



A Relação entre Mídias Sociais e Lealdade de Alunos às Instituições de Ensino Superior

The Relationship between Social Media and Student Loyalty to Higher Education Institutions

La Relación entre Medios Sociales y Lealtad de Alumnos a las Instituciones de Enseñanza Superior

Leonilde da Conceição Silva¹

Leonardo da Conceição Silva²

Leonice da Conceição Silva³

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre mídias sociais, confiança, satisfação e lealdade de alunos de IES. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário on-line, que obteve uma amostra de 239 alunos. A análise do modelo proposto se deu com o uso de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A presente pesquisa contribuiu com a literatura científica sobre as mídias sociais no âmbito educacional ao criar e testar um modelo capaz de identificar a relação entre as mídias sociais, confiança, satisfação e lealdade de alunos de IES. O que propicia uma melhor compreensão das contribuições das mídias sociais para as instituições. Os resultados apontam que a confiança e a satisfação dos alunos às IES influenciam sua lealdade. Apontam ainda que o uso das mídias sociais pelos alunos e a comunicação gerada por outros alunos nas mídias sociais influenciaram a confiança nas IES, enquanto a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais influencia a confiança e a satisfação. Por fim, os resultados revelam que as mídias sociais representam uma ferramenta estratégica relevante para as IES, pois permitem que construam e gerenciem melhor o seu relacionamento com o público-alvo, gerando confiança, satisfação e lealdade.

Palavras-chave: mídias sociais; instituições de ensino superior; lealdade.

Abstract

This research aimed to analyze the relationship between social media, trust, satisfaction, and loyalty of HEI students. Data collection took place through an online questionnaire, which obtained a sample of 239 students. The proposed model was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). This research contributed to the scientific literature on social media in the educational field by creating and testing a model capable of identifying the relationship between social media, trust, satisfaction, and loyalty of HEI students, which provides a better understanding of the contributions of social media to institutions. The results indicate that students' confidence and satisfaction with HEIs influence their loyalty. They also point out that the use of social media by students and the communication generated by other students in social media influence trust in HEIs, while the communication generated by HEIs in social media influences trust and satisfaction. Finally, the results reveal that social media represent a relevant strategic tool for HEIs, allowing them to build and manage their relationship with the target audience better, generating trust, satisfaction, and loyalty.

Keywords: social media; higher education institutions; loyalty.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre medios sociales, fiabilidad, satisfacción y lealtad de alumnos de IES. La recogida de datos ocurrió por medio de un cuestionario en línea, que obtuvo una muestra de 239 alumnos. El análisis del

1 Ma. em Administração pela Fucape Business School, Pedagoga pelo Instituto de Ensino Superior Franciscano – Maranhão (IESF).

2 Me. em Contabilidade e Administração pela Fucape Business School.

3 Graduada em Administração pelo Instituto Federal do Maranhão - Campus Buriticupu (IFMA).

modelo propuesto se hizo con el uso de Modelaje de Ecuaciones Estructurales (MEE). La presente investigación contribuyó con la literatura científica sobre medios sociales en el ámbito educacional al crear y testar un modelo capaz de identificar la relación entre los medios sociales, fiabilidad, satisfacción y lealtad de alumnos de IES, ofreciendo una mejor comprensión de las contribuciones de los medios sociales para las instituciones. Los resultados indican que la fiabilidad y la satisfacción de los alumnos a las IES influyen en su lealtad. Indican también que el uso de los medios sociales por los alumnos y la comunicación generada por otros alumnos en los medios sociales influyen en la fiabilidad en las IES, mientras la comunicación generada por las IES en los medios sociales influyen en la fiabilidad y la satisfacción. Por fin, los resultados muestran que los medios sociales representan una herramienta estratégica importante para IES, ya que permiten que construyan y gestionen mejor su relacionamiento con el público meta, generando fiabilidad, satisfacción y lealtad.

Palabras clave: *medios sociales; instituciones de enseñanza superior; lealtad.*

Os avanços tecnológicos e o acesso à internet provocaram transformações na maneira como clientes e organizações se comunicam, expandindo a interação entre eles (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Rapp, Beitelspacher, & Grewal; Hughes, 2014; Oliveira & Almeida, 2018). Com isso, as mídias sociais passaram a fazer parte do cotidiano e da rotina on-line dos indivíduos, alcançando em média 80% dos usuários de internet (Hajli, 2014; Schivinski & Dabrowski, 2016).

Nesse contexto, as organizações têm buscado melhorias na gestão de sua relação com o público-alvo (Basso, Schwab, Isbert, & Slongo, 2015). Rapp et al. (2013) afirmam que os mecanismos tradicionais de marketing são insuficientes para construir um bom relacionamento com os clientes, pois estes cada vez mais buscam informações nas redes sociais. Com base nisso, as mídias sociais passaram a integrar as estratégias das organizações (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, Dahnill, & Yi, 2014), sua influência no comportamento dos consumidores (Rapp et al., 2013; Hajli, 2014; Schivinski & Drabrowski, 2016), entre outros. Nesse sentido, pretende-se, por meio deste estudo, confirmar relações já identificadas entre o uso das mídias sociais e os construtos confiança, satisfação e lealdade em outras situações no contexto educacional, especialmente no que se refere à percepção de alunos de Instituições de Ensino Superior (IES).

Dessa maneira, esta pesquisa busca estender a compreensão sobre as contribuições das mídias sociais no âmbito educacional, especificamente das IES, respondendo ao seguinte questionamento: qual a relação entre as mídias sociais, a confiança, a satisfação e lealdade de alunos de IES? Como objetivos específicos citam-se: conhecer os conceitos de confiança, satisfação e lealdade no âmbito educacional; compreender o uso das mídias sociais por alunos de IES e; verificar elementos que contribuem para a confiança e satisfação de alunos para com as IES.

Esta investigação justifica-se, teoricamente, por avançar os estudos sobre as mídias sociais no contexto educacional, pois em sua maioria, as pesquisas realizadas nesta área têm focado no uso das mídias sociais para fins de ensino e aprendizagem (Pereira & Borges, 2012). Conforme apontam Bergamo, Giuliani, Zambaldi e Ponchio (2012), os estudos que tratam da lealdade têm contribuído com a literatura de marketing há anos, tratando de diversos aspectos e diferentes mercados; do mesmo modo, os pensamentos teóricos sobre o que leva o cliente-aluno a não evadir da instituição. Nesse sentido, o modelo proposto neste estudo pretende verificar a relação entre mídias sociais, confiança, satisfação e lealdade de alunos de IES. Schivinski e Dabrowski (2016) mencionam que é relevante desenvolver estudos que verifiquem como as mídias sociais podem afetar a confiança e a lealdade dos consumidores de diferentes mercados, inclusive das IES, que atuam em um ambiente competitivo e dinâmico (Basso et al., 2015; Medeiros, 2017).

Schlesinger, Cervera e Pérez-Cabañero (2017) destacam que ao buscar conhecer os precedentes de lealdade, as IES podem direcionar seu planejamento, estrutura organizacional e procedimentos com o intuito de aprimorar os relacionamentos com os discentes. Desse modo, como justificativa prática, este estudo proporcionará aos gestores de Instituições de Ensino Superior uma melhor compreensão a respeito das contribuições que as mídias sociais podem oferecer a essas organizações. Os resultados encontrados poderão auxiliá-los na elaboração das estratégias de marketing que busquem gerar confiança, satisfação e lealdade dos alunos. O que certamente possibilitará que construam um melhor relacionamento com o seu público-alvo e destaquem-se no mercado.

Referencial Teórico

Instituições de Ensino Superior (IES)

A expansão da concorrência no ambiente educacional brasileiro se deu, entre outras coisas, devido à promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) de 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, diante da acirrada competitividade que as IES enfrentam, as estratégias de marketing de relacionamento tornam-se relevantes para que possam reter os seus alunos e manterem-se competitivas. Desse modo, para garantir a sua permanência no mercado, estas instituições precisam entre outras coisas, compreender os fatores que influenciam a lealdade dos discentes (Espartel, Sampaio & Perin, 2008).

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 et al., 2008). O atributo lealdade associa-se ao modo como as instituições se relacionam com os clientes, sendo indispensável para a sua sobrevivência (Hennig-Thurau, Langer & Hansen, 2001; Basso et al., 2015). Nesse contexto, Helgesen e Nettet (2007) afirmam que a lealdade de estudantes tornou-se um assunto estratégico de grande importância para as instituições de ensino.

Diante disso, diferentes estudos têm analisado a formação da lealdade no âmbito educacional (Rapp et al., 2013). Destaca-se ainda que os estudos que tratam da lealdade vieram a se solidificar como teoria na década de 1970. Nesse sentido, Jacoby e Kyner (1973) apontam que, se a lealdade fosse um evento aleatório, não seria objeto de tantas investigações científicas.

Nesse sentido, Oliver (1997) aponta que a lealdade abrangia um comportamento de compra de forma recorrente e que os modelos eram utilizados exatamente para compreender esse comportamento. Com isso, alguns estudos se estruturam ao longo do tempo e direcionaram a compreensão acerca da lealdade. Para Espartel et al. (2008) a conquista da lealdade se dá, entre outras coisas, por meio da construção de relações de confiança.

Confiança

Conforme Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998), a confiança refere-se 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. Para Espartel et al. (2008) a confiança influencia futuras trocas e a consciência dos envolvidos de que os resultados serão benéficos para eles. 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) e Cardoso (2018). Com base nisso, propõe-se a seguinte hipótese:

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

Satisfação

A satisfação refere-se 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). 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 discentes (Hennig-Thurau et al., 2001; Perin et al., 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.

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 citam-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, para encontrar empresas e marcas, compartilhar opiniões e experiências (Schivinski & Dabrowski, 2016; Rapp et al., 2013; Oliveira & Almeida, 2018).

Pereira e Borges (2012) 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, a 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 (Hajli, 2014; Cardoso, 2018) e da satisfação dos clientes (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003). 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.

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) citam que grande parte dos consumidores relaciona-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 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. 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, foram desenvolvidas 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.

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.

As interações entre os usuários nas mídias sociais contribuem para elevar o nível de confiança nas empresas (Hajli, 2014). Nunes, Ferreira, 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, 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.

Modelo Proposto

Com base nas hipóteses levantadas desenvolveu-se o modelo exposto na Figura 1 para analisar a relação entre as mídias sociais, a confiança, a satisfação e a lealdade de alunos de IES. 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. Bem como que a confiança dos alunos nas IES influencia positivamente a sua lealdade a estas instituições (Sirdeshmukh et al., 2002; Cardoso, 2018). E de que a satisfação dos alunos em relação às IES influencia positivamente a sua lealdade a estas instituições (Alves, 2003; Alves & Raposo, 2007).

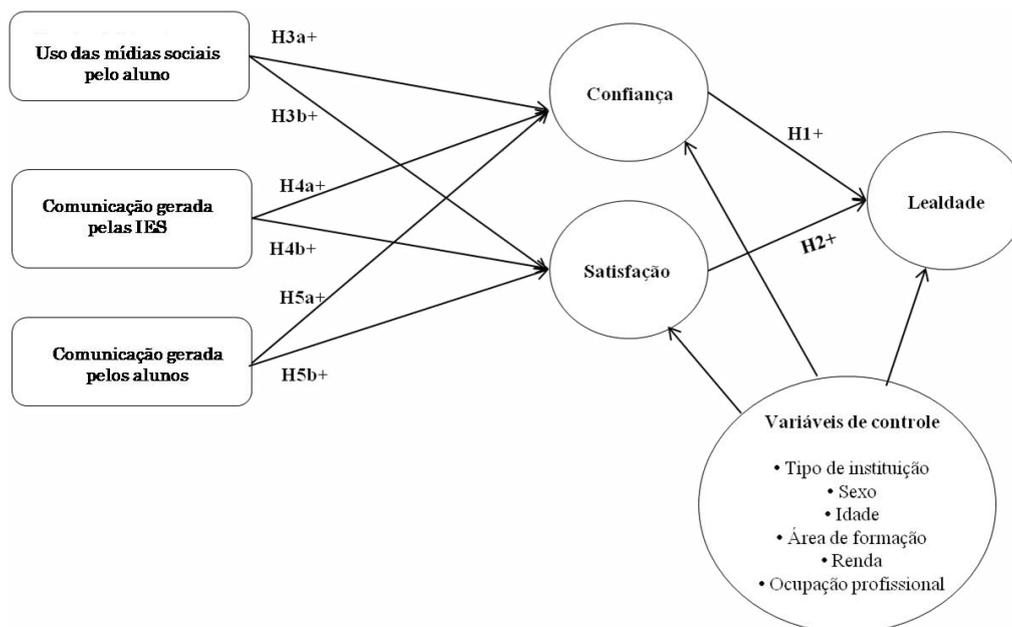


Figura 1. Modelo proposto

Fonte: Adaptado de Cardoso (2018).

Por fim, pretende-se analisar se as variáveis: *tipo de instituição* (Pública ou Privada), *sexo*, *idade*, *área de formação*, *renda* e *ocupação profissional* são associadas pelos respondentes aos construtos analisados, e se influenciam os resultados da pesquisa.

Procedimentos Metodológicos

Para testar as relações propostas no estudo empregou-se uma metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. A população-alvo são alunos de IES do estado do Maranhão, em sua maioria da cidade de Paço do Lumiar. Optou-se por uma amostragem não probabilística por acessibilidade. Foi realizada coleta de dados primários por meio de um questionário disponibilizado por meio eletrônico. Para garantir que os entrevistados fizessem parte do público-alvo do estudo, o questionário foi iniciado por perguntas de controle populacional (Você é aluno de IES? Você utiliza as mídias sociais e acompanha nelas a IES na qual é aluno?). Aqueles que responderam *não* nas perguntas de controle foram excluídos da análise dos dados.

A ferramenta de coleta de dados baseia-se em escalas de estudos anteriores, sendo validadas no contexto brasileiro por meio desta pesquisa. As primeiras afirmações referem-se ao construto *uso das mídias sociais pelo aluno*, adaptado de Rapp et al. (2014). A escala é composta por 10 itens. Para medir a comunicação gerada pelas IES e a comunicação gerada pelos alunos foram utilizadas escalas de Schivinski e Dabrowski (2016), com quatro itens cada. O quarto construto, *confiança*, foi medido por meio da escala de Chandra, Srivastava e Theng (2010), formada por quatro itens.

O quinto construto, *satisfação*, foi medido por meio da escala de 4 itens, de por Arnett, German e Hunt (2003). O sexto construto é a lealdade, mensurada por meio da escala de Palmatier, Scheer e Steenka (2007), composta por seis itens. Os construtos e suas variáveis são apresentados na análise dos dados. Para detalhar o perfil da amostra foram inseridas questões para identificar o gênero, a idade, a área de formação, a renda e a sua ocupação profissional. Estas variáveis e o tipo de instituição (pública ou privada) foram utilizados como controles.

O questionário foi elaborado na plataforma on-line Google Docs e divulgado por meio 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. 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, Mainardes & Domingues, 2010; Costa-Júnior & Silva, 2018). Diante disso, a amostra alcançada representa alunos de IES e revela-se adequada para responder aos objetivos deste estudo.

O modelo foi avaliado por meio 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 com o uso de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com mensuração por meio de mínimos quadrados parciais (*PartialLeastSquares* – PLS).

Apresentação e Análise dos Dados

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 obteve cargas fatoriais satisfatórias, tendo atingido valor igual ou superior a 0,60 (Hair Jr. et al., 2014). No entanto, destaca-se que as variáveis UM2, UM5 e CA4 foram excluídas da análise 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	
Uso das mídias sociais pelo aluno	UM1- Minha relação com as Instituições de Ensino Superior (IES) onde sou aluno é potencializada pela utilização das mídias sociais.	0,72						
	UM3- Eu utilizo as mídias sociais para acompanhar os serviços oferecidos por IES.	0,72						
	UM4- Eu utilizo as mídias sociais para acompanhar eventos de IES.	0,72						
	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				

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
Lealdade	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
	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

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados apresentados na Tabela 1, percebe-se 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 dos mesmos.

Tabela 2

AVE, Confiabilidade Composta (CC) 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

Fonte: Dados da pesquisa.

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.

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, 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).

Análise do Modelo Estrutural

A partir do objetivo deste estudo realizou-se a verificação das significâncias das relações sugeridas pelas hipóteses elaboradas por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com mensuração por meio de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Constatou-se que a maioria delas mostrou-se satisfatória (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.

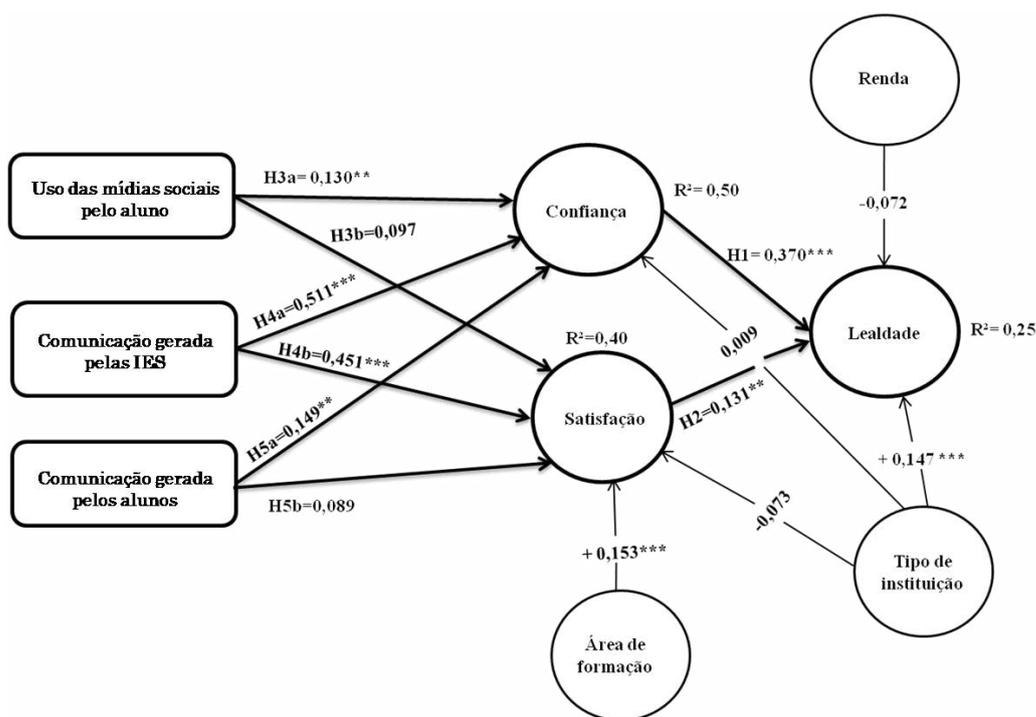


Figura 2. Modelo proposto.

Fonte: Adaptado de Cardoso (2018).

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 são 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

Fonte: Dados da pesquisa.

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. Destacam-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.

Discussão dos Resultados

Conforme os resultados apresentados acima, a hipótese H1, que sugeriu a influência positiva da confiança na lealdade foi suportada ($\beta = 0,370$, p-valor $< 0,01$). Desse evidencia-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. Este resultado corrobora com os achados de Sirdeshmukh et al. (2002), Perin et al. (2004) e Cardoso (2018).

Nota-se que a hipótese H2, sugerindo que a *satisfação* influencie de maneira positiva a *lealdade* também foi suportada ($\beta = 0,159$, p-valor $< 0,05$). Dessa maneira, percebe-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. Desse modo, mostra-se relevante que as IES busquem fazer com que os alunos sintam-se satisfeitos em relação a esses aspectos. Tais achados assemelham-se aos de Helgesen e Nettet (2007), Mainardes e Domingues (2010) e Pham et al. (2019).

A hipótese H3a, que sugeriu a influencia positiva do uso das mídias sociais pelos alunos na confiança para com as IES, também foi suportada ($\beta = 0,130$, p-valor $< 0,05$). 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. Nesse sentido, o fato das IES disponibilizarem informações por meio de mídias sociais tende a fazer com que os alunos tenham mais confiança em sua competência e eficiência, o que significa que as mídias sociais representam uma ferramenta indispensável para as IES, auxiliando-as na retenção dos alunos. Os resultados corroboram com Hajli (2014), Cardoso (2018) e Oliveira e Almeida (2018).

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 $> 0,05$). Diante disso, evidencia-se que do uso das mídias sociais pelos alunos de IES não tende a impactar 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. Diante disso, nota-se

que para que os alunos se sintam satisfeitos com as IES com as quais se relacionam não basta poder acompanhá-las de perto nas mídias sociais, sendo necessário que as IES desenvolvam estratégias aliadas ao uso das mídias sociais para que a satisfação dos alunos venha a ser alcançada. Este resultado vai de encontro aos de Shankar et al. (2003) e He et al. (2013).

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 impacta 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 suas expectativas. Desse modo, torna-se relevante que as IES busquem conhecer as expectativas dos seus alunos e saibam qual a melhor maneira de se comunicar com eles por meio das mídias sociais. Os achados alinham-se aos de Habibi et al. (2014) e de Tomaél et al. (2005).

Nesse contexto, constatou-se também que a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais está positivamente associada à satisfação dos alunos. Desse modo, identifica-se que a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais tende a impactar de maneira positiva a satisfação dos discentes em relação à educação oferecida pelas IES e à maneira como estas lhes preparam uma carreira. Diante disso, percebe-se que a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais pode impactar positivamente a satisfação dos discentes em diferentes aspectos, sendo então necessário que as IES utilizem ativamente as mídias sociais para se comunicar com os discentes. Este resultado vai ao encontro dos achados de Shankar et al. (2003) e Agnihotri et al. (2016).

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. Nesse sentido, torna-se relevante que as IES incentivem os seus alunos a publicarem nas mídias sociais sobre as experiências positivas que possuem em relação à IES. Estes achados corroboram com Pan e Chiou (2011), Hajli (2014), Nunes et al. (2018) e Cardoso (2018).

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 $> 0,05$). Nesse sentido, a satisfação dos alunos de IES não tende a ser motivada pelo conteúdo gerado por outros alunos nas mídias sociais. Desse modo, embora a comunicação gerada pelos alunos nas mídias sociais possa impactar positivamente na confiança, o mesmo não acontece em relação à satisfação. Com isso, sugere-se que, para alcançar a satisfação dos alunos, as IES precisam de bem mais do que comentários favoráveis de outros alunos em mídias sociais, devendo, portanto, conhecer os fatores que, de fato, influenciam a satisfação dos discentes. Este resultado vai de encontro aos de Agnihotri et al. (2016) e Shankar et al. (2003).

Nesse contexto, identifica-se que as mídias sociais podem oferecer benefícios para as IES, permitindo que estas gerenciem melhor o relacionamento com os discentes (Hajli, 2014; Basso et al., 2015; Medeiros, 2017). 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 evidenciou que se torna relevante que as IES utilizem as mídias sociais para se comunicar com os seus alunos, pois além contribuir para que adquiram maior confiança, impactam na satisfação dos alunos, fazendo ainda com que as instituições que as utilizem sejam estimadas 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 das IES, e, quando bem planejadas e alinhadas à sua realidade, tendem a gerar benefícios incontestáveis para estas organizações. Com base no exposto, pode-se considerar que a ausência dessa ferramenta na atuação das IES possa vir a comprometer a sua sobrevivência.

Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivos analisar a relação entre as mídias sociais, a confiança, a satisfação e a lealdade de alunos de IES. Os resultados indicam que a confiança e a satisfação dos alunos podem impactar na sua lealdade às IES. Enquanto o uso das mídias sociais pelos alunos e a comunicação gerada por eles nas mídias sociais tendem a impactar a confiança, e a comunicação gerada pelas IES nas mídias sociais pode impactar tanto na confiança quanto na satisfação dos alunos.

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 desenvolvam uma melhor comunicação com o seu público-alvo. Diante disso, recomenda-se que as IES conheçam e utilizem as mídias sociais como meio para comunicar-se com os seus alunos.

A presente pesquisa contribuiu com a literatura científica sobre as mídias sociais no âmbito educacional ao

criar e testar um modelo capaz de identificar a relação entre as mídias sociais, confiança, satisfação e lealdade de alunos de IES. O que propicia uma melhor compreensão das contribuições das mídias sociais para as IES, 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. Dessa maneira, esse estudo evidencia que o uso das mídias sociais pode ser relevante no contexto educacional, de modo específico, das IES, indicando que impactam na confiança, na satisfação e na lealdade dos alunos dessas instituições, objetivos desta pesquisa.

Como contribuições práticas, os achados deste estudo proporcionam aos gestores de IES uma visão mais ampla no que se refere aos benefícios das mídias sociais para estas instituições. O que pode subsidiar o desenvolvimento de estratégias que visem à construção de um melhor relacionamento com o público-alvo, e que certamente fará com estas IES destaquem-se e mantenham-se no mercado.

Como limitação do estudo cita-se o fato do modelo proposto resumir-se em verificar os impactos das mídias sociais em apenas três elementos (confiança, satisfação e lealdade). Nesse sentido, sugere-se desenvolver estudos que analisem as influências das mídias sociais em outros fatores, como percepção de qualidade e valor percebido, ampliando assim a compreensão dessa temática no âmbito educacional. Outra limitação se refere ao fato da amostra ser formada em sua maioria por alunos de IES públicas (85,8%), o que não permite que se faça uma comparação entre público e privado. Desse modo, recomenda-se a realização de novas pesquisas com um número maior de alunos de IES privadas para comparar se as mídias sociais impactam de maneira diferente o comportamento desses alunos.

Para estudos futuros, sugere-se a realização de investigações que analisem os impactos das mídias sociais na confiança, satisfação e lealdade de alunos de diferentes gerações (X, Y, Z). Além disso, recomenda-se que pesquisa semelhante seja realizada para verificar a análise dos estudantes dos diferentes tipos de graduações. Sugere-se, ainda, que sejam realizados estudos comparando o impacto das mídias sociais na lealdade de alunos de diferentes níveis de ensino, por exemplo, alunos de ensino médio e alunos de graduação.

Referências

- Agnihotri R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social Media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Alves, H. M. B (2003). *Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências*. [Tese de Doutorado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal].
- Alves, H., & Raposo, M. (2007) Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M.I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and Brand loyalty among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185
- Basso, K., Schwab, E. A., Isbert, L.T. M., & Slongo, L.A. (2015). Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. *Revista Economia & Gestão*, 15(41), 5-32.
- Cardoso, M. V. (2018, 03 a 06 de outubro). *Impacto das mídias sociais na intenção de compra do consumidor nas lojas físicas*. [Apresentação de trabalho]. 42º Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, Paraná.
- Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27 (1), 561-588.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46 (11/12), 1689-1707, 2012.
- Costa-Junior, L., & Silva, L. D. C. (2018). 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*, 12(6), 1426-1442.
- Espartel, L. B., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2008). O impacto do envolvimento nas relações entre confiança,

- valor percebido e lealdade: Um estudo em uma IES privada. *Revista de Negócios*, 13(2), 11-25.
- Fornell, C. L., & David, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). What Accounts for students' loyalty? Some Field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In Sinkovics, R. R., Ghauri, P. N. (Ed.). *New challenges to international marketing*. (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. DOI. [10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Joosten, T. (2012). *Social media for educators: Strategies and best practices*. John Wiley & Sons, Jossey-Bass.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lima, K. Z., Moura, L. R. C., & Souki, G. Q. (2015). A avaliação da qualidade de um sistema de metrô. *Revista Inteligência Competitiva*, 5(3), 14-34.
- Bergamo, F. V. D. M., Giuliani, A. C., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2012). A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. *BBR-Brazilian Business Review*, 9(2), 26-47.
- Mainardes, E. W., & Domingues, M. J. C. D. S. (2010). Satisfação de estudantes em administração de Joinville/SC. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 4(2), 76-94.
- Morais, N. S., Pombo, L., Batista, J., Moreira, A., & Ramos, F. (2014). Uma revisão de literatura sobre o uso das tecnologias da comunicação no ensino superior. *Prisma. com*, 24, 162-185.
- Nunes, R. H., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). 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*, 20(1), 57-73.
- Oliveira, M. D., & Almeida, C. M.D. (2018, 03 a 06 de outubro). O impacto das mídias sociais na intenção do voto do eleitor. [Apresentação de trabalho]. 42º Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, Paraná.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.B. E. M. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of

- consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.
- Pereira, D. A., & Borges, M. K. (2011, 21 a 25 de novembro). Mídias sociais e instituições de ensino: Uma ponte entre a escola e seus públicos. [Apresentação de trabalho]. 22º Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE, Aracaju, Sergipe.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Brei, V. A., & Porto, C. D. A. (2004, 25 a 29 de setembro). As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. [Apresentação de trabalho]. 28º Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, Paraná.
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence From Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16 (1), 1-26.
- Ramezani, M., Souza, M. J. B. D., & Silveira, A. (2014). Os desafios da marca na instituição de ensino superior. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 78-89.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Rousseau, D. M., Sitkin, Sim B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34(2), 93-104.

Contato:

Leonilde da Conceição Silva
E-mail: leonilde.mally@gmail.com

Leonardo da Conceição Silva
E-mail: leonardocs2017@gmail.com

Leonice da Conceição Silva
E-mail: silva.leo2017@outlook.com

Submetido: 22/02/2021

Revisado: 17/02/2022

Aprovado: 12/05/2022