



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE

FACULDADE DE ECONOMIA

**Os Determinantes da Fidelidade do Estudante Universitário**  
**Um Estudo sobre as Instituições de Ensino Superior em Moçambique**

Estácio Dinazarte Omar Rajá

Supervisor:  
Professor Doutor Vitor Gonçalves

Março de 2025  
Maputo, Moçambique



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE

FACULDADE DE ECONOMIA

**Os Determinantes da Fidelidade do Estudante Universitário**  
**Um Estudo sobre as Instituições de Ensino Superior em Moçambique**

Estácio Dinazarte Omar Rajá

Supervisor:  
Professor Doutor Vítor Gonçalves

Março de 2025  
Maputo, Moçambique

## DECLARAÇÃO

Declaro que esta tese nunca foi apresentada para a obtenção de qualquer grau ou num outro âmbito e que constitui o resultado do meu labor individual. Esta tese é apresentada em cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do grau de Doutor em Gestão, no Departamento de Gestão da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane.

O autor

---

(Estácio D. Omar Rajá)

Maputo, aos 21 de Março de 2025

## APROVAÇÃO DO JÚRI

Este trabalho foi aprovado com a classificação de \_\_\_\_\_ com a expressão numérica de \_\_\_\_\_ valores, no dia 21 de Março de 2025, por nós membros do júri examinador da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane.

---

(Presidente do Júri)

---

(Arguente Interno)

---

(Arguente Interno)

---

(Arguente Externo)

---

(Supervisor)

---

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, **Abdul Ancha Omar Rajá** (*em memória*), pelos ensinamentos, pela protecção e pelo amor incondicional. O meu muito obrigado. Descanse em paz, papá.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, pela compreensão e apoio incondicional concedidos ao longo de toda a jornada que me levou ao alcance deste sonho. À minha esposa, Nilza Maesso Rajá, vão os meus profundos agradecimentos pela paciência e compreensão, pelas horas de convívio que lhe foram “roubadas” devido a minha dedicação a este projecto. Estendo estes agradecimentos aos meus filhos, Yasmeen, Yásser e Teresa. Agradeço também à minha mãe, Teresa Fumo Rajá, pela inspiração e confiança, desde o dia em que nasci.

Agradeço igualmente ao meu supervisor, Professor Doutor Vítor Gonçalves, pela orientação académica e científica transmitida para a realização com sucesso do presente trabalho.

Aos meus colegas da turma da 1ª Edição do curso de Doutoramento em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane, em especial o meu companheiro de batalha, Eugénio Matlaba.

Os meus agradecimentos são extensivos aos docentes, funcionários e coordenadores do curso Doutoramento em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane e do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa.

Finalmente, agradeço a todos que directa e/ou indirectamente me ajudaram a concluir com sucesso esta jornada importante da minha vida.

## ÍNDICE

DECLARAÇÃO.....	i
APROVAÇÃO DO JÚRI.....	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
ÍNDICE .....	v
LISTA DE TABELAS .....	x
LISTA DE QUADROS.....	xi
LISTA DE FIGURAS .....	xii
LISTA DE GRÁFICOS .....	xiii
LISTA DE APÊNDICES .....	xiv
RESUMO .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS.....	xviii
1 CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Contextualização .....	1
1.2 Objectivos.....	4
1.2.1 Objectivo geral .....	4
1.2.2 Objectivos específicos.....	4
1.3 Relevância e contribuição da pesquisa.....	4
1.4 Problema da pesquisa .....	7
1.5 Hipóteses da pesquisa.....	8
1.6 Estrutura da tese .....	9
2 CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 Definição de conceitos básicos .....	11

2.1.1	O conceito de qualidade de serviços .....	11
2.1.2	O conceito de satisfação .....	12
2.1.3	O conceito de reputação institucional .....	13
2.1.4	Conceito de fidelidade do estudante.....	16
2.2	Enquadramento teórico .....	17
2.2.1	A importância da qualidade serviços nas IES .....	19
2.2.2	O papel da satisfação dos estudantes nas IES .....	20
2.2.3	A reputação institucional como um activo estratégico para IES.....	21
2.2.4	A fidelidade como um elemento-chave para o sucesso das IES .....	21
2.3	Medição dos constructos da pesquisa.....	22
2.3.1	Medição da qualidade de serviços.....	22
2.3.2	Medição da satisfação do estudante .....	25
2.3.3	Medição da reputação institucional.....	27
2.3.4	Medição de fidelidade do estudante .....	30
2.4	Relações entre as variáveis da pesquisa .....	31
2.4.1	Antecedentes e consequências da qualidade de serviços .....	31
2.4.2	Antecedentes e consequências da satisfação do estudante.....	32
2.4.3	Antecedentes e consequências da reputação institucional .....	33
2.4.4	Antecedentes e consequências da fidelidade do estudante.....	35
2.5	Estudos empíricos .....	37
2.5.1	Determinantes da fidelidade estudantil .....	37
2.5.2	Principais métodos utilizados nos estudos empíricos .....	38
2.5.3	Modelos conceptuais dos estudos empíricos.....	40
2.5.4	Principais conclusões dos estudos empíricos analisados .....	42
2.6	Avaliação crítica da literatura revista.....	44
3	CAPÍTULO III: O ENSINO SUPERIOR EM MOÇAMBIQUE .....	47
3.1	Contextualização .....	47

3.2	Tipos de instituições de ensino superior em Moçambique .....	49
3.3	Dados sobre o ensino superior em Moçambique .....	50
4	CAPÍTULO IV: METODOLOGIA .....	54
4.1	A perspectiva ontológica e epistemológica da pesquisa .....	54
4.2	Estratégia e abordagem da pesquisa.....	56
4.3	Desenvolvimento do modelo de medição .....	57
4.3.1	Definição de variáveis e constructos.....	57
4.3.2	Especificação do modelo estrutural.....	62
4.4	Modelo de estimação.....	65
4.5	Recolha de dados.....	66
4.5.1	Desenvolvimento do instrumento de medição .....	66
4.5.2	Aplicação do questionário.....	67
4.6	Amostragem, unidade de análise e unidade amostral .....	68
4.7	Técnicas de análise dos dados .....	70
4.7.1	Análise descritiva .....	70
4.7.2	Análise <i>t-Student</i> .....	70
4.7.3	Análise de clusters.....	71
4.7.4	Avaliação do modelo de medição .....	72
4.7.5	Avaliação do modelo do modelo estrutural.....	73
4.7.6	Ajuste do modelo .....	75
4.8	Questões éticas .....	75
5	CAPÍTULO V: RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	77
5.1	Resultados da pesquisa.....	77
5.1.1	Estatísticas descritivas sobre a amostra.....	77
5.1.2	Estatísticas descritivas sobre os constructos .....	78
5.1.3	Comparação entre instituições públicas e privadas.....	79
5.1.4	Análise de <i>clusters</i> do constructo fidelidade do estudante.....	80

5.1.5	Avaliação do modelo de medição .....	83
5.1.6	Análise do modelo estrutural.....	88
5.1.7	Efeitos mediadores .....	94
5.1.8	Ajuste do modelo .....	95
5.1.9	Sumário da verificação das hipóteses da pesquisa .....	96
5.2	Discussão e análise dos resultados .....	97
5.2.1	Relação entre a qualidade de serviços e a satisfação dos estudantes .....	97
5.2.2	Relação entre a qualidade de serviços e a reputação institucional.....	98
5.2.3	Relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade do estudante .....	99
5.2.4	Relação entre a reputação institucional e a satisfação do estudante .....	100
5.2.5	Relação entre a satisfação do estudante e a fidelidade do estudante.....	101
5.2.6	Relação entre a reputação institucional e a fidelidade do estudante .....	102
5.2.7	Efeito mediador da satisfação do estudante e reputação institucional na relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante .....	103
5.2.8	Comparação entre instituições públicas e privadas.....	106
5.2.9	Perfis de fidelidade dos estudantes universitários.....	107
5.2.10	Os determinantes da fidelidade do estudante .....	109
5.2.11	Implicações teóricas e práticas.....	110
6	CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	114
6.1	Conclusões .....	114
6.1.1	Determinantes da fidelidade do estudante.....	116
6.1.2	Relações entre as variáveis.....	117
6.1.3	Efeitos mediadores no modelo .....	118
6.1.4	Comparação entre instituições públicas e privadas.....	119
6.1.5	Perfis de fidelidade estudantil .....	119
6.2	Recomendações.....	120
6.3	Limitações do estudo e direcção para futuras pesquisas .....	121

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
APÊNCIDES.....	140

## LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 - Distribuição da população estudantil das IES consoante a sua tipologia .....	51
Tabela 3.2 - Cronologia da criação de IES em Moçambique.....	53
Tabela 4.1 – Dimensões e indicadores do constructo qualidade de serviços (continua) ....	57
Tabela 4.2 - Dimensões e indicadores do constructo reputação institucional.....	59
Tabela 4.3 - Indicadores do constructo satisfação do estudante .....	60
Tabela 4.4 - Indicadores do constructo fidelidade do estudante .....	60
Tabela 4.5 - Composição e fiabilidade dos índices sintéticos.....	62
Tabela 4.6 - Perfil das IES cujos estudantes responderam ao questionário (continua).....	68
Tabela 5.1 - Perfil demográfico dos respondentes .....	77
Tabela 5.2 - Perfil académico dos respondentes .....	78
Tabela 5.3 - Características das IES dos respondentes .....	78
Tabela 5.4 - Estatísticas descritivas para as variáveis latentes.....	79
Tabela 5.5 - Resultados do <i>teste t-Student</i> para amostras independentes .....	79
Tabela 5.6 - Médias do nível de fidelidade dos estudantes pelos <i>clusters</i> .....	81
Tabela 5.7 - Cargas factoriais dos indicadores dos constructos.....	84
Tabela 5.8 - Indicadores de confiabilidade de consistência interna.....	85
Tabela 5.9 - Indicadores de validade convergente dos constructos .....	85
Tabela 5.10 - Critério de Fornel Locker.....	86
Tabela 5.11 - Critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	87
Tabela 5.12 - Análise cruzada das cargas factoriais dos indicadores e constructos.....	87
Tabela 5.13 - Valores de VIF do modelo interno (modelo estrutural).....	88
Tabela 5.14 - Valores de VIF do modelo externo (modelo de medição).....	89
Tabela 5.15 - Relações entre as variáveis latentes do estudo (análise de caminho) .....	90
Tabela 5.16 - Intervalos de confiança corrigidos por enviesamento.....	91
Tabela 5.17 - Coeficiente de determinação $R^2$ .....	92
Tabela 5.18 – Resultados do teste Stone-Geisser $Q^2$ predict .....	93
Tabela 5.19 - Tamanho dos efeitos $f^2$ .....	94
Tabela 5.20 - Efeitos indirectos específicos.....	95
Tabela 5.21 - Resultados do ajuste do modelo.....	96

## LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Compilação de definições do conceito de reputação institucional (continua)	13
Quadro 2.2 - Estágios da fidelidade de acordo com Dick e Basu (1994) .....	17
Quadro 2.3 - Comparação dos modelos de medição da qualidade de serviços em instituições de ensino superior.....	23
Quadro 2.4 - Escala para medição da qualidade de serviços em universidades.....	25
Quadro 2.5 - Dimensões da reputação institucional.....	27
Quadro 2.6 - Dimensões de reputação das IES segundo Sontaine e Bakanauskas (2011) .	29
Quadro 2.7 - Determinantes da fidelidade do estudante segundo estudos empíricos .....	37
Quadro 2.8 - Abordagem metodológica de estudos empíricos sobre fidelidade do estudante .....	39
Quadro 2.9 - Compilação de modelos conceptuais de estudos empíricos sobre determinantes de fidelidade estudantil.....	41
Quadro 2.10 - Principais conclusões de estudos empíricos sobre fidelidade do estudante (continua) .....	42
Quadro 3.1 - Colectânea da legislação sobre o ensino superior em Moçambique.....	48
Quadro 3.2 - Tipos de instituições de ensino superior em Moçambique (continua).....	49
Quadro 4.1 - Variáveis do estudo.....	63
Quadro 4.2 - Métodos de avaliação do modelo de medição (continua).....	72
Quadro 5.1 - Sumário da verificação das hipóteses da pesquisa (continua) .....	96

## LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1 - Modelo conceptual da pesquisa.....	64
Figura 5.1 – Coeficientes dos caminhos dos constructos para fidelidade do estudante.....	90

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 - Evolução do número de IES em Moçambique entre 1962 - 2019.....	7
Gráfico 3.1 - Distribuição de IES consoante a sua tipologia .....	51
Gráfico 3.2 - Distribuição da população estudantil das IES consoante a natureza da sua instituição .....	52
Gráfico 3.3 - Distribuição da população estudantil das IES por zonas do país.....	52
Gráfico 5.1 – Representatividade dos <i>clusters</i> do perfil de fidelidade do estudante .....	81
Gráfico 5.2 - Perfis de fidelidade do estudante consoante a natureza da sua instituição ....	82
Gráfico 5.3 - Perfil de fidelidade do estudante: impacto da qualidade de serviços, reputação institucional e satisfação do estudante .....	83

## LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A: Inquérito aos Estudantes do Ensino Superior em Moçambique.....	140
APÊNDICE B: Grelha de análise bivariada.....	147
APÊNDICE C: Estatísticas descritivas dos indicadores da qualidade de serviços.....	148
APÊNDICE D: Estatísticas descritivas dos indicadores da satisfação do estudante .....	149
APÊNDICE E: Estatísticas descritivas dos indicadores da fidelidade do estudante.....	150
APÊNDICE F: Estatísticas descritivas dos indicadores da reputação institucional.....	151
APÊNDICE G: Estatísticas descritivas dos indicadores da qualidade da docência.....	152
APÊNDICE H: Estatísticas descritivas dos indicadores da qualidade de serviços administrativos .....	153
APÊNDICE I: Estatísticas descritivas dos indicadores do ambiente físico .....	154
APÊNDICE J: Estatísticas descritivas dos indicadores do ambiente social .....	155
APÊNDICE K: Estatísticas descritivas dos indicadores da capacidade académica.....	156
APÊNDICE L: Estatísticas descritivas dos indicadores da qualidade dos <i>curricula</i> .....	157
APÊNDICE M: Estatísticas descritivas dos indicadores da atractividade social.....	158
APÊNDICE N: Estatísticas de fiabilidade Alfa de Cronbach do índice de qualidade de serviços.....	159
APÊNDICE O: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice satisfação do estudante .....	161
APÊNDICE P: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice fidelidade do estudante .....	162
APÊNDICE Q: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice reputação institucional .....	163
APÊNDICE R: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice qualidade da docência .....	165
APÊNDICE S: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice qualidade de serviços administrativos .....	166
APÊNDICE T: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice ambiente físico ...	167
APÊNDICE U: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice ambiente social ..	168
APÊNDICE V: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice qualidade dos <i>curricula</i> .....	169

APÊNDICE W: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice capacidade académica .....	170
APÊNDICE X: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice atractividade social .....	171
APÊNDICE Y: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice gestão responsável .....	172
APÊNDICE Z: Frequências das variáveis do estudo .....	173
APÊNDICE AA: Resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (índice de qualidade de serviços) .....	174
APÊNDICE BB: Estatísticas de grupo para o índice de qualidade de serviços.....	175
APÊNDICE CC: Resultados do Test-t para amostras independentes para o índice de qualidade de serviços .....	176
APÊNDICE DD: Resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (índice de satisfação do estudante) .....	177
APÊNDICE EE: Estatísticas de grupo para o índice de satisfação do estudante.....	178
APÊNDICE FF: Resultados do Test-t para amostras independentes para o índice de satisfação do estudante .....	179
Apêndice GG: Resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (índice de reputação institucional) .....	180
APÊNDICE HH: Estatísticas de grupo para o índice reputação institucional .....	181
APÊNDICE II: Resultados do Test-t para amostras independentes para o índice reputação institucional .....	182
APÊNDICE JJ: Resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (índice de fidelidade do estudante) .....	183
APÊNDICE KK: Estatísticas de grupo para o índice fidelidade do estudante .....	184
APÊNDICE LL: Resultados do Test-t para amostras independentes para o índice fidelidade do estudante.....	185
Apêndice MM: Análise de <i>clusters</i> do constructo fidelidade do estudante .....	186
APÊNDICE NN: Estatísticas descritivas dos <i>Clusters</i> criados pelo método Ward.....	187
APÊNDICE OO: Análise a jusante do nível de qualidade de serviços pelos três <i>clusters</i>	188

## RESUMO

O crescimento rápido do número de instituições de ensino superior (IES) aumentou a competição em atrair e reter os melhores estudantes, tendo incrementado o foco na satisfação dos estudantes, qualidade de serviços e reputação institucional. A sustentabilidade, relevância e legitimidade dessas instituições estão directamente associadas a esses factores. O problema de pesquisa deste estudo reside em compreender os determinantes da fidelidade dos estudantes universitários, focando-se na qualidade de serviços, satisfação e reputação institucional no contexto moçambicano. O objetivo geral é investigar como esses factores influenciam a fidelidade dos estudantes, propondo um modelo conceptual para explicar essas interacções.

O estudo adoptou uma abordagem quantitativa, utilizando inquéritos aplicados a uma amostra de 463 estudantes de IES em Moçambique, seleccionados por amostragem por conveniência e bola-de-neve. A recolha de dados foi feita por questionários electrónicos, e a análise dos dados foi realizada através da modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) para testar as hipóteses e avaliar as relações entre variáveis latentes.

Os resultados indicam que a reputação institucional e a satisfação dos estudantes têm um impacto significativo na fidelidade, mediando a relação entre qualidade de serviços e fidelidade estudantil. Contudo, a qualidade de serviços, por si só, não afecta directamente a fidelidade dos estudantes, mas actua indirectamente através da satisfação e reputação. A conclusão geral destaca que a fidelidade estudantil depende de uma combinação de factores relacionados à qualidade de serviços, satisfação e reputação institucional. A recomendação-chave é que as IES devem investir em estratégias para melhorar a satisfação e a reputação, pois são factores determinantes para fortalecer a fidelidade dos estudantes.

**Palavras-chave:** Fidelidade do estudante, Qualidade de Serviços, Reputação Institucional, Satisfação do estudante.

## ABSTRACT

The rapid growth in the number of higher education institutions (HEIs) has increased competition to attract and retain the best students, thereby heightening the focus on student satisfaction, service quality, and institutional reputation. The sustainability, relevance, and legitimacy of these institutions are directly linked to these factors. The research problem of this study is to understand the determinants of student loyalty, focusing on service quality, satisfaction, and institutional reputation in the Mozambican context. The general objective is to investigate how these factors influence student loyalty, proposing a conceptual model to explain these interactions.

The study adopted a quantitative approach, using surveys applied to a sample of 463 students from HEIs in Mozambique, selected through convenience and snowball sampling. Data collection was conducted via electronic questionnaires, and data analysis was performed using Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the hypotheses and evaluate the relationships between latent variables.

The results indicate that institutional reputation and student satisfaction have a significant impact on loyalty, mediating the relationship between service quality and student loyalty. However, service quality alone does not directly affect student loyalty but acts indirectly through satisfaction and reputation. The general conclusion highlights that student loyalty depends on a combination of factors related to service quality, satisfaction, and institutional reputation. The key recommendation is that HEIs should invest in strategies to improve satisfaction and reputation, as these are critical factors in strengthening student loyalty.

**Keywords:** Student Loyalty, Service Quality, Corporate Reputation, Student Satisfaction.

## LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

<b>AVE</b>	<i>Average Variance Extracted</i> (Variância Média Extraída)
<b>CNAQ</b>	Conselho Nacional de Avaliação da Qualidade
<b>DP</b>	Desvio Padrão
<b>HEdPERF</b>	<i>Higher Education Perfomance</i> (Desempenho do Ensino Superior)
<b>IES</b>	Instituições de Ensino Superior
<b>ISC</b>	Índice de Satisfação do Consumidor
<b>HTMT</b>	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (Rácio Heterotraço-Monotraço)
<b>M</b>	Média
<b>MCTES</b>	Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior
<b>MINED</b>	Ministério da Educação
<b>NFI</b>	<i>Normed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Normalizado)
<b>PLS-SEM</b>	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais)
<b>SERVQUAL</b>	<i>Service Quality</i> (Qualidade de Serviços)
<b>SERVPERF</b>	<i>Service Performance</i> (Desempenho do Serviço)
<b>SINAQES</b>	Sistema Nacional de Avaliação, Acreditação e Garantia de Qualidade do Ensino Superior
<b>SRMR</b>	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (Raiz Quadrada Média Residual Padronizada)
<b>VIF</b>	<i>Variance Inflation Factor</i> (Factor de Inflação da Variância)

# CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

Este capítulo contextualiza a pesquisa apresentando alguma sustentação teórica sobre a relevância do tema. É também no presente capítulo que se discute a problemática da pesquisa e se apresentam os objectivos e questões que o estudo pretende responder. No final do capítulo, apresenta-se a estrutura do relatório desta tese.

## 1.1 Contextualização

A educação tem um papel fundamental no desenvolvimento social, influenciando directamente a melhoria das condições económicas, o nível de vida das pessoas (Manzoor, 2013) e no crescimento sustentável dos países (Bermúdez et al., 2018). Nesta nova era do conhecimento, o ensino superior constitui uma fonte importante de capital humano para a sociedade prosperar (Manzoor, 2013). É por este motivo que muitos países dão um foco especial ao desenvolvimento do seu ensino superior. Para ter um ensino superior robusto é importante que as instituições do sector sejam sustentáveis e relevantes para a sociedade (Bermúdez et al., 2018).

Pelo exposto anteriormente, depreende-se sobre o papel fundamental que a educação exerce nas sociedades modernas. Por isso, é essencial que nas economias baseadas no conhecimento, as universidades, sendo entidades que produzem e promovem a disseminação desse conhecimento, adoptem estratégias de gestão que as permitam ser competitivas (Bermúdez et al., 2018). O sucesso das universidades no cumprimento da sua missão a longo prazo depende, em grande medida, da sua sustentabilidade. Por sua vez, a sustentabilidade das universidades depende de factores como vantagem competitiva, satisfação dos estudantes, fidelidade e valor criado para os seus principais *stakeholders* (Dharmayanti et al., 2018). Outrossim, a percepção de valor criado pelas universidades, para os estudantes, é influenciada por factores tais como qualidade de serviços, reputação e propinas (Dharmayanti et al., 2018).

O crescimento rápido do número de instituições de ensino superior (IES) aumentou a competição em atrair e reter os melhores estudantes, tendo incrementado, por isso, o foco na satisfação de estudantes (Temizer & Turkyilmaz, 2012). O ambiente cada vez mais dinâmico no mercado do ensino superior encoraja as instituições a adoptarem uma filosofia mais orientada para o cliente (Kara & Deshields, 2004), usando para o efeito ferramentas de

marketing para atrair e reter os seus estudantes (Manzoor, 2013). Esta orientação resulta numa maior probabilidade de satisfazer necessidades e desejos dos seus estudantes com maior eficácia (Kara & Deshields, 2004). Este cenário de rápido crescimento de IES é um fenómeno que recentemente se verificou em Moçambique, trazendo consigo vários desafios tanto para as IES assim como para as entidades responsáveis por gerir o sector do ensino superior no país.

Como forma de fazer face aos desafios de sustentabilidade económica e financeira, as IES têm introduzido e/ou incrementado taxas e emolumentos para cobrar aos seus estudantes em troca dos serviços prestados. Neste sentido, a introdução de taxas e propinas força as universidades a agirem como prestadores de serviços e a serem mais atenciosos às necessidades dos estudantes mudando, assim, a atitude dos estudantes perante as instituições de ensino, agindo, deste modo, mais como clientes que esperam algum valor em relação ao serviço pago (Gruber et al., 2010). Nestes contextos, a fidelização dos estudantes garante uma fonte contínua de receitas para as IES, o que é fundamental para sua sustentabilidade financeira. Estudantes fidelizados, que permanecem ao longo de todo o curso, representam menor taxa de evasão, o que significa menos perdas financeiras para a instituição. Isso é particularmente importante em um contexto onde muitas universidades dependem significativamente das mensalidades e taxas pagas pelos estudantes.

Em resultado desta tendência, hoje, os estudantes são considerados clientes das instituições de ensino, bem como parceiros no processo de ensino e aprendizagem (McClelland et al., 2008). Por isso, é cada vez mais importante o foco das universidades na satisfação dos estudantes como forma de atraí-los e mantê-los (Gruber et al., 2010; Manzoor, 2013; Temizer & Turkyilmaz, 2012). Então, para além da aprendizagem, a satisfação deve ser também um dos resultados desejáveis a serem alcançados por uma instituição de ensino (Gruber et al., 2010; Temizer & Turkyilmaz, 2012).

Duarte et al. (2012) consideram que as IES cimentam a sua legitimidade perante a sociedade quando asseguram a qualidade e satisfação dos seus estudantes. Por isso, estas instituições devem escutar, compreender e satisfazer os seus estudantes (Duarte et al., 2012). Portanto, usar a experiência do estudante como ferramenta essencial para melhorar a qualidade de serviços das IES é um requisito essencial (Gruber et al., 2010). Se as universidades souberem como os estudantes percebem a qualidade de serviços oferecidos, elas podem adaptar os seus serviços e provocar um impacto positivo na percepção da qualidade de serviços pelos estudantes, assim como nos seus níveis de satisfação (Gruber et

al., 2010). Daí a importância da perspectiva do estudante (Duarte et al., 2012; Gruber et al., 2010).

A satisfação do estudante assume uma importância especial nas agendas dos gestores universitários porque ela está fortemente relacionada com o recrutamento e a fidelização de estudantes (Duong, 2016; McClelland et al., 2008). Por este motivo, o objectivo da instituição é tentar maximizar a satisfação dos estudantes na sua experiência com a universidade, minimizando a sua insatisfação para melhorar o seu desempenho no ranking e assim ajudar no recrutamento (McClelland et al., 2008). A preocupação com a satisfação e fidelidade dos estudantes requer que haja um maior foco na qualidade de serviços oferecidos pelas universidades (Temizer & Turkyilmaz, 2012).

Para além do foco na qualidade de serviços, as IES enfrentam hoje muitos desafios que as obrigam a encontrar novas fontes de vantagens competitivas, por isso, a reputação e sistemas de acreditação ajudam as universidades a enfrentarem as novas ameaças (Boscor, 2015). Assim, as IES investem muitos recursos para obterem uma percepção favorável junto dos seus públicos (Lafuente-Ruiz-De-Sabando et al., 2017). Sendo a reputação um activo estratégico que permite a organização obter vantagem competitiva sustentável (Grant, 2013), as IES podem usá-la para atrair mais e melhores estudantes, atrair e reter os melhores profissionais, obter o suporte de ex-estudantes, atrair financiadores e estabelecer parcerias estratégicas com outras instituições (Caruana & Chircop, 2000; Suomi et al., 2014). Assim, uma boa reputação e imagem da IES aumentam a fidelidade dos estudantes, afectando de forma positiva as suas intenções de colaborarem com a instituição no futuro (Eryilmaz, 2016).

A fidelização do estudante é, portanto, um aspecto fundamental para o sucesso das IES em um ambiente educacional cada vez mais dinâmico e competitivo. Ela garante a sustentabilidade financeira, fortalece a reputação institucional, contribui para a melhoria contínua da qualidade académica e oferece uma vantagem competitiva no mercado educacional. Além disso, o vínculo mantido após a graduação entre a instituição e os estudantes demonstra a importância de se investir na sua satisfação e fidelização, promovendo benefícios mútuos duradouros. É neste contexto, que o presente estudo, usando como panorama o ensino superior em Moçambique, investiga como a qualidade de serviços universitários, a reputação institucional e a satisfação do estudante podem constituir os determinantes relevantes para garantir a fidelidade dos estudantes.

## **1.2 Objectivos**

### **1.2.1 Objectivo geral**

Constitui objectivo geral da presente pesquisa compreender o impacto dos determinantes da fidelidade dos estudantes universitários no contexto do ensino superior em Moçambique.

### **1.2.2 Objectivos específicos**

Os objectivos específicos da pesquisa são os seguintes:

- Examinar como a qualidade de serviços influencia a satisfação dos estudantes, a reputação institucional e a fidelidade do estudante;
- Verificar se a reputação institucional tem um impacto positivo na satisfação dos estudantes e sobre a fidelidade do estudante;
- Examinar se a satisfação dos estudantes influencia positivamente a sua fidelidade à instituição;
- Determinar se a satisfação do estudante e a reputação institucional exercem um efeito mediador na relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade do estudante.
- Estudar o efeito da natureza pública ou privada no comportamento das variáveis do estudo: qualidade de serviços, reputação institucional, satisfação do estudante e fidelidade;
- Caracterizar perfis de fidelidade dos estudantes com base nos níveis de qualidade de serviços, satisfação, reputação institucional e natureza da instituição, através de uma análise de clusters.

## **1.3 Relevância e contribuição da pesquisa**

A literatura sobre a qualidade de serviços, satisfação e fidelidade do cliente é bastante robusta, havendo por isso, várias publicações científicas em que se testa o modelo conceptual sobre a relação destas variáveis (Agarwal & Kamal, 2015; Alhassan et al., 2016; Amin & Nasharuddin, 2013; Amoah-Mensah, 2010; Baffour-Awuah, 2018a, 2018b; Bakar et al., 2014; Bhat et al., 2017; Chakraborty & Majumdar, 2011; Choube & Sharma, 2014; Emang

et al., 2015; Eresimadu et al., 2020; Hamid et al., 2015; Hassan et al., 2013; Irfan & Ijaz, 2011; Islam et al., 2019; Jhamb et al., 2020; Khan & Fasih, 2005; Machayi & Ahmed, 2016; Mustafi et al., 2015; Nikou et al., 2016; Padma et al., 2010; Peng et al., 2019; Ravinarayana, 2013; Raza et al., 2015; Singh, 2013; Talib et al., 2015; Teeroovengadum et al., 2016; Tsoukatos & Koulentaki, 2011; Zamil et al., 2012). Apesar dos inúmeros estudos sobre a matéria, Shahsavar e Sudzina (2017) sustentam que os temas satisfação e fidelidade, no contexto do ensino superior, precisam ainda de investigações mais profundas. Por exemplo, Sembiring (2013) sugere a busca de outras variáveis explicativas como determinantes da fidelidade, enquanto Tariq et al. (2020) propõe a aplicação do modelo explicativo da fidelidade de estudantes em outros contextos.

A presente pesquisa pretende, em geral, incrementar o conhecimento sobre a temática actual e contribuir para a melhoria da sua compreensão. O estudo sugere se existem relações entre as variáveis do estudo previamente estabelecidas e consolidadas que podem ser falsificadas, merecendo, portanto, novas abordagens de análise de tais fenómenos e sugerir novas linhas de investigação para o futuro. Deste modo, a justificativa da relevância do estudo e da contribuição que ele pretende dar à ciência podem-se classificar em duas esferas, nomeadamente, o contexto onde é realizada a pesquisa e a procura de explicações alternativas da relação entre as variáveis de estudo.

É importante frisar que existem poucos estudos sobre o contexto africano em geral e em particular sobre Moçambique. Por isso, estudar esta temática no contexto moçambicano e sobretudo no sector educacional ajudará a conferir maior robustez ao arcabouço teórico sobre a matéria e identificar algumas especificidades contextuais que possam merecer atenção e com importantes implicações práticas. (Campira, Almeida, et al., 2021) realizaram um estudo qualitativo sobre a satisfação académica do estudante universitário em Moçambique no qual identificaram que os aspectos que mais contribuíam para a satisfação do estudante na sua vivência académica eram as infraestruturas, as relações interpessoais e as condições de aprendizagem. Outro estudo com uma abordagem quantitativa analisa as variáveis predictoras da satisfação de estudantes usando uma amostra de 771 estudantes de uma universidade do Norte do país (Campira, Bulaque, et al., 2021). Os dois estudos anteriormente mencionados estão orientados para o processo de aprendizagem dos estudantes enquanto a presente pesquisa terá uma orientação para a gestão das instituições captando a influência das várias dimensões e indicadores da qualidade de serviços, reputação institucional e satisfação do estudante na fidelidade do estudante universitário.

Grande parte das pesquisas sobre fidelidade estudantil é conduzida em países desenvolvidos, o que pode não reflectir a realidade de instituições em países em desenvolvimento. A ausência de alguns estudos empíricos sobre a matéria, de que o autor tenha conhecimento, sobre o contexto moçambicano, com um enfoque para a gestão organizacional vai permitir que os resultados da presente pesquisa apresentem uma nova perspectiva sobre o sector que demonstre as implicações gerenciais que poderão ser úteis para a melhoria da competitividade destas instituições. A outra mais-valia que o presente estudo acrescenta, em relação às abordagens anteriores, é a inclusão de estudantes de várias instituições de ensino superior e de diferentes regiões do país onde há presença de instituições de ensino superior a operar.

Os estudos realizados por Campira et al. (2021) centram-se, essencialmente, na análise de factores que contribuem para a satisfação e insatisfação dos estudantes universitários em Moçambique. Não obstante, na presente pesquisa, para além da (in)satisfação do estudante, incorporam-se outras variáveis tais como qualidade de serviços universitários, reputação institucional e fidelidade do estudante para examinar a experiência dos estudantes universitários com as suas instituições de ensino. Portanto, o modelo conceptual é mais abrangente.

Tem sido mais notório em alguns artigos científicos o uso da imagem corporativa como uma das variáveis explicativas da fidelidade (Andreassen & Lindestad, 1997; Çek et al., 2016; Hamid et al., 2015; Johnson et al., 2001; Peng et al., 2019). Porém, a possibilidade de estudar os efeitos da reputação institucional num sector que se tem caracterizado por um rápido crescimento e aumento da competitividade despertou o interesse do autor da tese sobre as potenciais implicações do ponto de vista da gestão deste fenómeno. A importância da incorporação da reputação institucional como uma variável explicativa é consubstanciada pelos resultados de um estudo que incidiu sobre duas universidades moçambicanas, sobre as políticas de acesso ao ensino superior em Moçambique, feito por Mandlate e Nivagara (2019). Estes autores apuraram que o factor mais determinante na escolha de uma IES é a sua boa reputação (credibilidade, qualidade de ensino, corpo docente e recomendação de amigos familiares). O presente estudo contribui para o conhecimento académico nesta área testando estas conclusões através de um estudo empírico mais abrangente e mais robusto em termos de uso de ferramentas de análise estatística inferencial que analisam relações complexas entre variáveis, tais como o PLS-SEM.

Deste modo, este estudo ao integrar diferentes factores que afectam a fidelidade (qualidade de serviços, satisfação, reputação institucional), o estudo oferece uma abordagem

mais abrangente para entender as interações complexas entre esses elementos, contribuindo para a construção de modelos mais completos que podem ser replicados ou adaptados em outros contextos.

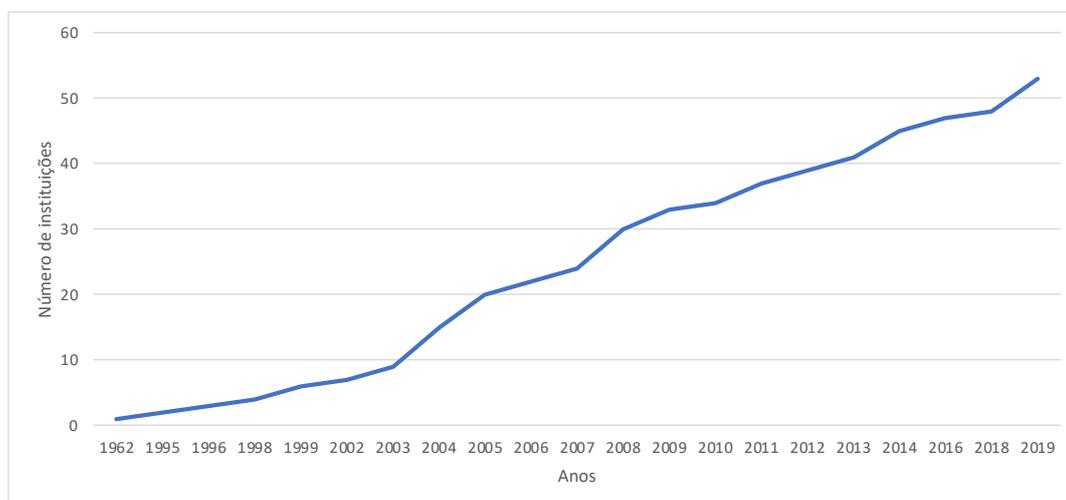
Adicionalmente, a presente pesquisa realiza uma análise comparativa sobre até que ponto a natureza pública ou privada das IES em Moçambique afecta as variáveis de estudo. É reconhecido que as práticas de gestão em instituições públicas e privadas podem diferir de forma significativa, podendo acontecer o mesmo com as universidades (Khan et al., 2018). Estas diferenças em modelos e práticas de gestão afectam de forma significativa as percepções dos estudantes sobre qualidade de serviços, satisfação e fidelidade.

Os resultados desta pesquisa permitirão apresentar recomendações sobre a aplicação prática das descobertas do estudo, que poderão ser implementadas por gestores de IES, bem como por instituições que produzem políticas sobre o ensino superior no país.

## 1.4 Problema da pesquisa

O aumento do número de IES, conforme ilustrado no gráfico 1.1, intensifica ainda mais a competitividade entre elas na busca de recursos e na disputa por estudantes (Ministério da Educação, 2013a). Este cenário verifica-se tanto no sector público assim como no privado. Adicionalmente, uma das implicações da proposta da nova estratégia de financiamento do ensino superior é que as universidades sejam financiadas, entre outros, em função do número de estudantes que elas conseguem atrair e manter (Ministério da Educação, 2013a, 2013b).

Gráfico 1.1 - Evolução do número de IES em Moçambique entre 1962 - 2019



Fonte: Elaboração própria através dos dados fornecidos pelo MCTES em 2021

Deste modo, a qualidade de serviços, a reputação institucional e a satisfação dos estudantes poderão constituir elementos fundamentais para a fidelização dos estudantes na instituição do ensino, possivelmente, criando um vínculo de longo prazo entre os dois, mesmo após a conclusão do curso, através do apoio como ex-estudantes ou regressando à mesma instituição para um curso de pós-graduação (Duarte et al., 2012).

Com o presente estudo pretende-se analisar como a qualidade de serviços, satisfação do estudante e reputação institucional podem constituir determinantes da fidelidade do estudante universitário. O modelo conceptual proposto para a pesquisa procura aferir, igualmente, se a natureza pública ou privada das instituições e a antiguidade do estudante influenciam essas variáveis. Deste modo, o problema de pesquisa resume-se na seguinte questão: quais são os determinantes da fidelidade do estudante universitário e como estes se relacionam com a fidelidade estudantil?

## **1.5 Hipóteses da pesquisa**

As hipóteses resultam da teoria, pois ela é que explica as características e relações dos fenómenos (Monette et al., 1994). A verificação empírica pretendida na investigação científica deve ser suportada por um conjunto de proposições e conceitos devidamente explicados e com uma base teórica sólida (Whetten, 1989). Assim, tendo em conta os objectivos do estudo e a revisão de literatura sobre o tema, esta pesquisa tem as seguintes hipóteses para testar:

- Hipótese 1 (H1): A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do estudante;
  - Hipótese 2 (H2): A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a reputação institucional;
  - Hipótese 3 (H3): A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a fidelidade do estudante;
  - Hipótese 4 (H4): A reputação institucional tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do estudante;
  - Hipótese 5 (H5): A satisfação dos estudantes tem uma relação positiva e significativa com a fidelidade do estudante;
- Hipótese 6 (H6): A reputação institucional tem um efeito positivo e significativo na fidelidade do estudante;

- Hipótese 7 (H7): A satisfação do estudante medeia a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante;
- Hipóteses 8 (H8): A reputação institucional medeia a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante;
- Hipótese 9 (H9): A satisfação do estudante e a reputação institucional, simultaneamente, medeiam a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante;

## **1.6 Estrutura da tese**

Esta tese está estruturada em seis capítulos, nomeadamente, introdução, revisão de literatura, metodologia, ensino superior em Moçambique, resultados e discussão e as conclusões e recomendações.

No segundo capítulo, reservado à revisão de literatura, é onde define-se e discute-se os conceitos e teorias fundamentais relacionados ao tema de estudo. São trazidos para o debate, neste capítulo, as perspectivas dos diferentes autores sobre os principais constructos da pesquisa. Discute-se também, como os conceitos se inter-relacionam entre si e, portanto, como eles fundamentam a formulação das hipóteses do estudo.

No capítulo três, fez-se um enquadramento geral do contexto onde decorre a presente pesquisa. Fez-se uma descrição do sector e do sistema de ensino superior em Moçambique, palco principal onde o estudo decorre. São destacadas as suas peculiaridades e especificidades que podem, potencialmente, servir de interesse para o modelo que se pretende testar.

No capítulo quatro, dedicado à metodologia, encontram-se os procedimentos, técnicas e ferramentas utilizadas para a realização do estudo. Descreve-se também, neste capítulo, a abordagem metodológica escolhida pelo autor, com a devida fundamentação das suas opções. É feita, igualmente, a definição das unidades de análise e amostral, tamanho da população e é explicado o procedimento amostral utilizado para seleccionar as unidades da amostra. Aborda-se o desenvolvimento e aplicação do instrumento utilizado para a recolha de dados, bem como das ferramentas e procedimentos usados para efectuar a análise e interpretação dos dados. No final, abordam-se as questões éticas que o autor teve em conta para a recolha, preservação e o tratamento de dados.

No capítulo cinco, reservado aos resultados e discussão, são apresentadas as principais descobertas resultantes dos testes efectuados aos dados recolhidos da população-

estudo. Os resultados são sempre sustentados por evidências e dados estatísticos, apresentados de forma numérica ou organizados em tabelas e/ou gráficos para uma melhor visualização, interpretação e compreensão. São, neste capítulo, apresentados os resultados dos testes das hipóteses da pesquisa. Os resultados do estudo são depois discutidos através do contraste com a fundamentação teórica, se faz uma interpretação holística do significado dos resultados alcançados para suportarem as conclusões do estudo e as prováveis implicações teóricas e práticas do estudo.

A tese fecha com o capítulo seis no qual se tecem as conclusões da pesquisa. O autor da tese apresenta em que medida a questão fundamental da pesquisa foi respondida e como os resultados do estudo contribuem para o progresso da ciência. São apresentadas as conclusões para todos os objectivos de pesquisa previamente definidos e as recomendações com base nas ilações dos principais resultados do estudo. Finalmente, é feita uma reflexão sobre as limitações do estudo e apresentam-se recomendações sobre prováveis caminhos para pesquisas futura.

## **CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA**

Esta pesquisa pretende estudar e compreender os determinantes da fidelidade do estudante universitário. Portanto, neste capítulo se faz o enquadramento teórico da pesquisa por isso, são aqui definidos os principais conceitos do estudo, iniciando pelas pelos determinantes da fidelidade do estudante, nomeadamente, qualidade de serviços, satisfação do estudante e reputação institucional e, em seguida, a variável dependente (fidelidade do estudante). Para além da definição das variáveis expõe-se como se pode medir estes constructos e quais os seus antecedentes e consequências. O capítulo conclui com a exposição de diversos estudos empíricos relacionados ao tema, seguida de uma avaliação crítica da literatura revista, o que reforça a importância da presente investigação fundamentada no referencial teórico sobre o tópico de estudo.

### **2.1 Definição de conceitos básicos**

Nesta secção da tese são definidos os conceitos básicos da pesquisa começando pelos determinantes da fidelidade do estudante, nomeadamente: qualidade de serviços, reputação institucional e satisfação do estudante.

#### **2.1.1 O conceito de qualidade de serviços**

A definição de qualidade pode variar em função do indivíduo ou situação (Etgar & Fuchs, 2009). A qualidade de serviços pode ser vista como a diferença entre a expectativa do cliente sobre o nível de serviço e a percepção real do serviço efectivamente prestado (Parasuraman et al., 1988). daí que exista uma ligação forte entre satisfação e qualidade. Uma outra definição sugere que a qualidade percebida é a avaliação da experiência recente do mercado atendido pela organização ou prestador de serviços (Taecharungroj, 2014; Temizer & Turkyilmaz, 2012).

No contexto do sector da educação, a qualidade de serviços refere-se à avaliação geral do estudante dos serviços prestados como parte da sua experiência de ensino e aprendizagem (Hanaysha et al., 2011). A experiência educacional do estudante cobre vários aspectos tais como actividades na sala de aulas, interacção com os docentes, as instalações e o contacto com o pessoal administrativo da instituição (Hanaysha et al., 2011). Este é o

conceito adoptado para efeitos da presente tese, no qual a qualidade de serviços de IES é vista de forma holística e multifacetada, no qual para garantir uma experiência educacional completa e satisfatória, as instituições devem focar tanto na qualidade acadêmica quanto no ambiente administrativo e físico que oferecem, visto que todos esses aspectos são cruciais para o bem-estar e a fidelidade dos estudantes.

### **2.1.2 O conceito de satisfação**

A satisfação pode ser definida como sendo a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho percebido dum produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012 como citado em Son et al., 2018). Assim, os clientes estarão satisfeitos se o serviço ou produto estiver ao nível das suas expectativas (Kotler & Keller, 2012, citado por Son et al., 2018).

A satisfação ocorre quando um cliente atende as suas necessidades, desejos ou objectivos resultando num sentimento de prazer (Oliver, 1997, citado por Gruber et al., 2010). No contexto do ensino superior, a satisfação do estudante pode ser definida como sendo a avaliação subjectiva favorável que o estudante faz dos vários resultados e experiências associadas com a educação (Gruber et al., 2010).

A satisfação de estudantes e a qualidade de serviços são conceitos fundamentalmente diferentes (Gruber et al., 2010). A qualidade refere-se a uma atitude geral e está ligada à transacções particulares (Gruber et al., 2010). Contudo, admite-se que embora os dois conceitos não sejam equivalentes, eles têm uma relação próxima entre si.

Elliott e Shin (2002) definem satisfação do estudante com os serviços universitários como sendo a avaliação favorável subjectiva do estudante com os diversos resultados e experiências na sua vida no campus da universidade (citados por Duarte et al., 2012). Esta abordagem de satisfação do estudante no ensino superior ajuda a estabelecer uma ponte entre as visões tradicionais e académicas sobre melhoria da qualidade da educação nas instituições e uma orientação mais orientada para o mercado (Duong, 2016).

A satisfação do estudante é vista como a atitude de curto prazo resultante da avaliação da experiência educacional do estudante na instituição (Shahsavari & Sudzina, 2017).

A satisfação também pode ser a avaliação pós-compra de um usuário de um produto ou serviço (Temizer & Turkyilmaz, 2012). Ela pode ser acumulativa quando definida como uma experiência geral do consumidor com um produto ou prestador de serviço, ao longo do seu relacionamento com a organização (Temizer & Turkyilmaz, 2012).

Duarte et al. (2012) indica que a satisfação do estudante pode ser analisada em três perspectivas, nomeadamente, estudante como trabalhador, estudante como pessoa totalmente integrada no ambiente e estudante como cliente.

A presente pesquisa analisará satisfação com base na perspectiva do estudante, pois se pretende avaliar e compreender como as percepções do estudante sobre qualidade de serviços universitários e reputação institucional impactam na sua satisfação e fidelidade como cliente da sua instituição de ensino.

### 2.1.3 O conceito de reputação institucional

A reputação é um conceito multidisciplinar, existindo várias definições com diferentes perspectivas na literatura (Eberl & Schwaiger, 2005; Maden et al., 2012). O conceito é estudado por diversos ramos do conhecimento tais como economia, marketing, gestão, psicologia e sociologia (Ponzi et al., 2011). Schwaiger (2004) apresenta os vários ângulos em que a reputação institucional pode ser interpretada: em marketing a reputação é vista como resultado da marca institucional; enquanto na contabilidade a reputação é equiparada ao *goodwill*; na teoria organizacional o conceito está associado à identidade corporativa; na área da gestão este constructo é tratado como uma potencial barreira à entrada no mercado; e na teoria da agência o conceito é visto como um sinal sobre as acções e comportamento futuro da organização.

**Quadro 2.1 - Compilação de definições do conceito de reputação institucional (continua)**

Autor	Definição
Fombrun et al. (2000, p. 89)	“A reputação institucional é a representação colectiva das acções e resultados da empresa que se cristaliza na capacidade de a organização entregar resultados que são valiosos para os seus <i>stakeholders</i> .”
Petrokaitee Stravinskiene, (2013, p.498)	“A reputação é um constructo que captura a percepção colectiva sobre a organização, ou pode ser entendida como a síntese de opiniões, expectativas e atitudes de diferentes grupos de <i>stakeholders</i> , marcado por características distintas”
Fombrun (1996)	A reputação institucional é baseada num conjunto de crenças colectivas sobre a capacidade e desejo de uma organização em satisfazer os interesses dos vários <i>stakeholders</i> .
Fombrun (2000)	Uma avaliação colectiva da capacidade de a organização entregar resultados valiosos a um conjunto representativo de <i>stakeholders</i> .

**Fonte:** Beheshtifar & Korouki (2013); Fombrun et al. (2000); Helm (2007b); Petrokaite & Stravinskiene, 2013; Schwaiger, 2004 e Walsh et al. (2006)

**Quadro 2.1 - Compilação de definições do conceito de reputação institucional (continuação)**

Autor	Definição
Saxton (1998)	É a reflexão da visão dos <i>stakeholders</i> acerca de uma organização ao longo do tempo.
Gotsi e Wilson (1998)	Avaliação geral da organização ao longo do tempo pelos <i>stakeholders</i> .
Balmer (2001)	Percepção duradoura de uma organização por um indivíduo, grupo ou rede que forma um sistema colectivo de crenças e opiniões que influencia as acções das pessoas em relação a uma organização.
Gray e Ballmer (1998)	Avaliação dos atributos da organização feita pelos <i>stakeholders</i> .
Hall	Conhecimento e emoção detidos por indivíduos sobre uma organização.
MacInniss (1999)	Reputação é a percepção geral que representa o nível de estima e favorabilidade em relação a uma empresa.
Gabbioneta et al. (2007)	Reputação é um conjunto de crenças acerca de uma organização sobre a sua capacidade de satisfazer as expectativas dos <i>stakeholders</i>

**Fonte:** Beheshtifar & Korouki (2013); Fombrun et al. (2000); Helm (2007b); Petrokaite & Stravinskiene, 2013; Schwaiger, 2004 e Walsh et al. (2006)

A reputação institucional é, portanto, um conceito multifacetado, conforme pode-se atestar no quadro 2.1, que incorpora as seguintes características inter-relacionadas: credibilidade, confiabilidade e responsabilidade (Fombrun, 1996 citado por Carmeli & Cohen (2001) e Morrissey (2012).

Para Nguyen e LeBlanc (2001) a reputação pode ser vista como a credibilidade de uma organização, e ela é resultante da comparação entre as suas promessas e aquilo que a organização realmente faz. Milewicz, citado por Nguyen e LeBlanc (2001, p.304), afirma que “reputação institucional é formada como um processo de acumulação de julgamentos e opiniões ao longo do tempo de vários grupos que interagem com a organização”. Os mesmos autores sustentam que a reputação, embora seja construída por um período longo, ela é, no entanto, frágil pois qualquer acção que prejudique um determinado grupo pode pôr em causa essa reputação ou credibilidade acumulada.

Uma definição que sintetiza as várias perspectivas apresentadas sobre o conceito define reputação institucional como sendo “a representação colectiva das acções e resultados do passado e presente da organização, que descreve a sua capacidade de obter diferentes resultados de diferentes *stakeholders*” (Martin de Castro et al., 2006, p.362).

Muitas vezes a reputação é apresentada como sendo identidade institucional (um conjunto de símbolos), imagem corporativa (impressões sobre a organização), reputação institucional (julgamento do observador), e reputação institucional como capital (recurso

económico) (Babić-Hodović et al., 2011). Estes conceitos, embora possam ser usados indistintamente, não devem ser confundidos (Eberl & Schwaiger, 2005). Esta distinção é importante porque estes conceitos estão inter-relacionados. Ruiz et al. (2014, p.260) afirmam que:

“O passado da organização, influenciado pela identidade corporativa (por comunicações, trabalhadores e outros eventos da organização), tornam-se a sua imagem externa (imagem corporativa), que gera expectativas (sobre o futuro) do desempenho da empresa, comportamento e ética, os quais são depois contrastados por indivíduos ao longo do tempo com suas experiências e outras acções da organização, dando lugar a reputação”.

A reputação é um constructo mais robusto que a imagem corporativa tendo em conta que ela está mais ligada à personalidade da organização do que apenas à imagem comunicada ao público-alvo (Eberl & Schwaiger, 2005). O conceito está directamente relacionado com as atitudes dos *stakeholders*, contendo componentes afectiva e cognitiva (Eberl & Schwaiger, 2005).

A reputação resulta da actividade da organização no passado, mas com impacto no comportamento presente dos *stakeholders* em relação à organização (Petrokaite & Stravinskiene, 2013). Este conceito forma-se com base em interacções e transacções dos *stakeholders* com a organização (Eberl & Schwaiger, 2005). Shamma (2012) apresenta uma lista de possíveis fontes de formação da reputação institucional que inclui: a comunicação e comportamento dos trabalhadores, as experiências das pessoas com a organização, as comunicações da organização, a interpretação da comunicação social sobre a organização, boca-a-boca, concorrência e rumores.

Para o caso específico de instituições de ensino superior, a reputação institucional é definida como sendo:

“Um reconhecimento, percepção, atitude e avaliação subjectiva e colectiva de uma IES estabelecida entre todos os grupos de stakeholders (internos e externos) durante um período específico baseada em indicadores de qualidade, comportamentos passados, comunicação, simbolismo e o potencial de satisfazer expectativas futuras em comparação com a concorrência” (Sontaite & Bakanauskas, 2011, p.116).

A reputação numa IES também pode ser definida simplesmente como sendo a representação colectiva mantida ao longo do tempo pelos múltiplos constituintes (internos e externos) duma universidade (Alessandri et al., 2006). Ainda em linha com os mesmos autores, é desafiante fazer a gestão da reputação de uma universidade quando as suas

unidades constituintes tais como, faculdades e escolas têm reputação distinta junto dos *stakeholders*. Por outro lado, a instituição pode ter reputação localmente enquanto internacionalmente não tem o mesmo reconhecimento (Suomi et al., 2014).

Das diversas definições apresentadas acima pode-se constatar que a reputação institucional pode ser, desde que bem gerida e promovida, um dos mais valiosos activos estratégicos para as IES, uma vez que influencia directamente a percepção e o comportamento dos diversos grupos de interesse, incluindo estudantes, docentes, pesquisadores, governos, financiadores e a comunidade em geral. A reputação não é algo que se constrói de um dia para o outro, mas sim o resultado de um conjunto de acções, valores e resultados consistentes ao longo do tempo.

#### **2.1.4 Conceito de fidelidade do estudante**

Yu e Dean (2001) consideram que a fidelidade é um constructo multidimensional que inclui tanto respostas positivas assim como negativas. A fidelidade do estudante pode ser definida como a atitude do estudante face à sua predisposição de recomendar a instituição e os seus programas a outros, a avaliação que faz sobre a escolha da instituição e a sua predisposição de continuar os estudos ou participar em eventos na instituição no futuro (Østergaard & Kristensen, 2005). Este conceito também é visto como a tendência de o estudante escolher a mesma instituição sobre a outra para satisfazer uma necessidade particular (Temizer & Turkyilmaz, 2012).

Hennig-Thurau et al. (2001) consideram que um estudante é fiel à sua instituição quando não apenas usa de forma regular os serviços da instituição, mas também possui uma atitude emotiva e cognitiva positiva em relação à instituição. Esta atitude, que constituía componente afectiva deste constructo, é que distingue o conceito de fidelidade de retenção e recompra (Hennig-Thurau et al., 2001). Por seu turno, Thomas (2011) considera que a fidelidade do estudante constitui a intenção positiva profunda de um estudante tomar acções que beneficiam a universidade.

Dick e Basu (1994) citados por Muhammad et al. (2018) considera que a fidelidade passa por vários estágios, nomeadamente: cognitivo, afectivo e de acção. O quadro 2.2, baseado na teoria de Dick e Basu (1994), descrevem os estágios de fidelidade do cliente, começando com a fidelidade cognitiva, onde a lealdade é inicialmente baseada nas informações que o cliente possui sobre a marca ou produto. À medida que o cliente acumula experiências positivas com a empresa, ele avança para a fidelidade afectiva, caracterizada

por atitudes positivas e um compromisso emocional mais profundo com a marca. Finalmente, no estágio de fidelidade de acção, o cliente transforma essas atitudes em comportamentos concretos, como a repetição de compras ou a recomendação dos produtos e serviços da empresa a outros potenciais clientes. Assim, a fidelidade evolui de um reconhecimento inicial para um envolvimento activo e comprometido com a marca.

**Quadro 2.2 - Estágios da fidelidade de acordo com Dick e Basu (1994)**

Estágio	Tipo de fidelidade	Descrição
1º estágio	Fidelidade cognitiva	Fidelidade à marca em função da informação que o cliente possui.
2º estágio	Fidelidade afectiva	Corresponde a atitudes positivas do cliente em relação à marca. Refere-se a um compromisso profundo do comprador.
3º estágio	Fidelidade de acção	O cliente transforma as suas intenções em acções.

Fonte: (Muhammad et al., 2018)

A reflexão sobre os conceitos apresentados sobre fidelidade leva-nos a concluir que a fidelidade estudantil não se resume apenas à continuidade dos estudos na instituição, mas envolve uma série de comportamentos e atitudes que demonstram um compromisso duradouro com a universidade e tem o reflexo numa intenção profunda e positiva de um estudante tomar acções que beneficiam a instituição. Esse comportamento pode se manifestar de diversas maneiras, como a participação em eventos institucionais, envolvimento em actividades extracurriculares, doações futuras como ex-aluno, ou até mesmo recomendação activa da instituição para novos estudantes.

## 2.2 Enquadramento teórico

Em organizações prestadoras de serviços, o encontro de serviço também conhecido como o momento da verdade, que se refere à interacção directa entre o provedor de serviço e o usuário, constitui um conceito-chave (Douglas et al., 2014; McClelland et al., 2008). Esta interacção entre prestador de serviço e usuário é muito importante na avaliação global que o cliente efectua do serviço oferecido (Douglas et al., 2014). A IES como entidades prestadoras de serviços têm como usuários os estudantes que assumem o papel de clientes que interagem directamente com as suas instituições durante o seu período de formação. Os clientes, ao julgarem a qualidade e o resultado da sua experiência com um prestador de serviço, agem como árbitros da qualidade de serviços oferecida por essa organização

(Douglas et al., 2014). Por este motivo, a presente pesquisa avalia a qualidade de serviços oferecida pelas IES na perspectiva do seu cliente, neste caso, o estudante. Pelo exposto anteriormente, pode-se constatar que a qualidade constitui um dos determinantes para que o estudante tenha uma boa experiência na interação com a instituição de ensino, contribuindo assim para sua possível permanência e fidelidade no longo prazo.

A qualidade de ensino transcende, em termos de importância, as IES pois é referido que ela constitui também um dos determinantes da competitividade de uma nação, pois esta resulta da combinação de um excelente processo de ensino e aprendizagem e a satisfação geral da sociedade com o serviço oferecido pelas instituições de ensino superior (Hanaysha et al., 2011).

Em Moçambique, as últimas duas décadas foram caracterizadas pelo rápido aumento de instituições de ensino superior, tanto públicas, como privadas (Ministério da Educação, 2012). Esta tendência contribuiu para o aumento da concorrência na atracção e retenção de estudantes, principalmente nas instituições privadas, cuja sobrevivência depende em larga medida das receitas angariadas pelas taxas pagas pelos seus estudantes. Por outro lado, em relação às instituições públicas, aumentou a disputa pelo financiamento público e de outros financiadores ou doadores (Ministério da Educação, 2013b, 2013a). Daí que o foco na qualidade de serviços seja fundamental para a sustentabilidade destas instituições, principalmente as privadas, dada a sua dependência essencialmente das taxas e propinas pagas pelos seus estudantes.

Em termos de corpo teórico sobre a temática em estudo pode-se destacar que a fidelidade estudantil é um conceito fundamentado em diversas teorias do marketing de relacionamento e comportamento do consumidor, sendo influenciada por factores como qualidade percebida, satisfação, valor percebido e comprometimento. A qualidade do serviço educacional pode ser analisada por meio do modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), que avalia dimensões como confiabilidade, responsividade e empatia, e pelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), que propõe que a qualidade deve ser medida apenas pela percepção do desempenho do serviço. A relação entre qualidade, satisfação e lealdade é explicada pelo modelo da cadeia Qualidade-Satisfação-Lealdade (Cronin & Taylor, 1992), que sugere que a percepção positiva da qualidade do ensino leva à satisfação do estudante, a qual, por sua vez, fortalece a fidelidade à instituição. Além disso, a fidelidade pode ser analisada pelo modelo de Oliver (1999), que propõe quatro estágios progressivos: lealdade cognitiva, afectiva, conativa e comportamental. O modelo de Dick e Basu (1994) complementa essa abordagem, classificando a fidelidade com base na interação entre

atitude e comportamento, diferenciando os tipos de lealdade, como verdadeira, latente e espúria. No contexto educacional, factores emocionais e a reputação da instituição também desempenham um papel essencial na retenção de estudantes (Fombrun & Van Riel, 1997). Dessa forma, compreender os determinantes da fidelidade estudantil é essencial para que as instituições desenvolvam estratégias eficazes de retenção e engajamento dos alunos.

### **2.2.1 A importância da qualidade serviços nas IES**

A qualidade de serviços percebida tem uma relação próxima com a satisfação, no entanto, os dois constructos não são equivalentes (Douglas et al., 2014). Esta relação adquire ainda uma maior importância tendo em conta que as organizações visam, primordialmente, reter os seus clientes para aumentarem a sua lucratividade ou no mínimo manter a sua quota de mercado (Douglas et al., 2014). A introdução do modelo baseado no pagamento de propinas impulsiona as IES a oferecerem uma maior qualidade dos seus serviços aos estudantes (DeShields et al., 2005), embora, nem sempre, o seu foco não seja a prossecução do lucro económico. Isto sugere que as IES devem focar na qualidade de serviços para garantirem a sua sustentabilidade.

Existe uma similaridade entre os serviços oferecidos pelas IES e os fornecidos por empresas de serviços. Os serviços são actos essencialmente intangíveis que não resultam em propriedade de algo (Lovelock & Wirtz, 2006). O que caracteriza os serviços, para além da intangibilidade, é o seguinte:

- “Os serviços são efémeros, ou seja, não podem ser armazenados;
- Os clientes podem ser envolvidos no processo de produção;
- Outras pessoas geralmente fazem parte do produto;
- Há mais variabilidade entre factores de produção e produtos operacionais;
- Muitos serviços são difíceis de serem avaliados pelos clientes;
- O factor tempo adquire uma especial importância; e
- Canais de distribuição assumem formas diferentes” (Lovelock e Wirtz 2006, pp. 10 – 12).

Pelas características acima descritas, pode-se concluir que as IES são organizações de serviços e, conforme a classificação de Lovelock e Wirtz (2006), elas enquadram-se nos serviços de processamento do estímulo mental. Os serviços educacionais são muitas vezes colocados no campo de marketing de serviços (Manzoor, 2013). Alguns autores argumentam a necessidade de separar os serviços educacionais para uma área diferenciada devido ao

papel importante que tem na vida do estudante, assim como pela força motivacional e as capacidades intelectuais requeridas ao estudante (Manzoor, 2013).

A crescente concorrência (inter)nacional a que as IES estão expostas, obrigam-nas a seleccionar as melhores estratégias que lhes garantam o sucesso e, por este motivo, elas tentam exceder as expectativas dos seus estudantes para os satisfazer (Manzoor, 2013). Assim, o aumento da qualidade de serviço constitui um elemento essencial para alavancar a competitividade das IES já que os estudantes pretendem estudar em universidades que incrementam as suas chances de empregabilidade (Schüller et al., 2013). Consequentemente, os gestores das instituições de ensino devem garantir que todos os encontros de serviços resultem numa boa percepção da qualidade destes (Brochado, 2009), pois nesta interação entre as partes envolvidas ambos devem sair satisfeitos (Manzoor, 2013).

Em conclusão, constata-se que em um ambiente de alta competitividade, as IES devem priorizar a qualidade do serviço para se manterem competitivas e atraentes, não apenas atendendo, mas excedendo as expectativas dos estudantes, o que pode influenciar directamente sua escolha e fidelidade.

### **2.2.2 O papel da satisfação dos estudantes nas IES**

A satisfação do estudante é um dos objectivos básicos das IES pois, estes constituem o seu cliente último (Manzoor, 2013), e o seu sucesso depende da satisfação dos seus estudantes (Awan & Rehman, 2013; Manzoor, 2013). O pagamento de propinas torna a satisfação dos estudantes um aspecto cada vez mais importante, pois eles pretendem receber valor pelo seu investimento (Manzoor, 2013). Por outro lado, a competitividade para atrair estudantes para as instituições de ensino superior é também uma das razões que torna a satisfação dos estudantes importante (Duarte, Raposo, & Alves, 2012b).

Em ambientes muito competitivos, a monitoria e a gestão da satisfação do estudante é fundamental (Shahsavari & Sudzina, 2017) e, actualmente, num mundo académico cada vez mais competitivo, torna-se crucial criar e manter a satisfação dos estudantes (Awan & Rehman, 2013). Para assegurar a satisfação dos estudantes e a sua permanência na universidade até a conclusão dos estudos exige-se das IES a oferta de serviços de qualidade (Awan & Rehman, 2013; Son et al., 2018). Existem autores que sustentam que o tema satisfação e fidelidade, no contexto do ensino superior, precisa de investigação mais profunda (Shahsavari & Sudzina, 2017), dado que a satisfação dos utentes constitui uma faceta vital para organizações de serviços tais como universidades (Hanaysha et al., 2011).

Para ter acesso à universidade, geralmente, o estudante deve pagar taxas em troca dos serviços prestados pela instituição, por isso a sua satisfação como cliente, muitas vezes depende da percepção do valor criado pelas instituições de ensino, isto reforça o argumento de que as IES devem focar a sua atenção na satisfação do estudante, principalmente em ambientes competitivos.

### **2.2.3 A reputação institucional como um activo estratégico para IES**

Actualmente, a reputação das organizações tem sido sistematicamente e com maior frequência objecto de debates e discussões (Babić-Hodović et al., 2011; Eberl & Schwaiger, 2005; Petrokaite & Stravinskiene, 2013), daí a proliferação publicações científicas sobre reputação institucional (Maden et al., 2012; Shamma, 2012). O aumento de exigência pela transparência do desempenho organizacional, aumento do impacto da comunicação e um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico promove o debate acerca de novas atitudes em relação à comunicação e ao relacionamento da organização com grupos importantes dos seus *stakeholders*, ou seja, gestão da reputação (Petrokaite & Stravinskiene, 2013).

Depreende-se, portanto, que IES não fogem a exigência de terem uma boa reputação institucional para alavancar de forma positiva a percepção que a sociedade tem delas, com o potencial de impacto significativo na atracção e retenção de estudantes.

### **2.2.4 A fidelidade como um elemento-chave para o sucesso das IES**

A fidelidade do cliente sempre foi considerada uma variável essencial na gestão das organizações, pois ela pode afectar a atitude e decisões dos clientes a favor da organização (Yang & Peterson, 2004). Deste modo, a fidelidade pode afectar a predisposição de um cliente comprar repetidamente na mesma empresa, baixar a sua sensibilidade ao preço e às incursões da concorrência, minimização de custos de aprendizagem de uso dos produtos ou serviços e do investimento em marketing pela organização, disseminação, pelo cliente, de mensagens positivas sobre a organização, entre outros (Yang & Peterson, 2004). Por estes motivos, a fidelidade do cliente pode constituir uma grande fonte de vantagem competitiva para as organizações.

No contexto do ensino superior, a fidelidade dos estudantes é um elemento vital para a competitividade destas instituições, pois ajuda a reter estudantes satisfeitos ligados à instituição e estabelecer relações duradouras no futuro, mesmo após a conclusão do curso

(Taecharungroj, 2014). Este relacionamento pode ser vital para o alcance e a manutenção da vantagem competitiva de instituições de ensino superior (Bergamo et al., 2011; Sánchez-Fernández et al., 2010; Thomas, 2011). Kilburn et al. (2014) acrescentam que, actualmente, a fidelidade do estudante em IES se torna ainda mais crítica devido à existência de outros meios alternativos de ensino, tais como o ensino à distância, que oferecem outro tipo de conveniência ao estudante.

Pelo exposto acima, pode-se concluir que a fidelidade dos estudantes não só assegura a retenção, como também fortalece a competitividade das IES a longo prazo, especialmente em um cenário onde alternativas educacionais oferecem conveniência e atractividade. Por isso, as instituições devem focar em criar e manter vínculos sólidos com seus estudantes para sustentar sua vantagem competitiva.

## **2.3 Medição dos constructos da pesquisa**

Esta secção debruça sobre as diversas abordagens teóricas usadas para a medição dos constructos do estudo desta pesquisa nomeadamente, qualidade de serviços, satisfação do estudante, reputação institucional e fidelidade do estudante. O autor da tese toma o posicionamento em relação a abordagem de medição destes constructos para efeitos do presente estudo.

### **2.3.1 Medição da qualidade de serviços**

É sempre um desafio medir a qualidade de serviços uma vez que este constructo é geralmente medido tendo em conta a percepção do cliente (Njau et al., 2017). Medir a qualidade de serviço é fundamental para melhorar a qualidade percebida pelo cliente para obter vantagem em ambientes extremamente competitivos (Altuntas et al., 2012).

A qualidade percebida pode ser medida comparando os serviços reais com as expectativas dos clientes (Parasuraman et al., 1988). Existem, entre outros, dois modelos mais comuns para medir qualidade de serviços, são eles: SERVQUAL e SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992).

A escala SERVQUAL foi desenvolvida por Parasuraman et al. (1988) e pretende avaliar a percepção do cliente em relação à qualidade de serviços. Assim, esta escala foi desenvolvida na base de uma perspectiva externa da qualidade de serviços, ou seja, a partir da avaliação dos clientes (Son et al., 2018). Esta abordagem considera que a avaliação do

serviço feita pelo cliente é suprema ou fundamental (Son et al., 2018). Esta avaliação é entendida como o hiato entre o que os clientes desejam da qualidade de um serviço e a sua avaliação do desempenho real de um prestador de serviço (Son et al., 2018). O modelo é multidimensional sendo constituído por cinco categorias que incluem, a confiabilidade, garantias, aspectos tangíveis, empatia e resposta rápida e positiva (Etgar & Fuchs, 2009; Parasuraman et al., 1988; Son et al., 2018).

A partir do SERVQUAL, nasceu o SERVPERF que foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992). A escala também mede a qualidade do serviço usando a perspectiva do cliente. O SERVPERF reduz o número de itens em 50%, comparado com o SERVQUAL, e consegue explicar diferenças significativas na qualidade global do serviço mensurado usando uma única escala.

Em relação à medição da qualidade de serviços em IES, (Abdullah, 2006) propõe uma escala para medir qualidade de serviços no ensino superior e designou de HEdPERF. O HEdPERF é uma escala com 41 itens dos quais 13 derivam do SERVPERF e os restantes foram derivados da revisão de literatura e pesquisa qualitativa. A escala é constituída por cinco componentes: a) factores não académicos ou administrativos; b) factores académicos; c) factores reputacionais; d) factores de acesso; e) factores do programa de formação (ou curso). Esta escala pode ser usada pelos gestores de instituições de ensino superior para melhorarem os seus serviços (Abdullah, 2006; Son et al., 2018).

**Quadro 2.3 - Comparação dos modelos de medição da qualidade de serviços em instituições de ensino superior**

Modelo	SERVQUAL	SERVPERF	HEdPERF
Autores	Parasuraman et al. (1988)	Cronin & Taylor (1992)	Abdullah (2006)
Conceito	Diferença entre a percepção do desempenho do serviço e expectativa do cliente.	É uma variante do SERVQUAL, mas que usa apenas uma componente: a percepção do desempenho	Percepção de desempenho do serviço resultante de elementos académicos e não académicos.
Dimensões	Tangibilidade; Confiabilidade; Resposta; Garantia e Empatia.	Tangibilidade; Confiabilidade; Resposta; Garantia e Empatia.	Aspectos não académicos; aspectos académicos; reputação; acesso e aspectos dos programas/cursos

Fonte: Brochado (2009, p. 178)

O quadro 2.3 sintetiza o estudo feito por Brochado (2009) que comparou os vários métodos alternativos para a medição da qualidade de serviços no sector do ensino superior,

nomeadamente: SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, SERVPERF, SERVPERF ponderado e HEdPERF.

Sohail e Shaikh (2004) realizaram um estudo para identificar os factores que determinam a qualidade de serviços em universidades e identificaram seis dimensões (contacto pessoal, evidências físicas, reputação, resposta, acesso às facilidades e currículo) constituídos por 22 itens. Das seis dimensões apenas as duas primeiras (contacto pessoal e evidência física) apresentaram um grau de fiabilidade aceitável (alfa de Cronbach igual ou superior a 0,7), respectivamente, 0,77 e 0,82.

Outro estudo revelou que o constructo qualidade de serviços percebida inclui os seguintes indicadores: a qualidade educacional percebida, a contribuição do ambiente social para o alcance dos objectivos, a excelência administrativa e de gestão, o grau de realização dos objectivos educacionais e de carreira (Taecharungroj, 2014; Temizer & Turkyilmaz, 2012).

Bergamo et al. (2011) apresenta uma escala para medir qualidade de serviços universitários composta pelos seguintes itens, corpo docente; suporte académico dos coordenadores, directores e outros profissionais da instituição; atenção com os estudantes (cortesia e empatia por parte dos professores); infraestruturas de ensino (tais como salas de aulas; edifícios, bibliotecas); acesso à tecnologia (laboratórios de computadores, acesso à internet e rede interna); serviços administrativos; estrutura dos currículos; métodos de avaliação; e inserção dos graduados no mercado de trabalho.

Taecharungroj (2014) usa uma escala para medir qualidade de serviços em universidades, que é composta por cinco factores, nomeadamente, o instrutor ou docente, a qualidade da administração, o ambiente físico, o ambiente social, e a qualidade do currículo. Esta escala é constituída por 18 indicadores e porque descreve de forma adequada a experiência do estudante com a IES nas diferentes dimensões e apresenta uma boa confiabilidade, medida através do alfa de Cronbach.

Assim, esta última escala será utilizada para efeitos da presente tese pois, para além de apresentar uma boa confiabilidade, ela capta a maioria das dimensões que diversos autores usam para definir qualidade de serviços em IES, no qual inclui questões de desempenho académico, assim como percepções sobre a avaliação da qualidade de serviços administrativos e das instalações físicas. Ou seja, a sua confiabilidade atesta-se também pela validade de conteúdo. O quadro 2.4 apresenta com o devido detalhe os indicadores e dimensões da variável latente qualidade de serviços de IES proposta por Taecharungroj (2014).

**Quadro 2.4 - Escala para medição da qualidade de serviços em universidades**

Dimensão	Itens
Qualidade da docência	1. Os docentes desta universidade têm conhecimentos e são competentes
	2. Os docentes desta universidade têm uma boa preparação pedagógica para as aulas
	3. Os docentes desta universidade são íntegros e justos
	4. Os docentes desta universidade têm empatia com os estudantes
Qualidade da administração	1. Os funcionários administrativos conseguem sempre resolver os problemas dos estudantes
	2. Os funcionários administrativos desta universidade demonstram estarem preocupados quando resolvem problemas dos estudantes
	3. Os funcionários administrativos desta universidade estão dispostos a mudar o seu curso normal de actividades para ajudar o estudante
	4. A universidade possui um sistema de administração confiável
	5. A universidade possui um sistema de administração eficiente e rápido
Ambiente físico	1. As infraestruturas da universidade funcionam adequadamente e de forma confiável
	2. As salas de aulas são confortáveis e bem equipadas
	3. As salas de informática e bibliotecas funcionam, são organizadas e actualizadas
Ambiente social	1. A universidade é um lugar bom para socializar
	2. A universidade é aberta para os estudantes organizarem actividades sociais
	3. A universidade possui frequentemente eventos e actividades agradáveis
Qualidade dos currícula	1. O currículo possui conteúdos e disciplinas apropriadas
	2. O currículo possui um conteúdo relevante
	3. O currículo integra-se num todo significativo

Fonte: Taecharungroj (2014, p. 76)

### 2.3.2 Medição da satisfação do estudante

Devido à natureza intangível dos serviços de educação e ao difícil processo da avaliação da sua qualidade, não é fácil aferir por isso, sobre o nível de satisfação do estudante como utilizador final destes serviços (Duarte et al., 2012).

Duarte et al. (2012) apontam que, tradicionalmente, a satisfação tem sido medida através da percepção do estudante sobre determinadas características ou atributos de um produto ou serviço. Esta abordagem tem a limitação de não considerar a natureza dinâmica e o processo psicológico da satisfação e também por apenas medir a satisfação e o desempenho geral, ou medir a satisfação e a importância dos atributos (Duarte et al., 2012).

A medição da satisfação do estudante deve incluir a satisfação com o processo (ensino, aconselhamento, actividades extracurriculares) e com os resultados (emprego e carreira) (Duarte et al, 2012). Fox e Kotler (1995) citados por Duarte et al (2012) acrescentam que só faz sentido medir a satisfação de um estudante quando o estudante frequenta a universidade ou até mesmo, somente após a conclusão dos estudos. Por isso, os ex-estudantes podem também constituir uma valiosa fonte de avaliação da satisfação (Duarte et al., 2012).

O índice de satisfação do consumidor (ISC) é uma medida que ajuda a medir a satisfação de estudantes em diferentes prismas tais como imagem da marca da universidade, expectativas, qualidade percebida, valor percebido, satisfação geral e nível de fidelidade dos estudantes (Temizer & Turkyilmaz, 2012). Este índice é um modelo estrutural baseado no pressuposto de que a satisfação é causada por alguns factores tais como qualidade percebida, valor percebido, expectativas dos estudantes e imagem da instituição (Temizer & Turkyilmaz, 2012). Cada factor no modelo é um constructo latente operacionalizado por múltiplos indicadores.

Os ISCs medem a qualidade dos bens e serviços de acordo com a experiência de quem os experimentou ou sentiu (Duarte et al., 2012). Ela representa a avaliação global da experiência de compra ou de consumo, quer seja real ou antecipada (Duarte et al., 2012). Esta satisfação global é um indicador importante do desempenho passado, presente e futuro do empreendimento. Os índices permitem a quantificação do nível de satisfação do consumidor, assim como revelam as razões da satisfação e insatisfação (Dermanov & Eklof, 2001, citados por Duarte et al., 2012). Eles mostram onde a empresa se situa em relação à concorrência, revelando aos seus gestores onde concentrar esforços para melhorar a satisfação do cliente, e também identificar as razões do abandono de clientes. Os índices de satisfação, quando adequadamente implementados, não apenas revelam informação importante sobre a retenção do cliente e qualidade percebida, como também revelam informações sobre os factores que influenciam a satisfação (Eklof & Westlund, 1998, citados por Duarte et al., 2012).

Os índices de satisfação apresentam as relações de causa-efeito entre os seus antecedentes e suas consequências e apresentam avaliações que não podem ser medidas directamente. O uso destes índices leva a uma maior validade e confiabilidade e uma melhoria na capacidade de transpor mudanças de satisfação de clientes a comportamentos de recompra (Fornell, 1992, citado por Duarte et al., 2012). A aplicação destes índices para

medição da satisfação de estudantes do ensino superior revela que a estrutura deles é adequada para o efeito.

O feedback dos estudantes ajuda os potenciais candidatos ao ensino superior a obterem informação importante sobre os seus cursos de eleição. Existem cinco categorias de questionários: satisfação ao nível institucional com a experiência total do estudante; satisfação com provisão ao nível da faculdade; satisfação com o ensino e aprendizagem ao nível do programa/curso; *feedback* ao nível do módulo, sobre as operações dum módulo específico ou unidade curricular; avaliação do docente pelos estudantes (Gruber et al., 2010). A presente pesquisa vai avaliar a satisfação do estudante ao nível institucional, ou seja, a percepção geral dele em relação à instituição.

### 2.3.3 Medição da reputação institucional

A reputação institucional é um conceito difícil de medir e não há consensos entre académicos e praticantes sobre o assunto (Sontaite & Bakanauskas, 2011). Contudo, a medição da reputação baseia-se em indicadores que criam boas ou más atitudes dos *stakeholders* em relação à organização, e tais indicadores devem ser ponderados de forma diversa em função de cada *stakeholder* (Sontaite & Bakanauskas, 2011). Por isso, para mensurar a reputação de instituições de ensino superior usam-se questionários aplicados aos *stakeholders*.

A reputação leva anos a construir, por isso mesmo, é um dos recursos mais difíceis de acumular por qualquer tipo de organização (Martin de Castro et al., 2006). Por este motivo este conceito possui as seguintes características: ambiguidade causal, complexidade social, acumulação lenta e dependente do percurso (Martin de Castro et al., 2006). Daí o seu elevado nível de intangibilidade e a grande dificuldade em mensurá-lo (Martin de Castro et al., 2006).

A reputação institucional é constituída por seis dimensões (Helm, 2007b), apresentadas no quadro 2.5, a seguir.

**Quadro 2.5 - Dimensões da reputação institucional (continua)**

Dimensão	Explicação
Qualidade de produtos e serviços	As organizações constroem uma forte reputação ao oferecerem ao mercado produtos e serviços de alta qualidade comprovada

Fonte: (Helm, 2007b)

**Quadro 2.5 - Dimensões da reputação institucional (continuação)**

Dimensão	Explicação
Apelo emocional	Uma organização tem o apelo emocional do seu público quando ela é vista “com bons olhos” e desperta sentimentos positivos das pessoas. O apelo emocional reforça a reputação da organização como um activo estratégico
Visão e liderança	Interpretada por alguns autores como qualidade da gestão. A constatação é que o público admira organizações que são muito bem geridas e com gestores com qualidades de liderança reconhecida e com uma clara visão do futuro
Resultados da actividade financeira	Um desempenho financeiro robusto e consistente a longo prazo e perspectivas de crescimento futuro aumenta a reputação da organização junto dos <i>stakeholders</i>
Responsabilidade social	As organizações que se associam a boas causas com um comportamento socialmente responsável atraem a admiração do seu público
Condições de trabalho	As condições que a organização oferece aos seus trabalhadores aumentam a sua capacidade de atrair, desenvolver e reter pessoas talentosas, constituindo assim um elemento que alavanca a sua reputação junto dos trabalhadores actuais e potenciais

Fonte: (Helm, 2007b)

Destas seis dimensões descritas acima, Shamma (2012) classifica o ambiente de trabalho e os produtos e serviços como os pilares primários na construção da reputação institucional, enquanto os restantes (desempenho financeiro, visão e liderança, apelo emocional e responsabilidade social) fazem parte dos pilares secundários. Estas seis dimensões podem ser usadas para criar um coeficiente de reputação muito popular (desenvolvido nos Estados Unidos pela *Harris Interactive Consulting*) para medir a reputação institucional (Kanto et al., 2016). Há outros modelos usados para medir a reputação institucional, tais como o *Rep Trak Pulse* (desenvolvido pela *Reputation Institute*) e o *Most Admired Companies*, da Revista Fortune 1000 (Ruiz et al., 2014). Martin de Castro et al. (2006) compactam estas dimensões em três grandes componentes que são reputação de gestão, reputação financeira e reputação do produto.

Caruana e Chircop (2000) apresentam quatro componentes que constituem o constructo reputação, são eles: o afecto líquido ou reacção emocional (que envolve a avaliação geral de uma empresa por seus constituintes); componentes de objecto específico em que a avaliação se baseia, podendo incluir elementos como a extensão na qual a organização é conhecida (boa ou má, confiável, reputada e verdadeira); o resultado de

acções passadas (sendo os atributos económicos e não económicos sobre o comportamento passado da organização); e as sugestões de informação (resultantes de experiência directa e indirecta e informação recebida pelos diversos constituintes da organização).

Para medição da reputação nas IES Sontaine e Bakanauskas (2011) apresentam 10 factores (apelo emocional, comportamento, estudos, cidadania e responsabilidade social, liderança, desempenho, local de trabalho, concorrência, carreira e inovação), cada um deles com os seus indicadores. Ver o quadro 2.6, a seguir.

**Quadro 2.6 - Dimensões de reputação das IES segundo Sontaine e Bakanauskas (2011)**

Dimensão	Descrição
Apelo emocional	Admiração, sentimento, confiança, estima
Comportamento	Comportamento cordial; tratamento justo; preocupação com os estudantes; relacionamento com os estudantes; justiça académica; comportamento ético, aberto e transparente
Estudos	Valor pelo dinheiro, apoio, satisfação de necessidades, qualidade contemporânea, termos de estudos
Cidadania e responsabilidade social	Responsabilidade ambiental, boas causas e influência na sociedade
Liderança	Visão do futuro, líder apelativo, oportunidade de mercado, valores de comunicação, bem organizada, alto desempenho
Desempenho	Pesquisa, parcerias, estudos inteligentes, realizações, internacionalidade
Local de trabalho	Bom local para trabalhar e trabalhadores talentosos
Concorrência	Resultados financeiros, visibilidade nos canais de comunicação, vantagem competitiva, perspectivas de crescimento
Carreira	Empregabilidade e conquistas dos graduados
Inovação	Inovador e adaptabilidade à mudança

**Fonte:** Sontaine e Banauskas (2011)

Por outro lado, Telci e Kantur (2014), desenvolveram uma escala para medir reputação em universidades constituída por 24 itens divididos em três dimensões principais, nomeadamente: competência académica, atractividade social e gestão responsável. Esta escala mostrou um alto grau de confiabilidade apresentando um índice alfa de Cronbach geral de 0,94, que é satisfatório. Adicionalmente, o índice consegue em três dimensões agrupar muitos dos indicadores propostos por outras escalas, captando na essência o constructo reputação de universidades. Por este motivo, para efeitos da presente pesquisa o autor usará a escala desenvolvida por Telci e Kuntur (2014) para medir a reputação institucional.

O modelo de medição de reputação institucional pode ser útil aos gestores de IES para a construção, gestão e medição do nível de reputação das suas instituições na perspectiva dos seus *stakeholders* (Sontaite & Bakanauskas, 2011). Os gestores podem identificar os seus pontos fortes e fracos e decidir sobre áreas em que devem investir para melhorar a sua reputação institucional e, conseqüentemente, consolidar a sua vantagem competitiva em relação à concorrência (Sontaite & Bakanauskas, 2011).

#### **2.3.4 Medição de fidelidade do estudante**

A fidelidade como um constructo multidimensional pode ser constituída pelos seguintes factores: “boca-a-boca” (ou intenção de recomendar, ou disseminar mensagens positivas a terceiros), reclamação e intenção de compra (Yu & Dean, 2001). Para Parasuraman et al. (1998) a fidelidade pode ser medida pela propensão de mudança, predisposição de pagar mais, e resposta interna e externa a problemas (Yu & Dean, 2001). Outras dimensões tais como, preferência, indiferença ao preço e resposta de insatisfação também são adicionados como factores para medir a fidelidade. Jones e Sasser (1995) agrupam a medição da fidelidade em três categorias, nomeadamente, intenção de recompra; comportamento primário - o comportamento de recompra real do cliente: compra recente, frequência, montante, retenção e longevidade; comportamento secundário - recomendação ou referências, endosso ou apoio e espalhar a palavra, vulgo, boca-a-boca (citados por McClelland et al., 2008).

No contexto das IES, a fidelidade poder ser medida pela intenção de escolher a mesma universidade, recomendação a outros e intenção de deixar a universidade quando possível (Temizer & Turkyilmaz, 2012).

Bergamo et al. (2011) apresenta uma escala de fidelidade do estudante universitário composta por seis indicadores a saber, recomendação da IES a outras pessoas; interesse em manter contacto com a IES após a conclusão do curso; (a convicção da escolha da instituição; interesse em fazer parte do grupo de ex-estudantes da instituição; predisposição de defender a instituição perante comentários negativos; e estar na instituição por conveniência.

Por outro lado, Taecharunroj (2014) usa uma escala similar a de Bergamo et al. (2011) que agrupa as três categorias de Jones e Sasser (1995) em cinco itens seguintes, dizer coisas positivas sobre a universidade a outras pessoas; intenção de recomendar a universidade a quem procura um aconselhamento; encorajar amigos e familiares a considerarem a universidade e a terem uma relação estreita com ela; considerar a instituição

como a primeira escolha como universidade de eleição; e intenção de se relacionar com a universidade no futuro. A presente pesquisa adota esta escala para medir fidelidade do estudante pelo bom grau de fiabilidade do constructo como foi demonstrado na metodologia e também por reunir os principais indicadores de fidelidade do estudante universitário com relevância para a presente pesquisa.

## **2.4 Relações entre as variáveis da pesquisa**

Esta secção faz o relacionamento entre as variáveis de estudo usando a estrutura teórica sobre a temática da pesquisa. Esta análise constituiu a base para formulação das hipóteses de pesquisa e desenho do modelo conceptual do estudo. A relação entre as diferentes variáveis do estudo é feita analisando os antecedentes e consequências de cada um dos construtos nomeadamente, a qualidade de serviços, satisfação do estudante, reputação institucional e fidelidade do estudante.

### **2.4.1 Antecedentes e consequências da qualidade de serviços**

A qualidade de serviços é um antecedente importante da satisfação do estudante (Shahsavari & Sudzina, 2017; Temizer & Turkyilmaz, 2012), sendo por isso que a qualidade da educação fornecida pelas universidades constituiu o principal factor para a criação da satisfação do estudante (Dharmayanti et al., 2018; Hanaysha et al., 2011). Por isso, a qualidade de serviços constitui uma medida de desempenho chave para medir a excelência na educação e, portanto, uma variável estratégica fundamental para as universidades como provedores de serviços (Thomas, 2011).

A qualidade educacional das instituições depende em grande medida da melhoria do desempenho dos docentes, pois estes têm a responsabilidade última de oferecer ensino de qualidade, através do uso de métodos de ensino inovadores, realização de pesquisas, melhoria contínua dos seus conhecimentos e do currículo de modo a satisfazer os estudantes como clientes da instituição (Manzoor, 2013). Adicionalmente, a qualidade de serviços em instituições de ensino também depende quer da qualidade da interacção humana, quer da qualidade das instalações da instituição, tais como edifícios académicos e administrativos, residências estudantis, refeitórios e instalações desportivas e de recreação (Hanaysha et al., 2011).

Constata-se, pelo exposto anteriormente, que a excelência nos serviços em IES depende de uma combinação equilibrada entre a competência dos docentes e a infraestrutura da instituição.

A qualidade percebida tem um efeito positivo na satisfação do estudante (Taecharungroj, 2014; Temizer & Turkyilmaz, 2012) pois, percepções positivas sobre a qualidade de serviços numa instituição de ensino resultam em elevados níveis de satisfação do estudante (Hanaysha et al., 2011). Está comprovado que o aumento da qualidade de serviço constitui um elemento crítico para aumentar a competitividade das IES porque os estudantes pretendem estudar em universidades que incrementem as suas hipóteses de empregabilidade (Schüller et al., 2013).

Estudos em vários sectores e contextos demonstraram que a qualidade de serviços é também uma determinante importante para a fidelidade do cliente (Andreassen & Lindestad, 1997; Annamdevula & Bellamkonda, 2016; Ismanova, 2019; Khan & Fasih, 2005; Nikou et al., 2016; Thomas, 2011; Tsoukatos & Koulentaki, 2011).

#### **2.4.2 Antecedentes e consequências da satisfação do estudante**

Num quadro geral a relação entre qualidade de serviços e satisfação do cliente é vital, pois as organizações têm como um dos objectivos principais a retenção dos seus clientes para aumentarem a sua lucratividade ou no mínimo manter a sua quota de mercado (McClelland et al., 2008). Na literatura do ensino superior, os estudantes percebem a qualidade de serviços como um antecedente fundamental da sua satisfação (Awan & Rehman, 2013; Gruber et al., 2010; Manzoor, 2013; Son et al., 2018). Assim, a satisfação do estudante depende da oferta de serviços de qualidade pelas IES (Awan & Rehman, 2013; Hanaysha et al., 2011; Manzoor, 2013; Son et al., 2018).

A satisfação do estudante depende da competência do professor (Manzoor, 2013) e da qualidade da interacção entre estudantes e docentes, sendo que a competência do professor inclui: conhecimento, capacidades e habilidade mental de processamento assim como de mobilização (Oliva, 2009 citado por Manzoor, 2013). Adicionalmente, a atitude, ou seja, o seu envolvimento e o ambiente institucional e do campus bem como os currículos dos cursos também afectam positivamente a satisfação do estudante (Awan & Rehman, 2013; Manzoor, 2013).

Pode-se incluir também percepções acerca do ensino e aprendizagem, as infraestruturas para o ensino (tais como bibliotecas ou laboratórios de informática), o

ambiente de aprendizagem (sala de aulas, laboratórios, espaços sociais e edifícios universitários), infra-estruturas de suporte (refeitórios, acomodação de estudantes, infraestruturas de saúde, serviços estudantis e aspectos externos inerentes aos estudantes (finanças e transporte) (Harvey, 2003 como citado em Gruber et al., 2010).

As expectativas dos estudantes têm uma relação positiva com a sua satisfação (Temizer & Turkyilmaz, 2012), olhando-se para a satisfação como resultado da comparação entre expectativas do estudante e o desempenho da instituição. Tais expectativas resultam de experiências anteriores com os produtos e serviços (Temizer & Turkyilmaz, 2012).

Muitos destes antecedentes são captados pelo constructo qualidade de serviços tendo em consideração as escalas usadas por Taecharungroj (2014) e Temizer e Turkyilmaz (2012) para medir este conceito.

Admite-se, igualmente, que a satisfação tenha um efeito determinante na recomendação verbal pessoal (Gruber et al., 2010), atracção (Shahsavari & Sudzina, 2017), retenção (Kara & Deshields, 2004; Temizer & Turkyilmaz, 2012) e fidelidade (McClelland et al., 2008; Temizer & Turkyilmaz, 2012). Estudantes satisfeitos, para além de comentarem positivamente sobre a sua experiência educacional (Manzoor, 2013), eles recomendam a novos estudantes para ingressarem na instituição (Duarte et al., 2012; Manzoor, 2013) e potencialmente regressam mais tarde para obter outro grau académico (Duarte et al., 2012). É igualmente reconhecido que a satisfação também ajuda na mobilização de fundos junto dos estudantes (Shahsavari & Sudzina, 2017). Por isso, as IES devem escutar e satisfazer os seus estudantes (Temizer & Turkyilmaz, 2012).

Sinclair (2011) citado em Duong (2016) aponta três importantes razões que justificam o interesse no estudo da satisfação do estudante: a satisfação é a chave para a continuidade dos estudos, pois influencia directamente na motivação do estudante; é positivamente relacionada à retenção e intenção de fazer cursos adicionais no futuro; e representa um activo de relações-públicas para as IES.

### **2.4.3 Antecedentes e consequências da reputação institucional**

A reputação institucional desempenha um papel crucial nas universidades, sendo influenciada por diversos factores que se inter-relacionam, especialmente em contextos de ensino superior onde a competição entre instituições está cada vez mais acirrada. A literatura revisada aponta para múltiplos antecedentes que influenciam directamente a construção de

uma reputação positiva, bem como as consequências que essa reputação gera, tanto para a instituição quanto para seus estudantes.

Um dos principais antecedentes da reputação institucional é a qualidade de serviços prestados pela universidade. Estudos como os de Zaini et al. (2020) e Nguyen et al. (2024) evidenciam que a qualidade percebida dos serviços, desde a docência, infraestrutura, até o atendimento administrativo, influencia significativamente como a reputação da universidade é percebida pelos estudantes e pela sociedade. Quando a qualidade do serviço é elevada, há uma maior propensão de a instituição ser vista como confiável e prestigiada.

A imagem institucional, muitas vezes considerada uma variável mediadora, também é um factor determinante para a construção da reputação institucional. Pesquisas como a de Anwar et al. (2023) e Chandra et al. (2019) destacam que uma imagem forte, associada a valores positivos e uma visão clara de missão e objetivos institucionais, contribui para o fortalecimento da reputação.

Outro antecedente significativo da reputação institucional é a responsabilidade social da universidade. Azeem et al. (2019) demonstram que instituições de ensino que adotam práticas socialmente responsáveis e comprometidas com a comunidade local têm uma reputação mais favorável. A responsabilidade social agrega valor à percepção externa da universidade, criando uma imagem de responsabilidade e compromisso ético.

A confiança que os estudantes depositam na instituição e sua satisfação com os serviços prestados também são factores que alimentam positivamente a reputação. Ismanova (2019) e Kunanusorn e Puttawong (2015) identificam que quando a instituição conquista a confiança dos estudantes e gera satisfação em suas experiências acadêmicas, a reputação institucional tende a se consolidar como positiva, refletindo maior credibilidade e reconhecimento.

A reputação institucional impacta directamente a fidelidade dos estudantes. Estudos como os de Anwar et al. (2023) e Hassan et al. (2020) mostram que a reputação é uma variável mediadora essencial na relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade estudantil. Quando os estudantes percebem a universidade como reputada e de prestígio, eles tendem a ser mais fiéis, recomendando a instituição e demonstrando maior intenção de continuidade.

A reputação institucional também influencia a satisfação dos estudantes. Zaini et al. (2020) indicam que uma boa reputação gera expectativas elevadas, que, quando atendidas, resultam em maior satisfação. A reputação age como um referencial de qualidade percebida que reforça o grau de satisfação dos estudantes com a experiência acadêmica.

A reputação positiva de uma universidade não apenas retém os estudantes existentes, mas também atrai novos estudantes. Pesquisas como as de Nguyen (2024) e Chandra et al. (2019) evidenciam que a reputação funciona como um forte atrativo para novos candidatos, principalmente em ambientes competitivos onde as instituições buscam diferenciar-se no mercado educacional.

#### **2.4.4 Antecedentes e consequências da fidelidade do estudante**

A fidelidade é afectada por uma boa imagem da universidade e satisfação do estudante (Temizer & Turkyilmaz, 2012). A retenção do estudante também depende de outros factores tais como as capacidades académicas dos estudantes (Pantages & Creedon, 1978 citados por Kara & Deshields, 2004), o seu ajustamento e integração social à instituição de ensino (Gerdes & Mallinckrodt, 1994; Mallinckrodt, 1988 citados por Kara & Deshields, 2004) e as expectativas formadas antes da matrícula à instituição (Baker, McNeil & Sirky, 1985 citados por Kara & Deshields, 2004). É importante destacar que a motivação do estudante para obter um grau académico e o seu compromisso para com a instituição são também factores importantes para a retenção (Kara & Deshields, 2004).

A qualidade de relacionamento é considerada por alguns autores (Bergamo et al., 2012; Hennig-Thurau et al., 2001; Moore & Bowden-Everson, 2012) como uma determinante central para a construção da fidelidade do estudante, destacando-se três constructos como essenciais para o estabelecimento dessa relação: a qualidade de serviços percebida, a confiança do estudante e o compromisso do estudante com a instituição. Moore e Bowden-Everson (2012) acrescentam que a fidelidade do estudante constitui uma barreira à entrada de novos concorrentes devido à dificuldade de replicar relacionamentos.

As outras variáveis também determinantes da fidelidade do estudante são: satisfação do estudante. (Alves & Raposo, 2016; Chandra et al., 2018, 2019; Ismanova, 2019; Kilburn et al., 2014; Moore & Bowden-Everson, 2012; Subrahmanyam, 2017; Subrahmanyam & Bellamkonda, 2017; Thomas, 2011; Yu & Dean, 2001), reputação institucional (Alves & Raposo, 2016; Kilburn et al., 2014; Thomas, 2011), valor percebido (Kilburn et al., 2014; Yang & Peterson, 2004; Thomas, 2011) e qualidade de serviços (Yang & Peterson, 2004; Chandra et al., 2019; Chandra et al., 2018; Annamdevula & Bellamkonda, 2016). É igualmente reconhecido que a integração académica e social do estudante também pode jogar um papel crucial na sua lealdade para com a sua instituição de ensino (Bergamo et al., 2011).

A fidelidade desempenha um papel crucial no sucesso das organizações no geral e das IES pois não só perpétua as potenciais receitas das instituições como também causa sinergias positivas através da recomendação positiva sobre a instituição (Shahsavari & Sudzina, 2017). Thomas (2011) advoga que para além da comunicação positiva dos estudantes a terceiros, através do seu patrocínio à instituição, a fidelidade impacta na retenção do estudante e na repetição da experiência dado que antigos estudantes fiéis tendem a voltar à instituição para actualizar os seus conhecimentos.

O aumento da taxa de retenção do estudante afecta positivamente o aumento do ciclo de vida das receitas de propinas e provoca sinergias no recrutamento a baixo custo de novos estudantes através da recomendação verbal pessoal (Kara & Deshields, 2004). A retenção no ensino superior refere-se à capacidade de a IES graduar com sucesso estudantes que inicialmente se matricularam na instituição (Hennig-Thurau et al., 2001).

Adicionalmente, a probabilidade de reter um estudante numa universidade aumenta em função do nível de frequência nessa instituição, pois estudantes que frequentam os últimos anos poderão ser mais reticentes em mudar para uma instituição concorrente devido aos potenciais altos custos da transacção que resultariam de uma provável mudança (Kara & Deshields, 2004).

Segundo os autores Hennig-Thurau et al. (2001), a fidelidade do estudante pode ser fundamental na influência dos seguintes aspectos:

- Estabilidade financeira das instituições através da retenção dos estudantes durante o período de duração do curso;
- Influência positiva na qualidade de ensino através da sua participação activa e do seu compromisso com as actividades de ensino-aprendizagem e pesquisa e outras;
- Apoio à instituição, após a conclusão dos estudos, por disseminação de mensagens positivas, ajudando assim no recrutamento de novos estudantes, financiamento de actividades da instituição e outras formas de cooperação.

Outros benefícios que a fidelidade pode produzir são: tornar a relação com o cliente mais acessível em termos de custos, através da diminuição dos custos de transacção devido ao aprendizado mútuo durante o relacionamento (Muhammad et al., 2018; Yang & Peterson, 2004); aumento do portfólio de negócios da organização junto dos seus clientes através da venda cruzada (Muhammad et al., 2018); e predisposição do cliente em pagar um preço acima da média do mercado pelos serviços prestados (Muhammad et al., 2018).

## 2.5 Estudos empíricos

Vários autores estudaram os determinantes da fidelidade do estudante universitário através de desenvolvimento de modelos empíricos que ligam a fidelidade a variáveis como satisfação do estudante, reputação institucional, imagem da universidade, qualidade percebida de serviços, entre outros factores. Esta secção faz a análise sobre os estudos empíricos dos determinantes da fidelidade do estudante universitário feito em vários contextos, e está organizada em quatro pontos, apresentados a seguir, nomeadamente, determinantes da fidelidade, metodologia do estudo, modelo conceptual e conclusões dos estudos.

### 2.5.1 Determinantes da fidelidade estudantil

Os estudos sobre a fidelidade do estudante universitário foram realizados em diferentes contextos geográficos e institucionais. O foco variou de análises sobre qualidade de serviço e satisfação até factores como reputação institucional e práticas de sustentabilidade, investigando a fidelidade estudantil tanto em universidades públicas como privadas.

O quadro 2.7, a seguir apresenta uma resenha de diferentes determinantes de fidelidade do estudante universitário identificados em estudos empíricos por diversos autores. Em suma, constata-se que os principais determinantes de fidelidade estudantil identificados nos estudos incluem qualidade percebida de serviço, satisfação, confiança, compromisso, reputação institucional, integração académica e social e responsabilidade social. Esses factores interagem de diferentes formas para influenciar a decisão dos estudantes de permanecerem fiéis a uma instituição, com a confiança e o compromisso frequentemente aparecendo como variáveis mediadoras.

**Quadro 2.7 - Determinantes da fidelidade do estudante segundo estudos empíricos (continua)**

<b>Autores</b>	<b>Determinantes de fidelidade do estudante</b>
Rojas-Méndez et al. (2009)	Estudaram a qualidade percebida do serviço, satisfação, confiança e compromisso como determinantes da fidelidade. A confiança e o compromisso surgem como mediadores importantes entre a qualidade de serviços e a fidelidade dos estudantes

**Fonte:** Compilação do autor da tese (2024)

**Quadro 2.7 - Determinantes da fidelidade do estudante segundo estudos empíricos (continuação)**

<b>Autores</b>	<b>Determinantes de fidelidade do estudante</b>
Bergamo et al. (2011)	Destacaram a integração académica e social, e o compromisso académico como determinantes, com a confiança do estudante na instituição desempenhando um papel mediador.
Thomas (2011)	Focou-se na satisfação do estudante e reputação institucional como os principais factores que influenciam a fidelidade do estudante.
Abbas (2019)	Investigou a conscientização da marca e a qualidade percebida do serviço como determinantes da fidelidade de marca em instituições de ensino superior.
Mahayuddin et al. (2019)	Analysaram factores como infraestrutura do campus, sistema de suporte, qualidade do ensino, serviços administrativos e facilidades académicas como determinantes de fidelidade.
Kunanusorn e Puttawong (2015)	Identificaram o valor percebido, a confiança do estudante, a imagem da universidade e a satisfação como precursores da fidelidade estudantil.
Azeem et al. (2019)	Estudaram a responsabilidade social institucional e a reputação da instituição como factores determinantes da fidelidade dos estudantes.
Ismanova (2019)	Focou-se na qualidade percebida do serviço, satisfação, confiança e compromisso como determinantes da fidelidade.
Doan (2021)	Destacou a qualidade do serviço e as práticas de sustentabilidade como factores chave que influenciam a satisfação e a fidelidade dos estudantes

**Fonte:** Compilação do autor da tese (2024)

Na secção 2.5.3 serão apresentados alguns exemplos de modelos conceptuais usados em alguns destes estudos para mostrar como estas variáveis intervêm nos modelos explicativos de fidelidade estudantil.

## **2.5.2 Principais métodos utilizados nos estudos empíricos**

A maioria dos estudos utilizou abordagens quantitativas, principalmente por meio da modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), para testar as relações entre as variáveis propostas. Os dados foram coletados através de questionários aplicados a estudantes de universidades em diferentes países, com tamanhos de amostra variando de 100 a 752 participantes. Alguns estudos adoptaram uma abordagem teórica, desenvolvendo modelos conceptuais baseados em revisões de literatura. O quadro 2.8, a seguir apresenta um conjunto de estudos empíricos com a descrição da metodologia adoptada em cada um deles.

**Quadro 2.8 - Abordagem metodológica de estudos empíricos sobre fidelidade do estudante**

<b>Autores</b>	<b>Metodologia do estudo</b>
Rojas-Méndez et al. (2009)	Utilizaram uma abordagem quantitativa com modelagem de equações estruturais (SEM), coletando dados de 752 estudantes de uma universidade pública no Chile em dois momentos (2002 e 2004).
Bergamo et al. (2011)	Basearam seu estudo numa revisão de literatura, criando um modelo teórico conceitual, sem utilizar uma metodologia empírica de coleta de dados.
Thomas (2011)	Utilizou PLS-SEM com uma amostra de 279 estudantes em universidades na Índia.
Abbas (2019)	Aplicou técnicas de regressão linear e análise de correlação para testar as relações entre as variáveis com uma amostra de 139 estudantes no Paquistão.
Mahayuddin et al. (2019)	Usaram PLS-SEM para analisar os dados de 200 estudantes em universidades na Malásia.
Kunanusorn e Puttawong (2015)	Aplicaram PLS-SEM para testar as hipóteses com dados de 100 estudantes universitários na Tailândia.
Azeem et al. (2019)	Coletaram dados de 345 estudantes de pós-graduação em IES privadas no Paquistão, utilizando PLS-SEM para testar as hipóteses.
Ismanova (2019)	Usou a técnica de PLS-SEM com uma amostra de 304 estudantes na Girne American University, no Chipre.
Doan (2021)	Adotou uma abordagem quantitativa com PLS-SEM, utilizando dados de 278 estudantes em universidades públicas no Vietname.

**Fonte:** Compilação do autor da tese (2024)

A análise do quadro 2.8 acima confirma que a abordagem metodológica da maioria dos estudos é quantitativa com recurso a técnica PLS-SEM, para testar as relações entre as variáveis. Esta constatação sugere que este seja o caminho mais apropriado para este tipo de estudos. Embora exista alguma diversidade de abordagens metodológicas, pois alguns autores, adoptaram a revisão de literatura (Bergamo et al., 2011) ou a aplicação de técnicas de regressão linear (Abbas, 2019), não há muitas divergências em termos de conclusões dos diferentes estudos, como apresentado na sub-secção 2.5.4. O que se pode constatar em termos de principais implicações, é que o modelo PLS-SEM consegue explicar relações complexas entre as variáveis latentes do estudo usando métodos de análise estatística robustos.

### 2.5.3 Modelos conceptuais dos estudos empíricos

Os estudos mostraram que as relações entre variáveis como qualidade do serviço, confiança, satisfação e reputação são complexas. Em muitos casos, a satisfação não afecta directamente a fidelidade, sendo mediada por factores como compromisso ou confiança. Além disso, variáveis como reputação institucional e práticas de sustentabilidade também desempenham um papel crucial, tanto directamente quanto indirectamente, na fidelidade dos estudantes.

Os estudos sobre fidelidade do estudante em instituições de ensino superior têm explorado diferentes determinantes e relações mediadoras. Mahayuddin et al. (2019) centraram-se em variáveis estruturais e funcionais como infraestrutura do campus, sistema de suporte, qualidade do ensino, serviços administrativos e facilidades académicas, evidenciando que essas determinantes impactam directamente na fidelidade do estudante. Já Kunanusorn e Puttawong (2015) destacaram a satisfação como mediadora central entre a qualidade percebida, confiança e imagem institucional, testando caminhos que demonstram como essas variáveis influenciam a fidelidade por meio da satisfação.

Azeem et al. (2019), por sua vez, abordaram a responsabilidade social institucional como factor de influência, mediado pela reputação e satisfação dos estudantes, e analisaram a fidelidade sob duas dimensões: atitude e comportamento. Ismanova (2019) acrescentou à discussão o papel da confiança, satisfação e compromisso como mediadores entre a qualidade do serviço e a fidelidade, mostrando a complexidade das relações entre essas variáveis. Complementando, Doan (2021) incorporou a perspectiva da sustentabilidade universitária, propondo que a qualidade percebida influencia directamente a fidelidade, mas também indirectamente por meio da satisfação e das práticas sustentáveis. Esses estudos oferecem modelos diversos que ampliam a compreensão dos factores que promovem a fidelidade dos estudantes ao ensino superior.

Foi feita uma compilação de modelos conceptuais, resumida no quadro 2.9, que mostra a relação entre variáveis determinantes da fidelidade do estudante. Na análise do quadro, pode-se constatar que as variáveis que mais frequentemente aparecem como determinantes da fidelidade do estudante são qualidade de serviços, imagem institucional, reputação institucional e satisfação do estudante. A qualidade do serviço é frequentemente utilizada como uma variável independente em diversos estudos, como os de Zaini et al. (2020), Annamdevula & Bellamkonda (2016), Chandra et al. (2019) e Nguyen (2024), sendo um factor crítico que afecta tanto a satisfação do estudante quanto a reputação institucional.

Essas duas últimas, por sua vez, aparecem na maioria dos estudos como variáveis mediadoras, reflectindo a interdependência entre a qualidade percebida e a fidelidade do estudante.

**Quadro 2.9 - Compilação de modelos conceptuais de estudos empíricos sobre determinantes de fidelidade estudantil**

Autores	Variáveis do modelo conceptual		
	Independentes	Mediadoras	Dependente
Osman et al. (2024)	Engajamento do estudante, Imagem da marca	Satisfação do estudante	Fidelidade do estudante
Zaini et al. (2020)	Qualidade do serviço, Imagem da universidade, Confiança	Satisfação do estudante	Fidelidade do estudante
Annamdevula & Bellamkonda (2016)	Qualidade do serviço	Satisfação do estudante, Imagem da universidade	Fidelidade do estudante
Chandra et al. (2019)	Qualidade do serviço, Imagem institucional	Satisfação do estudante	Fidelidade do estudante
Ismanova (2019)	Qualidade percebida de serviço, Confiança, Compromisso	Confiança, Satisfação do estudante	Fidelidade do estudante
Anwar et al. (2023)	Qualidade do serviço, Imagem institucional	Satisfação do estudante, Confiança	Fidelidade do estudante
Hassan et al. (2020)	Qualidade do serviço	Imagem institucional	Fidelidade do estudante
Kunanusorn e Puttawong (2015)	Qualidade percebida, Valor percebido	Satisfação, Confiança, Imagem da universidade	Fidelidade do estudante
Azeem et al. (2019)	Responsabilidade social institucional	Reputação institucional, Satisfação	Fidelidade (altitudinal e comportamental)
Abbas (2019)	Conscientização da marca, Qualidade percebida de serviço		Fidelidade do estudante
Nguyen (2024)	Qualidade do serviço, Imagem da universidade	Satisfação do estudante	Fidelidade do estudante

**Fonte:** Elaboração do autor da tese (2024)

Pela análise do quadro 2.9 pode-se constatar também que, no entanto, há exceções em que algumas variáveis são tratadas de forma diferente. Por exemplo, em Ismanova (2019) e Kunanusorn e Puttawong (2015), a confiança e a imagem da universidade são usadas tanto

como variáveis independentes quanto mediadoras, sugerindo que, em alguns contextos, a confiança do estudante pode não ser apenas um resultado da qualidade de serviços, mas também uma condição intermediária que influencia a fidelidade. Além disso, o estudo de Azeem et al. (2019) destaca a responsabilidade social institucional como uma variável independente, o que é relativamente raro, pois em muitos outros estudos a reputação institucional, que está relacionada à responsabilidade social, é utilizada como uma variável mediadora.

As relações entre as variáveis, especialmente entre qualidade de serviços, satisfação e fidelidade do estudante, são consistentes em todos os estudos. A qualidade de serviços é um factor crucial que afecta a satisfação do estudante, que por sua vez influencia directamente a fidelidade. A imagem institucional/reputação também exerce um papel importante, funcionando como uma mediadora entre a qualidade de serviços e a fidelidade, especialmente em contextos onde a reputação é um atributo fundamental para a escolha e recomendação de instituições de ensino.

#### 2.5.4 Principais conclusões dos estudos empíricos analisados

Os resultados dos estudos indicam que a fidelidade estudantil é influenciada por uma combinação de factores como satisfação, confiança, compromisso e reputação. A satisfação, embora importante, muitas vezes actua como mediadora, enquanto o compromisso e a confiança emergem como elementos essenciais para garantir a fidelidade dos estudantes. Em alguns casos, como no estudo de Abbas (2019), a qualidade percebida do serviço foi identificada como o factor mais determinante.

**Quadro 2.10 - Principais conclusões de estudos empíricos sobre fidelidade do estudante (continua)**

<b>Autores</b>	<b>Conclusões do estudo</b>
Rojas-Méndez et al. (2009)	Concluíram que a satisfação e a qualidade do serviço não afetam directamente a fidelidade dos estudantes, mas são mediadas pela confiança e pelo compromisso.
Bergamo et al. (2011)	Sugeriram que as instituições devem adoptar estratégias de marketing de relacionamento para melhorar a confiança e o comprometimento dos estudantes, o que impacta a retenção.

Fonte: Compilação do autor da tese (2024)

**Quadro 2.10 - Principais conclusões de estudos empíricos sobre fidelidade do estudante (continuação)**

<b>Autores</b>	<b>Conclusões do estudo</b>
Thomas (2011)	Concluiu que a fidelidade dos estudantes é fortemente influenciada pela satisfação com a experiência universitária e pela reputação percebida da instituição.
Abbas (2019)	Descobriu que tanto a conscientização da marca quanto a qualidade percebida do serviço influenciam significativamente a fidelidade, com a qualidade de serviço sendo o factor mais determinante.
Mahayuddin et al. (2019)	Concluíram que infraestrutura do campus, sistema de suporte e qualidade do ensino são factores essenciais para garantir a fidelidade dos estudantes, enquanto os serviços administrativos não tiveram impacto significativo.
Kunanusorn e Puttawong (2015)	Identificaram a satisfação como o principal determinante da fidelidade estudantil.
Azeem et al. (2019)	Mostraram que a reputação da instituição medeia a relação entre responsabilidade social e fidelidade dos estudantes.
Ismanova (2019)	Concluiu que a qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo na fidelidade, mediada pelo compromisso.
Doan (2021)	Revelou que a qualidade do serviço é um factor-chave para aumentar a satisfação e fidelidade dos estudantes, com práticas sustentáveis também influenciando essa relação.

**Fonte:** Compilação do autor da tese (2024)

A conclusão dos estudos, analisando o quadro 2.10, identifica que as variáveis mais frequentemente citadas, como qualidade percebida do serviço, satisfação, confiança, compromisso e reputação institucional, demonstram inter-relações intrincadas que podem variar conforme o contexto geográfico, cultural e organizacional das instituições de ensino superior. Os resultados dos estudos sugerem que a fidelidade dos estudantes universitários depende de uma combinação complexa de factores, onde a interacção entre variáveis como satisfação, confiança, compromisso, reputação e qualidade de serviço é mediada por aspectos culturais, institucionais e sociais. As universidades que conseguem integrar essas variáveis de forma harmoniosa, criando um ambiente que promove a confiança, o compromisso e a satisfação dos estudantes, são mais propensas a garantir sua fidelidade a longo prazo.

O resultado da análise das relações entre as variáveis efectuado na secção 2.4 (relacionamento entre as variáveis) do presente capítulo, combinado com a avaliação

efectuada dos estudos empíricos, foi possível formular as hipóteses da pesquisa apresentadas a seguir:

- H1: A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do estudante;
- H2: A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a reputação institucional;
- H3: A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a fidelidade do estudante;
- H4: A reputação institucional tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do estudante;
- H5: A satisfação dos estudantes tem uma relação positiva e significativa com a fidelidade do estudante;
- H6: A reputação institucional tem um efeito positivo e significativo na fidelidade do estudante;
- H7: A satisfação do estudante medeia a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante;
- H8: A reputação institucional medeia a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante;
- H9: A satisfação do estudante e a reputação institucional, simultaneamente, medeiam a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante;

## **2.6 Avaliação crítica da literatura revista**

Em síntese constata-se que há vários estudos empíricos em diferentes contextos nos quais os autores tentaram identificar os determinantes da fidelidade estudantil e investigar sobre as relações complexas entre as diferentes variáveis intervenientes nesses estudos. É possível identificar que contextos africanos foram pouco investigados, sendo esta uma das razões que faz com que esta tese procura preencher esta lacuna ao estudar o contexto moçambicano.

Os estudos adoptaram, na sua maioria, métodos quantitativos, no qual a análise de dados foi feita com recurso a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Alguns autores optaram por efectuar análise de regressão multivariada. Em todos os estudos o público-alvo de colecta de dados são os estudantes que frequentam

as IES os quais foram submetidos ao preenchimento de um questionário físico e/ou electrónico. No entanto, verifica-se algumas variações de abordagem da escolha das IES para seleccionar a amostra de estudantes, onde alguns autores colectaram dados de uma instituição, outros de instituições públicas ou privadas de uma cidade ou região do país onde o estudo foi efectuado. A presente tese usa uma abordagem no qual participaram do estudo estudantes da maioria de IES do país.

Em termos de resultados e conclusões verifica-se que existem algumas divergências como por exemplo no estudo da Ismanova (2015) a satisfação do estudante não mostrou ser uma variável determinante, no entanto Doan (2021), Azeem et al. (2019) e Kunanusorn e Puttawong (2015) demonstraram que a satisfação é uma variável crítica para a fidelidade estudantil. Embora intuitivamente a satisfação seja considerada um factor central para a fidelidade do estudante, alguns estudos revelam que seu impacto directo é mais fraco do que se esperava. Por exemplo, Rojas-Méndez et al. (2009) demonstraram que a satisfação e a qualidade percebida dos serviços não afetam directamente a fidelidade dos estudantes, mas o fazem por meio de variáveis mediadoras como confiança e compromisso. Esta conclusão ressalta a ideia de que, embora a satisfação seja importante, ela por si só não garante a fidelidade. Para o efeito, é necessário que os estudantes desenvolvam um relacionamento mais profundo com a instituição, mediado por confiança e comprometimento. Por esta razão, a confiança e o compromisso aparecem em diversos estudos como variáveis mediadoras críticas. Nos modelos de Rojas-Méndez et al. (2009) e Bergamo et al. (2011), por exemplo, a confiança é essencial para transformar a qualidade de serviços e a satisfação em fidelidade de longo prazo. Isso sugere que os estudantes precisam sentir que a instituição é confiável, tanto em termos de qualidade académica quanto no cumprimento de suas promessas, para que estejam dispostos a manter um relacionamento duradouro.

Verifica-se com a qualidade de serviços percebida, um comportamento similar da variável satisfação do estudante, onde para Doan (2021), Ismanova (2019) e Abbas (2019), a qualidade constitui um elemento fundamental para fidelidade estudantil, porém no modelo de Kunanusorn e Puttawong (2015) a qualidade impacta da fidelidade através da mediação das variáveis seguintes, imagem da instituição, confiança e satisfação do estudante.

A reputação da instituição surge como um factor central em diversos estudos. Thomas (2011) e Azeem et al. (2019) destacaram que a reputação percebida é um dos maiores influenciadores da fidelidade dos estudantes. No caso de Azeem et al. (2019), a reputação institucional actua como mediadora na relação entre responsabilidade social e fidelidade. Isso sugere que as universidades que conseguem construir e manter uma imagem

forte e positiva não apenas atraem mais estudantes, mas também garantem que esses estudantes se tornem defensores da instituição. A reputação também é vista como um factor competitivo no ambiente das IES. Num contexto de concorrência acirrada, especialmente em países onde o mercado de educação superior é mais saturado, a reputação torna-se uma vantagem estratégica para garantir que os estudantes escolham continuar seus estudos ou recomendar a instituição a outros. Tendo em conta que no contexto moçambicano também se verifica uma dinâmica no qual aponta-se para uma possível saturação no sistema do ensino superior com o aumento significativo nos últimos anos do número de IES que competem pelo mesmo mercado e recursos disponíveis, a reputação institucional poderá constituir um elemento-chave daí a importância de ter esta variável no estudo.

Outro factor que emergiu em alguns estudos, como o de Mahayuddin et al. (2019), é a qualidade da infraestrutura e dos serviços administrativos. Embora as variáveis tradicionais como ensino de qualidade e suporte acadêmico tenham um impacto significativo na fidelidade, o estudo na Malásia revelou que os serviços administrativos e as facilidades académicas não tiveram um impacto tão grande. Isso indica que, enquanto o ensino e o suporte acadêmico são prioritários, outros aspectos relacionados à experiência do estudante, como a facilidade de uso e a eficiência dos serviços administrativos, podem ser menos relevantes para a fidelidade.

Os resultados também mostram que não existe uma fórmula única para a fidelidade dos estudantes, pois diferentes factores têm pesos variáveis dependendo do contexto cultural, do tipo de instituição (pública ou privada) e da natureza dos serviços oferecidos. Isto ressalva a relevância de estudar os determinantes da fidelidade do estudante universitário no contexto de Moçambique.

## **CAPÍTULO III: O ENSINO SUPERIOR EM MOÇAMBIQUE**

Este capítulo contextualiza o sector do ensino superior em Moçambique apresentando elementos que permitem compreender a sua dinâmica e alguns desafios enfrentados pelo mesmo. São apresentados alguns instrumentos orientadores tais como leis, planos e políticas, que guiam o desenvolvimento do sector no país. Finalmente, apresenta-se dados estatísticos sobre o ensino superior no país para se compreender melhor a sua dimensão e estrutura.

### **3.1 Contextualização**

A Política Nacional de Educação preconiza que a principal competência do ensino superior é a formação de técnicos e especialistas ao mais alto nível, em estreita ligação com a investigação científica, nas diversas áreas do conhecimento científico. Esta política priorizou a expansão do acesso e a melhoria da qualidade do ensino (Resolução n.º 8/1995, 1995). Assim, os objectivos do ensino superior resumiam-se nos seguintes: formar profissionais, técnicos e cientistas nas diversas áreas do conhecimento, incentivar a investigação científica e tecnológica, desenvolver actividades de extensão e desenvolver acções de pós-graduação tendo como alvo docentes e profissionais com nível superior (Resolução n.º 8/1995, 1995). Estes objectivos foram consolidados no Plano Estratégico do Ensino Superior 2000 – 2010. Como resultado destas políticas, assistiu-se a um crescimento acelerado do número de IES e de estudantes do ensino superior, como demonstram os dados estatísticos do sector (tabelas 3.1 e 3.2). Este crescimento trouxe consigo alguns desafios, entre outros, a manutenção da qualidade, num contexto de massificação do ensino, o financiamento e sustentabilidade das instituições, a necessidade de aumentar a quantidade e qualidade de docentes qualificados.

O intenso crescimento do número de IES, registado nos últimos anos foi visto com algum cepticismo e trouxe preocupações relacionadas à qualidade de ensino em alguns sectores da sociedade, incluindo o Governo. Foi por isso que em 2007 foi criado, através do Decreto n.º 63/2007 (2007), o Sistema Nacional de Avaliação, Acreditação e Garantia de Qualidade do Ensino Superior (SINAQES). Conforme o mesmo decreto, o SINAQES é um sistema que combina normas, mecanismos e procedimentos de forma coerente e interligada,

com o objetivo de alcançar as metas relacionadas à qualidade no ensino superior (Decreto n.º 63/2007, 2007). O SINAQES introduziu o sistema de acreditação das instituições e dos cursos e criou um órgão denominado Conselho Nacional de Avaliação da Qualidade (CNAQ), para implementar o SINAQES e efectuar a sua supervisão. Este dispositivo foi acompanhado pela criação, em 2010, de um Regulamento de Licenciamento e Funcionamento das Instituições de Ensino Superior públicas e privadas.

**Quadro 3.1 - Colectânea da legislação sobre o ensino superior em Moçambique**

<b>Código</b>	<b>Título</b>	<b>Publicação</b>
Decreto n.º 63/2007	Sistema Nacional de Avaliação, Acreditação e Garantia de Qualidade do Ensino Superior	BR n.º 52, I Série, de 31 de Dezembro de 2007
Lei n.º 27/2009	Lei do Ensino Superior	BR n.º 38, I Série, de 29 de Setembro de 2009
Decreto n.º 30/2010	Regulamento do Quadro Nacional de Qualificações do Ensino Superior	BR n.º 32, I Série, de 13 de Agosto de 2010
Decreto n.º 32/2010	Sistema Nacional de Acumulação e Transferência de Créditos Académicos	BR n.º 34, I Série, de 30 de Agosto de 2010
Decreto n.º 29/2010	Regulamento do Conselho Nacional de Ensino Superior	BR n.º 32, I Série, de 13 de Agosto de 2010
Resolução n.º 23/2009	Qualificadores Profissionais de Funções específicas do Conselho Nacional de Avaliação de Qualidade do Ensino Superior	BR n.º 49, I Série, de 10 de Dezembro de 2009
Decreto n.º 48/2010	Regulamento de Licenciamento e Funcionamento das Instituições de Ensino Superior	BR n.º 45, I Série, de 11 de Novembro de 2010
Decreto n.º 27/2011	Regulamento de Inspeção às Instituições de Ensino Superior	BR n.º 29, I Série, de 25 de Julho de 2011

**Fonte:** Premugy (2012)

Anos mais tarde, o Plano Estratégico do Ensino Superior 2012–2020 estabeleceu seis áreas estratégicas prioritárias: qualidade, expansão e acesso; gestão e democraticidade; financiamento e infraestruturas; governação, regulação e fiscalização; ensino, investigação e serviços e acções transversais; e internacionalização e integração regional (Ministério da Educação, 2012). Este documento orientador tenta ressaltar a importância da qualidade de ensino nas IES como um pilar fundamental do ensino superior, tendo inclusive definido metas ambiciosas, neste domínio, tais como “ter pelo menos cinco universidades nacionais no *top 100* de África, até 2020” (Ministério da Educação, 2012, p. 30).

Após 60 anos de ensino superior no país, o sector possui já um quadro legislativo compreensivo e consolidado, desde a Lei do Ensino Superior a outros regulamentos e normas que norteiam a sua governação.

### 3.2 Tipos de instituições de ensino superior em Moçambique

Em Moçambique as instituições de ensino superior (IES) são definidas, segundo a Lei do Ensino Superior, como sendo “*peças colectivas de direito público ou privado com personalidade jurídica e que gozam de autonomia científica e pedagógica, administrativa, disciplinar, financeira e patrimonial e que se classificam consoante a sua missão ou tipo de propriedade e financiamento*” (Lei n.º 27/2009, 2009). As IES classificam-se consoante a sua missão em universidade, instituições superiores, escolas superiores, institutos superiores politécnicos, academias e faculdades (Lei n.º 27/2009, 2009). A definição de cada tipo de instituição pode ser conferida no quadro 3.2, a seguir.

**Quadro 3.2 - Tipos de instituições de ensino superior em Moçambique (continua)**

<b>Tipo de instituição</b>	<b>Definição</b>
Universidade	Instituições que dispõem de capacidade humana e material para o ensino, investigação científica e extensão em vários domínios do conhecimento, proporcionando uma formação teórica e académica, estando autorizadas a conferir graus e diplomas académicos.
Institutos superiores	Instituições especializadas, filiadas ou não a uma universidade, que se dedicam à formação e investigação no domínio das ciências e da tecnologia ou das profissões, bem como à extensão e estão autorizadas a conferir graus e diplomas académicos.
Escolas superiores	Instituições de ensino superior filiadas ou não a uma universidade, a um instituto superior ou a uma academia, que se dedicam ao ensino num determinado ramo de conhecimento e à extensão, e que estão autorizadas a conferir graus e diplomas académicos.
Institutos superiores politécnicos	Instituições de ensino superior filiadas ou não a uma universidade, que oferecem estudos gerais ou uma formação profissional e que estão autorizadas a conferir certificados e todos os graus académicos, excluindo o de doutores, reservando-se a atribuição de graus de pós-graduação a institutos politécnicos filiados.

Fonte: Lei n.º 27/2009 (2009)

**Quadro 3.2 - Tipos de instituições de ensino superior em Moçambique (continuação)**

<b>Tipo de instituição</b>	<b>Definição</b>
Academias	“Instituições de ensino superior que se dedicam ao ensino em áreas específicas, nomeadamente, as artes e a literatura; habilidades técnicas tais como militares e policiais; à formação especializada e ao comércio, estando autorizadas a conferir graus e diplomas académicos.”
Faculdade	“Unidades académicas primárias de uma universidade ou de um instituto superior que se ocupam do ensino, investigação, extensão e aprendizagem num determinado ramo do saber, envolvendo a interacção de vários departamentos académicos e a provisão de ensino conducente a obtenção de um grau ou diploma.”

**Fonte:** Lei n.º 27/2009 (2009)

Em Moçambique as IES podem ser de natureza pública ou privada. As instituições públicas são propriedade do Estado, sendo maioritariamente financiadas pelos fundos do orçamento do Estado. Os funcionários destas instituições pertencem à função pública. Os estudantes são admitidos com base num exame de admissão e o valor de propinas pagas por estes é relativamente mais acessível em relação às instituições privadas. De acordo com a Lei do Ensino Superior, as IES públicas gozam de autonomia científica, pedagógica e administrativa, contudo a sua autonomia financeira é regida pela Lei do Sistema de Administração Financeira do Estado (SISTAFE), segundo o qual pelo menos 2/3 do seu financiamento deve ser gerado por receitas próprias. No quadro actual, nenhuma IES pública goza de autonomia financeira devido à grande dependência dos fundos do Estado. Também se deve dizer que os reitores das IES públicas são nomeados pelo Presidente da República, conforme a Constituição, a lei fundamental do país.

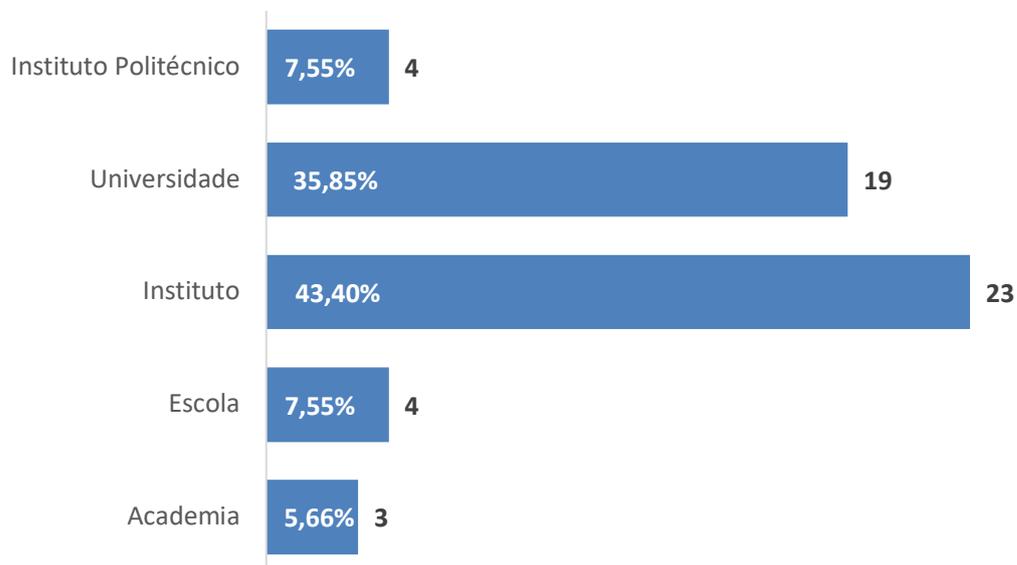
Por outro lado, as IES privadas são propriedade de indivíduos, instituições, associações ou fundações de cariz privado. A sua gestão é feita na premissa de que a maioria do seu financiamento provém das propinas pagas pelos estudantes. Portanto, elas são autónomas financeiramente e gozam de todas as outras autonomias que beneficiam as IES públicas.

### **3.3 Dados sobre o ensino superior em Moçambique**

Dados obtidos pelo autor, em 2021, junto do Ministério da Ciência e Tecnologia e Ensino Superior, relativos ao ano 2019, ilustram que a maioria das IES, dum total de 53, se classificadas consoante a sua missão, 43,4% são institutos, seguido de universidades em

número de 19 que representam 35% do universo de instituições. As restantes instituições (politécnicos, escolas e academias) representa, 21% do universo.

**Gráfico 3.1 - Distribuição de IES consoante a sua tipologia**



**Fonte:** Gráfico elaborado pelo autor da tese com base nos dados fornecidos pelo MCTES em 2021, correspondentes ao ano 2019

Porém, apesar de as universidades constituírem o segundo grupo em termos de número de IES (19), elas é que concentram o maior número de estudantes (71,8%) de um total de 216 603, conforme ilustrado na tabela 3.1. Os institutos seguem com 21,4%. Os restantes grupos de instituições (politécnicos, academias e escolas) concentram apenas 5,7% do universo, com 12 393 estudantes, como evidencia o gráfico 3.1.

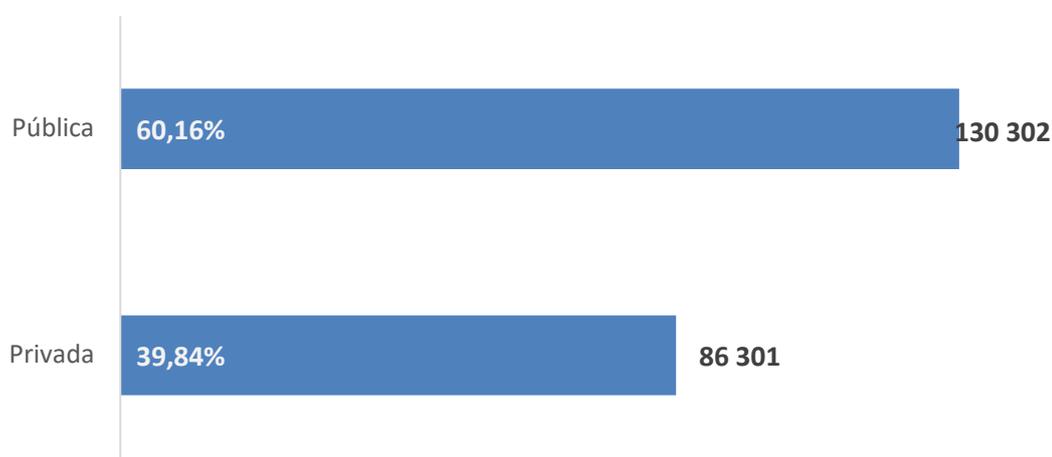
**Tabela 3.1 - Distribuição da população estudantil das IES consoante a sua tipologia**

<b>Tipo de instituição</b>	<b>Nr.</b>	<b>%</b>
Academia	2 960	1,37%
Escola	3 572	1,65%
Instituto	46 533	21,48%
Universidade	157 677	72,80%
Instituto Politécnico	5 861	2,71%
<b>Total</b>	<b>216 603</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Dados compilados pelo autor da tese com base na informação fornecida pelo MCTES em 2021, correspondentes ao ano 2019

Das 53 instituições que constituem o universo das IES, as privadas concentram a maioria das instituições, com 31, comparativamente a 22 instituições públicas. Porém, são as instituições públicas que absorvem a maioria dos estudantes do sistema, com 130 302 estudantes (correspondentes a 60,2%), conforme verifica-se no gráfico 3.2.

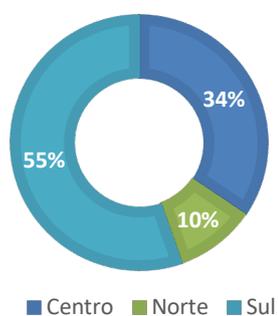
**Gráfico 3.2 - Distribuição da população estudantil das IES consoante a natureza da sua instituição**



**Fonte:** Gráfico elaborado pelo autor da tese com base nos dados fornecidos pelo MCTES em 2021, correspondentes ao ano 2019

Em termos de concentração geográfica das instituições, constata-se que a Cidade de Maputo concentra 42% das instituições, seguido da Província de Maputo com 9%. Nota-se que a região sul é aquela que concentra a maioria das instituições (68%) e a maioria dos estudantes matriculados (55%), como pode ser atestado pela análise do gráfico 3.3.

**Gráfico 3.3 - Distribuição da população estudantil das IES por zonas do país**



**Fonte:** Gráfico elaborado pelo autor da tese com base nos dados fornecidos pelo MCTES em 2021, correspondentes ao ano 2019

Quando se olha para o sector do ensino superior, actualmente com mais de 200 mil estudantes e mais de 50 instituições de ensino superior, é importante compreender que nem sempre foi assim. Durante muito tempo este subsistema de ensino era caracterizado por possuir um pequeno número de instituições.

**Tabela 3.2 - Cronologia da criação de IES em Moçambique**

Período	Período em anos	IES criadas	%
1962 - 2003	41	9	17%
2004 - 2014	10	36	68%
2014 - 2019	5	8	15%
Total	55	53	100%

Fonte: MCTES (2021)

Analisando os dados apresentados na tabela 3.2, pode-se constatar que por exemplo, desde 1962, período em que foi fundada a primeira instituição de ensino superior em Moçambique, a outrora Universidade de Lourenço Marques, hoje Universidade Eduardo Mondlane (UEM), altura em que o país ainda era colónia portuguesa, até ao ano 2003, foram criadas apenas nove (9) universidades. Isto num período de 41 anos. Porém, em menos de uma década, de 2004 a 2013 foram criadas, no país, 36 IES, ou seja, 68% das instituições actualmente existentes. Estes dados mostram assim, a dinâmica do crescimento acelerado de IES em Moçambique nos últimos anos.

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGIA**

Neste capítulo são apresentados os métodos, as técnicas e as ferramentas utilizadas para a realização da pesquisa, subdivididos nos seguintes conteúdos: perspectiva ontológica e epistemológica, abordagem da pesquisa, desenvolvimento do modelo de medição, amostragem, variáveis, procedimentos e instrumentos para a colecta de dados, modelo de estimação, técnicas para análise de dados e questões éticas em torno da pesquisa.

### **4.1 A perspectiva ontológica e epistemológica da pesquisa**

Na filosofia das ciências existem dois paradigmas opostos tanto em termos ontológicos como em epistemológicos.

A ontologia lida com as crenças sobre a realidade social, ou seja, pretende responder à questão sobre qual a natureza da realidade social. Assim, por um lado temos os positivistas que entendem a realidade social como algo objectivo. Para os positivistas, a realidade social existe independentemente das actividades do observador humano (Creswell, 2013; Mortimer, 2009). Por outro lado, existem os construtivistas ou interpretativistas que acreditam que o mundo externo não existe à parte do pensamento humano. Para eles, a realidade social emerge da interpretação subjectiva do homem ou observador que também faz parte do mundo no qual quer observar. Por isso, essa realidade não pode ser objectivamente determinada uma vez que depende das percepções dos actores sociais (Creswell, 2013).

A epistemologia refere-se às crenças sobre como a realidade social pode ser estudada e compreendida, ou seja, como derivar conhecimento a partir da realidade observada (Creswell, 2009). A pergunta que a epistemologia pretende responder é: que método científico conduz a um conhecimento confiável?

Os positivistas acreditam que a realidade social pode ser mensurada por métodos científicos que envolvem uma observação e teste metuculoso dos fenómenos (Mortimer, 2009). Assim, a teoria deduz-se da observação e teste, procurando responder às relações causais entre as variáveis através de métodos rigorosamente definidos. O cientista, na perspectiva positivista, deve, partindo da teoria, recolher dados de um objecto observável e procurar padrões e causalidades para produzir generalizações. Os adeptos desta abordagem

preferem o emprego de projectos de pesquisa tais como experimentos, quasi-experimentos e inquéritos (Danermark et al., 2002).

Já os interpretacionistas ou construtivistas acreditam que os melhores métodos são aqueles que envolvem análise profunda da realidade e em detalhe dos dados colectados através da interacção social usando abordagens mais naturalistas possíveis (Danermark et al., 2002). Este grupo é adepto de métodos tais como estudos de caso, etnografia, observação e entrevistas em profundidade (Danermark et al., 2002).

Entre os positivistas e construtivistas, existe uma abordagem intermediária designada de realismo crítico, também conhecida como terceira via, que emerge como uma crítica ao positivismo, paradigma dominante nas ciências sociais desde os anos 1930 (Danermark et al., 2002).

Em termos ontológicos, o realismo crítico, tem uma visão similar: a assunção positivista de que existe uma realidade objectiva independente da intervenção social. Nesta visão, os factos dependem da teoria, mas não são determinados por ela. Esta perspectiva apoia-se na busca pela estrutura e nos mecanismos generativos que produzem os eventos observáveis, como meio para explicar os fenómenos e causalidade social (Danermark et al., 2002). Os adeptos desta perspectiva acreditam que o contexto é importante para explicar por que em determinadas situações alguns mecanismos são activados e determinados resultados são alcançados (Bhaskar, 2008; Reed, 2005). Para os seus defensores é importante conhecer as propriedades ou características sociais que tornam os actores objectos de conhecimento (Bhaskar, 2008).

Do ponto de vista epistemológico, o realismo crítico parte da premissa de que a mera observação empírica da realidade social não explica o suficiente sobre os mecanismos ocultos que produzem determinados fenómenos sociais (Danermark et al., 2002). Assim, para evitar a falácia reducionista, o pesquisador deve postular e identificar os mecanismos generativos que tornam determinado evento empírico possível (Danermark et al., 2002).

Tendo em conta os objectivos da presente pesquisa, esta tese propõe uma linha de investigação que se orienta, tanto do ponto de vista ontológico como epistemológico, num paradigma positivista, no qual hipóteses determinísticas são definidas para testar a causalidade entre constructos, procurando assim produzir conhecimento científico verificável e passível de confirmação por terceiros. Neste contexto, a investigação opta por um projecto de inquérito que se apoia em ferramentas como questionários e na análise quantitativa.

## 4.2 Estratégia e abordagem da pesquisa

Uma pesquisa científica pode ter uma abordagem qualitativa, quantitativa ou mista, ou seja, pode incluir tanto a componente qualitativa como a quantitativa (Creswell, 2013). A estratégia qualitativa é útil quando se faz uma pesquisa exploratória, na qual as variáveis do problema de pesquisa não são bem conhecidas ou não estão assentes num sistema de teorias consolidado. Por outro lado, em projectos de pesquisa quantitativos, o objectivo é o de testar e/ou validar problemas de pesquisa de teorias cujas variáveis são facilmente mensuráveis (Creswell, 2013). Punch (2006) afirma que a pesquisa quantitativa é empírica e os dados estão em forma de números.

A presente pesquisa adopta uma abordagem quantitativa sendo operacionalizada através da estratégia de inquérito. Esta abordagem foi escolhida porque a investigação pretende estudar as relações causais entre as variáveis de estudo. O projecto é concretizado através da recolha de dados sobre opiniões e atitudes da população estudo em relação às variáveis que se pretende estudar. Os projectos quantitativos são adequados quando o problema conceptual está claramente definido no qual está clara a hipotética relação entre as variáveis e os possíveis resultados (Punch, 2006). Através da revisão da literatura de estudos empíricos anteriores, as variáveis do estudo foram devidamente identificadas, bem como as suas prováveis relações enunciadas por hipóteses de pesquisa. Estas relações estão visualmente ilustradas no modelo conceptual da pesquisa.

Um projecto de inquérito consegue captar, através de um questionário, as opiniões e atitudes dos respondentes com uma descrição quantitativa ou numérica, representadas pelas escalas dos constructos ou variáveis de estudo (Creswell, 2013). Como afirma Creswell (2013) em pesquisas de inquérito, o teste das hipóteses envolve o uso de procedimentos estatísticos que permitem que através da análise de dados da amostra se possam fazer inferências sobre a população.

Como a população-alvo do estudo é constituída por estudantes universitários, a aplicação de questionários torna-se um meio adequado para a recolha de dados, pois este grupo está familiarizado com o uso destas ferramentas. Por outro lado, como se pretende ter uma amostra representativa da população, o uso do questionário, devido à sua eficiência e economicidade permite que o processo de recolha de dados decorra com relativa rapidez e eficácia.

### 4.3 Desenvolvimento do modelo de medição

Nesta secção foram definidas as variáveis de estudo, descrevendo os indicadores que constitui cada um dos constructos, fez-se a especificação do modelo estrutural e foi apresentado o modelo conceptual do estudo que mostra como as variáveis se relacionam entre si.

#### 4.3.1 Definição de variáveis e constructos

A presente pesquisa apresenta as seguintes variáveis principais representadas pelos constructos: qualidade de serviços, satisfação do estudante, reputação institucional e fidelidade do estudante. Constructos são conceitos abstractos que não são directamente observados, mas sim, por indicadores que podem ser observados ou mensurados directamente (Marconi & Lakatos, 2000). Conforme descrito anteriormente, todas as variáveis acima são latentes, ou seja, são construtos teóricos inferidos a partir de variáveis observadas ou indicadores.

No modelo as variáveis qualidades de serviços e reputação institucional são constructos latentes de segunda ordem, ou sejam eles são formados por outros constructos latentes ou dimensões que por sua vez medidos por variáveis observadas.

Assim, as dimensões da qualidade de serviços são representadas pelas variáveis latentes docente, qualidade de serviços administrativos, ambiente físico, ambiente social e qualidade de currículo. A tabela 4.1 apresenta lista dos indicadores que constituem cada uma das dimensões do constructo qualidade de serviços.

Tabela 4.1 – Dimensões e indicadores do constructo qualidade de serviços (continua)

Constructo (Alfa de Cronbach)	N.º de Itens	Dimensões (Alfa de Cronbach)	Código – Indicadores (variáveis observadas)
Qualidade de serviços (0.87)	19	Docente (0.81)	D1- Os docentes desta universidade têm conhecimentos e são competentes D2 – Os docentes desta universidade fazem uma boa preparação para as aulas D3 – Os docentes desta universidade são íntegros e justos D4 – Os docentes desta universidade têm empatia com os estudantes

Fonte: Taecharungroj (2014, p.76)

**Tabela 4.1. Dimensões e indicadores do constructo qualidade de serviços (continuação)**

<b>Constructo</b> (Alfa de Cronbach)	<b>N.º de Itens</b>	<b>Dimensões</b> (Alfa de Cronbach)	<b>Código – Indicadores (variáveis observadas)</b>
Qualidade de serviços (0.87)	19	Docente (0.81)	D1- Os docentes desta universidade têm conhecimentos e são competentes D2 – Os docentes desta universidade fazem uma boa preparação para as aulas D3 – Os docentes desta universidade são íntegros e justos D4 – Os docentes desta universidade têm empatia com os estudantes
		Qualidade da administração (0.93)	QA1– Os funcionários administrativos conseguem sempre resolver os seus problemas QA2- Os funcionários administrativos desta universidade demonstram estarem preocupados quando resolvem os seus problemas QA3- Os funcionários administrativos desta universidade estão dispostos a mudar o seu curso normal de actividades para ajudá-lo QA4- A universidade possui um sistema de administração confiável QA5- A universidade possui um sistema eficiente e rápido
		Ambiente físico (0.88)	AF1– As infraestruturas da universidade estão a funcionar adequadamente e de forma confiável AF2- As salas de aulas são confortáveis e bem equipadas AF3- As salas de informática e bibliotecas estão a funcionar, são organizadas e actualizadas
		Ambiente social (0.84)	AS1- A universidade é um lugar bom para socializar AS2- A universidade é aberta para os estudantes organizarem actividades sociais AS3- A universidade possui frequentemente eventos e actividades agradáveis
		Qualidade dos <i>curricula</i> (0.89)	QC1- O currículo possui conteúdos e disciplinas apropriadas QC2- O currículo possui conteúdo relevante QC3- O currículo integra-se num todo significativo

**Fonte:** Taecharunroj (2014, p. 76)

O constructo reputação institucional é representado pelas seguintes dimensões: competência académica, atractividade social e gestão responsável. A tabela 4.2 apresenta em detalhe a lista dos indicadores de cada uma destas dimensões.

**Tabela 4.2 - Dimensões e indicadores do constructo reputação institucional**

Constructo (Alfa de Cronbach)	N.º de Itens	Dimensões (Alfa de Cronbach)	Código – Indicadores (variáveis observadas)
Reputação de universidades (0.94)	21	Capacidade académica (0.95)	CA1 – A universidade oferece educação de alta qualidade
			CA2- A universidade possui estudantes com perfil acima da média (extraordinário)
			CA3- A universidade tem faculdades de alta qualidade
			CA4- A universidade possui cursos/departamentos/faculdades/escolas reconhecidas nacionalmente
			CA5- A universidade é uma instituição confiável
			CA6- A universidade é uma instituição respeitada
			CA7- A universidade é uma instituição bem estabelecida
			CA8- A universidade é muito bem conhecida (famosa)
			CA9- A universidade tem graduados bem-sucedidos
			CA10- A universidade está comprometida com a excelência académica
			CA11- Os graduados da universidade conseguem facilmente obter emprego
Atractividade social (0.91)			ATS1- A universidade possui bons recursos para estudantes
			ATS2- A universidade é uma instituição inovadora
			ATS3- A universidade oferece muitas e boas experiências culturais
			ATS4- A universidade é um local onde tanto os docentes assim como o pessoal administrativo gostaria de trabalhar
			ATS5- A universidade tem um bom campus
			ATS6- A universidade parece possuir boas perspectivas de crescimento no futuro
Gestão responsável (0.79)			GR1- A universidade trata bem e de forma justa os seus funcionários
			GR2- A universidade possui um reitor bem-sucedido
			GR3- A universidade é um membro responsável da comunidade

Fonte: Telci & Kuntur (2014, p. 73)

A variável latente satisfação do estudante é avaliada pelos indicadores que captam expectativas excedidas, opinião favorável, e confirmação da escolha da universidade. A tabela 4.3 apresenta a lista dos indicadores que constituem este constructo.

**Tabela 4.3 - Indicadores do constructo satisfação do estudante**

<b>Constructo</b> <b>(Alfa de Cronbach)</b>	<b>N.º de Itens</b>	<b>Código – Indicadores (variáveis observadas)</b>
Satisfação do estudante (0.90)	4	SE1- A experiência com esta universidade excede as minhas expectativas SE2- A minha opinião sobre esta universidade é favorável SE3- Julgo que fiz a coisa certa quando escolhi frequentar esta universidade SE4- Foi uma boa/sensata decisão escolher esta universidade para estudar

**Fonte:** Taecharungroj (2014, p. 76)

Por sua vez, a fidelidade do estudante inclui indicadores que medem a promoção positiva, recomendação, e intenção de continuidade na instituição. A tabela 4.4 apresenta a lista exaustiva dos itens que constituem esta variável latente incluindo o índice de confiabilidade medido através do alfa de Cronbch calculado pelos autores proponentes. Os apêndices N a Y apresentam os resultados das estatísticas de confiabilidades de alfa de Cronbch dos constructos usados na presente pesquisa.

**Tabela 4.4 - Indicadores do constructo fidelidade do estudante**

<b>Constructo</b> <b>(Alfa de Cronbach)</b>	<b>N.º de Itens</b>	<b>Código – Indicadores (variáveis observadas)</b>
Fidelidade do estudante (0.94)	5	FE1 – Geralmente, digo coisas positivas sobre esta universidade a outras pessoas FE2- Recomendaria esta Universidade a quem procure um aconselhamento FE3- Encorajo amigos e familiares a considerarem esta universidade e terem uma relação estreita com ela FE4- Considero esta instituição a minha primeira escolha como universidade de eleição F5 – Pretendo relacionar-me com esta universidade nos próximos anos

**Fonte:** Zeithaml et al. (1996) e Taecharungroj (2014, p.76)

As variáveis observadas ou indicadores dos constructos são medidos numa escala de Likert de cinco pontos, que variam de discordo totalmente (1), tendo a discordar (2), neutro (3), tendo a concordar (4) e concordo totalmente (5). Os itens da escala já foram testados pelos autores originais e eles possuem um elevado nível de confiabilidade medido através do alfa de Cronbach. Todos os itens foram codificados para se identificar claramente na base de dados a que variáveis correspondem.

O autor da tese testou a confiabilidade e validade dos constructos e dimensões do estudo, através do alfa de Cronbach, para garantir que as variáveis latentes que fazem parte do modelo conceptual da pesquisa são sólidas para as análises a serem efectuadas, proporcionando uma base mais robusta para a confiança nos resultados da pesquisa. Os resultados podem ser visualizados na tabela 4.5. Para além da validade de conteúdo em que o autor efectuou uma avaliação qualitativa para apurar se existe uma relação lógica entre a variável e os indicadores propostos, um especialista da área validou os indicadores de cada variável.

A análise do modelo estrutural usando o PLS-SEM foi efectuada com variáveis latentes com indicadores de primeira ordem. As variáveis latentes qualidade de serviços e reputação institucional que possuem indicadores de segunda ordem, as dimensões que constituem esses constructos foram tratadas como indicadores através da criação de índices sintéticos. Tratar as dimensões de constructos de segunda ordem como indicadores por meio de índices sintéticos tem por objectivo simplificar o modelo. Esta abordagem ajuda a reduzir a complexidade do modelo e melhorar a estabilidade e interoperabilidade dos resultados, tornando mais fácil entender a influência de cada dimensão sobre as variáveis dependentes.

Para o efeito foram criados índices sintéticos para medir essas dimensões, nomeadamente, docente (renomeada para qualidade da docência), qualidade da administração (renomeada para qualidade de serviços administrativos), ambiente físico, ambiente social, qualidade dos currícula, capacidade académica, atractividade social e gestão responsável. De todos os índices criados, a dimensão ambiente social foi a que apresentou a menor confiabilidade de Alfa de Cronbach (0,6), no entanto, nenhum indicador foi retirado pois a retirada de qualquer indicador não melhorava significativamente a confiabilidade do índice. Os índices sintéticos foram gerados através do pacote informático SPSS – *Statistical Package for Social Sciences* versão 20. A tabela 4.5 ilustra a constituição dos indicadores para cada um dos índices sintéticos criados, cujos resultados estatísticos dos testes de confiabilidade podem ser conferidos nos apêndices N a Y.

**Tabela 4.5 - Composição e fiabilidade dos índices sintéticos**

<b>Índice sintético</b>	<b>Designação na base de dados</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Indicadores (Códigos da base de dados)</b>
Qualidade da docência	Qual_docentes	0.73	D1, D2, D3 e D4
Qualidade de serviços administrativos	Serv_Admin	0.84	QA1, QA2, QA3, QA4 e QA5
Ambiente físico	Amb_Fisico	0.77	AF1, AF2, AF3 e AF4
Ambiente social	Amb_social	0.60	AS1, AS2 e AS3
Qualidade dos <i>curricula</i>	Qual_curricula	0.88	QC1, QC2 e QC3
Capacidade Académica	Capac_acad	0.89	CA1, CA2, CA3, CA4, CA5, CA6, CA7, CA8, CA9, CA10 e CA11
Atractividade Social	Atrar_social	0.81	ATS1, ATS2, ATS3, ATS4, TS5 e ATS6
Gestão Responsável	Gest_resp	0.71	GR1, GR2 e GR3
Satisfação dos estudantes	Satisfação	0.85	SE1, SE2, SE3 e SE4
Fidelidade do Estudante	Fidelidade	0.88	FE1, FE2, FE3, FE4 e FE5

**Fonte:** Elaborado pelo autor da tese (2021)

Foi feita a transformação das seguintes variáveis: qualidade de serviços, satisfação do estudante, reputação institucional e fidelidade do estudante que serão aplicadas para a análise de *clusters* à jusante, através duma análise cruzada dos perfis de fidelidade dos estudantes universitários. Todas as variáveis são medidas numa escala de 1 a 5, na qual 1 significa discorda totalmente e 5 concorda totalmente. As variáveis medem a posição em que o inquirido coloca cada um dos constructos sujeitos à transformação. As quatro variáveis foram recodificadas em três categorias: baixa (1 a 2), moderada (3), e alta (4 a 5). Elas são ordinais com 3 categorias: 1- baixa, 2- moderada e 3- alta. O apêndice Z apresenta os dados sobre estatísticas de frequência destas variáveis.

### **4.3.2 Especificação do modelo estrutural**

O modelo estrutural da pesquisa é constituído por quatro variáveis a saber, a qualidade de serviços, a reputação institucional, a satisfação do estudante e a fidelidade do estudante.

A qualidade de serviços assume o papel de variável exógena pois os seus valores são determinados fora do modelo e não são afectados por outras variáveis dentro do modelo, ou

seja, é uma variável independente cujas variações influenciam outras variáveis endógenas (dependentes) no sistema, que são a reputação institucional, satisfação do estudante e fidelidade do estudante.

Dentro do modelo existem duas variáveis mediadoras que são a reputação institucional e satisfação do estudante, que assume no modelo dois papéis em simultâneo (endógena e exógena) dependendo da relação com as variáveis. Estas ajudam a explicar o processo ou mecanismo através do qual uma variável independente influencia uma variável dependente. Em suma, as variáveis mediadoras transmitem o efeito da qualidade de serviços sobre a fidelidade do estudante, esclarecendo a relação interna dentro do modelo proposto. Em relação a variável latente fidelidade do estudante, esta assumiu no modelo o papel de variável dependente, sendo ela, portanto, a variável que se pretende prever o explicar na presente tese. Esta variável é influenciada ou afectada pelas mudanças das restantes variáveis do modelo. Esta análise está sumarizada no quadro 4.1.

**Quadro 4.1 - Variáveis do estudo**

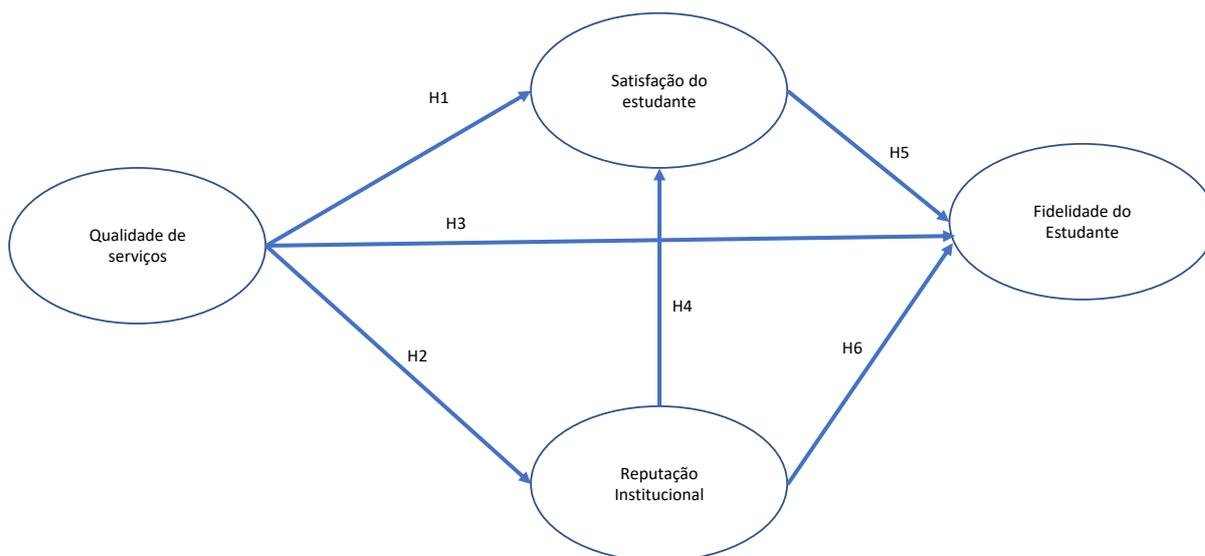
<b>Tipo de variável</b>	<b>Exógena</b>	<b>Exógena e endógena</b>	<b>Endógena</b>
Independente	Qualidade de serviços		
Mediadora (Dependente e Independente)		Reputação institucional e Satisfação do estudante	
Dependente			Fidelidade do estudante

**Fonte:** Elaborado pelo autor da tese (2021)

A revisão de literatura efectuada sobre o tema em investigação fornece todo o arcabouço teórico para conceptualizar o modelo de pesquisa, ilustrando as prováveis relações entre as variáveis em estudo enunciadas nas respectivas hipóteses de pesquisa. As hipóteses definidas foram sujeitas a testes de validação através da modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais.

O modelo conceptual da pesquisa apresenta os principais constructos da pesquisa e como elas se relacionam ou se influenciam entre si. A ilustração da conceptualização da investigação em diagramas é útil, pois ajuda a explicitar os padrões e relações de causalidade, bem como as hipóteses que o estudo pretende testar (Whetten, 1989).

**Figura 4.1 - Modelo conceptual da pesquisa**



**Fonte:** Elaborado pelo do autor da tese (2024)

No modelo conceptual do estudo apresentado na Figura 4.1, as relações estabelecidas incluem caminhos directos e mediados, explorando como a qualidade de serviços impacta a fidelidade tanto directamente, quanto através da satisfação do estudante e da reputação institucional. As relações entre as variáveis foram estabelecidas de acordo com as hipóteses formuladas para a presente pesquisa. Assim, neste estudo, a qualidade de serviços foi definida para impactar a fidelidade do estudante através de três principais caminhos: directamente, e indirectamente via satisfação do estudante e reputação institucional. Primeiramente, presumiu-se que uma maior qualidade de serviços eleva directamente a fidelidade do estudante. Em segundo lugar, sugere-se que a qualidade de serviços aumenta a satisfação do estudante, que por sua vez, eleva a fidelidade do estudante. Em terceiro lugar, a qualidade de serviços impacta na reputação institucional, que, por sua vez, afecta a satisfação do estudante, culminando no aumento da fidelidade do estudante. Esse caminho sugere que uma percepção positiva dos serviços oferecidos pela universidade pode elevar a reputação da instituição no entendimento dos estudantes. Esta reputação elevada, ao melhorar a satisfação do estudante com a instituição, fortalece subsequentemente a sua fidelidade, reflectindo uma cadeia de impactos que interliga todos esses componentes vitais à experiência universitária. Finalmente, a qualidade de serviços foi postulada para melhorar a reputação institucional, que então fortalece a fidelidade do estudante. Essas relações indicam um modelo em que a qualidade de serviços actua como um precursor fundamental tanto para a percepção directa quanto para os atributos mediadores que contribuem para a

fidelidade do estudante à instituição. Em suma, o modelo conceptual apresenta quatro caminhos que conduzem a fidelidade do estudante, são eles:

- Qualidade de serviços → Satisfação do estudante → Fidelidade do estudante;
- Qualidade de serviços → Fidelidade do estudante;
- Qualidade de serviços → Reputação institucional → Fidelidade do estudante.
- Qualidade de serviços → Reputação institucional → Satisfação do estudante → Fidelidade do estudante.

Na presente tese, os constructos do modelo são reflexivos. São reflexivos aqueles constructos cujos indicadores de medição representam os efeitos ou manifestações do construto que pretendem medir, ou seja, ilustram as consequências do construto nos indicadores (Hair et al., 2014). Em contraste, existem os constructos formativos que se baseiam na premissa de que são os indicadores que causam o construto (Hair et al., 2014). De acordo com Hair et al. (2014), os constructos reflexivos reduzem o efeito de uma possível multicolinearidade dos indicadores dos constructos.

Os modelos estruturais que são constituídos por constructos reflexivos possuem quatro critérios de avaliação do seu modelo de medição nomeadamente, a confiabilidade do indicador, a confiabilidade da consistência interna, a validade convergente e validade divergente ou discriminante (Hair et al., 2014). E como os constructos desta tese são todos eles reflexivos então estes foram os critérios de avaliação do modelo de medição. Quanto aos critérios de avaliação do modelo estrutural tanto para modelos formativos assim como para modelos reflexivos os critérios de avaliação incluem, a avaliação da colineariedade, relevância predictiva ( $R^2$  e  $Q^2$ ) e a avaliação da significância e relevância dos coeficientes de caminho (Hair et al., 2014).

#### **4.4 Modelo de estimação**

Este estudo adoptou a modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) para explorar os determinantes da fidelidade do estudante em universidades em Moçambique. O método PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) é uma técnica estatística utilizada para modelagem de equações estruturais, especialmente eficaz em situações com amostras pequenas ou quando as variáveis predictoras são muitas e altamente correlacionadas (Hair et al., 2014). O PLS-SEM foca na maximização da variância explicada das variáveis dependentes propostas, usando um algoritmo de componentes principais para estimar caminhos e cargas latentes de forma

interactiva (Hair et al., 2014). É adequado para modelos exploratórios e confirmatórios, proporcionando flexibilidade no tratamento de dados complexos. Assim, o método PLS-SEM foi escolhido por sua eficácia em lidar com modelos complexos e multimulticolinearidade entre variáveis predictoras, permitindo uma análise robusta mesmo com amostras menores.

Um modelo de caminho PLS consiste de dois elementos, no qual o primeiro é o modelo estrutural, também chamado de modelo interno no contexto do PLS-SEM que é à parte do modelo que envolve as relações entre as variáveis latentes. Em segundo, existe o modelo de medição, também referido como modelo externo e refere-se à parte do modelo que lida com a relação entre as variáveis latentes e suas variáveis indicadoras observadas. Este modelo é usado para avaliar como as variáveis observadas representam os constructos teóricos no estudo. As técnicas de análise a serem usadas nesta tese vão avaliar os dois modelos, o estrutural (interno) e de medição (externo).

Para avaliação do modelo estrutural usando o PLS-SEM foi usado o pacote informático SMART PLS versão 3.0.

## **4.5 Recolha de dados**

Neste ponto são explicados os procedimentos adoptados pelo autor para a recolha de dados, bem como o processo de desenvolvimento e aplicação do instrumento utilizado para o efeito.

### **4.5.1 Desenvolvimento do instrumento de medição**

Tratando-se dum projecto de inquérito, o instrumento de colecta de dados foi um questionário com perguntas fechadas e constituído pelos itens das escalas de cada um dos constructos do estudo, nomeadamente: qualidade de serviços universitários, satisfação do estudante, reputação institucional e fidelidade do estudante. Os itens das escalas, que foram descritos nas tabelas 4.1, 4.2, 4.3 e 4.4 do presente capítulo. O questionário foi desenvolvido numa plataforma electrónica, designada Jotform, e foi o principal meio de recolha de informação junto da população estudo.

O questionário é constituído por nove partes nomeadamente:

- Introdução: nesta secção o autor faz a sua apresentação e introduz o respondente sobre os objectivos e âmbito da pesquisa, garantido a confidencialidade e anonimato no tratamento da informação;
- Declaração de consentimento: é onde é apresentada uma declaração no qual o respondente aceita participar do estudo de livre e espontânea vontade. Na versão electrónica do questionário o mesmo estava configurado para terminar imediatamente se o inquirido não aceitasse participar do inquérito;
- Avaliação da qualidade de serviços da instituição de ensino superior: esta parte do questionário continha perguntas fechadas na escala de Likert relacionadas a escala de medição da qualidade de serviços universitários;
- Avaliação da fidelidade do estudante para com a instituição de ensino: esta parte do questionário continha perguntas fechadas na escala de Likert relacionadas a escala de medição da fidelidade de estudantes universitários;
- Avaliação da reputação institucional da instituição de ensino: esta parte do questionário continha perguntas fechadas na escala de Likert relacionadas a escala de avaliação da reputação institucional da IES;
- Caracterização social dos inquiridos: esta parte continha questões que visavam obter informações sobre a caracterização social dos inquiridos tais como, entre outros, sexo, idade, instituição de ensino, curso e ano de frequência;
- Comentários finais gerais: esta última parte reservava espaço para o inquirido espaço para fazer quaisquer comentários sobre a sua instituição ou sugestões de melhoria do actual inquérito para futuras pesquisas.

#### **4.5.2 Aplicação do questionário**

Depois de desenvolvido e testado o questionário foi gerada uma ligação com o endereço electrónico do questionário que foi enviado, ao potencial público-alvo para o preenchimento, usando o email, redes sociais e mensagens de telemóvel. O pré-teste do questionário consistiu na aplicação do questionário a um grupo restrito de 15 pessoas, selecionados por conveniência, para aceder e preencher o questionário para avaliar a operacionalidade do questionário electrónico, validar as questões e sugerir melhorias e ajustamentos para melhoria do instrumento. Após o ajustamento, o questionário foi enviado ao público final para preenchimento.

No envio do questionário ao autor sempre se identificou e apresentou os propósitos da investigação, e explicou como seriam tratados e protegidos os dados a recolher. Os dados do questionário foram recolhidos entre 4 de Agosto e 10 de Outubro de 2021.

Todas as respostas da amostra foram preenchidas electronicamente, não houve, portanto, necessidade de imprimir o questionário em papel e usar inquiridores para recolher os dados junto do público-alvo para atingir o tamanho da amostra desejado.

O questionário continha uma pergunta filtro para garantir que os respondentes tinham as características desejadas do público-alvo, isto é, serem estudantes a frequentarem um curso de ensino superior numa instituição de ensino superior em Moçambique.

#### 4.6 Amostragem, unidade de análise e unidade amostral

A unidade de análise deste estudo são IES públicas e privadas moçambicanas. A unidade amostral são estudantes que frequentam, actualmente, cursos do nível de graduação e pós-graduação nessas instituições. O tamanho da população donde foi extraído a amostra era de 216 603, de acordo com os dados do ano 2019, facultados pelo MCTES. Desta população foi extraída uma amostra de 467 inquiridos dos quais foram compilados 463 questionários com respostas válidas. No final, participaram estudantes pertencentes a 26 IES de Moçambique cujo perfil é descrito na tabela 4.6.

Tabela 4.6 - Perfil das IES cujos estudantes responderam ao questionário (continua)

NO	Instituição	Tipo	Sede (Província)	Fundação	Nr. Estudantes (2019)
1	Academia de Ciências Policiais	Pública	Nampula	1999	1338
2	Escola Superior de Economia e Gestão	Privada	Maputo Cidade	2005	1619
3	Instituto Superior de Artes e Cultura	Pública	Maputo	2008	689
4	Instituto Superior de Ciências de Saúde	Pública	Maputo Cidade	2003	1875
5	Instituto Superior de Ciências e Tecnologias de Moçambique	Privada	Maputo Cidade	1996	3702
6	Instituto Superior de Contabilidade e Auditoria de Moçambique	Pública	Maputo Cidade	2004	1161
7	Instituto Superior de Transportes e Comunicações	Privada	Maputo Cidade	1999	1535

Fonte: Elaborado pelo autor da tese através de dados facultados pelo MCTES em 2021

**Tabela 4.6 - Perfil das IES cujos estudantes responderam ao questionário (continuação)**

<b>NO</b>	<b>Instituição</b>	<b>Tipo</b>	<b>Sede (Província)</b>	<b>Fundação</b>	<b>Nr. Estudantes (2019)</b>
8	Instituto Superior Mutasa	Privada	Manica	2012	1991
9	Instituto Superior Politécnico de Gaza	Pública	Gaza	2010	2079
10	Universidade Aberta ISCED	Privada	Sofala	2014	10400
11	Universidade Adventista de Moçambique	Privada	Sofala	2014	413
12	Universidade Católica de Moçambique	Privada	Sofala	1995	24328
13	Universidade de Lúrio	Pública	Nampula	2006	4429
14	Universidade de Zambeze	Pública	Sofala	2007	8344
15	Universidade Eduardo Mondlane	Pública	Maputo Cidade	1962	42454
16	Universidade Jean Piaget de Moçambique	Privada	Sofala	2004	588
17	Universidade Joaquim Chissano	Pública	Maputo Cidade	2018	2753
18	Universidade Licungo	Pública	Zambézia	2019	14017
19	Universidade Nachinguea	Privada	Maputo	2011	1785
20	Universidade Pedagógica de Maputo	Pública	Maputo Cidade	2019	14501
21	Universidade Politécnica	Privada	Maputo Cidade	2007	4327
22	Universidade São Tomás	Privada	Maputo Cidade	2004	6511
23	Universidade Save	Pública	Gaza	2019	6737
25	Universidade Técnica de Moçambique	Privada	Maputo Cidade	2002	2764
26	Universidade Utivi	Privada	Maputo	2004	1785

**Fonte:** Elaborado pelo autor da tese através de dados facultados pelo MCTES em 2021

A adequação do tamanho da amostra desta pesquisa, composta por 463 estudantes, está fundamentada na revisão crítica da literatura e em estudos empíricos prévios sobre o tema. A análise dos trabalhos existentes revelou que as amostras utilizadas em investigações semelhantes variam de 100 a 752 participantes, indicando que a amostra desta tese se encontra dentro do intervalo utilizado na área. Além disso, um tamanho amostral de 463 respondentes é estatisticamente robusto para a aplicação de técnicas como PLS-SEM, que exige amostras moderadas a grandes para garantir estabilidade dos coeficientes e confiabilidade dos resultados (Hair et al., 2017). Ademais, esse número de participantes permite uma boa representatividade da população estudantil, contribuindo para a

generalização dos achados dentro do contexto analisado. Dessa forma, o tamanho da amostra utilizado nesta pesquisa pode ser considerado adequado e metodologicamente consistente com as directrizes da literatura existente.

Os elementos que compuseram a amostra foram seleccionados adoptando os procedimentos de amostragem por conveniência e bola-de-neve. Através de contactos à universidades, docentes e estudantes universitários foi enviado um endereço eletrónico numa página *web* solicitando às pessoas que reuniam os requisitos para a unidade amostral, para preencherem o questionário e reenviarem o questionário a outras pessoas com o perfil descrito. A amostragem de bola-de-neve é dependente do facto de que os primeiros casos seleccionados estejam conscientes de conhecerem outros casos semelhantes e que interagem no dia-a-dia com elas (Monette et al., 1994). Sendo o autor docente e funcionário de uma universidade, foi possível combinar o procedimento de amostragem bola-de-neve com a amostragem por conveniência inquirindo também estudantes da sua instituição. A amostragem por conveniência envolve seleccionar, para compor amostras, elementos que estão facilmente disponíveis, tornando assim o processo mais rápido e barato (Monette et al., 1994).

## **4.7 Técnicas de análise dos dados**

Os resultados do estudo foram apresentados e interpretados com recurso a análise estatística descritiva, realização de testes de *t-student*, análise de *clusters*, avaliação do modelo de medição e avaliação do modelo estrutural. Nas subsecções seguintes são descritos em detalhes como serão feitas estas análises.

### **4.7.1 Análise descritiva**

A análise estatística descritiva foi usada para fazer a caracterização social da amostra e também para apresentar os resultados da média, desvio padrão, máximos e mínimos das variáveis e indicadores do estudo.

### **4.7.2 Análise *t-Student***

O teste *t-student* serve também para testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes. É adequado quando as duas amostras são aleatórias,

independentes e os dados seguem uma distribuição normal e variâncias homogêneas (Morôco, 2018).

Assim, para analisar o efeito da natureza das instituições (pública ou privada) no comportamento das variáveis de estudo (qualidade de serviços, reputação institucional, satisfação do estudante e fidelidade do estudante) recorreu-se ao teste *t-student* para duas amostras independentes. Para o teste *t-student*, como variáveis dependentes usaram-se os índices sintéticos que medem a qualidade de serviços, a reputação institucional, a satisfação do estudante e fidelidade do estudante.

Ainda que as variáveis tenham origem em escalas do tipo Likert — tradicionalmente classificadas como ordinais —, diversos autores reconhecem que, quando se agregam múltiplos itens para formar índices compostos e se verifica a distribuição aproximadamente normal das pontuações, tais variáveis podem ser tratadas como métricas, legitimando o uso de testes paramétricos (Norman, 2010; Carifio & Perla, 2007; Boone & Boone, 2012). Norman (2010), por exemplo, argumenta que, na prática da pesquisa em ciências sociais, o uso de testes como o *t-student* é robusto mesmo quando aplicados a dados oriundos de escalas ordinais com cinco ou mais pontos, especialmente quando os índices são derivados da média de vários itens.

A regra de decisão do teste foi efectuada usando o valor-p. Se o valor-p é menor que o nível de significância (0,05), rejeita-se a hipótese nula de que as médias dos dois grupos são iguais, indicando uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos.

Tratando-se de um teste paramétrico foi efectuada a verificação dos pressupostos da normalidade da distribuição das duas amostras, através do teste de Kolmogorov-Smirnov (Apêndices AA, DD, GG e JJ) e da homogeneidade das variâncias (Apêndices CC, FF, II e LL).

### **4.7.3 Análise de *clusters***

De acordo com Morôco (2018; p 521) a análise de grupos ou de *clusters*, é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características comuns.

O método de análise de grupos utilizado nesta tese é o método Ward, pois para além de ser um dos mais usados, ele tem a tendência para constituir grupos com dimensões aproximadamente idênticas.

A aplicação deste método incidiu na análise dos indicadores da fidelidade do estudante, pois a pesquisa pretendia identificar as características dos agrupamentos da amostra do estudo em relação a variável dependente do estudo (fidelidade do estudante), fazendo uma caracterização a montante e também a jusante dos perfis de fidelidade.

A análise de *clusters* nesta pesquisa seguiu o método hierárquico de *Ward*, que é amplamente utilizado por sua capacidade de formar grupos homogêneos e aproximadamente equilibrados em termos de tamanho. Como não se tinha previamente definido o número ideal de *clusters*, foi adotada uma abordagem exploratória baseada na representação gráfica dos coeficientes de aglomeração extraídos do SPSS. Primeiramente, foi gerado o relatório da tabela de aglomeração, que contém a evolução dos coeficientes de fusão ao longo do processo de agrupamento. Em seguida, construiu-se um gráfico de linhas com os 30 coeficientes mais elevados, evidenciando as diferenças entre eles (vide o Apêndice MM). A literatura sugere a escolha ótima do número de clusters ocorre quando há uma marcada horizontalidade na curva, indicando um ponto de estabilização na fusão dos agrupamentos (Reis, 2001). Com base nessa análise, identificou-se uma inflexão na curva ao nível de três clusters, sugerindo que essa era a solução mais adequada para a segmentação da amostra. Para confirmar essa decisão, o procedimento foi repetido no SPSS, gerando uma solução final de três *clusters*, permitindo assim uma caracterização mais precisa dos perfis de fidelidade estudantil na amostra.

#### 4.7.4 Avaliação do modelo de medição

A avaliação do modelo de medição (ou modelo externo) em modelagem de equações estruturais envolve a análise da relação entre variáveis latentes e seus indicadores. Este processo inclui a avaliação da confiabilidade dos indicadores, confiabilidade de consistência interna, validade convergente e validade discriminante. O modelo de medição foi avaliado a partir dos métodos descritos no quadro 4.2.

Quadro 4.2 - Métodos de avaliação do modelo de medição (continua)

Análise	Método	Critério de decisão
Confiabilidade do indicador	Cargas factoriais	>0,7 é satisfatório
Confiabilidade de consistência interna	Alfa de Cronbach	>=0,7 é satisfatório
	Rho_A (confiabilidade de Dijkstra-Henseler)	>=0,7 é satisfatório
	Confiabilidade composta	>0,7 é satisfatório

**Quadro 4.2 - Métodos de avaliação do modelo de medição (continuação)**

<b>Análise</b>	<b>Método</b>	<b>Critério de decisão</b>
Validade convergente	AVE (Variância média extraída)	>0,5 é satisfatório
Validade discriminante	HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) Análise cruzada das cargas Critério Fornell-Larcker	<0,9 é bom

**Fonte:** Elaboração própria com base em Hair et. al (2014) e Ringle et al. (2014)

O Quadro 4.2 apresenta os principais métodos para avaliar a qualidade de um modelo de medição em análises estatísticas, especialmente em PLS-SEM. A confiabilidade é verificada pelas cargas factoriais ( $>0,7$ ) e pela consistência interna, usando Alfa de Cronbach, Rho\_A e confiabilidade composta (todos com valores  $\geq 0,7$ ). A validade convergente é avaliada pela AVE, que deve ser superior a 0,5. Já a validade discriminante é confirmada quando o HTMT é inferior a 0,9, os indicadores apresentam maiores cargas no seu próprio construto (análise cruzada) e a raiz quadrada da AVE é superior às correlações com outros construtos (critério de Fornell-Larcker). Esses critérios garantem que os construtos são bem representados e distintos entre si.

#### **4.7.5 Avaliação do modelo do modelo estrutural**

A avaliação do modelo do modelo estrutural foi efectuada, conforme recomenda a literatura, através das seguintes análises:

- **Avaliação de problemas de multicolinearidade:** envolve a utilização do Factor de Inflação da Variância (VIF) para determinar como a multicolinearidade entre variáveis predictoras pode aumentar a variância de um coeficiente estimado, potencialmente distorcendo os resultados de uma análise em modelos de equações estruturais. Geralmente:
  - Um VIF menor que 5 indica que a multicolinearidade não é problemática;
  - Um VIF entre 5 e 10 sugere uma multicolinearidade moderada que pode requerer atenção;
  - Um VIF maior que 10 indica alta multicolinearidade, sugerindo a necessidade de revisão das variáveis no modelo para reduzir a redundância (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2014).

Se valores altos de VIF são encontrados, considera-se remover ou combinar variáveis correlacionadas para melhorar a estabilidade e a interpretabilidade dos resultados do modelo.

- Avaliação do coeficiente de determinação (valor  $R^2$ ): em modelos de equações estruturais, o  $R^2$  mede quanto da variância na variável dependente é explicada pelas independentes. Valores mais altos de  $R^2$  indicam um melhor ajuste do modelo, com uma regra de decisão que enfatiza a proporção da variância explicada para determinar a adequação do modelo. Como regra geral:
  - $R^2 > 0,75$  indica um alto nível de explicação.
  - $R^2$  entre 0,50 e 0,75 sugere um nível moderado.
  - $R^2 < 0,50$  é considerado baixo e pode indicar a necessidade de revisão do modelo (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2014).
- Avaliação do tamanho do efeito  $f^2$ : mede a mudança no  $R^2$  resultante da adição de uma variável preditora ao modelo, reflectindo o impacto significativo dessa variável sobre a variável dependente, dentro do contexto das demais variáveis. Valores de  $f^2$  de 0,02, 0,15 e 0,35 são interpretados como efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2014).
- Avaliação da significância e relevância das relações: envolve testar a força e a significância estatística das conexões entre as variáveis. Utiliza-se o valor-p para determinar se as relações são estatisticamente significativas, com um nível de significância padrão geralmente estabelecido em 0,05. Se o valor-p é menor que esse limiar, considera-se que a relação tem significância estatística, indicando que os resultados não são fruto do acaso.
- Avaliação da relevância preditiva  $Q^2$ : é feita através do teste Stone-Geisser, usando validação cruzada para verificar a capacidade preditiva do modelo. O  $Q^2$  é calculado para cada construto endógeno, e um valor acima de zero indica que o modelo tem poder preditivo, mostrando que pode prever dados não observados eficazmente, o que é essencial para confirmar a utilidade prática do modelo (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2014).
- Análise de caminho PLS: envolve avaliar as relações entre variáveis através dos coeficientes de caminho, que indicam a intensidade e direcção das influências entre variáveis latentes. Coeficientes positivos sugerem relações directas e positivas, enquanto coeficientes negativos indicam relações inversas. A significância desses

coeficientes é verificada por valores de t e p, para confirmar se as relações são estatisticamente significativas (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2014).

- **Efeitos mediadores:** avaliam como uma variável independente influencia uma variável dependente através de uma ou mais variáveis mediadoras, que funcionam como intermediárias. Esses efeitos, considerados indirectos, são calculados multiplicando-se os coeficientes de caminho que ligam a variável independente à mediadora, e da mediadora à variável dependente. Essa análise ajuda a revelar os mecanismos subjacentes entre as variáveis e explicar melhor as relações no modelo (Hayes, 2018).

A avaliação do modelo estrutural vai permitir fazer o teste de hipóteses da tese. O modelo estrutural é testado por coeficientes de caminho e valor  $R^2$  (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2014).

#### **4.7.6 Ajuste do modelo**

A análise do ajuste do modelo foi feita com recurso ao índice de ajuste normatizado (NFI), que compara a adequação do modelo proposto com um modelo nulo (geralmente um modelo de independência) e o resíduo quadrático médio padronizado (SRMR), que constitui a média dos resíduos quadráticos padronizados entre as covariâncias observadas e as estimadas (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2014). Em relação ao NFI a regra de decisão é que valores maiores que 0,90 indicam um bom ajuste do modelo aos dados, enquanto usando o SRMR a regra de decisão indica que valores menores que 0,08 são considerados indicativos de um bom ajuste (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2014).

### **4.8 Questões éticas**

Um dos procedimentos padrões adoptados pelo autor, para cumprir com as questões éticas na pesquisa, foi a solicitação do consentimento aos inquiridos para, voluntariamente, preencherem o questionário.

Adicionalmente, deu-se a garantia, aos respondentes, de anonimato e tratamento confidencial da informação disponibilizada ao autor da pesquisa. Deste modo, os dados foram tratados de forma a preservar o anonimato dos participantes e das instituições envolvidas. Tendo-se aplicado o questionário *online*, o autor não recolheu nenhuma

informação que possibilitasse a identificação dos inquiridos. Finalmente, a base de dados foi apenas manipulada pelo autor da pesquisa.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo apresenta os resultados da pesquisa e faz a sua discussão a luz do ferramental teórico discutido na revisão de literatura.

### 5.1 Resultados da pesquisa

Os resultados da pesquisa são apresentados em sete secções onde se pode ver os dados sobre a amostra, as estatísticas descritivas dos constructos, a comparação entre instituições públicas ou privadas, avaliação do modelo de medição, avaliação do modelo estrutural, os efeitos moderadores, o ajuste do modelo e o sumário do resultado das hipóteses do estudo.

#### 5.1.1 Estatísticas descritivas sobre a amostra

A amostra tem ligeiramente uma maior representatividade masculina (52,1%), sendo que o escalão etário mais expressivo é de 22 - 30 anos com 41%, ligeiramente acima ao escalão de 21 anos ou menos que tem a representatividade de 38,2%. Estes dados podem ser visualizados na tabela 5.1.

Tabela 5.1 - Perfil demográfico dos respondentes

Variável	Categoria	N	%
Idade	Até 21 anos	177	38,2%
	22 - 30 anos	190	41,0%
	Maior de 30 anos	96	20,7%
	Total	463	100%
Sexo	Feminino	221	47,9%
	Masculino	240	52,1%
	Total	461	100%

Fonte: Elaboração própria através dos dados extraídos do SPSS v. 20 (2021)

A tabela 5.2 mostra o perfil académico dos respondentes no qual pode-se observar que uma maior proporção dos estudantes (62,4%) está matriculada nos primeiros 3 anos, sendo que o quarto ano é aquele com maior representatividade (27%). A outra característica da amostra é que ela é constituída na sua maioria por licenciados (89,2%).

**Tabela 5.2 - Perfil acadêmico dos respondentes**

Variável	Categoria	N	%
Ano de frequência	1o ano	103	22,2%
	2o ano	94	20,3%
	3o ano	92	19,9%
	4o ano	125	27,0%
	5o ano	42	9,1%
	6o ano	7	1,5%
	Total	463	100%
Nível	Licenciatura	413	89,2%
	Mestrado	42	9,1%
	Doutoramento	8	1,7%
	Total	463	100%

Fonte: Elaboração própria através dos dados extraídos do SPSS v. 20 (2021)

Em termos de estabelecimentos de ensino, 75,2% dos inquiridos pertencem a instituições públicas, sendo que 61,8% se concentram na UEM. As universidades têm uma maior representatividade (85,8%), seguido de Institutos Superiores com 12,3%. Estes dados são apresentados na tabela 5.3, a seguir.

**Tabela 5.3 - Características das IES dos respondentes**

Variável	Categoria	N	%
Tipo de instituição	Universidade	397	85,8%
	Instituto Superior	57	12,3%
	Escola Superior	8	1,7%
	Academia	1	0,2%
	Total	463	100%
Natureza da instituição	Pública	348	75,2%
	Privada	115	24,8%
	Total	463	100%

Fonte: Elaboração própria através dos dados extraídos do SPSS v. 20 (2021)

### 5.1.2 Estatísticas descritivas sobre os constructos

As estatísticas descritivas descrevem o sumário de dados de todas variáveis latentes (variáveis independente, dependente e mediadoras) apresentando os valores máximos e mínimos, a média e o desvio padrão dos constructos, dando mostrando como os respondentes responderam ao questionário do estudo.

Os resultados que são ilustrados na tabela 5.4 mostram que entre os constructos, a reputação institucional apresenta a maior média ( $M = 3,77$ ;  $DP = 0,66$ ), seguido da fidelidade do estudante ( $M = 3,73$ ;  $DP = 1,01$ ), e a qualidade de serviços apresentou a menor média ( $M = 3,44$ ;  $DP = 0,71$ ). Pelos resultados pode-se constatar que todos os constructos apresentam uma média moderada. Os resultados das estatísticas descritivas de todos os indicadores e dimensões do estudo podem ser encontrados nos apêndices C a L.

**Tabela 5.4 - Estatísticas descritivas para as variáveis latentes**

Constructo latente	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Qualidade de serviços	1,00	5,00	3,44	0,71
Satisfação do estudante	1,00	5,00	3,68	0,97
Reputação institucional	1,00	5,00	3,77	0,66
Fidelidade do estudante	1,00	5,00	3,73	1,01

**Fonte:** Elaboração própria através de dados extraídos do SPSS v. 20 (2021)

### 5.1.3 Comparação entre instituições públicas e privadas

Para analisar o efeito da natureza das instituições (pública ou privada) no comportamento das variáveis independentes (qualidade de serviços, reputação institucional e satisfação do estudante) recorreu-se, conforme se descreve na metodologia, ao teste *t-student* para amostras independentes. Este teste é utilizado para comparar a diferença de médias entre dois grupos, verificando se há uma diferença estatisticamente significativa entre as médias de duas amostras independentes. A tabela 5.5, a seguir, apresenta os resultados do teste *t-student*.

**Tabela 5.5 - Resultados do teste *t-Student* para amostras independentes**

Variáveis	Média		Estatística T	Valor de P
	Pública	Privada		
Qualidade de serviços	3,32	3,79	-5,763	0,021
Satisfação do estudante	3,64	3,80	-1,528	0,127
Reputação institucional	3,72	3,90	-2,554	0,011
Fidelidade do estudante	3,73	3,73	-0,47	0,962

**Fonte:** Elaboração própria através de dados extraídos do SPSS v. 20 (2021)

Conforme pode-se atestar na tabela 5.5 os resultados demonstram que, para a variável qualidade de serviços, existe uma percepção, entre os estudantes, de que a qualidade de serviços nas instituições privadas ( $M = 3,79$ ) é superior às instituições públicas ( $M = 3,32$ ),

sendo a diferença das médias estatisticamente significativa ( $t(461) = -5,763$ ;  $p=0,021$ ). Ver o apêndice CC para os resultados completos do teste.

Em relação à satisfação do estudante, os resultados mostram que tanto nas instituições públicas (média = 3,64) como nas privadas (média = 3,80), a satisfação do estudante é superior ao centro da escala, sendo ligeiramente superior nas instituições privadas, no entanto, a diferença das médias não é estatisticamente significativa ( $t(461) = -1,528$ ;  $p=0,127$ ). Ver o apêndice FF para os resultados completos do teste.

Quanto à reputação institucional, os resultados demonstram que tanto nas instituições públicas ( $M = 3,72$ ) assim como nas privadas ( $M = 3,90$ ), a reputação institucional é superior ao centro da escala, sendo ligeiramente superior nas instituições privada, e a diferença das médias é estatisticamente significativa ( $t(461) = -2,554$ ;  $p=0,011$ ). Ver o apêndice II para os resultados completos do teste.

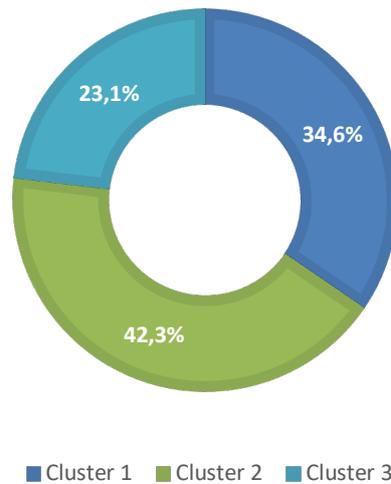
Finalmente, em relação a fidelidade do estudante constata-se pelos resultados, ilustrados na tabela 5.21, que não há diferenças de percepção entre os estudantes tanto das instituições públicas ( $M = 3,73$ ) assim como nas privadas ( $M = 3,73$ ), onde as médias são praticamente igual nos dois grupos de instituições. Assim, a diferença das médias não é estatisticamente significativa ( $t(461) = -0,47$ ;  $p=0,962$ ). Ver o apêndice LL para os resultados completos do teste.

A principal ilação que se pode tirar dos resultados apresentados anteriormente é de que embora existam diferenças significativas de percepção de qualidade de serviços e reputação institucional entre os dois grupos de instituições, sendo mais favorável nas instituições privadas, mas elas não se reflectem em diferenças significativas na fidelidade dos estudantes entre os dois grupos.

#### **5.1.4 Análise de *clusters* do constructo fidelidade do estudante**

Através do método *Ward*, foram determinados três *clusters* com base nos cinco indicadores da fidelidade do estudante (FE1 + FE2 + FE3 + FE4 + FE5). O *Cluster 2* possui uma maior representatividade (42.3%), seguido do *Cluster 1* (34.6%) e *Cluster 3* (ver gráfico 5.1). Ver os apêndices MM, NN e OO para os resultados mais completos do teste.

**Gráfico 5.1 – Representatividade dos *clusters* do perfil de fidelidade do estudante**



**Fonte:** Elaboração própria através de dados extraídos do SPSS v. 20 (2021)

#### 5.1.4.1 Caracterização à montante

A caracterização à montante dos *clusters* mostra as médias dos diferentes indicadores de fidelidade dos estudantes para os três *clusters*.

**Tabela 5.6 - Médias do nível de fidelidade dos estudantes pelos *clusters***

	<b>Método Ward</b>		
	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>
Geralmente, digo coisas positivas sobre esta instituição para outras pessoas	3,74	4,36	2,49
Recomendaria esta instituição a quem procure um aconselhamento	3,79	4,63	2,07
Encorajo amigos e familiares a considerarem esta instituição e terem uma relação próxima com a instituição	3,80	4,63	2,12
Considero esta instituição a minha primeira escolha como universidade de eleição	3,36	4,77	2,40
Pretendo relacionar-me com esta instituição nos próximos anos	3,49	4,66	2,14

**Legenda:** *Cluster 1*- Fidelidade moderada; *Cluster 2*- Fidelidade alta; *Cluster 3*- Fidelidade baixa

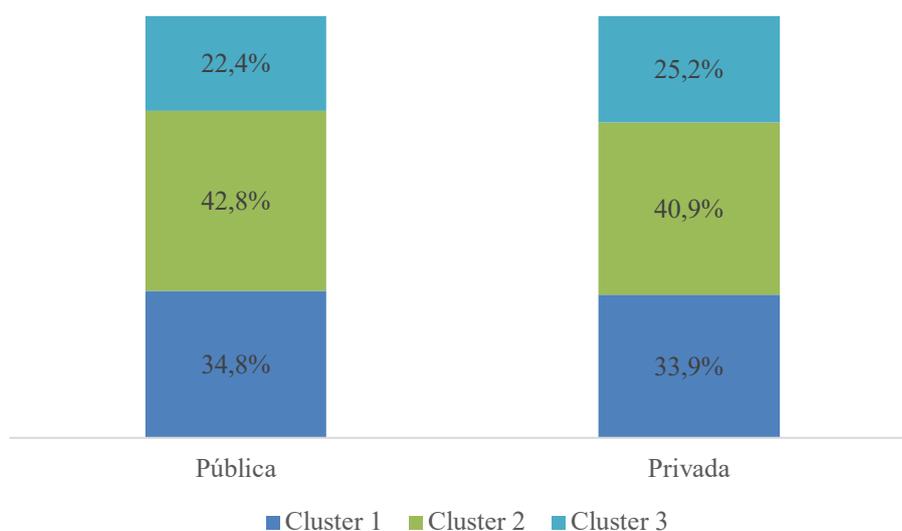
**Fonte:** Elaboração própria através de dados extraídos do SPSS v. 20 (2021)

Pela análise da tabela 5.6, pode-se verificar que o *cluster* com fidelidade alta é o mais representativo (*Cluster 2*), seguido do *cluster* com uma fidelidade moderada (*Clusters 1*) e finalmente o *cluster* com menor representatividade é aquele que apresenta uma fidelidade baixa para com a sua instituição de ensino.

### 5.1.4.2 Caracterização à jusante

A caracterização à jusante sobre os perfis de fidelidade do estudante ilustra que o *Cluster 2* é o mais representativo tanto para instituições públicas (42,8%), assim como para instituições privadas (40,9%). Os restantes *Clusters* também apresentam uma representatividade equiparada nas duas instituições conforme pode ser atestado pelo gráfico 5.2.

Gráfico 5.2 - Perfis de fidelidade do estudante consoante a natureza da sua instituição



Fonte: Elaboração própria através de dados extraídos do SPSS v. 20 (2021)

A análise cruzada do perfil de fidelidade dos estudantes que atribuíram classificação elevada a qualidade de serviços, reputação institucional e satisfação do estudante, ilustrado no gráfico 5.3 mostra que *Cluster 2* que representa o grupo de estudantes com fidelidade mais elevada é o mais representativo entre os estudantes que atribuíram uma classificação alta para os constructos qualidade de serviços (74,5%), reputação institucional (74,1%) e satisfação do estudante (65,5%). Por outro lado, o *Cluster 3* que representa o grupo de estudantes com baixa fidelidade é o menos representativo no estudante que tem uma percepção elevada sobre o nível de qualidade de serviços (4,9%), reputação institucional (5,9%) e fidelidade do estudante (5,3%). Os resultados sugerem uma correlação positiva entre os constructos do estudo. Estes resultados podem ser confirmados no gráfico 5.3, a seguir.

**Gráfico 5.3 - Perfil de fidelidade do estudante: impacto da qualidade de serviços, reputação institucional e satisfação do estudante**



Fonte: Elaboração própria através de dados extraídos do SPSS v. 20 (2021)

### 5.1.5 Avaliação do modelo de medição

A avaliação do modelo de medição foi efectuada através da avaliação da confiabilidade dos indicadores, análise da validade convergente e validade discriminante.

#### 5.1.5.1 Confiabilidade dos indicadores

Na avaliação da confiabilidade do indicador em modelos de equações estruturais, as cargas factoriais são cruciais. Uma carga factorial alta, geralmente acima de 0,7, indica boa confiabilidade, mostrando uma forte relação do indicador com o constructo. A tabela 5.8 apresenta as cargas factoriais dos indicadores de todos os constructos usados no modelo conceptual da pesquisa.

A análise dos resultados da tabela 5.7, a seguir, demonstra que a confiabilidade dos indicadores é satisfatória pois todas as cargas, com exceção do indicador currículo do constructo qualidade de serviços, são maiores que 0,7, o que sugere uma boa confiabilidade do indicador, atestando, portanto, que os indicadores são o reflexo confiável dos constructos latentes aos quais estão associados. Tendo em conta que a carga do indicador currículo está próxima de 0,7 (0,694) e a variável latente qualidade de serviços tem uma boa confiabilidade composta (0,867) e um valor de AVE satisfatório (0,567) não há razões para retirar o indicador do modelo. Por esta razão, nenhum indicador foi retirado do modelo.

**Tabela 5.7 - Cargas factoriais dos indicadores dos constructos**

<b>Constructos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Cargas factoriais</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>rho_A</b>	<b>Confiabilidade composta</b>	<b>AVE</b>
Qualidade de serviços	Amb_fisico	0,764	0,808	0,810	0,867	0,567
	Amb_social	0,704				
	Curriculo	0,694				
	Docencia	0,816				
	Qual_Admin s	0,779				
Reputação institucional	Atract_social	0,872	0,827	0,838	0,896	0,742
	Capac_acad	0,889				
	Gest_resp	0,822				
Fidelidade do estudante	FE1	0,765	0,881	0,887	0,914	0,682
	FE2	0,903				
	FE3	0,911				
	FE4	0,765				
	FE5	0,770				
Satisfação do estudante	SE1	0,705	0,848	0,861	0,899	0,691
	SE2	0,835				
	SE3	0,882				
	SE4	0,889				

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

### **5.1.5.2 Confiabilidade de consistência interna**

A confiabilidade de consistência interna refere-se ao grau em que os itens de um teste ou questionário são consistentes entre si, ou seja, se eles produzem resultados semelhantes ao medir o mesmo constructo. Ela verifica se os itens que compõem a escala estão medindo o mesmo conceito de maneira coesa. A confiabilidade de consistência interna é frequentemente avaliada usando o Alfa de Cronbach, rho\_A e a confiabilidade composta cujos indicadores devem ser iguais ou superiores a 0,7. Os resultados da confiabilidade de consistência interna são apresentados na tabela 5.8, a seguir.

**Tabela 5.8 - Indicadores de confiabilidade de consistência interna**

Constructos	Alfa de Cronbach	rho_A	Confiabilidade composta
Fidelidade do estudante	0,881	0,887	0,914
Qualidade de serviços	0,808	0,810	0,867
Reputação institucional	0,827	0,838	0,896
Satisfação do estudante	0,848	0,861	0,899

Fonte: Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Analisando a tabela 5.8 pode-se verificar que usando o alfa de Cronbach e o índice de confiabilidade composta verifica-se que todas as variáveis latentes possuem uma boa consistência interna pois para os dois índices o valor é superior a 0,7 em todos os constructos. A confiabilidade dos constructos é reforçada pelos valores de rho\_A, que são também todos maiores que 0,70 o que é geralmente aceite como indicativo de boa confiabilidade interna do constructo.

### 5.1.5.3 Validade convergente

A validade convergente, crucial em modelagem de equações estruturais, verifica se indicadores que deveriam medir o mesmo constructo realmente estão relacionados. Esta validade avalia-se principalmente pela Variância Média Extraída (AVE), que deve superar 0,50, indicando que a maior parte da variância dos indicadores é explicada pelo construto, assegurando que os indicadores refletem adequadamente o construto teórico.

**Tabela 5.9 - Indicadores de validade convergente dos constructos**

Constructos	Variância média extraída (AVE)
Fidelidade do estudante	0,682
Qualidade de serviços	0,567
Reputação institucional	0,742
Satisfação do estudante	0,691

Fonte: Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Os resultados da validade convergente, que podem ser conferidos na tabela 5.9, mostram que a variância média extraída (AVE) de todos os constructos é superior a 0,5 o que garante que os diferentes indicadores dos constructos estão de facto relacionados em

todas as variáveis latentes do modelo conceptual. Deste modo, a validade convergente foi assegurada.

#### 5.1.5.4 Validade discriminante ou divergente

A validade discriminante foi avaliada pelo critério de Fornell-Larcker e pelo Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). O critério de Fornell-Larcker exige que a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada constructo seja maior que suas correlações com outros construtos, garantindo que cada construto é distinto. O HTMT, por sua vez, compara correlações entre medidas de diferentes construtos versus as do mesmo constructo, com valores abaixo de 0,90 indicando boa validade discriminante

A avaliação da validade discriminante usando o critério de Fornel Locker os resultados mostram que existe validade discriminante entre os constructos, excepto entre reputação institucional e qualidade de serviços. Analisando a tabela 5.10 constata-se que no cruzamento entre reputação institucional e qualidade de serviços não se atesta a validade divergente entre os dois constructos. Este resultado sugere que provavelmente os dois constructos estejam a medir a mesma coisa.

Tabela 5.10 - Critério de Fornel Locker

	Fidelidade do estudante	Qualidade de serviços	Reputação institucional	Satisfação do estudante
Fidelidade do estudante	<b>0,826</b>			
Qualidade de serviços	0,561	0,753		
Reputação institucional	0,669	0,754	<b>0,861</b>	
Satisfação do estudante	0,735	0,626	0,663	<b>0,831</b>

Fonte: Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Confirma-se o mesmo resultando usando o índice Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) onde atesta-se que os constructos são distintos e não medem o mesmo fenómeno com a excepção de reputação institucional e qualidade de serviços que sugere o contrário pois o HTMT é superior a 0,9 (ver a tabela 5.11).

**Tabela 5.11 - Critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	Fidelidade do estudante	Qualidade de serviços	Reputação institucional	Satisfação do estudante
Fidelidade do estudante				
Qualidade de serviços	0,663			
Reputação institucional	0,779	0,912		
Satisfação do estudante	0,841	0,760	0,789	

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Adicionalmente foi feita a análise cruzada das cargas factoriais e o resultado, que pode ser conferido na tabela 5.12, atesta a validade divergente entre os constructos incluindo entre qualidade de serviços e reputação institucional. Neste método, procura-se verificar se as cargas factoriais de um indicador no seu constructo são mais altas do que suas cargas em outros constructos.

**Tabela 5.12 - Análise cruzada das cargas factoriais dos indicadores e constructos**

	Fidelidade do estudante	Qualidade de serviços	Reputação institucional	Satisfação do estudante
FE1	<b>0,765</b>	0,476	0,539	0,527
FE2	<b>0,903</b>	0,503	0,581	0,664
FE3	<b>0,911</b>	0,500	0,576	0,650
FE4	<b>0,765</b>	0,365	0,526	0,615
FE5	<b>0,770</b>	0,471	0,540	0,568
Qual_Admin (QS2)	0,423	<b>0,779</b>	0,526	0,455
Amb_fisico (QS3)	0,360	<b>0,764</b>	0,568	0,387
Amb_social (QS4)	0,415	<b>0,704</b>	0,502	0,469
Curriculo (QS5)	0,425	<b>0,694</b>	0,623	0,509
Capac_acad (RI1)	0,628	0,620	<b>0,889</b>	0,606
Atract_social (RI2)	0,614	0,739	<b>0,872</b>	0,602
Gest_resp (RI3)	0,473	0,576	<b>0,822</b>	0,495
SE1	0,440	0,539	0,500	<b>0,705</b>
SE2	0,559	0,584	0,596	<b>0,835</b>
SE3	0,684	0,487	0,543	<b>0,882</b>
SE4	0,729	0,490	0,566	<b>0,889</b>

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Assim, através desta análise, é possível verificar que o indicador atratividade social (R12) que correspondente ao constructo reputação institucional possui uma carga significativa (0,739) no constructo qualidade de serviços, no entanto é inferior a carga do constructo original (0,872). Os resultados da análise cruzada das cargas factoriais dos indicadores e constructos pode ser visualizada na tabela 5.12.

Adicionalmente, a revisão de literatura e a validade de conteúdo asseguram que os constructos são de alguma forma divergentes, portanto não estão medindo a mesma coisa. A variável latente reputação institucional tem como indicadores a capacidade académica da instituição, a sua atratividade social e a gestão responsável, enquanto a qualidade de serviços tem como indicadores a qualidade da docência, o ambiente físico, ambiente social, qualidade de currículo e qualidade de serviços administrativos.

### 5.1.6 Análise do modelo estrutural

A análise do modelo estrutural consiste, conforme descrito no capítulo sobre a metodologia, na avaliação da multicolinearidade, análise do caminho e teste de hipóteses, avaliação do coeficiente de determinação, avaliação do tamanho dos efeitos e avaliação do efeito mediador.

#### 5.1.6.1 Avaliação da multicolinearidade

Conforme explicado na metodologia, a avaliação de problemas de multicolinearidade no modelo foram efectuados usando o VIF. As tabelas 5.13 e 5.14 apresentam os valores VIF do modelo interno e modelo externo, respectivamente.

**Tabela 5.13 - Valores de VIF do modelo interno (modelo estrutural)**

	Fidelidade do estudante	Qualidade de serviços	Reputação institucional	Satisfação do estudante
Fidelidade do estudante				
Qualidade de serviços	2,481		1,000	2,318
Reputação institucional	2,692			2,318
Satisfação do estudante	1,911			

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Todos os valores de VIF do modelo interno são inferiores a 5 o que demonstra que o modelo não possui problemas de multicolinearidade. Os mesmos resultados são verificados na análise do modelo externo (tabela 5.14).

**Tabela 5.14 - Valores de VIF do modelo externo (modelo de medição)**

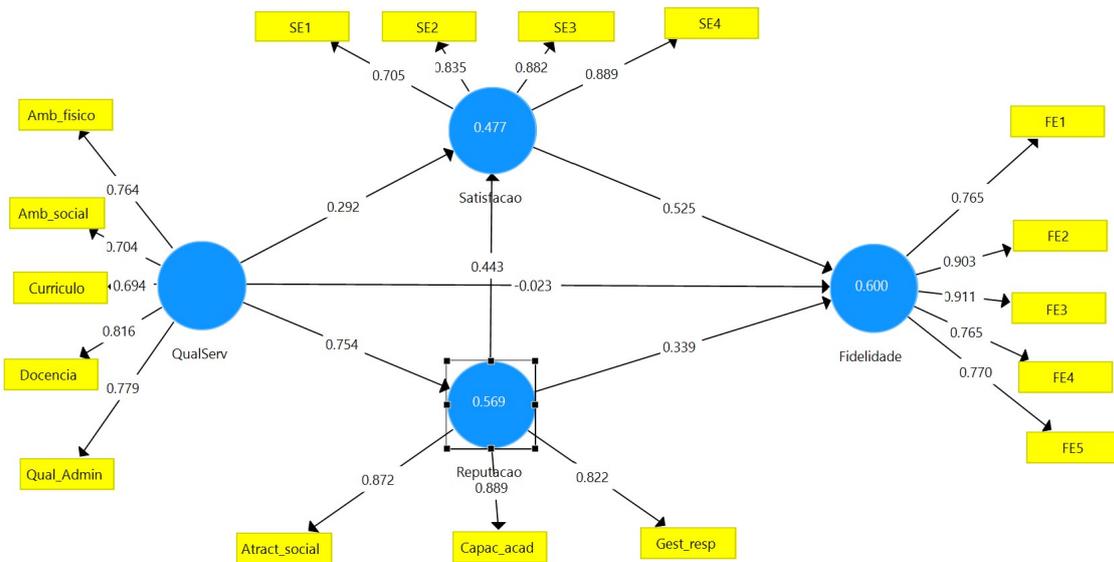
	VIF
Amb_fisico	1,749
Amb_social	1,424
Atract_social	1,859
Capac_acad	2,142
Curriculo	1,371
Docencia	1,903
FE1	2,089
FE2	3,921
FE3	4,117
FE4	1,774
FE5	1,867
Gest_resp	1,766
Qual_Admin	1,885
SE1	1,565
SE2	2,038
SE3	3,845
SE4	3,828

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

### **5.1.6.2 Análise de caminho e teste de hipótese**

O resultado da obtidos da análise SEM-PLS ilustram que, à exceção da relação entre qualidade de serviços e fidelidade do estudante (H3), todas as restantes relações são estatisticamente significativas ( $P < 0,001$ ). Assim sendo, as hipóteses H1 (Qualidade de serviços → Satisfação do estudante), H2 (Qualidade de serviços → Reputação institucional), H4, H5 (Reputação institucional → Satisfação do estudante) e H6 (Reputação institucional → Fidelidade do estudante) são suportadas. A análise do diagrama apresentado na figura 5.1 combinada com a tabela 5.15 se pode atestar os resultados descritos acima.

**Figura 5.1 – Coeficientes dos caminhos dos constructos para fidelidade do estudante**



**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

A H3 (Qualidade de serviços → Fidelidade do estudante) para além de não ser suportada pela relação estatisticamente não significativa entre as duas variáveis ( $P= 0,641$ ), o coeficiente de correlação para além de mostrar uma relação negativa entre as duas variáveis ( $-0,023$ ), em termos de relevância a relação é bastante fraca. Deste modo os resultados demonstram que a qualidade de serviços universitários não afecta directa e positivamente a fidelidade do estudante (vide a tabela 5.15).

**Tabela 5.15 - Relações entre as variáveis latentes do estudo (análise de caminho)**

Hipótese	Relacionamentos	Coefficientes Beta	Desvio padrão	Estatística T	Valores de P
H1	QS → SE	0,292	0,051	5,758	0,000
H2	QS → RI	0,754	0,022	34,869	0,000
H3	QS → FE	-0,023	0,050	0,467	<b>0,641</b>
H4	RI → SE	0,443	0,054	8,174	0,000
H5	SE → FE	0,525	0,048	10,939	0,000
H6	RI → FE	0,339	0,057	5,931	0,000

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Analisando a relevância das relações estatisticamente positivas no modelo, que constam da tabela 5.15, pode-se dividir estas relações em três grupos de acordo com os resultados dos seus coeficientes de correlação:

- Relação fraca: Qualidade de serviços → Satisfação do estudante (0,292) e Reputação institucional → Fidelidade do estudante (0,339);
- Relação moderada: Reputação institucional → Satisfação do estudante (0,443) e Satisfação do estudante → Fidelidade do estudante (0,525);
- Relação forte: Qualidade de serviços → Reputação institucional (0,754).

Os intervalos de confiança corrigidos por enviesamento, ilustrados na tabela 5.16, confirmam os resultados das análises das relações entre as variáveis. A relação entre qualidade de serviços e fidelidade do estudante existe a presença do zero entre os dois extremos do intervalo de confiança (-0,127;0,067). As restantes relações não apresentam este problema.

**Tabela 5.16 - Intervalos de confiança corrigidos por enviesamento**

Relacionamentos	Coeficientes		Viés	2,5%	97,5%
	Beta				
Qualidade de serviços → Fidelidade do estudante	-0,023	0,001	-0,127	0,067	
Qualidade de serviços → Reputação institucional	0,754	0,000	0,706	0,793	
Qualidade de serviços → Satisfação do estudante	0,292	0,000	0,195	0,395	
Reputação institucional → Fidelidade do estudante	0,339	-0,001	0,231	0,449	
Reputação institucional → Satisfação do estudante	0,443	-0,001	0,329	0,536	
Satisfação do estudante → Fidelidade do estudante	0,525	0,000	0,426	0,615	

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Assim, o resultado do teste de hipóteses no modelo, tanto pela análise dos caminhos (tabela 5.15) assim como pelos intervalos de confiança corrigidos de enviesamento (tabela 5.16), revelou o seguinte:

- **H1:** A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do estudante. Os resultados revelaram que a qualidade de serviços impacta na fidelidade do estudante ( $\beta=0,292$ ;  $t=5,758$ ;  $p<0,001$ );
- **H2:** A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a reputação institucional. Os resultados suportaram a hipótese de que a

qualidade de serviços tem um efeito positivo e significativo na reputação institucional ( $\beta=0,754$ ;  $t=34,869$ ;  $p<0,001$ );

- **H3:** A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a fidelidade do estudante. Os resultados contradizem a hipótese colocada, ou seja, a qualidade de serviços não revelou uma relação positiva e nem significativa com a fidelidade do estudante ( $\beta=-0,023$ ;  $t=0,467$ ;  $p=0,641$ );
- **H4:** A reputação institucional tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do estudante. Os resultados confirmaram a hipótese 4, tendo se verificado que a reputação institucional influencia positiva e significativamente a satisfação do estudante ( $\beta=0,443$ ;  $t=8,174$ ;  $p<0,001$ );
- **H5:** A satisfação dos estudantes tem uma relação positiva e significativa com a fidelidade do estudante. Os resultados do teste suportaram a hipótese 5, tendo se verificado que realmente a satisfação do estudante impacta positiva e significativamente a fidelidade do estudante ( $\beta=0,525$ ;  $t=10,939$ ;  $p<0,001$ );
- **H6:** A reputação institucional tem um efeito positivo e significativo na fidelidade do estudante. Os resultados confirmaram que a reputação institucional impacta positiva e significativamente a fidelidade do estudante ( $\beta=0,339$ ;  $t=5,931$ ;  $p<0,001$ ).

### 5.1.6.3 Avaliação do coeficiente de determinação R<sup>2</sup>

O coeficiente R<sup>2</sup> mede a quantidade de variância na variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes no modelo, ou seja, o poder predictivo do modelo. Os resultados deste coeficiente são apresentados na tabela 5.17 após a extração no SMART PLS 3.0.

Tabela 5.17 - Coeficiente de determinação R<sup>2</sup>

	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado
Fidelidade do estudante	0,600	0,597
Reputação institucional	0,569	0,568
Satisfação do estudante	0,477	0,474

Fonte: Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Os resultados, conforme a tabela 5.17 indicam que o coeficiente de determinação R<sup>2</sup> da variável dependente, fidelidade do estudante é moderado (0,600). O valor de R<sup>2</sup> ajustado

(0,597) significa que a variável exógena explica 59,7% da variância da variável dependente (fidelidade do estudante). Os resultados do coeficiente são também moderados para reputação institucional (0,569) e satisfação do estudante (0,477). Os respectivos valores ajustados de  $R^2$  da reputação institucional (0,568) e satisfação do estudante (0,474), significam que a variável exógena do modelo explica, respectivamente, 56,8% e 47,4% da variância destas variáveis.

#### 5.1.6.4 Avaliação da relevância predictiva $Q^2$ do modelo

A avaliação da relevância predictiva foi feita através do teste Stone-Geisser  $Q^2$  e os resultados, extraídos do SMART-PLS, são apresentados na tabela 5.18, a seguir.

**Tabela 5.18 – Resultados do teste Stone-Geisser  $Q^2$ predict**

Variáveis latentes	$Q^2$ predict	RMSE	MAE
Fidelidade do estudante	0,290	0,847	0,662
Reputação institucional	0,566	0,662	0,510
Satisfação do estudante	0,389	0,785	0,616

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 4.0 (2024)

Os resultados do teste de Stone-Geisser  $Q^2$ , extraídos do SMART-PLS, apresentados na tabela 5.18 indicam o poder predictivo do modelo em relação às variáveis dependentes, com valores de  $Q^2$  superiores a zero, o que sugere que o modelo possui relevância predictiva. Analisando cada variável:

- Fidelidade do estudante: O valor de  $Q^2$  é 0,290, sugerindo um nível moderado de capacidade predictiva.
- Reputação institucional: O valor de  $Q^2$  é 0,566, o mais alto entre as variáveis, indicando uma capacidade predictiva substancial para essa variável.
- Satisfação do estudante: Com  $Q^2$  de 0,389, há uma capacidade predictiva moderada.

#### 5.1.6.5 Avaliação do tamanho dos efeitos

A avaliação do tamanho dos efeitos calcula o impacto de uma variável independente sobre uma dependente, considerando o contexto das outras variáveis no modelo. O  $f^2$  mede a mudança no  $R^2$  que ocorre quando uma variável predictor específica é adicionada ao modelo. Valores de  $f^2$  de 0,02, 0,15 e 0,35 são interpretados como efeitos pequenos, médios

e grandes, respectivamente (Cohen, 1988). A tabela 5.19 apresenta os resultados desta análise.

**Tabela 5.19 - Tamanho dos efeitos  $f^2$**

	<b>Fidelidade do estudante</b>	<b>Qualidade de serviços</b>	<b>Reputação institucional</b>	<b>Satisfação do estudante</b>
Fidelidade do estudante				
Qualidade de serviços	0,001		1,318	0,070
Reputação institucional	0,107			0,162
Satisfação do estudante	0,361			

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Os resultados demonstram que a mudança do coeficiente de determinação  $R^2$  da variável dependente (fidelidade do estudante) é negligenciável quando a variável qualidade de serviços é omitida do modelo tendo em consideração o valor do tamanho do efeito medido por  $f^2$  (0,001). A mudança é mais significativa quando a variável latente satisfação do estudante é omitida com um valor de  $f^2$  de 0,361. Uma mudança moderada no  $R^2$  da variável dependente (fidelidade do estudante) ocorre quando omitida do modelo a variável latente reputação institucional ( $f^2=0,107$ ).

É também possível constatar que apesar da omissão da variável de serviços não afectar significativamente a fidelidade do estudante, ela por sua vez afecta significativamente a reputação institucional ( $f^2=1,318$ ), sendo que a omissão desta última já afecta de forma moderada a satisfação do estudante ( $f^2 = 0,162$ ). Estes resultados confirmam o impacto da qualidade de serviços na fidelidade do estudante por meio do efeito indirecto das variáveis reputação institucional e satisfação do estudante, por este motivo esta variável exógena (qualidade de serviços) deve ser mantida no modelo.

### **5.1.7 Efeitos mediadores**

A mediação acontece quando uma terceira variável, chamada de mediadora, actua entre dois outros construtos (conceitos ou variáveis) que estão relacionados. Isso significa que, quando um constructo (variável exógena) muda, essa mudança causa uma variação na variável mediadora, que por sua vez influencia o resultado (variável endógena) no modelo PLS. Esse efeito, onde a variável mediadora intervém, é conhecido como efeito de mediação.

No presente estudo pretende saber se os constructos satisfação do estudante e reputação institucional tem efeito mediador na relação entre qualidade de serviços e fidelidade do estudante. As hipóteses de mediação também foram testadas e os resultados dos efeitos de mediação são fornecidos na Tabela 5.20.

**Tabela 5.20 - Efeitos indirectos específicos**

Hipótese	Relacionamento	Coefficientes	Desvio	Estatística	Valores de P
		Beta	padrão	T	
H7	QS → SE → FE	0,154	0,031	4,940	0,000
H8	QS → RI → FE	0,255	0,044	5,842	0,000
H9	QS → RI → SE → FE	0,175	0,027	6,426	0,000

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

Conforme especificado na Tabela 5.19, há três relações hipotéticas de mediação (H7, H8 e H9) no presente estudo, e todas foram confirmadas como tendo efeitos de mediação. Deste modo, a satisfação do estudante media positivamente a relação entre a qualidade de serviços do instituto e a fidelidade dos estudantes, com ( $\beta=0,154$ ;  $t=4,940$ ;  $p<0,001$ ). Assim, a hipótese 7 foi confirmada. Subsequentemente, a hipótese 8 também foi confirmada com ( $\beta=0,255$ ;  $t=5,842$ ;  $p<0,001$ ), representando um efeito mediador positivo da reputação institucional entre a qualidade de serviços do instituto e a fidelidade do estudante. Por fim, o efeito mediador em simultâneo da reputação institucional e satisfação do estudante na relação entre qualidade de serviços e fidelidade do estudante também foi confirmada com ( $\beta=0,175$ ;  $t=6,426$ ;  $p<0,001$ ), deste modo, a hipótese 9 também foi suportada.

Tendo em conta que a relação directa entre qualidade de serviços e fidelidade do estudante não é estatisticamente significativa ( $p=0,641$ ), então o efeito directo não tem qualquer influência no modelo. Assim, estamos perante um modelo onde existe mediação total da reputação institucional e satisfação do estudante na relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante.

### 5.1.8 Ajuste do modelo

A avaliação do ajuste do modelo foi efectuada usando o indicador SRMR e o NFI. Deste modo, analisando a tabela 5.21, que apresenta os resultados do ajuste do modelo pode-se constatar que de acordo com o indicador SRMR  $<0,08$  (0,076), indica que o modelo tem

um bom ajuste. Contudo, usando o índice de ajuste normalizado (NFI = 0,802) cujo resultado não é superior à 0,9, já indica, que o modelo não tem um ajuste ótimo.

**Tabela 5.21 - Resultados do ajuste do modelo**

	<b>Modelo saturado</b>	<b>Modelo estimado</b>
SRMR	0,076	0,076
d_ ULS	0,881	0,881
d_ G	0,372	0,372
Chi-Square	1030,300	1030,300
NFI	0,802	0,802

**Fonte:** Elaboração própria, através dos dados extraídos do SMART-PLS 3.0 (2021)

### 5.1.9 Sumário da verificação das hipóteses da pesquisa

O quadro 5.1 apresenta em que extensão as hipóteses deste estudo foram confirmadas ou rejeitadas, onde se pode verificar que todas as hipóteses foram confirmadas excepto H3.

**Quadro 5.1 - Sumário da verificação das hipóteses da pesquisa (continua)**

	<b>Hipóteses</b>	<b>Resultado</b>
H1	A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do estudante;	Confirmada
H2	A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a reputação institucional;	Confirmada
H3	A qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a fidelidade do estudante;	Rejeitada
H4	A reputação institucional tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do estudante;	Confirmada
H5	A satisfação dos estudantes tem uma relação positiva e significativa com a fidelidade do estudante;	Confirmada
H6	A reputação institucional tem um efeito positivo e significativo na fidelidade do estudante;	Confirmada
H7	A satisfação do estudante medeia a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante;	Confirmada
H8	A reputação institucional medeia a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante;	Confirmada
H9	A satisfação do estudante e a reputação institucional, simultaneamente, medeiam a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante;	Confirmada

**Fonte:** Elaboração própria (2024)

## **5.2 Discussão e análise dos resultados**

A presente pesquisa pretende estudar e explicar sobre as determinantes da fidelidade do estudante. Neste capítulo, o autor apresenta a sua interpretação e reflexão sobre os resultados da pesquisa, à luz do ferramental teórico existente sobre a matéria de estudo. Deste modo, é feita uma discussão do modelo geral da pesquisa sobre os determinantes da fidelidade do estudante e em seguida discute e argumenta sobre as relações entre as variáveis face ao modelo conceptual do estudo. Os resultados desta discussão são essenciais para identificar os contributos do estudo para o conhecimento científico na área, assim como fornecer pistas para futuras pesquisas.

### **5.2.1 Relação entre a qualidade de serviços e a satisfação dos estudantes**

Para preencher a lacuna existente na literatura e atingir o objectivo de examinar a relação entre a qualidade de serviços e a satisfação dos estudantes, a tese formulou a hipótese 1 que enunciava que “a qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do estudante”. O teste de hipótese confirmou que a qualidade de serviços impacta positivamente significativamente ( $p < 0,001$ ) a satisfação do estudante. A força da relação entre as duas variáveis é fraca analisando o coeficiente de caminho (0,292).

Este achado é coerente com a literatura existente pois estudos empíricos, realizados em outros contextos, revelaram que a qualidade de serviços é um antecedente importante para a satisfação do estudante (Awan & Rehman, 2013; Gruber et al., 2010; Manzoor, 2013; Son et al., 2018; Shahsavar & Sudzina, 2017; Dharmayanti et al., 2018)). Como sugerido por Gruber et al. (2010), quando as universidades compreendem como os estudantes percebem a qualidade de serviços, elas podem ajustar suas práticas para impactar positivamente tanto a percepção de qualidade quanto os níveis de satisfação. Isso sublinha a importância de uma abordagem proactiva na gestão da qualidade de serviços, focada em melhorar a experiência estudantil como um todo.

Compreender esta dinâmica, actualmente, é crucial pois conforme Manzoor (2013), as instituições de ensino superior enfrentam crescente concorrência tanto a nível nacional quanto internacional. Isso as obriga a adoptar estratégias de melhoria contínua para garantir que superem as expectativas dos estudantes e, assim, mantenham uma boa reputação no mercado. Nesse contexto, a qualidade de serviços desempenha um papel fundamental para impulsionar a competitividade das instituições, como também foi destacado por Schüller et

al. (2013). Ao oferecer serviços de alta qualidade, as instituições aumentam as chances de empregabilidade de seus estudantes, o que reforça sua reputação.

Além disso, os gestores das instituições de ensino superior devem se concentrar em garantir que todas as interações entre estudantes e a universidade resultem em percepções positivas sobre a qualidade de serviços. Isso se alinha com o trabalho de Brochado (2009), que destaca a importância da percepção de qualidade para a competitividade institucional.

O facto da relação entre as duas variáveis, apesar de significativa, ser fraca sugere que a satisfação do estudante pode depender de factores mais subjetivos e pessoais, como experiências individuais ou expectativas em relação ao ensino superior. Como demonstrado no estudo de Fares et al. (2013), a satisfação não é directamente correlacionada apenas com a qualidade objetiva do serviço oferecido, mas também com factores de imagem e reputação da instituição. Adicionalmente, estudos, como o de (Bwachele et al., 2023), mostram que a confiança e transparência na instituição também influenciam a satisfação, sugerindo que a satisfação não depende apenas da qualidade percebida, mas também da confiança que os estudantes têm na instituição e no seu corpo docente.

### **5.2.2 Relação entre a qualidade de serviços e a reputação institucional**

Para responder ao objectivo de investigar se a qualidade de serviços impacta positivamente a reputação da instituição foi formulada a hipótese 2 que afirma que “a qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a reputação institucional”. Os resultados revelaram que a hipótese foi suportada ( $p < 0,001$ ) e a relação entre as duas variáveis é forte (0,754).

Os resultados que indicam que há evidências estatísticas muito fortes para afirmar que a qualidade de serviços tem um impacto positivo e significativo na reputação da instituição. Esse resultado está de acordo com o que foi discutido por Dursun e Gumussoy (2021), que destacaram que a qualidade de serviços é um factor crucial para melhorar a percepção da reputação por parte de diferentes *stakeholders* universitários, como estudantes, ex-estudantes e funcionários.

Além disso, a forte relação observada nos resultados da tese, entre qualidade de serviços e reputação institucional (0,754) reflecte que melhorias na qualidade de serviços influenciam significativamente a construção da reputação da instituição. Este resultado é coerente com os achados de Moslehpour et al. (2020), que enfatizaram que a satisfação dos estudantes, mediada pela qualidade de serviços (acadêmicos e não acadêmicos), desempenha

um papel crucial na formação da reputação da universidade. O coeficiente de 0,754 também destaca o impacto considerável da qualidade de serviços sobre como a instituição é percebida pelas suas partes interessadas, consolidando o argumento de que a reputação é construída com base na experiência positiva vivida pelos estudantes e na satisfação geral com os serviços oferecidos.

O estudo de Wang et al. (2023) destaca que a qualidade de serviços educacionais afecta directamente a satisfação dos estudantes e, por extensão, a reputação da universidade. No seu estudo, a forte correlação entre as variáveis é consistente com a literatura que associa melhorias na qualidade de ensino, infraestrutura e serviços de apoio à elevação da reputação institucional. A qualidade de serviços gera uma percepção positiva na mente dos estudantes e outros elementos da sociedade, reforçando a boa reputação da instituição.

Uma das implicações práticas destes resultados para a gestão universitária é de que a qualidade de serviços deve ser vista como um investimento estratégico para as IES, pois afecta directamente a percepção e a reputação no mercado. Como discutido em Dursun e Gumussoy (2021), ao melhorar a qualidade de serviços, as universidades não só conseguem atrair novos estudantes, mas também manter a fidelidade dos existentes e fomentar uma imagem positiva por meio da recomendação positiva, conforme destacado no estudo de Wang et al. (2023)

### **5.2.3 Relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade do estudante**

Para preencher a lacuna existente na literatura e atingir o objectivo de determinar a influência da qualidade de serviços sobre a fidelidade do estudante foi formulada a hipótese 3 que enuncia que “a qualidade de serviços tem uma relação positiva e significativa com a fidelidade do estudante”. Esta hipótese foi rejeitada pois o teste revelou que a relação não é estatisticamente significativa ( $p=0,641$ ) e a relação entre as duas variáveis é fraca e negativa ( $-0,023$ ).

Para entender esse resultado, é relevante considerar diversos estudos que exploram a complexidade dessa relação. Bakrie et al. (2019) argumentam que a qualidade de serviços, embora essencial, muitas vezes não actua directamente sobre a fidelidade dos estudantes. Em vez disso, a qualidade de serviços pode influenciar a fidelidade de forma indirecta, principalmente por meio de mediadores como a satisfação dos estudantes e a reputação da instituição. Um estudo conduzido por Nguyen et al. (2024) sobre o contexto educacional no Vietname também concluiu que, apesar da qualidade de serviços ter uma influência positiva

sobre a satisfação, ela sozinha não é suficiente para garantir a fidelidade dos estudantes. Eles destacam que a imagem da universidade actua como um moderador importante entre a satisfação e a fidelidade, o que significa que uma boa imagem institucional fortalece a relação entre a satisfação dos estudantes e sua fidelidade à instituição. Além disso, Zaini et al. (2020) reforçam essa ideia, sugerindo que factores como a satisfação e o comprometimento dos estudantes têm um impacto mais directo e significativo na fidelidade. Eles observaram que, em um contexto de educação superior, a tecnologia e o ambiente institucional desempenham papéis cruciais na promoção da fidelidade dos estudantes.

Contudo, a ausência nos resultados desta relação directa significativa entre qualidade de serviços e fidelidade dos estudantes, não significa que a qualidade de serviços deve ser negligenciada. Segundo Bakrie et al. (2019), a qualidade de serviços é um factor essencial para o sucesso de instituições de ensino superior, pois ela impacta directamente a satisfação dos estudantes e, indirectamente, a fidelidade. Quando os estudantes percebem que a instituição oferece serviços de alta qualidade, isso melhora sua experiência geral, o que, por sua vez, aumenta sua disposição de continuar na instituição e recomendar a mesma para outros. Kunanusorn e Puttawong (2015) rematam afirmando que a qualidade de serviços é portanto, um factor determinante que influencia todo esse processo.

#### **5.2.4 Relação entre a reputação institucional e a satisfação do estudante**

Com o intuito de verificar se a reputação institucional tem um impacto positivo na satisfação dos estudantes foi formulada a hipótese 4 que enunciava que “a reputação institucional tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do estudante”. Esta hipótese após submetida a teste foi verificada, confirmando assim a influência positiva e estatisticamente significativa ( $p < 0,001$ ) da reputação institucional da satisfação do estudante. O coeficiente de caminho revelou que a relação entre as duas variáveis é moderada (0,443).

Os resultados acima podem ser fundamentados com a literatura existente sobre o tema. Vários estudos, como os de Annamdevula e Bellamkonda (2016) e Chandra et al. (2019), reforçam a ideia de que a reputação de uma instituição de ensino superior afecta directamente a forma como os estudantes percebem a sua experiência educacional, aumentando seus níveis de satisfação. Além disso, a relação entre reputação institucional e satisfação é suportada teoricamente pelo facto de que instituições com boa reputação são vistas como mais confiáveis, capazes e socialmente responsáveis, conforme discutido por

Azeem et al. (2019). Isso cria uma expectativa positiva nos estudantes, que se sentem mais valorizados e propensos a confiar na qualidade da educação recebida, o que aumenta sua satisfação.

A relação moderada (coeficiente de caminho de 0,443) observada neste estudo indica que, embora a reputação institucional seja um factor importante para a satisfação dos estudantes, ela não é o único determinante. Esse resultado está em linha com pesquisas anteriores, como as de Zaini et al. (2020) e Hassan et al. (2020), que também identificam a qualidade de serviços, engajamento do estudante e a imagem institucional como factores chave que interagem com a reputação para influenciar a satisfação.

### **5.2.5 Relação entre a satisfação do estudante e a fidelidade do estudante**

Para examinar se a satisfação dos estudantes influencia positivamente a sua fidelidade à instituição foi formulada e testada a hipótese 5 que afirma que “a satisfação dos estudantes tem uma relação positiva e significativa com a fidelidade do estudante”. A hipótese foi confirmada tendo os resultados revelado um impacto positivo e significativo ( $p < 0,001$ ) da satisfação do estudante na sua fidelidade à instituição. O coeficiente de caminho mostrou que a relação entre as duas variáveis é moderada (0,525).

Os resultados estão alinhados com os estudos empíricos feitos explorando a relação entre estas variáveis. De acordo com Zaini et al. (2020), a satisfação dos estudantes é um dos factores mais importantes que influenciam directamente a fidelidade. Zaini et al. (2020) descobriram que, quando os estudantes estão satisfeitos com a qualidade do ensino, infraestrutura e suporte oferecido, eles tendem a desenvolver um comportamento leal, permanecendo na instituição para concluir seus estudos e recomendando a mesma para outros. Essa relação é reforçada pela percepção positiva da instituição, o que contribui para fortalecer a satisfação dos estudantes e, conseqüentemente, a fidelidade.

Outro estudo realizado por Hassan et al. (2019) também encontrou uma relação directa e significativa entre satisfação e fidelidade dos estudantes em instituições de ensino superior técnico e vocacional na Malásia. Doan (2021) também explora a importância da satisfação do estudante em sua fidelidade em universidades vietnamitas, e corrobora a revelação de que a satisfação tem um efeito directo e significativo na fidelidade dos estudantes, semelhante ao impacto identificado na presente tese que aborda sobre o contexto de IES de Moçambique. Deste modelo, verifica-se que existe consistência nos resultados

que testam a relação entre satisfação do estudante e sua fidelidade independentemente do contexto.

### **5.2.6 Relação entre a reputação institucional e a fidelidade do estudante**

Com vista a alcançar o objectivo de avaliar o impacto da reputação institucional sobre a fidelidade do estudante foi formulada a hipótese 6 que enunciava que “a reputação institucional tem um efeito positivo e significativo na fidelidade do estudante”. Esta hipótese foi suportada pelos resultados, confirmando assim que a reputação institucional tem um efeito positivo e significativo ( $p < 0,001$ ) na fidelidade do estudante, e a relação entre as duas variáveis, medido pelo coeficiente de caminho, é fraca (0,339).

Interpretando os resultados com outras pesquisas que examinaram a relação entre reputação institucional e fidelidade do estudante, pode-se destacar os estudos como o de Azeem et al. (2019) evidenciam que a reputação institucional é fundamental para a construção da fidelidade dos estudantes, especialmente em instituições de ensino superior privadas, onde a competição é intensa. No entanto, Azeem et al. (2019) sugerem que a reputação actua mais fortemente como um mediador entre outros factores, como a responsabilidade social institucional, e a fidelidade dos estudantes. Embora a reputação tenha um impacto directo na fidelidade, é sua capacidade de fortalecer a percepção de qualidade e a satisfação que frequentemente gera maior impacto.

Por exemplo, Hassan et al. (2019) também apoiam a importância da reputação institucional, mostrando que ela exerce influência sobre a fidelidade dos estudantes, destacando que, apesar da relação positiva entre reputação e fidelidade, esse efeito tende a ser reforçado quando combinado com a satisfação dos estudantes e a qualidade de serviços oferecidos. Isso está alinhado com os resultados da presente pesquisa, onde o impacto da reputação, embora positivo e significativo, é moderado em magnitude.

Embora a reputação institucional tenha um impacto significativo na fidelidade dos estudantes, os resultados da pesquisa indicam que esse impacto é moderado, com um coeficiente de 0,339. Isso sugere que a reputação, embora importante, não é o único determinante da fidelidade. Os estudos analisados reforçam a ideia de que a reputação actua em conjunto com outros factores, como qualidade de serviços e satisfação dos estudantes, para gerar fidelidade duradoura.

## **5.2.7 Efeito mediador da satisfação do estudante e reputação institucional na relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante**

Para preencher a lacuna existente na literatura um dos propósitos da pesquisa era o de examinar se existia mediação na relação entre qualidade de serviços e fidelidade do estudante. Neste sentido foram definidos três cenários de mediação no qual, a satisfação do estudante agia individualmente como mediador, depois avaliou-se o papel mediador da reputação institucional e por fim examinou-se a mediação simultânea da satisfação do estudante e reputação institucional na relação entre qualidade de serviços e fidelidade do estudante. Os resultados e a respectiva discussão são apresentados a seguir.

### **5.2.7.1 O efeito mediador da satisfação do estudante**

Um dos objectivos da pesquisa era o de examinar o papel mediador da satisfação dos estudantes na relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade do estudante. Neste sentido, foi formulada a hipótese 7 que foi assim enunciada: “a satisfação do estudante medeia a relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade do estudante”. Doravante, a hipótese foi testada e foi confirmado o papel mediador da satisfação do estudante na relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade do estudante ( $\beta=0,154$ ;  $t=4,940$ ;  $p<0,001$ ).

Conforme Hassan et al. (2019), a satisfação dos estudantes desempenha um papel central ao ligar a qualidade percebida dos serviços à fidelidade dos estudantes. Embora a qualidade de serviços possa ter um impacto directo na fidelidade, o estudo de Hassan sugere que esse efeito é amplificado quando os estudantes estão satisfeitos com os serviços recebidos. Assim, a satisfação actua como um canal que transforma a percepção de qualidade em comportamento leal, aumentando o efeito da qualidade sobre a fidelidade.

De forma semelhante, Nguyen et al. (2024) argumentam que a qualidade de serviços não garante por si só a fidelidade dos estudantes, a menos que esses serviços resultem em uma experiência satisfatória. No estudo deles, a satisfação é o principal factor mediador, convertendo percepções positivas sobre a qualidade em maior retenção e recomendação por parte dos estudantes. Isso corrobora os resultados do presente estudo, onde o efeito mediador da satisfação foi confirmado, reforçando que a qualidade de serviços influencia a fidelidade, principalmente através da satisfação.

Doan (2021) também demonstrou que a satisfação actua como mediadora entre a qualidade de serviços e a fidelidade nas universidades vietnamitas. Nesse estudo, a satisfação amplifica a influência da qualidade de serviços sobre a fidelidade, e Doan (2021) conclui

que a satisfação é o factor mais forte no relacionamento, sugerindo assim que a melhoria na qualidade de serviços por si só não garante fidelidade estudantil, a menos que os estudantes estejam efectivamente satisfeitos.

Deste modo, os resultados da pesquisa, que confirmam o papel mediador da satisfação, estão alinhados com um corpo robusto de literatura que destaca a satisfação como um elemento-chave na transformação da qualidade de serviços em fidelidade dos estudantes, pois a satisfação amplia significativamente a relação entre as duas variáveis. Assim, o foco na melhoria da qualidade de serviços deve sempre vir acompanhado de iniciativas que visem aumentar a satisfação dos estudantes, pois é esse factor que, em última instância, converterá as boas experiências em fidelidade duradoura.

#### **5.2.7.2 O efeito mediador da reputação institucional**

Para determinar se a reputação institucional exerce um efeito mediador na relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade do estudante foi estabelecida a hipótese 8 que enunciava que “a reputação institucional medeia a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante”. Assim, o papel mediador da reputação institucional foi testado e confirmado ( $\beta=0,255$ ;  $t=5,842$ ;  $p<0,001$ ). Este resultado está alinhado com diversas teorias e estudos empíricos que discutem o papel moderador e mediador da reputação institucional na construção da fidelidade em instituições de ensino superior.

Embora a relação directa entre qualidade de serviços e fidelidade possa ser fraca em alguns casos, Bakrie et al. (2019) destacam que a reputação da instituição, fortemente influenciada pela qualidade de serviços, é um componente crítico que, em última análise, fortalece a fidelidade dos estudantes. Nguyen & LeBlanc (2001), também argumentam que a reputação institucional é um factor que aumenta a confiança e a satisfação dos estudantes, mas esses factores, por sua vez, são os principais determinantes da fidelidade. A reputação serve, portanto, como um elemento mediador, ajudando a reforçar outros factores que influenciam a fidelidade de forma mais directa.

Conforme discutido por Azeem et al. (2019), a reputação institucional é um elemento fundamental que actua como mediador entre a qualidade de serviços e a fidelidade dos estudantes. Azeem et al. (2019) explicam que a qualidade de serviços, por si só, pode não ser suficiente para garantir a fidelidade se a reputação da instituição não estiver alinhada com as percepções dos estudantes. A reputação fortalece a conexão entre qualidade e fidelidade ao transmitir confiança e credibilidade. No presente estudo, o efeito mediador de

$\beta=0,255$  indica que, embora a qualidade de serviços seja importante, sua capacidade de gerar fidelidade é amplificada quando a instituição goza de uma reputação positiva.

Na mesma linha, estudos como os de Hassan et al. (2019) e Doan (2021) apoiam esses resultados, mostrando que a reputação institucional exerce um papel central na mediação da relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade dos estudantes. Hassan et al. (2019) argumentam que a reputação de uma instituição de ensino não apenas reflete a qualidade de serviços prestados, mas também amplifica a percepção de valor por parte dos estudantes, aumentando assim a probabilidade de fidelidade. Doan (2021), por sua vez, encontrou evidências de que a reputação institucional é um dos principais factores que reforçam a confiança dos estudantes, ajudando a converter boas experiências com a qualidade de serviços em fidelidade.

A reflexão final que se pode fazer desta discussão é de que dado que a reputação institucional media a relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade, as IES devem adoptar uma abordagem estratégica para construir e manter uma reputação sólida.

### **5.2.7.3 O papel mediador da simultâneo da satisfação do estudante e reputação institucional**

Para avaliar a mediação simultânea da satisfação do estudante e da reputação institucional na relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade do estudante foi formulada a hipótese 9 que enunciava que “a satisfação do estudante e a reputação institucional, simultaneamente, medeiam a relação entre qualidade de serviços e a fidelidade do estudante. A hipótese foi testada e confirmada. Assim, foi validada a mediação simultânea da satisfação do estudante e reputação institucional ( $\beta=0,175$ ;  $t=6,426$ ;  $p<0,001$ ). Estes resultados estão alinhados com estudos que enfatizam sobre o papel conjunto da satisfação e reputação institucional na mediação da relação entre qualidade de serviços e fidelidade dos estudantes.

A literatura sugere que a satisfação e a reputação institucional são factores interdependentes que, quando combinados, maximizam a fidelidade dos estudantes. O estudo de Hassan et al. (2019) mostra que a reputação institucional complementa o impacto da satisfação dos estudantes, agindo como um reforço adicional na relação entre qualidade de serviços e fidelidade. Quando os estudantes percebem um alto nível de qualidade nos serviços oferecidos, eles tendem a ficar mais satisfeitos. Essa satisfação, por sua vez, é

fortalecida quando a instituição possui uma reputação positiva, criando um ciclo virtuoso que aumenta a fidelidade.

Doan (2021) também reforça essa visão ao mostrar que a satisfação desempenha um papel crucial na transformação da percepção de qualidade em fidelidade, mas que a reputação institucional adiciona uma camada adicional de confiança e credibilidade. A combinação desses dois factores resulta em um impacto maior na fidelidade do que se eles fossem considerados separadamente.

A integração da satisfação do estudante e da reputação institucional como mediadores simultâneos é consistente com o modelo teórico proposto por Azeem et al. (2019), que sugere que a reputação institucional actua como um moderador no processo, ao mesmo tempo que amplifica o efeito da satisfação na fidelidade do estudante. Esses resultados validam a ideia de que a qualidade de serviços não afecta directamente a fidelidade, mas sim através de processos mediadores. A satisfação dos estudantes é um factor chave para garantir que a qualidade seja bem percebida, enquanto a reputação institucional assegura que a percepção da qualidade tenha um impacto duradouro na fidelidade.

Na mesma linha, estudos como o de Zaini et al. (2019) indicam que, embora a satisfação seja o principal mediador entre qualidade e fidelidade, a reputação institucional ajuda a legitimar essa satisfação, solidificando o relacionamento do estudante com a instituição. Esse achado é relevante para entender a mediação simultânea, uma vez que ambos os factores trabalham em conjunto para garantir que a qualidade percebida se transforme em fidelidade.

### **5.2.8 Comparação entre instituições públicas e privadas**

Um dos objectivos da tese era de estudar o efeito da natureza pública ou privada no comportamento das variáveis do estudo: qualidade de serviços, reputação institucional, satisfação do estudante e fidelidade. Portanto, pretendia-se aferir se há diferenças significativas nas percepções de dois grupos de estudantes em relação aos constructos de estudo.

Os resultados revelaram que para qualidade de serviços ( $p=0,021$ ) e reputação institucional ( $p=0,011$ ) há diferenças significativas de percepção entre estudantes de instituições públicas e privadas, sendo que os estudantes das instituições privadas afirmam mais sobre os dois constructos. Por outro lado, em relação a satisfação do estudante

( $p=0,127$ ) e fidelidade do estudante ( $p=0,962$ ) a diferença das médias dos dois grupos não mostrou ser estatisticamente significativa (Apêndices CC, FF, II e LL).

Os resultados indicam que estudantes de instituições privadas percebem uma qualidade de serviços e reputação institucional mais alta do que estudantes de instituições públicas. Isso está alinhado com vários estudos que mostram que instituições privadas, por estarem inseridas em um ambiente mais competitivo, tendem a focar na melhoria da qualidade de serviços e na construção de uma reputação forte para atrair e reter estudantes (Galindo-Illanes et al., 2021).

Geralmente, em instituições privadas, a busca por competitividade e diferenciação leva a uma ênfase na infraestrutura, tecnologia e suporte personalizado aos estudantes. A pesquisa de Leonard et al. (2014) destacam que a qualidade de serviços é um factor essencial na construção da fidelidade dos estudantes em universidades privadas, pois afecta directamente a percepção dos alunos sobre o valor recebido. Além disso, a reputação institucional é um factor fundamental para instituições privadas, sendo um elemento-chave de diferenciação em um mercado competitivo, conforme descrito por Tan et al. (2022), que identificam a reputação como uma mediadora importante entre percepções de qualidade e fidelidade.

A principal conclusão a ser extraída dos resultados apresentados é que, apesar de haver diferenças significativas na percepção da qualidade de serviços e da reputação institucional entre os dois grupos de instituições, com uma avaliação mais positiva nas instituições privadas, essas diferenças não se traduzem em variações significativas na fidelidade dos estudantes entre os dois grupos. Isso pode ser explicado por estudos que indicam que a satisfação e a fidelidade são influenciadas por uma gama mais ampla de factores, que incluem, além da qualidade percebida dos serviços, aspectos como expectativas individuais, contexto socioeconómico, e motivações pessoais. Conforme Galindo-Illanes et al. (2021), em muitos casos, a satisfação do estudante está relacionada a uma combinação de factores, incluindo a qualidade académica e social, bem como o suporte oferecido pela instituição, que pode ser percebido de forma semelhante em instituições públicas e privadas, mesmo que a qualidade percebida dos serviços varie.

### **5.2.9 Perfis de fidelidade dos estudantes universitários**

Com o objectivo de caracterizar perfis de fidelidade dos estudantes de acordo com os níveis de qualidade de serviços, satisfação e reputação institucional, foi efectuada através

uma análise de *clusters* com uma caracterização a montante e outra a jusante. Os resultados indicam a existência de 3 *clusters* sendo eles: *Cluster 1* representando o grupo de estudantes de fidelidade moderada, com 34,6%, *Cluster 2* de fidelidade alta com 42,3% e o *Cluster 3* de fidelidade baixa com 23,1%. A análise a jusante revela que o *Cluster 2* é o mais representativo em instituições públicas (42,8%) comparado com as privadas (40,9%). Isto revela que há uma ligeira maior concentração de estudantes fiéis nas instituições públicas em relação às privadas.

A análise cruzada do perfil de fidelidade dos estudantes que atribuíram classificação alta aos constructos qualidade de serviços, reputação institucional e satisfação do estudante revela que o *Cluster 2* é o mais representativo entre esse grupo de estudantes. Estes resultados confirmam parte das hipóteses do estudo testados através do PLS-SEM, indicando que há uma relação consistente entre esses factores e a fidelidade dos estudantes.

Conforme discutido por Leonard et al. (2014), a fidelidade dos estudantes é fortemente influenciada pela qualidade percebida dos serviços e pela reputação institucional, especialmente quando esses elementos são combinados com níveis elevados de satisfação. A presença de um número maior de estudantes fiéis em instituições públicas, embora ligeira, pode ser explicada pelo peso que esses estudantes atribuem a factores como custo-benefício, acesso e estabilidade, aspectos tradicionalmente mais favoráveis nas instituições públicas.

A concentração do *Cluster 2* em instituições públicas sugere que, mesmo com a percepção de qualidade de serviços ligeiramente inferior (conforme discutido anteriormente), esses estudantes demonstram fidelidade alta. Isso pode ser atribuído ao facto de que, em instituições públicas, os estudantes podem ter expectativas mais alinhadas com os recursos oferecidos, resultando em um maior senso de pertença e confiança na instituição. O estudo de Galindo-Illanes et al. (2021) explora a ideia de que a confiança e a satisfação estão directamente relacionadas com a fidelidade, especialmente em contextos de acessibilidade financeira ou acesso gratuito à serviços educacionais. Além disso, a satisfação emerge como um factor mediador crítico entre qualidade e fidelidade. Conforme mencionado por Qomariah et al. (2020), a satisfação actua como um facilitador que transforma a percepção positiva de qualidade e reputação em fidelidade. Quando estudantes percebem que suas expectativas são atendidas ou superadas, mesmo em instituições públicas onde a infraestrutura pode ser mais limitada, essa satisfação pode levar à fidelidade.

A confirmação da relação entre qualidade de serviços, reputação institucional e satisfação como determinantes da fidelidade reforça os achados da literatura. Hassan et al. (2019) demonstram que essas variáveis estão inter-relacionadas, e que a qualidade percebida

e a reputação fortalecem a satisfação, que por sua vez, actua como mediadora chave no processo de fidelidade. O facto de que o *Cluster 2* (fidelidade alta) é mais representativo entre os estudantes que atribuíram classificações elevadas a esses constructos confirma esse modelo teórico.

### **5.2.10 Os determinantes da fidelidade do estudante**

Os determinantes da fidelidade do estudante desempenham um papel central no sucesso das Instituições de Ensino Superior (IES), uma vez que impactam tanto o financiamento quanto o relacionamento duradouro com seus alunos. Altas taxas de retenção, associadas a recomendações positivas por parte dos estudantes e outros *stakeholders*, criam sinergias que fortalecem a reputação e a sustentabilidade das instituições (Shahsavari & Sudzina, 2017; Kara & Deshields, 2004). Portanto, compreender os factores que influenciam a fidelidade é essencial para a gestão eficaz dessas variáveis.

O estudo revelou que a reputação institucional e a satisfação foram as mais determinantes, enquanto a qualidade de serviços não apresentou uma relação estatisticamente significativa com a fidelidade. O constructo reputação institucional revelou uma importante relevância predictiva no modelo estrutural ( $Q^2 = 0,566$ ) enquanto a satisfação teve uma relevância moderada ( $Q^2 = 0,389$ ). O facto de as duas variáveis no modelo estrutural mostrarem ter algum poder predictivo ( $Q^2 > 0$ ), demonstra a importância destas variáveis latentes na explicação da fidelidade estudianti. Por isso, a reputação institucional e a satisfação dos estudantes emergem como os determinantes mais fortes da fidelidade.

A satisfação, além de ser um importante factor de motivação académica, também leva os estudantes a recomendar positivamente a instituição a outros potenciais alunos e a se engajar em actividades de mobilização de fundos ou projetos como alumni (Duarte et al., 2012; Manzoor, 2013). Esse ciclo positivo reforça a capacidade das IES de atrair novos estudantes e garantir a fidelidade dos actuais.

A reputação institucional, por sua vez, é um activo intangível e difícil de ser imitado, o que proporciona uma vantagem competitiva sustentável (Grant, 2013). Lafuente-Ruiz-De-Sabando et al. (2017) destacam que investir em melhorar a percepção e a imagem da instituição junto aos seus grupos de interesse, especialmente os estudantes, gera retornos significativos, consolidando uma relação de confiança e fidelidade.

Embora a qualidade de serviços não tenha mostrado uma relação directa com a fidelidade, sua influência indirecta por meio da satisfação e reputação é notável. Estudos como o de Hassan et al. (2019), Brochado (2009) e Schüller et al. (2013) confirmam que a qualidade actua como um antecedente da satisfação e da reputação, o que eventualmente contribui para a construção da fidelidade. Esse mecanismo foi observado na análise de *clusters*, onde os estudantes do *Cluster 2* (fidelidade alta) atribuem alta importância à qualidade, satisfação e reputação, demonstrando uma relação consistente entre essas variáveis e a fidelidade, sugerindo assim que, mesmo que de forma indirecta, a qualidade exerce um papel importante na criação de fidelidade estudantil.

Conhecer as determinantes da fidelidade do estudante é importante, pois as instituições poderão gerir os factores que a antecedem. Os estudantes fiéis, para além de advogarem a favor da instituição, podem, a longo prazo, criar vínculos com a instituição mesmo após a conclusão do curso, através do apoio como alumni ou regressando para fazer um curso de pós-graduação (Duarte et al., 2012), impactando na sua capacidade de recrutamento de estudantes (Kara & Deshields, 2004) e de angariar mais receitas (Shahsavari & Sudzina, 2017). Assim, a fidelidade do estudante constitui um elemento vital para a competitividade das IES (Taecharungroj, 2014).

### **5.2.11 Implicações teóricas e práticas**

A pesquisa sobre os determinantes da fidelidade do estudante universitário fornece evidências empíricas que enriquecem a literatura académica, ao explorar as relações entre qualidade de serviços, reputação institucional, e satisfação dos estudantes no contexto da fidelização. Os resultados e discussões apresentados neste capítulo revelam importantes implicações tanto para o desenvolvimento teórico da área quanto para a gestão prática das IES.

A contribuição teórica deste estudo é significativa, pois confirma e desafia pressupostos estabelecidos sobre as relações entre as variáveis-chave da fidelidade. O estudo sugere que, embora a qualidade de serviços tenha sido historicamente considerada um determinante directo da fidelidade, neste caso, sua influência parece ser indirecta, mediada pela satisfação do estudante e pela reputação institucional. Isso expande a compreensão de como a qualidade de serviços impacta o comportamento de fidelidade, ao enfatizar que ela actua como um antecedente fundamental que melhora a satisfação e reputação, mas não influencia directamente a fidelidade.

Adicionalmente, a pesquisa contribui para o refinamento das teorias de fidelização ao destacar que reputação institucional e satisfação do estudante são os principais determinantes da fidelidade. Estes resultados estão em conformidade com estudos como os de Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al. (2017) e Hassan et al. (2019), que mostram que a percepção de uma reputação sólida e a experiência satisfatória dos estudantes são mais eficazes na construção da fidelidade do que apenas a qualidade de serviços.

A principal contribuição metodológica deste estudo está na construção de um modelo estrutural robusto utilizando a modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), que permitiu analisar as relações entre as variáveis latentes, como qualidade de serviços, satisfação do estudante, reputação institucional e fidelidade do estudante, em universidades moçambicanas. A combinação de análise descritiva, análise de clusters, análise de caminho e testes de hipóteses ofereceu uma visão mais aprofundada das dinâmicas dessas variáveis, proporcionando uma base sólida para identificar os efeitos directos e mediadores. Este tipo de abordagem pode servir de referência para estudos futuros, especialmente por demonstrar como lidar com a complexidade dos constructos e variáveis latentes em um contexto onde este tipo de análise ainda é pouco utilizado no contexto moçambicano. A abordagem fornece assim, uma metodologia replicável e eficaz para estudos futuros, no contexto moçambicano, que busquem entender as relações complexas entre variáveis no campo educacional ou outros sectores.

A partir dos resultados, emergem várias implicações práticas para os gestores das IES que a seguir se decrevem:

**a. Foco na reputação institucional e satisfação dos estudantes**

- Os gestores de IES devem priorizar estratégias que melhorem a reputação e satisfação dos estudantes, visto que esses factores se mostraram os mais influentes na construção da fidelidade. Isso inclui investir em práticas de marketing institucional, promover conquistas académicas e institucionais, e garantir que os estudantes percebam sua instituição como respeitável e confiável;
- A satisfação deve ser abordada através de melhorias contínuas nas áreas de suporte académico e serviços administrativos. Criar uma experiência estudantil satisfatória envolve desde a qualidade do corpo docente e currículo até a eficiência dos processos administrativos e a oferta de actividades extracurriculares que atendam às necessidades sociais e culturais dos estudantes.

**b. Qualidade de serviços como base indireta da fidelidade estudantil**

- Embora a qualidade de serviços não tenha uma relação directa com a fidelidade, ela exerce influência significativa ao melhorar a satisfação e a reputação. Portanto, gestores de IES devem continuar a investir em infraestruturas modernas, tecnologia educacional e no desenvolvimento contínuo do corpo docente. A qualidade percebida na entrega dos serviços educacionais é fundamental para garantir que a experiência geral do estudante seja positiva e, assim, aumentar sua lealdade indiretamente.

**c. Equilíbrio entre instituições públicas e privadas**

- A comparação entre instituições públicas e privadas revelou que, embora as privadas sejam vistas como superiores em termos de qualidade de serviços e reputação, isso não se traduz automaticamente em maior fidelidade. Instituições públicas podem manter níveis elevados de fidelidade, especialmente devido à acessibilidade e ao custo-benefício percebido pelos estudantes;
- As IES públicas devem aproveitar essa percepção e continuar aprimorando sua qualidade de serviços e reputação institucional para maximizar os níveis de fidelidade. Já as IES privadas, apesar de já investirem significativamente em qualidade, precisam garantir que esses investimentos se traduzam em maior satisfação e fidelidade.

**d. Análise de Perfis de Fidelidade**

- A análise de *clusters* que identificou perfis de fidelidade entre os estudantes revela que diferentes grupos de estudantes respondem de maneiras distintas às variáveis do estudo. Estudantes com alta fidelidade são mais propensos a valorizar uma combinação positiva de qualidade, satisfação e reputação. Gestores podem usar essas informações para segmentar suas estratégias de retenção, oferecendo incentivos personalizados e programas de engajamento que visam diferentes perfis de estudantes;
- Além disso, para aqueles que estão em *clusters* de fidelidade moderada ou baixa, as IES podem focar em programas de melhoria de suporte acadêmico e social, de modo a aumentar a satisfação e, conseqüentemente, a fidelidade desses grupos.

Como reflexão final pode-se argumentar que as implicações teóricas e práticas da pesquisa mostram que a fidelidade dos estudantes é uma construção multifacetada, influenciada de maneiras directas e indirectas por variáveis como qualidade de serviços, satisfação e reputação institucional. Na prática, isso significa que gestores de IES precisam adoptar uma abordagem integrada, focada não apenas em fornecer serviços de qualidade, mas também em fortalecer a imagem e reputação da instituição e garantir que a experiência estudantil seja profundamente satisfatória.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Neste capítulo são apresentadas as conclusões principais do estudo com base no objectivos específicos da pesquisa e hipóteses formuladas para investigação. Uma conclusão geral é também apresentada para responder ao problema central de pesquisa. O autor da tese usa esta secção para apresentar as recomendações do estudo com base nos resultados alcançados e implicações teóricas e práticas que emergiram da discussão dos resultados do estudo. Por fim, são apresentadas as limitações da pesquisa e possíveis direcções para pesquisas futuras para convidar outros pesquisadores a contribuírem na solidificação do escopo teórico sobre a matéria em estudo.

### **6.1 Conclusões**

A fidelidade estudantil é fundamental para a sustentabilidade financeira e a vantagem competitiva das instituições de ensino superior (IES), especialmente em um contexto de crescente concorrência entre as IES, tanto públicas quanto privadas. Este conceito é influenciado por factores como a qualidade de serviços, a satisfação dos estudantes e a reputação institucional, que são determinantes críticos para a fidelidade dos alunos. O foco na satisfação do estudante e na reputação da instituição se destaca como essencial para garantir a permanência dos estudantes e fortalecer a imagem institucional.

O problema de pesquisa deste estudo centra-se em entender os factores que influenciam a fidelidade dos estudantes universitários em Moçambique, com foco em variáveis como qualidade de serviços, satisfação do estudante e reputação institucional. A pesquisa busca preencher uma lacuna no conhecimento sobre como essas variáveis interagem para impactar a fidelidade dos estudantes no contexto das IES moçambicanas. Os principais objectivos do trabalho incluem identificar os determinantes da fidelidade estudantil, avaliar o papel mediador da satisfação e da reputação institucional na relação entre qualidade de serviços e fidelidade, e propor um modelo conceptual que possa ser utilizado para guiar estratégias de fidelidade estudantil nas IES do país.

Os estudos empíricos sobre os determinantes da fidelidade do estudante universitário analisam factores como a qualidade percebida de serviços, satisfação do estudante, reputação institucional e confiança, em diversos contextos geográficos, focando tanto universidades públicas quanto privadas. Os resultados mostraram que variáveis como satisfação do

estudante, confiança, compromisso, imagem e reputação institucional são mediadores importantes entre a qualidade de serviços e a fidelidade dos estudantes. Diversos modelos conceptuais foram propostos para explicar como essas variáveis interagem, destacando-se que a fidelidade é influenciada por múltiplos factores, entre eles a reputação institucional, satisfação, práticas de sustentabilidade, responsabilidade social e qualidade de serviços.

Em termos estatísticos, o ensino superior moçambicano conta com 53 IES, distribuídas entre universidades, institutos e outras formas de instituições, com a maioria concentrada no sul do país. As universidades, apesar de constituírem apenas 35% das IES, absorvem mais de 70% da população estudantil. O número de IES privadas é superior ao das públicas, mas são as instituições públicas que abrigam a maioria dos estudantes. O ensino superior em Moçambique experimentou um crescimento significativo nos últimos anos, com a criação de 36 novas IES entre 2004 e 2013, correspondendo a 68% do total de instituições existentes.

A pesquisa, de paradigma positivista, utilizou inquéritos e análise quantitativa para testar hipóteses e identificar relações causais entre variáveis como qualidade de serviços, satisfação, reputação institucional e fidelidade estudantil, com uma amostra de 463 estudantes de instituições de ensino superior em Moçambique, selecionados por amostragem por conveniência e bola-de-neve. Os dados foram recolhidos por questionários electrónicos, e as variáveis foram tratadas como constructos latentes, sendo analisadas por meio da modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), que avaliou a confiabilidade, validade e as relações directas e mediadas entre essas variáveis. O modelo conceptual proposto explora o impacto da qualidade de serviços na fidelidade estudantil, mediado pela satisfação e reputação institucional, com o PLS-SEM sendo escolhido por sua capacidade de lidar com modelos complexos. A pesquisa também abordou questões éticas, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos participantes, assegurando a integridade e respeito ao processo de investigação.

A avaliação do modelo de medição revelou que os indicadores possuem boa confiabilidade, com a maioria das cargas factoriais acima de 0,7, garantindo que os indicadores reflectem adequadamente os constructos latentes. A validade convergente foi assegurada, com AVE superior a 0,5 em todos os constructos, além de bons valores de alfa de Cronbach e  $\rho_A$ , todos acima de 0,7. No entanto, a validade discriminante apresentou um desafio, pois a análise pelo critério de Fornell-Larcker e pelo índice HTMT indicou que os constructos "reputação institucional" e "qualidade de serviços" estão fortemente correlacionados, sugerindo que poderiam estar medindo aspectos similares. Contudo, a

análise cruzada das cargas factoriais, juntamente com a literatura revisada, indicou que os dois constructos mantêm certa distinção, uma vez que possuem diferentes dimensões e indicadores, embora algumas sobreposições tenham sido identificadas, como no indicador de "atractividade social".

O modelo estrutural apresentou um bom ajuste através do critério SRMR, embora pelo critério NFI o ajuste não foi satisfatório.

### **6.1.1 Determinantes da fidelidade do estudante**

O estudo identificou três principais determinantes da fidelidade dos estudantes, nomeadamente: qualidade de serviços, reputação institucional e satisfação do estudante. A relação directa entre essas variáveis e a fidelidade mostrou que:

- A reputação institucional foi o factor mais significativo na determinação da fidelidade dos estudantes. Uma reputação sólida gera confiança e prestígio, o que leva os estudantes a se sentirem mais conectados e fieis à instituição. A reputação foi identificada como uma variável essencial que influencia directamente o comportamento de fidelidade, destacando seu papel como um activo estratégico para as IES.
- A satisfação do estudante teve um impacto directo na fidelidade, mostrando que a experiência global dos estudantes com a instituição é fundamental para garantir sua fidelidade. Estudantes satisfeitos são mais propensos a recomendar a instituição, retornar para estudos futuros e se engajar em actividades como alumni. Assim, manter altos níveis de satisfação é essencial para construir relações de longo prazo com os estudantes.
- A qualidade de serviços, curiosamente, não apresentou uma relação directa e significativa com a fidelidade. No entanto, sua importância não pode ser descartada, pois ela afecta tanto a satisfação quanto a reputação, que por sua vez, influenciam a fidelidade. Portanto, a qualidade de serviços desempenha um papel indirecto na fidelidade, funcionando como um alicerce para a construção de percepções positivas nas outras variáveis.

### 6.1.2 Relações entre as variáveis

A relação entre as variáveis estudadas demonstrou interdependência entre as variáveis. Da análise da relação entre as variáveis foi possível derivar as seguintes conclusões:

- A qualidade de serviços está directamente relacionada à satisfação dos estudantes. Quando os serviços oferecidos pela instituição (como atendimento administrativo, infraestrutura e suporte acadêmico) atendem ou superam as expectativas dos estudantes, isso contribui significativamente para sua satisfação. Isso confirma teorias anteriores que apontam a qualidade de serviços como um dos principais determinantes da satisfação. Neste sentido a hipótese 1 foi suportada.
- A qualidade de serviços também influencia a reputação da instituição. Universidades que oferecem serviços de alta qualidade são percebidas como instituições de prestígio, o que melhora sua imagem junto aos estudantes e à sociedade. Portanto, a qualidade de serviços contribui directamente para o fortalecimento da reputação institucional. Assim, os resultados do estudo suportaram a hipótese 2.
- A relação entre qualidade de serviços e fidelidade do estudante revelou-se mais indirecta do que inicialmente previsto. O estudo mostrou que a qualidade de serviços por si só não apresenta uma relação directa significativa com a fidelidade. Isso contradiz parte da literatura tradicional, que enfatiza a qualidade como um antecedente directo da fidelidade dos estudantes. Assim, a hipótese 3 foi rejeitada com base nos resultados da pesquisa.
- A relação entre reputação institucional e satisfação do estudante foi confirmada como significativa no estudo. Instituições que possuem uma reputação sólida conseguem não apenas atrair mais estudantes, mas também aumentar a satisfação daqueles que já fazem parte de sua comunidade acadêmica. Uma boa reputação transmite confiança, credibilidade e valor aos olhos dos estudantes, o que resulta em uma experiência mais positiva e satisfatória. Deste modo, a hipótese 4 foi confirmada.
- A relação entre satisfação e fidelidade do estudante foi confirmada. Estudantes satisfeitos são mais propensos a continuar em suas instituições e recomendá-las

a outros. A satisfação, portanto, é um dos principais preditores de fidelidade do estudante. Deste modo, os resultados confirmaram a hipótese 5.

- A reputação institucional mostrou ser uma variável crítica na construção da fidelidade. Estudantes que percebem sua instituição como respeitável e confiável tendem a ser mais fiéis. A reputação actua como um factor de diferenciação, especialmente em ambientes competitivos, sendo fundamental para atrair e reter estudantes. Os resultados do estudo, suportaram assim a hipótese 6.

### **6.1.3 Efeitos mediadores no modelo**

O estudo também examinou os efeitos mediadores da satisfação e da reputação institucional na relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade dos estudantes, tendo se alcançado as seguintes conclusões:

- A satisfação dos estudantes mediou a relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade. Isso significa que, embora a qualidade de serviços por si só não tenha influenciado directamente a fidelidade, ela impacta positivamente a satisfação, que por sua vez, leva à fidelidade. Em outras palavras, estudantes que percebem uma alta qualidade de serviços tendem a ficar mais satisfeitos e, como resultado, mais fiéis à instituição. Esse achado confirma a importância da satisfação como um elo crucial na cadeia de fidelidade, suportando a hipótese 7 da presente tese.
- A reputação também mediou a relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade. Quando os serviços oferecidos pela instituição são percebidos como de alta qualidade, isso melhora a reputação da instituição. Uma vez que a instituição é vista como respeitável e confiável, os estudantes tornam-se mais fiéis. Assim, a qualidade de serviços influencia a fidelidade de maneira indirecta, por meio da construção de uma reputação sólida. Os resultados da pesquisa confirmam assim a hipótese 8.
- O estudo confirmou que tanto a satisfação quanto a reputação institucional medeiam simultaneamente a relação entre a qualidade de serviços e a fidelidade. Esse efeito mediador simultâneo indica que, para que a qualidade de serviços impacte efetivamente a fidelidade dos estudantes, é necessário que ela melhore tanto a satisfação quanto a reputação da instituição. Portanto, as instituições precisam investir de maneira equilibrada em iniciativas que aumentem a satisfação dos estudantes e fortaleçam sua reputação. Assim, a foi suportada a hipótese 9.

#### 6.1.4 Comparação entre instituições públicas e privadas

O estudo comparou também a fidelidade entre estudantes de instituições públicas e privadas, revelando que:

- Os estudantes de instituições privadas atribuem uma maior importância à qualidade de serviços e à reputação institucional. Isso ocorre porque essas instituições muitas vezes competem em um mercado mais comercializado e precisam fornecer um serviço diferenciado para justificar o custo de suas mensalidades. A qualidade percebida pelos estudantes tem um peso maior em suas decisões de fidelidade.
- Embora as instituições públicas apresentem percepções ligeiramente inferiores em relação à qualidade de serviços e à reputação, a fidelidade dos estudantes nessas instituições não foi significativamente diferente da verificada nas instituições privadas. Isso pode ser explicado pelo facto de que as instituições públicas oferecem outros benefícios, como acessibilidade financeira e estabilidade, que influenciam positivamente a fidelidade dos estudantes.

#### 6.1.5 Perfis de fidelidade estudantil

A análise de **clusters** revelou três perfis principais de fidelidade dos estudantes: o *cluster* de fidelidade alta (42,3%), presente em maior proporção nas instituições públicas e privadas, cujos estudantes demonstraram maior fidelidade, atribuindo notas altas à qualidade de serviços, satisfação e reputação. Esse grupo sugere que, mesmo com percepções ligeiramente inferiores de qualidade em instituições públicas, a confiança e o senso de pertença aumentam a fidelidade. O *cluster* de fidelidade moderada (34,6%) reflecte estudantes com fidelidade razoável, mas que podem ser influenciados por melhorias na qualidade e reputação. Por fim, o *cluster* de fidelidade baixa (23,1%) compreende estudantes com baixos níveis de fidelidade, cujas percepções de qualidade, satisfação e reputação são significativamente mais negativas, tornando-os mais propensos a mudar de instituição.

Em suma, pode-se concluir que este estudo oferece uma visão abrangente sobre os determinantes da fidelidade dos estudantes universitários, confirmando a importância da reputação institucional e da satisfação dos estudantes como principais preditores de fidelidade estudantil. Embora a qualidade de serviços não tenha mostrado uma relação directa com a fidelidade, sua influência indirecta através da satisfação e reputação é clara. As IES públicas e privadas apresentam dinâmicas diferentes em termos de fidelidade, mas

ambas precisam investir em estratégias que melhorem a percepção de seus serviços e promovam uma experiência satisfatória e de alta reputação.

Portanto, para construir uma base de estudantes fieis e comprometidos, as IES devem adotar uma abordagem integrada, focando na melhoria da qualidade de serviços, aumentando a satisfação dos alunos e fortalecendo a reputação institucional, conforme será detalhado na secção a seguir sobre as recomendações do estudo. A fidelidade dos estudantes é crucial para o sucesso e a competitividade das IES, impactando directamente sua capacidade de atrair novos estudantes, reter os actuais e garantir sustentabilidade a longo prazo.

## **6.2 Recomendações**

Sugere-se que as instituições de ensino superior públicas e privadas, para fidelizar os seus estudantes, optem por melhorar a sua reputação institucional perante os seus estudantes, bem como os seus níveis de satisfação em relação à instituição. Os gestores devem dar atenção à melhoria contínua da sua capacidade académica, garantindo assim uma educação de qualidade, que assegure a empregabilidade e sucesso dos seus graduados, e recrutamento dos melhores estudantes. Deste modo, elas podem fazer-se respeitadas e reconhecidas por diversos actores da sociedade. As IES devem, igualmente, criar condições sociais atractivas oferecendo os recursos fundamentais para o sucesso do estudante, investir no seu campus e, entre outros, diversificar as suas experiências culturais.

As IES devem esforçar-se para manter os seus estudantes satisfeitos, através de oferta de serviços universitários de qualidade como um dos ingredientes fundamentais para o seu sucesso. Por isso, o foco na qualidade da docência e do conteúdo dos curricula se mostra fundamental para que os serviços universitários sejam percebidos como sendo de alta qualidade. Os gestores de IES não devem deixar de tomar atenção ao ambiente social que as suas instituições proporcionam, bem como à experiência positiva dos estudantes com os seus serviços administrativos. Assim, estas acções terão impacto significativo na fidelidade do estudante, sendo um elemento fundamental para o sucesso das instituições de ensino superior, num ambiente cada vez mais competitivo.

É fundamental, igualmente, reconhecer e abordar as diferenças de percepção entre estudantes de instituições privadas e públicas, especialmente considerando a falta de correlação entre maior satisfação nas privadas e a fidelidade do estudante. A identificação

dos aspectos sensíveis em cada um dos grupos poderá aumentar a eficácia com que as instituições atendem as diferentes percepções dos estudantes em relação a estas variáveis.

Aos fazedores de política recomenda-se, em primeiro lugar, a formulação e implementação de políticas de apoio à qualidade de ensino através do apoio às instituições na melhoria da qualidade de ensino e infraestrutura, visando uma experiência académica enriquecedora que pode aumentar a fidelidade estudantil. Segundo, promover mais igualdade entre instituições através da implementação de medidas que reduzam o desequilíbrio de percepções e experiências entre estudantes de instituições privadas e públicas. Isto pode ser alcançado através de acções de padronização de qualidade académica como acreditação mais rigorosa dos cursos e instituições, fomento a pesquisa, suporte financeiro às instituições e melhoria da transparência e governação. Em terceiro lugar, estabelecer sistemas robustos de monitoria e avaliação da qualidade de serviços educacionais, para garantir que as melhorias sejam sustentáveis e baseadas em dados concretos. Por último recomenda-se a o aumento da monitoria e avaliação das IES através do estabelecimento de sistemas robustos de monitoria e avaliação da qualidade de serviços educacionais, para garantir que as melhorias sejam sustentáveis e baseadas em avaliações realistas.

### **6.3 Limitações do estudo e direcção para futuras pesquisas**

Uma das limitações da pesquisa tem a ver com a composição da amostra com pouca representatividade de estudantes da pós-graduação, principalmente de estudantes do nível de doutoramento. Com uma amostra mais robusta a este nível é possível aferir se existem diferenças significativas no comportamento dos constructos nos diferentes níveis de graduação. A mesma limitação verifica-se na representatividade de estudantes em relação a diferentes tipos de IES consoante a sua tipologia. Existe uma boa representatividade de universidades e institutos, porém a representatividade de escolas e academias é bastante baixa para poder aferir a sua influência nas variáveis de estudo.

Segundo, o estudo concentrou-se nas variáveis qualidade de serviços, reputação institucional, e satisfação do estudante, excluindo outros factores que a literatura sugere serem importantes para a construção da fidelidade. Elementos como engajamento social, expectativas prévias, e valores institucionais também podem desempenhar um papel crucial. A teoria de Bowden (2011), por exemplo, sugere que a fidelidade dos estudantes é formada por meio de interações sociais e emocionais, aspectos que foram minimamente

abordados neste estudo. A inclusão desses factores poderia proporcionar uma análise mais rica e completa da fidelidade estudantil. Por outro lado, o estudo focou exclusivamente em variáveis internas (qualidade, satisfação, reputação), não levando em consideração factores externos, como condições económicas dos estudantes ou políticas institucionais de financiamento. A literatura, como apontado por Shamsavar e Sudzina (2017), sugere que factores externos podem impactar significativamente a fidelidade dos estudantes, especialmente em instituições públicas, onde o financiamento e a acessibilidade são factores críticos.

Outra limitação diz respeito à dependência de medições subjectivas baseadas nas percepções dos estudantes sobre a qualidade, satisfação e reputação. Embora essas percepções sejam importantes, elas podem não reflectir totalmente as condições objectivas da instituição. Nguyen e LeBlanc (2001) sugerem que uma combinação de medições objectivas, como taxas de retenção ou desempenho académico, com percepções subjectivas poderia fornecer uma compreensão mais completa da fidelidade estudantil.

Finalmente, uma outra limitação identificada neste estudo é relacionada ao ajuste do modelo estrutural, conforme os indicadores SRMR e NFI. Embora o valor do SRMR ( $<0,08$ ) indique que o modelo tem um bom ajuste, o valor do NFI (0,802), que é inferior ao nível esperado de 0,9, sugere que o modelo não alcança um ajuste ideal. Isso indica que pode haver aspectos do modelo teórico que não foram capturados adequadamente ou que há variáveis ou relações que não estão totalmente representadas, resultando num ajuste não óptimo.

Com base nas conclusões e limitações do estudo, várias sugestões podem ser feitas para futuras pesquisas que ampliem a compreensão sobre os determinantes da fidelidade do estudante universitário e abordem as lacunas identificadas.

Primeiro, o estudo baseou-se exclusivamente em uma metodologia quantitativa, limitando a profundidade da análise sobre as percepções dos estudantes e as interações entre as variáveis. Pesquisas futuras poderiam adoptar uma abordagem mista, combinando entrevistas qualitativas e grupos focais com as análises quantitativas. Isso permitiria uma compreensão mais detalhada dos motivos subjectivos que influenciam a fidelidade, trazendo a luz compreensões profundas sobre as percepções dos estudantes, especialmente em relação à qualidade de serviços e à reputação institucional.

Para uma visão mais completa da qualidade de serviços e da reputação institucional, pesquisas futuras poderiam incluir as perspectivas de outros *stakeholders*, como trabalhadores, financiadores, parceiros, empregadores e investidores. A inclusão desses grupos permitiria avaliar a qualidade de serviços e a reputação sob diferentes ângulos,

possibilitando uma visão mais abrangente e holística da relação entre esses factores e a fidelidade. Essa abordagem pode oferecer uma compreensão mais completa das dinâmicas organizacionais e como diferentes públicos avaliam a qualidade de serviços e reputação institucional.

Adicionalmente, pesquisas futuras também poderiam adoptar estudos longitudinais para avaliar como as variáveis comportamentais, como qualidade, satisfação e reputação, mudam ao longo do tempo. Estudos de caso realizados por períodos mais longos permitiriam capturar tendências temporais e analisar como eventos significativos (por exemplo, reformas institucionais ou mudanças económicas) impactam a fidelidade dos estudantes em diferentes momentos. Isso forneceria uma compreensão mais dinâmica das relações entre as variáveis de estudo.

Por outro lado, pesquisas futuras poderiam ampliar o modelo existente ao incluir outras variáveis que, de acordo com a literatura, influenciam a fidelidade do estudante, como o valor percebido, a qualidade do relacionamento, a confiança e o comprometimento. Esses factores têm sido explorados em estudos anteriores (Alves & Raposo, 2016; Kilburn et al., 2014; Hennig-Thurau et al., 2001) e podem fornecer uma visão mais completa dos antecedentes da fidelidade dos estudantes. Além disso, a análise dos custos de mudança também pode ser relevante, pois explica em que medida os estudantes estão dispostos a permanecer em uma instituição ou transferir-se para outra.

Uma questão interessante que futuras pesquisas devem abordar é a aparente contradição identificada no estudo, onde estudantes de instituições privadas apresentam menores níveis de fidelidade, apesar de avaliarem melhor a qualidade de serviços, a reputação e a satisfação do que os estudantes de instituições públicas. Estudar mais profundamente os factores culturais, económicos e expectativas diferenciadas entre esses dois tipos de instituições pode fornecer uma compreensão profunda sobre o que realmente leva os estudantes a permanecerem fiéis, além de investigar se existem barreiras invisíveis que dificultam a fidelidade em instituições privadas, como custos elevados ou pressões financeiras.

Para garantir um ajuste óptimo do modelo recomenda-se uma revisão mais aprofundada das variáveis e constructos envolvidos, explorando possíveis melhorias no modelo teórico. Para além disso utilizar outras métricas de ajuste e realizar estudos com amostras diferentes para verificar a robustez dos resultados e garantir maior validade externa ao modelo.

Finalmente, outro caminho para futuras pesquisas é melhorar a composição da amostra. A baixa representatividade de estudantes de pós-graduação, especialmente em nível de doutoramento, limitou a capacidade do estudo de examinar as possíveis diferenças nos comportamentos de fidelidade entre os níveis de estudo. Futuras pesquisas poderiam incluir uma amostra mais robusta de estudantes de pós-graduação para avaliar se a relação entre as variáveis se mantém constante em diferentes níveis de estudo. Além disso, uma amostragem mais equilibrada de diferentes tipos de IES (universidades, institutos, escolas e academias) permitiria uma análise mais completa do impacto da tipologia institucional nas variáveis de fidelidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, S. A. (2019). Brand Loyalty of Higher Education Institutions. *Marketing and Management of Innovations, 1*, 46–56.  
<https://doi.org/http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-04> JEL
- Abdullah, F. (2006). The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies, 30*(6), 569–581. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x>
- Agarwal, A., & Kamal, R. (2015). Study of Customer Satisfaction in Commercial Banks With Special Reference To Oriental Bank of Commerce. *International Journal of Science Technology & Management, 4*(2), 36–46.
- Alessandri, S. W., Yang, S.-U., & Kinsey, D. F. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review, 9*(4), 258–270. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033>
- Alhassan, F., Moses, K., & Mohammed, M. (2016). Assessment of the relationship between Service Quality Dimensions and Socio- Demographic Characteristics of Clients of Ghana National Health Insurance. *Africa Development and Resources Research Institute Journal, 25*(5), 21–36.
- Altuntas, S., Dereli, T., & Yilmaz, M. K. (2012). Multi-criteria decision making methods based weighted SERVQUAL scales to measure perceived service quality in hospitals: A case study from Turkey. *Total Quality Management and Business Excellence, 23*(11–12), 1379–1395. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661136>
- Alves, H., & Raposo, M. (2016). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management, 24*(1), 73–85.  
<https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Amin, M., & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An Internacional Journal, 18*(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-05-2012-0016>
- Amoah-Mensah, A. (2010). Customer Satisfaction in the Banking Industry: a Comparative Study of Ghana and Spain. In *Universitat de Girona*.  
<http://hdl.handle.net/10803/22657%0AADVERTIMENT>.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1997). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers

- with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 1–33. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Anwar, F., Kayani, A. J., & Ambreen, J. S. (2023). Running a University is not Like Selling Beans: Testing the Role of Corporate Image, Service of Students' Loyalty: Two-Stage Approach Using PLS-SEM. *Multicultural Education*, 9(1), 162–178. [www.MC-caddogap.com](http://www.MC-caddogap.com)
- Awan, M. A., & Rehman, M. A. (2013). Antecedents of Higher Degree Students' Satisfaction: A Developing Country Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(5), 651–659. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.5.11737>
- Azeem, M., Taib, C. A. Bin, & Lazim, H. M. (2019). A study on mediating effect of institute reputation on relationship between institute social responsibility and student loyalty: Exploring concerns in Pakistani private HEIs. *Management Science Letters*, 9(12), 2093–2104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.024>
- Babić-Hodović, V., Mehić, E., & Arslanagić, M. (2011). Influence of banks' corporate reputation on organizational buyers perceived value. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 351–360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.063>
- Baffour-Awuah, E. (2018a). A Primary Examination of SERVPERF Dimensions and Customer Satisfaction Relationship in the Automotive Electrical Maintenance Service Industry. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 5(3), 88–104. [http://ijiset.com/vol5/v5s3/IJSET\\_V5\\_I03\\_13.pdf](http://ijiset.com/vol5/v5s3/IJSET_V5_I03_13.pdf)
- Baffour-Awuah, E. (2018b). Service Quality in the Air Conditioning and Refrigeration Service Industry in Central Region, Ghana: An Exploratory Study. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 5(3), 105–116.
- Bakar, A. R. A., Talib, A. N. A., & Hashim, F. (2014). Restoring service quality, satisfaction and loyalty in higher education institutions through market orientation. *Journal of Global Business Advancement*, 7(1), 88–107.
- Bakrie, M., Sujanto, B., & Rugaiyah, R. (2019). The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(5). <https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1615>

- Beheshtifar, M., & Korouki, A. (2013). Reputation: An Important Component of Corporations' Value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 15–20. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i7/6>
- Bergamo, F., Giuliani, A., Camargo, S., Zambaldi, F., & Ponchio, M. (2012). Student loyalty based on relationship quality: an analysis on higher education institutions. *Brazilian Business Review*, 9(2), 26–46. <https://doi.org/10.15728/bbr.2012.9.2.2>
- Bergamo, F. V. de M., Giuliani, A. C., & Galli, L. C. do L. A. (2011). Students' loyalty and retention pattern for higher education institutions: a theoretical study based on the relationship marketing. *Brazilian Business Review*, 8(2), 42–65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2011.8.2.3>
- Bermúdez, C. W., Coronel, V. C., Ordoñez, M. del R., & Buñay, J. P. (2018). Comparative diagnosis of knowledge management in public and private universities. *Espacios*, 39(35), 26–36.
- Bhaskar, R. (2008). *A realist theory of science*. In *A Realist Theory of Science*. Routledge.
- Bhat, S. J., Hussanie, I., & Khan, Z. Ahmad. (2017). Gap Analysis- A comparative analysis of customer Gap between private and public sector banks in Jammu and Kashmir. *International Journal of Advanced Research*, 5(1), 890–906. <https://doi.org/10.21474/ijar01/2830>
- Boscor, D. (2015). Sources of Competitive Advantage in The Field of Higher Education. Case Study: Transilvania University of Brasov. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 379–384.
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2), Article 2TOT2
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/09684880910951381>
- Bwachele, V. W., Chong, Y. L., & Krishnapillai, G. (2023). Perceived service quality and student satisfaction in higher learning institutions in Tanzania. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01913-6>
- Campira, F. P., Almeida, L. S., & Araújo, A. M. (2021). Academic satisfaction: a qualitative study with university students from Mozambique. *Educação e Formação*, 6(3), 1–16. <https://doi.org/10.25053/redufor.v6i2.4913>

- Campira, F. P., Bulaque, P. Z., & Almeida, L. S. (2021). Satisfaction with academic experiences: Predictor variables in Mozambique university students. *Revista Ibero-Americana de Estudos Em Educação*, 16(3).
- Carifio, J., & Perla, R. (2007). Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about Likert scales and Likert response formats and their antidotes. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 106–116.
- Carmeli, A., & Cohen, A. (2001). Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel. *Public Administration and Management: An Interactive Journal*, 6(4), 122–165. <http://www.spaef.com/file.php?id=293>
- Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring Corporate Reputation: A Case Example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43–57. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540098>
- Çek, K., Kelimeler, A., İmaj, K., Ün, K., & Davranışları, M. (2016). *The Effects of Corporate Image on Customers' Behaviour*. 106, 101–128.
- Chakraborty, R., & Majumdar, A. (2011). Measuring consumer satisfaction in health care sector: the applicability of SERVQUAL. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2(4), 149–160. [http://www.researchersworld.com/vol2/issue4/Paper\\_17.pdf](http://www.researchersworld.com/vol2/issue4/Paper_17.pdf)
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, 26(5). <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono. (2018). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109–131.
- Choube, S. K., & Sharma, V. (2014). Assessing the Tools of Measuring Quality and Performance in Hospitals. *International Journal of Research in Management Science and Technology*, 2(1), 20–32.
- Creswell, J. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Danermark, B., Ekstrom, M., Jakobsen, L., & Karlsson, J. (2002). *Explaining Society: Critical Realism in the Social Science*. Routledge.

- Decreto N° 63/2007 de 31 de Dezembro, Boletim da República no 52, I Série (2007)  
<https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/3331/1/Colectanea%20de%20Legislacao%20do%20Ensino%20Superior.pdf>
- DeShields, O., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in Higher education: applying Herzberg's two factor theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128–139.
- Dharmayanti, D., Semuel, H., & Devie. (2018). The Students Satisfaction, Student Loyalty, Competitive Advantage And Financial Sustainability on Private Universities In Surabaya. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(10), 266–275.  
<https://doi.org/10.14738/assrj.510.5431>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.  
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Doan, T. T. T. (2021). The Effect of Service Quality on Student Loyalty and Student Satisfaction: An Empirical Study of Universities in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 251–258.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0251>
- Douglas, J. A., Douglas, A., McClelland, R. J., & Davies, J. (2014). Understanding student satisfaction and dissatisfaction: An interpretive study in the UK Higher Education Context. *Studies in Higher Education*, 1–21.  
<https://doi.org/10.1080/03075079.2013.842217>
- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*, 16(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/09684880810848396>
- Duarte, P. O., Raposo, M. B., & Alves, H. B. (2012). Using a Satisfaction Index to Compare Students' Satisfaction During and After Higher Education Service Consumption. *Tertiary Education and Management*, 18(1), 17–40.  
<https://doi.org/10.1080/13583883.2011.609564>
- Duong, M.-Q. (2016). The Factors Influencing Student Satisfaction in Vietnamese Higher Education. *International Research in Education*, 4(1), 27–38.  
<https://doi.org/10.5296/ire.v4i1.8191>
- Dursun, O., & Gumussoy, C. A. (2021). The Effects of Quality of Services and Emotional Appeal on University Reputation: Stakeholders' View. *Quality Assurance in Education: An International Perspective*, 29(2/3).

- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838–854. <https://doi.org/10.1108/03090560510601798>
- Emang, M. S., Entigar, G. S., Azam, N. H. N., Achan, P., & Kesuma, J. (2015). A Study of Patients' Satisfaction on Service Quality In The Sarawak Rural Health Care Industry. *Research Journal of Social Science*, 8(7), 103–110. [www.aensiweb.com/RJSS](http://www.aensiweb.com/RJSS)
- Eresimadu, Ifeanyi, C., & Ezenyilimba, E. (2020). Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction Among Contributory Pension Scheme Participants in Anambra State, Nigeria. *International Journal in Management and Social Science*, 08(02), 131–146.
- Eryilmaz, M. (2016). Impact of Higher Education Institution's Reputation and Image on Students Intention of Prospective Collaborations. *Proceedings of ISERD International Conference, December*, 8–12.
- Etgar, M., & Fuchs, G. (2009). Why and how service quality perceptions impact consumer responses. *Managing Service Quality*, 19(4), 474–485. <https://doi.org/10.1108/09604520910971566>
- Fares, D., Achour, M., & Kachkar, O. (2013). The Impact of Service Quality, Student Satisfaction, and University Reputation on Student Loyalty: A Case Study of International Students in IIUM, Malaysia. *Information Management and Business Review*, 5(12), 584–590.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85–106. <https://doi.org/10.1111/0045-3609.00066>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Galindo-Illanes, M. K., Gallegos-Mardones, J. A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2021). Explaining loyalty in higher education: A model and comparative analysis from the policy of gratuity, a case applied to Chile. *Sustainability*, 13(19), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su131910781>
- Grant, R. M. (2013). *Contemporary Strategy Analysis*. Edinburgh Napier University.
- Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., & Glaser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105–123. <https://doi.org/10.1108/09513551011022474>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hamid, A. A., Ibrahim, S. B., Seesy, A. S., & Hasaballah, H. A. (2015). Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction. *Asian Journal of Management Sciences*, *03*(10), 1–8.
- Hanaysha, J. R. M., Abdullah, H. H., & Warokka, A. (2011). Service Quality and Students' Satisfaction at Higher Learning Institutions: The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness. *Journal of Southeast Asian Research*, *2011*, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2011.855931>
- Hassan, M. U., Malik, A. A., Imran, M., Hasnain, A., & Abbas, J. (2013). Relationships among Customers' Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in the Retail Banking Sector of Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, *24*(8), 1020–1030. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.24.08.13254>
- Hassan, S., Buang, R. R., Wahab, M. I., Shamsudin, M. F., & Hasim, M. A. (2020). Exploring Mediating Role of Corporate Image between Service Quality and Student Loyalty using PLS-SEM. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, *9*(3), 2726–2730. <https://doi.org/10.35940/ijitee.C9233.019320>
- Hassan, S., Shamsudin, Mohd. F., Hasim, M. A., Mustapha, I., Jaafar, J., Aadruthdin, K. F., Shukri, A., Karim, S., & Ahmad, R. (2019). Mediating Effect of Corporate Image and Students' Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Students' Loyalty In TVET HLIs. *Asian Academy of Management Journal*, *24*(1), 93–105. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s1.7>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Second Edition). The Guilford Press.
- Helm, S. (2007a). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, *12*(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/13563280710776842>
- Helm, S. (2007b). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, *10*(1), 22–37. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036>
- 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 Research*, *3*(4), 331–344.

- Irfan, S. M., & Ijaz, A. (2011). Comparison of Service Quality between Private and Public Hospitals: Empirical Evidences from Pakistan. *Journal of Quality and Technology Management*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/0971890720130105>
- Islam, N., Mustafi, M. A. A., Rahman, N., Nower, N., Rafi, M. A., Natasha, M. T., Hassan, R., & Afrin, S. (2019). Factors Affecting Customers' Experience in Mobile Banking of Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 1(12), 1–18. <https://doi.org/10.34257/gjmbravol19is5pg37>
- Ismanova, D. (2019). Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater. *Management Science Letters*, 9(8), 1161–1168. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.024>
- Jhamb, D., Mittal, A., & Sharma, P. (2020). The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: a Study of the Indian Telecommunication Industry. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 360–372. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11480>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Kanto, D. S., Run, E. C. de, & Isa, A. H. bin M. (2016). The Reputation Quotient as a Corporate Reputation Measurement in the Malaysian Banking Industry: A Confirmatory Factor Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 409–415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.062>
- Kara, A., & Deshields, O. W. (2004). Business Student Satisfaction, Intentions and Retention in Higher Education: An Empirical Investigation. *MEQ*, 3, 1–24.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2005). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Baking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(2), 331–354. <https://doi.org/10.1051/eas:2005172>
- Khan, N., Aajiz, N. M., & Ali, A. (2018). Comparison of Management Practices in Public and Private Universities in Khyber Pakhtunkhwa. *Journal of Education and Educational Development*, 5(1), 108–122.
- Kilburn, A., Kilburn, B., & Cates, T. (2014). Drivers of Student Retention: System Availability, Privacy, Value and Loyalty in Online Higher Education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 18(4), 1–14.
- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). The Mediating Effetc of Satisfation on Student Loyalty to Higher Education Institution. *European Scientific Journal*, 1, 1857–7881.

- Lafuente-Ruiz-De-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2017). A Review of Higher Education Image and Reputation Literature: Knowledge Gaps and a Research Agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Lei N° 27/2009 de 29 de Setembro, Boletim da República n° 38, I Série (2009). [https://iset-oneworld.ac.mz/images/phocadownload/Biblioteca/ES/1.LEI\\_272009.pdf](https://iset-oneworld.ac.mz/images/phocadownload/Biblioteca/ES/1.LEI_272009.pdf).
- Leonnard, L., Daryanto, H. K. S., Sukandar, D., & Yusuf, Eva. Z. (2014). The Loyalty Model of Private University Student. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1), 55–68. <https://doi.org/10.21632/irjbs.7.1.55-68>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços. Pessoas, tecnologia e resultados* (5a Edição). Pearson Prentice Hall.
- Machayi, J., & Ahmed, E. M. (2016). Finance Bank Zambia Plc Retail Customers' Perceptions of Service Quality. *Journal of Business & Financial Affairs*, 5(3), 1–14. <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000206>
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Mahayuddin, N., Saad, M., Fatimah, W. N., Ahmad, A., Hanafi, M., & Ong, A. (2019). Building Students' Loyalty through Superior University Entities. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 1, 161–174.
- Mandlate, E., & Nivagara, D. (2019). Políticas de acesso ao ensino superior em Moçambique: progressos e desafios da sua implementação. *Revista EDUCAmazônia*, 22(1), 7–34.
- Manzoor, H. (2013). Measuring Student Satisfaction in Public and Private Universities in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research Interdisciplinary*, 13(3), 5–16.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2000). *Metodologia Científica* (3a Edição). Editora Atlas S.A.
- Martin de Castro, G., López, J., & Sáez, P. (2006). Business and Social Reputation: Exploring Dimensions the Concept of Corporate and Main Reputation. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 361–370. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3244-z>
- Mcclelland, R. J., Douglas, J., Mcclelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education.

- Quality Assurance in Education*, 16(1), 19–35.  
<https://doi.org/10.1108/09684880810848396>
- Ministério da Educação. (2012). *Plano Estratégico do Ensino Superior 2012-2020*.
- Ministério da Educação. (2013a). *Estratégia de Financiamento do Ensino Superior*.
- Ministério da Educação. (2013b). *Plano de Implementação da Estratégia de Ensino Superior*.
- Monette, D. R., Sullivan, T. J., & DeJong, C. R. (1994). *Applied Social Research. Tool for the human services* (Third Edit). Cengage Learning.
- Moore, D., & Bowden-Everson, J. L. H. (2012). An appealing connection-the role of relationship marketing in the attraction and retention of students in an Australian tertiary context. *Asian Social Science*, 8(14), 65–80.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n14p65>
- Morôco, J. (2018). *Análise Estatística com SPSS Statistics* (7a Edição). ReportNumber.
- Morrissey, P. (2012). Higher education and the imperative to build reputations. *Asian Education and Development Studies*, 1(2), 112–123.  
<https://doi.org/10.1108/20463161211240098>
- Mortimer, V. (2009). Developing a new Perspective on Leadership Theory: From a Tree of Knowledge to a Rhizome of Contingencies. *The Eletronic Journal of Business Research Methods*, 7(1), 55–66.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Zheng, J. J., Hanjani, A. N., & Hoang, M. (2020). The mediating role of international student satisfaction in the influence of higher education service quality on institutional reputation in Taiwan. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–16.  
<https://doi.org/10.1177/1847979020971955>
- Muhammad, R., Yaqub, S., & Halim, F. (2018). Revisiting Customer Loyalty in Telecom Sector: Insights from Oliver Four-Stage Loyalty Model, EDM and Principles of Reciprocity. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(2), 16–30.
- Mustafi, M. A. A., Islam, M., & Islam, M. J. (2015). Patients' Satisfaction in Healthcare Services: A Comparative Analysis on Public and Private Hospitals in Bangladesh. *Scholar Journal of Business and Social Science*, 1(1), 14–24.
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Saleem, M., & Yaseen, A. (2024). The influence of service quality on student satisfaction and student loyalty in Vietnam: the moderating role of the university image. *Journal of Trade Science*, 12(1), 37–59. <https://doi.org/10.1108/jts-12-2023-0032>

- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
- Nikou, S., Selamat, H., Che Mohd.Yusofi, R., & Khiabani, M. M. (2016). Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty : A Comprehensive Literature Review (1993-2016). *International Journal of Advanced Scientific and Technical Research*, 6(6), 29–46. <http://www.rspublication.com/ijst/index.html%0A>
- Njau, F. W., Mutungi, M. M., & Mutinda, R. (2017). An Integrated Servqual and Gap Model in Evaluating Customer Satisfaction in Budget Hotels in Nairobi County, Kenya. *International Academic Journal of Arts and Humanities*, 1(2), 1–24.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osman, A. R., Joarder, M. H. R., Hoque, K., & Jakowan. (2024). Student engagement, brand image and loyalty relationships: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Education and E-Learning Research*, 11(2), 311–321. <https://doi.org/10.20448/jeelr.v11i2.5553>
- Østergaard, D. P., & Kristensen, K. (2005). Drivers of student satisfaction and loyalty at different levels of higher education (HE) - cross-institutional results based on ECSI methodology -. In *New Perspectives on Research into Higher Education: SRHE Annual Conference*.
- Padma, P., Rajendran, C., & Lokachari, P. S. (2010). Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals: Perspectives of patients and their attendants. *Benchmarking*, 17(6), 807–841. <https://doi.org/10.1108/14635771011089746>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Peng, L. S., Moghavvemi, S., & Teng, L. S. (2019). Trust and loyalty among islamic and conventional bank customers in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(2), 1275–1295.
- Petrokaite, K., & Stravinskiene, J. (2013). Corporate Reputation Management Decisions : Customer's Perspective. *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, 24(5), 496–506. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.24.5.3920>

- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Punch, K. F. (2006). *Developing effective research proposals* (Second Ed.). SAGE Publications Ltd.
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Susbiani, A., & Budisatoto, E. (2020). Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(9), 23–31. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i9p103>
- Ravinarayana, K. (2013). Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Study. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 3(9), 459–472.
- Raza, S. A., Jawaid, S. T., & Hassan, A. (2015). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 24–36. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2013-0027>
- Reed, M. (2005). Reflections on the ‘Realist Turn’ in Organization. *Journal of Management Studies*, 42(8), 1621–1644
- Reis, E. (2001). *Estatística multivariada aplicada* (2ª ed.). Edições Sílabo
- Resolução N° 8/1995 de 22 de Agosto, Boletim da República n° 41, I Série (1995) <https://archive.gazettes.africa/archive/mz/1995/mz-government-gazette-series-i-dated-1995-10-11-no-41.pdf>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rojas-Méndez, J., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/10978520903022089>
- Ruiz, B., Esteban, Á., & Gutiérrez, S. (2014). Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(4), 259–278. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.04.002>

- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., Schlesinger-Diaz, W., & Rivera-Torres, P. (2010). Analysis of the value creation in higher institutions: a relational perspective. *Theoretical and Applied Economics*, *17*(10), 25–36.
- Schüller, D., Rašticová, M., & Konečný, Š. (2013). Measuring student satisfaction with the quality of services offered by universities – Central European View. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *61*(4), 1105–1112. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11118/actaun201361041105>
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, *56*, 46–71.
- Sembiring, M. G. (2013). Determinants of students' loyalty at Universitas Terbuka. *Universitas Terbuka*, *8*(1), 47–59.
- Shahsavar, T., & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. *PLOS ONE*, *12*(12), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189576> E
- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, *7*(16). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>
- Singh, S. (2013). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking. *International Journal of Financial Service Management*, *6*(01), 60–78. <https://doi.org/10.22436/jmcs.09.01.04>
- Sohail, M. S., & Shaikh, N. M. (2004). Quest for excellence in business education: A study of student impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, *18*(1), 58–65. <https://doi.org/10.1108/09513540410512163>
- Son, H. T., Ha, N. T., & Khuyen, P. T. M. (2018). Measuring Students' satisfaction with higher education service – An experimental study at Thainguyen University. *International Journal of Business Marketing and Management*, *3*(4), 21–34.
- Sontaite, M., & Bakanauskas, A. (2011). Measurement Model of Corporate Reputation at Higher Education Institutions: Customers' Perspective. *Management of Organizations: Systematic Research*, *59*, 115–130.
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*, *25*(2), 171–188. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2013-0016>

- Subrahmanyam, A., & Bellamkonda, R. S. (2017). Where do you find loyalty in the contemporary university scene? *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(3), 378–393. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2016-0004>
- Suomi, K., Kuoppakangas, P., Hytti, U., Hampden-Turner, C., & Kangaslahti, J. (2014). Focusing on dilemmas challenging reputation management in higher education. *International Journal of Educational Management*, 28(4), 461–478. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0046>
- Taecharungroj, V. (2014). University Student Loyalty Model: Structural Equation Modeling of Student Loyalty in Autonomous, State, Transformed, and Private Universities in Bangkok. *The Graduate School of Public Administration*, 66–77.
- Talib, F., Azam, M., & Rahman, Z. (2015). Service Quality in Healthcare Establishments: A Literature Review. *International Journal Behavioural and Healthcare Research*, 5(1/2), 1–24.
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Tariq, J., Khan, K., Hussainy, S. K., & Tariq, S. (2020). Antecedents and Consequences of Student Loyalty in Higher Education. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, 18(2), 25–41. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2020.18.2.3>
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2016). Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244–258. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>
- Telci, E., & Kantur, D. (2014). University reputation: Scale development and validation. *Bogazici Journal*, 28(2), 49–73.
- Temizer, L., & Turkyilmaz, A. (2012). Implementation of Student Satisfaction Index Model in Higher Education Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 3802–3806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.150>
- Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*, 4(2), 183–192. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n2p183>
- Tsoukatos, E., & Koulentaki, M. (2011). A structural equations approach to assessing alternative service quality metrics within an extended service quality, customer

- satisfaction, customer loyalty model. *Global Business and Economics Review*, 13(3–4), 222–239. <https://doi.org/10.1504/GBER.2011.041850>
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412–420. <https://doi.org/10.1108/08876040610691301>
- Wang, X., Hassan, A. Bin, Pyng, H. S., & Ye, H. (2023). Development and empirical study of international student satisfaction model of online course learning interaction in Chinese universities. *Education and Information Technologies*, 28, 16951–16977.
- Whetten, D. A. (1989). What Constitutes a Theoretical Contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490–495.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Zaini, Mansor, R., Yusof, N., & Sarkawi, N. (2020). Satisfaction and Loyalty Model for University Students Based on Industrial Revolution 4.0 Management. *International Research Association for Talent Development and Excellence*, 12(2), 1087–1100.
- Zamil, A. M., Areiqat, A. Y., & Tailakh, W. (2012). The Impact of Health Service Quality on Patients' Satisfaction over Private and Public Hospitals in Jordan: A Comparative Study. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 123–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p123>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>

# APÊNCIDES

## APÊNDICE A: Inquérito aos Estudantes do Ensino Superior em Moçambique

### Introdução (Leia com atenção!)

Este questionário destina-se a estudantes que frequentam instituições de ensino superior em Moçambique. O questionário tem como objectivo a recolha de dados sobre a experiência dos estudantes com as suas instituições de ensino superior. Esta pesquisa tem propósitos meramente académicos pois destina-se à realização de uma tese de doutoramento em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane do Doutorando Estácio Rajá. O projecto de pesquisa foi devidamente aprovado pelo Conselho Científico da Faculdade e é supervisionado pelo Professor Doutor Victor Gonçalves da Universidade de Lisboa.

O autor garante confidencialidade e anonimato das respostas dos inquiridos, pelo que solicita a sua colaboração respondendo ao questionário de forma honesta e o mais preciso possível. Não existem perguntas certas ou erradas, o mais importante é que o inquirido responda às questões sendo fiel às suas verdadeiras opiniões, sentimentos e atitudes em relação à sua instituição de ensino.

O questionário tem 7 páginas, contudo o seu preenchimento é rápido (aproximadamente 15 minutos) pois é constituído maioritariamente por perguntas fechadas. Por favor, verifique se o seu questionário possui todas as 7 páginas, incluindo a introdução. Alternativamente o inquirido pode responder ao questionário electronicamente acedendo ao link <https://form.jotform.com/estacio.raja/inquirito-a-estudantes-de-ensino-sup>.

A sua colaboração é extremamente preciosa pelo que, desde já, agradeço a sua inestimável colaboração.

Estácio Rajá

(estacio.raja@gmail.com/823270300/843270300)

Maio de 2021

## DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Declaro que aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Estácio Rajá (Estudante de Doutoramento em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane), orientado pelo Professor Doutor Vitor Gonçalves (Professor Catedrático do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa), no âmbito da Tese de Doutoramento em Gestão. Foram-me explicados e compreendo os objectivos principais deste estudo que são estritamente académicos.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflecta em qualquer prejuízo para mim. Ao participar neste trabalho, estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área de gestão universitária, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício directo ou indirecto pela minha colaboração.

Você aceita de livre e espontânea vontade participar da presente pesquisa?

Sim:

Não:

PARTE I -Avaliação da qualidade de serviços da instituição de ensino superior.

1. Diga se concorda ou discorda das afirmações abaixo acerca dos docentes da sua instituição:

	1	2	3	4	5
D1- Os docentes desta instituição têm conhecimentos e são competentes.					
D2 – Os docentes desta instituição têm uma boa preparação para as aulas.					
D3 – Os docentes desta instituição são íntegros e justos.					
D4 – Os docentes desta instituição têm empatia com os estudantes					

(SENDO 5- CONCORDO TOTALMENTE; 4- TENDO A CONCORDAR; 3- NEUTRO; 2- TENDO A DISCORDAR; 1- DISCORDO TOTALMENTE)

2. Diga se concorda ou discorda das afirmações abaixo em relação aos serviços administrativos da sua instituição:

	1	2	3	4	5
QA1– Os funcionários administrativos conseguem sempre resolver os seus problemas.					
QA2- Os funcionários administrativos desta instituição demonstram preocupação quando resolvem os problemas dos estudantes.					
QA3- Os funcionários administrativos desta instituição estão dispostos a mudar o seu curso normal de actividades para ajudá-lo.					
QA4- A instituição possui um sistema de administração confiável.					
QA5- A instituição possui um sistema eficiente e rápido.					

3. Diga se concorda ou discorda das afirmações abaixo em relação à qualidade das infraestruturas da sua instituição:

	1	2	3	4	5
AF1– As infra-estruturas da instituição estão a funcionar adequadamente e de forma confiável					
AF2- As salas de aulas são confortáveis e bem equipadas					
AF3- As salas de informática estão a funcionar, são organizadas e actualizadas					
AF4- As bibliotecas estão a funcionar, são organizadas e actualizadas					

4. Diga se concorda ou discorda das afirmações abaixo acerca do ambiente social da sua instituição:

	1	2	3	4	5
AS1- A instituição é um lugar bom para socializar					
AS2- A instituição é aberta para os estudantes organizarem actividades sociais					
AS3- A instituição possui frequentemente eventos e actividades agradáveis					

5. Diga se concorda ou discorda das afirmações abaixo acerca do currículo do curso que frequenta na sua instituição:

	1	2	3	4	5
QC1- O currículo possui conteúdos e disciplinas apropriadas					
QC2- O currículo possui um conteúdo relevante					
QC3- O currículo é coerente com os objectivos do curso					

#### PARTE II - Avaliação da satisfação do estudante com a instituição

6. Diga se concorda ou discorda das afirmações abaixo em relação ao seu nível de satisfação com a sua instituição:

	1	2	3	4	5
SE1- A experiência com esta instituição excede as minhas expectativas					
SE2- A minha opinião sobre esta instituição é favorável					
SE3- Julgo que fiz a coisa certa quando escolhi frequentar esta instituição					
SE4- Foi uma boa decisão escolher esta instituição para estudar					

#### PARTE III - Avaliação da fidelidade do estudante para com a instituição de ensino

7. Diga se concorda ou discorda das afirmações abaixo sobre o que sente em relação à sua instituição:

	1	2	3	4	5
FE1 – Geralmente, digo coisas positivas sobre esta instituição a outras pessoas					
FE2- Recomendaria esta instituição a quem procura um aconselhamento					
FE3- Encorajo amigos e familiares a considerarem esta instituição e terem uma relação próxima com a instituição					

FE4- Considero esta instituição a minha primeira escolha como universidade de eleição					
F5 – Pretendo relacionar-me com esta instituição nos próximos anos					

PARTE IV - Avaliação da reputação institucional da instituição de ensino

8. Diga se concorda ou discorda das afirmações abaixo sobre o que sente em relação à sua instituição:

	1	2	3	4	5
CA1 – A instituição oferece educação de alta qualidade					
CA2- A instituição possui estudantes com perfil acima da média (extraordinário)					
CA3- A instituição tem faculdades de alta qualidade					
CA4- A instituição possui cursos reconhecidos nacionalmente					
CA5- A instituição é confiável					
CA6- A instituição é respeitada					
CA7- A instituição é bem estabelecida na sociedade					
CA8- A instituição é muito bem conhecida (famosa)					
CA9- Os graduados da instituição são bem-sucedidos					
CA10- A instituição está comprometida com a excelência académica					
CA11- Os graduados da instituição conseguem facilmente obter emprego					

9. Diga se concorda ou discorda das afirmações abaixo sobre o que sente em relação à sua instituição:

	1	2	3	4	5
ATS1- A instituição possui bons recursos para estudantes (computadores, biblioteca, transporte, entre outros afins)					
ATS2- A instituição é inovadora					
ATS3- A instituição oferece muitas e boas experiências culturais					
ATS4- A instituição é um local onde tanto os docentes assim como o pessoal administrativo gostaria de trabalhar					
ATS5- A instituição tem um bom campus					
ATS6- A instituição parece possuir boas perspectivas de crescimento no futuro					

10. Diga se concorda ou discorda das afirmações abaixo sobre o que sente em relação à sua instituição:

	1	2	3	4	5
GR1- A instituição trata bem e de forma justa os seus funcionários					
GR2- A instituição possui um reitor com elevado prestígio social					
GR3- A instituição é um membro responsável da comunidade					

PARTE V - Caracterização social dos inquiridos

11. Sexo	Feminino	Masculino	12. Idade:	Anos

13. Indique a sua instituição de ensino

--

14. Que curso está a frequentar actualmente na instituição?

--

15. Em que ano está matriculado actualmente?

1. 1º Ano		4. 4º Ano	
2. 2º Ano		5. 5º Ano	
3. 3º Ano		6. 6º Ano	

16. Está a frequentar um curso de graduação ou pós-graduação?

1. Graduação (Licenciatura)	
2. Pós-graduação (Mestrado)	
3. Pós-graduação (Doutoramento)	

17. Se respondeu pós-graduação na pergunta anterior, diga se frequentou o curso de graduação na actual instituição

Sim	Não

PARTE VI - Comentários finais gerais

18. Use este espaço para fazer quaisquer comentários sobre a sua instituição ou sugestões de melhoria do actual inquérito.

Muito obrigado pela sua inestimável colaboração ao dedicar o seu tempo precioso em prol do desenvolvimento da ciência e inovação

## APÊNDICE B: Grelha de análise bivariada

Questões	Variável a testar / Dependente			Variável independente/Grupo		
	Indicadores		Nível de medida	Nº amostras	Nome	Descrição
	Nome	Descrição				
Será que existem diferenças significativas de qualidade de serviços entre as diferentes instituições?	Qual_serv	Qualidade de serviços	Quantitativo ou ordinal tipo likert	2	Instituição	Natureza da (pública ou privada)
Haverá relação entre satisfação e tipo de instituição de ensino?	Satisfação	Satisfação do Estudante	Quantitativo ou ordinal tipo likert	2	Instituição	Tipo de instituição (pública ou privada)
Será que existem diferenças significativas de reputação entre as diferentes instituições?	Reputacao	Reputação institucional	Quantitativo ou ordinal tipo likert	2	Instituição	Natureza da (pública ou privada)
Haverá relação entre fidelidade e o tipo de instituição de ensino?	Fidelidade	Fidelidade do Estudante	Quantitativo ou ordinal tipo likert	2	Instituição	Tipo de instituição (pública ou privada)

## APÊNDICE C: Estatísticas descritivas dos indicadores da qualidade de serviços

	N	Mínimo	Máximo	Média	DP
Os docentes desta instituição têm conhecimentos e são competentes	463	1	5	3,96	1,02
Os docentes desta instituição têm uma boa preparação para as aulas	463	1	5	3,59	1,03
Os docentes desta instituição são íntegros e justos,	463	1	5	3,37	1,13
Os docentes desta instituição têm empatia com os estudantes	463	1	5	3,27	1,17
Os funcionários administrativos conseguem sempre resolver os seus problemas	463	1	5	3,13	1,25
Os funcionários administrativos desta instituição demonstram preocupação quando resolvem os problemas dos estudantes	463	1	5	3,06	1,28
Os funcionários administrativos desta instituição estão dispostos a mudar o seu curso normal de actividades para ajudá-lo	463	1	5	2,66	1,28
A instituição possui um sistema de administração confiável	463	1	5	3,33	1,23
A instituição possui um sistema eficiente e rápido	463	1	5	2,86	1,32
As infra-estruturas da instituição estão a funcionar adequadamente e de forma confiável	463	1	5	3,52	1,19
As salas de aulas são confortáveis e bem equipadas	463	1	5	3,42	1,26
As salas de informática estão a funcionar, são organizadas e actualizadas	463	1	5	3,13	1,33
As bibliotecas estão a funcionar, são organizadas e actualizadas	463	1	5	3,22	1,33
A instituição é um lugar bom para socializar	463	1	5	4,06	1,04
A instituição é aberta para os estudantes organizarem actividades sociais	463	1	5	3,53	1,11
A instituição possui frequentemente eventos e actividades agradáveis	463	1	5	3,19	1,18
O currículo possui conteúdos e disciplinas apropriadas	463	1	5	3,94	1,10
O currículo possui um conteúdo relevante	463	1	5	4,10	1,00
O currículo é coerente com os objectivos do curso	463	1	5	4,00	1,05
Qualidade de Serviços	463	1,00	5,00	3,44	,71

## APÊNDICE D: Estatísticas descritivas dos indicadores da satisfação do estudante

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A experiência com esta instituição excede as minhas expectativas	463	1	5	3,19	1,24
A minha opinião sobre esta instituição é favorável	463	1	5	3,70	1,05
Julgo que fiz a coisa certa quando escolhi frequentar esta instituição	463	1	5	3,91	1,20
Foi uma boa decisão escolher esta instituição para estudar	463	1	5	3,92	1,18
Satisfação do estudante	463	1,00	5,00	3,68	,97

## APÊNDICE E: Estatísticas descritivas dos indicadores da fidelidade do estudante

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Geralmente, digo coisas positivas sobre esta instituição a outras pessoas	463	1	5	3,71	1,13
Recomendaria esta instituição a quem procura um aconselhamento	463	1	5	3,75	1,20
Encorajo amigos e familiares a considerarem esta instituição e terem uma relação próxima com a instituição	463	1	5	3,76	1,16
Considero esta instituição a minha primeira escolha como universidade de eleição	463	1	5	3,73	1,34
Pretendo relacionar-me com esta instituição nos próximos anos	463	1	5	3,67	1,31
Fidelidade do estudante	463	1,00	5,00	3,73	1,01

## APÊNDICE F: Estatísticas descritivas dos indicadores da reputação institucional

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A instituição oferece educação de alta qualidade	463	1	5	3,81	1,06
A instituição possui estudantes com perfil acima da média (extraordinário)	463	1	5	3,59	1,09
A instituição tem faculdades de alta qualidade	463	1	5	3,74	1,03
A instituição possui cursos reconhecidos nacionalmente	463	1	5	4,37	0,86
A instituição é confiável	463	1	5	4,17	0,88
A instituição é respeitada	463	1	5	4,37	0,93
A instituição é bem estabelecida na sociedade	463	1	5	4,35	0,90
A instituição é muito bem conhecida (famosa)	463	1	5	4,41	0,96
Os graduados da instituição são bem-sucedidos	463	1	5	3,51	1,04
A instituição está comprometida com a excelência acadêmica	463	1	5	3,92	0,99
Os graduados da instituição conseguem facilmente obter emprego	463	1	5	3,14	1,16
A instituição possui bons recursos para estudantes (computadores, biblioteca, transporte, entre outros afins)	463	1	5	2,76	1,27
A instituição é inovadora	463	1	5	3,28	1,20
A instituição oferece muitas e boas experiências culturais	463	1	5	3,25	1,14
A instituição é um local onde tanto os docentes assim como o pessoal administrativo gostaria de trabalhar	463	1	5	3,35	1,02
A instituição tem um bom campus	463	1	5	4,00	1,12
A instituição parece possuir boas perspectivas de crescimento no futuro	463	1	5	3,88	1,06
A instituição trata bem e de forma justa os seus funcionários	463	1	5	3,44	0,88
A instituição possui um reitor com elevado prestígio social	463	1	5	3,99	1,02
A instituição é um membro responsável da comunidade	463	1	5	4,00	0,95
Reputação institucional	463	1,10	5,00	3,77	,66

## APÊNDICE G: Estatísticas descritivas dos indicadores da qualidade da docência

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Os docentes desta instituição têm conhecimentos e são competentes	463	1	5	3,96	1,02
Os docentes desta instituição têm uma boa preparação para as aulas	463	1	5	3,59	1,03
Os docentes desta instituição são íntegros e justos,	463	1	5	3,37	1,13
Os docentes desta instituição têm empatia com os estudantes	463	1	5	3,27	1,17
Qualidade da docência	463	1,00	5,00	3,55	,84

**APÊNDICE H: Estatísticas descritivas dos indicadores da qualidade de serviços administrativos**

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Os funcionários administrativos conseguem sempre resolver os seus problemas	463	1	5	3,13	1,25
Os funcionários administrativos desta instituição demonstram preocupação quando resolvem os problemas dos estudantes	463	1	5	3,06	1,28
Os funcionários administrativos desta instituição estão dispostos a mudar o seu curso normal de actividades para ajudá-lo	463	1	5	2,66	1,28
A instituição possui um sistema de administração confiável	463	1	5	3,33	1,23
A instituição possui um sistema eficiente e rápido	463	1	5	2,86	1,32
Qualidade de serviços administrativos	463	1,00	5,00	3,01	1,01

## APÊNDICE I: Estatísticas descritivas dos indicadores do ambiente físico

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
As infra-estruturas da instituição estão a funcionar adequadamente e de forma confiável	463	1	5	3,52	1,19
As salas de aulas são confortáveis e bem equipadas	463	1	5	3,42	1,26
As salas de informática estão a funcionar, são organizadas e actualizadas	463	1	5	3,13	1,33
As bibliotecas estão a funcionar, são organizadas e actualizadas	463	1	5	3,22	1,33
Ambiente físico	463	1,00	5,00	3,32	1,00

## APÊNDICE J: Estatísticas descritivas dos indicadores do ambiente social

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A instituição é um lugar bom para socializar	463	1	5	4,06	1,04
A instituição é aberta para os estudantes organizarem actividades sociais	463	1	5	3,53	1,11
A instituição possui frequentemente eventos e actividades agradáveis	463	1	5	3,19	1,18
Ambiente social	463	,75	3,75	2,70	,62

## APÊNDICE K: Estatísticas descritivas dos indicadores da capacidade acadêmica

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A instituição oferece educação de alta qualidade	463	1	5	3,81	1,06
A instituição possui estudantes com perfil acima da média (extraordinário)	463	1	5	3,59	1,09
A instituição tem faculdades de alta qualidade	463	1	5	3,74	1,03
A instituição possui cursos reconhecidos nacionalmente	463	1	5	4,37	0,86
A instituição é confiável	463	1	5	4,17	0,88
A instituição é respeitada	463	1	5	4,37	0,93
A instituição é bem estabelecida na sociedade	463	1	5	4,35	0,90
A instituição é muito bem conhecida (famosa)	463	1	5	4,41	0,96
Os graduados da instituição são bem-sucedidos	463	1	5	3,51	1,04
A instituição está comprometida com a excelência acadêmica	463	1	5	3,92	0,99
Os graduados da instituição conseguem facilmente obter emprego	463	1	5	3,14	1,16
Capacidade acadêmica	463	1,09	5,00	3,94	,69

## APÊNDICE L: Estatísticas descritivas dos indicadores da qualidade dos *currícula*

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
O currículo possui conteúdos e disciplinas apropriadas	463	1	5	4	1
O currículo possui um conteúdo relevante	463	1	5	4	1
O currículo é coerente com os objetivos do curso	463	1	5	4	1
Qualidade dos <i>currícula</i>	463	1,00	5,00	4,01	,95

## APÊNDICE M: Estatísticas descritivas dos indicadores da atractividade social

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A instituição possui bons recursos para estudantes (computadores, biblioteca, transporte, entre outros afins)	463	1	5	2,76	1,27
A instituição é inovadora	463	1	5	3,28	1,20
A instituição oferece muitas e boas experiências culturais	463	1	5	3,25	1,14
A instituição é um local onde tanto os docentes assim como o pessoal administrativo gostaria de trabalhar	463	1	5	3,35	1,02
A instituição tem um bom campus	463	1	5	4,00	1,12
A instituição parece possuir boas perspectivas de crescimento no futuro	463	1	5	3,88	1,06
Atractividade social	463	1,00	5,00	3,42	,83

**APÊNDICE N: Estatísticas de fiabilidade Alfa de Cronbach do índice de qualidade de serviços**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr. de Itens
.904	19

Item - Estatísticas totais

	Média da Variância	Item de escala se o item for excluído	Item de escala se Correlação Total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os docentes desta instituição têm conhecimentos e são competentes	61,37	170,017	,486	,901
Os docentes desta instituição têm uma boa preparação para as aulas	61,74	167,673	,572	,899
Os docentes desta instituição são íntegros e justos,	61,96	164,899	,610	,898
Os docentes desta instituição têm empatia com os estudantes	62,07	165,379	,572	,899
Os funcionários administrativos conseguem sempre resolver os seus problemas	62,20	164,435	,562	,899
Os funcionários administrativos desta instituição demonstram preocupação quando resolvem os problemas dos estudantes	62,27	162,233	,618	,897
Os funcionários administrativos desta instituição estão dispostos a mudar o seu curso normal de actividades para ajudá-lo	62,67	163,525	,575	,898
A instituição possui um sistema de administração confiável	62,00	162,292	,642	,896
A instituição possui um sistema eficiente e rápido	62,48	159,778	,670	,896
As infra-estruturas da instituição estão a funcionar adequadamente e de forma confiável	61,82	163,973	,609	,898
As salas de aulas são confortáveis e bem equipadas	61,91	164,473	,552	,899

	Média da escala se o item excluído	Variância de escala se o item excluído	Item Corrigido Correlação Total	Alfa - Cronbach se o item excluído
As salas de informática estão a funcionar, são organizadas e actualizadas	62,21	162,576	,578	,898
As bibliotecas estão a funcionar, são organizadas e actualizadas	62,11	164,892	,507	,901
A instituição é um lugar bom para socializar	61,28	172,750	,369	,904
A instituição é aberta para os estudantes organizarem actividades sociais	61,80	170,012	,440	,902
A instituição possui frequentemente eventos e actividades agradáveis	62,14	167,916	,477	,901
O currículo possui conteúdos e disciplinas apropriadas	61,40	168,283	,509	,900
O currículo possui um conteúdo relevante	61,23	169,495	,520	,900
O currículo é coerente com os objectivos do curso	61,34	169,090	,505	,900

**APÊNDICE O: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice satisfação do  
estudante**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr, de Itens
,845	4

Item - Estatísticas totais

	Média da escala se o item for excluído	Variância de Item escala se o item for excluído	Corrigido Correlação Total	- Alfa de Cronbach se o item for excluído
A experiência com esta instituição excede as minhas expectativas	11,54	9,314	,536	,868
A minha opinião sobre esta instituição é favorável	11,02	9,305	,706	,796
Julgo que fiz a coisa certa quando escolhi frequentar esta instituição	10,81	8,320	,745	,774
Foi uma boa decisão escolher esta instituição para estudar	10,80	8,376	,758	,768

**APÊNDICE P: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice fidelidade do  
estudante**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr, de Itens
,878	5

Item - Estatísticas totais

	Média da escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Item Corrigido Correlação Total	Alfa - Cronbach item excluído	de se o for
Geralmente, digo coisas positivas sobre esta instituição a outras pessoas	14,92	18,059	,631	,869	
Recomendaria esta instituição a quem procure um aconselhamento	14,88	16,069	,822	,825	
Encorajo amigos e familiares a considerarem esta instituição e terem uma relação próxima com a instituição	14,87	16,219	,839	,822	
Considero esta instituição a minha primeira escolha como universidade de eleição	14,90	16,628	,634	,872	
Pretendo relacionar-me com esta instituição nos próximos anos	14,96	16,728	,648	,867	

**APÊNDICE Q: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice reputação institucional**

Estatísticas de confiabilidade				
Alfa de Cronbach	Nr, de Itens			
,922	20			

---

Item - Estatísticas totais

	Variância			
	Média da escala se o item for excluído	de escala se o item for excluído	Item Corrigido Correlação Total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A instituição oferece educação de alta qualidade	71,53	153,189	,660	,916
A instituição possui estudantes com perfil acima da média (extraordinário)	71,75	155,393	,557	,919
A instituição tem faculdades de alta qualidade	71,60	154,306	,639	,917
A instituição possui cursos reconhecidos nacionalmente	70,97	159,044	,549	,919
A instituição é confiável	71,16	156,588	,650	,917
A instituição é respeitada	70,97	156,612	,613	,917
A instituição é bem estabelecida na sociedade	70,99	156,580	,638	,917
A instituição é muito bem conhecida (famosa)	70,92	156,932	,578	,918
Os graduados da instituição são bem-sucedidos	71,83	155,617	,578	,918
A instituição está comprometida com a excelência académica	71,42	153,659	,694	,916
Os graduados da instituição conseguem facilmente obter emprego	72,20	155,602	,512	,920
A instituição possui bons recursos para estudantes	72,57	156,553	,426	,922
A instituição é inovadora	72,05	151,592	,629	,917
A instituição oferece muitas e boas experiências culturais	72,08	156,129	,498	,920
A instituição é um local onde tanto os docentes assim como o pessoal administrativo gostaria de trabalhar	71,99	154,915	,618	,917
A instituição tem um bom campus	71,34	153,709	,603	,917

	Média da	Variância	Item	Alfa de
	escala se	de escala	Corrigido -	Cronbach
	o item for	se o item	Correlação	se o item
	excluído	for	Total	for excluído
	excluído	excluído		
A instituição parece possuir boas perspectivas de crescimento no futuro	71,46	152,656	,687	,916
A instituição trata bem e de forma justa os seus funcionários	71,89	159,759	,504	,920
A instituição possui um reitor com elevado prestígio social	71,34	156,668	,547	,919
A instituição é um membro responsável da comunidade	71,34	156,299	,612	,917

**APÊNDICE R: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice qualidade da docência**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr, de Itens
,767	4

Item - Estatísticas totais

	Média da escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Item Corrigido - Correlação Total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os docentes desta instituição têm conhecimentos e são competentes	10,23	7,142	,552	,721
Os docentes desta instituição têm uma boa preparação para as aulas	10,60	6,877	,603	,695
Os docentes desta instituição são íntegros e justos,	10,82	6,394	,611	,688
Os docentes desta instituição têm empatia com os estudantes	10,93	6,696	,515	,743

**APÊNDICE S: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice qualidade de serviços administrativos**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr, de Itens
,855	5

Item - Estatísticas totais

	Média da escala item excluído	Variância da escala item excluído	Corrigido Correlação Total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os funcionários administrativos conseguem sempre resolver os seus problemas	11,92	17,216	,659	,827
Os funcionários administrativos desta instituição demonstram preocupação quando resolvem os problemas dos estudantes	11,98	16,703	,695	,818
Os funcionários administrativos desta instituição estão dispostos a mudar o seu curso normal de actividades para ajudá-lo	12,38	17,167	,640	,832
A instituição possui um sistema de administração confiável	11,71	17,163	,676	,823
A instituição possui um sistema eficiente e rápido	12,19	16,594	,670	,824

**APÊNDICE T: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice ambiente físico**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr, de Itens
,783	4

Item - Estatísticas totais

	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Item de Corrigido Correlação Total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
As infra-estruturas da instituição estão a funcionar adequadamente e de forma confiável	9,76	10,150	,568	,742
As salas de aulas são confortáveis e bem equipadas	9,86	9,332	,642	,703
As salas de informática estão a funcionar, são organizadas e actualizadas	10,16	9,322	,589	,731
As bibliotecas estão a funcionar, são organizadas e actualizadas	10,06	9,511	,562	,745

**APÊNDICE U: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice ambiente social**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr, de Itens
,606	3

Item - Estatísticas totais

	Média da escala item excluído	Variância de escala item excluído	Item Corrigido Correlação Total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A instituição é um lugar bom para socializar	6,73	3,918	,299	,657
A instituição é aberta para os estudantes organizarem actividades sociais	7,25	2,894	,562	,278
A instituição possui frequentemente eventos e actividades agradáveis	7,59	3,148	,402	,529

**APÊNDICE V: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice qualidade dos *curricula***

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr, de Itens
,886	3

Estatísticas Item-Total

	Média da escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Item Corrigido Correlação Total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O currículo possui conteúdos e disciplinas apropriadas	8,10	3,662	,757	,859
O currículo possui um conteúdo relevante	7,93	3,872	,811	,811
O currículo é coerente com os objectivos do curso	8,04	3,797	,769	,846

**APÊNDICE W: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice capacidade acadêmica**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr, de Itens
,891	11

Estatísticas Item-Total

	Média da escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Item Corrigido Total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A instituição oferece educação de alta qualidade	39,57	46,709	,647	,879
A instituição possui estudantes com perfil acima da média (extraordinário)	39,78	47,598	,563	,885
A instituição tem faculdades de alta qualidade	39,63	47,353	,623	,881
A instituição possui cursos reconhecidos nacionalmente	39,00	48,935	,629	,881
A instituição é confiável	39,20	48,035	,691	,878
A instituição é respeitada	39,01	47,654	,681	,878
A instituição é bem estabelecida na sociedade	39,02	47,794	,697	,877
A instituição é muito bem conhecida (famosa)	38,96	48,111	,619	,881
Os graduados da instituição são bem-sucedidos	39,86	48,128	,556	,885
A instituição está comprometida com a excelência acadêmica	39,45	47,084	,674	,878
Os graduados da instituição conseguem facilmente obter emprego	40,24	48,614	,453	,893

**APÊNDICE X: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice atractividade social**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr, de Itens
,827	6

Estatísticas Item-Total

	Média da escala item excluído	Variância da escala item excluído	Corrigido Correlação Total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A instituição possui bons recursos para estudantes (computadores, biblioteca, transporte, entre outros afins)	17,76	17,778	,527	,816
A instituição é inovadora	17,25	16,671	,703	,775
A instituição oferece muitas e boas experiências culturais	17,28	17,915	,600	,798
A instituição é um local onde tanto os docentes assim como o pessoal administrativo gostaria de trabalhar	17,18	18,504	,624	,795
A instituição tem um bom campus	16,53	18,990	,492	,820
A instituição parece possuir boas perspectivas de crescimento no futuro	16,65	18,077	,652	,789

**APÊNDICE Y: Estatísticas de fiabilidade alfa de Cronbach do índice gestão responsável**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nr. de Itens
,726	3

Estatísticas Item-Total

	Média da escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Item Corrigido Total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A instituição trata bem e de forma justa os seus funcionários	7,99	3,058	,461	,733
A instituição possui um reitor com elevado prestígio social	7,44	2,334	,598	,575
A instituição é um membro responsável da comunidade	7,44	2,550	,593	,582

## APÊNDICE Z: Frequências das variáveis do estudo

Variáveis		N	%	%Válida	% Cumulativa
Nível de qualidade de serviços	Válido	Baixo	115	24,8	24,8
		Médio	246	53,1	78,0
		Alto	102	22,0	100,0
		Total	463	100,0	100,0
Nível de satisfação do estudante	Válido	Baixo	91	19,7	19,7
		Médio	145	31,3	51,0
		Alto	227	49,0	100,0
		Total	463	100,0	100,0
Nível de fidelidade do estudante	Válido	Baixo	89	19,2	19,2
		Médio	146	31,5	50,8
		Alto	228	49,2	100,0
		Total	463	100,0	100,0
Nível reputacional	Válido	Baixo	50	10,8	10,8
		Médio	228	49,2	60,0
		Alto	185	40,0	100,0
		Total	463	100,0	100,0

**APÊNDICE AA: Resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (índice de qualidade de serviços)**

Natureza da Instituição (Pública ou Privada)		Qualidade de Serviços	
Pública	N	348	
	Variável de Agrupamento <sup>a,b</sup>	Média	3,3218
		Desvio Padrão	,64415
	Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,041
		Positivo	,041
		Negativo	-,025
	Kolmogorov-Smirnov Z		,772
	Asymp. Sig. (2-caudas)		,590
Privada	N	115	
	Variável de Agrupamento <sup>a,b</sup>	Média	3,7918
		Desvio Padrão	,79669
	Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,065
		Positivo	,065
		Negativo	-,064
	Kolmogorov-Smirnov Z		,694
	Asymp. Sig. (2-caudas)		,722
a. A distribuição do teste é Normal.			
b. Calculado a partir de dados,			

Verificação do pressuposto da normalidade de distribuições

- **H0:** O índice de qualidade de serviços tem uma distribuição normal entre instituições públicas e privadas;
- **H1:** O índice de qualidade de serviços não tem uma distribuição normal entre instituições públicas e privadas,

Não se rejeita a hipótese nula: a qualidade de serviços tem uma distribuição normal nas duas amostras. Instituições públicas ( $p=0,50$ ) e instituição privadas ( $p=,722$ ).

## APÊNDICE BB: Estatísticas de grupo para o índice de qualidade de serviços

Natureza da Instituição (Pública ou Privada)		N	Média	Desvio padrão	Média do erro padrão
Qualidade de Serviços	Pública	348	3,3218	,64415	,03453
	Privada	115	3,7918	,79669	,07429

**APÊNDICE CC: Resultados do Test-t para amostras independentes para o índice de qualidade de serviços**

Teste de Amostras Independentes										
		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		Teste t para igualdade das Médias			95% Intervalo de confiança da diferença			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-caudas)	Diferença Média	Erro Padrão da Diferença	Mais baixo	Mais alto
Qualidade de Serviços	Variâncias iguais assumidas	5,390	,021	-6,378	461	,000	-,46992	,07368	- ,61472	- ,32513
	Variâncias iguais não assumidas			-5,736	166,031	,000	-,46992	,08192	- ,63167	- ,30818

Hipótese do teste:

- **H0:** A média da qualidade de serviços é igual entre instituições públicas e privadas;
- **H1:** A média da qualidade de serviços é diferente entre instituições públicas e privadas.
- Não se assume a igualdade das variâncias ( $p=0,021$ );
- Rejeita-se a hipótese nula ( $t(166,031)=-5,736$ ;  $p<0,001$ ).

**APÊNDICE DD: Resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (índice de satisfação do estudante)**

Natureza da Instituição (Pública ou Privada)		Satisfação do estudante	
Pública	N	348	
	Variável de Agrupamento <sup>a,b</sup>	Média	3,6415
		Desvio Padrão	,93806
	Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,134
		Positivo	,074
		Negativo	-,134
	Kolmogorov-Smirnov Z		2,508
	Asymp. Sig. (2-caudas)		,000
Privada	N	115	
	Variável de Agrupamento <sup>a,b</sup>	Média	3,8000
		Desvio Padrão	1,04041
	Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,132
		Positivo	,124
		Negativo	-,132
	Kolmogorov-Smirnov Z		1,416
	Asymp. Sig. (2-caudas)		,036
a. A distribuição do teste é Normal.			
b. Calculado a partir de dados.			

Verificação do pressuposto da normalidade de distribuições

- **H0:** O índice de satisfação do estudante tem uma distribuição normal entre instituições públicas e privadas;
- **H1:** O índice de satisfação do estudante não tem uma distribuição normal entre instituições públicas e privadas.

Rejeita-se a hipótese nula: a satisfação do estudante não tem uma distribuição normal nas duas amostras. Instituições públicas ( $p < 0,001$ ) e instituições privadas ( $p = 0,036$ ). No entanto, como estas amostras são ambas superiores a 30 casos ( $N_s > 30$ ), a violação deste pressuposto não tem consequências sérias, invocando-se para o efeito o teorema do limite central.

## APÊNDICE EE: Estatísticas de grupo para o índice de satisfação do estudante

Natureza da Instituição (Pública ou Privada)		N	Média	Desvio padrão	Média do erro padrão
Satisfação do estudante	Pública	348	3,6415	,93806	,05029
	Privada	115	3,8000	1,04041	,09702



**Apêndice GG: Resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (índice de reputação institucional)**

Natureza da Instituição (Pública ou Privada)		Reputação institucional	
Pública	N	348	
	Variável de Agrupamento <sup>a,b</sup>	Média	3,7224
		Desvio Padrão	,62901
	Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,063
		Positivo	,034
		Negativo	-,063
	Kolmogorov-Smirnov Z		1,170
	Asymp. Sig. (2-caudas)		,129
Privada	N	115	
	Variável de Agrupamento <sup>a,b</sup>	Média	3,9013
		Desvio Padrão	,71480
	Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,071
		Positivo	,071
		Negativo	-,062
	Kolmogorov-Smirnov Z		.759
	Asymp. Sig. (2-caudas)		,612
a. A distribuição do teste é Normal.			
b. Calculado a partir de dados.			

Verificação do pressuposto da normalidade de distribuições

- **H0:** O índice de reputação institucional tem uma distribuição normal entre instituições públicas e privadas;
- **H1:** O índice de reputação institucional não tem uma distribuição normal entre instituições públicas e privadas.

Não se rejeita a hipótese nula: a reputação institucional tem uma distribuição normal nas duas amostras. Instituições públicas ( $p=0,129$ ) e instituições privadas ( $p=0,612$ ).

## APÊNDICE HH: Estatísticas de grupo para o índice reputação institucional

Natureza da Instituição (Pública ou Privada)		N	Média	Desvio padrão	Média do erro padrão
Reputação institucional	Pública	348	3,7224	,62901	,03372
	Privada	115	3,9013	,71480	,06666

## APÊNDICE II: Resultados do Test-t para amostras independentes para o índice reputação institucional

Teste de Amostras Independentes										
Teste de Levene para Igualdade de Variâncias    Teste t para igualdade das Médias										
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-caudas)	Diferença Média	Erro Padrão da Diferença	95% Intervalo de confiança da diferença Mais baixo    Mais alto	
Reputação institucional	Variâncias iguais assumidas	3,086	,080	-2,554	461	,011	-,17889	,07005	-	-
	Variâncias iguais não assumidas			-2,395	176,022	,018	-,17889	,07470	,32631	,03147

Hipótese do teste:

- **H0:** A média da reputação institucional é igual entre instituições públicas e privadas;
  - **H1:** A média da reputação institucional é diferente entre instituições públicas e privadas.
- 
- Assume-se a igualdade das variâncias (p=0,08);
  - Não se rejeita a hipótese nula (t(461)=-2,554; p=0,011).

**APÊNDICE JJ: Resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (índice de fidelidade do estudante)**

Natureza da Instituição (Pública ou Privada)		Fidelidade do estudante	
Pública	N	348	
	Variável de Agrupamento <sup>a,b</sup>	Média	3,7253
		Desvio Padrão	,99818
	Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,148
		Positivo	,101
		Negativo	-,148
	Kolmogorov-Smirnov Z		2,767
	Asymp. Sig. (2-caudas)		,000
Privada	N	115	
	Variável de Agrupamento <sup>a,b</sup>	Média	3,7304
		Desvio Padrão	1,03992
	Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,111
		Positivo	,111
		Negativo	-,098
	Kolmogorov-Smirnov Z		1,191
	Asymp. Sig. (2-caudas)		,117

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado a partir de dados.

Verificação do pressuposto da normalidade de distribuições

- **H0:** O índice de fidelidade do estudante tem uma distribuição normal entre instituições públicas e privadas;
- **H1:** O índice de fidelidade do estudante não tem uma distribuição normal entre instituições públicas e privadas.

Rejeita a hipótese nula: a fidelidade do estudante tem uma distribuição normal apenas na amostra das instituições privadas ( $p=0,117$ ) enquanto nas instituições públicas ela não é normal ( $p<0,001$ ). No entanto, como estas amostras são ambas superiores a 30 casos ( $Ns>30$ ), a violação deste pressuposto não tem consequências sérias, invocando-se para o efeito o teorema do limite central.

**APÊNDICE KK: Estatísticas de grupo para o índice fidelidade do estudante**

	Natureza da Instituição		Média	Desvio padrão	Média do erro padrão
	(Pública ou Privada)	N			
Fidelidade do estudante	Pública	348	3.7253	.99818	.05351
	Privada	115	3.7304	1.03992	.09697

**APÊNDICE LL: Resultados do Test-t para amostras independentes para o índice fidelidade do estudante**

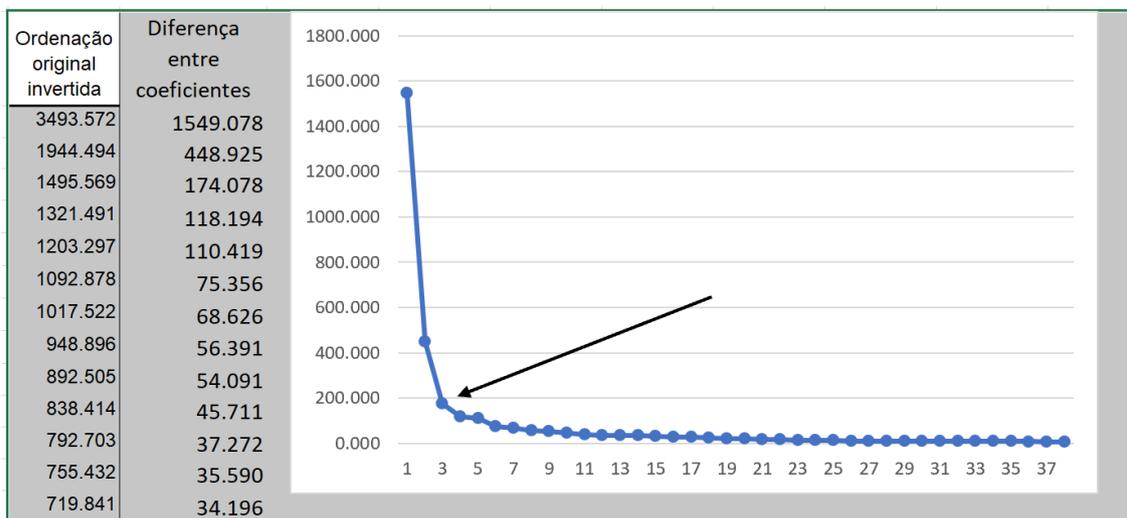
		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		Teste t para igualdade das Médias			95% Intervalo de confiança da diferença			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-cauda)	Diferença Média	Erro Padrão da Diferença	Mais baixo	Mais alto
Fidelidade do estudante	Variâncias iguais assumidas	2,114	,147	-,047	461	,962	-,00515	,10849	-	,20805
	Variâncias iguais não assumidas			-,046	188,252	,963	-,00515	,11076	-	,21333

Hipótese do teste:

- **H0:** A média da fidelidade do estudante é igual entre instituições públicas e privadas;
  - **H1:** A média da fidelidade do estudante é diferente entre instituições públicas e privadas.
- 
- Assume-se a igualdade das variâncias (p=0,147);
  - Não se rejeita a hipótese nula (t(461)=-0,047 p=0,962).

## Apêndice MM: Análise de *clusters* do constructo fidelidade do estudante

Projeção das distâncias entre os 30 coeficientes mais elevados



**APÊNDICE NN: Estatísticas descritivas dos *Clusters* criados pelo método Ward**

		<b>N</b>	<b>N %</b>
Método	Cluster 1	160	34,6%
Ward	Cluster 2	196	42,3%
	Cluster 3	107	23,1%

**APÊNDICE OO: Análise a jusante do nível de qualidade de serviços pelos três clusters**

		<b>Método Ward</b>		
		<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>
Nível de qualidade de serviços	Baixo	28,7%	20,0%	51,3%
	Médio	43,1%	39,4%	17,5%
	Alto	20,6%	74,5%	4,9%
Nível de satisfação do estudante	Baixo	15,4%	9,9%	74,7%
	Médio	55,2%	26,2%	18,6%
	Alto	29,1%	65,6%	5,3%
Nível reputacional	Baixo	14,0%	10,0%	76,0%
	Médio	50,9%	23,7%	25,4%
	Alto	20,0%	74,1%	5,9%
Nível de fidelidade do estudante	Baixo	3,4%	0,0%	96,6%
	Médio	83,6%	2,1%	14,4%
	Alto	15,4%	84,6%	0,0%
Natureza da Instituição (Pública ou Privada)	Pública	34,8%	42,8%	22,4%
	Privada	33,9%	40,9%	25,2%