Acredita-se que a inovação é um tema que desperta atenção em vários setores, como já mencionado, inclusive no setor educacional, e tem sido um elemento “chave”

[...] na agenda de desenvolvimento de diversos países, e não somente vinculado às empresas, que constantemente buscam por aumento de competitividade, mas também aos governos, com vistas ao crescimento sustentável das nações. De forma geral, a inovação é concebida como a inserção de um novo bem ou nova estratégia no mercado de forma a solucionar um problema identificado na sociedade, com o objetivo de

fomentar o desenvolvimento econômico regional (Guedes & Sartori, 2020, p. 270).

Dada a sua importância e por ser um “*elemento-chave*” na competitividade, cada dia mais intensa entre empresas e instituições, inclusive entre as IES do setor privado, boa parte dos países têm estabelecido instrumentos e mecanismos que possam garantir a capacidade de inovação das organizações (Sartori, Spinosa & Nogas, 2017). Desta forma, em 2 de dezembro 2004, no Brasil foi editada e promulgada uma lei, sendo a primeira “*Lei de Inovação*” – Lei nº 10.973/2004, que “[...] *estabelecer medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo*” (Brasil, 2004), definindo inovação como “[...] *a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços*” (Brasil, 2004, p. 1).

A referida lei trata de forma bastante clara sobre o incentivo na relação entre o setor público e o setor privado com a finalidade de perseguir a inovação e aponta ainda várias maneiras de efetivação dessa parceria (entre setor público e o setor privado), como redes, projetos de pesquisa tecnológica, ações de empreendedorismo e criação de ambientes de inovação (Guedes & Sartori, 2020).

Nesse sentido, Rodrigues (2015) desenvolveu um esquema com três vertentes segmentadas com base na “*Lei de Inovação*” (Figura 3) com a intenção de mostrar que a referida lei, além de trazer conceitos que regem outras legislações, ou seja, legislações afins, traz preceitos sobre as diferentes formas de criação de ambientes propícios à inovação.

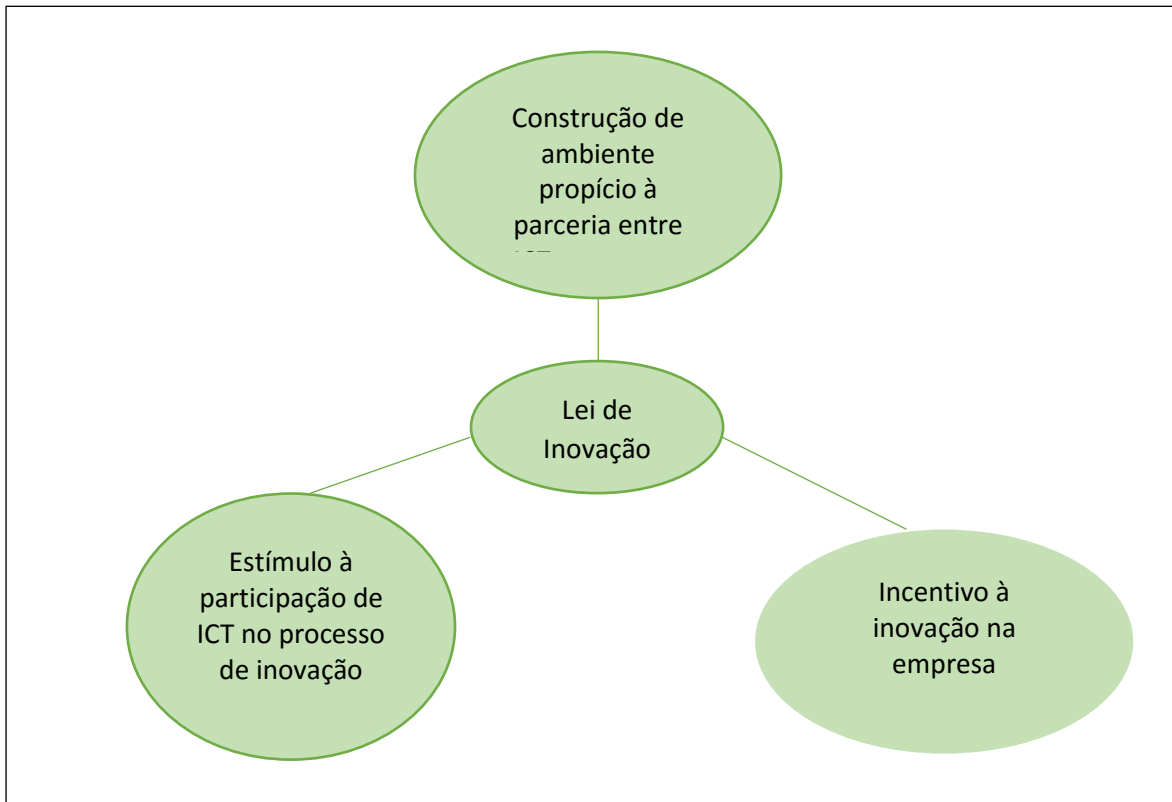


Figura 3. Vertentes da Lei brasileira de Inovação  
Fonte: Adaptado de Rodrigues, 2015.

Nesse contexto, Rodrigues (2015), aponta abordagens analíticas das IES, quanto ao sistema de inovação regional:

- 1) Processos interativos entre variados e diversos atores, relacionamentos, processos de aprendizagem contínua e instituições condutoras de inovação, como incentivos políticos e confiança vão dar origem ao crescimento econômico, dinamismo tecnológico e competitividade;
- 2) A inovação é um processo interativo caracterizado de tentativa e erro e adaptação incremental em cada etapa. A interação contínua entre os diferentes atores é crucial. Incluir ativamente usuários no processo de inovação. Ciclos contínuos de *feedback* entre usuários e demais atores;
- 3) IES como construtores do sistema regional em interação direta com os parceiros sociais. Concentra-se no surgimento do sistema. Inovação como aprendizagem entre

*stakeholders* (pessoas, áreas, organizações, entidades e instituições). A ênfase no papel das instituições como condutoras da capacidade de inovação regional (p. 27).

Percebe-se que o papel das IES na construção de sistemas de inovação diferentes ações podem ser realizadas pelas IES para estimular o desenvolvimento regional, contemplando funções tradicionais de pesquisa e formação de recursos humanos, visando as relações com o setor empresarial local, como por exemplo, treinamento com empresas (intercâmbio temporário de pessoal, treinamento de funcionários de empresas na universidade, estágios em empresas locais) entre outros (Rodrigues, 2015).

Portanto, entende-se que as IES, por si só tem um importante papel na sociedade, a começar pela formação dos discentes, com qualidade e eficiência. Não diferente disso, as IES, podem inovar, não apenas internamente para atender velhas e novas demandas, como reclamações dos alunos, as quais, geralmente são recorrentes e repetidas, ou seja, sempre as mesmas por diferentes alunos.

Pelo que foi abordado as IES. além de trabalhar em inovação (ou inovações) intramuros, ainda precisam de desempenhar papéis adicionais: investir em pesquisas científicas, novas tecnologias; manter o relacionamento com outras instituições, sejam públicas ou privadas, buscando e trocando conhecimento; estabelecer intercâmbio de pessoal com diferentes atores e em diferentes áreas; e, fornecimento de treinamento para funcionários de empresas nas próprias instituições de ensino. Até porque, as IES para além das suas funções acadêmicas e administrativas, tem função social e por isso tem que se abrir para novas perspectivas, sendo a inovação, talvez a primordial entre tantas.

Baseado nessas abordagens, cada vez mais se solidifica o entendimento de que inovação não se prende a apenas a novas tecnologias, por exemplo. Mas, outros componentes também devem ser considerados como inovadores para além de metodologias disponíveis que inovem o processo de ensino e aprendizagem e se adaptem aos novos desafios tecnológicos e profissionais.

Trentini *et al.* (2012) acrescentam que “a inovação, em âmbito mundial, configura-se como um processo irreversível e não pode estar limitada por estratégias reativas, requerendo antecipação por intermédio dos estudos sobre a evolução do comportamento dos cenários ao longo do tempo e das perspectivas de futuro” (p. 89-90). A gestão dos processos de inovação é essencial para garantir bons resultados.

Rossato & Scorsolini-Comin (2019) destacam a importância de refletir a respeito do mundo universitário e o modo de como os alunos têm percebido esta fase da vida acadêmica, cabendo então a realização de estudos e intervenções que os apoiem e auxiliem para enfrentar os desafios dessa nova realidade da vida universitária, alinhando-se ao acolhimento estudantil. Várias dessas intervenções são desenvolvidas em grupos, com a necessidade de investimentos em ações mais coletivas, dialógicas, colaborativas e que recuperem no estudante o sentido do encontro, do pertencimento, da troca de experiências e de apoio. Esse tipo de intervenção vem se mostrando como algo inovador, justamente por questionar os posicionamentos, os lugares e os sentidos que os processos de ensino e aprendizagem podem ter na contemporaneidade, reaproximando a IES da inserção como também da comunidade.

De facto, poucos estudos falam sobre esta maneira de inovação. A grande maioria pensa em metodologias didático-pedagógicas, tecnológicas e organizacionais, mas deixam de lado, talvez, o mais importante que é o acolhimento aos estudantes e à comunidade onde estão inseridas as IES.

Um estudo recente realizado por Scorsolini-Comin & Gabriele (2019) indaga “o que pode ser considerado inovador no ensino superior contemporâneo?” Dentre tantas posições citadas pelos autores, destacam que o mais importante nesta maneira de inovar,

o acolhimento estudantil pode assumir diferentes sentidos dentro da Universidade. Assim, o acolhimento não precisa se limitar à oferta de serviços de saúde, entre eles os da Psicologia e da Psiquiatria, por exemplo, o que sugeriria um fortalecimento do modelo biomédico e da perspectiva medicalizante. O acolhimento pode ser ampliado para diferentes ações como, por exemplo, as de caráter mais acadêmico, como a ajuda para organização de horários e calendários de provas, além de apoio para conhecer e pensar em estratégias de lazer, de conhecer e aderir a instituições universitárias, como ligas acadêmicas,

atléticas e projetos relacionados à música, arte, cultura e esporte, entre diversas outras possibilidades. Cada instituição pode desenvolver os próprios programas a partir das suas necessidades, das suas potencialidades e, principalmente, tendo em vista o perfil dos seus estudantes. O importante é reafirmar o compromisso da Universidade com o acolhimento estudantil, tanto no sentido de um componente curricular como de uma ação inovadora (p. 3).

E, ainda pode-se destacar que dentre tantos os desafios enfrentados e a serem enfrentados pelas IES na contemporaneidade, ainda e talvez um dos mais sensíveis atualmente, é o enfrentamento de aulas remotas, modalidade imposta em grande medida pela pandemia da COOVID-19.

As IES, independentemente de seu segmento, público ou privado, tiveram que se reinventar para enfrentar tantos desafios institucionais, no processo de ensino e aprendizagem, com adaptações tecnológicas, até mesmo treinamento dos seus colaboradores, docentes e atender alunos sem acesso ou com acesso limitado da Internet e equipamentos tecnológicos, entre outros. Então, o acolhimento, não biomédico e/ou medicalizante seria uma estratégia para inovar junto aos alunos e comunidade.

No caso em tela, a inovação configura como um antecedente da satisfação, englobando ações, processos e o desempenho geral dos serviços prestados. Quando o consumidor (neste caso alunos) percebe inovações nos serviços pode prever o comportamento de recompra, pois afeta a avaliação sobre o serviço (Lee *et al.*, 2015). A aceitação das novas tecnologias por parte do consumidor (alunos) reflete sobre a avaliação que o mesmo realiza sobre o serviço e, no geral, os consumidores (alunos) percebem o uso de tecnologias que facilitam os serviços como fator de maior qualidade do serviço prestado (Dai *et al.*, 2015).

Em tempos de incertezas, a alta taxa de insucesso das inovações nas organizações tem sido perceptível. Sendo assim, entender o porquê e em que circunstâncias os consumidores adotam inovações é uma questão central tanto na prática quanto na teoria. No entanto, a adoção de inovações é impulsionada não apenas pelo que os consumidores pensam, mas também como eles se sentem em relação a elas (Valor *et al.*, 2022).

A inovação neste estudo, igualmente aos outros construtos também sua abrangência é multidimensional, pois, a inovação não se refere apenas à inovação tecnológica, ou de produto, de processo, de marketing e/ou organizacional. Existe uma distinção entre inovação tecnológica e inovação não tecnológica que são as inovações organizacionais e gerenciais. Qualquer benefício dado ou oferecido pelas IES, a favor dos discentes, em certa medida, pode ser considerada uma inovação, neste caso específico.

## **2.10 Reclamação**

Reclamação é definida por Hoffman *et al.* (2021, p. 140) como “*um conflito estabelecido entre os usuários e as instituições de ensino, sendo uma expressão de insatisfação decorrente de um problema com um produto ou serviço*”. E, segundo estes autores, citando Anderson *et al.* (1994), que também “*podem ser consideradas como o resultado de uma avaliação negativa entre as percepções e as expectativas dos consumidores, ou seja, a comunicação boca-a-boca, conhecido como word of mouth (WOM), é avaliado como negativo*” (p. 140).

Em outras palavras, significa dizer que é a insatisfação do consumidor (aluno) em relação aos serviços contratados. Geralmente, quando o cliente (consumidor/aluno) percebe o esforço da empresa (IES) na busca por soluções para sua reclamação, tende a demonstrar satisfação e a retomar os laços de lealdade anteriores à falha (Mostafa *et al.*, 2014). Sendo assim, entende-se que a satisfação e a lealdade do consumidor estão relacionadas de maneira positiva com a recuperação da falha. As reclamações estão associadas de maneira inversa à lealdade (De Moura, 2004; Lopes *et al.*, 2009).

Quando há reclamações em relação aos serviços prestados pela empresa, esta, se tiver meios ou potencial para restabelecer a satisfação dos clientes e, evitar propagandas (*boca-a-boca*) negativas, pode reduzir a insatisfação que poderia ser motivo de o cliente/consumidor buscar alternativas em outras empresas concorrentes (Amaral, 2021). Portanto, a reclamação pode

impactar negativa ou positivamente sobre a satisfação, lealdade e comunicação “*boca-a-boca*”.  
Depende exclusivamente da empresa, aceitar ou não a reclamação.

Battaglia & Borchardt (2010) sugerem que um bom gerenciamento de reclamações e a imediata recuperação de serviços após a falha deveriam ser prática habitual nas estratégias das organizações para satisfazer os clientes. Esses autores ainda classificam as reclamações em dois tipos: o primeiro refere-se à reclamação instrumental “*expressa com o propósito de alterar um estado indesejável. O queixoso espera que o funcionário da linha de frente e/ou empresa corrija a situação. Constitui uma pequena parte das reclamações que são expressas*”; o segundo reclamações não instrumental “*são expressas sem nenhuma expectativa de que o estado indesejável seja modificado. Em reclamações não-instrumentais a resposta não é tão clara e direta*” (p. 458).

E, Battaglia & Borchardt (2010, p. 548) ainda enumeram os tipos de reclamações mais recorrentes em relação a serviços prestados:

- a) as reclamações têm o papel de “válvula de escape” e permitem que o queixoso dê vazão à sua frustração;
- b) reclamar funciona como um mecanismo para o queixoso recuperar um certo controle, especialmente quando ele consegue influenciar a avaliação que outras pessoas fazem da fonte de queixa;
- c) as pessoas reclamam para pedir solidariedade e testar o consenso da reclamação, validando a avaliação subjetiva do queixoso de eventos que levaram à reclamação;
- d) os queixosos reclamam para provocar sensação e pode parecer que os padrões e as expectativas do queixoso são mais altos do que daqueles que não reclamam;
- e) os consumidores podem reclamar para reaver ou recuperar uma perda econômica, ou para que o serviço seja executado novamente, podendo tomar medidas legais para que ocorra o reembolso.

Por outro lado, os custos envolvidos com os procedimentos de reclamações dos clientes, como realizar um telefonema, escrever uma correspondência ou realizar uma reclamação verbal ou até mesmo o custo psicológico de enfrentar um confronto pessoal desagradável ou estressante

com o prestador de serviço podem impedir que o cliente reclame (Battaglia & Borchardt, 2010, p. 458).

As falhas podem ser culpa da empresa, do cliente ou de nenhum dos dois, podendo ser falhas em razão de agentes externos. Porém, independente de sua origem ou causalidade, sempre existe a possibilidade de delas ocorrerem, com maior ou menor gravidade, principalmente no que concerne à prestação de serviço. Por isso é importante e necessário que as empresas adotem as medidas para a sua gestão, como também quanto às conseqüentes reclamações dos clientes (Gronroos, 2009), que sempre (ou quase sempre) decorrem por falhas da empresa ou de funcionários que atuam nos setores de atendimento.

Quanto a essas e outras reclamações, o pessoal de linha de frente das empresas são de fundamental importância ao se perceber relações sobre falhas nos (ou dos) serviços prestados. Nas IES como os clientes são alunos e muitos inexperientes, esse pessoal de atendimento devem se colocar à disposição deles e buscar solucionar o mais rápido possível as falhas dos serviços – administrativos e/ou acadêmicos. A satisfação dos alunos no melhor atendimento garante, sem dúvida, uma comunicação “*boca-a-boca*” igualmente satisfatória para a empresa. Seria então, uma oportunidade para a IES de melhorar sua imagem no setor educacional como um todo.

No entanto, segundo Huang (2008), é importante proporcionar aos funcionários e colaboradores habilidades específicas de enfrentamento e resolução de problemas para atender os clientes, principalmente aqueles mais problemáticos. Isso é uma questão de fundamental importância para os provedores de serviços.

Há vários achados importantes que podem ser obtidos a partir dos resultados. Primeiro, as pessoas consideram a falha de outro cliente como responsabilidade da empresa quando percebem que a falha está sob o controle volitivo da empresa (ou seja, atribuição de controlabilidade). Essa atribuição de controlabilidade leva a expectativas do cliente de compensação pela recuperação da insatisfação. Em segundo lugar, as atribuições de estabilidade sobre falhas de outros clientes não foram significativamente relacionadas à responsabilidade da empresa. Terceiro, a gravidade da experiência de falha de outro cliente não

tem relação com a expectativa de recuperação do serviço do cliente, mas está negativamente relacionada à satisfação. Finalmente, a avaliação do serviço do cliente não é apenas afetada pelo mau comportamento do outro cliente (Huang, 2008).

Os clientes usam de respostas recebidas de suas reclamações para estabelecerem suas atitudes diante da empresa e o atendimento inadequado das reclamações pode gerar um ‘duplo desvio’, que se dá quando a empresa falha mais de uma vez no atendimento às necessidades dos seus clientes (Santos & Fernandes, 2008).

Neste ponto, merece destaque o atendimento e o gerenciamento das reclamações de alunos nas IES, pois, sempre demoram em responder, às vezes uma reclamação simples, pode se tornar em um grande problema. E, se respondidas e/ou atendidas a contento, os alunos ficariam satisfeitos e, seguramente fariam a comunicação “*boca-a-boca*” positivamente.

O ato de reclamar, refere-se à queixa ou protesto (Gurgel *et al.*, 2011). Significa dizer que é uma expressão usada pelo cliente quando expressa sua insatisfação a respeito de algo de uma experiência negativa em relação a um serviço prestado. Ao lidar com as reclamações dos clientes e a maneira como as instituições e/ou organização resolvem as adversidades que as ocasionam, em geral pode ser um fator determinante para que percam ou retenham seus clientes.

Vários autores como Oliveira (2002), Xavier (2004) e Lovelock & Wirtz (2006) argumentam que clientes que reclamam dão à empresa uma oportunidade de corrigir problemas, restabelecer relacionamento com o reclamante e melhorar a prestação do serviço para todos. Sendo assim, a empresa deve observar atentamente as reclamações e enxergá-las como uma oportunidade para a implantação de melhorias em seus serviços a título de recuperação de falhas.

Em se tratando de instituições de ensino, mais especificamente das IES, muitos alunos simplesmente não reclamam pois não se sentem à vontade, ou mesmo qualificados para fazer qualquer tipo de relação sobre os serviços prestados, ou mesmo por materiais didáticos recebidos. Além disso, podem achar que é perda de tempo ou ainda por acreditarem que não

adiante reclamar sobre nada, pois nunca são atendidos. Por outro lado, em determinadas situações, não reclamam porque não como reclamar ou mesmo, por não saber a quem ou onde se dirigem para tal. No dia-a-dia acadêmico não é incomum tais situações nas IES.

Para alguns autores como Zeithaml & Bitner (2003) e Huang (2008), solucionar efetivamente os problemas dos clientes gera um impacto positivo sobre a satisfação, a fidelidade e o desempenho operacional do cliente. Destaca-se que os clientes que enfrentam falhas na experiência de serviços, mas que ficam posteriormente satisfeitos pelos esforços de recuperação de falhas, empreendidos pela empresa, serão mais fiéis do que aqueles cujos problemas não foram resolvidos.

Atualmente, um dos grandes impactos, pode-se dizer assim, quanto às reclamações sobre produtos e serviços acontece na Internet, nas redes sociais, preferencialmente e em *sites* específicos, ou seja, especializados em divulgação de reclamações que tem alcances inimagináveis. A repercussão é muito grande. Então, no caso das IES, como tantos outros seguimentos, estão expostos a todo tipo de reclamação e crítica. O grande perigo é a falta de limites para exposição de fatos reais e, quando excede existem aqueles que se aproveitam de uma determinada situação para fomentar ainda mais reclamações e críticas levando o reclamante a perder seus direitos de reclamar por algo que naturalmente teria direito.

Segundo Mello et al. (2010, p. 122),

Muitas empresas consideram investimentos na administração da reclamação um meio de estabelecer relacionamentos de longo prazo com o cliente, focando na satisfação de suas necessidades específicas e com isso criar sua lealdade. Contudo, algumas organizações parecem não estar bem informadas sobre como lidar de maneira eficaz com as falhas no encontro de serviços ou com o impacto das estratégias de administração de reclamações.

Os mesmos autores sugerem que uma das maneiras de atender e resolver as deficiências é por meio do gerenciamento da reclamação, quanto aos procedimentos, interações e mecanismos

que possam atender o consumidor quando registra uma queixa. Assim, pode-se alcançar objetivos tangíveis e intangíveis referente à reclamação (seja de produtos ou serviços). Diante disso, é importante que as organizações entendam a importância da gestão eficaz da reclamação, pois, assim, trará benefícios tanto para elas (organizações) mesmas, quanto para os consumidores (Mello et al., 2010).

Deste modo, entende-se que, de uma maneira ou de outra, as IES, devem prestar atenção nas reclamações dos alunos, independentemente do grau de gravidade ou severidade para as atender de forma eficiente e ágil. Pois, como em qualquer outro seguimento onde os consumidores são importantes, nas IES os alunos são os consumidores finais e, sem eles, nenhuma organização ou instituição consegue se manter no mercado, hoje altamente competitivo.

Em outras palavras é preciso que as IES tenham mecanismos de gestão das reclamações dos alunos e até mesmo do corpo docente, em dado momento, e não só no curto prazo, mas principalmente a longo prazo, visando sempre a satisfação dos clientes que também são os alunos. Talvez, as IES não estão preparadas para lidar com a gestão de falhas no encontro de serviços ou mesmo, com os impactos das estratégias administrativas de reclamações e por conseguinte, com a recuperação dessas falhas e, com isso coloca em “cheque” a satisfação, a lealdade e conseqüentemente a comunicação “*boca-a-boca*”.

Nesse sentido, Mello et al. (2010, p. 122) afirmam que “*uma boa gestão das reclamações ajuda a reduzir os níveis de insatisfação dos clientes, o que implicaria em uma diminuição na propensão dos consumidores em se engajarem em “boca-a-boca” negativo.*” E, ainda sugerem “*que a empresa que busca a redução das reclamações de seus clientes acaba gerando uma vantagem competitiva, pois, com a adoção dessa política, haveria uma redução no número de vezes que os processos deveriam ser refeitos, aumentando, dessa forma, as taxas de retenção*”.

Por outro lado, se bem pensadas as estratégias para redução das reclamações os consumidores podem auxiliar a empresa a identificar corretamente as causas que originaram os problemas, salvando a relação com o consumidor e provendo indicativos e identificação de quais setores

(ou onde) da empresa que precisam de melhoramento(s) ou até mesmo de uma mudança de estratégia até então utilizada (Mello et al., 2010).

No estudo de Fernandes & Santos (2022), está evidenciado que a formação de confiança e lealdade do consumidor é fortemente afetada pela maneira como as reclamações são resolvidas. As percepções de justiça distributiva, processual e interpessoal afetaram a percepção de satisfação com o gerenciamento da reclamação. A confiança do consumidor após a reclamação é fortemente influenciada pelo nível de satisfação pós-reclamação. Por fim, *“tanto a intenção de recompra como comunicação boca-a-boca foram influenciadas pela confiança, satisfação com o gerenciamento de reclamação e valor percebido”*. Os custos de mudança, segundo esses autores, foram moderados quanto a relação entre satisfação e lealdade, mas não a relação entre confiança e lealdade, e pouco influenciaram as intenções de recompra.

A reclamação, por sua vez, já é considerada unidimensional, pois, a reclamação é objetiva, fática, explícita, pela qual a IES se vê na obrigação de atendê-la para satisfazer, não só os discentes, como também os docentes e seus colaboradores.

## **2.11 Recuperação das falhas**

A recuperação de falhas em serviços é um tema que tem sido explorado por muitos autores por entenderem ser um bastante relevante, principalmente, considerando a representatividade dos serviços no Produto Interno Bruto (PIB), nomeadamente no Brasil.

A definição de recuperação de serviço se refere às ações que um provedor toma em resposta ao serviço que falhou (errado ou insatisfatório). A recuperação de falhas não acontece automaticamente e as organizações precisam implementar estratégias de recuperação. A recuperação de falhas se refere ao comportamento da empresa em caso de falha em seu serviço, com ambos, no que diz respeito ao tratamento de reclamações e a rapidez de com que os problemas são efetivamente corrigidos. Não se pode pensar sobre qualidade de uma empresa sem considerar fortemente a recuperação de falhas (Tontini et al., 2021).

Deve-se observar, no entanto, mesmo quando as falhas são percebidas como “aceitáveis” pelos clientes, ainda assim é preciso ter cuidado com o processo de recuperação de falhas, uma vez que este tem impacto na satisfação dos clientes. Esse processo de recuperação de falhas tem impacto, na qualidade, satisfação do cliente e lealdade atitudinal e comportamental do cliente (Tontini et al., 2021).

Gurgel & Nóbrega (2011, p. 465-466) apontam vários estudos sobre serviços em diferentes áreas e dizem que existe uma constante preocupação com a satisfação do cliente um fator importante na busca pela excelência em serviços. A redução das falhas na execução é uma das principais diretrizes deste movimento que despontou na década de 90 (Santos, Fernandes & Meller, 2008). Apesar de ainda pouco explorado no Brasil, o estudo de falhas de recuperação de serviços também resultou em trabalhos que investigam segmentos específicos, como o varejo (Figueiredo, Osório & Arkader, 2002; Corrêa, Pereira & Almeida, 2007), restaurantes (Oliveira, 2002), eletroeletrônica (Xavier, 2004), telecomunicações (Araújo et al., 2006), empresas aéreas (Pedrosa, 2006), serviços logísticos (Flores, 2006) serviços para automóveis (Kuyven e Silva, 2002; Beber & Rossi, 2006), operadoras de telefonia (Corrêa, Pereira & Almeida, 2007), hospitais (Torres, 2003; Campos, 2008), bancos (Santos, Fernandes & Meller, 2008) e IES (Pereira, 2010). Existem também estudos específicos sobre a reação dos clientes em relação ao ato de recuperação de falhas em serviço (Almeida & Toledo, 2003; Pedrosa & Cunha, 2006; Santos & Fernandes, 2007; Santos & Fernandes, 2008; Santos, Costa & Sander, 2009; Battaglia & Borchardt, 2010).

Frequentemente ocorrem erros, falhas e queixas, ou interna ou externamente em encontros de serviços, exigindo das organizações investimento na construção e manutenção de relacionamentos a longo prazo. Nas IES além de provocar um alto índice de evasão, o ensino superior tem sofrido com grande competição comercial impulsionada pelo próprio setor educacional, resultado do desenvolvimento da comercialização de educação global e da redução de fundos dos governos, que forçam as instituições a buscarem outras fontes financeiras (Firdaus, 2005). Sobreviver a tanta concorrência cada dia mais crescente tem sido um grande desafio para as IES.

De acordo com a literatura, a recuperação de falhas em serviços começou a ser estudada e pesquisada nos anos de 1990. Alguns autores como Tax, Brown & Chandrashekar (1998) dizem que esta temática ‘recuperação de falhas em serviços’ recebeu maior atenção de pesquisadores no final desta década – 1990, e que à época havia muita limitação em torno do assunto. Por outro lado, Zhu & Sivakumar (2001) relatam que somente ao final da década de 90 começaram a surgir publicações sobre relacionadas à recuperação de falhas em serviços.

Lovelock & Wirtz (2007) definem a recuperação de serviço como o esforço de um provedor de serviço para resolver um problema causado por uma falha de serviço e restaurar a satisfação do cliente.

Em particular, determinar o tipo mais eficaz de recuperação de serviço para uma determinada falha de serviço é uma questão importante. Estudos anteriores de recuperação de serviços categorizaram os tipos de recuperação em recuperação psicológica e recuperação tangível. A recuperação psicológica oferece aos clientes que sofreram uma falha no serviço um pedido de desculpas e empatia, enquanto a recuperação tangível oferece compensação física pelos danos reais dos clientes, como cupons, descontos e produtos gratuitos. Muito embora a recuperação psicológica seja uma alternativa barata e eficaz para uma empresa, consumidores preferem a recuperação tangível que fornece um valor físico. Apesar da importância de investigar as diferenças entre os tipos de recuperação, pesquisas relacionadas a essas questões raramente têm sido realizadas (Jung & Seock, 2017).

E, seguem dizendo que determinar os efeitos relativos de diferentes tipos de recuperação de serviço na satisfação do consumidor fornecerá uma ajuda estratégica significativa para os profissionais de marketing que buscam encontrar tipos de recuperação mais eficazes e econômicos para seus consumidores-alvo no mercado *online*. Como uma atividade de recuperação econômica, o pedido de desculpas representaria uma atividade mais decisiva para a satisfação do consumidor do que a compensação; por sua vez, os profissionais de marketing podem economizar seu investimento sem desenvolver qualquer compensação tangível ou monetária para seus consumidores. Assim, este estudo se concentrou nos efeitos relativos dos diferentes tipos de recuperação de serviço (ou seja, pedido de desculpas, compensação e tanto

pedido de desculpas quanto compensação) no processo de avaliação do cliente e suas intenções comportamentais (Jung & Seock, 2017).

Gurgel *et al.* (2011), afirmam que a ocorrência de falhas em serviços pode se dar por múltiplas fatores e causas, entre elas, falhas em responder aos funcionários sobre problemas ocorridos (ou que ocorrem) no processo de prestação de serviço; falhas dos funcionários em responder às necessidades e pedidos específicos dos clientes; aquelas causadas por atitudes inapropriadas do pessoal de atendimento direto ao público. Nesses casos, esses autores indicam somente causas ocorridas por ações humanas no atendimento.

Bateson & Hoffman (2001), apontam a classificação de atuação do serviço os quais se dividem em: o ambiente, visível aos clientes e os bastidores e os invisíveis a ambos. E, explicam que, as falhas ocorridas no ambiente visível habitualmente são falhas de execução. Já as falhas ocorridas nos 'bastidores' são aquelas que acontecem no processo (administrativo e/ou acadêmico), que não são visíveis (ou identificáveis) aos clientes.

Essas falhas que acontecem nos bastidores, segundo Zeithaml & Bitner (2003), ainda que tragam prejuízos internos para as organizações, dificilmente chegam ao conhecimento dos clientes e, por isso, não afetam a sua satisfação com o serviço. No entanto, quando essas se tornam aparentes e recorrentes aos olhos dos clientes, pode resultar em insatisfação.

Por outro lado, sob a ótica de Almeida & Toledo (2003), as falhas podem não ser ocasionada por fatores internos, mas em razão de agentes externos. No entanto, independente da causa existe sempre a possibilidade de ocorrer falhas na prestação de serviço, então é preciso que as organizações passem a adotar medidas imediatas e necessárias para gerenciá-las, como também as consequentes reclamações dos clientes (Grönroos, 2009), que aliás, as falhas geram reclamações.

Quando ocorre uma (ou mais) falha na execução dos serviços, por conseguinte, abala a confiança do cliente, pois, quando escolhe uma determinada empresa, ele está dando crédito a

ela. Mesmo as empresas mais organizadas e mais preparadas não estão livres de cometer falhas. Então, para recuperar a confiança do(s) cliente(s) é preciso adotar uma série de medidas, e as aplicar no processo de recuperação de serviços.

Slack *et al.* (2002) entendem recuperação de serviço como sendo um conjunto de ações adotadas por uma organização quando ocorrem falhas no processo. Heskett & Sasser Jr. (1994) e Zeithaml & Bitner (2003) conceituam recuperação de falhas como sendo o “*fazer certo da primeira vez*”, o que dificilmente acontece.

Nesse sentido, baseado em sua teoria Lovelock & Wrigth (2002, p. 169), propuseram um modelo para recuperação de falhas (Figura 4).

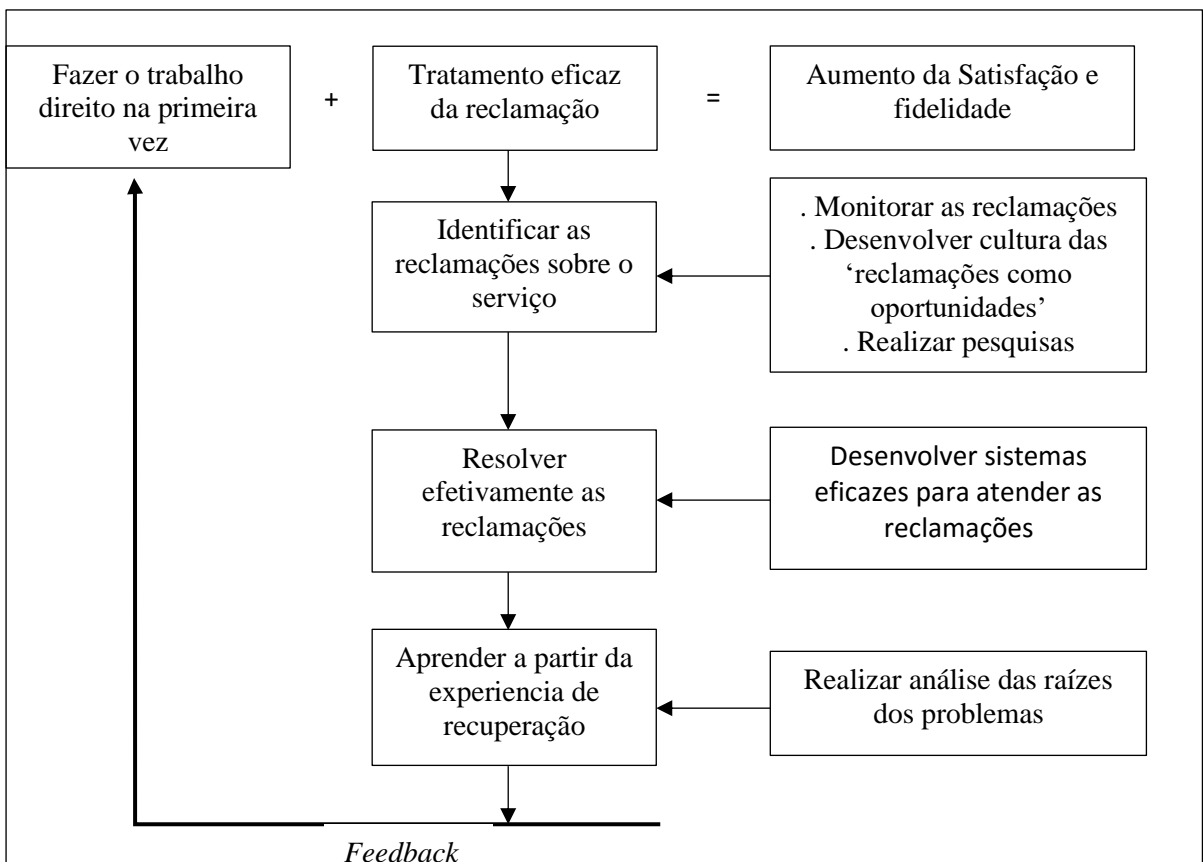


Figura 4. Elementos de um sistema eficaz de recuperação de serviço  
 Fonte: Lovelock & Wrigth (2002, p. 169).

Na verdade, quando uma organização se preocupa efetivamente com as falhas, com as reclamações sobre elas, o processo de recuperação deve ser o mais simples possível (Pedrosa & Cunha, 2006), apontam três ações necessárias, quais sejam:

1) *Descobrir* – seria a primeira ação ao constatar a falha, investigando para descobrir qual a origem (ou natureza) da falha – nesta ação cabem três perguntas básicas – o que aconteceu exatamente? quem será atingido pela falha? Por que aconteceu a falha?

2) *Atuar* – a etapa da descoberta, dependendo da seriedade da falha, pode levar apenas alguns instantes, assim, especialmente se for constatado que a falha é severa, com consequências importantes, é preciso fazer algo rapidamente. Uma vez que a falha é ‘descoberta’ de forma rápida, a ação deve seguir o mesmo rumo, deve ser feita em um curto espaço de tempo.

3) *Aprender* – dependendo da gravidade e importância da falha, será desenvolvido um processo adequado de recuperação. Muitas vezes, recuperação de determinada falha pode representar uma oportunidade de aprendizado com o que ocorreu. Neste processo envolve um exame (ou reexame) da falha, de como e porque aconteceu e, talvez quem foi responsável e ainda, qual a causa e sua origem. Este exame evitará que aconteça novamente.

Além dessas etapas, Zeithaml & Bitner (2003, p. 169) indicam uma estratégia eficaz de recuperação de falhas em serviços (Figura 3). No entanto, ressaltam que os elementos utilizados devem trabalhar em conjunto, ou seja, todos seguindo a mesma direção.



Figura 5. Estratégia de recuperação de falha de acordo com a proposta de Zeithaml & Bitner (2003)

Fonte: Zeithaml & Bitner (2003, p. 169)

Lovelock et al. (2011) apresentam os *gaps* que possibilitam a identificação das falhas relacionadas à qualidade dos serviços e apontam às empresas a possibilidade de correção. O *gap* acontece quando há uma diferença entre a expectativa do cliente e a interpretação da empresa:

- *Gap 1 – gap do conhecimento* – diferença entre as expectativas do cliente para com o serviço e a compreensão que a empresa tem dessas expectativas.
- *Gap 2 – gap da política* – diferença entre as percepções da gerência sobre as expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço.
- *Gap 3 – gap da entrega* – diferença entre os padrões de entrega especificados e o real desempenho da empresa.

- *Gap 4 – gap das comunicações* – diferença entre o que a empresa comunica e o que é de facto entregue.
- *Gap 5 – gap das percepções* – diferença entre o que é realmente entregue e o que os clientes percebem como recebido.
- *Gap 6 – gap da qualidade* – diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que foi entregue.

O modelo baseado em *gaps* atua como pilar para que as empresas possam melhorar a qualidade dos serviços prestados, visando sempre o cliente e o seu conhecimento sobre ele para conseguir estruturar a sua estratégia de negócio e relacionamento (Zeithaml et al., 2014).

E, os mesmos autores apresentam algumas estratégias de recuperação de falhas em serviços, conforme relacionadas:

- *Encorajar e rastrear as reclamações*: promover e acompanhar as reclamações através de pesquisas de satisfação, estudo de incidentes críticos ou outros métodos que facilitem e encorajem o cliente a reclamar, em caso de problemas.
- *Atuar com rapidez*: se a empresa encoraja a reclamação, deve estar preparada para agir com rapidez na busca de soluções. Os funcionários precisam ser treinados e autorizados a resolver problemas no momento em que estes ocorrem.
- *Fornecer explicações adequadas*: os clientes tentam entender os motivos para a ocorrência da falha e as explicações auxiliam a diminuir reações negativas e a mostrar respeito pelo cliente.

- *Tratar os clientes com justiça*: os clientes esperam ser tratados de modo justo em termos dos resultados que recebem, do processo pelo qual ocorre a recuperação do serviço e do tratamento interpessoal dispensado pelos funcionários que tentam resolver a falha no serviço.
- *Cultivar os relacionamentos com os clientes*: pesquisas indicam que os relacionamentos sólidos entre clientes e empresas auxiliam a protegê-las contra os efeitos negativos das falhas sobre a satisfação do cliente.
- *Aprender com as experiências de recuperação*: ao rastreamos os esforços pela recuperação e solução dos serviços, as empresas têm a chance de identificar as fontes dos problemas e assim modificar os processos.
- *Aprender com a deserção dos clientes*: pesquisas formais de mercado auxiliam a descobrir as razões que fazem os clientes deixar a prestadora e a prevenir falhas futuras.

Lovelock & Wriqth (2002) afirmam que ao usar modelos de recuperação de falhas, devem ser seguidas diretrizes e princípios claros nas suas ações. Para tanto, os autores sugerem um modelo considerado eficaz para recuperação de falhas indicando 10 princípios básicos (Quadro 1).

Quadro 1. Princípios a serem utilizados em ações de recuperação de falhas em serviços

<b>Princípios</b>	<b>Ações</b>
Princípio 1	Agir depressa. O tempo é fundamental para obter uma recuperação completa;
Princípio 2	Admitir os erros sem ficar na defensiva;
Princípio 3	Mostrar que você compreende o problema do ponto de vista de cada cliente. Encarar as situações pela ótica dos clientes é a única maneira de compreender aquilo que eles acham que saiu errado e por que eles estão transtornados;
Princípio 4	Não discutir com os clientes. Discutir atrapalha o processo de ouvir e raramente dissolve a raiva;
Princípio 5	Respeitar as opiniões do cliente. Esse é o primeiro passo na reconstrução de uma relação prejudicada.

Princípio 6	Dar aos clientes o benefício da dúvida. Nem todos os clientes são sinceros e nem todas as reclamações justificadas. Mas os clientes devem ser tratados como se tivessem uma reclamação válida até que surja evidência clara em contrário.
Princípio 7	Esclarecer os passos necessários para solucionar o problema. Quando não são possíveis soluções imediatas, dizer aos clientes como a organização planeja proceder mostra que se está tomando medida corretiva.
Princípio 8	Manter os clientes informados sobre o andamento. As pessoas tendem a aceitar mais as contrariedades quando sabem o que está acontecendo e recebem relatórios periódicos de andamento.
Princípio 9	Considerar a compensação. Quando os clientes não recebem os resultados do serviço pelos quais eles pagaram, é adequado oferecer um pagamento monetário ou um serviço equivalente em espécie.
Princípio 10	Trabalhar para reconquistar a confiança. Quando os clientes são desapontados, um dos maiores desafios é restabelecer a confiança e preservar a relação para o futuro. A perseverança pode ser necessária para diluir a raiva dos clientes e convencê-los de que medidas estão sendo tomadas para evitar uma repetição do problema. Esforços excepcionais de recuperação podem ser extremamente eficazes no aumento da fidelidade e das boas indicações.

Fonte: Lovelock & Wriqth (2002).

Outros modelos de recuperação de falhas em uma organização seguem a mesma filosofia. Para Zemke (1991), Slack *et al.* (1996), a recuperação de falhas de serviços pode ser tratada como um processo designado para “salvar” clientes de um potencial risco e, obter informações usuais prevenindo que o problema não torne a acontecer dentro (ou fora) da organização.

Para Gurgel *et al.* (2011), tanto a empresa quanto o cliente podem dar início ao processo de recuperação de serviço. Há situações em que a falha é aparente para ambos, porém há também situações em que a empresa somente toma conhecimento do facto por meio de comunicado ou reclamação do cliente. Por isso se faz necessário que haja um estímulo contínuo para que o cliente apresente reclamações sempre que detectar situações de falhas.

No entanto, acredita-se que compete à organização inovar, ter criatividade para reformular a estrutura existente que seja mais adequada para atender melhor e com mais eficiência os clientes, principalmente no que diz respeito ao tratamento das reclamações.

Nas IES, talvez por conveniência, ou por hábitos adquiridos ao longo do tempo, atuam com poucas inovações no processo administrativo. É sempre a mesma coisa, os mesmos protocolos, os mesmos procedimentos e, com isso, provavelmente, as reclamações e, principalmente a recuperação de falhas fiquem relegadas a segundo e terceiro planos.

Nesse sentido, Pereira & Marinho (2011) dizem que em algumas IES as falhas são cometidas por ofertarem “*serviços educacionais e desenvolverem programas de qualidade sob a ótica de quem produz, ou seja, do prestador do serviço, esquecendo de considerar a perspectiva de quem recebe e interage neste tipo de serviço*”. A partir do momento em que as IES observarem a percepção de qualidade aos olhos dos alunos, as IES estarão preparadas para desenvolverem estratégias no sentido de implementar qualidade em seus serviços educacionais e administrativos, transformando em um diferencial competitivo.

Grönroos (2009) diz que o processo de recuperação de falhas em prestação de serviços envolve mais do que tradicionalmente se usa no tratamento de reclamações, usualmente adotado pelas empresas, ou seja, em geral, se limitam a receber as reclamações de clientes para posteriormente serem analisadas. “*Já a recuperação de serviço dá ao cliente uma imagem de empresa com uma prestação de serviços voltada para seus interesses*”.

Grönroos (2009, p. 111-112) define recuperação de falhas em serviço como “*uma abordagem orientada para o serviço, ao gerenciar as mesmas situações, que de modo administrativo são gerenciadas por rotinas de tratamento de reclamações*”.

De acordo com o autor, os elementos de recuperação de serviços envolvem vários aspectos, a saber: calcular custos de falhas e erros; solicitar reclamações; identificar necessidades de

recuperação; recuperar rapidamente; treinar funcionários; fortalecer a autonomia e capacitar os funcionários de contato direto com o cliente; manter o cliente informado; aprender com os erros.

Observa-se semelhanças entre as abordagens de Grönroos (2009) e Berry & Parasuraman (1999) quanto à necessidade de ouvir o cliente, resolver rapidamente e com empatia e, por último, aprender com a experiência da recuperação de falhas para melhorar e até mesmo aperfeiçoar os serviços prestados.

Geralmente o consumidor (alunos) tem expectativas em relação aos serviços que contrata, porém, quando essas expectativas, de alguma maneira são frustradas, a tendência é que a avaliação deste consumidor (aluno) fará ser negativa. Então a empresa (IES) deverá ter atenção especial para que ocorra a volta da confiança no prestador dos serviços (Lastner *et al.*, 2016).

Para Silveira (2017), a partir do momento em que a instituição propõe ações de intervenção baseada em suposições, são grandes as chances de não se atingir o resultado esperado. Se as ações não são direcionadas para atuar sobre um determinado problema (reclamação), são grandes as chances de ele continuar ocorrendo.

Mas, quando o aluno percebe que a instituição está se esforçando na busca por uma (ou mais) solução para sua reclamação, tende a demonstrar satisfação e a se fidelizar novamente, ou seja, anteriormente à falha. Sendo assim, entende-se que a satisfação e a lealdade dos alunos estão relacionadas positivamente à recuperação da falha (Souza *et al.*, 2021).

Merece destaque, um fator em relação às empresas, o facto de que é menos oneroso manter um cliente do que tentar atrair novos. A obtenção da satisfação do cliente é uma maneira eficaz de aumentar a possibilidade de o fidelizar (Souza *et al.*, 2021). Diante disso, entende-se que a satisfação dos consumidores está intimamente atrelada à satisfação e por conseguinte, à lealdade do cliente.

Sendo assim, é importante que as empresas (IES) criem canais de atendimento a reclamações e, ainda mais importante ainda, é que as reclamações identificadas sejam prontamente respondidas e as demandas atendidas (Wang *et al.*, 2014).

A recuperação de falhas é de igual maneira bastante abrangente, pode-se dizer, multidimensionada, pois, envolve múltiplos fatores e aspectos que a IES pode atentar, como por exemplo, vários caminhos para atender as reclamações e recuperar as falhas, advindas das reclamações.

## **2.12 Confiança**

A satisfação em relação ao desempenho de qualquer empresa (inclusive IES) é uma condição da confiança. Confiança e satisfação são construtos que estão intimamente relacionados. Em alguns conceitos de confiança incluem a satisfação como um componente de confiança, mesmo porque este conceito não é estabelecido como unívoco, dada a sua subjetividade. Pois, segundo Medeiros e Siqueira (2019), atualmente tudo é motivado por atitudes, comportamentos, modo de pensar e agir, emoções, vínculos (afetivos ou não), inclusive confiança.

Nas trocas relacionais com consumidores, geralmente existe uma desigualdade, dado este que a organização sempre está em vantagem, pois, nesta relação *“tem poder econômico mais forte”*. Embora inevitável, esta desigualdade pode ser minimizada pelas empresas, ou caso contrário, uma relação longa e duradoura dificilmente será alcançada. Um dos pontos-chave para reduzir *“este efeito assimétrico em trocas relacionais de serviços é obter a confiança do consumidor, assim como outros autores conceituam confiança como ponto-chave ou alicerce de trocas relacionais”* (Brei & Rossi, 2005, p. 146).

Nas IES, principalmente as do seguimento privado esta assimetria é muito presente, pois, muitos alunos estudam com recursos do governo federal, por meio do Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), financiamento parcial, Programa Universidade Para Todos (ProUNI), criado pelo Ministério da Educação (MEC) que fornece bolsas de estudo parciais e integrais a alunos

universitários. E ainda, vale mencionar o Sistema de Seleção Unificada (SISU) disponibilizado pelo MEC aos alunos que se submetem ao Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e buscam uma universidade pública, preferencialmente as federais. Os contemplados, no entanto, precisam alcançar a classificação estabelecida pelo MEC e preencher os requisitos exigidos como, ser pessoa de baixa renda, negros, entre outros grupos. E, outros estudam com auxílio da própria universidade privada, o que não é muito comum, é uma excepcionalidade.

Então, esta assimetria existe e não é algo raro. É uma realidade. Independente de classe social, raça, gênero, e outros fatores, a quebra ou a redução desta desigualdade, pode gerar satisfação, lealdade e conseqüentemente confiança por parte dos alunos e refletir, inclusive numa comunicação “*boca-a-boca*” de valor considerável.

A importância e a complexidade do conceito no âmbito organizacional se traduzem na sua multidimensionalidade, uma vez que são várias definições e conceitos deste construto na literatura, como também uma ampla gama de abordagens. Neste sentido, a confiança tem sido motivo de estudos e pesquisas em diferentes áreas do conhecimento (Diniz & Marconatto, 2011), e diante de sua complexidade, tem sido abordada com abrangência multidimensional (Cummings & Bromiley, 1996).

Fernandes (2014, p. 17), entende confiança “*como a base que sustenta as relações interpessoais, ou seja, um atributo essencial a qualquer relação entre pessoas, grupos ou organizações, com o objetivo de se preservarem para além do presente*”.

Apesar de a literatura apresentar vários conceitos, Brei & Rossi (2005) dizem que “*existem duas principais tendências conceituais no âmbito acadêmico: enquanto os economistas tendem a ver a confiança como calculada ou institucional, os psicólogos dividem suas análises de confiança em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições que os atributos pessoais geram*”(p. 147).

De acordo com os mesmos autores

Uma das definições seminais do construto confiança é oriunda justamente da psicologia e foi elaborada por Rotter (1967) como sendo “*a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada*” (p. 651). Já os sociólogos veem a confiança m propriedades socialmente inseridas nas relações entre as pessoas (Brei & Rossi, 2005, p. 147).

De acordo com Hsu *et al.* (2014), são muitas evidências que indicam para aumento da qualidade percebida e, afirmam que a confiança aumenta tanto a satisfação dos clientes quanto a qualidade percebida nas transações, demonstrando a importância da construção de uma reputação das empresas que influenciam diretamente na percepção dos clientes.

A confiança se refere às expectativas de que o comportamento da empresa (inclusive das IES) será previsível e se mostra como uma importante variável na formação de relações duradouras (Santos, 2016). Nesta definição o autor coloca duas dimensões: a credibilidade, “*na qual o cliente acredita na capacidade que a empresa tem de realizar sua função de forma eficaz e a benevolência, o consumidor entende que mesmo em casos de imprevistos, a empresa mantém boas intenções*” (Santos, 2016, p. 48-49). Por sua vez, Boueri *et al.* (2021) acrescentaram mais duas dimensões para influenciar na satisfação do cliente e na formação de um relacionamento a longo prazo – honestidade e competência.

Nas relações interpessoais entre gestores e colaboradores, a confiança é instrumentalizada em prol do engajamento dos colaboradores nas organizações, estabelecendo relações de empatia e proximidade, apoiados em laços e compromentimentos afetivos, mostrando que o que é bom para a organização, da mesma forma é bom para os colaboradores, ou seja, é uma troca muita de confiança, implicando, inclusive na sua permanência (empregabilidade) e o seu potencial progresso na empresa. Nesse sentido, a comunicação e a demonstração de confiança alcançam um nível de bom relacionamento. Sendo assim, os colaboradores se lançam nas suas atividades (e relações interpessoais), até mesmo sem perceberem (ou mesmo perceberem), mas se deixam

levar pela adesão voluntária à IES, não apenas como forma de obediência, até mesmo como devoção à instituição (Medeiros & Siqueira, 2019).

É importante ressaltar que nos *mainstreams* organizacionais, a confiança tem sido trabalhada em perspectiva utilitarista e funcionalista, como fator preponderante para o alcance de resultados organizacionais. A confiança, nesses termos, é entendida por Diniz e Marconatto (2011, p. 54) como um “*um mecanismo substituto de aparatos formais destinados a controlar e fiscalizar a ação dos agentes em relacionamento, seja ele do tipo patrão-empregado, firma-firma, colegas de trabalho, cliente-fornecedor*”; como elemento fundamental para se alcançar os resultados organizacionais (Fernandes, 2014); e para eficiência dos contratos de trabalho (Zanini & Migueles, 2014).

Ao abordar sobre a internacionalização do ensino superior brasileiro, Wassem *et al.* (2020, p. 520), preleciona que a confiança deve ser mútua e a solidariedade são princípios fundamentais uma dimensão internacional – “*os membros da comunidade universitária mundial devem interessar-se não só pela qualidade da instituição à qual pertencem, senão também pela qualidade da educação e da pesquisa superiores no mundo inteiro*”. Considerando que confiança é um conceito universal. E, para a construção de acordos de confiança mútua e de solidariedade entre instituições, em busca de sua compreensão como um processo que integra dimensões internacionais, interculturais e globais apoiada no tripé universitário: ensino, pesquisa e extensão (p. 526-527).

Trivedi & Yadav (2020) afirmam que em um relacionamento comercial é preciso um alto nível de confiança do cliente para construir uma boa reputação da empresa. Além disso, a confiança do cliente também pode aumentar o interesse do consumidor. A existência de uma experiência de transação positiva pode levar à confiança do cliente.

A satisfação, portanto, é consequência da forte correlação existente entre lealdade-confiança e comunicação “*boca-a-boca*” (Purificação *et al.*, 2020), e outros construtos. A confiança aumenta tanto a satisfação dos clientes quanto a qualidade percebida nos serviços, o que mostra

a importância da construção de uma reputação para influenciar a confiança dos clientes (Boueri *et al.*, 2021).

Neste estudo, entendeu-se a confiança como um construto multidimensional, pois, depende da percepção dos alunos em relação à IES, pelo valor percebidos pelos serviços prestados, pela imagem e assim por diante. A confiança advem da satisfação.

### **2.13 Comunicação “*boca-a-boca*”**

Ao longo deste estudo, foram encontradas algumas publicações destacando o impacto e a importância da comunicação “*boca-a-boca*”, quando da mensuração da satisfação, lealdade e fidelização de consumidores a produtos e serviços (Loureiro *et al.*, 2018).

Outros estudos também demonstram tal importância e os impactos (negativos e/ou positivos deste construto), como resultado nas marcas (Relling *et al.*, 2016), como também na recuperação de serviços (Jung & Seock, 2017).

E, à medida que os consumidores se tornam mais bem informados e mais exigentes sobre a compra de serviços, a falha do provedor de serviços em satisfazer todos os consumidores durante a entrega do serviço é inevitável. Consequentemente, para aliviar a insatisfação do consumidor que resulta da falha do serviço tornou-se importante. No entanto, falta consenso empírico sobre os efeitos de várias atividades de recuperação de serviços (Jung & Seock, 2017).

Segundo Loureiro *et al.* (2018), citando outros autores, como Smith *et al.* (2005), Baier & Stüber (2010), Tynan *et al.* (2010) e Lee *et al.* (2015) argumentam que os consumidores confiam mais nas recomendações de seus pares do que no conteúdo escrito por profissionais, a exemplo dos sites e outras plataformas online (blogs, redes sociais, comunidades de marca online). Em troca, segundo eles, os consumidores gostam de postar seus próprios comentários, compartilhar suas experiências e recomendar marcas, produtos e/ou serviços a outras pessoas. Eles estão se tornando a voz das marcas.

A experiência e qualidade percebida pelos consumidores possuem um forte impacto na satisfação e comportamento pós-consumo. Esta satisfação desempenha um papel fundamental na sobrevivência de uma empresa, uma vez que pode ter um impacto positivo no comportamento subsequente dos clientes, por exemplo, por meio da repetição da compra, da fidelização e da comunicação pessoal feita por um cliente. Assim, ao desenvolver uma gestão eficaz dos serviços, as empresas podem potencializar o compartilhamento positivo por meio da comunicação “*boca-a-boca*”, *word of mouth* (WOM) a qual é entendida como a comunicação que envolve consumidores que compartilham sua avaliação após a experiência no uso de determinado serviço (Casidy & Shin, 2015).

Os consumidores levam em consideração o conhecimento informal sobre produtos/serviços e marcas na comunicação “*boca-a-boca*”, uma vez que têm a percepção de que este formato é mais confiável do que as comunicações formais realizadas pelas empresas.

Além de mais confiável, a estratégia da comunicação “*boca-a-boca*” pode gerar benefícios positivos para as empresas, como maior incentivo à escolha da marca e aumento da captação de novos clientes gerados pelas recomendações. No entanto, uma vez que os clientes ficam insatisfeitos, frequentemente, aderem à comunicação “*boca a boca*” negativa, gerando impacto para marca e conseqüente redução da fidelidade com a empresa (Uchoa *et al.*, 2021, p. 176-177).

Em um ambiente de mercado competitivo é importante que os clientes estejam satisfeitos com os serviços prestados por uma empresa. Além de ser fiel a ele, o comportamento “*boca-a-boca*” pode ajudar a obter novos clientes. Portanto, entender e mensurar as dimensões do valor percebido é essencial na desenvolver melhores estratégias de mercado e relacionamento com o cliente. A análise do construto “*boca-a-boca*” mostrou-se de grande valor para a academia, pois pode avaliar a percepção de seus clientes e a intenção de recomendar os serviços prestados, melhorando assim a qualidade de suas estratégias (Natus *et al.*, 2021, p. 139).

A comunicação “*boca-a-boca*” está associada ao fato de quanto satisfeito o aluno se sente em participar do corpo discente da IES “*e se recomendaria a instituição para outras pessoas*” (Duarte, 2013, p. 12).

Sendo assim, quando os alunos se mostram satisfeitos, se tornam uma importante fonte de vantagens competitivas, de comunicação “boca a boca” positiva, disseminando entre os potenciais alunos, informações de marketing gratuitamente para as perspectivas dos novos alunos em nome da IES (Danjuma & Rasli, 2012).

Conceitualmente, Arndt (1967, p. 5) explica que *word of mouth* (WOM) é uma “*comunicação oral, pessoa a pessoa, entre um receptor e um comunicador (...) a respeito de uma marca, produto ou serviço*”.

Bone (1992, p. 579) define WOM como sendo um “*fenômeno de grupo – uma troca de comentários, pensamentos e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum dos indivíduos representa uma fonte de marketing*”.

Para Harrison-Walker (2001, p. 63), WOM é uma “*comunicação informal, pessoa a pessoa, entre um comunicador não comercial percebido e um receptor em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço*”. A comunicação “*boca-a-boca*” é, em muitas situações, a maior fonte de informação que os clientes usam em suas decisões de compra, ou aquisição de serviços.

A Internet ampliou o conceito de WOM para conteúdo de comunicação online conhecido (e-WOM), capaz de alcançar grandes audiências em um curto período de tempo (Abubakar & Ilkan, 2016), transformou a forma mais tradicional de WOM em uma nova forma de comunicação compartilhada de informações que pode acontecer por meio de várias plataformas virtuais (Yang, 2013).

De acordo com a literatura o WOM ocorre de duas formas. A primeira durante o processo de busca de informações, logo após o reconhecimento da necessidade (ou problema). A segunda acontece logo após a compra ou escolha, ocorrendo na avaliação pós-compra ou na experiência pós-compra (Mowen & Minor, 1998).

A comunicação eWOM é definido como todas as comunicações informais de consumidores por meio de tecnologia baseada na Internet sobre o uso ou recursos de certos bens ou serviços ou seus fornecedores (Jalilvand & Samiei, 2012), que nada mais é do que a comunicação “*boca-a-boca*” eletrônica.

As diferenças entre o eWOM e a comunicação “*boca-a-boca*” tradicional foram amplamente discutidos e, podem ser resumidas em quatro elementos. Primeiro, a rede de comunicação no eWOM é maior do que a da tradicional comunicação “*boca-a-boca*” porque o eWOM estende seu alcance através da Internet. Em segundo lugar, o eWOM elimina as restrições de tempo e localização, pois as informações assíncronas geralmente são mantidas online por algum tempo. Isso se expandiu o escopo da comunicação eWOM de trocas consumidor-consumidor para um fenômeno mais amplo que inclui comunicação online gerada pelo consumidor direcionada a profissionais de marketing, mas visível para outros consumidores. Terceiro, enquanto a comunicação “*boca-a-boca*” tradicional se refere principalmente aos formatos falados ou escritos, o eWOM ocorre em muitos outros formatos, e isso tem implicações para o processamento de informações e adoção. Quarto, eWOM é inserido em um contexto *online* cujas idiosincrasias moldam sua credibilidade e eficácia (Rosario *et al.*, 2020, p. 425).

Por outra definição, a comunicação eWOM refere-se a conteúdos escritos por consumidores para indivíduos ou instituições e publicados na Internet sobre produtos ou serviços (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Em geral, a comunicação eWOM contém comentários sobre o desempenho do produto, qualidade do serviço, produto impressões e confiabilidade compartilhadas por consumidores (Arroyo & Pandey, 2010). O efeito natural de eWOM sobre as intenções comportamentais dos consumidores podem ser mais fortes do que a comunicação tradicional (Eunha & Soochong, 2011).

Gremler (1994) defende que a comunicação “*boca-a-boca*” em termos comportamentais, como sendo um dos comportamentos de marketing mais relevantes. Em diferentes circunstâncias, tem sido considerada como a maior fonte de informação que os clientes utilizam em suas decisões de compra (ou aquisição de serviços), em diferentes setores da economia.

Apesar de muitas pesquisas recentes sobre a comunicação “*boca-a-boca*” eletrônica - e-WOM, estudos sobre os seus efeitos, se tornam relevantes e com a necessidade de maiores compreensões e suportes teóricos empíricos sobre este fenômeno (Rosário *et al.*, 2020) e entre as áreas que requerem mais esclarecimentos estão as instituições de ensino superior (IES) (Carvalho *et al.*, 2020).

Maranhão (2019), realizou um estudo para compreender e mostrar A importância do eWOM nas instituições de ensino superior (IES). Segundo a autora, a literatura existente só trata, essencialmente, de produtos e, por isso resolveu estudar o eWOM nas IES, centrando no valor de suas marcas. No entanto, acrescenta que o impacto do eWOM nas IES não é simplesmente no valor da marca, mas também na imagem dessas instituições.

Por isso é de suma importância que as instituições de ensino superior se atentem a vários fatores num cenário cada vez mais competitivo, entre eles, a inovação a partir de eventuais falhas existentes (acadêmicas e/ou administrativas), às reclamações dos alunos, para que tenham meios de se manterem no mercado com qualidade no processo de ensino e aprendizagem, e no que diz respeito às estruturas físicas e tecnológicas.

Não é tarefa fácil, pois é preciso investimentos, muitas vezes vultuosos para atender as demandas exigidas. No entanto, para que os alunos se sintam satisfeitos, leais e confiantes nas IES é preciso que os gestores sejam sensíveis a todas as pequenas variações a que o setor educacional exige dar resposta.

Assim, neste estudo entendeu-se o construto boca-a-boca, igualmente multimencional, pois, se o aluno está satisfeito com a IES em que estuda, naturalmente será fiel e leal, e assim, sua

“propaganda” e disseminação da imagem da IES será positiva. Do contrário, se ele tiver insatisfeitos, sua divulgação a respeito da IES será negativa.

## **2.14 Resumo do capítulo**

Neste capítulo fez-se uma revisão de literatura a partir de conceitos e definições dos construtos utilizados no modelo ECSI-Europeu, proposto, descrevendo pontualmente cada um deles. Assim, pensamentos e opiniões de diferentes autores foram tomados como base para a estruturação do modelo (ECSI) proposto. Ao longo desta revisão e após um exaustivo estudo na literatura pertinente constatou-se que vários estudos já foram públicos utilizando tanto o modelo ECSI quanto o ACSI, em diferentes setores, mensurando a satisfação e lealdade dos consumidores, inclusive na educação.

No entanto, especificamente medindo a satisfação e lealdade dos alunos em relação à IES em que estudam, utilizando o modelo ECSI ampliado com novos construtos (inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*”), não foram identificados, até o momento, nenhuma pesquisa nesse sentido.

## **CAPÍTULO III – METODOLOGIA**

### **3.1 Introdução**

Neste estudo realizou-se uma pesquisa com a utilização de questionários enviados via e-mail a alunos de diferentes IES do estado de Minas Gerais – Brasil. Neste capítulo, portanto, foram descritos os procedimentos adotados na pesquisa iniciando com uma breve explicação do modelo utilizado, seguido pelos itens: população alvo, percurso da pesquisa. Por último são descritas as técnicas de análises dos dados, análise estatística dos dados, análises descritivas, análise fatorial e modelagem de equações estruturais, utilizadas no presente trabalho de pesquisa.

### **3.2 Descrição do modelo testado**

Com intuito de mensurar a lealdade e satisfação do aluno em relação às Instituições de Ensino Superior (IES), vários modelos têm sido usados, entre eles, o Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI), modelo europeu, originalmente, tem como finalidade principal, medir a satisfação do cliente no mercado europeu (Fornell *et al.*, 1996) e, tem sido aplicado com muita frequência em diferentes áreas de atuação. Outro modelo enfatizando a satisfação do cliente foi lançado na década de 1980, Swedish Customer Satisfaction Index (SCSI) com o objetivo de calcular o índice geral de satisfação do cliente baseado em 31 ramos de atividades econômicas da Suécia.

No início da década de 1990, trabalhos foram publicados na Nova Zelândia, Alemanha, Israel e Taiwan (Lopes *et al.*, 2009). Mais tarde outros estudos foram realizados, em 2005, o ECSI também usado por Østergaard e Kristensen com a finalidade de estimar a satisfação e a lealdade

dos alunos em diferentes níveis de ensino superior na Aarhus School of Business, na Dinamarca.

Em 2006, Liuwu & Yangxue investigaram, na China, a satisfação dos alunos em relação ao ensino superior, e a qualidade dessas instituições usando o modelo de índice de satisfação do aluno. No mesmo ano, Robert M. Brown, pesquisou nas universidades australianas, utilizando o ECSI, modelo europeu, fatores que impulsionam a satisfação e a lealdade dos alunos, principalmente a imagem dessas instituições.

Em 1994, o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), cuja metodologia foi desenvolvida por Fornell *et al.* (1996). Na Europa, o ACSI foi aplicado em 2001 com base no *European Customer Satisfaction Index* (ECSI).

Como mencionado anteriormente, o ECSI é um modelo derivado do *American Consumer Satisfaction Index* (ACSI), sendo que a proposta europeia acrescenta ao modelo as dimensões de imagem da empresa e, na segunda expansão, acrescenta a comunicação e a confiança (Ball *et al.*, 2004).

Contudo, para Fornell *et al.* (1996), o ACSI é um modelo mais eficiente para mensurar o desempenho da empresa que entrega serviço ao consumidor, traz dimensões da qualidade percebida, expectativa, valor percebido, recuperação de falhas e as conseqüentes satisfação e lealdade. Sendo assim, o ACSI utiliza os principais antecedentes da lealdade que se apresenta como conseqüente da satisfação já consolidados pela literatura e tem atendido à necessidade de avaliação do desempenho de empresas desde sua criação (Souza *et al.*, 2021).

Contudo, Souza *et al.* (2021, p. 11), ressaltam que “o modelo ACSI, apesar de sua ampla utilização e diversas extensões, jamais foi testado adicionando-se ao original a inovação percebida em serviços”. E, dizem mais, que, dada a importância deste construto para o seguimento de serviços é crucial testá-lo para entender quais os seus impactos na satisfação do consumidor e o quanto isso pode melhorar a intenção declarada de recompra.

Os dois métodos são modelos econométricos constituídos por múltiplos itens, nos quais variáveis latentes se relacionam entre si por meio de uma estrutura dividida em antecedentes da satisfação (variáveis exógenas), e suas conseqüentes, que são as variáveis endógenas. Além disso, os dois modelos também têm o mesmo objetivo, ou seja, o de construir índices gerais de satisfação, possibilitando a comparação entre setores e segmentos da economia de um determinado país (Lopes *et al.*, 2008).

No Brasil, vários trabalhos (Urdan; Rodrigues, 1999; Urdan; Huertas, 2001; Marchetti; Prado, 2004; Moura; Gonçalves, 2005; Leite; Elias; Sündermann, 2005; Mendes; Soares; Souza, 2006; Ramos; Filha, 2007), foram realizados com esses modelos, mas principalmente com o ASCI, os quais trouxeram grandes contribuições quanto à satisfação e lealdade de clientes em diferentes setores da economia nacional.

No entanto, os autores optaram por versões modificadas dos modelos originais. Sendo assim, de acordo com o delineamento metodológico usados pelos autores, os achados empíricos foram baseados em relações entre variáveis latentes, distintas das especificadas nos modelos originais (ASCI e ECSI). Ressalta-se que, cada estudo utilizou um desses métodos, mas em quase todos houve comparação entre eles.

Para entender os fatores que influenciam a satisfação e a lealdade dos alunos em IES, este estudo testou um modelo explicativo, ampliando os construtos. Para tanto, foi utilizado um modelo baseado no modelo estrutural (Figura 2) de satisfação e lealdade dos alunos nas IES (Zhang *et al.*, 2008). As adaptações ao modelo estrutural (Figura 6), se deram a partir de novos construtos: inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança (Figura 7).

### **3.3 Amostra**

A população alvo foi a de alunos das IES. Para formar a amostra, foram recolhidos dados do questionário de 1.084 alunos de IES públicas e privadas, localizadas no estado de Minas Gerais.

No entanto, quatro alunos, deste total foram excluídos por não terem respondido totalmente o questionário, ficando 1.080 questionários, devolvidos integralmente.

### 3.4 Percurso da pesquisa

Foram desenvolvidos e aplicados *online* dois questionários como instrumentos de pesquisa: o primeiro com variáveis sociodemográficas (nome, sexo, idade, escolaridade (habilitações acadêmicas), estado civil, renda (individual e familiar) e o segundo baseado na estrutura original do modelo Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI) (versão europeia/portuguesa ampliada), onde foram utilizados os construtos (satisfação, imagem, expectativas dos clientes, qualidade percebida e valor percebido ou relação preço/qualidade), e incluídos os construtos – inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*” os quais modulam o ECSI, ampliado, e seus indicadores respectivamente, com adaptações (como mencionado no item anterior) e, à realidade brasileira e, conseqüentemente, à proposta deste estudo, com intuito de alcançar os objetivos traçados.

Sobre o envio de questionários online, Freitas et al. (2006, p.47) dizem que o processo de coleta de dados via Internet é bastante semelhante ao processo tradicional de pesquisa, ou seja, pessoal e individualmente, pois em ambos os casos os procedimentos envolvem as fases de preparação, publicação ou aplicação da pesquisa, tratamento dos dados e divulgação dos resultados. Os autores ressaltam ainda que, o uso da Internet, pode facilitar as etapas do processo a partir do envio *online*, em particular quanto à aplicação e a recolha e posterior análise dos dados, como também a obtenção de resultados.

E, os mesmos autores, ainda classificam, neste contexto, atores da pesquisa, como “*cliente – aquele que busca conhecimento e informação para tomar a decisão correta no tempo certo, o pesquisador – aquele cujo trabalho é prover informação com segurança e atualidade, no formato desejado pelo cliente*” e, o respondente, entre outros. Mas, o que importa neste estudo, são os respondentes, “*aqueles que, sendo a fonte de informação, é talvez o mais importante link no processo de pesquisa*”, mas que é frequentemente tratado apenas como ator passivo. Um dos principais desafios do pesquisador nesta modalidade é conseguir motivar os respondentes de

forma que eles não somente forneçam as suas opiniões, mas que o façam de forma rápida e efetiva, com respostas honestas e confiáveis (Gouvêa et al., 2016, p. 21).

Considerando-se o uso de técnicas estatísticas multivariadas para a análise de dados, descritiva e estatisticamente, o pesquisador entrevistou 1.084 alunos de ambos os sexos de diferentes IES. No entanto, vale ressaltar que caso não tivesse, o pesquisador, conseguido motivar esses alunos, de acordo com a literatura, seria necessário obter no mínimo 200 questionários respondidos, para que a aplicação se tornasse viável e com resultados confiáveis (Gouvêa et al., 2016).

Mesmo considerando o período pandêmico quando da realização da pesquisa, o pesquisador conseguiu motivar os alunos e receber um número considerável de questionários respondidos, ou seja, 1.084, com a totalidade das questões respondidas.

No entanto, antes de enviá-los aos alunos que participaram da pesquisa, foi feita uma validação por meio de um teste preliminar com alunos de IES públicas e privadas, num total aproximado de 50 alunos (25 alunos de IES públicas e 25 de alunos de IES privadas).

Num primeiro momento, o item a ser avaliado neste teste preliminar foram eventuais dúvidas ao responderem o questionário, que foram listadas pelos alunos sobre as questões. Ressalta-se que estes alunos não participaram da pesquisa final deste estudo.

Num segundo momento, os questionários passaram por uma revisão de professores da área de marketing e português (Brasil), de ambos os grupos de IES, para eventuais correções e/ou adaptações para que fosse validado e posteriormente aplicado.

A pesquisa foi realizada no período de fevereiro de 2021 (início do ano letivo no Brasil) a outubro de 2021. Ressalta-se que, neste período, de aplicação dos questionários, alguns entraves foram encontrados em razão da pandemia (COVID-19) que se instalou no Brasil e no mundo, principalmente quanto ao prazo estabelecido para retorno/devolução que seria de no máximo 20 dias corridos. Porém, como já mencionado, foi um período de grandes desafios a serem

enfrentados, inclusive de contato com os alunos, devido à suspensão das aulas, por consequência do fechamento das instituições de ensino, inclusive das IES, em todo o território nacional.

### **3.5 Técnicas de análises dos dados**

Para análise e interpretação dos dados coletados neste estudo, inicialmente foi feita a caracterização dos respondentes, e em seguida, utilizadas a análise estatística descritiva, análise fatorial, modelagem de equações estruturais. A partir dessas análises os dados foram planilhados, gerando gráficos, tabelas que permitiram melhor compreensão dos resultados em geral.

### **3.6 Análise estatística dos dados**

#### **3.6.1 Análises Descritivas**

Para descrever os métodos e características dos indivíduos foram utilizadas estatísticas descritivas, medidas de posição, tendência central e dispersão. Para descrever as variáveis de caracterização qualitativas foram utilizadas as frequências absolutas e relativas, enquanto que para descrever as variáveis de caracterização quantitativas foram utilizadas a média e o desvio padrão. A estatística descritiva tem o objetivo de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo que se tenha uma visão global da variação desses valores.

Segundo Bussab (2003, p.1) é necessário trabalhar os dados para os transformar em informações, para os comparar a outros resultados, ou ainda para julgar sua adequação a alguma teoria.

Montgomery (2003, p.14) afirma que *“sumários e apresentações de dados bem constituídos são essenciais ao bom julgamento estatístico, porque permitem focar as características*

*importantes dos dados ou ter discernimento acerca do tipo de modelo que deveria ser usado na solução do problema em questão*". Dessa forma, é possível organizar e descrever os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas.

De acordo com Magalhães (2000), ao usar programas computacionais e para facilitar/agilizar a digitação do banco de dados, às variáveis qualitativas associam-se valores numéricos, e nem por isso a variável deixa de ser qualitativa.

Cabe ao bom senso lembrar a natureza da variável. A tabela é um quadro que resume um conjunto de observações, enquanto os gráficos são formas de apresentação dos dados, cujo objetivo é o de produzir uma impressão mais rápida e viva do fenômeno em estudo. "*Uma tabela talvez seja o meio mais simples de se resumir a um conjunto de observações*" (Pagano, 2004, p.10).

*"Deve ser usada quando é importante a apresentação dos valores"* (Medronho, 2003, p.227), e a sua leitura depende de quem a lê. Ainda sobre as tabelas, serão calculadas as frequências absolutas e frequências relativas para cada classe.

A frequência relativa obtém-se dividindo-se a frequência absoluta de cada categoria da variável pelo número total de observações da amostra. Multiplicando-se este resultado por 100, obtém-se a frequência relativa em percentual.

Segundo Barbetta *et al.* (2004), as frequências relativas em percentual são úteis ao se comparar tabelas ou pesquisas diferentes. Por exemplo, quando amostras (ou populações) têm números de elementos diferentes, a comparação por meio das frequências absolutas pode resultar em afirmações errôneas enquanto que, pelas frequências relativas em percentual, não; os percentuais totais são os mesmos.

### 3.6.2 Análise Fatorial

A fim de criar indicadores que representassem cada um dos construtos foi utilizada uma Análise Fatorial. A qualidade dos indicadores criados a partir da análise fatorial para representar cada construto foi avaliada através da análise de validade convergente e confiabilidade de cada construto.

Na avaliação da validade convergente utilizou-se o critério da Variância Média Extraída – AVE proposto por Fornell, *et al.* (1981), que representa o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus itens. Este critério garante a validade convergente para valores da AVE acima de 50% (Henseler, *et al.*, 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally *et al.*, 1994).

Para verificar a confiabilidade foram utilizados os indicadores Alfa de Cronbach (A.C.) e Confiabilidade Composta (C.C.) (Chin, *et. al.*, 1998). De acordo com Tenenhaus, *et al.* (2005) os indicadores A.C. e C.C. devem apresentar valores acima de 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto, ou valores acima de 0,60 no caso de pesquisas exploratórias (Hair *et. al.*, 2009).

Para avaliar se a utilização da análise fatorial era adequada aos dados da pesquisa foi utilizada a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, que verifica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis.

Os valores desta medida variam entre 0 e 1 e a utilização da análise fatorial é adequada aos dados quando o KMO for maior ou igual 0,50, sendo que quanto mais próximo de 1 mais apropriada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Para verificar a dimensionalidade dos construtos foi utilizado o critério de retas paralelas (Hoyle e Duval, 2004) que retorna a quantidade de dimensões do construto.

### 3.6.3 Modelagem de Equações Estruturais

Com o intuito de avaliar as relações entre os construtos dos modelos propostos foi utilizado o modelo de equações estruturais com a abordagem PLS. A abordagem PLS (*Partial Least Square*) (Vinzi *et al.*, 2010) foi desenvolvida como uma alternativa a abordagem tradicional baseada na matriz de covariância (CBSEM), sendo uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, uma vez que não é necessário satisfazer algumas suposições mais duras tais como normalidade multivariada dos dados, independência entre as observações e tamanho amostral elevado.

O processo de modelagem de equações estruturais divide-se em duas partes: Modelo de Mensuração e Modelo Estrutural. O modelo de mensuração tem a finalidade de verificar se os itens de cada construto medem com precisão o seu respectivo conceito, enquanto que o modelo estrutural define as relações de causa ou associação entre as variáveis.

No modelo de mensuração, os itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados (Hair *et. al.*, 2009), pois ao não contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse.

Para verificar a validade do modelo de mensuração, ou seja, da capacidade do conjunto de indicadores de cada construto representar com precisão seu respectivo conceito, foram avaliadas a dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente. Para verificar a validade convergente foi utilizado o critério proposto por Fornell & Larcker (1981), que indica validação convergente quando a Variância Média Extraída – AVE for superior a 50% (Henseler, *et al.*, 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally, *et al.*, 1994).

Para mensurar a confiabilidade foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.) (Chin, 1998). De acordo com Tenenhaus *et al.* (2005) os indicadores A.C. e C.C. devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto, sendo que

em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos (Hair, et. al, 2009). Para a validade discriminante foi utilizado o critério de Fornell & Larcker. (1981), que garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de um construto for maior que a variância compartilhada desse construto com os demais.

Para verificar a validade discriminante também foi utilizado o método das cargas fatoriais cruzadas (Barclay, *et al.*,1995), que indica validade discriminante quando a carga fatorial do item é maior que todas as suas cargas fatoriais cruzadas.

E, para verificar a dimensionalidade dos construtos foi utilizado o critério de retas paralelas (Hoyle & Duval, 2004) que retorna a quantidade de dimensões do construto.

Na avaliação da qualidade do ajuste do modelo foram utilizados o R<sup>2</sup> e o GoF (Tenenhaus *et al.*, 2004). O R<sup>2</sup> representa em uma escala de 0% a 100% o quanto os construtos independentes explicam os dependentes, sendo que, no geral, valores menores que 25% representam capacidade explicativa fraca, valores entre 25% e 50% indicam capacidade explicativa moderada e valores acima de 50% evidenciam uma capacidade explicativa substancial (Hair, *et al.*, 2014).

Já o GoF é uma média geométrica das AVEs dos construtos e dos R<sup>2</sup> do modelo e também varia de 0% a 100%. O GoF em PLS, não tem a capacidade de discriminar modelos válidos de inválidos, além de não se aplicar para modelos com construtos formativos (Henseler e Sarstedt, 2012), apenas permite uma síntese das AVEs e dos R<sup>2</sup> do modelo em uma única estatística, podendo ser útil para futuras comparações de aderência de diferentes amostras ao modelo.

### **3.7 Resumo do capítulo**

O capítulo III trata da metodologia utilizada neste estudo iniciando pela descrição do modelo testado, conceitos metodológicos adequados à pesquisa, as técnicas de investigação utilizadas em cada uma das etapas desenvolvidas, desde a indicação do público alvo, percurso da pesquisa,

combinando diferentes técnicas, tais como: análise dos dados – análise estatística, análise descritiva, análise fatorial, modelagem de equações estruturais, descrição, modelo de mensuração, modelo estrutural, detalhando cada uma das etapas e o cruzamento das mesmas, dada a complexidade das análises para tratamento dos dados.

Descreve a pesquisa qualitativa, com a caracterização sociodemográfica dos alunos, os construtos do modelo ECSI, original e os construtos referente à ampliação do referido do modelo proposto (inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*”).

## CAPÍTULO IV – PROPOSTA

### 4.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a proposta para esta pesquisa, observado ao longo do estudo que vários índices nacionais e internacionais de satisfação do cliente foram desenvolvidos nas últimas décadas. Contudo, grande parte desses índices de satisfação estão mensurados por meio do modelo ECSI e ACSI. Mas, poucos foram ampliados com inserção de novos construtos, sendo realizados em áreas diversas (indústria, comércio, marketing e mais atualmente na área de tecnologia), mas, pelo que se verificou na literatura, nenhum, até o momento foi desenvolvido especificamente com Instituições de Ensino Superior (IES) para medir a satisfação e lealdade dos alunos a partir de novos construtos inovação, reclamação, recuperação de falhas, antecedente dos demais.

Para tanto, fez-se um comparativo entre os modelos existentes e utilizados em estudos anteriores. Diante do exposto, buscou-se ampliar o modelo ECSI-Europeu, original, com a inclusão de novos construtos, tais como: inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*” mantendo os originalmente utilizados em estudos anteriores.

Então, a proposta de ampliação do modelo ECSI-Europeu, teve como objetivo mensurar a satisfação e lealdade de alunos de IES brasileiras. Inicialmente fez-se um comparativo entre os modelos ECSI e ACSI, demonstrando a evolução dos mesmos a partir do modelo *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (SCSB), incluindo o mais recente modelo ECSI-Portugal.

## 4.2 Comparativo dos modelos *European Customer Satisfaction Index (ECSI)* e *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*

Os estudos de satisfação e lealdade têm sido, geralmente, direcionados para clientes de empresas e organizações diversas que atuam em diferentes setores da sociedade. De acordo com Souza (2005), estes estudos têm contribuído para demonstrar uma imagem mais efetiva e resultados mais positivos de uma empresa, setor de atividade, economia de determinadas regiões e, paralelamente estabelecer abordagens uniformizadas de medição.

Os instrumentos frequentemente utilizados para esse fim, são o *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, criado por Fornell em 1994, sendo que a sua metodologia foi demonstrada em 1996 e o *European Customer Satisfaction Index (ECSI)*, criado posteriormente em 1998, com a participação de doze países europeus (Johnson *et al.*, 2001).

Com relação às IES, os alunos são os clientes finais (consideração à luz do modelo). Sendo assim, é de suma importância a gestão de relacionamento, a quantificação da satisfação e da lealdade dos mesmos. No entanto, consta que o primeiro índice nacional de satisfação do cliente calculado de modo integrado, surgiu na Suécia, em 1989, conhecido como o *Swedish Customer Satisfaction Index (SCSI)* (Figura 6) com cinco variáveis latentes, aplicado nas empresas de Correios (Johnson *et al.*, 2001).

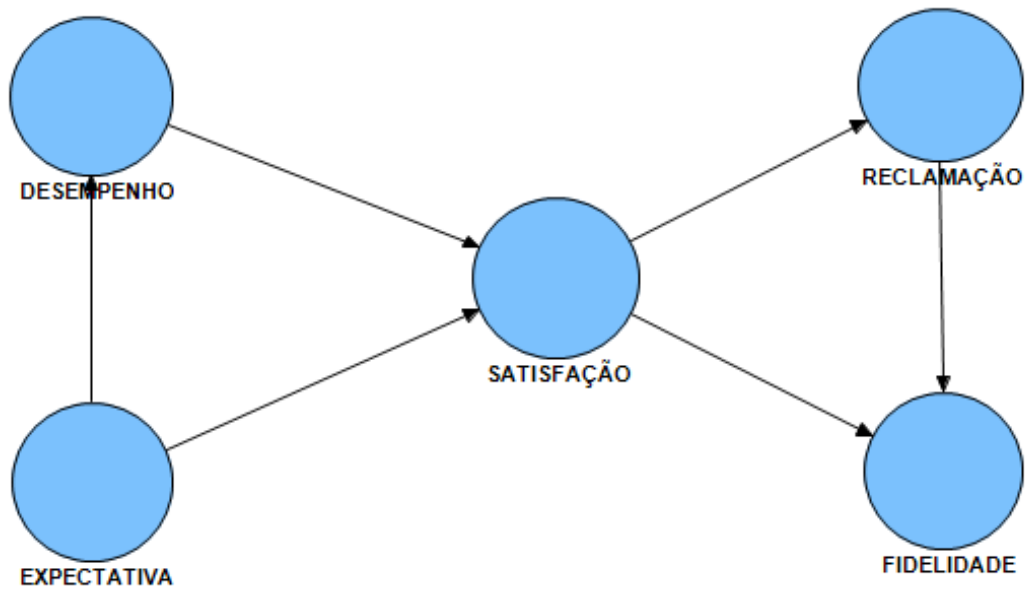


Figura 6. *Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)*  
 Fonte: Johnson *et al.*, 2001.

Em 1991, a Sociedade Americana para a Qualidade delegou à *National Economic Research Associates* (empresa de consultoria) a tarefa de analisar e indicar a melhor metodologia para desenvolver um índice de qualidade nacional. Surge então, o modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) constituído de seis variáveis latentes, sendo testada em empresas norte americanas com resultados bastante satisfatórios. (Figura 7).

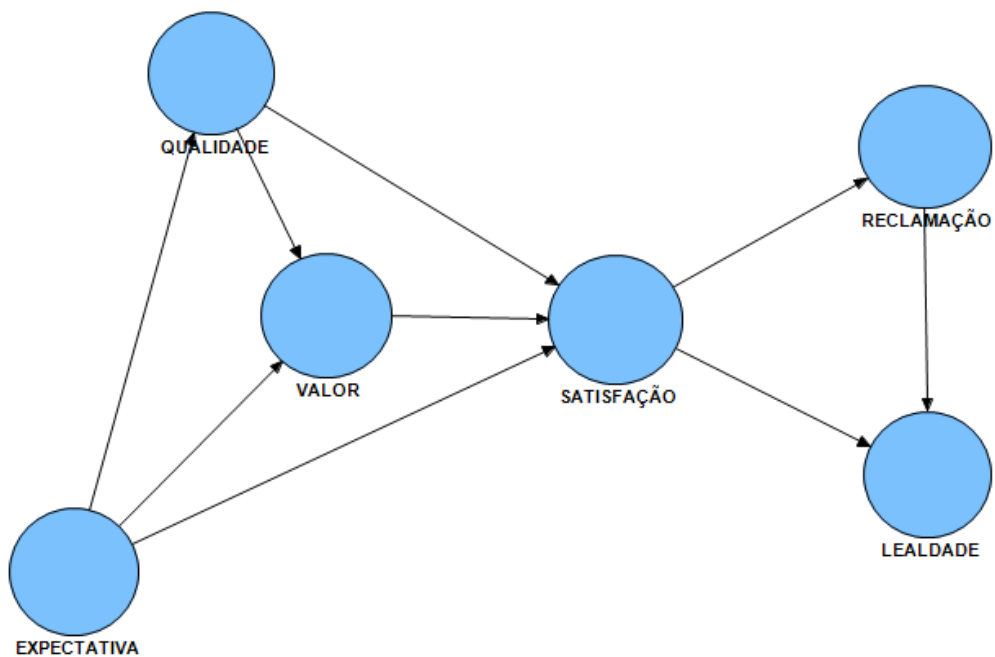


Figura 7. *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*  
 Fonte: Machado *et al.*, 2017.

Por sua vez, o modelo *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) (Figura 8) se distingue do modelo ASCI pela inclusão de uma nova variável latente, a imagem da empresa, e a exclusão da variável reclamações, mantendo no modelo apenas seis variáveis latentes (Figura 5).

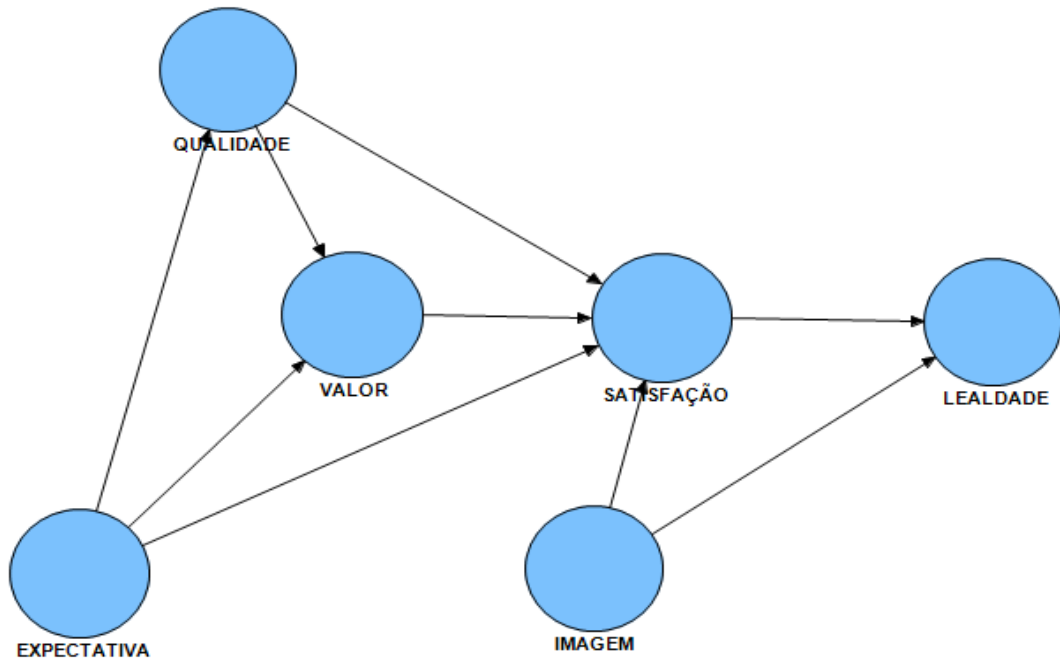


Figura 8. *European Customer Satisfaction Index* (ECSI)  
Fonte: Machado *et al.*, 2017

Já no modelo ECSI-Portugal a variável reclamações é novamente introduzida, passando então, o modelo a constituir de sete variáveis. Além disso, percebe-se que as relações entre as variáveis também foram modificadas no esquema básico deste modelo.

No entanto, em 2021, na esfera do ECSI-Portugal o modelo foi ampliado e adaptado às novas realidades, dando origem ao projeto intitulado “*Melhor Experiência do Cliente*”, ou *Best European Customer Experience* (BECX) (Figura 9) Até então o modelo ECSI-Portugal foi utilizado anualmente, sem interrupções, oferecendo ao mercado nacional, por meio da análise da satisfação do cliente, com base em amostragens estatísticas de cada empresa estudada, resultados satisfatórios.

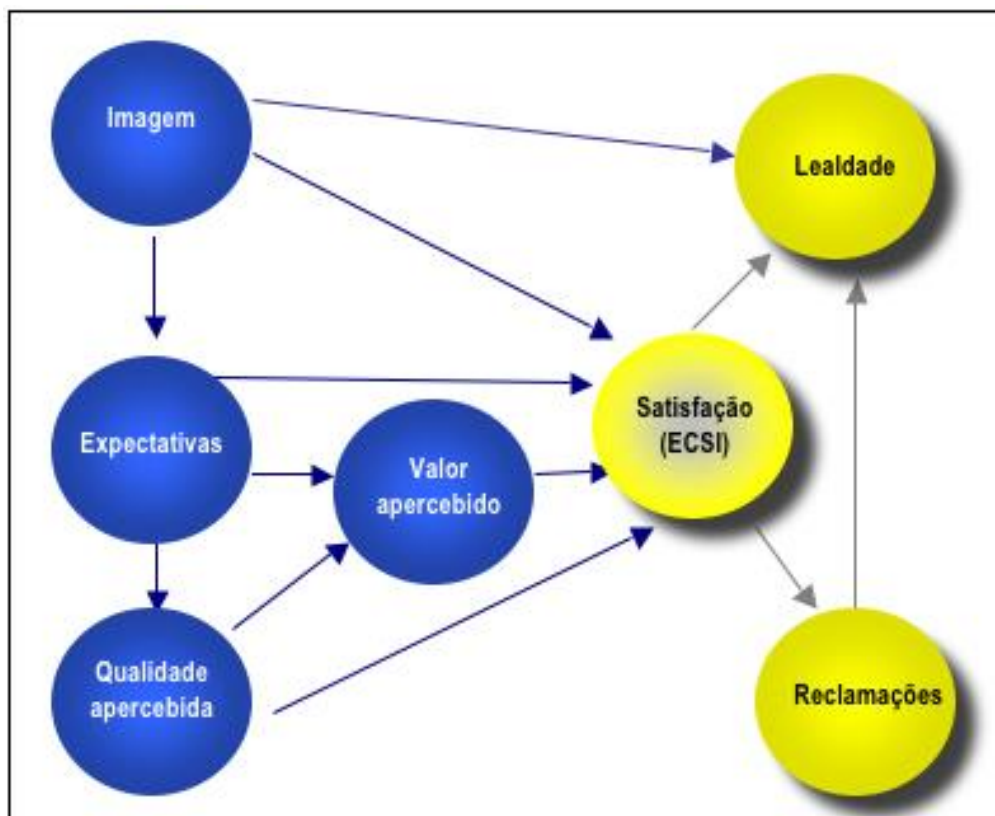


Figura 9. Estrutura do modelo ECSI – Portugal

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

Nos estudos direcionados com a satisfação e lealdade de alunos das IES, o modelo mais utilizado tem sido o ECSI, segundo Brown & Mazzarol (2008), e o ACSI, de acordo com Freire (2005). A escolha da modelação em equações estruturais (MEE), deve-se pelas construções teóricas que podem ser desenvolvidas a partir dos construtos latentes. É uma técnica de modelagem estatística multivariada de carácter geral, e pode ser vista como uma combinação de análise fatorial e regressão, como também, a ampliação dessas para a análise de trajetórias ou caminhos, que se inter-relacionam e, implica numa estrutura para as covariâncias entre as variáveis observadas (Neves, 2018; Hoffmann *et al.*, 2021).

Alves & Raposo (2007) mediram a satisfação de alunos em Portugal, utilizando um modelo de equações estruturais e, identificaram relações significativas entre as seguintes variáveis: imagem institucional, expectativas do aluno, valor percebido, qualidade apercebida, satisfação do aluno, envolvimento e lealdade do aluno. Perceberam que a variável com maior influência na satisfação do aluno foi a imagem, seguida pelo valor e pela qualidade percebida. Os autores

também perceberam que a principal consequência da satisfação foi a lealdade do aluno em relação às IES, causada pelo marketing “*boca-a-boca*” de aluno para aluno.

O Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI) constitui um modelo que possibilita mensurar a satisfação dos estudantes (ISS), que, por sua vez, é um modelo estrutural baseado nas premissas em que a satisfação é causada por alguns fatores, como qualidade percebida, valor percebido, expectativas dos alunos e imagem da empresa, neste caso IES. Cada fator representado no modelo é um construto latente operacionalizado por vários indicadores (Temizer & Turkyilmaz, 2012).

Na figura 10 (Modelo de índice de Satisfação do Aluno), as hipóteses relacionadas com satisfação do aluno e outros construtos latentes estão demonstradas em linhas (Zhang *et al.*, 2008).

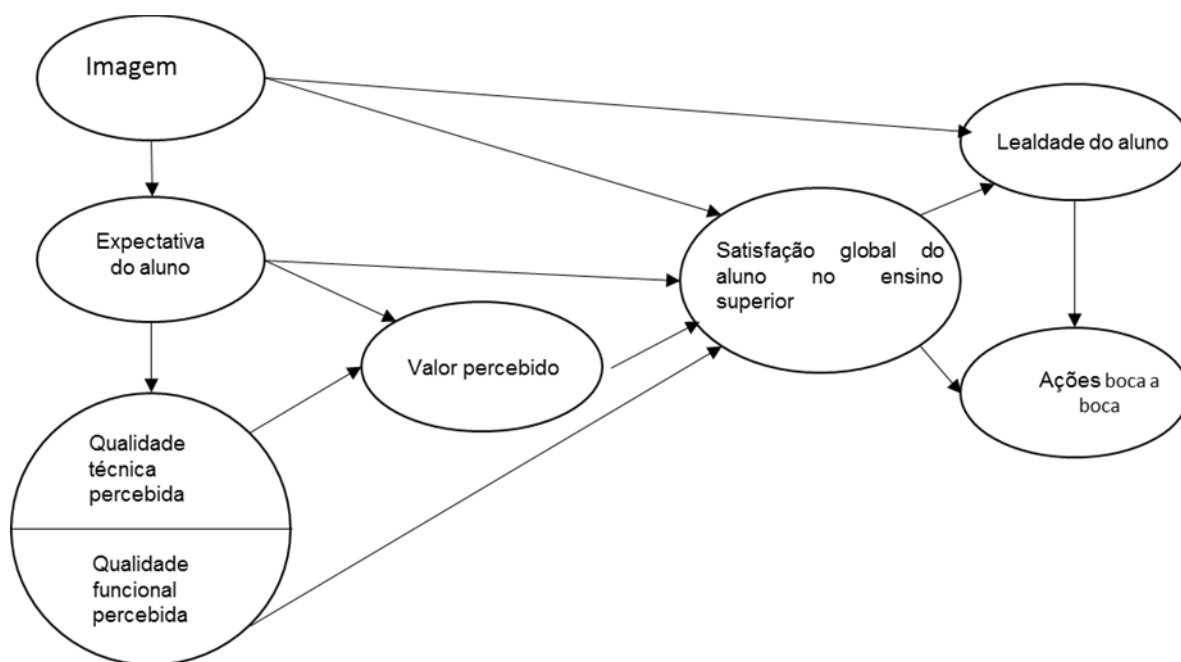


Figura 10. Modelo de índice de Satisfação do Aluno  
Fonte: Zhang *et al.* (2008).

Segundo Temizer & Turkyilmaz (2012), o construto imagem avalia a imagem subjacente das IES e, refere-se ao nome da marca e ao tipo de associação que os alunos obtêm dos produtos ou serviços a eles oferecidos.

De acordo com o modelo proposto por esses autores, o bloco de satisfação do aluno indica quanto os alunos estão satisfeitos e quão bem suas expectativas são atendidas. Esse construto avalia o nível geral de satisfação dos estudantes, o cumprimento de suas expectativas e o desempenho da universidade versus uma universidade ideal.

Dentro desse modelo proposto, as expectativas dos alunos são resultantes de experiências anteriores com os produtos ou serviços. Essa construção avalia expectativas para a qualidade educacional, para o ambiente social disponível, para a realização da educação e objetivos de carreira, e para excelência administrativa.

Na construção das expectativas dos alunos espera-se que tenha uma relação direta com a satisfação dos mesmos. A qualidade educacional percebida, refere-se à contribuição do ambiente social, gestão e excelência administrativa e cumprimento das metas de educação e carreira. Qualidade percebida é esperado um efeito positivo na satisfação do aluno.

Sobre valor percebido, significa o nível de qualidade de serviço percebido em relação ao preço pago pelos alunos. O valor percebido é a classificação do preço pago pela qualidade percebida e a classificação da qualidade percebida pelo preço pago. A estrutura de valor percebida oferece uma oportunidade para a comparação das empresas de acordo com seu preço-valor. No modelo, espera-se que o valor percebido tenha um impacto positivo na satisfação.

Quanto à lealdade os autores a definem como a tendência de um aluno escolher o mesmo provedor (ou seja, instituições de ensino superior) ou serviço em detrimento de outro para uma necessidade particular. A lealdade do aluno é o fator final no modelo SSI. A lealdade é medida pela intenção de seleção da mesma universidade, recomendação para outros e intenção de deixar

a universidade quando possível. Espera-se que uma melhor imagem e maior satisfação do aluno aumente a lealdade (Temizer & Turkyilmaz, 2012).

### **4.3 Proposta: ampliação ao Modelo Estrutural ECSI**

Pelos estudos realizados, observou-se que, os modelos se diferenciam quanto ao número de variáveis consideradas e metodologias utilizadas para mensurar a força e a importância das relações (Letcher, & Neves, 2010). Neste estudo, considerou-se construtos originalmente inseridos no modelo ECSI: satisfação, lealdade, imagem, qualidade percebida e percepção de valor. No entanto, outros construtos foram inseridos ao modelo original (ECSI): inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*”, como fatores determinantes, e, por sua vez, conseqüentes à satisfação e lealdade.

O modelo ECSI, apesar da sua vasta utilização e diversas extensões, até o momento, pouco se tem feito para mensurar diretamente como os alunos/consumidores percebem as novidades adicionadas aos serviços (Amaral et al, 2013; Santos, 2016; Santos *et al.*, 2020; Sousa *et al.*, 2021; Hoffmann *et al.*, 2021).

Incluindo outros construtos, como inovação percebida dos serviços prestados por IES, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*”, amplia-se o modelo referido. A inovação em vários setores tem sido uma constante, face a competitividade, cada vez mais acirrada. Além disso, deve-se levar em consideração os avanços tecnológicos que, em certa medida, exigem adaptações e conseqüentemente inovações, inclusive na educação. Assim, percebe-se a importância de testar novos construtos para que se possa entender quais os impactos na satisfação dos alunos/consumidores e o quanto isso pode melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pelas IES.

Atualmente os mercados estão cada vez mais dinâmicos e com isso, aumentam a pressão sobre as empresas para constantemente inovar. É de fundamental importância, então, que as

organizações reconheçam o seu ambiente como uma fonte de novas ideias (Mikhailov & Reichert, 2019).

A inovação de serviços, percebida pelo consumidor, é uma das condições que influencia na intenção e no comportamento de recompra. Geralmente, os consumidores, percebem a inovação de tecnologias utilizadas como fatores que favorecem uma maior qualidade do serviço prestado (Amaral *et al.*, 2021).

Entretanto, as inovações percebidas nos processos administrativos, ações que visam atender da melhor maneira possível aos clientes, como por exemplo, rapidez em solucionar demandas e reclamações, seguramente agregam valor aos serviços oferecidos. Sendo assim, esses atributos tendem a melhorar a avaliação do consumidor e, conseqüentemente, a sua satisfação e lealdade, como também, a possibilidade de fidelização do cliente (Souza *et al.*, 2021).

Nessa perspectiva, entende-se que para uma IES inovar, principalmente no processo administrativo quanto no ensino e aprendizagem, é preciso abandonar “velhas” metodologias e abrir espaço para novas ideias e novas propostas, pensando no futuro, considerando os novos tempos e futuras gerações.

Em consequência do exposto, foram realizadas adaptações ampliando o modelo original ECSI Europeu (Figura 11) constante deste estudo.

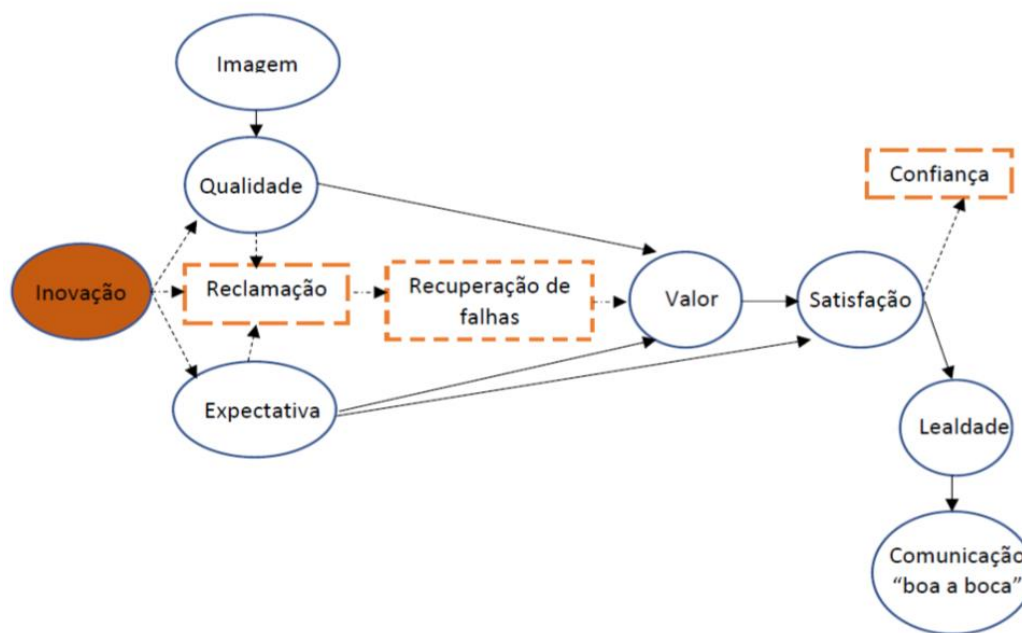


Figura 11. Modelo ECSI Europeu proposto – ampliado  
 Fonte: Autor, 2022.

A adaptação e ampliação dos construtos, inovação, reclamação, recuperação de falhas, comunicação “*boca-a-boca*” e confiança, no modelo ECSI-Europeu neste estudo, se deu após leitura de vários trabalhos publicados, com validação do modelo tradicional, mas em áreas distintas (indústria, comércio, marketing) e raros na área educacional. Sendo assim, percebeu-se que com a inclusão desses construtos (inovação, reclamação, recuperação de falhas e confiança), poderia trazer resultados mais robustos à pesquisa.

#### 4.4 Resumo do capítulo

Neste capítulo foi apresentada a proposta para este estudo, descrevendo modelos ECSI já utilizados e observando detalhadamente vários índices nacionais e internacionais de mensuração da satisfação e lealdade dos consumidores em diferentes setores. A proposta de ampliação do modelo ECSI, pode-se ver ao longo deste capítulo com demonstração de vários modelos. Por fim encerra-se este capítulo com a proposta de ampliação ao Modelo Estrutural ECSI utilizado na investigação, com demonstrativo (Figura 11).

## CAPÍTULO V – RESULTADOS

### 5.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados os resultados do estudo, com avaliação do modelo ECSI ampliado de satisfação dos alunos, nomeadamente os índices de 11 construtos (inovação, imagem, qualidade, reclamação, expectativa, recuperação de falhas, valor, satisfação, confiança, lealdade e comunicação “*boca-a-boca*”), apresentando análise descritiva, análise das características sociodemográficas dos alunos, modelagem de equações estruturais, descrição, modelo de mensuração, modelo estrutural.

### 5.2 Apresentação dos resultados

Inicialmente, para a caracterização da amostra, foram coletados dados por meio de um questionário sociodemográfico (Apêndice III) enviado aos alunos respondentes, via e-mail, os quais foram classificados da seguinte forma:

- 1) *Idade*: analisou-se a idade dos alunos respondentes entre 18 e 32 anos.
- 2) *Sexo*: analisou-se pelas variáveis masculino e feminino.
- 3) *Etnia*: pretendeu-se analisar pelas variáveis étnicas branca, parda e negra.
- 4) *Local e nome da IES em que estudam, e se pública ou privada*: pretendeu-se analisar essas variáveis para identificação das IES.
- 5) *Renda*: pretendeu-se analisar a renda individual – 1 a 2 salários mínimos, de 3 a 4 salários mínimos, acima de 5 salários mínimos ou familiar – de 1 a 2 salários mínimos, de 3 a 4 salários mínimos e acima de 5 salários mínimos. Todos de nacionalidade brasileira.

Os resultados mostram que a maioria dos alunos informaram ser do sexo feminino (52,8%), com idade entre 21 e 22 anos (59,3%), de etnia branca (61,0%), com o curso de graduação ainda em andamento (84,6%). Maior parte dos alunos estudam em IES do setor privado (48,5%) e nas IES do setor público (41,2%). Com relação à renda a maioria declarou renda familiar de até cinco salários mínimos (SM) (54,9%).

Um segundo questionário (Apêndice III) da mesma forma (via e-mail) foi enviado aos alunos respondentes. Esta etapa se deu por meio de questionário estruturado, composto por 11 questões fechadas com o uso de uma escala linear para as respostas. Para a mensuração dos construtos (imagem, expectativa, qualidade percebida, valor percebido, lealdade, satisfação, inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança, e comunicação “*boca-a-boca*”), modelo ECSI ampliado e testado, conforme apresentado na Tabela 1: As respostas foram tabuladas com uma casa decimal e valores que variaram de um (“muito insatisfeito” – extremo esquerdo da linha) até cinco (“muito satisfeito” – extremo direito da linha).

Tabela 1. Construtos e itens do modelo ampliado da escala ECSI

Construtos	Itens
1. Imagem	1. Ótima 2. Prepara bem o aluno 3. É inovadora com perspectiva no futuro 4. Usa tecnologias avançadas 5. Tem uma boa prática negocial 6. Atua com ética e responsabilidade social 7. Dá apoio aos alunos indistintamente
2. Expectativa	1. Esta IES atende suas expectativas em relação à profissão pretendida 2. Em relação ao curso 3. Transmissão de conteúdos pelos professores 4. Professores qualificados 5. Atividades extraclasse

---

3. Qualidade percebida

1. Qualidade em relação Universidade/Faculdade
2. Qualidade do corpo docente do seu curso
3. Plataforma disponibilizada pela IES que você frequenta
4. Qualidade do material disponibilizado na plataforma
5. Quanto à eficiência e qualidade dos serviços (administrativos) oferecidos
6. Quanto à qualidade das instalações/infraestrutura oferecidas
7. Disponibilidade de locais de estudos informatizados

---

4. Valor percebido

1. Estudar nesta IES possibilita conseguir um bom emprego
2. Estudar na sua Universidade/Faculdade é um investimento para sua vida profissional e pessoal
3. Valoriza o ensino oferecido pela sua Universidade/Faculdade como forma de melhorar sua carreira profissional
4. O seu esforço desempenhado na sua Universidade/Faculdade é equivalente às competências e qualificações que pretende alcançar
5. Qual a probabilidade de você escolher outra Universidade/Faculdade para terminar seu curso?
6. Qual a probabilidade você participar de algum evento na sua Universidade/Faculdade (semana acadêmica, palestras, oficinas etc...)

---

5. Lealdade

1. Escolheria a mesma Universidade/Faculdade se viesse fazer o mesmo curso?
2. Orgulhos de sua Universidade/Faculdade
3. Você está nesta Universidade/Faculdade por conveniência? (compatibilidade, concordância).
4. Escolheu esta Universidade/Faculdade por razões de praticidade?

---

6. Satisfação

1. Satisfação com sua Universidade/Faculdade?
2. Realizações das necessidades acadêmicas em sua Universidade/Faculdade.
3. Esperava mais de sua Universidade/Faculdade?
4. Quanto à mensalidade de sua Universidade/Faculdade você está ...
5. Em relação aos eventos oferecidos e realizados pela sua Universidade/Faculdade, você está .....
6. Em relação aos métodos de ensino-aprendizagem utilizados pela sua Universidade/Faculdade, você está...
7. Em relação ao relacionamento Entre sua Universidade/Faculdade e os alunos
8. Em relação ao relacionamento entre Universidade/Faculdade, alunos e os professores.
9. Em relação à integração de sua Universidade/Faculdade, com meio acadêmico (outros campus e outras Universidade/Faculdades)

	<p>10. Em relação ao atendimento às suas solicitações feitas à sua Universidade/Faculdade</p> <p>11. Em às resoluções de problemas acadêmicos e administrativos em sua Universidade/Faculdade.</p> <p>12. Em relação aos funcionários administrativos e de apoio de sua Universidade/Faculdade</p> <p>13. Em relação à prestação de serviços prometidos pela sua Universidade/Faculdade</p>
<p>7. Inovação</p>	<p>1. Dos serviços em geral</p> <p>2. Nova plataforma disponibilizada pela IES</p> <p>3. Qualidade do material disponibilizado na plataforma</p> <p>4. Quanto à eficiência dos serviços (administrativos) oferecidos</p> <p>5. Quanto à qualidade das instalações/infraestrutura</p> <p>6. Nos locais de estudos informatizados</p>
<p>8. Reclamação</p>	<p>1. Dos serviços em geral</p> <p>2. Da nova plataforma disponibilizada pela IES</p> <p>3. Da qualidade do material disponibilizado na plataforma</p> <p>4. Da falta de eficiência dos serviços (administrativos)</p> <p>5. Das instalações/infraestrutura</p> <p>6. Dos locais de estudos</p>
<p>9. Recuperação de falhas</p>	<p>1. Nos serviços em geral (administrativos, ensino)</p> <p>2. Na nova plataforma disponibilizada pela IES</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Na qualidade (clareza) do material disponibilizado na plataforma</li> <li>4. Na melhora das instalações/infraestrutura Nos locais de estudos na IES</li> </ul>
10. Confiança	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Nos gestores da IES</li> <li>2. No corpo docente da IES</li> <li>3. No processo ensino-aprendizagem</li> <li>4. Nas inovações propostas pela IES</li> <li>5. No que a IES te oferece para o futuro.</li> </ul>
11. Comunicação “ <i>boca-a-boca</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Faz propaganda da IES em estuda</li> <li>2. Diz coisas positivas sobre a IES</li> <li>3. Incentiva outras pessoas a estudarem nesta IES</li> <li>4. Indica a IES em grupos sociais</li> <li>5. Recomenda seu curso a seus amigos.</li> </ul>

Fonte: Pesquisa, 2021

Os questionários foram enviados para 1.084, mas quatro foram excluídos por não terem respondido completamente as questões. Portanto, o quantitativo de questionários devolvidos completos foi de 1.080.

O tratamento dos dados foi realizado utilizando o programa *Microsoft Office Excel 365*, onde foram planilhados e criados filtros de exclusão para aqueles alunos que não responderam completamente os questionários.

### 5.3 Construtos que integraram o banco de dados

A Tabela 2, apresenta a relação das variáveis contidas no banco de dados, bem como a sua renomeação para facilitar a visualização e análises estatísticas. Portanto, apresente-se a descrição dos construtos qualitativos do banco de dados. Desta forma, optou-se por caracterizar em primeiro lugar a demografia dos pesquisados, mais do que uma análise estatística da

população, os indicadores demográficos constituem referências importantes e reais que permite avaliar o tipo e fatores particulares da amostra, tais como, idade, sexo, etnia, escolaridade, instituição de ensino em que está vinculado e sua natureza e renda familiar. Dando assim condições de se ter uma análise do perfil dos pesquisados.

Tabela 2. Relação dos construtos do banco de dados

<b>Construtos</b>	<b>Itens</b>	<b>Descrição</b>
	IMG1	Ótima
	IMG2	Prepara bem o aluno
	IMG3	É inovadora com perspectiva no futuro
	IMG4	Usa tecnologias avançadas
	IMG5	Tem uma boa prática negocial
	IMG6	Atua com ética e responsabilidade social
	IMG7	Dá apoio aos alunos indistintamente
Expectativa	EXP1	Expectativa em relação à profissão pretendida
	EXP2	Expectativa em relação ao curso
	EXP3	Expectativa em relação aos conteúdos transmitidos
	EXP4	Expectativa em relação qualificação professores
	EXP5	Expectativa em relação às atividades extraclasse.
Qualidade	QLD1	Qualidade em relação à Universidade/Faculdade
	QLD2	Qualidade percebida em relação ao corpo docente (professores) de seu curso.
	QLD3	Qualidade percebida em relação a plataforma utilizada no seu curso, disponibilizada pela Universidade/Faculdade.
	QLD4	Qualidade percebida em relação ao material disponibilizado na plataforma pelo seu curso.
	QLD5	Qualidade percebida em relação a eficiência e qualidade dos serviços administrativos de sua Universidade/Faculdade.
	QLD6	Qualidade percebida em relação a qualidade das instalações e infraestrutura de sua Universidade/Faculdade.
	QLD7	Qualidade percebida em relação a disponibilidade de locais de estudos informatizados de sua Universidade/Faculdade.
Valor percebido	VAL1	Percepção, estudar na sua Universidade/Faculdade possibilita conseguir um bom emprego ou construir uma carreira de sucesso.

	VAL2	Percepção, estudar na sua Universidade/Faculdade é um investimento para sua vida profissional e pessoal.
	VAL3	Percepção, você valoriza o ensino oferecido pela sua Universidade/Faculdade como forma de melhorar a sua carreira profissional.
	VAL4	Percepção, o seu esforço desempenhado na sua Universidade/Faculdade é equivalente às competências e qualificações que pretende alcançar.
	VAL5	Percepção, qual a probabilidade de você escolher outra Universidade/Faculdade para terminar seu curso.
	VAL6	Percepção, qual a probabilidade de você participar de algum evento na sua Universidade/Faculdade. (Semana Acadêmica, Palestras, Oficinas, etc.)
Lealdade	LEA1	Escolheria a mesma Universidade/Faculdade se viesse a fazer o mesmo curso?
	LEA2	Orgulho de sua Universidade/Faculdade
	LEA3	Está nesta Universidade/Faculdade por conveniência? (compatibilidade, concordância)
	LEA4	Escolheu esta Universidade/Faculdade por razões de praticidade
Satisfação	SAT1	Satisfação com sua Universidade/Faculdade?
	SAT2	Satisfação quanto às suas realizações das necessidades acadêmicas, em sua Universidade/Faculdade.
	SAT3	Esperava mais de sua Universidade/Faculdade
	SAT4	Quanto a mensalidade de sua Universidade/Faculdade você está
	SAT5	Em relação aos eventos oferecidos e realizados pela sua Universidade/Faculdade, você está
	SAT6	Em relação aos métodos de ensino-aprendizagem utilizados pela sua Universidade/Faculdade
	SAT7	Em relação ao relacionamento entre sua Universidade/Faculdade e os discentes (alunos)
	SAT8	Em relação ao relacionamento entre sua Universidade/Faculdade, discentes (alunos) e os professores
	SAT9	Em relação a integração de sua Universidade/Faculdade, com o meio acadêmico (outros Campus, outras Universidades/Faculdades)
	SAT10	Em relação ao atendimento a suas solicitações feitas a sua Universidade/Faculdade
	SAT11	Em relação às resoluções de problemas acadêmicos e administrativos

		em sua Universidade/Faculdade
	SAT12	Em relação aos funcionários administrativos e de apoio de sua Universidade/Faculdade
	SAT13	Em relação a prestação de serviços prometidos pela sua Universidade/Faculdade
Inovação	INO1	Dos serviços acadêmicos e administrativos
	INO2	Quanto à inovação da plataforma disponibilizada pela IES
	INO3	Inovação Em relação à inovação do material disponibilizado na plataforma
Reclamação	REC1	Reclamação Sobre os serviços acadêmicos e administrativos
	REC2	Reclamação Sobre a plataforma disponibilizada pela IES
	REC3	Reclamação Sobre o material disponibilizado na plataforma
	REC4	Reclamação Sobre os locais de estudos
Recuperação de falhas	FAL1	Nos serviços em geral (administrativos, acadêmicos)
	FAL2	Na nova plataforma disponibilizada pela IES
	FAL3	Na qualidade (clareza) do material disponibilizado na plataforma
	FAL4	Nos locais de estudos na IES
Confiança	CON1	Confiança no corpo docente da IES
	CON2	Nas inovações propostas pela IES
	CON3	No processo ensino-aprendizagem
	CON4	No que a IES te oferece para o futuro
Comunicação boca-a-boca	BOC1	Em relação às formas como você recomenda para outras pessoas a sua Universidade/Faculdade
	BOC2	Em relação à sua confiança para divulgar positivamente sua Universidade/Faculdade
	BOC3	No que diz respeito a defender sua Universidade/Faculdade
	BOC4	Quanto a sua capacidade de encorajar amigos/parentes a estudar na sua Universidade/Faculdade

Fonte: Pesquisa, 2021.

## 5.4 Análise Descritiva

### 5.4.1 Análise das características sociodemográficas dos alunos

A Tabela 3 apresenta a descrição das variáveis qualitativas do banco de dados. Assim, pode-se destacar que: a maioria dos alunos era do sexo feminino (52,8%), de etnia branca (61,0%), com o curso de graduação ainda em andamento (84,6%). Maior parte dos alunos estudam em IES do setor privado (48,5%) e nas IES do setor público (41,2%). Com relação à renda a maioria declarou renda familiar de até cinco salários mínimos (SM) (54,9%).

Tabela 3. Características sociodemográficas dos alunos

Variável	Categoria	N	%
Idade	1	57	5,3
	2	661	61,2
	3	234	21,7
	4	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

Fonte: Pesquisa, 2021

Nas Tabelas 4, 5, 6, 7, 8, 9 e respectivas figuras são demonstradas as análises dos itens de cada um dos construtos (imagem, expectativa, qualidade, valor percebido, lealdade e satisfação).

Cabe ressaltar que a escala *Likert* de concordância foi fixada para variar de 1 a 5. Dessa forma, intervalos estritamente menores que 3 indicam que os indivíduos tendem ser contrária a afirmativa, enquanto que intervalos estritamente maiores que três os indivíduos tendem a concordar ou estarem satisfeitos com o item avaliado.

Na tabela 4, tem-se a análise do construto imagem onde os dados foram conforme descrito no item anterior.

Tabela 4. Análise do construto imagem

<b>Constructos</b>	<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.</b>	<b>I.C. - 95%</b>
Imagem	IMG1	4,298	0,948	[4,240;4,353]
	IMG2	4,243	1,018	[4,181;4,299]
	IMG3	4,325	0,953	[4,265;4,377]
	IMG4	3,998	1,067	[3,936;4,058]
	IMG5	3,701	1,236	[3,629;3,775]
	IMG6	4,022	1,040	[3,961;4,081]
	IMG7	4,158	1,011	[4,095;4,218]

Fonte: Pesquisa, 2021

No construto imagem (IMG), os indivíduos tendem a concordar com todas as afirmativas, pois em todos os itens foi observado uma avaliação acima de 3 pontos. Além disso, o item IMG3 (“*É inovadora com perspectiva no futuro*”) apresenta uma concordância significativamente maior que a dos demais, uma vez que seus intervalos não sobrepuseram os dos outros (Figura 8).

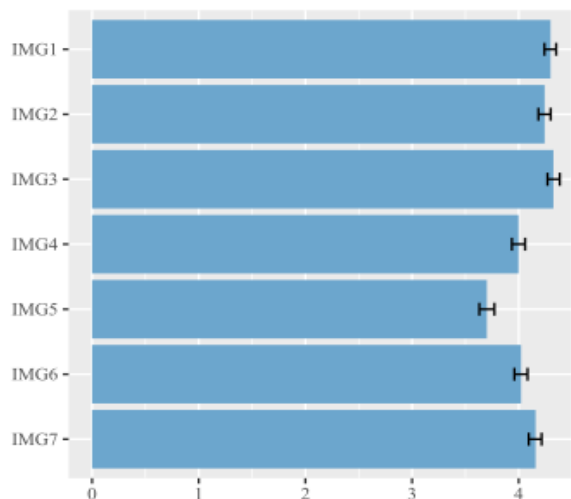


Figura 12. Construto imagem  
Fonte: Pesquisa, 2021

Tabela 5. Análise do construto expectativa

Constructos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Expectativa	EXP1	3,479	1,144	[3,414;3,544]
	EXP2	3,690	1,165	[3,619;3,758]
	EXP3	3,466	1,091	[3,403;3,534]
	EXP4	3,709	1,135	[3,644;3,776]
	EXP5	3,325	1,075	[3,262;3,389]

Fonte: Pesquisa, 2021

No construto expectativa (EXP), os indivíduos tendem a concordar com todas as afirmações, embora com notas de avaliação menores que o construto anterior. O item EXP5 (Expectativa em relação às atividades extraclasse) foi o que apresentou maior tendência à discordância/concordância entre os indivíduos (Figura 13).

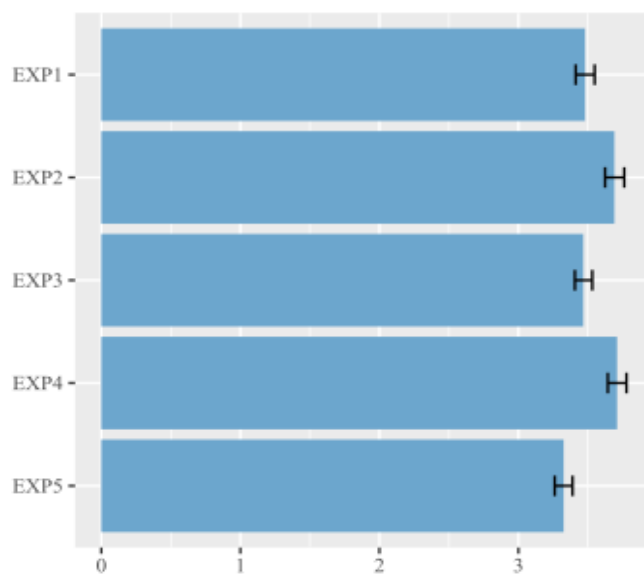


Figura 13. Construto expectativa  
Fonte: Pesquisa, 2021

Tabela 6. Análise do construto qualidade

Constructos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Qualidade	QLD1	4,488	0,882	[4,436;4,541]
	QLD2	4,407	0,867	[4,352;4,457]
	QLD3	3,873	1,211	[3,797;3,943]
	QLD4	3,666	1,174	[3,593;3,744]
	QLD5	3,717	1,253	[3,645;3,791]
	QLD6	4,074	1,140	[4,008;4,140]
	QLD7	4,075	1,204	[4,000;4,147]

Fonte: Pesquisa, 2021

Para o construto qualidade (QLD), observa-se que os indivíduos tendem a avaliar com qualidade todos os itens, principalmente os itens QLD1 (Qualidade em relação à Universidade/Faculdade) e QLD2 (Qualidade percebida em relação ao corpo docente (professores) de seu curso) (Figura 14).

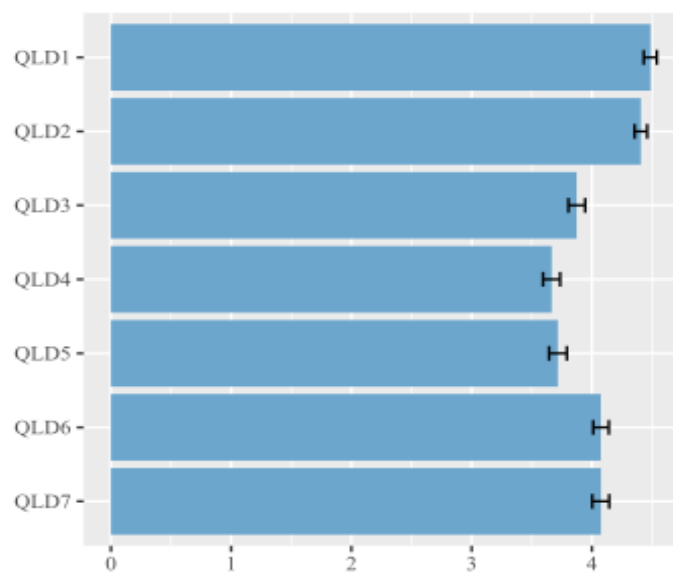


Figura 14. Construto qualidade  
Fonte: Pesquisa, 2021

Tabela 7. Análise do construto valor percebido

Constructos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Valor percebido	VAL1	1,879	1,307	[1,810;1,955]
	VAL2	1,907	1,361	[1,829;1,987]
	VAL3	1,883	1,325	[1,806;1,957]
	VAL4	2,033	1,356	[1,958;2,115]
	VAL5	1,690	0,949	[1,629;1,749]
	VAL6	4,168	1,111	[4,104;4,238]

Fonte: Pesquisa, 2021

No construto valor percebido, tem-se que os indivíduos só demonstram alta percepção de valor para o item VAL6 (Percepção, qual a probabilidade de você participar de algum evento na sua Universidade/Faculdade. (Semana Acadêmica, Palestras, Oficinas, etc.) Para todos os demais itens os indivíduos tendem a ter baixa percepção das afirmativas (Figura 15).

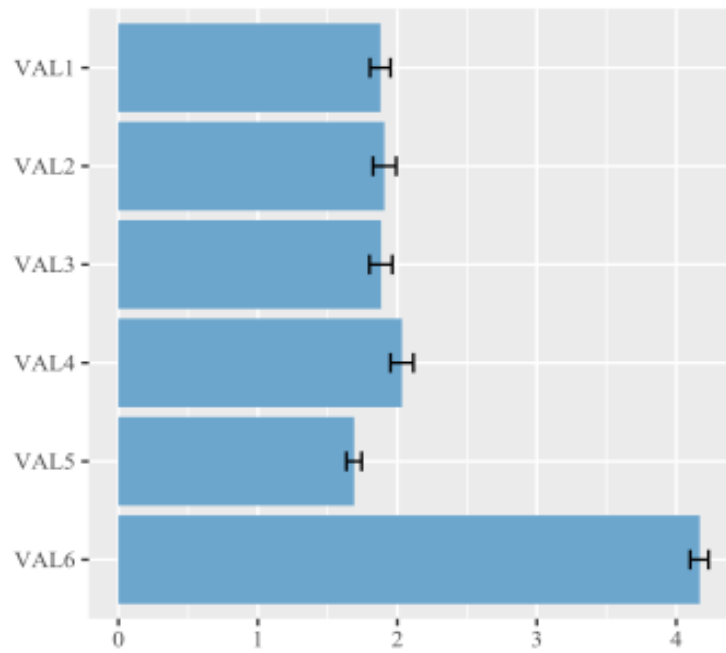


Figura 15. Construto valor percebido  
Fonte: Pesquisa, 2021

Tabela 8. Análise do construto lealdade

Constructos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Lealdade	LEA1	3,781	0,576	[3,748;3,819]
	LEA2	3,809	0,570	[3,774;3,842]
	LEA3	3,583	0,737	[3,540;3,627]
	LEA4	3,724	0,579	[3,687;3,755]

Fonte: Pesquisa, 2021

No construto lealdade os indivíduos tendem a concordar com todos os itens (Figura 13), com maior incidência nos construtos LEAL 1 e LEAL 2 (Figura 16).

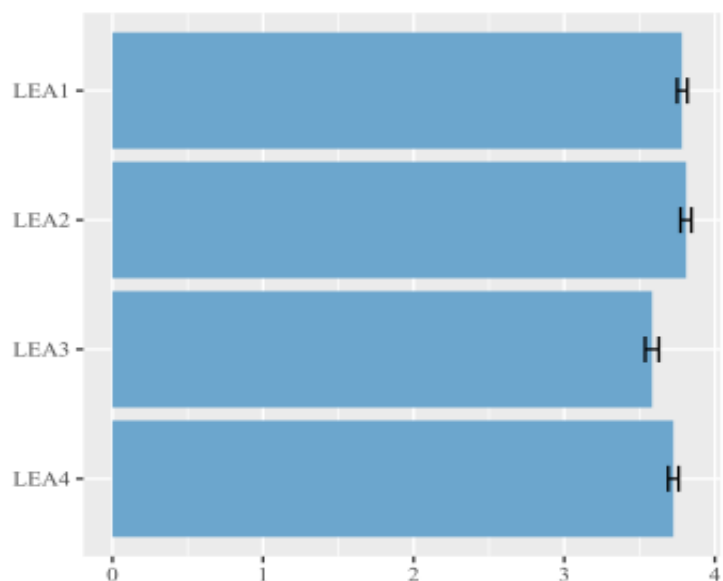


Figura 16. Construto lealdade  
Fonte: Pesquisa, 2021.

Tabela 9. Análise do construto satisfação

Constructos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Satisfação	SAT1	3,829	1,229	[3,757;3,898]
	SAT2	3,609	1,212	[3,536;3,683]
	SAT3	3,296	1,251	[3,222;3,378]
	SAT4	3,666	1,271	[3,590;3,739]
	SAT5	3,570	1,142	[3,507;3,642]
	SAT6	3,551	1,095	[3,482;3,617]
	SAT7	3,524	1,053	[3,461;3,589]
	SAT8	3,534	1,079	[3,468;3,604]
	SAT9	3,248	1,108	[3,185;3,310]
	SAT10	3,318	1,037	[3,260;3,378]
	SAT11	3,320	1,056	[3,256;3,388]
	SAT12	3,420	1,046	[3,360;3,483]
	SAT13	3,356	1,015	[3,293;3,419]

Fonte: Pesquisa, 2021

Para o construto satisfação, os indivíduos apresentam maior tendência para satisfação dos itens, principalmente para os itens SAT1 (Satisfação com sua Universidade/Faculdade?) e SAT2 (Satisfação quanto às suas realizações das necessidades acadêmicas, em sua Universidade/Faculdade) (Figura 17).

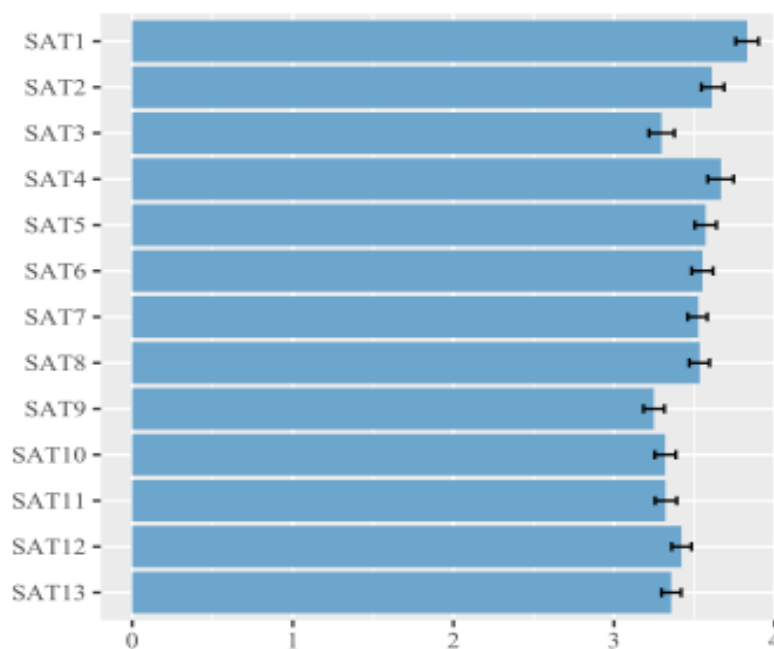


Figura 17. Construto satisfação  
Fonte: Pesquisa, 2021

Nas tabelas 10, 11, 12, 13 e 14 e respectivas figuras apresenta-se a análise dos itens dos construtos. inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*”.

Tabela 10. Análise do construto inovação

Construtos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Inovação	INO1	4,286	1,101	[4,225;4,349]
	INO2	4,294	1,071	[4,227;4,353]
	INO3	3,113	1,166	[3,048;3,182]

Fonte: Pesquisa, 2021.

Logo, pode-se destacar que, no construto inovação, os indivíduos tendem a concordar com os itens INO1 – Dos serviços acadêmicos e administrativos (4,286) e INO2 – quanto à inovação da plataforma disponibilizada pela IES (4,294). Enquanto para o item INO3 – Em relação à inovação do material disponibilizado na plataforma, os alunos se mostram divergentes quanto às suas opiniões (3,113) (Figura 18).

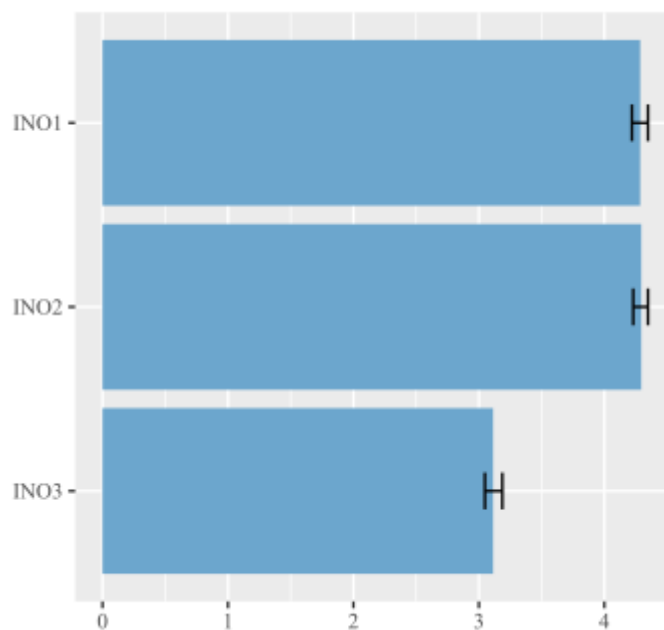


Figura 18. Construto inovação

Fonte: Pesquisa, 2021

Tabela 11. Análise do construto reclamação

Construtos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Reclamação	REC1	3,780	1,003	[3,719;3,837]
	REC2	2,822	1,148	[2,752;2,890]
	REC3	4,143	0,883	[4,093;4,194]
	REC4	4,099	0,879	[4,047;4,149]

Fonte. Pesquisa, 2021.

Na análise do construto reclamação, pode-se verificar que os indivíduos se mostram mais queixosos para o item REC2 – Reclamação sobre a plataforma disponibilizada pela IES, sendo mais contrários à concordância deste item. Os demais itens são concordantes entre os alunos (Figura 19).

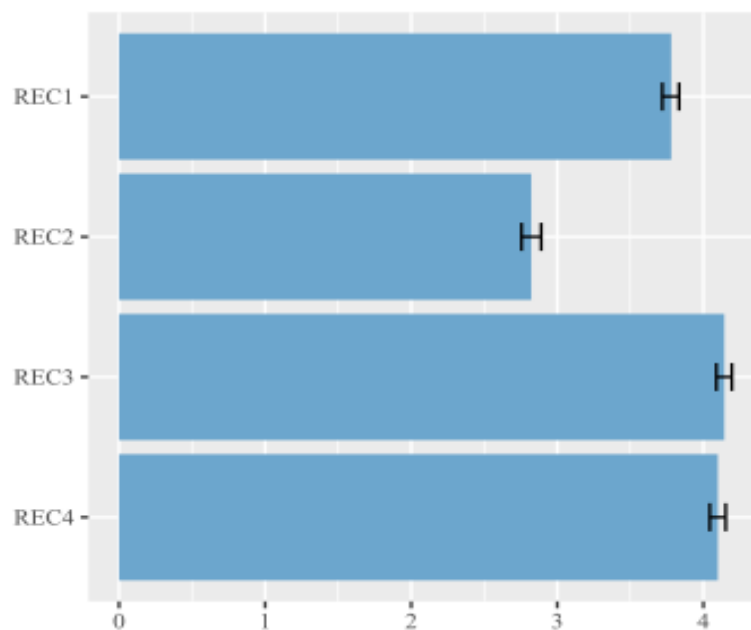


Figura 19. Construto reclamação  
Fonte: Pesquisa, 2021

Tabela 12. Análise do construto recuperação de falhas

Construtos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Recuperação de falhas	FAL1	4,233	1,045	[4,169;4,292]
	FAL2	3,643	1,064	[3,580;3,701]
	FAL3	4,303	0,927	[4,246;4,359]
	FAL4	4,198	0,832	[4,147;4,246]

Fonte: Pesquisa, 2021

Para o construto recuperação de falhas, pode-se verificar que os itens em geral possuem boa avaliação. Atenção para o item FAL2 – Na nova plataforma disponibilizada pela IES, que apresentou menor nota de avaliação (3,6). Reforçando a reclamação os indivíduos sobre este item (Figura 20).

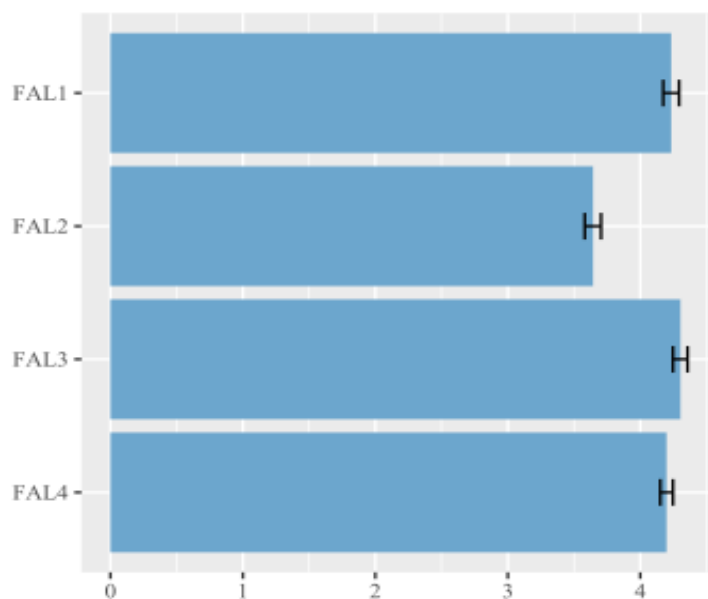


Figura 20. Construto recuperação de falhas  
Fonte: Pesquisa, 2021

Tabela 13. Análise do construto confiança

Construtos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Confiança	CON1	4,315	1,005	[4,251;4,373]
	CON2	3,540	1,126	[3,472;3,611]
	CON3	4,447	0,786	[4,401;4,491]
	CON4	4,198	0,874	[4,146;4,248]

Fonte: Pesquisa, 2021.

No construto confiança observa-se que em geral os alunos apresentam uma variação de nota entre regular e bom, sendo que os itens de maiores notas são CON3 – No processo ensino-aprendizagem (4,44) e menores notas para CON2 – Nas inovações propostas pela IES (3,5) (Figura 21).

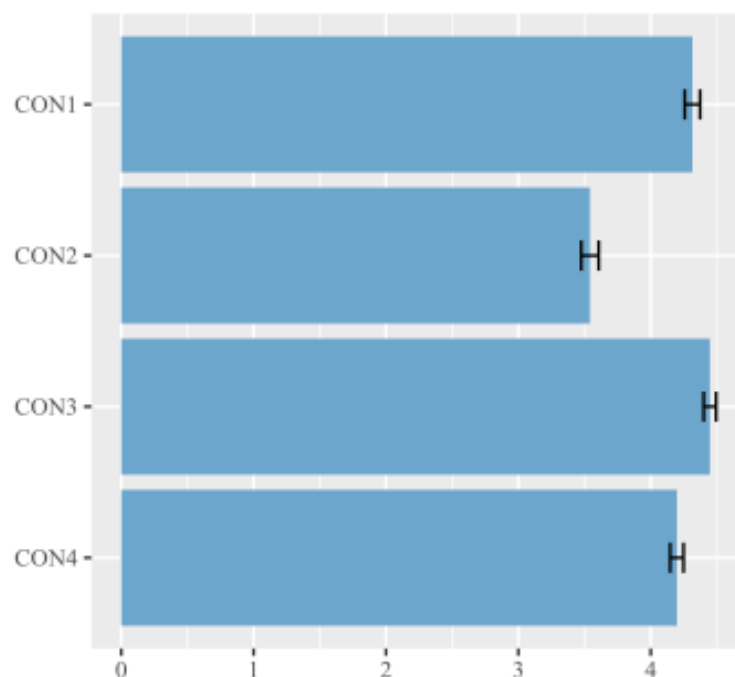


Figura 21. Construto confiança  
Fonte: Pesquisa, 2021

Tabela 14. Análise do construto comunicação “boca a boca”

Construtos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Comunicação “boca a boca”	BOC1	3,422	1,210	[3,345;3,494]
	BOC2	3,409	1,045	[3,345;3,469]
	BOC3	3,769	1,052	[3,703;3,830]
	BOC4	4,027	0,862	[3,976;4,076]

Fonte: Pesquisa, 2021.

Para o construto comunicação “*boca-a-boca*”, observa-se que o item com maior nota de avaliação é o BOC4 – Quanto a sua capacidade de encorajar amigos/parentes a estudar na sua Universidade/Faculdade (4,027). Porém, verifica-se que os dois itens que apresentam avaliação regular são: BOC1 – Em relação às formas como você recomenda para outras pessoas a sua Universidade/Faculdade (3,422) e BOC2 – Em relação à sua confiança para divulgar positivamente sua Universidade/Faculdade (3,409) (Figura 22).

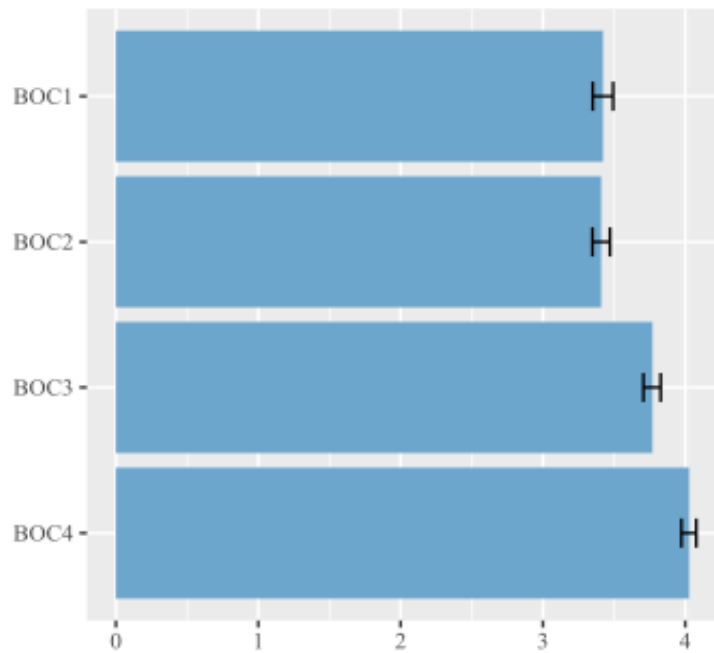


Figura 22. Construto comunicação “boca a boca”  
 Fonte: Pesquisa, 2021

## 5.4.2 Modelagem de equações estruturais

### 5.4.2.1 Descrição

Com o intuito de avaliar as relações entre os construtos dos três primeiros modelos propostos foi utilizado o modelo de equações estruturais com a abordagem PLS. A abordagem PLS (*Partial Least Square*) (Vinzi *et al.*, 2010) foi desenvolvida como uma alternativa a abordagem tradicional baseada na matriz de covariância (CBSEM), sendo uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, uma vez que não é necessário satisfazer algumas suposições mais duras tais como normalidade multivariada dos dados, independência entre as observações e tamanho amostral elevado.

O processo de modelagem de equações estruturais divide-se em duas partes: Modelo de Mensuração e Modelo Estrutural. O modelo de mensuração tem a finalidade de verificar se os itens de cada construto medem com precisão o seu respectivo conceito, enquanto que o modelo estrutural define as relações de causa ou associação entre as variáveis.

No modelo de mensuração, os itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados (Hair, et. al., 2009), pois ao não contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para a validade e a qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse.

Para verificar a validade do modelo de mensuração, ou seja, da capacidade do conjunto de indicadores de cada construto representar com precisão o seu respectivo conceito, foram avaliadas a dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente.

Quanto à verificação da validade convergente, foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), que indica validação convergente quando a Variância Média Extraída – AVE for superior a 50% (Henseler, *et al.*, 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally, *et al.*, 1994). Para mensurar a confiabilidade foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.) (Chin, 1998).

De acordo com Tenenhaus, *et al.* (2005) os indicadores A.C. e C.C. devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto, sendo que em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60, também são aceitos (Hair, et. al, 2009).

Para a validade discriminante foi utilizado o critério de Fornell e Larcker. (1981), que garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de um construto for maior que a variância compartilhada desse construto com os demais. Para verificar a validade discriminante também foi utilizado o método das cargas fatoriais cruzadas (Barclay, *et al.*, 1995), que indica validade discriminante quando a carga fatorial do item é maior que todas as suas cargas fatoriais cruzadas.

E, para verificar a dimensionalidade dos construtos foi utilizado o critério de retas paralelas (Hoyle e Duval, 2004) que retorna a quantidade de dimensões do construto.

Na avaliação da qualidade do ajuste do modelo foram utilizados o  $R^2$  e o GoF (Tenenhaus *et al.*, 2004). O  $R^2$  representa em uma escala de 0% a 100% o quanto os construtos independentes explicam os dependentes, sendo que, no geral, valores menores que 25% representam capacidade explicativa fraca, valores entre 25% e 50% indicam capacidade explicativa moderada e valores acima de 50% evidenciam uma capacidade explicativa substancial (Hair *et al.*, 2014).

Já o GoF é uma média geométrica das AVEs dos construtos e dos  $R^2$  do modelo e também varia de 0% a 100%. O GoF em PLS, não tem a capacidade de discriminar modelos válidos de inválidos, além de não se aplicar para modelos com construtos formativos (Henseler e Sarstedt, 2012), apenas permite uma síntese das AVEs e dos  $R^2$  do modelo em uma única estatística, podendo ser útil para futuras comparações de aderência de diferentes amostras ao modelo.

#### **5.4.3 Modelo de mensuração**

Na tabela 15 podem ser verificados os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades do modelo de mensuração inicial e final. A partir dela verifica-se que alguns itens se confirmaram a remoção de acordo com o critério de carga fatorial, mas que no modelo final todas as cargas foram adequadas.

Entre os principais temos que, os itens IMG1 (“*Ótima*”) e IMG7 (“*Dá apoio aos alunos indistintamente*”) do construto IMAGEM foram retirados por possuírem uma carga fatorial menor que 0,50, mas que na análise fatorial final todas as cargas foram adequadas.

Outros itens também foram removidos pelo mesmo motivo: QLD3 (Qualidade percebida em relação a plataforma utilizada no seu curso, disponibilizada pela Universidade/Faculdade.), QLD4 (Qualidade percebida em relação ao material disponibilizado na plataforma pelo seu curso.), QLD5 (Qualidade percebida em relação a eficiência e qualidade dos serviços administrativos de sua Universidade/Faculdade).

Sobre o Valor Percebido VAL5 (Percepção, qual a probabilidade de você escolher outra Universidade/Faculdade para terminar seu curso), VAL6 (Percepção, qual a probabilidade de você participar de algum evento na sua Universidade/Faculdade – Semana Acadêmica, Palestras, Oficinas, etc.).

Para a lealdade, a remoção de LEA4 (“Escolheu esta Universidade/Faculdade por razões de praticidade”).

Com relação ao Construto Satisfação: SAT4 (Quanto a mensalidade de sua Universidade/Faculdade você está), SAT9 (Em relação a integração de sua Universidade/Faculdade, com o meio acadêmico – outros Campus, outras Universidades/Faculdades), SAT12 (Em relação aos funcionários administrativos e de apoio de sua Universidade/Faculdade).

Tabela 15. Modelo de Mensuração

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	-	-	-
	SAT13	0,083	0,618	0,382	0,092	0,583	0,339

<sup>1</sup> C.F Carga Fatorial; <sup>2</sup> Com. Comunalidade.

Fonte: Pesquisa, 2021.

Na Tabela 16 é apresentado o modelo de mensuração para os construtos das variáveis consequentes. Nela observam-se as cargas fatoriais de cada um dos itens. Buscamos a validação do item, sempre que o mesmo apresentar uma carga fatorial maior que 0,5. Dessa maneira, observa-se que, para o construto Inovação permanece no modelo final apenas o item INO2 – Quanto à inovação da plataforma disponibilizada pela IES, os demais itens são redundantes e devem ser excluídos do modelo final.

De maneira semelhante para o construto Reclamação vemos a permanência de dois itens REC3 – *Reclamação Sobre o material disponibilizado na plataforma* e REC4 – *Reclamação Sobre os locais de estudos*. Indicando que estes itens são significativos para o modelo final.

Para os demais Construtos das variáveis consequentes, observa-se no modelo final a presença de apenas um item representando todo o construto, conforme descrito a seguir: Recuperação Falhas – FAL4, nos locais de estudos na IES; Confiança – CONF1, Confi. No corpo docente da IES; Comunicação Boca a Boca – BOC2, em relação à sua confiança para divulgar positivamente sua Universidade/Faculdade.

Dessa maneira, pode-se concluir que, alguns itens propostos inicialmente poderão, eventualmente removidos no modelo final de acordo com o critério de carga fatorial.

Tabela 16. Modelo mensuração

Construtos	Itens	Modelo Inicial				Modelo Final			
		Peso	I.C. - 95%	C.F.	Com .	Peso	I.C. - 95%	C.F.	Com.
Inovação	INO1	0,396	[-0,38; 0,95]	0,727	0,528	-	-	-	-
	INO2	0,666	[-0,6; 0,97]	0,868	0,754	1,000	[1; 1]	1,000	1,000
	INO3	-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	-	-	-	-

<sup>1</sup> C.F Carga Fatorial; <sup>2</sup> Com. Comunalidade.

Fonte: Pesquisa, 2021.

A Tabela 17 apresenta os resultados das análises da validade convergente, validade discriminante, confiabilidade e dimensionalidade. Pelos resultados demonstrados, pode-se concluir que, a maioria dos construtos atingiram os níveis exigidos de confiabilidade, dado que os índices de confiabilidade A.C. estão muito próximos à 0,70, com atenção apenas ao construto Qualidade (0,597) e Lealdade (0,309).

Apesar de A.C com atenção, observa-se que C.C em todos construtos apresentaram valores próximos de 0,70 para praticamente todos os construtos.

Pelo critério de retas paralelas todos os construtos foram unidimensionais. De acordo com o critério de Fornell & Larcker (1981) houve validação discriminante para todos os construtos dado que as variâncias compartilhadas máximas foram menores que as respectivas AVEs.

Tabela 17. Validação do modelo de mensuração

<b>Construtos</b>	<b>Itens</b>	<b>A.C.<sup>1</sup></b>	<b>C.C.<sup>2</sup></b>	<b>Dim.<sup>3</sup></b>	<b>AVE<sup>4</sup></b>	<b>V.C.M.<sup>5</sup></b>
Imagem	5	0,648	0,780	1	0,431	0,266
Inovação	1	1,000	1,000	1	1,000	0,007
Qualidade	4	0,597	0,768	1	0,449	0,251
Expectativa	5	0,684	0,798	1	0,436	0,092
Reclamação	2	0,007	0,668	1	0,501	0,135
Recuperação de falhas	1	1,000	1,000	1	1,000	0,008
Valor percebido	4	0,631	0,783	1	0,475	0,198
Satisfação	10	0,841	0,875	1	0,408	0,266
Confiança	1	1,000	1,000	1	1,000	0,005
Lealdade	3	0,309	0,683	1	0,422	0,186
Comunicação boca a boca	1	1,000	1,000	1	1,000	0,242

Fonte: Pesquisa, 2021.

#### 5.4.4 Modelo Estrutural

A Tabela 18 apresenta os resultados do modelo estrutural e a Figura 20 ilustra o referido modelo. Pode-se concluir que o modelo de maneira geral apresentou boa estimação. O estimador GoF foi observado no valor de 22,37% para o modelo ajustado.

Tabela 18. Modelo Estrutural Variáveis + Variáveis Consequentes - Avaliações das relações estruturais hipotéticas

<b>Exógenas</b>	<b>Endógenas</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>E.P. (<math>\beta</math>)</b>	<b>I.C. - 95%</b>	<b>Valor -p</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Imagem	-> Qualidade	0,492	0,027	[0,44; 0,55]	0,000	24,1%
Inovação	-> Qualidade	-0,038	0,027	[-0,08; 0,01]	0,155	
Inovação	-> Expectativa	-0,046	0,030	[-0,11; 0,02]	0,130	0,2%
Inovação	-> Reclamação	-0,082	0,028	[-0,14; -0,03]	0,004	
Qualidade	-> Reclamação	0,372	0,029	[0,31; 0,43]	0,000	14,2%
Expectativa	-> Reclamação	-0,022	0,029	[-0,08; 0,04]	0,448	
Reclamação	-> Recuperação de falhas	-0,033	0,030	[-0,1; 0,04]	0,276	0,1%
Qualidade	-> Valor percebido	-0,390	0,028	[-0,44; -0,34]	0,000	23,5%
Expectativa	-> Valor percebido	-0,210	0,028	[-0,27; -0,16]	0,000	

Recup. de falhas	->	Valor percebido	-0,010	0,027	[-0,06; 0,05]	0,705	
Expectativa	->	Satisfação	0,010	0,029	[-0,05; 0,07]	0,729	18,5%
Valor percebido	->	Satisfação	-0,427	0,029	[-0,48; - 0,38]	0,000	
Satisfação	->	Confiança	0,053	0,030	[-0,02; 0,12]	0,082	0,3%
Satisfação	->	Lealdade	0,431	0,028	[0,39; 0,47]	0,000	18,6%
Lealdade	->	Comunic. boca a boca	0,196	0,030	[0,14; 0,25]	0,000	3,9%

GoF =22,37%

Fonte: Pesquisa, 2021.

Quando da interpretação (Figura 23) pode-se verificar que:

- Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva da imagem sobre a qualidade ( $\beta = 0,492$ );
- Houve influência significativa (valor-p=0,000) e negativa da inovação sobre a reclamação ( $\beta = -0,082$ ). Quanto menor a Inovação, maior tendência a notas de reclamação do usuário;
- Observa-se que as relações que impactam no valor percebido em que houve significativa foram: Da qualidade do serviço ( $\beta = -0,390$ ), sendo que menor qualidade maior será o Valor Percebido pelo usuário. E também para a Expectativa sobre o Valor Percebido ( $\beta = -0,010$ ), ou seja, quanto menor a Expectativa do usuário, maior tende a ser a avaliação do usuário sobre o Valor Percebido;
- Houve influência significativa (valor-p=0,000) e negativa do valor percebido do usuário sobre a satisfação geral ( $\beta = -0,427$ ). Quanto maior a satisfação do usuário, menor será o valor percebido;
- Os construtos de variações consequentes, tiveram relação significativa com os construtos de satisfação sobre a confiança ( $\beta = 0,053$ ), quanto maior a satisfação do usuário, maior

tende a ser a confiança; lealdade sobre a comunicação “*boca-a-boca*”, sendo que quanto maior a lealdade, maior tende a ser a comunicação “*boca-a-boca*” ( $\beta = 0,196$ ).

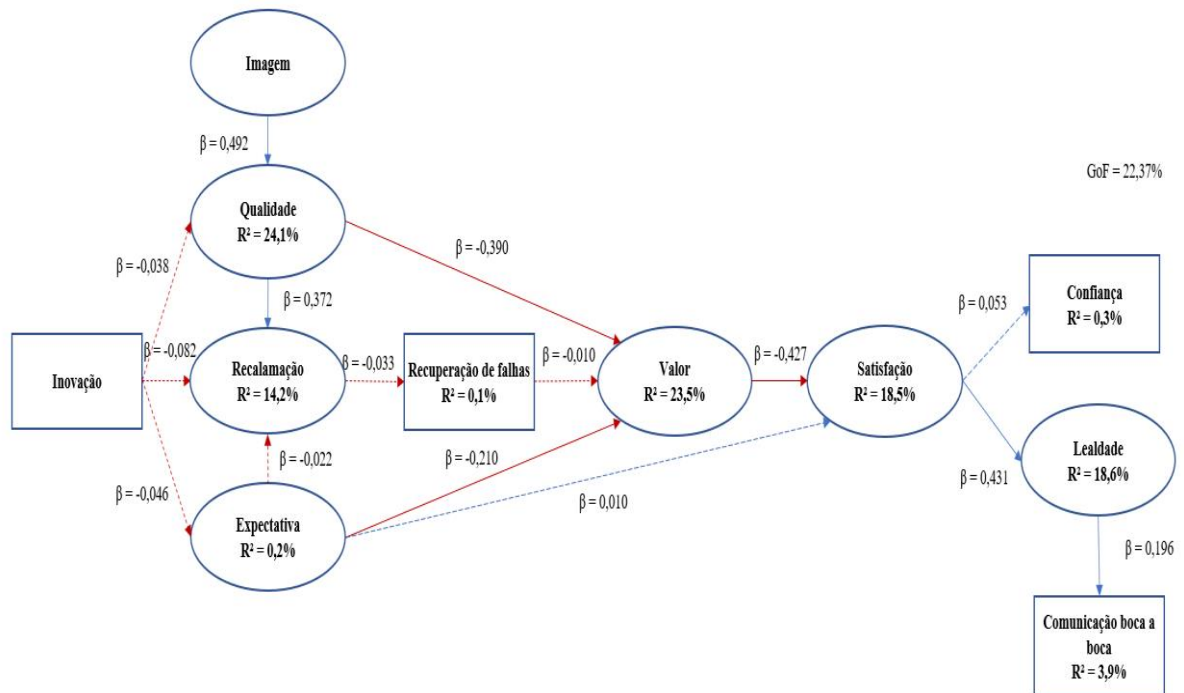


Figura 23. Modelo estrutural - Resultado.  
Fonte: Pesquisa, 2021.

Pelos resultados alcançados não foi necessário excluir nenhuma das variáveis do modelo ECSI original. Mostrou ainda que o construto inovação como preditor da satisfação, confiança, lealdade e comunicação “*boca-a-boca*”. Em outras palavras, quanto maior a percepção dos alunos sobre inovação em relação aos serviços prestados pelas IES, a tendência de satisfação, lealdade, maior confiança na IES em que estudam e, por consequência, melhor comunicação “*boca-a-boca*”.

## 5.5 Resumo do capítulo

Neste capítulo foram demonstrados os resultados da pesquisa iniciando com a caracterização dos alunos respondentes, seguido das análises indicadas na metodologia. Os resultados mostram

que o modelo proposto nesta investigação reforça a ideia de que os construtos inseridos no modelo original ECSI (inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*”) estão relacionados aos do modelo original, como se pode observar na Figura 19.

## CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO

### 6.1 Introdução

A partir dos resultados obtidos e da verificação, se os determinantes da satisfação foram válidos para o modelo ECSI proposto, e se os constructos, inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*”, impactaram na satisfação e lealdade dos alunos respondentes, discute-se os resultados alcançados na investigação e as hipóteses testadas.

### 6.2 Discussão dos resultados

O objetivo deste estudo foi mensurar a satisfação e lealdade dos alunos em instituições de ensino superior (IES), privadas e públicas, incluindo ao modelo ECSI, original, de satisfação e lealdade, outros constructos – inovação, reclamação, recuperação de falhas, como variáveis antecedentes e confiança e comunicação “*boca-a-boca*”, como variáveis consequentes à satisfação e lealdade e a relação entre os constructos do referido modelo.

Ao serem analisadas as respostas em relação às características sociodemográficas dos alunos respondentes, 100% (n=1.080) alegaram ter nacionalidade brasileira. Os questionários foram enviados para 1.084 alunos de diferentes IES, mas quatro não responderam todas as questões, então essa diferença no número de respondentes (quatro), está relacionada com os filtros de exclusão, ou seja, os respondentes deixaram de responder a alguma questão dos questionários.

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

No decorrer deste estudo, foram encontrados diversos estudos sobre satisfação e lealdade de alunos de IES, usando modelo originais (ECSI e ACSI) e diversos setores da economia. No entanto, ainda são poucos aqueles mensurando a satisfação, a lealdade, a confiança e a comunicação “*boca-a-boca*”, a não ser direcionados a outras áreas (comércio e produtos). (Guimarães *et al.*, 2012; Masetto, 2004; Santos, 2020; Garanin, 2022; Santos *et al.*, 2022).

Quanto aos construtos inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*”, no setor educacional, até ao momento não foram encontrados estudos que utilizam esses construtos, buscando mensurar a satisfação e lealdade dos clientes (alunos), motivo pelo qual se ampliou o modelo ECSI com a inclusão dos mesmos.

Os resultados indicaram que as variáveis usadas na ampliação do modelo ECSI (inovação, reclamação, recuperação de falhas, confiança e comunicação “*boca-a-boca*”), possuem uma relação direta com a satisfação e lealdade dos clientes/consumidores. A inovação por parte das empresas, devem atender prontamente as reclamações, para que se possa recuperar falhas, o que retomará a confiança e, assim impactar positivamente na comunicação “*boca-a-boca*”.

No entanto, é interessante ressaltar que inovação difere da invenção, pois esta, é sempre resultado de atividades de pesquisas e desenvolvimentos de algum produto, ou mesmo de algum serviço a ser utilizado, desde que obtenha um resultado positivo e seja possível de utilizar. Mesmo que a invenção se trate de algo inédito, somente terá utilidade prática (produtos) ou aplicabilidade mercadológica de facto (serviços), quando transformada em inovação. (Gonçalves, 2021). E, em muitos casos, a invenção é tratada como sinônimo da inovação, um equívoco presente em diversas situações.

De acordo com o Manual de Oslo (2019, p. 116), a coleta de informação sobre atividades de inovação tanto de empresas inovadoras como de não inovadoras é conhecida como “*abordagem pelo sujeito*”, com a metodologia podendo usar, ao realizarem pesquisas sobre inovação.

Neste estudo, a inovação representa-se como um constructo antecedente à satisfação, englobando ações, processos e o desempenho geral dos serviços prestados pelas instituições. Quando os alunos percebem inovações nos serviços é possível prever a satisfação e a lealdade, conseqüentemente afetando, de maneira positiva, a avaliação sobre o serviço (Lee *et al.*, 2015; Dai *et al.*, 2015).

Assim, à luz do entendimento dos fundamentos que sustentam este estudo, servindo de suporte para que ele seja desenvolvido para a sua comprovação, por meio de uma pesquisa empírica, apresentado pelo modelo proposto ECSI Europeu, ampliado, bem como as relações das suas hipóteses formuladas (Figura 19).

Os resultados foram apresentados e descritos nas seguintes etapas: constructos que integraram o banco de dados (base de dados), análise descritiva, análise das características dos alunos, modelagens de equações estruturais, modelo de mensuração e modelo estrutural. E, as considerações sobre as hipóteses formuladas, com os respectivos resultados sustentados pela literatura.

### **6.3 Discussão das hipóteses testadas**

**H1 – Existe impacto positivo e significativo da imagem percebida na expectativa, qualidade dos serviços, valor percebido, satisfação do cliente (alunos).**

Com relação à H1, foi confirmada pelos resultados obtidos, ficando demonstrado que a imagem impacta na expectativa, qualidade dos serviços refletindo no valor percebido e este na satisfação, positivamente.

Corroborando com esse resultado os estudos de Nguyen & Leblanc (2001), Walter *et al.* (2011), Toni & Schuler (2007) e Coutinho (2007) os quais descrevem que a imagem percebida tem um impacto significativo e positivo nas expectativas em relação à qualidade de produtos e serviços,

percebida sob diferentes aspectos e, em determinados casos, a imagem está fortemente associada à marca.

Já Purificação *et al.* (2020), referem-se à marca e ao tipo de associações que os estudantes fazem dos produtos ou serviços oferecidos, integrando a imagem às associações realizadas pelos estudantes. Por sua vez, Leite (2006), afirma que a imagem de uma IES é impactada de diversas formas, sendo que a relação entre professor-funcionário, IES-alunos, a disposição de funcionários e professores em atender os alunos e ajudá-los a resolver problemas é determinante na avaliação da IES.

De acordo com Alves (2003), quanto mais a imagem da IES for positiva na visão dos alunos, maior será a influência na formação da lealdade dos mesmos. Por isso, as IES devem desenvolver e manter uma imagem diferenciada (Walter *et al.*, 2011), para ter, por conseguinte, uma vantagem competitiva em relação às demais.

Barich & Kotler (1991), resumidamente entendem que a imagem de uma determinada instituição se dá (ou se forma) por meio de “*representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenado na memória de forma holística*”. Então, a imagem é formada por uma série de aspectos: cognitivo, emocional ou mesmo de representações gráficas, por exemplo.

Nessa linha, Fornell *et al.* (1996), diz que a satisfação depende de uma série de fatores baseados em trocas e experiências passadas de consumo. Sob a ótica de Narteh (2018) entende que a satisfação do cliente é uma condição afetiva que resulta a partir de uma avaliação global de todos os aspectos que se interagem.

**H2 – Existe impacto positivo da expectativa na qualidade dos serviços e no valor percebido.**

Pelos resultados obtidos neste estudo, a H2 foi confirmada, mostrando que a expectativa impacta positivamente (ou negativamente) na qualidade dos serviços e no valor percebido. Sendo assim, entende-se que quanto menor a expectativa maior valor percebido na qualidade do serviço.

A respeito deste construto (expectativa) no estudo de Fornell *et al.* (1996) percebe-se certa semelhança com o de Oliver (1980), uma vez que as expectativas sofrem influência de experiências anteriores.

Nesse sentido, Fornell *et al.* (1996) e Zeithaml & Bitner (2003), assim como os relatórios ECSI-Portugal (2020) demonstram que as expectativas têm um efeito positivo na qualidade percebida. Para estes autores, os clientes baseiam suas avaliações na qualidade dos serviços/produtos. O nível de conhecimento de um cliente/consumidor deve ser de tal maneira que a expectativa reflita diretamente na qualidade de facto (Fornell *et al.*, 1996).

Do ponto de vista de Hoffmann *et al.* (2021), com relação às instituições privadas por muito tempo atuavam de maneira passiva nas questões educacionais, sobretudo nas relações com o mercado, e atualmente são forçadas, a ser proativas em suas ações estratégicas, considerando a alta competitividade, principalmente na identificação e satisfação das expectativas. Por outro lado, as IES públicas brasileiras, geralmente adotam uma abordagem de dentro para fora, pressupondo que os gestores sabem o que os alunos querem e esperam da instituição. No entanto, as organizações, de modo geral bem-sucedidas, têm utilizado uma abordagem contrária, ou seja, de fora para dentro, objetivando o atendimento das expectativas dos seus públicos-alvo com base em pesquisas sobre o que eles esperam do seu serviço.

Portanto, pelos resultados obtidos a literatura sustenta tais resultados, mas ressalta-se que quando o aluno opta por uma determina IES suas expectativas são elevadas quanto aos serviços (acadêmicos e administrativos) serão recebidos. Se essa expectativa for frustrada ao longo do tempo, seguramente haverá impacto no valor percebido e conseqüentemente na qualidade, ou vice-versa.

### **H3 – Existe impacto positivo e significativo do valor percebido na expectativa, na qualidade, satisfação, lealdade.**

No que se refere à H3, também foi confirmada. Quanto maior a expectativa, maior será o valor percebido. Então, tem-se que, em análise dos resultados, quanto menor a expectativa, maior será o valor percebido. E, percebeu-se ainda que existe impacto positivo e significativo da qualidade percebida no valor percebido, ou seja, quanto mais qualidade percebida dos serviços prestados, maior será o valor percebido.

Um outro aspecto que vale destacar é o impacto significativo do valor percebido na satisfação, o que significa dizer que, quanto maior for a percepção de valor pelo discente, maior será a satisfação. Percebeu-se ainda que existe um efeito significativo da expectativa no valor percebido. Portanto, valor percebido impacta na satisfação e esta, por consequência, reflete na lealdade.

Autores estudaram o valor percebido, como antecedente da satisfação e lealdade do consumidor em relação aos produtos e serviços, sugerindo, os resultados que há uma relação direta com a satisfação (Grönroos, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Bernardes *et al.*, 2015).

Estudos mais recentes também demonstram que o valor percebido pelos consumidores tem influência direta na qualidade, lealdade e satisfação dos clientes (García-Fernández *et al.*, 2018; Costa Filho, 2021; Ribeiro *et al.*, 2021).

O valor percebido é entendido como um valor condicional como resultado de uma situação específica. No entanto, no contexto educacional, Petrick (2002/2004) o valor percebido, geralmente refere-se ao preço e outros fatores não monetários como o tempo e o esforço.

#### **H4 – Existe impacto positivo da qualidade na satisfação dos alunos.**

A H4, contrapõe em relação a qualidade e satisfação, impactando negativamente sobre o valor percebido, quanto menor a qualidade percebida maior será o valor percebido, que influencia na satisfação dos alunos.

Segundo Tinoco & Ribeiro (2007, p. 481), a “*percepção de qualidade do produto, qualidade do serviço e a justiça do preço afetam direta e positivamente a satisfação do cliente e possuem quase o mesmo grau de importância*”.

Os autores explicam que “*a satisfação do cliente é um mediador entre estes antecedentes (qualidade e valor percebido) e a lealdade do cliente, enquanto a qualidade do serviço percebida afeta indiretamente a lealdade através da satisfação, já a qualidade do produto e a justiça do preço percebida possuem influência direta e indireta na lealdade*” (p. 481).

Para Amaral (2021), a ocorrência se deve ao facto de o serviço ser intangível. Sendo assim, os consumidores só conseguem formar suas opiniões em relação à qualidade do serviço por meio da percepção.

Importante destacar o relatório ECSI de 2020 onde constam os resultados globais da satisfação dos clientes/consumidores, de vários setores indicando que a qualidade é sempre apresentada como uma variável antecedente à satisfação (ECSI, 2020; Oliveira *et al.*, 2020). Esta, por sua vez tem impacto significativo na intenção de compra (Cruz, 2013; Souza *et al.*, 2021).

Então, verifica-se que a percepção dos alunos pode aumentar ou diminuir o efeito da qualidade percebida na satisfação e em comportamentos positivos no pós-consumo podendo influenciar na comunicação “*boca-a-boca*” dos consumidores (Ubhoa, 2021).

Neste estudo, observou-se que os alunos tenderam a avaliar este construto com qualidade – mas não necessariamente que esta avaliação foi significativamente positiva, destacando QLD1 (Qualidade em relação a IES) e QLD2 (qualidade percebida em relação ao corpo docente de seu curso) as quais foram avaliadas mais positivamente, demonstrado nos resultados.

#### **H5 – Existe impacto positivo da satisfação dos alunos na propensão à lealdade.**

A H5 foi confirmada positivamente, isso diante dos resultados que indicaram, que os alunos apresentaram maior tendência para satisfação para os itens SAT1 (Satisfação com sua Universidade/Faculdade) e SAT2 (Satisfação quanto às suas realizações das necessidades acadêmicas, em sua Universidade/Faculdade), o que significa dizer, que de modo geral, estão satisfeitos com as IES onde estudo, especificamente nesses dois itens.

Apesar de se ter inúmeros estudos sobre a satisfação dos clientes/consumidores, em diversas áreas e setores da economia, inclusive na educação, e ser esta, por sua vez uma variável consequente, autores afirmam que a qualidade dos serviços impacta significativa (direta ou indiretamente), tanto na satisfação, quanto na lealdade (Bei & Chiao, 2001; García-Fernández *et al.*, 2018; Costa Filho, 2021).

Corroborando com os resultados obtidos no presente estudo, Tinoco & Ribeiro (2007), que sugerem que a satisfação do cliente reflete direta e positivamente a sua lealdade, seja com produtos ou serviços. Portanto, segundo estes autores, quando os consumidores estão mais satisfeitos estabelecem maior lealdade para um produto ou serviço.

Por outro lado, Souza et al. (2021, p. 12) entendem que mesmo que a lealdade esteja definitivamente relacionada com satisfação do consumidor, “*nem toda satisfação experimentada se traduz em lealdade*”. E, dizem que os mecanismos que levam um cliente à lealdade com a loja ou marca, por exemplo, tem características pessoais, como determinismo, e por níveis de conexão sociais e institucionais. Ainda assim, com tais constatações, a maioria dos pesquisadores é unânime em afirmar que os esforços das empresas para obterem a satisfação

do consumidor seja por meio do oferecimento de produtos, seja com boas experiências com serviços, são válidos para atingir o mercado consumidor e influenciar a intenção de recompra.

#### **H6 – Existe um impacto positivo da lealdade na comunicação “*boca-a-boca*” dos alunos.**

Os resultados confirmam a H6, ou seja, quanto maior lealdade, conseqüentemente maior e melhor comunicação “*boca-a-boca*”. Estudos evidenciam impacto positivo da lealdade na comunicação “*boca-a-boca*”, na confiança, na relação entre satisfação do cliente. O impacto da comunicação “*boca-a-boca*”, também incide na recuperação de serviços. Com isso, influencia, conseqüentemente, na avaliação da comunicação “*boca-a-boca*” (Uchoa, 2021; Ifei *et al.*, 2018).

Na interpretação de Alves & Raposo (2007) e Duarte (2013), nas IES, a lealdade é o principal resultado da satisfação dos alunos, a qual impacta diretamente na comunicação “*boca-a-boca*”.

Para Jung & Seock (2017), a comunicação “*boca-a-boca*” pode motivar diretamente as decisões de consumo e lealdade, pois são baseadas na confiança e engajamento o acaba por gerar maior credibilidade para a opinião transmitida.

Para todos os efeitos, há que se considerar que a comunicação “*boca-a-boca*”, tanto pode ser positiva, quanto negativa. A primeira é divulgada a partir de percepção pelo consumidor de serviços satisfatórios, enquanto a comunicação negativa sempre é em consequência de serviços recebidos insatisfatórios. Os consumidores satisfeitos e insatisfeitos tendem a espalhar comentários positivos e negativos, respectivamente, sobre os itens que compraram e usaram (Uchoa *et al.*, 2021). De qualquer maneira, a comunicação “*boca-a-boca*”, sendo positiva ou negativa, pode refletir nas decisões de aquisição de serviços ou de compra dos potenciais consumidores.

A percepção que se tem diante dos resultados deste estudo e os já publicados, mesmo as empresas investindo em marketing, publicidade em geral, em mídias sociais para divulgação ds IES, ainda assim, a comunicação “*boca-a-boca*” pelo alunos, tem sido a melhor divulgação da

IES, e de sua imagem, principalmente. Além disso, ficou evidenciado a intrínseca relação da comunicação “*boca-a-boca*” com os demais construtos.

### **H7 – A inovação percebida tem impacto positivo sobre a satisfação e lealdade dos alunos.**

De acordo com a H7, os resultados indicam que a inovação tem impacto na qualidade e na expectativa, e essas têm impacto sobre o valor percebido, que por sua vez, impacta positivamente na satisfação que leva à lealdade.

Pelo modelo proposto, a inovação representa a primeira variável antecedente à satisfação e lealdade, confiança e comunicação “*boca-a-boca*”. As empresas ao inovarem com serviços e tecnologias, impactam significativamente na percepção do cliente/consumidor quanto à avaliação dos serviços (Lee *et al.*, 2015) e, por conseguinte na comunicação “*boca-a-boca*”.

De acordo com Valor *et al.* (2022) as inovações impulsionam pensamentos positivos e sentimentos dos clientes em relação às empresas.

Sempre que os alunos percebem que a IES, em que estudam, está inovando, tendem a ser mais fieis, mais motivados e passam a confiar mais na IES. No entanto, ao longo deste estudo, percebeu-se que a inovação difere de criatividade.

Nesse sentido, Alencar & Fleith (2010), afirmam que a criatividade é um fator de fundamental importância para a inovação e conseqüente sucesso das organizações. Aliás, vale a pena destacar que vários países têm incluído a criatividade como uma “*prioridade política, promovendo o seu fomento na educação formal, em indústrias e outros tipos de organizações*” (p. 203).

Portanto, uma instituição de ensino superior contemporânea, deve atentar tanto no sentido de inovar o que já existe, como também ter criatividade nos setores administrativo e, principalmente acadêmico.

**H8 – Confiança tem impacto significativo e positivo na lealdade e na comunicação “*boca-a-boca*”.**

Quanto a esta hipótese, os resultados confirmam que a confiança impacta significativa e positivamente na lealdade e na comunicação “*boca-a-boca*”. A confiança tem um papel crucial e determinante na formação da lealdade e na comunicação “*boca-a-boca*” do cliente/consumidor, pois, quando não há confiança a tendência é abandonar os serviços contratados e/ou a compra de produtos e, conseqüentemente deixam de ser leais.

E, atualmente, num mercado altamente competitivo é de fundamental importância que as empresas criem mecanismos para que a relação cliente/consumidor-empresa seja de longo prazo, ou melhor, duradoura. Deste modo, a consequência é a satisfação do cliente, uma vez que há uma relação estabelecida entre lealdade-confiança-comunicação “*boca-a-boca*”. A lealdade está estreitamente correlacionada com a comunicação “*boca-a-boca*” e a confiança também está correlacionada com a comunicação “*boca-a-boca*” (Purificação *et al.*, 2020; Boueri *et al.*, 2021).

Sendo assim, percebe-se que o impacto da lealdade na comunicação “*boca-a-boca*” é significativamente positivo. No entanto, há que se entender que a satisfação é o resultado da associação desses construtos.

A satisfação possui valores significativos que correlações com a lealdade e a comunicação “*boca-a-boca*”. A lealdade está correlacionada com a comunicação “*boca-a-boca*”, por fim, a confiança também está correlacionada com a comunicação “*boca-a-boca*”. Portanto, os resultados obtidos demonstram a correlação entre esses construtos, ou seja, são indissociáveis.

## **H9 – A recuperação de falhas reflete no valor percebido e na qualidade dos serviços.**

A recuperação de falhas referida na H9, reflete sobre o valor percebido, porém, não se identificou nenhum reflexo ou incidência da recuperação de falhas na qualidade. Em geral, todos os consumidores, obviamente, têm expectativas em relação aos serviços que contratam, e quando, de alguma maneira, essas expectativas são frustradas, tendem a uma avaliação negativa. Sendo assim, demanda, por parte da empresa, atenção especial para recuperação de falhas para retomada de confiança do consumidor. É preciso criar canais de atendimento para que as reclamações sejam tipificadas, ou seja, sejam identificadas de imediato e atendidas (Souza *et al.*, 2021; Uchoa *et al.*, 2021).

Para a recuperação de falhas, segundo Koc *et al.* (2017) e Souza *et al.* (2021), existem várias estratégias que podem ser desde um simples pedido de desculpas até mesmo uma compensação financeira quando o serviço não foi prestado de maneira a satisfazer o cliente.

Os resultados desta pesquisa são relativamente semelhantes aos resultados de Tax, Brown & Chandrashekar (1998), onde as dimensões contidas no modelo se mostraram adequadas para medir a justiça da recuperação de falhas. De acordo com esses autores, por causa da falha inicial, as expectativas de recuperação tendem a ser altas, principalmente para clientes fiéis, que torna o processo de tratamento de reclamações altamente significativo ao compromisso e à confiança estabelecida.

A relação entre Recuperação de Falha e valor percebido (FAL → VAL) obteve escore dentro dos parâmetros indicados na literatura. Nesse sentido, Tontini *et al.* (2020) esclarece que, considerando que a gravidade da falha não tem um efeito direto na percepção de qualidade, mas um efeito indireto por meio de ações de recuperação de falhas no valor percebido.

Então, os resultados mostram que a recuperação de falhas recebeu boa avaliação, merecendo atenção no item FAL2 que apresentou menor nota (3,6) quanto à plataforma disponibilizadas pelas IES, reforçando a reclamação dos alunos sobre este item. Os resultados indicaram

assertividade da hipótese H9 – *A recuperação de falhas reflete no valor percebido e na percepção dos alunos em relação à qualidade dos serviços.*

### **H10 – A inovação tem impacto sobre a reclamação dos discentes.**

Os resultados confirmam a H10, demonstrando que a inovação tem impacto sobre a reclamação dos discentes. Quanto menor a inovação, ou seja, quanto menos a IES investir em inovação, maior a tendência de notas de reclamações dos discentes.

No estudo de Souza *et al.* (2021, p. 21), o modelo estudado (ACSI), os resultados foram bastante significativos na relação da inovação em serviços e a satisfação do consumidor. E, mostraram ainda que *“a percepção da inovação em serviços foi considerada como preditora indireta da lealdade do cliente. Ou seja, quanto maior for a percepção dos clientes sobre a inovação dos serviços da empresa varejista (retalho) maior tenderá a ser a intenção de recompra futura”*.

No entanto, não existe um padrão, pode-se dizer assim, para que uma IES implemente inovações no seu campus. Nesse sentido, Amaral (2021) sugere como estratégia, a descentralização e o incentivo à criatividade associado com a inovação, envolvendo, entre outras atitudes organizacionais, a mudança nos processos e planejamentos, bem como a carga de gerência. Estas ações, no entanto, devem ser desenvolvidas a partir de reformulações administrativas, centradas, principalmente na descentralização e a delegação de autoridade.

Destaca-se a explicação de Gonçalves (2021) citando Cassiolato & Lastres (2017) quando estabelecem a distinção entre inovação e invenção. Para esses autores as invenções são os resultados de atividades de pesquisa e desenvolvimento bem-sucedidas, mas nem sempre são bem sucedidas, enquanto a inovação é um processo de incorporação e uso de conhecimentos pelo sistema produtivo.

E, por mais relevante que seja uma invenção, ela só será considerada inovação, a partir do seu uso (utilização) no mercado, independente do segmento. Neste ponto da discussão, é oportuno

tal explicação, uma vez que a invenção e inovação, tendem a ser sinônimos, quando na verdade são distintas. Até mesmo muitos alunos ao responderem os questionários, pôde-se constatar tal confusão, o que foi percebido quando da análise dos mesmos.

### **H11 – A satisfação tem impacto positivo e significativo na confiança.**

Quanto maior a satisfação, maior será a confiança.

Esta hipótese, foi confirmada pelos resultados, demonstrando que quanto maior a satisfação, maior será a confiança. Entende-se que um dos fatores relacionados com a satisfação dos discente é a confiança. No entanto, nem todos os trabalhos confirmam tal hipótese, a exemplo do estudo de Purificação *et al.* (2021), que descreveu os construtos, satisfação, confiança e lealdade com as piores percepções por parte dos discentes. Por isso é crucial que as IES desenvolvam mecanismos inovadores para satisfazer os seus alunos e conseqüentemente fazer com que eles se fidelizem cada vez mais.

Souza *et al.* (2021), relatam que Ball *et al.* (2004) incluíram em seus estudos as variáveis comunicação e confiança, com a finalidade de elucidar a satisfação dos consumidores de serviços e, conseqüentemente, a lealdade. Segundo esses autores, a lealdade se tornou, ao longo da última década, uma construção crucial no campo emergente da gestão de relacionamento com o cliente. Explicam ainda que a lealdade do cliente pode ser demonstrada em um grau substancial pela satisfação do cliente, confiança e comunicação (“*boca-a-boca*”), e mostrou também os efeitos diretos e indiretos entre esses e outros construtos em uma extensão do modelo *European Customer Satisfaction Index* (ECSI).

Pelos resultados obtidos, apesar de se entender que foram satisfatórios, ainda assim, não é possível afirmar, que os níveis de confiança dos alunos são elevados. Por outro lado, é razoável supor que se as IES, se propuserem a inovar, criar meios e mecanismos de satisfação minimizando possíveis entraves (ou gargalos) no processo organizacional e acadêmico, os efeitos, seguramente serão visíveis e acentuados a partir desse momento.

Nesse sentido, o estudo de Wassem et al. (2020), corrobora com esta assertiva, uma vez que segundo eles, para a construção de acordos de confiança mútua e de solidariedade entre instituições (alunos-IES), em busca da sua compreensão de um processo que integra todas as dimensões; neste caso, envolvendo principalmente satisfação, lealdade e confiança.

## **H12 – A lealdade tem impacto positivo e significativo na comunicação “boca-a-boca”.**

Esta hipótese também foi confirmada pelos resultados deste estudo, com entendimento de quanto maior a lealdade maior e mais positiva será na comunicação “boca-a-boca”. Autores descrevem a relação entre lealdade, confiança e comunicação “boca-a-boca” e que são indissociáveis. Dizem que a confiança tem um papel crucial e determinante na formação da lealdade e na comunicação “boca-a-boca” do cliente/consumidor, pois, quando não há confiança a tendência é abandonar os serviços contratados e/ou na compra de produtos e, conseqüentemente deixam de ser leais. E, atualmente, num mercado altamente competitivo é de fundamental importância que as empresas criem mecanismos para que a relação cliente/consumidor-empresa seja de longo prazo, ou melhor, duradoura. Diante disso, a consequência é a satisfação, uma vez que há uma relação estabelecida entre lealdade-confiança-comunicação “boca-a-boca”. Isso porque, a confiança incide sobre a satisfação e, conseqüentemente a satisfação reflete a comunicação “boca-a-boca” positivamente (Purificação *et al.*, 2020; Boueri *et al.*, 2021). Portanto, percebe-se que o impacto da lealdade e na comunicação “boca-a-boca” é significativamente positivo.

No estudo de Souza *et al.* (2021), os resultados obtidos mostram que as relações com o construto reclamação do consumidor, tanto a relação da satisfação com a reclamação, quanto da reclamação com a lealdade indicaram resultados positivos. Sendo assim, foi possível afirmar que quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, maior será a avaliação positiva para a atenção dada às reclamações feitas. Um outro resultado apontado pelos autores, enfatiza que, quando as reclamações são tratadas com eficiência, têm relação positiva direta na lealdade. Desta forma, o pronto e ágil atendimento e a solução das reclamações tornam o cliente satisfeito, podendo essas ações o fidelizar (p. 20).

Tais resultados também puderam ser percebidos neste estudo, entendendo-se que todos os construtos tem relação entre si. Então, quanto mais e melhor as IES receberem as reclamações e recuperarem as falhas nos seus processos, administrativos e acadêmicos, maior será a satisfação dos alunos, e conseqüentemente, mais abrangente será a comunicação “*boca-a-boca*”, e, conseqüentemente a fidelização.

É preciso que as IES, públicas e privadas, atentem sempre não só para os fatores internos envolvidos nos processos – administrativos e acadêmicos –, como também nos fatores externos, pois, a competitividade é cada vez mais intensa e os consumidores – os alunos – estão buscando instituições que mais o atendem, não só no que se refere ao processo de ensino e aprendizagem, como também quanto aos custos, às infraestruturas e às possibilidades de atuação no mercado de trabalho.

#### **6.4 Resumo do capítulo**

Nesta discussão observou-se que os resultados a partir dos objetivos e do modelo ECSI proposto, foram satisfatórios. A literatura maioritariamente sustenta os resultados obtidos nesta investigação.

## CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO E TRABALHO FUTURO

### 7.1 Introdução

Este capítulo encerra este estudo, com a consolidação final do trabalho. Desta forma, são retomadas e discutidas as questões relacionadas com o problema de pesquisa, os objetivos definidos, assim como as proposições de pesquisa. Após esta primeira discussão, são avaliadas as implicações do estudo relacionadas a satisfação e lealdade dos alunos às IES.

Apresenta-se um modelo ECSI ampliado de satisfação dos alunos, com a inclusão de novos construtos – Inovação, Reclamação, Recuperação de Falhas, Confiança e Comunicação “*boca-a-boca*”. Por fim, são delineadas e discutidas as limitações do estudo, e são sugeridas algumas propostas de novos estudos.

### 7.2 Conclusão

A investigação sobre a satisfação e lealdade dos consumidores tem sido amplamente realizada já há algum tempo em diferentes áreas de atuação e do conhecimento (indústria, comércio entre outras). No setor da educação pouco foi encontrado na literatura, apenas uns série estudos, conforme já reportado.

Embora ainda sejam raros os estudos deste tipo, acredita-se que esta abordagem é relevante e, em particular, este estudo possa colaborar com as IES no sentido de dar maior atenção às reclamações e recuperação de falhas dos serviços oferecidos. Como mostrou o resultado da pesquisa, o construto inovação, que, por sua vez, impacta no valor percebido, influencia a satisfação, o que estimula a confiança, lealdade e comunicação *boca-a-boca*.

Feito isso, seguramente os alunos ficarão mais satisfeitos, leais à instituição e tenderão de forma positiva a propagar a comunicação “*boca-a-boca*” atingindo, por consequência, um maior número de alunos matriculados e outros potenciais candidatos.

Os resultados obtidos neste estudo podem proporcionar pistas para as soluções, mesmo que não totalmente, para reduzir significativamente as reclamações dos alunos em relação aos serviços prestados pelas IES, bem como auxiliar estas na criação e desenvolvimentos de inovação no processo educacional e administrativos.

Percebeu-se ao longo deste estudo que é muito importante as IES conhecerem o perfil dos alunos, estabelecer uma relação de proximidade com os alunos e professores, as suas expectativas, motivações e acima de tudo a percepção que eles têm em relação às IES de um modo geral.

Além disso, observou-se a partir desta investigação, que as IES podem e devem rever as suas políticas organizacionais internas com intuito de melhorar o atendimento às reclamações dos alunos e, conseqüentemente buscar soluções por meio da inovação para recuperação de falhas existentes. Lembrando que as relações dos alunos nas IES são recorrentes, motivo pelo qual elas devem estar atentar a esta questão.

Nestes termos, o propósito do desenvolvimento da temática deste estudo considerando a abordagem apresentadas, constitui uma contribuição potencial para o direcionamento das análises sobre o tema da captura e fidelização do aluno nas IES. Acredita-se ainda, que a revisão de literatura sobre o tema oferece uma base sólida para um panorama geral do estado da arte do tema em estudo.

### 7.3 Reflexões sobre os objetivos e resultados do estudo

Nesse contexto, este estudo descreveu relações entre construtos teóricos a partir de uma amostra de discentes de IES públicas e privadas, do Estado de Minas Gerais. No entanto, não foi possível ampliar a pesquisa, estendendo-a para todo o sistema de ensino superior do Brasil, principalmente as IES localizadas em estados brasileiros.

Em relação aos construtos Imagem, Qualidade, Reclamações, Expectativas e Recuperação de Falhas, estes foram escolhidos para dar seguimento à análise de Valor e o relacionamento com os outros construtos: a Satisfação, que influencia a Confiança, Lealdade e Comunicação “*boca-a-boca*”.

Os passos seguintes foram a análise de algumas abordagens de outros estudos, das formas de mensuração utilizadas, e da exposição e análise das pesquisas desenvolvidas no Brasil e em outros países, sobre o tema. Assim, pode-se verificar que não houve na revisão da literatura contribuições sobrepostas aquela que é proposta no presente estudo.

Assim, a maior contribuição está na associação destes comportamentos com a satisfação e lealdade, influenciando a confiança e comunicação *boca-a-boca*, a partir da Inovação. Deste modo, de reconhecida importância para as IES, mas com papel secundário nos estudos de orientação mais acadêmica, importa considerar as formas de chegar à inovação e o que ela em si significa para a atração e fidelização dos alunos nas IES, o que se pode considerar crítico, ainda mais, num contexto de crescente competitividade e concorrência.

Ainda que se tenha obtido uma amostra expressiva de 1.080 discentes com praticamente todos os questionários válidos entre as IES do estado de Minas Gerais, verifica-se que o resultado obtido em algumas IES, com apenas uma parcela dos alunos respondentes – ainda assim, foi possível avaliar a satisfação e lealdade e os seus impactos nos demais construtos.

Importa ressaltar que neste estudo foi utilizado o Modelo ECSI-Europeu, ampliado com base no modelo estrutural original, já utilizado em vários estudos, em diferentes áreas de atuação, com intuito de mensurar a satisfação e lealdade de consumidores.

A ampliação deu-se com novos construtos – inovação, reclamação, recuperação de falhas, como antecedentes, e a confiança e comunicação “*boca-a-boca*”, como consequentes à satisfação, lealdade estabelecendo uma relação entre os construtos do referido modelo.

Os resultados demonstraram que a imagem influencia significativamente e positivamente sobre a qualidade, uma vez que a imagem é a percepção que os alunos têm das escolhas feitas, a partir das inovações geradas pelas IES, em razão das reclamações e recuperação de falhas, que daí conseguem projetar uma imagem de qualidade.

Foi possível verificar que as relações que impactaram significativamente no valor percebido foram, a qualidade do serviço, sendo que quanto menor qualidade maior será o valor percebido pelos alunos. Igualmente a expectativa sobre o valor percebido, ou seja, quanto menor a expectativa do aluno, maior tende a ser a avaliação deste sobre o valor percebido.

Em relação aos construtos de variações consequentes, tiveram relação significativa com os construtos de satisfação sobre a confiança, quanto maior a satisfação dos alunos, maior a tendência de confiança; lealdade sobre a comunicação “*boca-a-boca*”, sendo que quanto maior a lealdade, maior tendência à comunicação “*boca-a-boca*”, o que pode ser comprovado pelo modelo testado (ECSI ampliado).

Houve também influência significativa e negativa da inovação sobre a reclamação, ou seja, quanto menor a inovação, maior tendência a reclamações dos alunos. Sendo assim, há que se considerar as ações dos gestores das IES, quanto às inovações nos processos (acadêmicos e administrativos) com a utilização de novos modelos de renovação dos serviços, como por exemplo, agilidade nos agendamentos para atendimentos mais eficazes e treinamento dos funcionários da “linha de frente”.

Portanto, como comprovado neste estudo, o uso da inovação, como um novo construto no modelo ECSI pode elevar a qualidade percebida pelos alunos, como também ao valor por eles (alunos) percebido e impactando na satisfação, o que aumentaria as chances de fidelização e melhor comunicação “*boca-a-boca*”.

Os resultados deste estudo mostram que a maioria dos construtos receberam avaliação positiva pelos alunos, e se mostraram diretamente relacionados com a satisfação e lealdade, inclusive a confiança e recuperação de falhas, embora com menores avaliações. Esses resultados estão demonstrados nas tabelas (4 a 14) e também pela confirmação das hipóteses testadas.

#### **7.4 Contribuição do estudo**

Em termos de contribuição, o presente estudo indicou um avanço no conhecimento da inovação sobre a satisfação e lealdade dos alunos, como também a relação intrínseca desses construtos com os demais estudados. Adicionado a isso, este trabalho de pesquisa inovou ao estudar e considerar que as reclamações dos alunos podem ser uma oportunidade de as IES ampliar e melhorar o atendimento em termos acadêmicos e administrativos.

Apesar do foco dado na tese deste estudo, estar mais associado às dimensões teóricas de satisfação e lealdade do cliente (aluno), acredita-se que os resultados também contribuem para os estudos que serão desenvolvidos a partir do novo modelo (ECSI ampliado), contribuindo para a literatura em diferentes áreas do conhecimento, como educação em sistemas de informação, marketing e em administração. Estas áreas possuem as suas próprias dinâmicas, quer a nível nacional, quer internacional, a partir das próprias definições das IES e o seu papel e também da pesquisa em sistemas de informação e em administração.

A futura melhoria nos índices de satisfação e lealdade dos alunos das IES pode decorrer de diferentes ações em diferentes níveis acadêmicos e administrativos. Em relação aos alunos, as IES podem investir mais em planejamento quanto aos atendimentos de reclamações de falhas, seja em serviços de educação especificamente, como também em relação aos serviços

administrativos oferecidos pelas instituições de ensino superior, que possibilitem aos alunos maior integração com a IES, não só com professores, mas também com funcionários e até mesmo com os chefes de departamentos e gestores das mesmas.

Acredita-se que este estudo traga novas indicações para o aprimoramento de análises, mais especificamente em artigos científicos e programas de pós-graduação lato-senso e *strito-senso*, pois existe uma carência de pesquisas nesta área.

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

## **7.5 Limitações**

Como todos os estudos de natureza científica, diversas foram as restrições a que este trabalho foi submetido, desencadeando assim limitações associadas que aqui são reconhecidas. Entende-se que cada uma dessas limitações desencadeia a sugestão de novos desenvolvimentos de pesquisa. Desta forma, após o reporte dessas limitações são realizadas sugestões.

Uma das limitações deste estudo ocorreu em vários momentos da aplicação do questionário e, por esta ter ocorrido num período bastante complicado face à Pandemia (COVID-19), quer pelo isolamento social, houve dificuldade de contato com coordenadores de cursos das IES, como também em relação aos alunos, pois muitos estavam fora de seus habitats originais e fora do ambiente escolar.

O período pandêmico trouxe muitas dificuldades no âmbito educacional, pois o isolamento social, o distanciamento imposto, notadamente entre professores e alunos, dificultou bastante não só no envio dos questionários, mas principalmente na recolha dos mesmos, por diversas

razões, mas principalmente por que muito alunos entrevistados relataram não ter acesso à Internet e/ou este acesso era bastante restrito e/ou difícil. Além disso, os aparelhos tecnológicos em muitos casos, segundo eles (alunos) não atendiam às necessidades escolares e, em razão de esses equipamentos (*notebooks*, computadores domésticos, *smartphones*) serem compartilhados com outros membros da família à época.

Outra limitação a ser citada, está relacionada ao comportamento pós-consumo. A literatura é vasta em estudos envolvendo Valor e Satisfação que predispõe a Lealdade. Caberia uma explanação envolvendo mais modelos que integrem os diversos outros construtos, com uma abordagem mais ampla, especialmente na comunicação “*boca-a-boca*”.

O universo de pesquisa também foi muito específico, dada a necessidade de recortes em estudos dessa natureza (100% - n=1.080) alegaram ter nacionalidade brasileira. Desta forma, o escopo geográfico foi um pouco restrito, limitando-se aos cursos de graduação de uma região do Brasil e a cursos de graduação. Sugere-se que o modelo proposto seja submetido a uma amostra mais ampla, inclusive a aplicação deste em outros setores da economia.

No entanto, mesmo com todas as limitações que dificultaram o processo de investigação deste trabalho, ainda assim, acredita-se que foi possível apresentar um estudo completo, com possibilidades de gerar outras reflexões em torno do tema, inclusive abrindo possibilidades para as IES atentarem para a inovação em relação às reclamações e conseqüentemente recuperação de falhas e perceberem estas como uma oportunidade de satisfazer e fidelizar alunos em curso, como também a difusão da comunicação “*boca-a-boca*” a níveis satisfatórios.

## **7.6 Sugestões e recomendações para futuros estudos**

Ao longo do desenvolvimento deste estudo identificaram-se questões correlatas que permitiriam o desenvolvimento de outros estudos para ampliar o entendimento do fenômeno estudado (satisfação e lealdade de alunos de IES brasileiras), ou ainda para buscar confirmação

empírica dos resultados obtidos. Seria interessante replicar este estudo em IES de outros Estados brasileiros.

Igualmente interessante seria o desenvolvimento de trabalhos que possam identificar e analisar dificuldades da adoção e implementação de inovações (estruturais, tecnológicas ou no processo de ensino e aprendizagem) nas IES públicas que sob um enfoque qualitativo poderão trazer maior compreensão da dinâmica da adoção de inovações, e seus impactos nos demais construtos desta pesquisa.

Este estudo também poderia ser replicado em outras IES de outros estados brasileiros, para verificar a existência (ou não) dos mesmos índices de resultados. Provavelmente, seria um estudo que ampliaria o conhecimento da influência do modelo proposto. Nesta direção, comparações poderiam ser realizadas entre escolas vistas como tendo um sistema de funcionamento “orgânico” (IES Particulares) versus escolas com sistemas de funcionamento “mecanicista” (IES Públicas), e que fossem relacionados aos construtos inovação, expectativa, qualidade, valor percebido, satisfação e lealdade, com a utilização do software IBM® SPSS® Amos de modelagem de equações estruturais que poderá auxiliar as pesquisas e teorias ao ampliar os métodos de análise multivariada padrão, como também regressão, análise fatorial, correlação e análise de variância.

Outros estudos, utilizando a aplicação deste modelo proposto, em outros setores, seriam bastante interessantes do ponto de vista acadêmico e empresarial. Por fim, a presente tese trouxe contribuições e mais aporte de conhecimento sobre o tema no cenário das IES brasileiras, recomendando-se a atenção devida sobre as reclamações e sobre a recuperação de falhas, promovendo inovações na prática diária acadêmica e administrativa para que se possa atingir a satisfação e a fidelização dos alunos e conseqüente divulgação “*boca-a-boca*” o que seria bastante benéfico para as IES.

## REFERÊNCIAS

- Albrecht K, Zemke R. *Serviço ao Cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.
- Alves H & Raposo M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, v. 18, n. 5, p. 571-588.
- Alencar EMLS, Fleith DS. (2010). Criatividade na educação superior: fatores inibidores. **Revista Avaliação**, Campinas; Sorocaba, SP, v. 15, n. 2, p. 201-206, jul.
- Amaral FS. (2021). *Avaliação da satisfação dos alunos de uma instituição federal de ensino superior: proposição de um modelo de medida*. [Dissertação Mestrado]. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande – FURG. 83fls.
- Amaral NW, Mota MO, De Freitas AAF, Junior SB. (2013). A Percepção da Inovação no Contexto de Serviços e sua Influência na Satisfação e Lealdade do Cliente. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 26–50.
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v.58, n.3, pp. 53-66.
- Arndt J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, n. 3, pp. 291-295. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2307/3149462>. (acesso em 15 de julho de 2022).
- Astin, A.W. (1977). What matters most in college: Four critical years. San Francisco: Jossey-Bass. In: Schreiner, LA. (2009) *Linking Student Satisfaction and Retention*. Azusa Pacific University. Noel Levitz. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/pdf>. (acesso em: 21 de janeiro de 2020).
- Ball A, Coelho P, Vilares M. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, n. 6, pp. 391-403.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Barbetta PA, Reis MM, Borna AC. (2010). *Estatística para cursos de Engenharia e informática*. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A.

- Barclay D, Higgins C, Thompson R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, Vol. 2, n. 2, pp. 285-309.
- Battaglia D, Borchardt M. (2010). Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. *Prod.* Vol. 20, n. 3, pp. 455-470.
- Bateson J & Hoffman K. (2001). *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman.
- Bone PF. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, n. 1, pp. 579-583. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7359>. (acesso em 29 de junho de 2022).
- Boueri LEC, Ferreira JB, Falcão RPQ. (2021). Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. *REAd*. Porto Alegre, vol. 27, n. 1 – Janeiro/Abril. pp. 232-264.
- 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.
- Bergamo FVM, Giuliani AC, Camargo SHCRV, Zambaldi F, Ponchio MC. (2012). A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. *BBR*, Vitória, Vol. 9, n. 2, Art. 2, pp. 26-47, abr.– jun.
- Bernardes JR, Cardoso RA, Wagner Rodolfo Moreira WR, Vieira PRC. (2015). Valor percebido pelos clientes de serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior: um estudo exploratório com análise fatorial. *Revista das Faculdades Integradas “Viana Júnior”*, vol. 6, n. 2, Juiz de Fora, jul./dez. ISSN: 2177-3726.
- Brasil. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Brasília, 2004. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm). (acesso em 21 de setembro de 2022).
- Brasil. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira Legislação e Documentos (INEP) (2020). *Senso da Educação Superior no Brasil*. Brasília. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/32044-censo-da-educacao-superior>. (acesso em 30 de novembro de 2021).
- Brei VA, Rossi CAV. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *RAC*, v. 9, n. 2, Abr./Jun. pp. 145-168.
- Bussab WO, Morettin PA. (2010). *Estatística Básica*. 6 ed. São Paulo: Saraiva. 77p.
- Cardozo, RN (1965) Um Estudo Experimental do Esforço, Expectativa e Satisfação do Cliente. *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 244-249.

- Cashin, WE. (1990). Students do rate different academic fields differently. *New Dir. Teach. Learn.* N. 43, pp. 113-121.
- Casidy R & Shin H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, issue C, pp. 103-112. Disponível em: [https://econpapers.repec.org/article/eeejoreco/v\\_3a27\\_3ay\\_3a2015\\_3ai\\_3ac\\_3ap\\_3a103-112.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeejoreco/v_3a27_3ay_3a2015_3ai_3ac_3ap_3a103-112.htm). (acesso em 11 de maio de 2022).
- Cho WH, Lee H, Kim C, Lee S, Choi KS. (2004). The impact of visit frequency on the relationship between service quality and outpatient satisfaction: A South Korean study. *Health services research*, Vol. 39, n. 1, pp. 13-34. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6773.2004.00213.x>. (acesso em 11 de maio de 2022).
- Chen H-C, Lo H-S. (2012). Development and psychometric testing of the nursing student satisfaction scale for the associate nursing programs. *Journal of Nursing Education and practice*, Vol. 2, n. 3, pp. 25.
- Chiavenato I. (2007). *Administração: teoria, processo e prática*. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Clemes MD, Gan CE, Kao TH. (2008). University student satisfaction: an empirical analysis. *J. Market. High. Educ.* N. 17, pp. 292-325.
- Costa Filho, MCM. (2021). Lealdade à marca: uma proposta de modelo. *Revista Ciências Administrativas*, Vol. 27, n. 2, pp. 9617.
- Coutinho FCC. (2007). *Avaliação da qualidade dos serviços de uma instituição de ensino superior*. [Mestrado]. Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Cummings LL & Bromiley (1996). *The organizational trust inventory (OTI) – Development and validation*. In: Kramer, R. M. & Tyler, T. R. (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 302-330). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dai H, Luo XR, Qinyu L, Cao M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. vol. 70, February, pp. 97-100.
- Day GS. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, N. 9 (September), pp. 29-36.
- DeShields OW, Kara A, Kaynak E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, Vol. 19, n. 2, pp. 128-139.
- Dick AS, Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Society*, Vol. 22, n. 2, pp. 99-113.
- Diniz BA & Marconatto DA. (2011). Confiança: um construto universal. *Revista de Administração Faces Journal*, Vol. 11, n. 1, p. 35-55.
- Donald, JG. & Denison, DB. (1996). Evaluating undergraduate education: The use of broad indicators. *Assessment & Evaluation in Higher Education*. Vol. 21, n. 1, 23-39.

- Duarte ACC. (2013). A satisfação dos alunos do ensino superior: o caso do ISEGI-NOVA. 2013. 52f. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão de Informação). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- ECSI – O ECSI Portugal agora é BECX. Disponível em: <https://www.ecsiportugal.pt/> (acesso em 11 junho de 2022).
- Elliott, KM, Shin, D. (2002). Student Satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, volume 24, Issue 2.
- Espartel LB, Trez G, Fonseca MJ. (2001). A mensuração do envolvimento do aluno de administração com o curso como instrumento de melhoria da qualidade de ensino: um estudo longitudinal em três universidades da região metropolitana de Porto Alegre. ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001, Campinas. Anais XXV ENANPAD.
- Espartel LB, Sampaio CH, Perin MG. (2008). O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: um estudo em uma instituição privada. *Revista de Negócios, Blumenau*, vol. 13, n. 2, pp. 11-25, abril/junho.
- Fernandes JRC. (2014). *Relações de confiança na organização e no superior hierárquico – o seu impacto no empenhamento organizacional*. [Dissertação Mestrado]. Braga, Portugal, Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão. 114p.
- Firdaus A. (2005). Hedperf versus servperf: the quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. *Quality Assurance in Education, Bradford*, vol. 13, n. 4, p. 305-328. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ801769>. (acesso em 31 julho de 2022).
- Fornell C, Larcker DF. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. pp. 39-50.
- Fornell, C, Johnson, MD, Anderson, EW. (1996). The American Customer Satisfaction Index, Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, nº 60. pp.7-18.
- Fortes VMM. (2018). *Determinantes da lealdade à marca: um estudo no contexto de uma marca de refrigerante*. [Tese de Doutorado]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul (UCS).
- Fröhlich C, Silva LP. (2018). Análise do processo de recuperação de serviços na área de atendimento de uma instituição de ensino superior. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190554/101\\_00108.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190554/101_00108.pdf?sequence=1&isAllowed=y). (acesso em 31 julho de 2022).
- Gadhavi DD, Patel JD, Shukla YS. (2018). Role of information of service quality in formation of behavioural intention among students: empirical analysis in university settings. *Int. J. Services, Economics and Management*, vol. 9, n. 1.

- Gallarza MG & Saura IG. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investi-gation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, Vol. 27, n. 3, pp. 437-452.
- Garanin M. (2022). Implementation of innovations in higher education institutions. RPGE– Revista on line de Política e Gestão Educacional, Araraquara, v. 26, n. esp. 2, e022072, Mar. DOI:<https://doi.org/10.22633/rpge.v26iesp.2.16571>. (acesso em 31 julho de 2022).
- García-Fernández J, Gálvez-Ruíz P, Fernández-Gavira J, Vélez-Colón L, Pitts B., Bernal-García A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, Vol. 21, n. 3, pp. 250-262.
- Giese, JL & Cote JA. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, n. 1, pp. 1-22.
- Gonçalves MMD. *Mapeamento da inovação desenvolvida nas instituições de ensino superior públicas e privadas da Região Centro-Oeste de Minas Gerais*. Divinópolis/MG: Universidade Federal de São João Del Rei, 2019. 108p.
- Gremler DD & Brown SW. (1998). Service loyalty: antecedents, components and outcomes. In: *American Marketing Association Conference, Proceedings*. Chicago: AMA, 1998. pp. 9.
- Griebeler D. (2006). *Qualidade na prestação de serviços fisioterápicos: um estudo de caso sobre expectativas e percepções de clientes*. 112p. [Dissertação Mestrado]. Curso de Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8275/Dissertacao.pdf>. (acesso em 21 setembro de 2022).
- Grönroos C. (2003). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Grönroos C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Guimarães JCF, Motta MEV, Severo EA, Olea PM, Camargo ME. (2012). Inovação de Processo em Instituições de Ensino Superior. *ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia*, vol. 4, n. 1, pp. 168-191. DOI: <https://doi.org/10.15603/2176-9583/refae.v4n1p168-191>. (acesso em 21 setembro de 2022).
- Guedes ILB, Sartori R. (2020). Diretrizes para a política de inovação da Universidade Estadual de Londrina. *RTS – Revista Tecnologia e Sociedade*, Curitiba, vol. 16, n. 39, pp. 264-279, jan/mar. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/9613>. (Acesso em 30 ago 2022)
- Gurgel JC, Nóbrega KC, Souza T. (2011). Um olhar brasileiro sobre práticas de recuperação de serviços: referencial para conceitos, princípios e práticas adotados. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*. N. 6, pp. 463-480

- Halstead, D, Hartman, D, Schmidt, SL. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n. 2, pp. 114-129.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. (Tradutores Maria Aparecida Gouvêa e Adonai Schlup Sant'Anna). 6 ed. Porto Alegre: Bookman. 688p.
- Hair Jr JF, Hult, GTM, Ringle C, Sarstedt M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. 307p.
- Han H, Kiatkawsin K, Koo B, Kim W. (2020). Thai wellness tourism and quality: comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 25, n. 4, pp. 424-440.
- Harrison-Walker LJ. (2001). The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, Vol. 4, n. 1, pp. 60-75. <https://doi.org/10.1177%2F109467050141006>. (acesso em 21 setembro de 2022).
- Hartman, DE. & Schmidt, SL. (1995) Understanding student/alumni satisfaction form a consumers' perspective. *Research in Higher Education*, Vol. 36, n. 2, pp. 197-217.
- Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, vol. 20, n. 1, pp. 277-319.
- Henseler J, Sarstedt M. (2012). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, vol. 28, n. 2, pp. 565-580.
- Helgesen, Ø, Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, vol. 21, n. 2, pp. 126-143.
- Heskett JL, Sasser Jr WE, Hart CWL. (1994). *Serviços Revolucionários. Mudando as Regras do Jogo*. São Paulo: Pioneira.
- Hoffmann R, Cavalheiro E, Kontz LB, Martins A. (2021). Satisfação e lealdade discente nas universidades públicas brasileiras. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, vol. 20, n. 1. Jan./abr. Editora Unoesc, Brasil. pp. 133-152. DOI: <https://doi.org/10.18593/race.20840>. (acesso em 21 setembro de 2022).
- Hoyle RH & Duvall JL. (2004). Determining the number of factors in exploratory and confirmatory factor analysis. In: D. Kaplan (Ed.). *The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hsu M-H, Chang C-M, Chu K-K, Lee Y-J. (2014). *Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust*. *Computers in Human Behavior*, vol. 36, pp. 234-245.
- Huang W-H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 19, n. 4, pp. 521-536. DOI [10.1108/09564230810891941](https://doi.org/10.1108/09564230810891941). (acesso em 21 setembro de 2022).

- Ifie K, Simintiras AC, Dwivedi Y, Mavridou V. How service quality and outcome confidence drive pre-outcome word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 44, pp. 214-221. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.002>. (acesso em 21 setembro de 2022).
- Isaias AS, Soares PF, Mondo TS. (2022). Avaliação da qualidade de serviços percebida por visitantes do Museu do Amanhã – Rio de Janeiro. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte - MG – Brasil. Vol. 7, n. 1.
- Jain AK, Pinson C & Malhotra NK. (1987). Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 5, n. 3, pp. 49-72.
- Jarvis LP & James B. Wilcox (1976). Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence. In *Marketing: 1776-1976 & Beyond*, K. L. Bernhardt, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 151-152.
- Jaradeen N, Jaradeen N, Jaradat R, Safi AA, Al Tarawneh F. (2012). Students satisfaction with nursing program. *Bahrain Med Bullet*. Vol. 34, n. 1, pp. 1-6.
- Jeong E, Jang SS. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, n. 2, pp. 356-366. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>. (acesso em 21 setembro de 2022).
- Johnson MD, Gustafsson A, Andreassen TW, Lervik L, Cha J. (2001). The Evolution and Fututre of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, vol. 2, pp.217-245.
- Jung NY, Seock Y. Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 37, pp. 23-30, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>. (acesso em 05 de junho de 2022).
- Khan MN, Zain-ul-Aabdean, Salman M, Nadeem B, Rizwan M. (2016). The impact of product and service quality on brand loyalty: evidence from quick service restaurants. *American Journal of Marketing Research*, vol. 2, nº 3, pp. 84-94.
- Kao, T-H. (2007). University student satisfaction: an empirical analysis. Lincoln University. New Zealand. Disponível em: [https://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/1833/kao\\_mcm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/1833/kao_mcm.pdf?sequence=1&isAllowed=y). (acesso em 11 dezembro de 2019).
- Lastner, MM, Folse, JAG, Mangus, SM, Fennell, P. (2016). The road to recovery: Overcoming service failures through positive emoticons. *RePEc:eee:jbrese*: vol. 69: ed.10, pp. 4278-4286. DOI: [10.1016/j.jbusres.2016.04.002](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.002). (acesso em 21 setembro de 2022).
- Lee BA & Zeiss CA. (1980). Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: Na Exploratory Analysis, *Sociology and Social Research*, 64 (April), pp. 405-419.
- Lee J, Ardakani HD, Yang S, Bagheri, B. (2015). Industrial big data analytics and cyberphysical systems for future maintenance & service innovation. *Procedia Cirp*, 38, pp. 3-7.

- Liaw, SS, & Huang, HM. (2013). Perceived satisfaction, perceived usefulness and interactive learning environments as predictors to self-regulation in e-learning environments. *Computers & Education*, vol. 60, n. 1, pp. 14-24.
- Lopes HEG, Pereira CCP, Vieira AFSV. (2009). Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, Volume 10, n. 1, pp. 161-187.
- Lopes EL, Hernandez JMC, Nohara JJ. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: Uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, vol. 49, n. 4, pp. 401-416.
- Loureiro SMC, Cavallero L, Miranda FJ. Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, pp. 131-141, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>. (acesso em 22 de junho de 2022).
- Lovelock C, Wright L. (2002). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lovelock C & Wirtz J. (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock C & Wirtz J. (2007) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall, New Jersey. Disponível em: <https://scirp.org/reference/referencpapers.aspx?referenceid=2083346>. (acesso em 15 de junho de 2022).
- Machado MA, Basto MJFS, Salazar A. (2017). New model of customer satisfaction for the power distribution sector in Portugal. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)*. São Paulo, vol. 10, n. 1, pp. 82-101, jan.-abr. ISSN: 2317-0123. Disponível em: <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2017/01/7-New-model-of-customer-satisfaction-for-the-power-distribution-sector-in-Portugal.pdf>. (acesso em 15 de junho de 2022).
- Magalhães M. N, Lima ACP. (2000). *Noções de Probabilidade e Estatística*. São Paulo: IME-USP.
- Marangoni SM. (2015). *Marketing de serviços*. Rio de Janeiro: SESES. 160p. ISBN: 978-85-5548-054-6.
- Maranhão LJMC. *Understanding the Importance of Ewom on Higher Education Institutions' Brand Equity*. Faculdade de Economia. Universidade do Porto. Porto/Portugal, 2019. 221p.
- Martins MCF, Santos GE. (2006). Adaptação e validação de construto da Escala de Satisfação. *Psico-USF*, vol.11, n. 2, pp. 195-205, jul./dez.
- Masetto M. (2004). Inovação na Educação Superior. *Interface - Comunic., Saúde, Educ.*, vol. 8, n. 14, pp. 197-202, fev.

- Medeiros BN, Siqueira MVS. (2019). Relações de confiança e sua instrumentalização no controle de docentes em IES privadas. *REAd - Porto Alegre*, vol. 25, nº 1 – Janeiro/Abril, pp. 213-237.
- Mello SCB, Souza Neto AF, Fonsêca FRB, Leão ALMS. (2010). A relação entre as características dos funcionários de contato em serviços. *Revista de Administração Mackenzie*, Ano 6, n. 3, pp. 119-136.
- Mikhailov A, Reichert FM. (2019). Influência da capacidade absorptiva sobre inovação: Uma revisão sistemática de literatura. *Revista de Administração Mackenzie*, vol. 20, n. 6. DOI:10.1590/1678-6971/eRAMD190033. (acesso em 21 setembro de 2022).
- Montgomery DC, Runger GC. (2003). *Estatística Aplicada e Probabilidade para Engenheiros*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Morgan R, Hunt S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol.58, pp. 20-38, Jul.
- Mostafa R, Lages CR, Sääksjärvi M. (2014). The CURE Scale: A Multidimensional Measure of Service Recovery Strategy. *Journal of Services Marketing*. Vol. 28, n. 4, pp. 300-310. DOI: 10.1108/JSM-09-2012-0166. (acesso em 21 setembro de 2022).
- Mowen JC & Minor M. (1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Navarro MM, Iglesias MP, Torres PR. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, Vol. 19, n. 6, pp. 505-526.
- Neves JAB. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada*. Brasília: Enap.
- Neal WD. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*. Vol. 11, pp. 20-23.
- Nguyen N & Leblanc G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Nunnally J, Bernstein IH. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill: New York.
- OCDE – Manual de Oslo. (2019). Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento Departamento Estatístico da Comunidade Europeia. ISSN: 2413-2764. Disponível em: <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>. (acesso em 09 de julho de 2022).
- Oliveira P, Possato CA, Gosling MS, MPDL. (2014). O papel de atributos da qualidade de serviços e da satisfação na lealdade de clientes de um centro automotivo. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*. Vol. 5, n.1, pp. 849-868, Janeiro/Junho ISSN: Online: 2177-7284. Disponível em: <https://pesquisas.face.ufmg.br/wp-content/uploads/sites/10/2015/11/Arquivo-2.pdf>. (acesso em 09 de julho de 2022).
- Oliveira, EGS. (2020) Evasão, êxito e permanência no ensino superior e o ensino remoto como agravante. Disponível em: <http://www.eventos.ufla.br/vcim/wp->

[content/uploads/2020/11/EVAS%C3%83O-exito-e-permanencia-no-ensino-superior-e-o-ensino-remoto-como-agravante-1.pdf](#). (acesso em 30 novembro de 2021).

- Oliveira MJ, Theophilo RG, Vieira PRC. (2020). Impacto da satisfação na lealdade do aluno de universidade brasileira de capital aberto. *Revista Vianna Sapiens*, vol. 11, n. 2, pp. 25-25.
- Oliver R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol.63, pp.33-44.
- Oliver RL. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n. 4, pp. 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>. (acesso em 30 novembro de 2021).
- Oliver RL. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Ostrowski PL, Terrence O'B, Geoffrey Gordon (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, n. 32 (Fall), pp. 16-24.
- Parasuraman A, Zeithaml VA & Berry LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, vol. 49, n. 4, pp. 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>. (acesso em 30 novembro de 2021).
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1996). The behavioral consequences of servicequality. *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 2, pp. 31-46.
- Parasuraman A, Grewal D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n. 1, pp. 168-174.
- Pedrosa CP, Cunha IF. (2006). Recuperando falhas em serviços: um estudo exploratório das estratégias de recuperação. *XIII SIMPEP* - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de novembro, pp. 1-11.
- Pereira SB, Marinho SV. (2011). Estratégias de recuperação de serviços em uma instituição de ensino superior. *XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da Engenharia de Produção na Consolidação do Brasil no Cenário Econômico Mundial*. Belo Horizonte, MG, Brasil, 04 a 07 de outubro. Disponível em: [https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2011\\_tn\\_sto\\_136\\_867\\_18869.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_tn_sto_136_867_18869.pdf). (acesso em 02 junho 2022).
- Petrick JF. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Marketing*, vol. 34, n. 2, pp. 119-134.
- Petrick JF. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, n. 42, pp. 397-407.
- Pinheiro IN. (2003). *Gestão de satisfação e fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis Natal/RN*. [Tese Doutorado] Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

- Pinsky V, Kruglianskas, I. (2017). Inovação tecnológica para a sustentabilidade: aprendizados de sucessos e fracassos. *Estudos Avançados*, vol. 31, n. 90, pp. 107-126.
- Poole M, Harman E, Snell W, Deden A, Murray S. (2000). *ECU Service 2000: A client-centred transformation of corporate services*, 00/16. Canberra: Evaluations and Investigations Programme, Higher Education Division, Department of Education, Training and Youth Affairs.
- Portugal. *Relatórios ECSI-Portugal*. (2020). Divulgação de Resultados. Banca, Seguros, Comunicações, Combustíveis, Gás em Garrafa, Gás Natural, Eletricidade, Dual, Transportes de Passageiros e Águas. Instituto Português de Qualidade. Disponível em: [https://www.ecsiportugal.pt/site/assets/files/1019/resultados\\_ecsi\\_2020.pdf](https://www.ecsiportugal.pt/site/assets/files/1019/resultados_ecsi_2020.pdf). (acesso em 01 junho de 2022).
- Purificação MM, Teixeira F, Borges GS. (orgs.) (2020). *Processos de organicidade e integração da educação brasileira*. Ponta Grossa/PR: Atena. pp. 143-174. DOI 10.22533/at.ed.480202906. (acesso em 30 novembro de 2021).
- Quinn A, Lemay G, Larsen P, Johnson DM. (2009). Service quality in higher education. *Total Quality Management*, Vol. 20, N. 2, pp. 139-152.
- Ramos TB. et al. (2015). Experiences from the implementation of sustainable development in higher education institutions: Environmental Management for Sustainable Universities. *Journal of Cleaner Production*, vol. 106, pp. 3-10.
- Rautopuro, J. & Vaisanen, P. (2000). “Keep the customer satisfied”. A longitudinal study of students’ emotions, experiences and achievements at the University of Joensuu. Paper Presented at The European Conference on Educational Research, Edinburgh, 20-23 September. Disponível em: <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/00001613.htm>. (acesso em 12 dezembro de 2019).
- Reichert FM, Camboim GF, Zawislak PA. (2015). Capacidades e trajetórias de inovação de empresas brasileiras. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, vol. 16, n. 5, pp. 161-194.
- Rodrigues FCR. (2015). Capacidade institucional de apoio à inovação dos institutos federais e das universidades federais no estado de Minas Gerais: um estudo comparativo. [Dissertação Mestrado]. Universidade Federal de Viçosa-MG, Brasil. 154p.
- Rosario AB, Valck K, Sotgiu F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, n. 3, pp. 422-448.
- Rossato L & Scorsolini-Comin F. (2019). Chega mais: o grupo reflexivo como espaço de acolhimento para ingressantes no ensino superior. *Revista da SPAGESP*, vol. 20, n. 1, pp. 1-8.
- Santos AR, Costa JIP, Sander JA. (2009). Gestão de Falhas e Estratégias de Recuperação no Setor de Serviços. *Revista INGEPRO*. Vol. 1, n. 5, pp. 152-164.
- Slack N, Chambers S, Johnston R. (2002). *Administração da produção*. São Paulo: Atlas.

- Santos AAA, Polidoro SAJ, Scortegagna AS, Linden MS. (2013). Integration to higher education and academic satisfaction in undergraduates. *Psicologia: Ciência e Profissão*, vol. 33, n. 4, pp. 780-793.
- Santos PH. (2016). Proposição e teste da escala ECSI adaptada para avaliação da qualidade no ensino superior (Dissertação de Mestrado). Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. 148p.
- Santos TRM. (2020). O processo de inovação na educação superior a distância. CIESUD-UFG, pp. 1-9. Disponível em: <https://esud2020.ciar.ufg.br/wp-content/anais-esud/210267.pdf>. (acesso em 29 maio de 2022).
- Santos NIF, Régis SVC, Correia AMM. (2022). Difusão da inovação das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas do Rio Grande do Norte por meio do mapeamento dos pedidos de patente. *Revista GUAL*, Florianópolis, vol. 15, n. 1, pp. 24-45, janeiro-abril. DOI: <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2022.e80294>. (acesso em 11 maio de 2022).
- Santos CP, Fernandes DVDH. (2006). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Salão de Iniciação Científica*, 17, out. pp. 17-21, UFRGS, Porto Alegre, RS. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/38801>. (acesso em 14 agosto de 2022).
- Sartori R, Spinosa LM, Nogas PSM. (2017). Práticas de Gestão em um Núcleo De Inovação Tecnológica: O Caso da Universidade Estadual de Maringá. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*, vol. 12, n. 3, pp. 377-390.
- Silva SEHL, Oliveira MMA, Silva MC, Santos IN, Santos JLS, Viturino MGSC et al. (2021). O impacto da pandemia da covid-19 na rotina dos estudantes de Instituições de Ensino Superior (IES). *RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 2, n. 11. ISSN: 2675-6218.
- Schreiner, LA. (2009). Linking Student Satisfaction and Retention. Azusa Pacific University. Noel Levitz. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/pdf>. (acesso em: 21 de janeiro de 2020).
- Senior, C, Moores, E, Burgess, AP. (2017). I Can't Get No Satisfaction: Measuring Student Satisfaction in the Age of a Consumerist Higher Education. *Front Psychol*, n. 8, pp. 980.
- Singh J, & Sirdeshmukh D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.1, pp.150-167.
- Soares MC. (2017). A qualidade dos serviços prestados por uma IES na cidade de Marabá. [Dissertação Mestrado]. Recife/PE. Universidade Federal de Pernambuco. 87p. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br>. (acesso em 30 novembro de 2021).
- Souza TO. (2005). Medição da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo com paciente de clínica particular. [Mestrado] Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Sousa EM, Lopes EL, Herrero E, Costa PR. (2021). A inovação na explicação da lealdade: extensão do modelo ACSI. *RAD Vol.* 23, n. 1 – jan/fev/mar/abr.

- Souza HRG, Barros NR, Vital LFP, Araújo MAV, Guimarães Júnior DS. (2020). Qualidade de serviços e sua relação com a intenção de recomendar o curso de administração de uma IES pública: uma avaliação a partir do instrumento HEDPERF. *Rev. Elet. Gestão e Serviços*, vol. 11, n. 1, Jan./Jun.
- Schuh, J., & Upcraft, M. (2000). Measuring student satisfaction and needs. *The handbook of student affairs administration*, n. 2, pp. 265-284.
- Tamashiro HRS, Almeida BM, Larios-Gómez E, Prates GA. (2018). Dimensions that influence consumer satisfaction and perception in relation to quality of services in higher education. *Revista de Administração da UNIMEP*, vol. 16, n. 2, Maio/Agosto. ISSN: 1679-5350.
- Tax S, Brown S. (1988). Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*, vol. 40, n. 1, pp. 75-88.
- Temizer L & Turkyilmaz A. (2012). Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, n. 46, pp. 3802-3806.
- Tenenhaus M, Vinzi V, Chatelin Y, Lauro C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & Data Analysis*.
- Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, vol. 1, pp. 739-742.
- Tinoco MAC & Ribeiro JLD. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Production*, vol. 17, n. 3, pp. 454-470.
- Toni D, Schuler M. (2007). Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. *RAC*, vol. 11, n. 4, pp. 131-151, Out./Dez.
- Tontini G, Silveira A, Pozza DL. (2021). Influence of failure recovery on the perception of quality, satisfaction and loyalty of banking customers. *Brazilian Journal of Marketing*, Vol. 20, n. 4, pp. 216-240. Oct. /Dec. Disponível em <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.16986>. (acesso em 30 novembro de 2021).
- Trabelsi, M. (2020) The Consumer-Private Labels Bond and the Store Loyalty: The Role of Satisfaction. *Open Journal of Business and Management* , 8, 428-451.
- Trentini AMM, Furtado IMT, Dergint DEA, Reis DR, Carvalho HG. (2012). Inovação aberta e inovação distribuída, modelos diferentes de inovação? *R. eletr. estrat. neg.*, Florianópolis, vol. 5, n. 1, pp. 88-109, jan./abr. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277194790>. (acesso em 15 de julho de 2022).
- Tucker WT. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*. vol. 1, pp.32-35, aug.

- Trivedi SK, Yadav M. (2020) Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and e-Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, n. 38, pp. 401-415. [doi/10.1108/MIP-02-2019-0072/full/pdf](https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072/full/pdf). (acesso em 15 de julho de 2022).
- Uchoa MT, França Coelho RL, Silva ALB. (2021). Word of mouth communication as an instrument of marketing for micro and small enterprises. *RGO – Revista Gestão Organizacional*, Chapecó, vol. 14, n. 3, pp. 175-193, set./dez.
- Uslu A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, vol. 16, n. 3, pp. 23-35. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>. (acesso em 15 de julho de 2022).
- Valor C, Antonetti P, Crisafulli B. (2022). Emotions and consumers' adoption of innovations: An integrative review and research agenda. *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 179, 121609. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121609>. (acesso em 15 de julho de 2022).
- Veloso, R. (2011). *Tecnologias da informação e comunicação: desafios e perspectivas*. São Paulo: Saraiva. 144p. ISBN: 978-8502145917.
- Vinzi VE, Chin, W. W.; Henseler J, Wang H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer.
- Vinzi VE, Trinchera L, Amato S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In: *Handbook of partial least squares*. Springer, Berlin, Heidelberg. pp. 47-82.
- Wang X, Gu C, Mei H. (2005). Tourist attraction customer satisfaction index model. *Acta Geographica Sinica - Chinese Edition*, vol. 60, n. 5, pp. 807.
- Wassem J, Pereira EMA, Finardi KR. (2020). Internationalization in higher education: assumptions, meanings and impacts. *ETD- Educação Temática Digital*, Campinas, SP vol. 22, n.3 p. 520-528 jul./set.
- Zang L, Han Z, Gao Q. (2008). Empirical Study on the Student Satisfaction Index in Higher Education. *International Journal of Business and Management*. Vol. 3, n. 9, September.
- Zeithaml VA. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52 (july), pp. 2-22.
- Zeithaml V & Bitner M. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York; McGraw-Hill.
- Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. (2014). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml VA, Verleye K, Hata I, Zauner A. (2021). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, vol. 23, n. 4, pp. 409-432.

Zhu Z, Sivakumer K. (2001). Service failures and recovery strategies: a review. In: Marshal, G. W, Grove SJ. *Enhancing Knowledge Development*. Marketing. Chicago, American Marketing Association, pp. 203.

## **APÊNDICES**

## APENDICE I

### GLOSSÁRIO

*P-valor* – É uma estatística utilizada para sintetizar o resultado de um teste de hipóteses. Formalmente, o p-valor é definido como a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, assumindo como verdadeira a hipótese nula. Como geralmente define-se o nível de significância em 5%, uma p-valor menor que 0,05, gera evidências para rejeição da hipótese nula do teste.

*D.P.* – Desvio Padrão. É uma das principais medidas de dispersão dos dados. Pode ser definida como a raiz quadrada da variância. Sua medida representa o quanto os dados se afastam da média.

*E.P.* – Erro Padrão: O erro padrão é uma medida da precisão da média amostral. O erro padrão é obtido dividindo o desvio padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.

*1ª Q* – 1ª Quartil: O primeiro quartil é uma medida de posição que representa que pelo menos 25% das respostas são menores que ele.

*2ª Q* – 2ª Quartil: O segundo quartil, também conhecido como mediana é uma medida de posição que representa que pelo menos 50% das respostas são menores que ele.

*3ª Q* – 3ª Quartil: O terceiro quartil é uma medida de posição que representa que pelo menos 75% das respostas são menores que ele.

*I.C. 95%* – Intervalo de 95% de confiança: É um intervalo estimado para um parâmetro estatístico. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor é dado um intervalo de estimativas prováveis. Um intervalo de 95% de confiança garante que o parâmetro pontual estimado com 95% de confiança estará dentro do intervalo estimado em outras amostras da mesma população.

*C.F.* – Cargas fatoriais: Correlação entre as variáveis originais e os fatores (variáveis latentes). Geralmente cargas fatoriais abaixo de 0,50 são utilizadas como critério para eliminar as variáveis que não estão contribuindo com medição do constructo.

*Com.* – Comunalidade: Quantia total de variância que uma variável medida tem em comum com os constructos sobre os quais ele tem carga fatorial.

*AVE* – Variância Média Extraída: Indica o perc. médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. A AVE superior a 0,50 ou 0,40 (Pesquisas exploratórias) é critério para alcançar validação convergente.

*A.C* – Alfa de Cronbach: Indicador que representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado. O AC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.

*C.C.* – Confiabilidade Composta: É a medida do grau em que um conjunto itens de um constructo é internamente consistente em suas mensurações. O CC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.

*Dim.* – Dimensionalidade: Uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam um único conceito.

*Validação Convergente* – Avaliação do grau em que as medidas do mesmo conceito estão correlacionadas.

*Validação Discriminante* – Avaliação do grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais.

## ANEXO II

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

#### “SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS ALUNOS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES) NO BRASIL”

Você está sendo convidado a participar como voluntário(a) de uma pesquisa. Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, visa assegurar seus direitos como participante e é elaborado em duas vias, uma que deverá ficar com você e outra com o pesquisador.

Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para esclarecer suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou mesmo depois de assiná-lo, você poderá esclarecê-las com o pesquisador. Se preferir, pode levar este Termo para casa e consultar seus familiares ou outras pessoas antes de decidir participar. Não haverá nenhum tipo de penalização ou prejuízo se você não aceitar participar ou retirar sua autorização em qualquer momento.

#### **Justificativa e objetivos:**

A pesquisa aborda a satisfação e a lealdade dos discente a uma Instituição de Ensino Superior (IES), pois são múltiplos os fatores que podem contribuir para a satisfação e lealdade dos alunos em relação às Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras, uma vez que, os alunos são receptores diretos e participantes do serviço de ensino superior, e suas atividades de estudo podem influenciar suas percepções e satisfações na qualidade da educação recebida (Zhang et al., 2008).

Neste contexto, a importância deste estudo centra-se na necessidade de conhecer atitudes e comportamentos dos discentes em relação às IES brasileiras públicas e privadas, principalmente no que diz respeito às variáveis satisfação e lealdade dos alunos. O objetivo é mensurar a satisfação e lealdade dos discentes em instituições de ensino superior (IES), privadas e públicas, estabelecendo um modelo de satisfação e lealdade.

#### **Procedimentos:**

Participando do estudo você está sendo convidado a: responder esse questionário com cinco (5) perguntas objetivas (fechadas), referentes ao modelo proposto ECSI modelo europeu e português.

Em relação ao tempo empregado para as respostas do questionário é estimado entre 30 a 40 minutos de duração. Assim como recebeu, você deve encaminhar ao pesquisador, ao término das respostas, o questionário via Google Forms.

Este TCLE será devidamente arquivado pelo pesquisador e disponibilizado a qualquer tempo para você participante. No entanto, você (participante da pesquisa) também deverá manter uma via dos questionários devidamente arquivado.

Quanto ao questionário, como será respondido online, você terá uma via para seu arquivo, mas, todos os questionários recebidos serão anexados aos TCLEs, respectivos para arquivo durante 2 anos, após o término da pesquisa. Reiterando, que os mesmos ficarão à disposição dos participantes caso solicitem.

Além disso, você (participante da pesquisa) tem o direito de se retirar da pesquisa a qualquer momento. Caso haja alguma pergunta que julgue que não deva responder, não responda.

Seus dados pessoais (nome, idade, etnia, renda familiar, sexo, escolaridade, habilitações acadêmicas, IES), constantes no questionário sociodemográfico, serão mantidos no mais absoluto sigilo e protegidos quanto às possíveis utilizações não autorizadas previamente.

Quanto ao questionário baseado no modelo ECSI, são sete questões com indicações de 1 a 5 que deverão ser marcadas apenas com um “x”, ao responder.

É da responsabilidade deste pesquisador o armazenamento adequado dos dados coletados, bem como os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade das informações do participante da pesquisa.

Esclarecemos ainda, que, assim que concluída a coleta de dados, este pesquisador se responsabilizará em fazer o *download* dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local (HD externo), apagando todo e qualquer registro de da plataforma virtual, neste caso *Google Forms* e/ou ambiente compartilhado ou "nuvem".

#### **Desconfortos e riscos:**

Você **não** deve participar deste estudo caso se sinta desconfortável com o assunto. Abaixo listamos os possíveis riscos ao responder as perguntas do questionário e as providências e as cautelas a serem empregadas para evitar e/ou reduzir efeitos e condições adversas:

#### ***Riscos:***

- Cansaço ou aborrecimento ao responder o questionário;
- Alterações na autoestima provocadas pela evocação de memórias ou por reforços na conscientização pela análise do modelo de gestão proposto;

- Alterações de visão de mundo, de relacionamentos e de comportamentos em função de reflexões sobre satisfação profissional ao analisar o modelo proposto;

***Providências e cautelas adotadas:***

- Assegurar ao respondente poder escolher o melhor local e horário para responder as questões ou mesmo não as responder;
- Garantir que os sujeitos da pesquisa que vierem a sofrer qualquer tipo de dano previsto ou não no termo de consentimento e resultante de sua participação, além do direito à assistência integral, têm direito à indenização.
- Assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômico – financeiro.

**Benefícios:**

A pesquisa traz como benefício um modelo de apoio a medição e averiguação da satisfação, lealdade dos discentes para a IES gerando novos conhecimentos que identificaram relações significativas entre as seguintes variáveis: imagem institucional, expectativas do aluno, valor apercebido, qualidade apercebida, satisfação do aluno, envolvimento e lealdade do aluno.

**Acompanhamento e assistência:**

O pesquisador dará toda assistência aos participantes, dirimindo dúvidas, prestando esclarecimentos e/ou conduzindo-os, caso necessário, ao serviço de saúde mais próximo do *locus* da pesquisa.

**Sigilo e privacidade:**

Você tem a garantia de que sua identidade será mantida em sigilo e nenhuma informação será dada a outras pessoas que não façam parte da equipe de pesquisadores. Na divulgação dos resultados desse estudo, seu nome não será citado.

**Ressarcimento e Indenização:**

Você terá direito ao ressarcimento das despesas diretamente decorrentes de sua participação na pesquisa e à indenização pelos danos resultantes desta, nos termos da Lei.

**Contato:**

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador Telêmaco Pompei (Rua Desembargador Canedo, 2908 Centro, Muriaé – MG.). Fone: (32) 988105182. E-mail: telemaco.pompei@gmail.com

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretaria do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do IFMG das 08:00hs às 12:00hs e das 13:00hs as 17:00hs no IF Sudeste MG Reitoria – Rua Luz Interior, 360 – Estela do Sul, Juiz de Fora - MG, 36030-713; fone (32) 98436 3504. E-mail: *ética.pesquisa@ifsudestemg.edu.br*.

**Consentimento livre e esclarecido:**

Após ter recebido esclarecimentos sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar, aceito participar e declaro estar recebendo uma via original deste documento assinada pelo pesquisador e por mim, tendo todas as folhas por nós rubricadas:

Nome do(a) participante:

---

Contato telefônico (opcional):

---

e-mail (opcional):

---

---

(Assinatura do participante ou nome e assinatura do seu RESPONSÁVEL LEGAL)

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**Responsabilidade do Pesquisador:**

Asseguro ter cumprido as exigências da resolução 466/2012 CNS/MS e complementares na elaboração do protocolo e na obtenção deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Asseguro, também, ter explicado e fornecido uma via deste documento ao participante. Informo que o estudo foi aprovado pelo CEP perante o qual o projeto foi apresentado. Comprometo-me a utilizar o material e os dados obtidos nesta pesquisa exclusivamente para as finalidades previstas neste documento ou conforme o consentimento dado pelo participante.

Nome do pesquisador:

---

[Assinatura do pesquisador]

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Comitê de Ética Universidade Fernando Pessoa - Portugal

E-mail: ces.he@ufp.edu.pt | sec.ces.he@ufp.edu.pt (Secretariado)

Telefone: +222 455 455

Morada: Avenida Fernando Pessoa, 150

4420-096 Gondomar, Portugal

### APÊNDICE III

#### QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

Nome: .....(somente iniciais)

Idade: .....

Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )

Etnia/raça: branca ( ) Parda ( ) Negra ( )

Instituição de ensino Superior (IES)/Nome/local: .....

Pública ( )

Privada ( ) Utiliza algum programa de governo (FIES, PROUNI ou outro)

Privada ( ) Recurso próprio

Renda:

a) Individual: de 1 a 2 salários mínimos ( ) de 3 a 4 salários mínimos ( ) acima de 5  
salários mínimos

b) Familiar: de 1 a 2 salários mínimos ( ) de 3 a 4 salários mínimos ( ) acima de 5  
salários mínimos

## APÊNDICE IV

### QUESTIONÁRIO BASEADO NO MODELO ESTRUTURAL ECSI - AMPLIADO

#### 1) Com relação à imagem da Instituição de Ensino Superior (IES)

	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
1. Ótima					
2. Prepara bem o aluno					
3. É inovadora com perspectiva no futuro					
4. Usa tecnologias avançadas					
5. Tem uma boa prática negocial					
6. Atua com ética e responsabilidade social					
7. Dá apoio aos alunos indistintamente					

#### 2) Expectativa quanto ao curso

	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
1. Esta IES atende suas expectativas em relação à profissão pretendida					
2. Em relação ao curso					
3. Transmissão de conteúdos pelos professores					
4. Professores qualificados					
5. Atividades extraclasse					

#### 3) Qualidade percebida em relação à IES

	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
1. Qualidade em relação Universidade/Faculdade					
2. Qualidade do corpo docente do seu curso					
3. Plataforma disponibilizada pela IES que você frequenta					

4. Qualidade do material disponibilizado na plataforma					
5. Quanto à eficiência e qualidade dos serviços (administrativos) oferecidos					
6. Quanto à qualidade das instalações/infraestrutura oferecidas					
7. Disponibilidade de locais de estudos informatizados					

#### 4) Valor percebido em relação à IES

	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
1. Estudar nesta IES possibilita conseguir um bom emprego					
2. Estudar na sua Universidade/Faculdade é um investimento para sua vida profissional e pessoal					
3. Valoriza o ensino oferecido pela sua Universidade/Faculdade como forma de melhorar sua carreira profissional					
4. O seu esforço desempenhado na sua Universidade/Faculdade é equivalente às competências e qualificações que pretende alcançar					
5. Qual a probabilidade de você escolher outra Universidade/Faculdade para terminar seu curso?					
6. Qual a probabilidade você participar de algum evento na sua Universidade/Faculdade (semana acadêmica, palestras, oficinas etc...)					

#### 5) Lealdade em relação à IES

Lealdade (a)	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
1. Escolheria a mesma Universidade/Faculdade se viesse fazer o mesmo curso?					
2. Orgulhos de sua Universidade/Faculdade					
3. Você está nesta Universidade/Faculdade por					

conveniência? (compatibilidade, concordância).					
4. Escolheu esta Universidade/Faculdade por razões de praticidade?					

## 6) Satisfação

	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
1. Satisfação com sua Universidade/Faculdade?					
2. Realizações das necessidades acadêmicas em sua Universidade/Faculdade.					
3. Esperava mais de sua Universidade/Faculdade?					
4. Quanto à mensalidade de sua Universidade/Faculdade você está ...					
5. Em relação aos eventos oferecidos e realizados pela sua Universidade/Faculdade, você está .....					
6. Em relação aos métodos de ensino-aprendizagem utilizados pela sua Universidade/Faculdade, você está...					
7. Em relação ao relacionamento Entre sua Universidade/Faculdade e os alunos					
8. Em relação ao relacionamento entre Universidade/Faculdade, alunos e os professores.					
9. Em relação à integração de sua Universidade/Faculdade, com meio acadêmico (outros campus e outras Universidades/Faculdades)					
10. Em relação ao atendimento às suas solicitações feitas à sua Universidade/Faculdade					
11. Em relação às resoluções de problemas acadêmicos e administrativos em sua Universidade/Faculdade.					
12. Em relação aos funcionários administrativos e de apoio de sua Universidade/Faculdade					
13. Em relação à prestação de serviços prometidos pela sua Universidade/Faculdade					

## 7) Inovação na IES

	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
--	-------------------------	---	---	---	-----------------------

Dos serviços em geral					
Nova plataforma disponibilizada pela IES					
Qualidade do material disponibilizado na plataforma					
Quanto à eficiência dos serviços (administrativos) oferecidos					
Quanto à qualidade das instalações/infraestrutura					
Nos locais de estudos informatizados					

### 8) Reclamação

	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
Dos serviços em geral					
Da nova plataforma disponibilizada pela IES					
Da qualidade do material disponibilizado na plataforma					
Da falta de eficiência dos serviços (administrativos)					
Das instalações/infraestrutura					
Dos locais de estudos					

### 9) Recuperação de falhas

	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
Nos serviços em geral (administrativos, ensino)					
Na nova plataforma disponibilizada pela IES					

Na qualidade (clareza) do material disponibilizado na plataforma					
Na melhora das instalações/infraestrutura					
Nos locais de estudos na IES					

## 10) Confiança

	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
Nos gestores da IES					
No corpo docente da IES					
No processo ensino-aprendizagem					
Nas inovações propostas pela IES					
No que a IES te oferece para o futuro.					

## 11) Comunicação “boca a boca”

	Muito insatisfeito 1	2	3	4	Muito satisfeito 5
Faz propaganda da IES em estuda					
Diz coisas positivas sobre a IES					
Incentiva outras pessoas a estudarem nesta IES					
Indica a IES em grupos sociais					
Recomenda seu curso a seus amigos.					