

A RELAÇÃO ENTRE MÍDIAS SOCIAIS, CONFIANÇA, SATISFAÇÃO E LEALDADE DE ALUNOS ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

LEONARDO DA CONCEIÇÃO SILVA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO (UEMA)

LEONILDE DA CONCEIÇÃO SILVA
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

LINDEMBERG COSTA JUNIOR
INSTITUTO FEDERAL DO MARANHÃO - CAMPUS AVANÇADO PORTO FRANCO

A RELAÇÃO ENTRE MÍDIAS SOCIAIS, CONFIANÇA, SATISFAÇÃO E LEALDADE DE ALUNOS ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos e o acesso à Internet provocaram grandes transformações na maneira como clientes e organizações se comunicam, expandindo a interação entre eles (RAPP; BEITELSPACHER; GREWAL; HUGHES, 2014; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2018). Com isso, as mídias sociais passaram a fazer parte do cotidiano e da rotina online dos indivíduos, alcançando em média 80% dos usuários de internet (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2016).

Nesse contexto, com a acirrada concorrência dos mercados, as empresas têm buscado melhorias na gestão de sua relação com o seu público alvo (BASSO; SCHWAB; ISBERT; SLONGO, 2015). Conforme Rapp *et al.* (2013), os mecanismos tradicionais de marketing são insuficientes para construir um bom relacionamento com os clientes, pois cada vez mais as pessoas estão buscando informações nas redes sociais (SHANMUGAM *et al.*, 2016). Assim, por exercer influência em diversos aspectos das organizações, impactando sua sobrevivência, as mídias sociais passaram a integrar as suas estratégias (HAJLI, 2014).

Diante disso, as mídias sociais têm sido estudadas sob diferentes perspectivas, como por exemplo, verificou-se o seu impacto na intenção de compra em lojas físicas (CARDOSO, 2018), seu efeito na intenção de compra e na lealdade à marca (BALAKRISHNAN; DAHNIL; YI, 2014), sua influência no comportamento dos consumidores (RAPP *et al.*, 2013; HAJLI, 2014; SCHIVINSKI; DRABROWSKI 2016), seu efeito na intenção de voto do eleitor (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2018), entre outros. Contudo, não foram identificados estudos que analisem a relação entre as mídias sociais, a confiança, a satisfação e a lealdade de alunos de Instituições de Ensino Superior, havendo, portanto, lacunas de pesquisa a serem preenchidas.

Dessa maneira, esta pesquisa busca estender a compreensão sobre as mídias sociais no âmbito educacional respondendo aos seguintes questionamentos: Qual é a relação das mídias sociais com a confiança e a satisfação de alunos de Instituições de Ensino Superior? Quais os efeitos da confiança e da satisfação dos alunos na lealdade às IES? Portanto, o presente estudo tem como objetivos analisar a relação entre as mídias sociais, a confiança e a satisfação de alunos de IES. E verificar os efeitos da confiança e da satisfação na lealdade de alunos às IES.

Esta investigação se justifica teoricamente por avançar os estudos sobre as mídias sociais no contexto educacional. Em sua maioria, as pesquisas realizadas nesta área têm focado no uso das mídias sociais para fins de ensino e aprendizagem (PEREIRA; BORGES, 2011; PESSONI; AKERMAN, 2014). Desse modo, o modelo proposto pretende analisar a relação entre as mídias sociais, a confiança e a satisfação de alunos de IES. E verificar os efeitos da confiança e da satisfação na lealdade de alunos às IES. Schivinski e Dabrowski (2016) mencionam que se torna relevante verificar como as mídias sociais podem afetar a confiança e a lealdade de consumidores de diferentes mercados, inclusive das IES, que atuam em um ambiente competitivo e dinâmico (BASSO *et al.*, 2015; MEDEIROS, 2017).

Como justificativa prática, os resultados deste estudo proporcionarão aos gestores de Instituições de Ensino Superior uma melhor compreensão acerca das contribuições que as mídias sociais podem oferecer a essas organizações, auxiliando-os na elaboração de estratégias que busquem gerar confiança, satisfação e lealdade dos alunos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Instituições de Ensino Superior (IES)

A expansão da concorrência no ambiente educacional brasileiro se deu devido à promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996), que influenciou o crescimento das IES (MAINARDES; DOMINGUES, 2010). A partir de então, essas instituições passaram a competir por alunos e a enfrentar desafios decorrentes desse novo ambiente, e os seus gestores constataram que não bastava somente conquistar alunos, mas retê-los (RAMEZANALI; SOUZA; SILVEIRA, 2014). Nesse sentido, para garantir a sua permanência no mercado, estas instituições precisam, entre outras coisas, compreender os fatores que influenciam a lealdade dos discentes (ESPARTEL *et al.*, 2008).

2.2 Lealdade

A lealdade é definida como sendo uma intenção dos consumidores de continuar se relacionando com uma organização, expandindo o número de negócios com ela, e indicando-a para outras pessoas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008). O atributo lealdade está associado ao modo como as instituições se relacionam com os clientes, sendo indispensável para a sua sobrevivência (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; ALVES, 2003; BASSO, *et al.*, 2015). Nesse sentido, Helgesen e Nettet (2007) mencionam que a lealdade dos estudantes tornou-se um assunto estratégico de grande importância para as instituições de ensino. Diante disso, diferentes estudos têm buscado analisar a formação da lealdade no âmbito educacional e a sua associação com outras variáveis (RAPP *et al.*, 2013). Conforme Espartel *et al.* (2008), a conquista da lealdade se dá, entre outras coisas, por meio da construção de relações de confiança.

2.3 Confiança

A confiança é estudada em diversas áreas do conhecimento e recebe várias definições. Conforme Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998), ela se refere a um estado psicológico que inclui a intenção de submeter-se a uma vulnerabilidade com base em expectativas positivas em relação a intenções ou ações do outro. Espartel *et al.* (2008) citam que a confiança influencia futuras trocas e a consciência dos envolvidos de que os resultados serão benéficos para eles. Diante disso, são identificados na literatura diferentes estudos a respeito da confiança, por exemplo, Hennig-Thurau *et al.* (2001), Sirdeshmukh *et al.* (2002), Perin *et al.* (2004), Brei e Rossi (2005), Basso *et al.* (2015).

No estudo de Brei e Rossi (2005), com usuários de internet banking no Brasil, analisou-se as conseqüências do construto confiança em trocas relacionais de serviço, constatou-se que a confiança influencia a lealdade destes usuários. Na investigação de Sirdeshmukh *et al.* (2002) identificou-se que a confiança está associada à construção da lealdade dos clientes. Hennig-Thurau *et al.* (2001) ao investigar a relação da confiança na lealdade no contexto de instituições de ensino, não identificou associação entre esses construtos. Basso *et al.* (2015) também não identificaram relação direta da confiança na lealdade dos alunos. Já Perin *et al.* (2004), verificando as influências da confiança no contexto de Educação à Distância, constatou-se que ela influencia indiretamente a lealdade do alunado.

Nesse sentido, a confiança é vista como um fator importante para que as organizações construam e mantenham um bom relacionamento com seus clientes (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). E vem sendo apontada como um dos principais antecedentes da lealdade (HENNIG-THURAU *et al.*, 2001; BASSO *et al.*, 2015). Essa relação já foi evidenciada, por exemplo, nos estudos de Sirdeshmukh *et al.* (2002), Perin *et al.* (2004), Brei e Rossi (2005) e Cardoso (2018). Com base nisso, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A confiança de aluno nas IES influencia positivamente a sua lealdade a estas instituições.

2.4 Satisfação

A satisfação se refere à percepção dos consumidores quanto ao atendimento de suas necessidades e expectativas após a obtenção ou utilização de determinado produto ou serviço (LIMA; MOURA; SOUKI, 2015). No ambiente educacional a satisfação é definida como sendo o resultado geral acerca das experiências educacionais (ALVES, 2003). Nesse contexto, estudos têm buscado verificar a satisfação de consumidores de diferentes mercados, inclusive no educacional (por exemplo, MAINARDES; DOMINGUES, 2010; MILAN; CORSO; LARENTIS; TONNI; LAZZARI, 2016).

O estudo de Mainardes e Domingues (2010) investigou a satisfação de alunos das IES de Joinville, Santa Catarina, quanto aos aspectos da instituição onde realizam a graduação em Administração. Como resultado, percebeu-se que os alunos mostram-se satisfeitos com a instituição e que a imagem da IES é apontada como sendo o principal determinante da satisfação desses estudantes. Identificou-se ainda que a satisfação com a instituição de ensino contribui para a atração e retenção de novos alunos. Milan *et al.* (2016) analisaram os atributos e dimensões da qualidade dos serviços prestados por uma IES que influenciam a satisfação dos alunos do curso de Administração. Os resultados apontam que em geral os alunos estão satisfeitos com a IES e tendem a continuar na mesma.

Conforme Helgesen e Nettet (2007) há impacto significativo da satisfação do estudante na sua lealdade às instituições educacionais. Nesse sentido, a lealdade é apontada na literatura como sendo a principal consequência da satisfação dos alunos (HENNIG-THURAU, *et al.*, 2001; PERIN; SAMPAIO, BREI; PORTO, 2004; ALVES, 2003). Com base nas evidências da influência positiva da satisfação na lealdade, apresentadas nos estudos de Hennig-Thurau *et al.* (2001), Alves (2003), Helgesen e Nettet (2007), Mainardes e Domingues (2010) e Pham, Limbu, Bui, Nguyen e Pham (2019), supõe-se que:

H2: A satisfação dos alunos com as IES influencia positivamente a sua lealdade a essas instituições.

2.5 Mídias Sociais

As mídias sociais se referem a um conjunto de aplicativos baseados na Internet, que possibilitam a produção de conteúdos e interação entre os usuários (JOOSTEN, 2012). Como exemplos de mídias sociais cita-se os sites de redes sociais como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter* e sites de vídeo como o *YouTube* e os *Blogs* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), ferramentas amplamente utilizadas para fins sociais, profissionais, de entretenimento e acadêmicos (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2016). E para encontrar empresas e marcas, compartilhar opiniões e experiências (RAPP *et al.*, 2013; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2018).

Nesse contexto, por permitir acesso a inúmeras informações dos usuários, as mídias sociais podem ser utilizadas como estratégias de marketing, sendo portanto, uma ferramenta fundamental para a construção de relacionamentos entre empresas e clientes (HAJJLI, 2014). Conforme Sousa e Azevedo (2010), quando bem aplicadas, planejadas e alinhadas à realidade das organizações, as mídias sociais geram benefícios incontestáveis. Diante disso, diversos estudos analisam os impactos das mídias sociais no comportamento de consumidores, por exemplo, Pereira e Borges (2011), Rapp *et al.* (2013) e Balakrishnan *et al.* (2014).

Balakrishnan, *et al.* (2014) analisaram o impacto das mídias sociais na intenção de compra e na lealdade à marca entre a geração Y. Constatou-se que as comunicações de marketing online são eficazes na promoção da fidelidade à marca e na intenção de compra de produtos através do site da empresa e de plataformas de mídia social. No estudo de Rapp *et al.* (2013) buscou-se verificar a relação entre os impactos das mídias sociais nas interações entre

vendedor, varejista e consumidor. Identificou-se que as mídias sociais influenciam positivamente o desempenho da marca, o desempenho e a fidelidade do varejista.

Pereira e Borges (2011) investigaram o uso de mídias sociais por uma Instituição de Ensino Superior e identificaram que elas são relevantes para a comunicação organizacional, pois promovem a aproximação com alunos e comunidade, facilidade de acesso à informação e adequação ao perfil dos consumidores (ESPARTEL *et al.*, 2008). Dessa maneira, verifica-se que o uso das mídias sociais pode influenciar, entre outras coisas, a construção da confiança entre empresa e consumidor (HAJLI, 2014; CARDOSO, 2018). E também a satisfação dos clientes (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; HE; ZHA; LI, 2013). Desse modo, espera-se que no âmbito educacional o uso das mídias sociais pelos alunos influencie a sua confiança e satisfação para com as IES. Assim, as seguintes hipóteses foram formuladas:

H3a: A utilização das mídias sociais influencia positivamente a confiança dos alunos nas IES.

H3b: A utilização das mídias sociais influencia positivamente a satisfação com as IES.

2.6 Comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais

As mídias sociais possibilitam uma maior aproximação entre as empresas e seus clientes (BALAKRISHNAN *et al.*, 2014), e promovem a comunicação dos clientes entre si. Rapp *et al.* (2013) cita que grande parte dos consumidores relacionam-se com varejistas em redes sociais, como *Facebook*, *Linkedin* e *Twitter*, e as empresas usam essa ferramenta para consolidar o relacionamento com os seus clientes. No que se refere ao âmbito educacional, as mídias sociais estão cada dia mais presentes na vida dos alunos de IES, sendo usadas por estes nas mais diversas situações (MORAIS; POMBO; BATISTA; MOREIRA; RAMOS, 2014).

Nesse contexto, entre os estudos que analisam os efeitos da comunicação gerada por consumidores nas mídias sociais, encontram-se os de Schivinski e Dabrowski (2016) e Habibi, Laroche e Richard (2014). Schivinski e Dabrowski (2016) verificaram os impactos da comunicação criada pelas empresas nas redes sociais no valor e atitude da marca. Identificou-se que esta ferramenta não impacta diretamente o valor da marca, mas afeta indiretamente a percepção de valor baseado na atitude da marca. Na investigação de Habibi *et al.* (2014) verificaram-se os papéis da comunidade da marca e o envolvimento da comunidade na construção da confiança da marca nas mídias sociais. Os resultados apontam que a comunicação gerada pela empresa influencia positivamente a confiança na marca.

Nesse sentido, Agnihotri, Dingus, Hu e Krush (2016) afirmam que as mídias sociais exercem um papel essencial na comunicação com os clientes e aumentam a sua satisfação. Para Shankar *et al.* (2003) o uso das mídias sociais pelas empresas intensifica a satisfação dos consumidores com os serviços prestados. Conforme Habibi *et al.* (2014) a comunicação feita pelas empresas nas mídias sociais favorece a confiança na marca. De modo similar, a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais possibilita que a confiança e o respeito entre os envolvidos se aproximem, influenciando assim, o comportamento dos alunos (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). Com base nas evidências apresentadas, acredita-se que a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais possa influenciar a confiança e a satisfação dos alunos. Assim, desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

H4a: A comunicação gerada nas mídias sociais pelas IES influencia positivamente a confiança dos alunos na própria IES.

H4b: A comunicação gerada nas mídias sociais pelas IES influencia positivamente a satisfação dos alunos com a própria IES.

2.7 Comunicação gerada pelos alunos nas mídias sociais

As mídias sociais possibilitaram novas oportunidades para os consumidores se engajarem na troca de informações na internet, facilitando o crescimento da interação humana

(HAJLI, 2014; BALAKRISHNAN *et al.*, 2014). Conforme Christodoulides, Michaelidou e Argyriou (2012), a comunicação gerada pelos usuários nas mídias sociais é considerada mais confiável pelos consumidores, e por isso possui maior influência que as mídias tradicionais.

Nesse sentido, Agnihotri *et al.* (2016) buscaram identificar se o uso de mídias sociais afetam a satisfação do cliente em um contexto de vendas *business-to-business* (B2B). Percebeu-se que a utilização das mídias sociais aumenta a capacidade de resposta do vendedor e a satisfação do cliente. Cardoso (2018) identificou que a comunicação gerada pelos usuários nas redes sociais tem influência positiva na confiança dos consumidores nas lojas físicas.

Conforme Hajli (2014), as interações entre os usuários nas mídias sociais contribuem para elevar o nível de confiança nas empresas. Nunes, Freitas e Ramos (2018) afirmam que os consumidores tem tido mais confiança no que é compartilhado nas mídias sociais do que em propagandas tradicionais. A associação positiva entre a comunicação gerada nas mídias sociais e a confiança foi evidenciada nos estudos de Pan e Chiou (2011) e Cardoso (2018).

A literatura apresenta ainda que a comunicação gerada pelos usuários nas mídias sociais influencia positivamente a satisfação (SHANKAR *et al.*, 2003; AGNIHOTRI *et al.*, 2016). Diante disso, acredita-se que a comunicação gerada por outros alunos nas mídias sociais tenha influência positiva na confiança e na satisfação de alunos de IES. Desse modo, foram desenvolvidas as hipóteses a seguir:

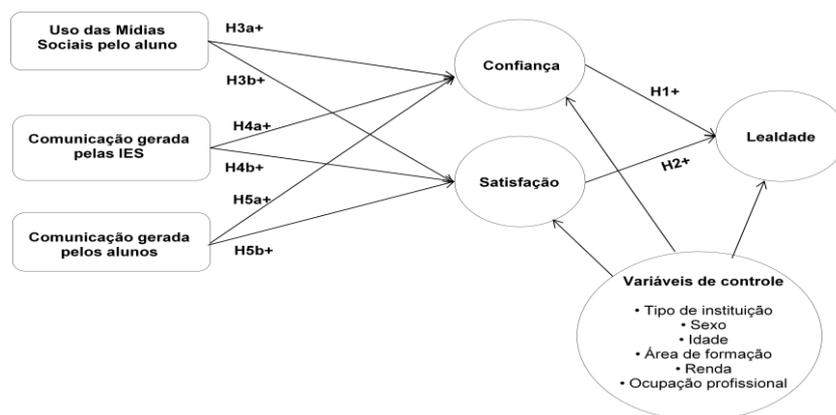
H5a: A comunicação gerada por outros alunos nas mídias sociais influencia positivamente a confiança dos alunos nas IES.

H5b: A comunicação gerada por outros alunos nas mídias sociais influencia positivamente a satisfação dos alunos com as IES.

2.8 Modelo Proposto

Com base nas hipóteses levantadas, desenvolveu-se o modelo exposto na Figura 1 para analisar a relação entre mídias sociais, a confiança, a satisfação e a lealdade de alunos de IES.

Figura 1: Modelo proposto



Fonte: Adaptado de Cardoso (2018).

Assim, o modelo foi elaborado com base nos pressupostos de que o uso das mídias sociais (CARDOSO, 2018; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2018; HAJLI, 2014), a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; AGNIHOTRI, *et al.*, 2016) e a comunicação gerada pelos alunos nas mídias sociais (PAN; CHIOU, 2011; HAJLI, 2014) podem influenciar positivamente a confiança e a satisfação de alunos de IES. E nos pressupostos de que a confiança dos alunos nas IES influencia positivamente a sua lealdade para com estas instituições (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002;

BREI; ROSSI, 2005; CARDOSO, 2018). E de que a satisfação dos alunos com as IES influencia positivamente a sua lealdade (ALVES, 2003; HELGESEN; NESSET, 2007).

Nesse sentido, é evidenciado na literatura que o uso das mídias sociais pode influenciar a construção da confiança entre empresa e consumidor (CARDOSO, 2018; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2018). Com base nisso, o construto uso das mídias sociais pelos alunos foi adotado como influenciador da confiança e da satisfação de alunos de IES. Aponta-se também que a comunicação gerada pelas empresas nas mídias sociais tende a influenciar positivamente a confiança na marca e a satisfação dos clientes (HABIBI *et al.*, 2014; SHANKAR *et al.*, 2003). Assim, espera-se que a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais influencie de maneira positiva a confiança e a satisfação de alunos de IES.

Constatou-se ainda que a comunicação gerada pelos usuários nas mídias sociais tem influência positiva na confiança dos consumidores (HAJLI, 2014; CARDOSO, 2018) e aumentam a satisfação do cliente (SHANKAR *et al.*, 2003; AGNIHOTRI *et al.*, 2016). Assim, espera-se que a comunicação gerada por alunos nas mídias sociais tenham influência positiva na confiança e na satisfação de alunos de IES.

Pretende-se ainda verificar os impactos que o construto satisfação exerce na lealdade de alunos para com as IES. Nesse sentido, estudos anteriores evidenciam que a satisfação é um dos principais preditores da lealdade de estudantes para com as instituições de ensino (HENNIG-THURAU, *et al.*, 2001; PERIN *et al.*, 2004; BASSO *et al.*, 2015). Portanto, espera-se que tais relações sejam confirmadas nesta pesquisa.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivos analisar a relação entre a utilização das mídias sociais com a confiança, a satisfação e a lealdade de alunos de Instituições de Ensino Superior. E verificar os impactos que a confiança e a satisfação exercem na lealdade de alunos às IES. Para testar tais relações empregou-se uma metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. A população alvo são alunos de IES. Optou-se por uma amostragem não probabilística por acessibilidade.

Para alcançar os objetivos propostos foi realizada coleta de dados primários através de um questionário disponibilizado por meio eletrônico. Para garantir que os entrevistados fizessem parte do público-alvo do estudo, o questionário foi iniciado por duas perguntas de controle populacional (Você é aluno de IES? Você utiliza as mídias sociais e acompanha nelas a IES na qual é aluno?). Os respondentes que responderam NÃO nas perguntas de controle tiveram suas respostas excluídas da análise dos dados.

A ferramenta de coleta dos dados baseia-se em escalas já validadas. As primeiras afirmações se referem ao construto uso das mídias sociais pelo aluno, adaptado de Rapp *et al.* (2014). A escala é composta por 10 itens e foi utilizada por estes autores para identificar os efeitos das mídias sociais nas interações entre vendedor, varejista e consumidor. Para medir a comunicação gerada pelas IES e a comunicação gerada pelos alunos foram utilizadas escalas de 4 itens cada, desenvolvidas por Schivinski e Dabrowski (2016) para identificar o efeito da comunicação nas mídias sociais sobre as percepções dos consumidores. O quarto construto, confiança foi medido através da escala de Chandra, Srivastava e Theng (2010), formada por 4 itens, utilizada para mensurar a confiança em relação a sistemas de pagamento móvel.

O quinto construto é a satisfação foi medido por meio da escala de 4 itens, desenvolvida por Arnett, German e Hunt (2003), que foi utilizada para medir o grau em que uma pessoa está satisfeita com a instituição onde recebeu alguma educação. O sexto construto é a lealdade, mensurada através da escala de Palmatier, Scheer e Steenka (2007), composta por 6 itens, utilizada pelos autores para medir a lealdade de vendedores e de clients à uma empresa. Os construtos e suas variáveis são apresentados na análise dos dados. Para detalhar o

perfil da amostra foram inseridas no instrumento de coleta dos dados questões para identificar o sexo, a idade, a área de formação, a renda e a ocupação profissional dos entrevistados. Estas variáveis e o tipo de instituição (Pública ou Privada) foram utilizadas como controles.

O questionário foi elaborado na plataforma on-line *Google Docs* e divulgado através de correio eletrônico, *WhatsApp*, *Messenger* e *Facebook*. A coleta de dados ocorreu entre os meses de março e abril de 2019. Obteve-se um total de 239 respostas válidas. Quanto ao tipo de instituição, (85,8%) dos respondentes são alunos de IES Públicas e (14,2%) de IES privadas. Em relação ao perfil sociodemográfico constatou-se que a amostra em sua maioria é composta por pessoas do sexo feminino (65,3%) e tem como predominantes as faixas de idade de 18 a 25 anos (54,4%) e de 26 a 35 anos (35,6%). Quanto à área de formação, a maioria cursa Ciências Biológicas e da Saúde (45,2 %) e Ciências Humanas (30,1%). No que diz respeito à renda familiar, a maior parte dos entrevistados (91,3%) possui a faixa de R\$ 999,99 a R\$ 3.999,99. E no que se refere à ocupação profissional, (31,4%) declararam estar desempregados e (30,1%) ser servidores públicos.

As características dos respondentes mostraram-se semelhantes às de amostras obtidas em pesquisas anteriores realizadas com alunos de IES (por exemplo, MELLO; BORGES; DOMINGUES; FIGUEREDO; MACHADO, 2017; MAINARDES; DOMINGUES, 2010; COSTA JUNIOR; SILVA, 2018). Diante disso, a amostra alcançada revela-se adequada para o estudo, permitindo que se façam comparações com investigações anteriores.

O modelo foi avaliado através da realização de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que identifica a matriz de cargas fatoriais, a Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (CC) dos construtos estudados. Essas medidas possibilitam que se averigue a validade convergente (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Para verificar a validade discriminante foi analisada a matriz de cargas fatoriais, bem como empregado o critério de Fornell e Larcker (1981), usado para comparar a raiz quadrada da AVE das variáveis com as correlações entre os outros construtos. Conforme Hair Jr, Sarstedt, Hopkins e Kuppelwieser (2014), para haver validade discriminante é necessário que a raiz quadrada da AVE seja superior ao valor dessas correlações. Por fim, os testes das hipóteses levantadas no estudo foram realizados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com mensuração por meio de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS).

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Validação do modelo estrutural

Para validar o modelo estrutural realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), verificando as cargas fatoriais das variáveis medidas (Henseler *et al.*, 2009). Nesse sentido, constatou-se que a maior parte das variáveis se mostrou significativa, tendo atingido valor igual ou superior a 0,60 em suas cargas fatoriais (Hair Jr. *et al.*, 2014). No entanto, destaca-se que as variáveis UM2, UM5 e CA4 foram excluídas da análise dos dados por apresentarem cargas fatoriais insuficientes (abaixo de 0,60), desse modo, foi efetuada uma nova AFC sem esses elementos, conforme mostra a tabela 1.

Tabela 1 – Matriz de cargas fatoriais

Construtos	Variáveis	UM	CI	CA	CO	SA	LE
	UM1- Minha relação com as Instituições de Ensino Superior onde sou aluno é potencializada pela utilização das mídias sociais.	0,72					
	UM2 - Eu utilizo as mídias sociais para conhecer IES.	Exc					
	UM3- Eu utilizo as mídias sociais para acompanhar os serviços oferecidos por IES.	0,72					
	UM4- Eu utilizo as mídias sociais para acompanhar	0,72					

	eventos de IES.	
Uso das Mídias Sociais pelo Aluno	UM5- Pessoas utilizam as mídias sociais para me encontrar.	Exc
	UM6- Eu utilizo as mídias sociais para melhorar minha relação com a IES na qual sou aluno.	0,74
	UM7- Eu utilizo mídias sociais para me manter atualizado sobre eventos e tendências.	0,67
	UM8- Eu utilizo as mídias sociais para me comunicar com as IES.	0,73
	UM9- Eu utilizo as mídias sociais para melhorar minha relação com diferentes IES em geral, independente de ser aluno delas ou não.	0,69
	UM10- Minha relação com as IES em geral é potencializada pela utilização das mídias sociais.	0,77
Comunicação gerada pelas IES	CI1- Estou satisfeito com a comunicação feita pelas IES nas mídias sociais.	0,87
	CI2- O nível de comunicação feita pelas IES nas mídias sociais atende as minhas expectativas.	0,87
	CI3- A comunicação feita pelas IES nas mídias sociais é atrativa.	0,84
	CI4- A comunicação feita nas mídias sociais pelas IES é melhor do que a comunicação feita por outros meios.	0,69
Comunicação gerada pelos Alunos	CA1- Estou satisfeito com o conteúdo gerado por outros alunos em mídias sociais sobre as IES.	0,88
	CA2- O nível do conteúdo gerado por outros alunos em mídias sociais sobre as IES atende as minhas expectativas.	0,88
	CA3- A comunicação feita por outros alunos nas mídias sociais é atrativa.	0,85
	CA4- O conteúdo gerado por outros alunos nas mídias sociais sobre as IES é melhor que o conteúdo gerado por eles em outros meios.	Exc
Confiança	CO1- Dado o histórico de relacionamento com as IES nas mídias sociais, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por elas.	0,81
	CO2- Dado o histórico de relacionamento com as IES nas mídias sociais, tenho bons motivos para não duvidar da sua competência.	0,71
	CO3- Dado o histórico de relacionamento com as IES nas mídias sociais, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.	0,73
	CO4- As IES constantemente se preocupam em manter seus serviços e informações nas redes sociais funcionando de maneira adequada.	0,77
Satisfação	SA1- Eu estou satisfeito com a educação que recebo da IES em que sou aluno.	0,86
	SA2- Eu estou satisfeito com as instalações da IES em que sou aluno.	0,81
	SA3- Eu estou satisfeito com a maneira como sou tratado enquanto aluno pelas IES.	0,84
	SA4- Eu estou satisfeito com a maneira como a IES me prepara uma carreira.	0,85
	LE1- Para o meu próximo curso, eu prefiro a IES que utiliza as mídias sociais como minha primeira escolha.	0,83
	LE2- Eu farei mais cursos nos próximos anos com as IES que utilizam as mídias sociais.	0,79
	LE3- Eu prefiro ser aluno de IES que utilizam as mídias sociais.	0,79

Lealdade	LE4- Eu digo coisas positivas sobre as IES que utilizam as mídias sociais para meus colegas.	0,85
	LE5- Eu recomendaria as IES que utilizam as mídias sociais para alguém que me pedisse opinião.	0,81
	LE6- Eu aconselho amigos e colegas a utilizarem os serviços de IES que utilizam as mídias sociais.	0,83

Legenda: Exc = Excluído.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados apresentados na Tabela 1, percebe-se ainda que as cargas fatoriais das variáveis se mostram maiores no próprio construto, o que evidencia a validade convergente, pois as variáveis convergem para o construto (Hair Jr. *et al.*, 2014). Além disso, nota-se que a distribuição das cargas fatoriais indicou a existência de diferentes construtos, evidenciando, portanto, a validade discriminante destes.

Tabela 2 – AVE, Confiabilidade Composta e Correlação entre construtos

Construtos	AVE	CC	CA	CI	CO	LE	SA	UM
Comunicação gerada pelos Alunos (CA)	0,76	0,90	0,87					
Comunicação gerada pelas IES (CI)	0,68	0,89	0,59	0,82				
Confiança (CO)	0,58	0,84	0,53	0,68	0,76			
Lealdade (LE)	0,67	0,92	0,41	0,44	0,46	0,82		
Satisfação (SA)	0,71	0,91	0,44	0,60	0,57	0,37	0,84	
Uso das mídias sociais pelos Alunos (UM)	0,52	0,90	0,61	0,65	0,55	0,57	0,47	0,72

Legenda: AVE – Variância Média Extraída; CC – Confiabilidade Composta.

Nota: Os valores destacados na diagonal principal correspondem às raízes quadradas das Variâncias Médias Extraídas de cada construto.

Fonte: Dados da pesquisa.

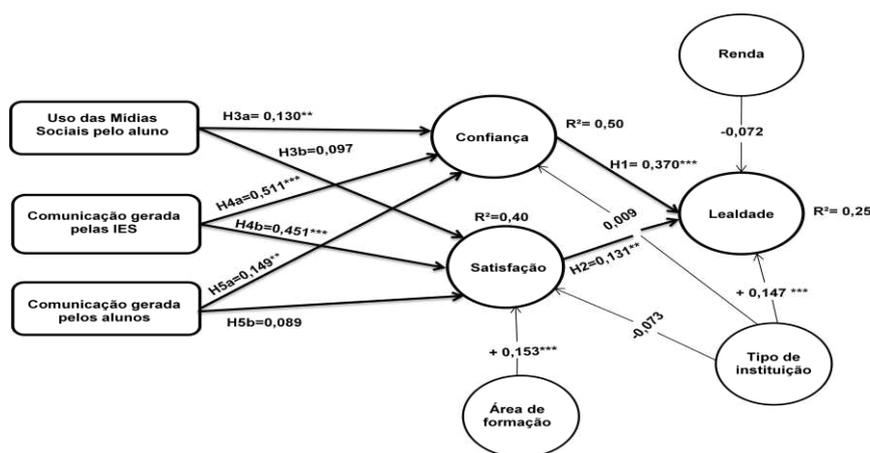
Ao analisar a Tabela 2, percebe-se que a Confiabilidade Composta dos construtos apresentou valores acima de 0,70, demonstrando consistência das medidas e evidenciando assim, a validade convergente dos construtos (Hair Jr. *et al.*, 2009). No que se refere à Variância Média Extraída (AVE) verifica-se que todos os construtos obtiveram medidas acima de 0,50, o que indica que há um nível apropriado de validade convergente.

Em relação à validade discriminante (Henseler *et al.*, 2009), utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), que estabelece que para existir validade discriminante é necessário que a raiz quadrada da AVE dos construtos seja maior que as correlações entre os demais construtos. Nessa perspectiva, como apresentado na tabela 2, constatou-se que a raiz quadrada da AVE mostrou-se superior aos valores das correlações entre os demais construtos. Desse modo, garantiu-se a validade discriminante do modelo de mensuração. Em vista disso, a partir da análise da validade convergente e da validade discriminante dos construtos, nota-se que o modelo de mensuração empregado nesta investigação mostra-se pertinente, apresentando conformidade entre a teoria utilizada e os dados da pesquisa (Hair Jr. *et al.*, 2014).

4.2 Análise do modelo estrutural

A partir dos objetivos deste estudo realizou-se a verificação das significâncias das relações sugeridas pelas hipóteses elaboradas através de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com mensuração por meio de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares – PLS*). Constatou-se que a maioria delas se mostrou significativa (Figura 2). Dessa forma, os resultados encontrados foram confrontados com os achados de investigações semelhantes sobre os impactos das mídias sociais, confiança, satisfação e lealdade.

Figura 2: Modelo proposto



Fonte: Elaboração própria. Nota: *** p<0,01, ** p<0,05.

Primeiramente verificou-se a influência das variáveis de controle nos indicadores endógenos (confiança, satisfação e lealdade). Os resultados apontaram que apenas o tipo de instituição e a área de formação foram significativos. A variável tipo de instituição foi associada positivamente à lealdade e a variável área de formação foi associada positivamente à satisfação. As demais variáveis de controle (o sexo, a idade, a renda e a ocupação profissional) não tiveram resultados significativos para nenhum dos três construtos.

Após analisar a influência das variáveis de controle, realizou-se o teste de hipóteses. Inicialmente, o teste das hipóteses foi realizado sem as variáveis de controle. Em seguida, as relações foram testadas inserindo as variáveis de controle que apresentaram resultado significativo no primeiro procedimento realizado (tipo de instituição, área de formação e renda). Cabe ressaltar que nos testes com as variáveis de controle, a renda não foi associada a nenhum dos construtos que havia sido associada anteriormente. O tipo de instituição continuou sendo associada apenas à lealdade. E a área de formação permaneceu relacionada à satisfação. Os resultados estão apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – Resultados sem / com variáveis de controle

Hipóteses	Relações	Sem controles		Com controles	
		Γ(efeito)	P-valor	Γ(efeito)	P-valor
H1	Confiança → Lealdade	0,38	0,000	0,34	0,000
H2	Satisfação → Lealdade	0,15	0,023	0,13	0,045
H3a	Uso das mídias sociais pelo aluno → Confiança	0,13	0,045	0,13	0,045
H3b	Uso das mídias sociais pelo aluno → Satisfação	0,11	0,107	0,10	0,123
H4a	Comunicação gerada pelas IES → Confiança	0,51	0,000	0,51	0,000
H4b	Comunicação gerada pelas IES → Satisfação	0,47	0,000	0,45	0,000
H5a	Comunicação gerada pelos alunos → Confiança	0,14	0,048	0,15	0,049
H5b	Comunicação gerada pelos alunos → Satisfação	0,10	0,122	0,09	0,136
Variáveis de controle					
	Área de Formação → Satisfação	-	-	0,15	0,006
	Renda → Lealdade	-	-	-0,07	0,154
	Tipo de Instituição → Confiança	-	-	0,01	0,743
	Tipo de Instituição → Satisfação	-	-	-0,07	0,082
	Tipo de Instituição → Lealdade	-	-	-0,14	0,004

Com base na tabela 3, considerando as variáveis de controle, foram suportadas as hipóteses H1 ($\Gamma = 0,34$; $f^2 = 0,12$; p-valor $< 0,01$), H2 ($\Gamma = 0,13$; $f^2 = 0,02$; p-valor $< 0,01$), H3a ($\Gamma = 0,13$; $f^2 = 0,02$; p-valor $< 0,05$), H4a ($\Gamma = 0,51$; $f^2 = 0,27$; p-valor $< 0,01$), H4b ($\Gamma = 0,45$; $f^2 = 0,17$; p-valor $< 0,01$) e H5a ($\Gamma = 0,15$; $f^2 = 0,03$; p-valor $< 0,05$). As hipóteses H3b ($\Gamma = 0,10$; $f^2 = 0,00$; $q^2 = 0,00$; p-valor $> 0,05$) e H5b ($\Gamma = 0,09$; $f^2 = 0,00$; p-valor $> 0,05$) não foram suportadas em nenhum dos modelos testados, seja sem variáveis de controle, seja com as variáveis de controle. Destaca-se também as relações entre variáveis de controle e os construtos. Observa-se significância entre área de formação e satisfação ($\Gamma = 0,15$; $f^2 = 0,04$; p-valor $< 0,01$) e tipo de instituição e lealdade ($\Gamma = -0,14$; $f^2 = 0,03$; p-valor $< 0,01$). As demais relações não demonstraram significância.

A qualidade do ajustamento do modelo foi verificada por meio do R^2 (coeficiente de determinação). Conforme Hair Jr. *et al.* (2014), esta medida indica a capacidade preditiva do modelo, considerando-se aceitáveis os valores acima de 0,25. Nesse sentido, a confiança obteve $R^2 = 0,50$, a satisfação apresentou $R^2 = 0,40$ e a lealdade $R^2 = 0,25$. Tais resultados indicam que o modelo está bem ajustado.

4.3 Discussão dos Resultados

Conforme os dados apresentados na figura 2 e na tabela 3, a hipótese H1, que sugeriu a influência positiva da confiança na lealdade foi suportada ($\beta = 0,370$, p-valor $< 0,01$), corroborando com os achados de Sirdeshmukh *et al.* (2002), Perin *et al.* (2004), Brei e Rossi (2005) e Cardoso (2018), que evidenciaram associações positivas entre a confiança e a lealdade de consumidores. Desse modo, o resultado deste estudo fortalece o de pesquisas anteriores, evidenciando que a confiança de alunos tende a influenciar positivamente a sua lealdade às IES. Nesse sentido, percebe-se que a confiança dos alunos nas IES tende a fazer com que eles digam coisas positivas sobre as IES para os seus colegas, recomende-as a quem lhes pedir opinião e aconselhem seus amigos a utilizarem os serviços prestados por elas.

A hipótese H2, sugerindo que a satisfação influencie de maneira positiva a lealdade, foi suportada ($\beta = 0,159$, p-valor $< 0,05$). Este resultado se assemelha aos de Hennig-Thurau *et al.* (2001), Helgesen e Nettet (2007), Mainardes e Domingues (2010) e Pham *et al.* (2019), que identificaram relações positivas entre satisfação e lealdade de consumidores e também de estudantes. Dessa maneira, evidencia-se que a lealdade dos alunos de IES tende a ser motivada pela satisfação destes com a educação que recebem na IES, com as instalações físicas e com o modo como são tratados pelas IES.

A hipótese H3a, que sugere a influência positiva do uso das mídias sociais pelos alunos na confiança para com as IES, também foi suportada ($\beta = 0,130$, p-valor $< 0,05$). Tais achados corroboram com os de Hajli (2014), Cardoso (2018) e Oliveira e Almeida (2018), que evidenciaram em suas pesquisas influências positivas do uso das mídias sociais pelos clientes na confiança em relação às empresas. Diante disso, evidencia-se que o uso das mídias sociais pelos alunos de IES tende a fazer com que eles acreditem nas informações fornecidas pelas IES nas mídias sociais e não duvidem de sua competência e eficiência.

Verificou-se que a hipótese que sugeriu a associação positiva do uso das mídias sociais pelos alunos na satisfação (H3b) foi rejeitada ($\beta = 0,097$, p-valor $> 0,05$). Este resultado vai de encontro aos de Shankar *et al.* (2003) e He *et al.* (2013), que constataram que o uso das mídias sociais tende a influenciar a satisfação dos clientes. Diante disso, evidencia-se que do uso das mídias sociais pelos alunos de IES tende a não interferir na satisfação quanto à educação que recebem das IES, quanto à sua estrutura física e nem na satisfação com o modo como são tratados enquanto alunos pelas IES.

Observa-se que ambas as hipóteses referentes à comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais foram suportadas, a H4a ($\beta = 0,511$, p-valor $< 0,01$), que sugeriu que a

comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais influencia de maneira positiva a confiança, e a H4b ($\beta = 0,451$, p-valor $< 0,01$), sugerindo que a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais impacte positivamente na satisfação dos alunos. Nesse sentido, a confiança dos alunos para com as Instituições de Ensino Superior tende a ser motivada pelo nível da comunicação feita pelas IES nas mídias sociais e pelo fato dessa comunicação atender às expectativas dos alunos. Estes achados se alinham aos de Habibi *et al.* (2014) e de Tomaél *et al.* (2005), que apontaram que a comunicação feita por empresas e também por IES nas mídias sociais afetam de maneira positiva a confiança dos seus clientes.

Nesse contexto, constatou-se também que a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais está positivamente associada à satisfação dos alunos. Este resultado vai ao encontro dos achados de Shankar *et al.* (2003) e Agnihotri *et al.* (2016), que identificaram que a comunicação feita pelas empresas nas mídias sociais favorece a satisfação dos clientes. Desse modo, identifica-se que a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais tende a impactar de maneira positiva a satisfação dos discentes, afetando, por exemplo, a sua satisfação em relação à educação oferecida pelas IES e à maneira como estas lhes preparam uma carreira.

A hipótese que propôs a influência positiva da comunicação gerada pelos alunos nas mídias sociais na confiança, foi suportada, a H5a ($\beta = 0,159$, p-valor $< 0,05$). Com isso, sugere-se que a comunicação gerada pelos alunos nas mídias sociais favoreça a confiança destes nas informações fornecidas pelas IES nas mídias sociais e faz com que acreditem na competência e eficiência dessas instituições. Estes achados corroboram com Pan e Chiou (2011), Hajli (2014), Nunes *et al.* (2018) e Cardoso (2018), que evidenciaram associações positivas da comunicação entre os usuários nas mídias sociais e a sua confiança nas empresas.

Diferente do esperado, a hipótese H5b, que propôs que a comunicação gerada pelos alunos nas mídias sociais influencie a satisfação, foi rejeitada ($\beta = 0,089$, p-valor $> 0,05$). Este resultado vai de encontro aos de Agnihotri *et al.*, (2016) e SHANKAR, *et al.*, 2003, que evidenciaram que a comunicação gerada pelos usuários nas mídias sociais influencia positivamente a satisfação dos clientes. Nesse sentido, sugere-se que a satisfação dos alunos de IES não tende a ser motivada pelo conteúdo gerado por outros alunos nas mídias sociais.

Nesse contexto, identifica-se que é relevante que as IES utilizem as mídias sociais para se comunicar com os seus alunos e busquem conhecer o que eles comentam entre si nas mídias sociais sobre tais instituições, tendo em vista que isso tende a impactar de maneira significativa elementos que afetam a construção de um bom relacionamento com os discentes. Com isso, as IES, poderão obter a confiança, a satisfação e a lealdade dos alunos (BASSO *et al.*, 2015; MEDEIROS, 2017), podendo assim, alcançar os seus objetivos.

A partir dos achados apresentados, percebe-se que o uso das mídias sociais possa oferecer benefícios significativos para as IES, pois é um elemento crucial na comunicação, permitindo que estas gerenciem melhor o relacionamento com os seus alunos (SOUSA; AZEVEDO, 2010; HAJLI, 2014). Desse modo, para manter e atrair mais alunos, bem como conquistar melhores resultados no contexto competitivo em que atuam, as IES devem considerar esses mecanismos em suas estratégias de marketing, fazendo uso, por exemplo, de sites de redes sociais como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter* (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2016; BASSO *et al.*, 2015; MEDEIROS, 2017).

Dessa maneira, esta pesquisa identificou que as mídias sociais no contexto das IES mostram-se de grande relevância. Pois além contribuir para que adquiram maior confiança e satisfação dos alunos, fazem com que as instituições que as utilizem sejam preteridas pelos discentes, levando-os a dizer coisas positivas sobre elas aos seus colegas e a recomendá-las para outros. Diante disso, verifica-se que o uso das mídias sociais pode subsidiar a elaboração de estratégias e resultar em vantagens significativas para as IES, pois quando bem planejadas e alinhadas à realidade das organizações, geram benefícios incontestáveis (SOUSA;

AZEVEDO, 2010). Com base no exposto, pode-se considerar que a ausência dessa ferramenta na atuação das IES possa vir a comprometer a sua sobrevivência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivos analisar a relação entre a utilização das mídias sociais, a confiança, a satisfação e a lealdade de alunos de IES. E verificar os efeitos da confiança e da satisfação na lealdade de alunos às IES. Os resultados indicam que a confiança e a satisfação dos alunos exercem fortes influências na sua lealdade para com as IES. Enquanto o uso das mídias sociais pelos alunos e a comunicação gerada por alunos nas mídias sociais influenciam somente a confiança. E a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais impacta positivamente tanto na confiança, como na satisfação dos alunos.

Diante disso, recomenda-se que as IES conheçam e adotem as mídias sociais como meio para se comunicar com os seus alunos, e a partir disso desenvolvam estratégias capazes de favorecer a confiança, a satisfação e a lealdade destes. Nesse sentido, sugere-se ainda que os gestores de IES analisem frequentemente o conteúdo gerado por seus alunos nas mídias sociais a respeito da instituição, e assim, identifiquem se tais conteúdos são favoráveis ou não, podendo planejar soluções para possíveis problemas que possam surgir, o que conseqüentemente, contribuirá para que obtenham vantagens e permaneçam no mercado. Desse modo, concluiu-se que diante do mercado competitivo e dinâmico em que as IES atuam, as mídias sociais representam uma ferramenta estratégica importante para a sua sobrevivência, pois permite que se desenvolva uma melhor comunicação com os alunos, o que contribui para que adquiram a confiança, a satisfação e a lealdade destes.

A presente pesquisa contribuiu com a literatura científica sobre as mídias sociais no, avançando as investigações nessa área ao criar e testar um modelo capaz de identificar a relação entre a utilização das mídias sociais, a confiança, a satisfação e a lealdade de alunos de IES. O que propicia uma melhor compreensão das contribuições que as mídias sociais podem exercer para estas instituições, especificamente, no que se refere ao uso das mídias sociais pelos alunos, comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais e comunicação gerada pelos alunos nas mídias sociais.

Quanto as contribuições práticas, os achados deste estudo proporcionam aos gestores de IES uma visão mais ampla no que se refere às contribuições das mídias sociais para essas instituições, fornecendo informações de como a confiança, a satisfação e a lealdade dos alunos podem ser influenciadas pelo uso das mídias sociais. O que pode vir a subsidiar a elaboração de estratégias que visem a construção de um melhor relacionamento com o público alvo. O que certamente fará com que essas IES destaquem-se e mantenham-se no mercado.

Como limitações do estudo admitem-se o fato deste possuir uma pequena amostra, impossibilitando que os resultados obtidos sejam generalizados a todos os alunos de IES. Desse modo, recomenda-se que esta pesquisa seja realizada com um maior número de respondentes. Outra limitação se refere ao fato do modelo proposto se resumir em verificar os impactos das mídias sociais em apenas três elementos (confiança, satisfação e lealdade). Nesse sentido, sugere-se que sejam desenvolvidos estudos que analisem as influências das mídias sociais em outros fatores, como a percepção de qualidade, o valor percebido e boca a boca positivo, ampliando assim a compreensão dessa temática.

Para estudos futuros, sugere-se que analisem os impactos das mídias sociais na confiança, satisfação e lealdade de alunos de diferentes gerações (X, Y, Z). Sugerem-se ainda estudos comparando o impacto das mídias sociais na lealdade de alunos de diferentes níveis de ensino, por exemplo, alunos de ensino médio X alunos de graduação.

REFERÊNCIAS

- AGNIHOTRI, Raj; DINGUS, Rebecca; HU, Michael Y; KRUSH, Michael T. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. **Industrial Marketing Management**, v. 53, p. 172-180, 2016.
- ALVES, Helena MB. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências**. 2003, 286f. Tese de Doutorado (Doutorado em Gestão)—Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.
- ARNETT, Dennis B.; GERMAN, Steve D.; HUNT, Shelby D. The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. **Journal of marketing**, v. 67, n. 2, p. 89-105, 2003.
- BALAKRISHNAN, Bamini KPD; DAHNIL, Mohd Irwan; YI, Wong Jiunn. The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 177-185, 2014.
- BASSO, Kenny; SCHWAB, Elaine Aparecida; ISBERT, Licione Torres Marques; SLONGO, Luiz Antonio. Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 41, p. 5-32, 2015.
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.
- CARDOSO, Marcelo Vieira. Impacto das mídias sociais na intenção de compra do consumidor nas lojas físicas. In: **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Curitiba/PR, Brasil, 2018.
- CHANDRA, Shalini; SRIVASTAVA, Shirish C.; THENG, Yin-Leng. Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 27, p. 561-588, 2010.
- CHRISTODOULIDES, George; MICHAELIDOU, Nina; ARGYRIOU, Evmorfia. Cross-national differences in e-WOM influence. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 11/12, p. 1689-1707, 2012.
- COSTA JUNIOR, Lindemberg; SILVA, Leonilde da Conceição. Atributos de qualidade dos candidatos ao poder executivo municipal: análise na visão dos eleitores/quality attributes of the candidates to the municipal executive power: analysis in the vision of the electors. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 12, n. 6, p. 1426-1442, 2018.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gatterman. O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: Um estudo em uma IES privada. **Revista de Negócios**, v. 13, n. 2, p. 11-25, 2008.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- HABIBI, Mohammad Reza; LAROCHE, Michel; RICHARD, Marie-Odile. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 152-161, 2014.

- HAIR JR, Joe F.; SARSTEDT, Marko; HOPKINS, Lucas; KUPPELWIESER, Volker. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.
- HAJLI, M. Nick. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 3, p. 387-404, 2014.
- HE, Wu; ZHA, Shenghua; LI, Ling. Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 3, p. 464-472, 2013.
- HELGESEN, Øyvind; NESSET, Erik. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. **International Journal of Educational Management**, v. 21, n. 2, p. 126-143, 2007.
- HENNIG-THURAU, Thorsten; LANGER, Markus F.; HANSEN, Ursula. Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. **Journal of service research**, v. 3, n. 4, p. 331-344, 2001.
- HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOVICS, Rudolf R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **New challenges to international marketing**. Emerald Group Publishing Limited, p. 277-319, 2009.
- JOOSTEN, Tanya. **Social media for educators: Strategies and best practices**. John Wiley & Sons, 2012.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- LIMA, Kétsia Rizane; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; SOUKI, Gustavo Quiroga. A avaliação da qualidade de um sistema de metrô. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 5, n. 3, p. 14-34, 2015.
- MAINARDES, Emerson Wagner; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Satisfação de estudantes em administração de Joinville/SC. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 4, n. 2, p. 76-94, 2010.
- MELLO, Simone Portella Teixeira; BORGES, Gustavo da Rosa; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza; FIGUEREDO, Estela Mavel Acosta; MACHADO, Maxuell Ramos. A intenção de lealdade à universidade a partir da análise do perfil de alunos do curso de administração de uma universidade pública. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 2, p. 118-132, 2017.
- MILAN, Gabriel Sperandio; CORSO, Anderson; LARENTIS, Fabiano; TONI, Deodonir de; EBERLE, Luciene; LAZZARI, Fernanda. A qualidade dos serviços prestados por uma IES e a satisfação dos alunos no contexto do curso de administração. **Revista Alcance**, v. 22, n. 4, p. 538-552, 2016.
- MORAIS, Nídia Salomé; POMBO, Lúcia; BATISTA, João; MOREIRA, António; RAMOS, Fernando. Uma revisão de literatura sobre o uso das tecnologias da comunicação no ensino superior. **Prisma. com**, n. 24, p. 162-185, 2014.
- NUNES, Renata Huhn; FREITAS, Angilberto Sabino de; RAMOS, Fernanda Leão. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 20, n. 01, p. 57-73, 2018.

- OLIVEIRA, Marcelo de; ALMEIDA, Claudio Marcio de. O impacto das mídias sociais na intenção do voto do eleitor. In: **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Curitiba/PR, Brasil, 2018.
- PALMATIER, Robert. W.; SCHEER, Lisa. K.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of marketing research*, 44(2), 185-199, 2007.
- PAN, Lee-Yun; CHIOU, Jyh-Shen. How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 2, p. 67-74, 2011.
- PEREIRA, Daniel Augustin; BORGES, Martha Kaschny. Mídias sociais e instituições de ensino: uma ponte entre a escola e seus públicos. In: **Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE)**. 2011.
- PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BREI, Vinícius Andrade; Porto, Cristiane de Almeida. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. **XXVIII ENANPAD**, 2004.
- PESSONI, Arquimedes; AKERMAN, Marco. O uso das mídias sociais para fins de ensino e aprendizagem: estado da arte das pesquisas do tipo survey. 2014.
- PHAM, Long; LIMBU, Yam B; BUI, Trung K; NGUYEN, Hien T; PHAM, Huong T. Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. **International Journal of Educational Technology in Higher Education**, v. 16, n. 1, p. 7, 2019.
- RAMEZANALI, Mehran; SOUZA, Maria José Barbosa de; SILVEIRA, Amelia. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 78-89, 2014.
- RAPP, Adam; BEITELSPACHER, Lauren Skinner; GREWAL, Dhruv; HUGHES, Douglas E. Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 5, p. 547-566, 2013.
- ROUSSEAU, Denise M.; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald S.; CAMERER, Colin. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of management review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.
- SCHIVINSKI, Bruno; DABROWSKI, Dariusz. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. **Journal of Marketing Communications**, v. 22, n. 2, p. 189-214, 2016.
- SHANKAR, Venkatesh; SMITH, Amy K.; RANGASWAMY, Arvind. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International journal of research in marketing**, v. 20, n. 2, p. 153-175, 2003.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. In: **IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco/AC**, 2010.
- TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, 2005.