

O RELACIONAMENTO ENTRE ALUNOS E IES: REPUTAÇÃO, SATISFAÇÃO E LEALDADE EM TEMPOS DE COVID-19

Cláudio De Oliveira Brandão - Escola Superior de Propaganda e Marketing

Luciana F Almeida - ESPM

Thelma Valéria Rocha

Resumo

O principal objetivo do estudo é analisar as influências do relacionamento adotado pelas instituições de ensino superior (IES) privadas da Região Centro-Oeste do Brasil na reputação, satisfação e lealdade dos discentes em tempos de Covid-19. A abordagem metodológica foi a quantitativa, survey, por meio de estudo transversal único. O questionário foi aplicado junto aos estudantes de IES privadas da região Centro-Oeste. A análise dos dados foi por meio de estatística descritiva e indutiva, além de um modelo de equações estruturais. Os resultados confirmaram a relação positiva entre satisfação com reputação; satisfação com lealdade e reputação com lealdade. As relações demonstram a relevância da satisfação como influenciador da percepção sobre reputação e a lealdade dos estudantes quanto as suas IES. Dos constructos antecedentes, as atividades sociais e a tecnologia de informação podem ser destacadas com efeitos diretos relevantes sobre a lealdade. Nos aspectos acadêmicos e gerenciais o estudo é relevante por agregar informações dos estudantes junto a instituições de ensino, pertencentes a uma região específica, a Centro-Oeste, que ainda carece de maior aprofundamento e entendimento sobre os impactos desses constructos. Os resultados confirmam a importância da gestão do relacionamento da IES com seus alunos como essenciais para a retenção deles.

Palavras-chave:Reputação; Satisfação; Lealdade

Abstract

The main objective of the study is to analyze the influences of the relationship adopted by private higher education institutions (HEIs) in the Midwest Region of Brazil on the reputation, satisfaction and loyalty of students in times of Covid-19. The methodological approach was the quantitative, survey, through a single cross-sectional study. The questionnaire was applied to students from private HEIs in the Midwest region. Data analysis was performed using descriptive and inductive statistics, in addition to a structural equation model. The results confirmed the positive relationship between satisfaction with reputation; satisfaction with loyalty and reputation with loyalty. The relationships demonstrate the relevance of satisfaction as an influencer on the perception of reputation and students' loyalty to their HEI. From the antecedent constructs, social activities and information technology can be highlighted with relevant direct effects on loyalty. In academic and managerial aspects, the study is relevant because it aggregates information from students with educational institutions, belonging to a specific region, the Midwest, which still lacks further depth and understanding of the impacts of these constructs. The results confirm the importance of managing the HEI's relationship with its students as essential for their retention.

Keywords: Reputation; Satisfaction; Loyalty

INTRODUÇÃO

O mundo enfrentou um momento difícil e complexo com a pandemia do Coronavírus. Os impactos da pandemia nos países emergentes, pressionados pela falta de infraestrutura na área de saúde, o distanciamento social e outras ações adotadas como formas de reduzir a transmissão da doença, geraram uma crise econômica em todos os países onde o Covid-19 se instalou. E teve como efeitos o fechamento de empresas e a perda de empregos por parte da população. Como as economias emergentes dependem de exportações, elas também foram afetadas, agravando um pouco mais a situação, com a retração do comércio mundial, queda nos preços dos *commodities*, desvalorização de ações e moedas, interrompendo de certa forma a cadeia de abastecimento no mundo (BRETAS; ALON, 2020).

No Brasil não foi diferente. A decisão de adotar o distanciamento social permitiu que os serviços de saúde se preparassem de maneira mais adequada para atender os casos mais graves da pandemia, além de ampliar a capacidade de atendimento (ANDERSON *et al.*, 2020), enquanto a vacinação da população não atingia índices suficientes para reduzir a contaminação pelo vírus. Com o distanciamento social, as aulas presenciais no Brasil foram suspensas ou adiadas para evitar a aglomeração de pessoas e, inúmeras instituições de ensino optaram pela adoção de aulas remotas.

A aula remota é uma adaptação do modelo de Ensino a Distância (EAD), mas com a presença do professor no horário de aula. Apesar desse padrão não ter sido adotado por todas as instituições de ensino superior (IES). Inúmeras IES, particularmente as privadas, optaram pela continuidade nesse novo formato. Essa opção influenciou diretamente o modo como elas se relacionavam com os alunos, pois o contato direto e pessoal com eles foi praticamente interrompido.

Como argumentam He e Harris (2020), os impactos produzidos pela pandemia do Covid-19 na economia mundial deve proporcionar profundas e significativas mudanças ambientais e que irão impactar a ética e responsabilidade social das empresas e no marketing de uma maneira geral. E esses impactos podem afetar o relacionamento e a lealdade dos discentes em relação às suas instituições de ensino?

De acordo com Bergamo *et al.* (2012), o aumento da concorrência entre as instituições de ensino, particularmente as superiores, combinada com uma mercantilização do setor da educação e questões de ordem econômica, reduzem os índices de novos matriculados e acabam por influenciar evasões de alunos. Essa situação na educação superior contribui para estreitar um relacionamento entre as IES e seus alunos, utilizando o marketing de relacionamento para buscar uma melhora nos índices de retenção e lealdade deles.

A Sinopse do Censo da Educação Superior (INEP, 2022) aponta a existência de 2.457 instituições de ensino superior no Brasil. Destas, 2.153 são instituições privadas. Na região Centro-Oeste são 264 IES, sendo 242 instituições privadas. Sendo 30 em Mato Grosso do Sul, 60 em Mato Grosso, Goiás 96 e no Distrito Federal 56 instituições de ensino superior. No Brasil foram matriculados no ensino superior 8.680.354 alunos, destes, 6.724.002 pertencem a rede privada de ensino. São 41.953 cursos de graduação ofertados pelas redes públicas federais, estaduais, municipais e privadas, que sozinha possui 31.147 cursos.

Neste contexto, o trabalho tem como principal finalidade analisar o relacionamento entre as instituições de ensino superior da região Centro-Oeste do Brasil e seus respectivos alunos, diante da pandemia do novo Coronavírus, buscando a compreensão de como a avaliação das estratégias de marketing de relacionamento adotadas nesse período podem ter influenciado o constructo “lealdade” dos alunos em suas respectivas IES.

Vários modelos teóricos foram elaborados com a finalidade de aferir a lealdade e a qualidade do relacionamento, alguns específicos para instituições de ensino superior, para este trabalho foi utilizado o modelo conceitual apresentado por Helgesen (2008) que trata sobre

lealdade do aluno sendo influenciada pelos constructos satisfação e reputação, mas com antecedentes em quatro atributos: qualidade do serviço prestado, tecnologia de informação disponível, atividades sociais ofertadas e as instalações. Ele foi escolhido por ser o mais parcimonioso entre os avaliados específicos para o ensino superior, mas principalmente por conter o constructo reputação como influenciador da satisfação e da lealdade, atributo avaliado como muito relevante para o contexto da pandemia.

O estudo, por meio da revisão da literatura existente, sob a abordagem do marketing de relacionamento apresentou conceitos para avaliação do relacionamento, satisfação, reputação e a lealdade, propostas tanto para o ensino superior como para outras áreas de atuação.

PROBLEMA DE PESQUISA

Quais as influências do relacionamento adotado pelas instituições de ensino superior privadas na reputação, satisfação e lealdade dos discentes da Região Centro-Oeste em tempos de Covid-19?

OBJETIVOS

Analisar as influências do relacionamento adotado pelas instituições de ensino superior privadas na reputação, satisfação e lealdade dos discentes da Região Centro-Oeste em tempos de Covid-19.

Os objetivos específicos são:

- Investigar a percepção dos alunos sobre reputação, satisfação e lealdade com as suas IES;
- Verificar a percepção dos alunos sobre as atividades sociais, qualidade do serviço prestado, instalações e a tecnologia de informação.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

O ano de 2020 pode ser considerado atípico, com mudanças extremas no rompimento das relações sociais, econômicas, culturais, políticas e educacionais em todo o mundo. A afirmação tem uma relação intrínseca com a pandemia do Coronavírus que provocou com a sua incidência uma transformação significativa no modo de vida desta geração (SANTOS *et al.*, 2020). Em países emergentes como o Brasil, os impactos provocados pela pandemia tiveram reflexos mais agudos pelas dificuldades, inclusive, de implantar o distanciamento social de forma efetiva. A alta informalidade dos empregos onde não se pode trabalhar em casa, condições insuficientes e insalubres nas habitações e questões sanitárias onde as residências e pessoas vivem muito próximas dificultaram o isolamento.

As consequências dessas medidas foram distintas quando comparadas aos países desenvolvidos, onde os trabalhadores puderam contar com cuidados e proteção de renda, do que numa economia emergente onde os indivíduos precisavam trabalhar, arriscando sua saúde para poder sobreviver (BRETAS; ALON, 2020). O distanciamento social adotado forneceu tempo para que os serviços de saúde no período se preparassem com as vacinas e tratamentos em larga escala. O comportamento dos indivíduos foi essencial para minimizar os efeitos da transmissão do Covid-19, mas obviamente ações governamentais são importantes, assim como diagnóstico precoce e acesso aos serviços de saúde. (ANDERSON *et al.*, 2020). E como constatado, quando algumas medidas de prevenção foram flexibilizadas, após alguns meses ocorreram novos picos com novas variantes do vírus.

As medidas de distanciamento alcançaram as instituições educacionais, quase prioritariamente, por terem como características a aglomeração de pessoas num espaço

confinado e por períodos prolongados de tempo. Mas todo esse cenário não significou, de um modo geral, a suspensão das atividades docentes e de ensino e aprendizagem. Principalmente nas redes privadas de ensino, incluindo às superiores, que adotaram o modelo de aulas remotas substituindo as presenciais durante a vigência das medidas sanitárias (SARAIVA; TRAVERSINI; LOCKMANN, 2020).

A suspensão das aulas presenciais no ensino superior refletiu de maneira não planejada junto às IES. Essa nova realidade exigiu mudanças ágeis, tanto do corpo docente quanto da infraestrutura para que não houvesse ou pelo menos fosse minimizado os prejuízos aos estudantes quanto ao processo de ensino e aprendizagem no período. Obviamente, a necessidade de adaptação às novas tecnologias que precisaram ser utilizadas, destacou ainda mais as desigualdades existentes no país pelas dificuldades de acesso à Internet e adaptação ao novo modelo adotado pelas IES que escolheram continuar as aulas ao invés de suspê-las ou alterar seu calendário acadêmico (SANTOS *et al.*, 2020).

A pandemia representa uma das mais significativas mudanças no mercado mundial, com potencial para impactar todo o ambiente de responsabilidade social, ética e do marketing. O impacto a curto prazo do Covid-19 foi imediato com as medidas adotadas de distanciamento sociais no mundo, mas a pandemia deixará sequelas profundas nos ambientes econômico, político, cultural e social. É provável que ela tenha impactos numa mudança do consumidor para um consumo mais responsável socialmente, pois mudanças drásticas e fundamentais afetam crenças, valores, atitudes e opiniões. A mudança repentina no ambiente de marketing estimulou que empresas desenvolvessem mais agilidade em suas estratégias no antes e ao longo da pandemia (HE; HARRIS, 2020).

A aula remota e *online* vai permanecer. Importante é definir qual interação entre aprendizagem presencial e remota forneceriam mais qualidade e proporcionaria equidade na educação. O refinamento do modelo híbrido pode oferecer oportunidades de reconfiguração e utilização do espaço físico e do virtual na aprendizagem. Não será a primeira vez que as instituições terão que se adaptar às circunstâncias e contextos, mas este é o momento de se preparar para o novo futuro (DUA *et al.*, 2020). Esse cenário possivelmente impactou na necessidade de adaptações do relacionamento das IES com seus estudantes.

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS IES

O marketing de relacionamento não é uma ideia nova. Grönroos (2017) afirma que para se obter sucesso em marketing de relacionamento, o serviço, recursos e processos da empresa devem auxiliar os clientes a criarem valor quando utilizam os serviços da empresa.

No ensino superior em específico, o marketing de relacionamento para gerar uma ligação efetiva entre alunos e IES é necessário criar vínculos permanentes entre ambos. A interação deve ser incentivada a partir do ingresso do estudante na IES, sendo relevante se promover experiências positivas no decorrer da relação entre ele e o curso que se encontra vinculado, estimulando a retribuição, ou seja, a cultura de que ele possa retornar a IES após a conclusão da sua graduação (QUEIROZ; DE PAULA, 2016). Sintonizadas com os avanços da tecnologia da informação, os profissionais de marketing se utilizam de diversas ferramentas e estratégias para gerenciar o relacionamento com seus clientes de forma *online*, por meio de *e-commerce*, mídias sociais, comunidades *online*, inteligência artificial e outras formas disponíveis (STEINHOFF *et al.*, 2019).

Com o aumento das relações por meio digitais a confiança entre parceiros de negócios será fundamental para a continuidade do relacionamento comercial, em consequência da tendência de aumento das questões de privacidade entre as partes e a necessidade de flexibilização dos negócios ampliada pelos constantes avanços de tecnologia (ARLIA *et al.*, 2018). Sobre os relacionamentos entre empresas e consumidores, Kozlenkova *et al.* (2017)

argumentam que as relações entre os canais *off-line* e *online* são similares devido à necessidade humana de se relacionar, que é universal. Os mecanismos que auxiliam na promoção e no desenvolvimento dos relacionamentos são considerados parecidos nos dois ambientes.

No contexto da pandemia do Coronavírus, as IES privadas precisaram adotar diversas estratégias para mediar o relacionamento com seus discentes, muitas vezes, de forma emergencial, pois inúmeras delas não possuíam experiência com o relacionamento 100% *online*. Aquelas que já possuíam algum tipo de *expertise* com formas mais ampliadas de relacionamento *online* com seus discentes, que já ofereciam há algum tempo cursos de graduação ou pós-graduação em formato EAD estavam preparadas para um relacionamento exclusivamente *online*? As experiências de relacionamento *online* dos discentes foram satisfatórias? Afetaram de alguma forma a percepção de satisfação, reputação e lealdade dos alunos em relação às suas IES? Esses são alguns pontos de reflexão que foram investigados no estudo.

Atributo Satisfação

No atual momento de competitividade do setor acadêmico uma IES deve identificar os parâmetros que são realmente relevantes para os discentes, informar de forma clara o que pretendem entregar do que é realmente importante aos alunos e, cumprir integralmente a promessa. A satisfação do aluno com a sua instituição de ensino é convencionalmente aceita como reflexo de uma atitude de curto prazo e que é consequência da sua experiência com a IES (ELLIOTT; HEALY, 2001). Rodrigues e Liberato (2016) argumentam sobre a complexidade de se aferir o atributo satisfação, particularmente por se tratar de uma característica psicológica individual de cada sujeito (consumidor), ocasionando uma subjetividade em excesso na avaliação.

Para Schleich, Polydoro e Santos (2006) identificar a satisfação ou insatisfação dos discentes ajuda a entender a influência do ensino superior no desenvolvimento deles, pois a diferença entre as expectativas dos alunos com a realidade ofertada pela IES pode contribuir para a desistência, rendimento acadêmico insuficiente e baixa integração com o ambiente educacional. Elliott e Healy (2001) argumentam que diferentes estratégias podem ser elaboradas pelas IES enfatizando diferentes aspectos da experiência acadêmica do aluno e que impactam na sua satisfação, em relação às de recrutamento e de retenção dos alunos.

Atributo Reputação

MacMillan *et al.* (2005) argumentam que as definições de reputação mais relevantes a apresentam como percepções gerais de todas as partes (indivíduos e corporações) interessadas em uma empresa. Para Rindova *et al.* (2005) a reputação organizacional é um ativo intangível valioso e que influencia o desempenho de uma organização. A reputação de uma empresa pode ser explicada por meio de duas dimensões. A primeira dimensão reflete até que ponto os *stakeholders* de uma empresa a percebem como capaz de produzir bens e ou serviços de qualidade. E a segunda dimensão até que ponto a empresa é percebida como de destaque pelos *stakeholders*. Que podem ser resumidas em qualidade percebida e a percepção da proeminência no mercado.

O aumento da competição acaba por gerar desigualdades entre as IES. Na competição pela reputação, as diferenças de níveis de recursos (investidos), quanto mais elevados, mais uma instituição ampliará a sua percepção de reputação. Elas só podem contratar docentes que possam pagar seus salários. E cobrar mensalidades que possam ser justificadas pelo seu grau de reputação. As IES com maiores recursos financeiros podem ampliar a sua reputação muito mais facilmente que uma com recursos mais escassos. E esse processo é reforçado a medida que as desigualdades e as diferenças de reputação aumentam. O aumento da competição acaba por criar diferenciações hierárquicas na educação (VUGHT, 2008). A gestão adequada da

reputação de uma instituição de ensino superior é extremamente relevante para atrair novos alunos e para mantê-los.

Atributo Lealdade

Nas atividades de marketing de uma empresa é constantemente percebido como fundamental o desenvolvimento, manutenção e aumento da lealdade do cliente (DICK; BASU, 1994). Pan, Sheng e Xie (2012) definem lealdade como a disposição por meio do apego de um consumidor a uma determinada marca ou prestador de serviço e a intenção dele em comprar novamente aquela marca ou utilizar novamente os serviços do prestador no futuro de maneira consistente. Os relacionamentos de longo prazo e que possuem benefícios mútuos para clientes e empresas podem ser conseguidos por meio da criação e manutenção da fidelidade, que pode ser considerado o atributo mais perene e consistente de uma empresa. O atributo satisfação do consumidor esteve sempre relacionado como um dos principais antecedentes da lealdade.

A lealdade pode ser atingida em baixos ou altos níveis de força de atitude, desde que os consumidores percebam as diferenças mais significativas entre as marcas concorrentes (DICK; BASU, 1994). Bergamo *et al.* (2012) compreendem que o marketing de relacionamento realizado de forma plena apresenta como principal resultado o conceito de lealdade do consumidor. A busca pela lealdade é muito similar às estratégias adotadas por instituições de ensino quando da elaboração de programas de retenção de alunos.

MODELO TEÓRICO E ESCALA HELGESEN

O modelo Helgesen (2008) propõe uma escala em que a lealdade é a última variável. O estudo foi realizado junto aos alunos do *Aalesund University College* na Noruega com 443 entrevistados. A amostra foi composta por 164 do gênero masculino e 279 do feminino num universo de 1600 alunos. Foi utilizada a escala Likert de sete pontos onde o 1 representa a resposta “menos favorável” e o 7 a “mais favorável”.

A escala proposta por Helgesen (2008) busca por meio de diversas variáveis representar os influenciadores e impulsionadores diretos e indiretos da lealdade do aluno com a sua instituição de ensino, tais como a satisfação com a IES, a percepção de reputação, além de alguns motivadores e influenciadores da percepção de reputação e satisfação do aluno. O objetivo do estudo era analisar o relacionamento entre estudantes, a sua percepção sobre reputação, satisfação e lealdade. E também analisar os antecedentes de satisfação e reputação do aluno que são relevantes na “construção” da lealdade.

Helgesen (2008) levanta as seguintes questões: a lealdade aumenta com o aumento da satisfação do estudante? A lealdade aumenta com uma maior percepção de reputação corporativa da IES pelo estudante? A percepção positiva sobre a reputação da IES aumenta com uma maior satisfação dele? Quais antecedentes possuem maior associação com a satisfação e reputação? No modelo os conceitos principais estão incluídos em diversos outros modelos e estruturas conceituais. O constructo lealdade, entre outras definições, aborda o conceito de Dick e Basu (1994) que a define como um relacionamento que integra atitudes individuais do consumidor com as compras realizadas repetidamente, caracterizando aspectos cognitivos afetivos.

O conceito de reputação adotado, entre outros, é o de MacMillan *et al.* (2005) que a conceitua como a percepção sobre a experiência e suas emoções, das partes interessadas, sendo que as consequências da reputação são relacionadas aos aspectos comportamentais entre os participantes de um negócio. A percepção dos clientes sobre uma empresa, a sua representação para eles e o que o aluno associa sobre o que supostamente irá receber da instituição com a aquisição dos seus bens ou serviços. No constructo satisfação adota o conceito proposto por Elliot e Healy (2001) que descreve a satisfação do aluno com uma instituição de ensino como

uma atitude de curto prazo resultante da avaliação da experiência recebida nos serviços prestados pela IES e na educação.

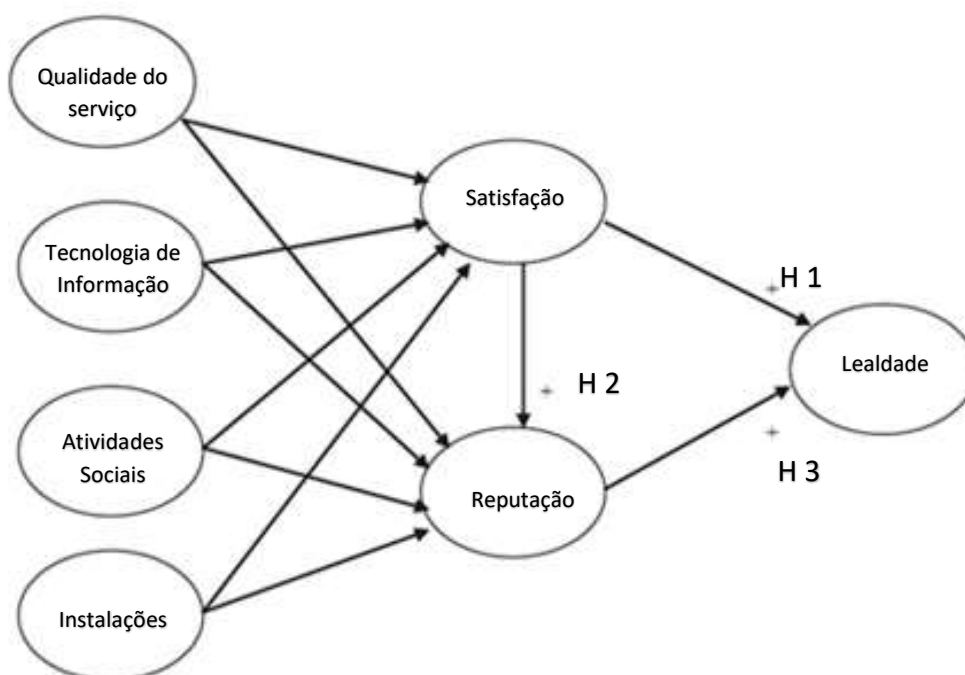
Os principais resultados demonstraram a importância de itens como a centralização no aluno, ou seja, os esforços para que ele perceba a sua importância para a IES, o clima do *campus* e a eficácia instrucional do ensino e aprendizagem ofertados, todos avaliados como relevantes para a satisfação do aluno. Quanto aos antecedentes propostos no modelo foram utilizados como relevantes e positivamente relacionados à reputação, satisfação e lealdade e incluídos no estudo a qualidade do serviço prestado, instalações disponíveis, tecnologia de informação e atividades sociais (HELGESEN, 2008).

MODELO PROPOSTO PARA O ESTUDO

Para o estudo foi utilizado o modelo Helgesen (2008) como base. O mesmo foi escolhido por abordar o relacionamento entre alunos e IES, tendo a lealdade como variável dependente, influenciada pelos constructos de satisfação e reputação, que o diferencia de outros modelos avaliados. Além de ser o mais parcimonioso entre os modelos específicos voltados a instituições de ensino superior. Ele foi adaptado a realidade e ao contexto da educação superior do Brasil.

A Figura 1 apresenta o modelo adaptado proposto para o estudo.

Figura 1. Modelo proposto



Fonte: Adaptado pelos autores de Helgesen (2008).

No modelo proposto quatro atributos são considerados antecedentes relevantes para a satisfação dos alunos e a percepção de reputação deles junto às suas IES: a qualidade dos serviços prestados, a tecnologia de informação disponível, as atividades sociais ofertadas e as instalações e infraestrutura das IES. Todos itens considerados importantes para a formação da satisfação e reputação dos estudantes (HELGESEN, 2008).

Bergamo *et al.* (2012) afirmam que o constructo satisfação é para muitos estudiosos em marketing essencial para se entender de forma adequada a lealdade. A satisfação dos alunos

com a sua IES influencia no envolvimento deles com ela e em sua decisão de permanecer ou não na instituição (SCHLEICH; POLYDORO; SANTOS, 2006). A satisfação é fundamental para o sucesso da competitividade de uma empresa a longo prazo.

Esses argumentos reforçam a definição da hipótese:

H1: A satisfação do aluno com a IES está associada positivamente à lealdade em relação a ela.

O atributo satisfação pode ser definido como a atitude da avaliação da experiência que o aluno teve com a sua instituição de ensino. A satisfação é a resultante quando o desempenho real da experiência com a experiência educacional do aluno atinge ou supera às suas expectativas (ELLIOT; HEALY, 2001). O discente a partir do momento que se insere numa IES, por meio de suas percepções com a experiência com ela, forma uma convicção baseada nas informações iniciais que colheu. Posteriormente a essa convicção ele começa a fazer comparações desse conceito formado com o ambiente acadêmico e o seu curso (RODRIGUES; LIBERATO, 2016).

Com base nesses argumentos a hipótese foi definida:

H2: A satisfação do aluno com a IES está associada positivamente à reputação em relação a ela.

A reputação de uma IES pode ser entendida de diversas formas, mas o conceito mais comumente aceito é de uma percepção geral sobre o que ela representa, associada a suposição do que o aluno, por exemplo, terá de retorno ao adquirir e ou utilizar a prestação de serviços de uma instituição de ensino (FOMBRUN; SHANLEY, 1990). E uma reputação favorável deve ser positivamente relacionada a lealdade do aluno (MACMILLAN *et al.*, 2005).

Com base nos argumentos foi definida a hipótese:

H3: A percepção dos alunos sobre a reputação da IES está associada positivamente à lealdade dele em relação a ela.

Foram determinadas hipóteses para averiguar nos constructos antecedentes atividades sociais, instalações, qualidade do serviço e tecnologia de informação, denominados de H4, se eles estão relacionados positivamente à reputação e a satisfação dos alunos.

- H4a. Atividades sociais à reputação.
- H4b. Atividades sociais à satisfação.
- H4c. Instalações à reputação.
- H4d. Instalações à satisfação.
- H4e. Qualidade do serviço à reputação.
- H4f. Qualidade do serviço à satisfação.
- H4g. Tecnologia de informação à reputação.
- H4h. Tecnologia de informação à satisfação.

METODOLOGIA

O estudo realizou uma revisão de literatura que inclui conceitos e abordagens do marketing de relacionamento, contextualizados pela situação de pandemia do Coronavírus vivida pelo Brasil e outros países no mundo.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de levantamento com estudo transversal único. A abordagem metodológica é a pesquisa quantitativa, por meio de *survey* através de estudo transversal. O *survey* foi escolhido por ser o mais adequado e mais utilizado nos modelos que visam aferir a reputação, satisfação e a lealdade contemplados neste estudo. A amostra utilizada foi a não probabilística intencional, de acordo com critérios estabelecidos para o

estudo. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado onde os estudantes responderam as questões previamente elaboradas no formulário.

Como orienta Malhotra (2019), o estudo realizou a aplicação de um pré-teste junto a uma amostra para que se pudesse identificar possíveis incoerências e problemas com as questões do formulário, tais como o conteúdo, texto de apresentação, formulação das perguntas e o entendimento adequado dos respondentes de acordo com os objetivos propostos. Esses formulários do pré-teste, após as correções realizadas foram descartados.

O questionário foi aplicado junto aos discentes matriculados nos semestres letivos de 2021/1 e 2021/2 em suas respectivas IES privadas, da região Centro-Oeste do Brasil, pertencentes às áreas de Humanas, Exatas e Ciências Sociais Aplicadas, em cursos de graduação que atuavam na modalidade presencial nos semestres citados ou durante o regime anual de 2021.

O estudo utilizou o modelo de Helgesen (2008) como base. No modelo, o relacionamento dos alunos aborda aspectos de qualidade do serviço, a tecnologia de informação para intermediar as relações entre IES e discentes, atividades sociais promovidas pelas IES, as instalações ofertadas, que são considerados antecedentes da satisfação dos alunos com seus respectivos cursos de graduação e, a imagem ou percepção de reputação da IES, atributos que compõem o conceito teórico central de lealdade adotado.

O questionário de coleta de dados foi elaborado no programa *questionpro* estruturado com base na escala Likert, contendo 5 pontos, sendo o 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Foram enviados por e-mail aos dirigentes, coordenações, docentes para que fossem disponibilizados aos alunos. Também enviados diretamente aos discentes por e-mail, *whatsapp*, mensagens em grupos de estudantes no *facebook* e de um grupo criado nessa plataforma de mídia social com essa finalidade. A coleta de dados realizada entre os meses de abril e dezembro de 2021.

A análise dos dados realizada por meio de estatística descritiva e indutiva, testes de validade e confiabilidade, além da aplicação do modelo de equações estruturais com base no programa SmartPLS3.

O procedimento para refinamento e validação da escala consistiu na geração de um arquivo em *excell* contendo todos os dados. O questionário foi visualizado por 882 discentes, sendo que 460 foram concluídos, com uma taxa de retorno de 52,1%. O tempo médio de resposta foi de três minutos.

O questionário possuía uma pergunta filtro para selecionar o universo de pesquisa que é constituído de estudantes de graduação de instituições de ensino superior privadas da região Centro-Oeste do país, pertencentes aos cursos das áreas de Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Exatas. Após exclusão dos respondentes pelo filtro que não possuíam o perfil determinado pelo estudo, restaram 442 respostas.

Na análise dos questionários foram excluídas as respostas que não foram concluídas de acordo com o estabelecido, com a extração daquelas que apresentavam inconsistências identificadas, tais como, pertencentes a instituições de ensino públicas, cursos na área de saúde e valores faltantes (*missing values*). Após essa análise restaram 378 questionários.

Prado (2004), comenta sobre a importância da mensuração de indicadores de linearidade, normalidade e colinearidade dos itens que compõem uma escala.

Quanto a linearidade, conforme orienta Hair *et al.* (2009, p. 86) foi realizada pelo exame de diagramas de dispersão das variáveis para identificar possíveis padrões não lineares nos dados.

A normalidade foi avaliada por meio do teste de Komogorov e Smirnov e a análise de gráficos de probabilidade normal para identificar a forma de distribuição, como indicado por Hair *et al.* (2009, p. 89).

A colinearidade foi realizada por meio da avaliação de correlação dos indicadores da escala. Foram verificados também aspectos de singularidade, multicolinearidade e homocedasticidade, que é a suposição de que as variáveis dependentes possuem índices iguais de variância no decorrer do domínio da variável preditora. Os dados analisados apresentaram valores considerados aceitáveis de acordo com os parâmetros propostos por Hair *et al.* (2009).

Para gerar representatividade entre as IES da Região Centro-Oeste foi utilizado como base o Estado de Goiás por concentrar o maior percentual de instituições privadas. O Estado de Goiás representa aproximadamente 39% das IES privadas. Algumas respostas foram excluídas para que o estudo tivesse a proporcionalidade desejada. Os questionários do Estado de Mato Grosso eram 82 (foram reduzidos para 80), de Mato Grosso do Sul 60 (foram reduzidos para 39) e do Distrito Federal 91 (foram reduzidos para 83).

Para efetuar a exclusão de forma aleatória foi gerado um novo arquivo e por meio do *excell* calculado os números referentes aos questionários necessários em cada Estado para que fossem excluídos da análise final, que consiste em 329 respostas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira análise dos dados foi realizada com o intuito de efetuar a validação do modelo de mensuração utilizado e a sua confiabilidade, por meio de testes de validação do conteúdo, validação convergente, validade discriminante, validade preditiva e a validade nomológica.

A validade de conteúdo foi verificada e apresentada por Helgesen (2008). O modelo apresenta validade nomológica, pois os resultados das hipóteses das variáveis do modelo resultaram em associações significativas, atestando a validade nomológica empiricamente (HAIR, 2009). A validação preditiva do modelo foi validada por Helgesen (2008), mas a adaptação para o estudo também é apresentada nos resultados das hipóteses testadas.

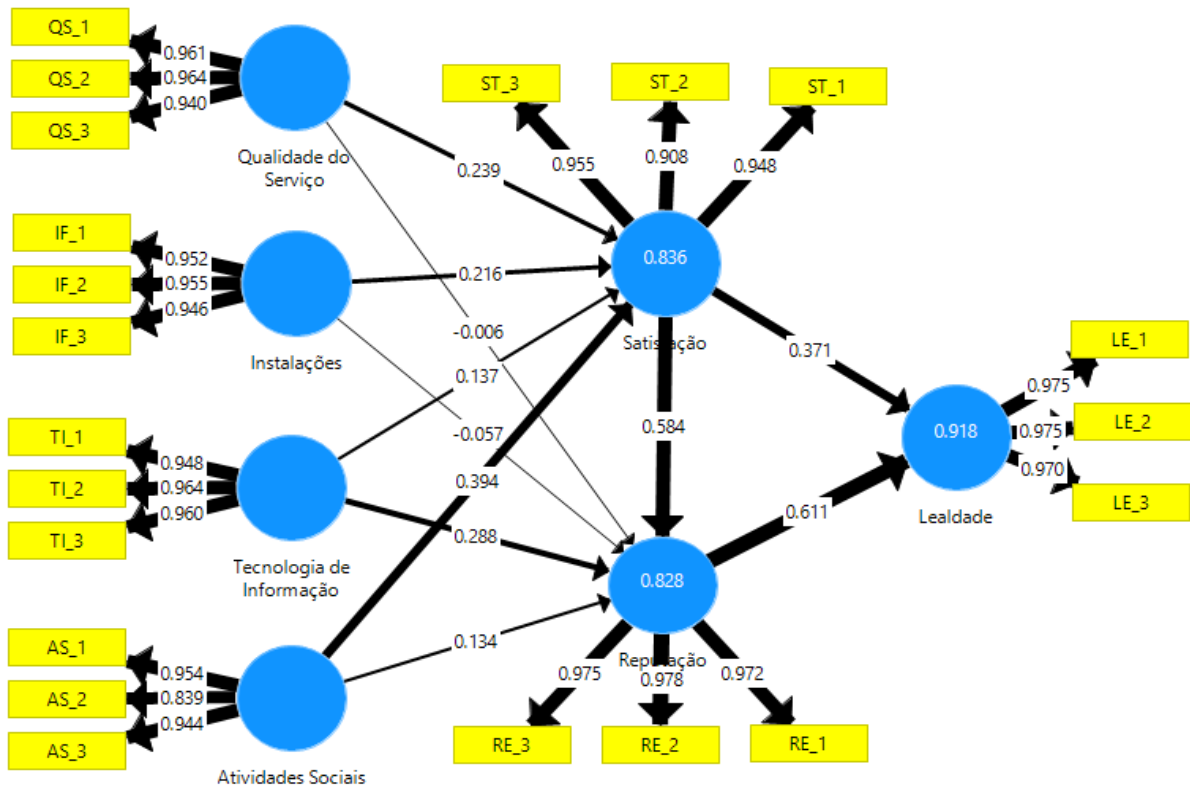
A confiabilidade do modelo deve aferir a consistência interna entre os valores que são medidos em cada item dos constructos do modelo. Os valores do Alfa de Cronbach, o Coeficiente de Correlação de Spearman (ρ) e a Confiabilidade Composta devem ser superiores a 0,70. Os valores do Alfa de Cronbach em todos os constructos atribuídos e aplicados no modelo apresentam confiabilidade caracterizada como muito boa, com índices superiores a 0,93 e boa para o atributo atividades sociais, com 0,90 (PRADO, 2004). Os valores da Correlação de Spearman (ρ) e a Confiabilidade em todos os atributos do modelo possuem índices acima de 0,90, que corroboram a confiabilidade interna do modelo utilizado.

A validação convergente avalia se os indicadores possuem consistência interna e estão correlacionados com seus respectivos constructos. Uma das formas de se aferir é por meio da Variância Média Extraída (AVE - *Average Variance Extracted*) que deve ser superior a 50% para que seja considerada satisfatória (PRADO, 2004). A validade convergente avaliada por meio do AVE possuem percentuais bem acima de 50%.

O índice SRMR (*standardized root mean square residuals*) é o resíduo da raiz quadrada média padronizada e é uma importante medida de avaliação do ajuste do modelo. Os valores do SRMR variam entre 0 e 1 e quanto mais próximos de zero o ajuste é melhor. Ele permite avaliar a grandeza médias das inconsistências ou discrepâncias entre as correlações observadas e esperadas. O NFI (*normalized fit index*) é o índice de ajuste normalizado e compara os valores do qui-quadrado do modelo saturado (*baseline*) com o qui-quadrado do modelo estimado para avaliar o ajuste do modelo. Valores próximos de 1 apontam um melhor ajustamento (HAIR, 2009). O valor SRMR foi de 0,030 e do NFI de 0,918. Ambos os índices apontam para um bom ajustamento do modelo utilizado no estudo.

A Figura 1 apresenta os resultados do ajuste do modelo e os coeficientes a sua relevância e impacto em cada constructo.

Figura 1. Resultado do ajuste do modelo e coeficientes dos constructos



Fonte: Autores (2022).

O teste de hipóteses ou de significância é uma forma de se obter a probabilidade de que uma diferença maior ou igual a que será observada tenha sido ocasionada ao acaso, ou seja, que a Hipótese Nula (H0) seja verdadeira (ASSIS, SOUSA; LINHARES, 2020, p. 23-23).

Quanto às hipóteses do estudo:

A **primeira** hipótese:

H1: A Satisfação do aluno com a IES está associada positivamente à lealdade em relação a ela.

Com base nos valores do teste ao nível de significância de 0,01 e 0,05, apresentados na Tabela 1, a hipótese H1 foi CONFIRMADA, ou seja, há evidências de que a satisfação positiva do aluno influencia na lealdade dele quanto a sua IES.

A **segunda** hipótese:

H2: A satisfação do aluno com a IES está associada positivamente à reputação em relação a ela.

Com base no valor-p encontrado, apresentados na Tabela 1, a hipótese H2 foi CONFIRMADA, ou seja, existem evidências no estudo para afirmar que a satisfação positiva do aluno influencia na percepção, também positiva, sobre a reputação da respectiva IES do estudante durante o período de pandemia.

A **terceira** hipótese:

H3: A percepção dos alunos sobre a reputação da IES está associada positivamente à lealdade dele em relação a ela.

O resultado apresentado pelo valor-p, apresentados na Tabela 1, aponta para a CONFIRMAÇÃO da hipótese H3, ou seja, há evidências que a percepção positiva da reputação pelos alunos possui uma relação intrínseca na lealdade à IES que estudavam ao longo da pandemia.

A Tabela 1 apresenta os resultados das relações estimadas.

Tabela 1. Coeficientes estruturais estimados para as relações teóricas do modelo

	Coeficiente padronizado	Desvio Padrão	Valores de P	Hipóteses	Status de verificação
Atividades Sociais -> Reputação	0.134	0.048	0.006**	H4a	Confirmado
Atividades Sociais -> Satisfação	0.393	0.054	0.000**	H4b	Confirmado
Instalações -> Reputação	-0.056	0.096	0.557**	H4c	Rejeitado
Instalações -> Satisfação	0.216	0.090	0.016*	H4d	Confirmado
Qualidade do Serviço -> Reputação	-0.005	0.069	0.934**	H4e	Rejeitado
Qualidade do Serviço -> Satisfação	0.239	0.069	0.000**	H4f	Confirmado
Reputação -> Lealdade	0.611	0.055	0.000**	H3	Confirmado
Satisfação -> Lealdade	0.371	0.055	0.000**	H1	Confirmado
Satisfação -> Reputação	0.584	0.081	0.000**	H2	Confirmado
Tecnologia de Informação -> Reputação	0.288	0.107	0.007**	H4g	Confirmado
Tecnologia de Informação -> Satisfação	0.136	0.100	0.173**	H4h	Rejeitado

*Resultados das hipóteses ao nível de significância de 0,05. **Resultados das hipóteses foram também corroborados ao nível de significância de 0,01.

Fonte: Autores (2022).

A hipótese H4a e H4b apontou para uma relação positiva das atividades sociais no tocante à reputação e a satisfação do estudante em referência a sua IES. Os valores p encontrados CONFIRMAM a evidência de possível influência das atividades sociais nesses constructos. As hipóteses H4c e H4d previam a influência do antecedente instalações da IES para os constructos reputação e satisfação, respectivamente. A interação entre instalações e reputação (H4c) não foi encontrada. Entre instalações da IES e satisfação (H4d) foi CONFIRMADA, com base no valor-p encontrado, ou seja, há evidências da influência das instalações da IES na percepção positiva de satisfação dos alunos no período de pandemia.

As hipóteses H4e e H4f previam a possibilidade da qualidade do serviço influenciar de alguma forma na percepção de reputação e satisfação dos alunos quanto às suas respectivas IES. Com base nos valores encontrados existem evidências plausíveis para CONFIRMAR a relevância da associação positiva da qualidade dos serviços no constructo satisfação. A interação entre a qualidade dos serviços e a reputação não foi estabelecida nos resultados.

As hipóteses H4g e H4h previam a possibilidade de interações significativas entre a tecnologia de informação para os constructos de reputação e satisfação, respectivamente. A relação entre tecnologia de informação e a reputação (H4g) foi observada com base no valor-p encontrado, CONFIRMANDO a referida hipótese. A hipótese H4h não apresentou evidências significativas para refutar a hipótese nula.

CONCLUSÃO/CONTRIBUIÇÃO

O objetivo deste estudo era analisar os possíveis impactos do relacionamento entre estudantes e IES privadas da região Centro-Oeste quanto aos constructos de reputação, satisfação e lealdade, tendo como contexto o período de pandemia da Covid-19. Ele contemplou uma amostra de 329 alunos dos Estados e o Distrito Federal pertencentes a Região Centro-Oeste: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Brasília, que foram divididas de acordo com a sua representatividade no que concerne à quantidade de IES privadas.

O modelo permitiu a verificação das relações entre os constructos denominados de antecedentes (atividades sociais, instalações, qualidade dos serviços e tecnologia de informações) e seus possíveis impactos nos constructos de reputação, satisfação e lealdade nas IES.

Os principais resultados confirmaram as três hipóteses definidas *a priori*, sobre a relação positiva entre satisfação com a reputação; a satisfação com a lealdade e a reputação com a lealdade. Essas relações demonstram a relevância do constructo satisfação como influenciador da percepção sobre reputação e a lealdade dos estudantes quanto as suas IES. O resultado da influência da satisfação sobre a reputação é corroborado pelos estudos de Helgesen (2008) e os da relevância da satisfação na lealdade, além do citado, o de Bergamo *et al* (2012).

Um dos fatos interessantes nos resultados é a importância do constructo reputação na lealdade. Quando comparado com o constructo satisfação o resultado é bastante interessante. Com base nos coeficientes estruturais, a reputação teve um impacto superior à satisfação no que se refere à lealdade. No estudo realizado por Helgesen (2008), os resultados do coeficiente estrutural apontam um peso superior da satisfação sobre a reputação na lealdade. Pode-se presumir um possível impacto do contexto ambiental específico que o trabalho de Helgesen (2008) não possuía: o período da pandemia do Coronavírus.

Algumas relações específicas dos constructos antecedentes foram testadas e demonstraram resultados relevantes. A atividade social na pesquisa realizada por Helgesen (2008) apontou um coeficiente padronizado de 0,12 para sua influência na reputação e satisfação. No estudo em questão a importância da atividade social foi bem superior, sendo de 0,134 para a reputação e 0,393 para a satisfação.

Esse resultado de alguma forma pode ter uma relação intrínseca com o contexto de pandemia do Covid-19, mas possivelmente também com as diferenças culturais nos ambientes, pois o estudo de Helgesen foi realizado junto à IES da Noruega. O isolamento social imposto durante a pandemia, obviamente, também pode ter influenciado no relacionamento presencial que praticamente suspendeu as atividades sociais dos estudantes com seus colegas de graduação, com a instituição de ensino superior, com amigos e familiares, possibilitando um peso maior para o antecedente atividade social para os estudantes no período de Covid-19.

A relação do antecedente tecnologia da informação entre os atributos antecedentes do modelo, em conjunto com a qualidade dos serviços, talvez seja um dos mais relevantes para o suporte adequado dos alunos nas aulas remotas. E essa foi verificada de forma significativa apenas para o constructo reputação, mas não de forma evidente na satisfação.

MacMillan *et al.* (2005) argumentam que uma das formas que a reputação pode influenciar uma organização é no seu relacionamento, onde os clientes estão preparados para pagar um valor superior por um produto ou serviço com boa reputação. E é nesta afirmação que o contexto da pandemia pode ter influenciado o resultado do constructo reputação sobre a lealdade.

Como argumentam Saraiva, Traversini e Lockmann (2020) a pandemia do Coronavírus influenciou na decisão de que escolas e instituições, particularmente as privadas, transferissem suas aulas presenciais para um modelo de educação remota, inclusive com o aval do MEC. Muitas IES tiveram que se adaptar à nova realidade do ensino remoto e, talvez nesse ponto,

resida a maior relevância da reputação para o aluno: na percepção de que uma IES que possua boa reputação teria melhores condições de proporcionar um ensino-aprendizagem superior ao longo do período de pandemia, quando comparados a IES com reputação inferior.

Em relação às limitações do estudo, elas se referem ao critério de seleção da amostra realizado a partir de estudantes matriculados em cursos de graduação das áreas de Humanas, Exatas e Ciências Sociais Aplicadas, pertencentes a IES privadas da região Centro-Oeste (que foram definidas por não terem suspenso as aulas no período de isolamento imposto pela pandemia). Outra limitação é a definição da técnica amostral não probabilística intencional em que os alunos recebiam o *link* para as respostas, limitando de certa forma a extensão e o rigor estatístico, impossibilitando em teoria, a inferência sobre os resultados, por não se tratar de uma amostragem probabilística. O procedimento amostral adotado foi adequado aos objetivos e validação do modelo utilizado e, a amostragem probabilística, apesar de desejada, não teria condições de ser aplicada pelas características do universo. Alguns estudos utilizaram outros atributos e constructos distintos aos do modelo adotado, como a confiança e o comprometimento, por exemplo. O modelo proposto foi definido por conter características específicas desejadas para as IES, como a reputação e a satisfação como influenciadores da lealdade. Outras possibilidades para aprofundamento de referencial teórico sobre o tema lealdade podem ser realizadas por meio de novos estudos de caráter longitudinal e em outras realidades.

Os resultados do estudo são relevantes para a academia por agregar informações sobre a reputação, satisfação e a lealdade dos estudantes junto a instituições de ensino, pertencentes a uma região específica, a Centro-Oeste, que ainda carece de maior aprofundamento e entendimento sobre os impactos desses constructos no ensino superior. E, obviamente, o conhecimento desses constructos no contexto específico da pandemia de Covid-19. Reforça também a importância dos antecedentes como as atividades sociais e tecnologia de informações, além de outros atributos, na formação da lealdade dos estudantes junto as suas instituições.

O estudo pode servir de base para que novos sejam realizados e se aprofundem sobre o entendimento dos impactos de outros atributos antecedentes nos constructos de satisfação, reputação e lealdade em ambientes específicos de crise. Os resultados reforçam a importância dos constructos satisfação e reputação como influenciadores diretos da lealdade. Entender os aspectos atitudinais da lealdade são extremamente relevantes para estratégias de marketing de relacionamento.

As principais implicações gerenciais, obviamente considerando os efeitos da pandemia, a lealdade foi decisivamente influenciada pela percepção de reputação e satisfação dos alunos. Os atributos antecedentes do modelo em maior ou menor ênfase, colaboraram para a formação de lealdade. Comparando os resultados deste estudo com outros realizados, pode-se apontar que em um contexto específico, como da pandemia do Covid-19, que gerou impedimentos no relacionamento presencial entre os alunos e suas IES, aspectos como infraestrutura, investimentos em tecnologia, prestação de serviço e estratégias de envolvimento sociais devem ser pensados de forma diferenciada, de contextos caracterizados como normais, ou seja, apesar de estudos anteriores já terem identificado a importância da predição dos itens constantes no modelo, como antecedentes e influenciadores de reputação e satisfação e destas com a lealdade, as ênfases podem ser afetadas em momentos ambientais distintos, como o vivenciado ao longo do período de isolamento e distanciamento social na pandemia.

A gestão das IES e dos cursos de graduação podem traçar estratégias e planos de ação com muito mais propriedade e chances de sucesso, com uma compreensão mais ampla sobre o impacto dos antecedentes sobre constructos importantes para a formação da imagem institucional da IES. O impacto a curto prazo do Covid-19 foi imediato com as medidas adotadas de distanciamento sociais no mundo (HE; HARRIS, 2020), mas a compreensão que em ambientes modificados ou períodos de crise podem afetar a percepção dos estudantes e

alterar a ênfase em determinados atributos influenciadores da lealdade pode auxiliar de forma decisiva às IES em seu planejamento estratégico e na busca pela lealdade de seus alunos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, R. M. *et al.* How will country-based mitigation measures influence the course of the Covid-19 epidemic. **The Lancet**, v. 395, n.10228, p. 931–934, 2020.
- ARLIA, D.; BAUERB, C.; PALMATIERC, R.W. Relational selling: Past, present and future. **Industrial Marketing Management**, n. 69, p. 169–184, 2018.
- ASSIS, J. P.; SOUSA, R. P; LINHARES, P. C. F. **Testes de Hipóteses Estatísticas**. Mossoró; EduVersa, 2020.
- BRETAS, V. P. G.; ALON, I. The impact of COVID -19 on franchising in emerging markets: an example from Brazil. **Global Business and Organizational Excellence**. v. 39, n. 6, p. 6–16, 2020.
- BERGAMO, F. V. M. *et al.* A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. **Brazilian Business Review**. v. 9, n. 2, p. 26-47, Vitória, abr./jun. 2012.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DUA, A. *et al.* Reimagining higher education in the United States. **McKinsey & Company**. n. 26, october. 2020. Disponível em <https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/reimagining-ighereduca-tion-in-the-united-states>. Acesso em: 6 dez. 2020.
- ELLIOT, K.M; HEALY, M. A. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 10, n. 4, p. 1-11, 2001.
- FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233–258, 1990.
- GRÖNROOS, C. Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 3, p. 218-225, 2017.
- HAIR, J. F., *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2009.
- HE, H.; HARRIS, L. The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. **Journal of Business Research**, n. 116, p. 176–182, 2020.
- HELGESEN, O. Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. **Journal of Marketing for Higher Education**. v. 18, n. 1, p. 50-78, 2008.

- INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior 2020**. Disponível em: <[http://www.inep.gov.br/superior/Censo superior/sinopse/default. asp](http://www.inep.gov.br/superior/Censo_superior/sinopse/default.asp)>. Acesso em: 03 fev. 2022.
- KOZLENKOVA, I. V. *et al.* Online relationship formation. *Journal of Marketing*, v. 81, n. 3, p. 21-40, 2017.
- MACMILLAN, K. *et al.* Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, v. 8, n. 2, p. 214–232, 2005.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 7 ed. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes, São Paulo: Editora Bookman, 2019.
- PAN, Y.; SHENG, S.; XIE, F. T. Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.19, p. 150-158, 2012.
- PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente**: um estudo em bancos de varejo. Tese de Doutorado em Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2004.
- QUEIROZ, T. P.; DE PAULA, C. P. A. O relacionamento com egressos como estratégia organizacional para o desenvolvimento das instituições de educação superior. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 4-18, jan./jun. 2016.
- RINDOVA, V. *et al.* Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. **Academy of Management Journal**, v. 48, p. 1033-1050, 2005.
- RODRIGUES, A. S. S.; LIBERATO, G. B. Fatores determinantes da Satisfação com a experiência acadêmica. **Revista Pensamento Contemporâneo na Administração**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 18-33, abr./jun. 2016.
- SANTOS, G. M. T. *et al.* Educação Superior: reflexões a partir do advento da pandemia da covid-19. **Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, ano II, v. 4, n. 10, 2020.
- SARAIVA, K.; TRAVERSINI, C.; LOCKMANN, K. Educação em tempos de COVID-19: ensino remoto e exaustão docente. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 15, e 2016289, p. 1-24, 2020.
- SCHLEICH, A. R. L.; POLYDORO, S. A. J.; SANTOS, A. A. A. Escala de Satisfação com a Experiência Acadêmica de Estudantes de Ensino Superior. **Avaliação Psicológica**, v. 5, p. 11-20, 2006.
- STEINHOFF, L.; DENNI A.; WEAVER, S.; KOZLENKOVA, I.V. Online relationship marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 369–393, 2019.
- VUGHT, F. A. Mission diversity and reputation in higher education. **Higher Education Policy**, v. 21, n. 2, p. 151–174, 2008.

APÊNDICE. Questionário

INFORMAÇÕES PESSOAIS		INFORMAÇÕES ACADÊMICAS	
Idade		IES que estuda	
Gênero		Curso matriculado	
Renda familiar		Semestre letivo que está cursando	
Município que reside/Estado		Turno que estuda	
CONSTRUCTOS	QUESTÕES		
Qualidade do Serviço	Estou satisfeito com a qualidade do corpo docente do meu curso		
Qualidade do Serviço	Estou satisfeito com as metodologias adotadas pelos professores		
Qualidade do Serviço	Estou satisfeito com a qualidade da prestação de serviço dos funcionários		
Instalações/Infraestrutura	Estou satisfeito com a biblioteca e o acervo disponibilizado		
Instalações/Infraestrutura	Estou satisfeito com o aplicativo/ferramenta disponibilizada para as aulas <i>online</i>		
Instalações/Infraestrutura	Estou satisfeito com as instalações físicas que foram disponibilizadas pela IES neste período de pandemia		
Tecnologia e Informações	Estou satisfeito com o acesso aos equipamentos de tecnologia disponíveis aos alunos		
Tecnologia e Informações	Estou satisfeito com as informações que me foram prestadas sobre a IES e meu curso		
Tecnologia e Informações	Estou satisfeito com a tecnologia de comunicação e as ferramentas web disponíveis aos alunos		
Atividades Sociais	Estou satisfeito com as atividades sociais organizadas pela IES		
Atividades Sociais	Estou satisfeito com a vida social e a interação com meus colegas de faculdade/cidade		
Atividades Sociais	Estou satisfeito com as atividades sociais (eventos) propostos pela minha IES/curso		
Satisfação	Sinto-me satisfeito com a faculdade, em termos gerais		
Satisfação	Estou satisfeito com os valores cobrados nas mensalidades		
Satisfação	Minhas expectativas quando entrei estão plenamente satisfeitas		
Reputação	A Reputação da minha IES é muito positiva junto às empresas e empregadores da região		
Reputação	A Reputação da minha IES é muito positiva junto aos meus amigos e ou conhecidos		
Reputação	A Reputação da minha IES é muito positiva junto ao público/comunidade em geral na minha região		
Lealdade	Eu recomendaria minha faculdade aos meus amigos		
Lealdade	Pretendo continuar a manter contato com a minha IES após concluir meu curso		
Lealdade	Se fosse escolher, escolheria esta IES para estudar novamente		