

# **IMPACTO DA QUALIDADE DE SERVIÇO, SATISFAÇÃO E IMAGEM CORPORATIVA SOBRE A LEALDADE: ESTUDO EM UNIVERSIDADE DE CAPITAL ABERTO.**

**Autor:** Lorena Silva Arrivabene

**Banca examinadora:** Pres. Orientador Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cecília Lima de Queirós Mattoso; Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Claudia Affonso Silva Araújo

## **RESUMO**

Esta pesquisa tem como objetivo verificar se as dimensões “qualidade de serviço”, “satisfação” e “imagem corporativa” exercem impacto positivo sobre a lealdade dos alunos de uma instituição de ensino superior de capital aberto (IESCA). A pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino superior do estado do Rio de Janeiro. Para tanto, foi conduzida pesquisa de survey, utilizando questionário estruturado com cinco opções de resposta do tipo Likert. Os dados foram tratados com modelagem de equações estruturais, fundamentada em mínimos quadrados parciais. Os resultados atestam que a qualidade do serviço, a satisfação do estudante e a imagem corporativa exercem impacto positivo sobre a lealdade dos estudantes da IESCA. A exceção dos construtos “Aspectos acadêmicos” e “Acesso”, associados à dimensão “Qualidade de serviços”, os demais construtos apresentaram significância estatística, demonstrando que o modelo de mensuração da lealdade proposto por Ali et al. (2016) é consistente, e pode ser utilizado em futuras pesquisas sobre o tema de lealdade de alunos. Paralelamente, o instrumento de medição de qualidade HEdPERF foi confirmado como confiável para avaliar a qualidade dos serviços de ensino superior. O presente estudo tem aplicação direta no fortalecimento da imagem corporativa da instituição de ensino superior de capital aberto, no aumento da satisfação de seus alunos e na intensificação de sua lealdade.

Palavras-chave: qualidade de serviço, satisfação, imagem corporativa, lealdade, HEdPERF.