

# Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades online

Alicia Izquierdo-Yusta <sup>1</sup> 

Ana I. Jimenez-Zarco <sup>2</sup> 

Maria Pilar Martinez-Ruiz <sup>3</sup> 

Inés Gonzalez-Gonzalez <sup>4</sup> 

## Resumo

**Objetivo** – O estudo analisa os principais motivadores da experiência do consumidor com serviços eletrônicos (*e-services*), objetivando especificamente definir e quantificar a influência da qualidade do site e das avaliações da marca da universidade sobre a experiência de consumidores que são alunos de uma universidade virtual.

**Metodologia** – Realizamos uma análise estatística utilizando a modelagem de equações estruturais de questionários online coletados de 306 alunos de pós-graduação de uma universidade virtual. Para realizar a pesquisa, analisamos a qualidade do site, a marca e a experiência do cliente.

**Resultados** – Nossa pesquisa revela que a marca da universidade é o fator com maior influência. Em contrapartida, a influência exercida pelo ambiente da internet é menor. Das três dimensões de site, a qualidade do sistema exerce maior influência, seguida pela qualidade do relacionamento, que é moderada pela atuação do corpo docente da universidade.

**Contribuições** – Propomos que a qualidade de uma sala de aula virtual (qualidade do sistema, qualidade da informação e qualidade do serviço), juntamente com as avaliações individuais dos alunos sobre a marca, determinam a experiência dos alunos como consumidores desse serviço. A avaliação da marca é o fator mais importante.

**Palavras-chave** – Experiência do aluno, qualidade do site, avaliação da marca, ambiente virtual de aprendizagem, universidades virtuais

1. *Universidade de Burgos, Faculdade de Economia e Negócios, Departamento de Economia e Administração de Empresas, Burgos, Espanha.*
2. *Universidade Aberta da Catalunha, Faculdade de Economia e Negócios, Departamento de Inovação e Marketing, Barcelona, Espanha.*
3. *Universidade de Castela-Mancha, Departamento de Economia e Administração de Empresas, Albacete, Espanha.*
4. *Universidade Internacional de La Rioja, Faculdade de Administração de Empresas e Comunicação, Departamento de Administração de Empresas, Logroño, Espanha.*

## Como citar:

Izquierdo-Yusta, A., Jimenez-Zarco, A., Martinez-Ruiz, M., Gonzalez-Gonzalez, I. (2021). Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades online. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(1), p.1-20.

## Recebimento:

14/03/2019

## Aprovação:

27/07/2020

## Editor Responsável:

Prof. Dr. Guilherme Shiraishi

## Processo de Avaliação:

Double Blind Review

## Revisores:

Jana Majerova; Hector Hugo Pérez-Villarreal; Lucas Lira Finoti.



Revista Brasileira de Gestão de Negócios

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4097>

## I Introdução

O uso intensivo das tecnologias de informação e comunicação (TIC) revolucionou o ensino universitário, tanto em termos de sua atuação quanto da orientação estratégica que define sua gestão. Novos modelos do processo de ensino-aprendizagem, por exemplo, redefiniram os papéis de professores e alunos, bem como a relação entre eles (Elsharnouby, 2015; González-Marcos, Alba-Elías, Navaridas-Nalda & Ordieres-Meré, 2016; Park, 2019; Pimienta, Barzola & Zurdo, 2016). Além disso, as TIC modificaram o ambiente em que essa relação se desenvolve, favorecendo o surgimento de ambientes virtuais de aprendizagem e novos recursos de ensino (Cassidy, 2016). Finalmente, as TIC possibilitaram às universidades atrair um mercado global de consumidores e concorrentes potenciais. Nesse sentido, podemos observar mudanças notáveis nos modelos estratégicos e de gestão desenvolvidos pelas universidades (Pucciarelli & Kaplan, 2016).

Contrariando o modelo tradicional, em que a universidade possuía um papel social e público como criadora e transmissora de conhecimento, favorecendo o desenvolvimento do território, surgiu uma nova visão (Peters & Besley, 2006). Aqui, a universidade é um agente econômico que busca lucratividade, preocupa-se com sua imagem e concorre em um ambiente global com outras instituições de ensino superior (Aleixo, Leal & Azeiteiro, 2018; Altbach, Reisberg & Rumbley, 2019). Para sobreviver e consolidar suas posições, as universidades adotam cada vez mais uma orientação voltada às partes interessadas, em que o aluno, como consumidor dos serviços acadêmicos prestados, representa o centro da atividade universitária (González-Marcos et al., 2016). Essa orientação crescente significa também que a compreensão da satisfação do aluno é fundamental para a gestão das universidades (Datu & Mateo, 2015). São os alunos que permitem que as instituições educacionais existam e perdurem; portanto, sua satisfação é uma consideração primordial e deve reduzir sua probabilidade de deixar ou mudar de universidade.

Os métodos tradicionais para obter a satisfação do cliente dependiam de estratégias de marketing; hoje, a ênfase mudou para a obtenção de vínculos emocionais com os consumidores, especialmente com base em sua experiência. Iglesias, Markovic e Rialp (2019) destacam diferenças importantes entre a satisfação do cliente e a experiência. A satisfação é mais objetiva e está relacionada diretamente aos resultados, ao passo que a experiência é

mais subjetiva e diz respeito aos resultados obtidos e ao processo que permite que esses resultados sejam alcançados (Shapiro et al., 2017; Srivastava & Koul, 2016). Assim, um cliente pode ficar satisfeito com o resultado final, mas ainda assim ter sofrido uma experiência desagradável durante o processo. Além disso, a simples satisfação não cria vínculos entre o cliente e a marca. Somente quando o cliente se sente emocionalmente ligado à marca é que os níveis de fidelidade aumentam (Fernandes & Moreira, 2019).

Em um contexto universitário, a experiência dos alunos é um fator determinante para o sucesso da instituição (Shapiro et al., 2017). Cerezo, Sánchez-Santillán, Paule-Ruiz e Núñez (2016) destacam que a educação é um serviço no qual há processos de interação sólidos e de longo prazo – por meio do ensino e da aprendizagem, entre outros – entre os alunos e a instituição. Em ambientes virtuais de aprendizagem, no entanto, essa situação é mais evidente devido aos alunos interagirem não apenas com os professores e outros alunos, mas também com o espaço virtual e com os recursos de aprendizagem (Vuopala, Hyvönen & Järvelä, 2016). Hoje em dia, parte significativa da atividade docente se dá em ambientes virtuais, e as universidades também precisam considerar como a experiência virtual do aluno é condicionada por esse contexto que envolve o processo de aprendizagem.

Nesse sentido, buscamos analisar os determinantes da experiência do aluno em um ambiente universitário online. Começamos com o conceito da experiência do cliente, que aplicamos no contexto dos serviços universitários online. Um modelo proposto por Schmitt e Zarantenello (2013) e Shapiro et al. (2017) serve como base para estabelecer nossa predição de que a qualidade da sala de aula virtual e as avaliações da marca são os principais determinantes da experiência online dos estudantes universitários. Para testar nossas hipóteses, investigamos as respostas de uma amostra de alunos de uma universidade digital da Espanha. As constatações confirmam a validade do modelo, mostrando que os fatores focais têm efeitos positivos na experiência dos universitários. Encontramos evidências da importância da qualidade do site, bem como do nome da universidade, na experiência do aluno. Isso evidencia a necessidade de os gestores das universidades estarem atentos à necessidade não só de adequar sua oferta de serviços às necessidades dos clientes, mas também de considerar a importância do ambiente em que estão inseridos para determinar a experiência do cliente e o grau de satisfação obtido.

## 2 Análise da literatura

Os laços emocionais de um cliente com uma marca ou empresa fornecem importantes indicadores do sucesso do negócio (Iglesias et al., 2019). Conforme alertam Tukker e Tischner (2017), produtos ou serviços de qualidade não são mais suficientes para garantir a competitividade ou a sobrevivência da empresa. Alguns estudos até questionam se a satisfação do cliente leva à fidelidade (Atulkar & Kesari, 2017; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016) ou às intenções de recomendação (Beyari & Abareshi, 2018).

Essas questões são particularmente pertinentes em ambientes complexos que mudam rapidamente, como os que a maioria das empresas enfrenta hoje. As empresas operam em mercados maduros e altamente competitivos, muitas vezes com produtos e serviços quase indiferenciados, de modo que muitas empresas optam por posições essencialmente baseadas em preço (Andersson, Awuah, Agerup & Wictor, 2020). Os clientes também estão mais exigentes, mais informados e interessados em produtos customizados. Assim, uma mudança estratégica no paradigma existente significa que os clientes não querem apenas atender às suas necessidades básicas, mas também alcançar um nível superior em seus processos de compra e consumo, definidos por emoções e experiências (Jiménez-Zarco, Rospigliosi, Martínez-Ruiz & Izquierdo-Yusta; 2019).

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento das TIC produziu novos contextos competitivos que abriram as portas para novos ambientes marcados pela colaboração, diálogo e relações estreitas entre diferentes agentes. O cliente tem, assim, um papel mais direto e ativo em relação à marca (Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz & Martínez-Caraballo, 2017). Essa relação pode continuar ao longo do tempo, aumentando assim o número de interações e experiências que os consumidores têm durante sua jornada (Riivits-Arkonsuo, Kaljund & Leppiman, 2015). Para fortalecer o relacionamento com os clientes, uma empresa deve, assim, acompanhar todo o conjunto de experiências que possui, bem como identificar e gerenciar os fatores que as determinam para que possa estabelecer políticas de marketing que garantam uma experiência global positiva do cliente.

### 2.1 Experiência do cliente: determinantes e consequências

Jain, Aagja e Bagdare (2017) definem a experiência do cliente como a resposta ou reação interna, integral e subjetiva do cliente a qualquer contato direto ou indireto

com uma empresa ou marca. Sua natureza psicológica é evidenciada nos trabalhos de Chathoth et al. (2014) e Lemon e Verhoef (2016), que indicam que essa experiência estritamente pessoal estimula o envolvimento do cliente em diferentes níveis: sensorial, emocional, cognitivo, físico e relacional (Garg, Vandana & Kumar, 2017). Sua avaliação depende de uma comparação entre as expectativas do cliente e os estímulos que emergem da interação com a empresa e sua oferta nos diferentes momentos de contato (Ebrahim, Ghoneim, Irani & Fan, 2016). Finalmente, as experiências do consumidor podem ser diretas e indiretas e também podem variar em força e intensidade; portanto, certas experiências são mais fortes ou mais intensas do que outras (Lemon & Verhoef, 2016). Elas também diferem em valência, então algumas experiências são mais positivas e outras são mais negativas.

Segundo Farias, Aguiar e Melo, (2014), em contextos de consumo, principalmente de serviços, a experiência depende das **expectativas e interações** que o cliente estabelece com a marca. Como resultado dessa experiência, o cliente pode passar por mudanças no que pensa, sente e como age em relação à marca (Kahn, Inman & Verhoef, 2018). Munoz-Arcentales, Montoya, Chalen e Velásquez (2018) e Schmitt e Zarantenello (2013) concordam que a experiência de consumo depende de vários fatores, incluindo não só o uso e a prática, mas também o hábito ou costume que um cliente desenvolve em relação ao produto ou serviço. O uso atual de uma marca conecta a experiência diretamente às percepções, sentimentos e observações diretas decorrentes da interação (Wei, Torres & Hua, 2016). Como consequência, o relacionamento é influenciado pelos pontos de contato entre o consumidor e a empresa, que envolvem tanto o ambiente em que ocorre (físico ou virtual) quanto as pessoas envolvidas na interação (funcionários que prestam o serviço) (Zomerdijk & Voss, 2010). Conforme usa um produto ou serviço, o cliente ganha mais experiência. O segundo fator, referente aos hábitos ou costumes, refere-se ao passado compartilhado entre o cliente e a marca, marcado por conhecimentos, sentimentos e níveis variados de fidelidade ao longo do tempo (Lemon & Verhoef, 2016). Esse fator é determinado pela capacidade da marca em cumprir suas promessas ao cliente, o que deve aumentar o grau de comprometimento que adquire desse cliente.

Além disso, define o significado da marca para o cliente, o que cria expectativas (Esch et al., 2012). Por fim, Blackston e Lebar (2015) destacam que uma experiência positiva ou negativa é determinada pela interpretação

do cliente de todas as informações sensoriais recebidas durante a interação, bem como pelas expectativas que ele tinha para o relacionamento com a marca ou empresa. Essas percepções são armazenadas na memória de longo prazo (Carbone & Haeckel, 1994) e, portanto, afetam o comportamento do cliente ao longo do tempo, com implicações práticas importantes para as marcas, quer operem em ambientes offline ou online.

Identificar os principais efeitos da experiência sobre o comportamento do consumidor tornou-se o foco de interesse de acadêmicos e profissionais. Pine e Gilmore (1998) fornecem evidências de que a competitividade das empresas reside em fornecer aos consumidores experiências únicas e memórias inesquecíveis. Assim, as empresas se esforçam para que os consumidores obtenham não apenas experiências positivas ou satisfatórias, mas também experiências memoráveis (Iglesias et al., 2019). O marketing experiencial reconhece que o interesse do consumidor não se restringe aos benefícios puramente funcionais, mas se estende também ao consumo da experiência total (Smilansky, 2017). Adhikari (2019), no entanto, fornece evidências de que a experiência pode envolver os sentidos da visão, audição e tato e a sensação dos consumidores de uma forma inesquecível.

Ahn e Back (2018) demonstram que uma experiência memorável gera mudança comportamental de curto prazo e constrói uma conexão emocional e um relacionamento profundo com a marca, levando a uma resposta racional à compra da marca e do produto. Na mesma linha, Tsauro, Chiu e Wang (2006) encontraram evidências de que a experiência tem um efeito positivo nas emoções e, posteriormente, na intenção comportamental por meio do mecanismo de satisfação.

A satisfação é confirmada como um dos primeiros resultados da experiência (Ali, Amin & Cobanoglu, 2016), e é definida em termos de prazer (Wang, 2011) e satisfação (Sina & Kim, 2019) sentidos pelo cliente como consequência direta do resultado obtido. No setor de serviços, porém, o valor final proporcionado por um serviço é determinado pela forma como o serviço é ofertado; em outras palavras, pela forma como a interação entre o cliente e a marca é conduzida (Ali et al., 2018). Assim, a indissociabilidade da produção e do consumo dos serviços digitais condiciona o resultado da interação e sua capacidade de entrega de valor e, portanto, a experiência do cliente (Vargo & Lusch, 2014).

## 2.2 Experiências do cliente no contexto das universidades online

O conceito de experiência também é consistente com as abordagens de marketing atuais, como a lógica dominante do serviço (Vargo & Lusch, 2017) e a noção de valor percebido (Yachin, 2018). Sob essas perspectivas, a compra e o uso de um produto oferecem aos consumidores diferentes tipos de valor. O consumidor obtém valor funcional de acordo com os atributos do produto, mas o valor está também nos elementos hedônicos e experienciais em torno do produto e dos serviços, e na experiência de criação e de consumo em si (Yachin, 2018). Em outras palavras, os clientes avaliam o valor percebido e participam ativamente de sua criação (Merz, Zarantonello & Grappi, 2018).

As percepções e expectativas do cliente sobre uma marca ou empresa são essenciais para a definição e avaliação do valor. O resultado depende de quais serviços e recursos a organização utiliza e da forma como trata o processo de relacionamento com seus clientes. Além disso, o resultado é influenciado pela capacidade da organização de atender às expectativas e objetivos do cliente (Smith, 2019).

Uma ampla gama de estudos analisa o uso do valor em diferentes serviços, como turismo e hospitalidade (Gallarza, Arteaga & Gil-Saura, 2019), telecomunicações (Izogo, 2017), varejo (Kim, Matsui, Park & Okutani, 2019) e serviços financeiros (Dootson, Beatson & Drennan, 2016). As pressões competitivas, entretanto, também cresceram em outros setores de serviço, como saúde (Lakdawalla et al., 2018), serviços públicos (Osborne, 2018) e educação (Botti, Grimaldi, Tommasetti, Troisi & Vesci, 2017). É cada vez mais necessário, portanto, analisar esses conceitos em relação a outros tipos de serviços. Em particular, as universidades espanholas não escaparam da realidade da redução dos investimentos públicos, obrigando as instituições acadêmicas a desenvolver modelos baseados em gestão e opções de autofinanciamento. Ao mesmo tempo, as mensalidades continuam aumentando (Mahdi, Nassar & Almsafir, 2019), enquanto os alunos podem encontrar oportunidades de aprendizagem e pesquisa em qualquer lugar do mundo. Considerando, portanto, o aumento da concorrência entre as universidades (Dixon et al., 2015), não é surpreendente que a experiência do aluno tenha surgido como uma variável altamente relevante nos modelos de gestão das universidades (Marris, 2018).

Do ponto de vista do marketing, os alunos são os consumidores de todos os serviços oferecidos pelas

universidades. O Espaço Europeu de Educação Superior (EEES) enfatiza as avaliações baseadas em valor e questões relacionadas às percepções e experiências dos alunos em sala de aula (González-Marcos et al., 2015). Esse contexto educacional experiencial, que envolve o consumo de serviços (Shaw, 2018), é altamente complexo, principalmente quando é ofertado online, apresentando altos níveis de interatividade e mudanças, que por sua vez estimulam a criação de experiências (Smilansky, 2017).

As experiências dos alunos podem ser entendidas como o resultado da totalidade de suas interações com uma instituição de ensino. Seguindo González-Rodríguez, Domínguez-Quintero e Paddison (2019), Shapiro et al., (2017) e Schmitt e Zarantenello (2013), postulamos que as experiências dos alunos são determinadas pelo conhecimento e pelas interações que cada um tem sobre e com a instituição, bem como com o contexto em que a relação se desenvolve.

Segundo esses autores, as interações podem ocorrer antes ou depois dos processos de compra e consumo. Assim, a forma com que os alunos percebem e processam os atributos e características da instituição de forma verbal, visual e multissensorial, bem como a maneira como eles formam julgamentos, atitudes, preferências etc., influenciam sua experiência com a instituição (Lewis 2018). Além disso, a interação pode ser direta ou indireta, dependendo de o contato do aluno com a instituição ser direto ou mediado por outro agente, o que influencia os resultados da interação. O uso de ambientes virtuais de aprendizagem possibilita que os alunos tenham experiências virtuais, nas quais a tecnologia desempenha um papel mediador (Moorhouse, Dieck & Jung, 2018).

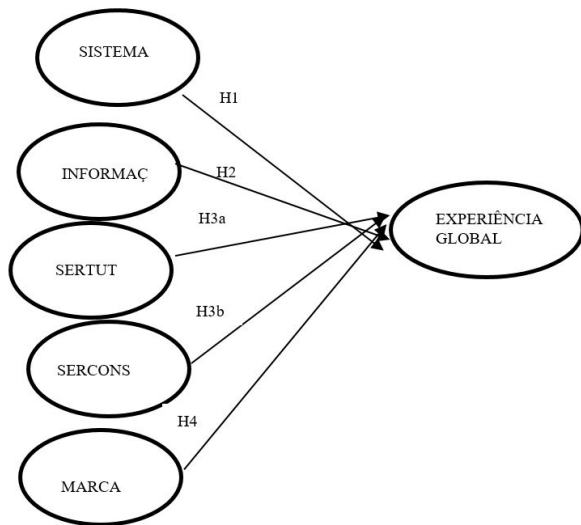
Além disso, as interações aluno-instituição sempre mudam no decorrer do tempo, de acordo com o tempo de maturação do relacionamento e com a evolução, mudanças e inovações que as organizações possam introduzir ao longo do tempo (Bryson, 2018). Nas fases iniciais do relacionamento, as partes não se conhecem; porém, com o passar do tempo, o relacionamento se torna habitual e marcado pelo aumento do conhecimento. A relação pode ser até baseada na confiança e no compromisso, pois os membros demonstraram sua capacidade de cumprir promessas (Hansen, Gronholdt, Josiassen & Martensen, 2016). Uma relação satisfatória entre o aluno e a instituição constitui a base para uma ótima experiência do cliente (Bishop, 2018). Por outro lado, as universidades enfrentam o desafio de proporcionar ambientes virtuais de aprendizagem nos quais os alunos possam se relacionar, além de acessar

os recursos organizacionais e de aprendizagem (Goesser, Hamza-Lup, Johnson & Scharfer, 2011).

No mundo digital de hoje, as universidades têm à sua disposição uma gama cada vez maior de novas mídias que criam experiências online para novos alunos antes e depois de sua compra. Nesse contexto, é importante entender quais elementos influenciam a criação da experiência e como o design do site afeta a experiência que o aluno poderá ter (Tsay et al., 2018).

Schmitt e Zarantenello (2013) identificam quatro temas importantes com base em uma revisão da literatura existente sobre ambientes digitais que podem ser aplicados ao contexto digital da universidade. Em primeiro lugar, os ambientes online são um palco para construir e desempenhar identidades, onde os consumidores usam as marcas para se representar online (Bowen & Bowen, 2019). Em segundo lugar, as experiências online estão muitas vezes atreladas ao consumo não físico e a produtos e serviços virtuais, levando a uma desmaterialização crescente de objetos e mercadorias (Boustani, 2019). Em terceiro lugar, o relacionamento entre os consumidores está crescendo, facilitado pelo rápido aumento no conteúdo gerado pelos usuários; à medida que os consumidores interagem em suas próprias redes, sua relação com as marcas muda (Liu, Burns & Hou, 2017). Finalmente, o panorama social dos consumidores está mudando como resultado das redes sociais e da interseção entre a realidade offline e online. Isso muda a autoapresentação dos consumidores, a gestão de impressões, a construção de amizades e a gestão de relacionamentos (Frantz, Pears, Vaughn, Ferrell & Dudley, 2016).

Os nomes das universidades se tornaram uma marca verdadeiramente digital, usada como um ativo estratégico que reflete a qualidade, a influência e a confiabilidade da instituição. Eles têm um impacto significativo no processo de tomada de decisão do aluno. Pelas conotações associadas à marca, os alunos podem ter uma primeira impressão da universidade, o que facilita a decisão de estudar nela. Por outro lado, as experiências dos alunos muitas vezes estão vinculadas às características e potencialidades do ambiente digital. Nesse sentido, a qualidade do ambiente da aprendizagem digital é fundamental por permitir não só a incorporação de um amplo leque de ferramentas e recursos que possibilitem o processo ensino-aprendizagem, mas também por possibilitar o relacionamento e o diálogo com outras pessoas, em especial com funcionários da universidade e outros alunos.



**Figura 1.** Modelo conceitual.

A Figura 1 apresenta nosso modelo conceitual proposto para a experiência online de estudantes universitários. Ou seja, a experiência do aluno compreende a qualidade do ambiente virtual de aprendizagem e as avaliações sobre a marca da universidade digital.

### 2.3 Qualidade da sala de aula virtual

Em ambientes empresa-consumidor, a qualidade do site é um fator chave para o comércio eletrônico (*e-commerce*). As percepções dos clientes sobre a qualidade do site têm impactos positivos em suas intenções de uso (Ajay-Kaushik & Potti-Srinivasa, 2017; Chang & Chen, 2008) e também afetam diretamente as intenções de compra (Lin, 2007). Como Buttle e Marklan (2019) e Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) destacaram, a experiência de um cliente online é condicionada pela qualidade do site, que define o tipo de relacionamento que o cliente pode estabelecer com a marca, bem como os resultados que obtém.

Vários estudos oferecem medições de qualidade de sites, e um que se tornou relativamente difundido é a medição proposta por Lin (2007). De acordo com esse modelo, a qualidade do site é um construto multidimensional que inclui a qualidade do sistema, a qualidade da informação e a qualidade do serviço. Esse modelo é atraente na medida em que explica a qualidade ao adotar uma abordagem dupla tanto para o sistema de informação quanto para o cliente ou usuário (Wang, 2016). Como Yu, Roy, Quazi e Han (2017) destacaram, uma abordagem focada no sistema de informação implica que os determinantes da

aceitação do cliente são parâmetros como sistemas de usabilidade do site, informações precisas e segurança da transação. Uma orientação para o cliente sugere que a atração e retenção do cliente pelo provedor de serviços online são essenciais e determinadas pelas características do relacionamento (Monferrer, Segarra-Moliner, Estrada & Moliner, 2019; Pansari & Kumar, 2017). Lin (2007) também sugere que características como receptividade, confiança e empatia demonstradas pelo vendedor são decisivas para estabelecer a qualidade do tratamento que o cliente recebe. Ambos os elementos se aplicam aos serviços de ensino superior: as características técnicas das salas de aula online estão associadas ao sistema e os materiais didáticos correspondem às informações. Por fim, a qualidade do serviço é determinada pela relação que se estabelece entre o professor e o aluno.

No que diz respeito à qualidade do sistema, destacamos que se refere à tecnologia que facilita o funcionamento da sala de aula virtual dentro do ambiente virtual de aprendizagem. Elementos como facilidade de uso, design e conveniência determinam, portanto, a qualidade percebida pelos alunos (Al-Qeisi, Dennis, Alamanos & Jayawardhena, 2014). Por sua vez, os níveis de interatividade podem afetar o nível de utilização pelos alunos das informações fornecidas no site (Kraushaar & Novak, 2019). A interface também determina parte da atratividade percebida pelo aluno, condicionando assim o nível de interação do aluno com outros membros do ambiente (So, Choi, Lim & Xiong, 2012). Os alunos também exigem feedback e respostas do corpo docente e da equipe. Por fim, conforme Kauffman (2015) e Wu, Shen e Chang (2015) destacaram, o design e a interatividade do site são fundamentais para o sucesso do processo da aprendizagem virtual. Em particular, esses dois fatores afetam o nível de satisfação dos alunos e sua predisposição para se envolver em processos de aprendizagem colaborativa. Assim, propomos o seguinte:

H1. A qualidade percebida no sistema influencia a experiência do aluno em relação à universidade.

A qualidade da informação é medida pelo valor que o aluno recebe dos conteúdos informativos e recursos didáticos disponíveis na sala de aula virtual. Simonson, Zvacek e Smaldino (2019) destacam quais características são mais importantes na determinação da qualidade, inclusive conteúdo atualizado, utilidade, precisão e apresentação. Estudos na área de *e-commerce* também observam a

necessidade de se considerar aspectos relacionados à segurança e confidencialidade das informações, principalmente quando se trata de dados pessoais ou financeiros de clientes (Bandara, Fernando & Akter, 2019). Em um ambiente de aprendizagem virtual, a confidencialidade das informações provavelmente refere-se mais aos dados de matrícula, como qualificações ou notas (Montazer, 2018; Stich & Reeves, 2017). De modo geral, Xiao e Wilkins (2015) sugerem que a qualidade da informação melhora a relação aluno-instituição, reduzindo os níveis de incerteza e melhorando os níveis de satisfação. Assim, propomos o seguinte:

H2. A qualidade percebida da informação influencia a experiência do aluno em relação à universidade.

Por fim, a dimensão da qualidade do serviço é definida como a avaliação e julgamento do aluno em relação ao processo de ensino (Chong & Ahmed, 2015). A qualidade do serviço é um fator determinante nas intenções dos alunos de se matricular em universidades online, sendo que Hamari, Hanner e Koivisto (2017) observam que a receptividade, a confiança e a empatia são fatores críticos para a percepção de um serviço de alta qualidade em ambientes online. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) já estabeleceram a relevância desses fatores em ambientes presenciais, e Akbar e Mannan (2015) confirmaram sua importância para serviços online, inclusive para a educação. Nesse contexto, o serviço recebido pelo aluno é prestado por um professor, que pode atuar mais como professor-tutor ou mais como professor-consultor. Um professor-consultor é responsável pelo aprendizado do aluno e pela avaliação contínua do progresso acadêmico. O professor-tutor, por sua vez, foca no currículo almejado pelo aluno, atuando como um mediador entre o aluno e a instituição em relação a qualquer processo ou problema que o aluno tenha. Ambos os perfis são importantes. Assim, formulamos as seguintes hipóteses de pesquisa:

H3. A qualidade percebida na relação entre aluno e professor influencia a experiência do aluno em relação à universidade. Especificamente,

H3a. A qualidade percebida na relação entre aluno e professor-tutor influencia a experiência do aluno em relação à universidade.

H3b. A qualidade percebida na relação entre aluno e professor-consultor influencia a experiência do aluno em relação à universidade.

## 2.4 Avaliação da marca da universidade

A marca de uma instituição acadêmica exerce uma influência significativa sobre o comportamento dos alunos. Essa marca oferece proteção, mas, acima de tudo, identifica e diferencia a universidade de outras instituições acadêmicas. Karaosmanoglu e Gultekin (2019) sugerem que a marca da universidade proporciona aos alunos formados um senso de identificação e uma maneira de se definirem não apenas como clientes, mas como membros permanentes da comunidade de uma marca corporativa. Como as universidades são do setor de serviços, Kaushal e Ali (2019) explicam ainda que suas marcas devem refletir os aspectos de intangibilidade e indissociabilidade dos serviços educacionais. Como uma marca de serviço, requer uma ênfase maior no marketing interno, pois cada funcionário é um ponto de contato com o consumidor, e as marcas de serviço devem ajudar a reduzir o risco de intangibilidade. As marcas são essenciais para o status social dos consumidores; um dos benefícios da educação universitária é o de conferir certo status (Williams & Omar, 2014).

De acordo com Alraimi, Zo e Ciganek (2015), a imagem de uma instituição de ensino superior é um reflexo subjetivo de sua qualidade, influência e confiabilidade. Sua imagem é um ativo intangível valioso que influencia significativamente os processos de tomada de decisão dos alunos na escolha de uma universidade (James-MacEachern & Yun, 2017), bem como sua confiança inicial. Por meio das conotações associadas à marca, os alunos têm uma primeira impressão da universidade, o que facilita a decisão de estudar nela. Pimienta et al. (2016) argumentam que a imagem que o aluno possui de uma universidade evolui no decorrer do tempo, vinculada a um vasto sistema de valores e associações que podem mudar mais ou menos. Além disso, a marca fornece informações relevantes sobre o comportamento da instituição e sua capacidade de cumprir o que promete (Dennis, Papagiannidis, Alamanos & Bourlakis, 2017). Essa informação é de vital importância para os alunos ao decidirem permanecer na mesma instituição ou sair, o que determina a consolidação da sua relação.

Jung e Seock (2016) sugerem que o reconhecimento e a imagem da marca são elementos decisivos no processo de avaliação da marca. Eles influenciam a tomada de decisão mesmo em situações com diversos níveis de incerteza, e também possibilitam o desenvolvimento de um relacionamento baseado na confiança e no

comprometimento mútuo (Balaji, Roy & Sadeque, 2016). Lee, Park e Cameron (2018) e Patlan-Pérez e Martínez-Torres (2017) sugerem que, para as universidades, uma imagem forte pode atrair e reter os melhores alunos, professores e funcionários. Para os alunos, a imagem da instituição de ensino é fundamental para sua escolha inicial e para a formação de sua fidelidade, e também para recomendá-la a outros alunos em potencial. Para os professores e funcionários, essa imagem pode melhorar o desempenho e a produtividade e, ao mesmo tempo, gerar vínculos afetivos, comprometimento e coesão entre os funcionários e a instituição (Lee, 2019; Patlan-Pérez & Martínez-Torres, 2017).

A avaliação da marca, portanto, influencia diretamente as experiências dos alunos com a instituição (Hsieh & Chang, 2016). As expectativas dos alunos em relação à instituição acadêmica envolvem não apenas os resultados acadêmicos, mas também os processos e comportamentos associados ao relacionamento à medida que ele se desenvolve no decorrer do tempo. Se os alunos perceberem que a instituição está altamente engajada no relacionamento e cumprindo seus compromissos de forma satisfatória, a universidade provavelmente atenderá bem às suas expectativas, produzindo uma experiência favorável. Assim, propomos o seguinte:

H4. A avaliação da marca da universidade influencia positivamente a experiência do aluno em relação a ela.

### 3 Metodologia

Esta pesquisa utilizou um questionário enviado por e-mail a alunos matriculados em diferentes programas de pós-graduação de uma universidade digital. Dos 2.003 alunos matriculados no ano letivo 2015/2016, 304 responderam ao questionário (Tabela 1), que era composto por seis seções sobre diferentes aspectos relacionados a aplicativos tecnológicos e ao conteúdo da informação, bem

como aos comportamentos de tutores e consultores. Os alunos avaliaram também a marca institucional.

As variáveis do estudo estão detalhadas no Apêndice A. Essas variáveis refletem a qualidade percebida da sala de aula virtual e a avaliação da marca da universidade. Para a qualidade da sala de aula virtual, seguimos Lin (2007) e medimos o seguinte: (1) a qualidade do sistema de acordo com o design e o grau de interatividade do site; (2) a qualidade da informação, através da capacidade e segurança da informação; e (3) qualidade do serviço, com base na receptividade, confiança e empatia. No que se refere à qualidade do sistema, o design do site se refere ao nível de usabilidade, acesso, conveniência, facilidade de uso e atratividade que a plataforma oferece. A interatividade diz respeito à capacidade de o usuário de participar do processo de forma interativa, devido à presença de ferramentas multimídia, como feedback e mecanismos de resposta múltipla.

No que se refere à qualidade da informação, a capacidade informativa refere-se à capacidade de informar o usuário, de forma precisa e eficiente, sobre os serviços ou produtos disponibilizados no site. Com relação aos recursos e ao conteúdo educacional, a capacidade informativa implica na capacidade de facilitar a aprendizagem ou melhorar o nível de formação do aluno, dada a precisão, o grau de novidade ou a utilidade dos materiais didáticos. A segunda dimensão, segurança, reflete a confidencialidade das informações pessoais e acadêmicas do aluno. Para a qualidade do serviço, a receptividade indica o nível de utilidade que o aluno percebe, em termos de respostas recebidas de consultores e tutores. A confiança indica a percepção da credibilidade do consultor ou tutor. Por fim, a empatia sugere a capacidade do docente, seja um tutor ou consultor, de entender e atender adequadamente às necessidades dos alunos. Além disso, os entrevistados avaliaram a marca da universidade com base em suas experiências como alunos.

Tabela 1  
Dados técnicos

Universo	Alunos de uma universidade digital durante o ano letivo 2015/2016
Unidade da amostra	Alunos matriculados nos programas de pós-graduação da universidade digital cursando o segundo semestre do ano letivo 2015/2016
Método de coleta de informações	E-mail com link para a pesquisa
Procedimento de amostragem	Método não probabilístico de conveniência
Número de pesquisas	304 recebidas, o que significa uma taxa de resposta de 15%
Período de coleta	18 de julho a 10 de setembro de 2016



Nossa abordagem de pesquisa não nos permite derivar um perfil psicográfico da amostra, uma vez que as pesquisas sobre qualidade do ensino não puderam obter dados relacionados à situação econômica, composição familiar ou estilo de vida dos alunos. Em vez disso, a análise começou com uma análise fatorial exploratória para avaliar a unidimensionalidade das escalas. O teste de esfericidade de Bartlett produziu um valor  $p$  de 0,000, rejeitando assim a hipótese nula de variáveis não correlacionadas. A análise fatorial foi, portanto, considerada apropriada. Além disso, o valor Kaiser-Meyer-Olkin aproximou-se de um. Em seguida, confirmamos a confiabilidade das escalas calculando o alfa de Cronbach para cada dimensão e grupo. Os valores obtidos para todos os construtos excederam o valor de 0,7 recomendado por Nunnally e Bernstein (1994).

O procedimento final refletiu as recomendações para o desenvolvimento de modelos estruturais (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). Especificamente, eliminamos progressivamente, um por um, os itens que não atendiam a nenhum dos três critérios propostos por Jöreskog e Sörbom (1993)<sup>2</sup>. Na etapa inicial, considerou-se a ausência de dimensões para cada construto e a totalidade dos itens carregados em um único fator. A partir das análises fatoriais de primeira ordem para cada variável latente, detectamos (1) correlações entre os erros dos indicadores que compõem cada construto e (2) alguns valores de Lambda ( $\lambda$ ) menores que 0,5. Antes de eliminar esses itens, porém, aplicamos os testes de ML e de Wald a cada construto, para que pudéssemos verificar a existência de outra estrutura subjacente ou a necessidade de modificações para melhorar os resultados obtidos.

Cada construto era formado por dimensões diferentes, o que nos levou a adotar uma estratégia de modelo rival (Hair et al., 2006). Um dos modelos rivais considerados foi um modelo analisado anteriormente, ou seja, um modelo sem dimensões. Em última análise, porém, o modelo com diferentes dimensões para cada construto provou ser mais adequado aos dados do que o modelo inicial. Por fim, de forma complementar às análises de confiabilidade da fase exploratória, utilizamos dois critérios adicionais para mensurar a consistência das escalas propostas: a confiabilidade composta do construto e a variância média extraída (VME). Todos os construtos apresentaram valores adequados de acordo com essas medidas.

## 4 Resultados

Para validar o modelo estrutural da Figura 1, utilizamos a regressão por mínimos quadrados parciais (PLS, na sigla em inglês) e estimamos o modelo no SmartPLS 2.0 (Ringle, Wende & Will, 2005). Para estabelecer a relevância dos parâmetros, adotamos um método de *bootstrapping* para 304 subamostras com tamanho igual ao da amostra original. Além disso, garantimos a validade convergente (ver Apêndice B) suprimindo quaisquer indicadores cuja carga fatorial não fosse significativa ou fosse menor que 0,7. O modelo resultante indica confiabilidade, nos termos dos critérios geralmente estabelecidos (alfa de Cronbach, confiabilidade composta, VME) (Tabela 2).

Para avaliar a validade discriminante, o único critério aplicável no PLS é que a VME para cada fator deve ser maior do que o quadrado da correlação entre qualquer outro par de fatores (Ab Hamid et al., 2017). Este critério foi atendido, conforme demonstrado na Tabela 3.

Para avaliar a capacidade preditiva do modelo estrutural, aplicamos o critério proposto por Falk e Millar (1992), de modo que os valores de R ao quadrado de cada construto dependente devem ser superiores a 0,1. A Tabela 4 detalha os valores correspondentes.

Os resultados confirmam os efeitos diretos e intensos da avaliação das marcas das universidades sobre a experiência ( $\beta = 0,408$ ;  $p < 0,01$ ; H4), o que é consistente com a previsão de que a marca pode reduzir a incerteza em torno da natureza intangível dos serviços que os alunos recebem. Conforme previsto por Chang e Chen (2008), James-MacEachern e Yun (2017), e Patlan-Pérez e Martínez-Torres (2017), os alunos usam a marca da universidade para atender às suas necessidades de autorrealização ou desenvolvimento profissional ao adquirir o serviço.

Também confirmamos constatações anteriores relacionadas à qualidade do sistema ( $\beta = 0,231$ ,  $p < 0,01$ ; H1), em termos da importância do *feedback*, interfaces,

Tabela 2  
Medidas de confiabilidade

	VME	Confiabilidade composta	$\alpha$ de Cronbach
INFORMAÇ	0,768	0,8690	0,7009
MARCA	0,6847	0,8967	0,8466
SERCONS	0,8202	0,9319	0,8904
SERTUT	0,8976	0,9460	0,8864
SISTEMA	0,8790	0,9356	0,8629

Tabela 3  
Validade discriminante

	INFORMAÇ	MARCA	EXPERGL	SERCONS	SERTUT	SISTEMA
INFORMAÇ	<b>0,8765</b>					
MARCA	0,5738	<b>0,8274</b>				
EXPERGL	0,5794	0,7347	<b>N.A</b>			
SERCONS	0,5573	0,5184	0,5470	<b>0,9056</b>		
SERTUT	0,5161	0,5358	0,5782	0,5252	<b>0,9474</b>	
SISTEMA	0,5680	0,6228	0,6464	0,4766	0,4363	<b>0,9375</b>

Nota: Os números fora da diagonal são as correlações estimadas entre os fatores. Os números na diagonal são as raízes quadradas das variâncias médias extraídas.

Tabela 4  
Testes das hipóteses

Hipótese	$\beta$ padronizado	Valor de <i>bootstrap-t</i>	Valor p
H1. A qualidade percebida no sistema influencia a experiência do aluno em relação à universidade.	0,231***	3,0372	0,003
H2. A qualidade percebida da informação influencia a experiência do aluno em relação à universidade.	<b>0,073<sup>NS</sup></b>	<b>1,3766</b>	<b>0,178</b>
H3a. A qualidade percebida na relação entre aluno e professor-tutor influencia a experiência do aluno em relação à universidade.	0,095**	2,1679	0,022
H3b. A qualidade percebida na relação entre aluno e professor-consultor influencia a experiência do aluno em relação à universidade.	0,172***	3,9095	0,000
H4. A avaliação pelo aluno da marca da universidade influencia positivamente a experiência do aluno em relação a ela.	0,408***	6,2755	0,000

Nota:  $R^2 = 0,642$ .  $Q^2 = 0,617$  \*\*\*.  $p < 0,001$ ;  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$ ; <sup>NS</sup> não significativo.

navegabilidade e facilidade de uso (Kauffman, 2015; Lin, 2007; Wu et al., 2015). Essas características do ambiente em que ocorre o processo de aprendizagem são cruciais para as avaliações dos alunos. Elas também influenciam consideravelmente o esforço e o tempo que cada aluno dedica ao processo de aprendizagem, garantindo que o processo seja simples, divertido e agradável, de modo que gerem associações positivas e incentivem uma experiência positiva.

O efeito do serviço prestado por professores-consultores ( $\beta = 0,172$ ;  $p < 0,01$ ; H3b) tem uma influência significativa nas experiências dos alunos. Quando o aluno adquire esse serviço, o objetivo é satisfazer as suas necessidades de aprendizagem, que só podem ser atendidas pelos professores que se responsabilizam pelo processo ensino-aprendizagem. Essa variável também contribui para o desenvolvimento de longo prazo da marca (Patru & Balaji, 2016), na medida em que recursos humanos (professores) excelentes indicam a qualidade das universidades. A qualidade do serviço prestado pelos professores-tutores ( $\beta = 0,095$ ;  $p < 0,01$ ; H3a) também

tem influência, embora seja mais fraca do que as outras citadas. Os alunos valorizam um profissional vinculado à instituição que os ajude a definir seus currículos, oriente-os e esclareça dúvidas ou problemas associados a procedimentos administrativos e acadêmicos (Lee, 2019). No entanto, o efeito das informações fornecidas ao aluno não é significativo ( $\beta = 0,073$ ,  $p < 0,01$ ; H2), ao contrário das constatações de Lee (2019). É possível que a padronização da informação (por exemplo, plataformas de ensino consistentes, designs semelhantes) e o aumento do uso de recursos baseados em plataforma oferecidos pelas universidades, que agilizam a localização de informações pelos alunos, reduzam a importância de se disponibilizar informações atualizadas, ordenadas e importantes aos alunos, assim como os esforços das universidades para obter transparência na transmissão de informações.

## 5 Discussão

Modelos de marketing estratégico desenvolvidos em setores altamente competitivos também são úteis para

a gestão de organizações com um objetivo mais social e orientado a serviços. Como demonstramos, conceitos como a experiência do cliente, com sua alta relevância para a concepção do marketing estratégico em ambientes físicos e online, podem ajudar na gestão eficaz de instituições acadêmicas também.

As instituições de ensino universitário devem estar cada vez mais orientadas aos alunos para garantir sua sobrevivência e sua posição no mercado. Para adaptar seus serviços às necessidades dos alunos, as universidades criam ambientes digitais de aprendizagem. Nesse ambiente, novos modelos de ensino e aprendizagem são colocados em prática, nos quais a interação dos alunos com outras pessoas, e com a tecnologia, é fundamental para a sua experiência.

Na esteira dos trabalhos de Schmitt e Zarantenello (2013) e Shapiro et al. (2017), propomos que a qualidade de uma sala de aula virtual, medida em três dimensões (qualidade do sistema, qualidade da informação e qualidade do serviço), juntamente com as avaliações da marca pelos alunos, determinam sua experiência como consumidores do serviço. Ao analisar uma amostra de 306 alunos de uma universidade digital, confirmamos três das quatro hipóteses. Em especial, a qualidade do sistema, a qualidade do serviço e as avaliações da marca definem a experiência dos alunos com a instituição. A avaliação da marca é um fator essencial. Nessa universidade digital, essa constatação se reflete nas altas taxas de fidelidade apresentadas pela comunidade de alunos e formados (mais de 70%), bem como na forte imagem desenvolvida como líder em educação online. A universidade foi a primeira no mundo a oferecer um ensino totalmente online, por isso conseguiu conquistar uma reputação confiável atrelada à inovação e à qualidade educacional. Todas as universidades devem reconhecer a importância de sua marca em um nível estratégico. Além de facilitar sua identificação, o nome da universidade funciona como uma marca que promove o reconhecimento da instituição.

Outras evidências que reforçam a importância das avaliações da marca vêm da forte orientação ao aluno ou ao consumidor que permeia a cultura organizacional da universidade digital. Como uma instituição que oferece educação a distância, seu modelo educacional e de gestão foi projetado para atender às necessidades de determinados alunos: os com mais de 30 anos que buscam conciliar trabalho e compromissos pessoais com o desejo de seguir aprendendo ao longo da vida. Além disso, a maioria dos alunos já possui carreiras profissionais, por isso procuram

uma formação acadêmica que ofereça uma abordagem prática e aplicada. A capacidade da universidade de cumprir essas promessas é crítica e depende de seu relacionamento com os atuais alunos, bem como de sua capacidade de atrair novos estudantes. Esses alunos são exigentes e bem informados, com grande poder aquisitivo, mas sofrem com limitações de tempo. Dessa forma, a credibilidade da universidade é baseada na avaliação dos alunos sobre sua marca, na experiência que eles adquirem e em seus níveis de fidelidade.

A qualidade do sistema, aliada ao relacionamento que o aluno mantém com o campus virtual, também é fundamental para sua experiência na universidade online. Kraushaar e Novak (2019), Park (2009) e Simonson et al. (2019) citam três barreiras essenciais à educação a distância em ambientes online. As duas primeiras dizem respeito à tecnologia que dá suporte ao serviço, ou seja, a facilidade de uso e a utilidade percebida. A terceira reflete a ameaça do sentimento de isolamento ou solidão que os alunos podem ter durante os estudos. Assim, os alunos que buscam a educação online devem possuir algumas competências tecnológicas; habilidades que parecem naturais para um nativo digital podem representar desafios para os imigrantes digitais. Consequentemente, os alunos que decidem pelo ensino superior em uma universidade online devem reconhecer a necessidade de adotar uma tecnologia que apresente maiores ou menores graus de facilidade de uso e de utilidade percebida.

A experiência será melhor se a tecnologia que dá suporte à sala de aula virtual permitir uma navegação fácil e o acesso fácil, rápido e intuitivo ao conteúdo, além de tornar o processo de aquisição de conhecimento e habilidades prático, divertido e colaborativo. A disponibilidade de recursos externos de multimídia e de meios de comunicação com outros membros da comunidade também pode melhorar a experiência do aluno. Algum senso de acompanhamento é vital para reduzir os sentimentos de solidão e isolamento que tendem a afetar os alunos online; eles precisam saber que não estão sozinhos e que podem contar com a ajuda de professores-consultores e de professores-tutores. A experiência do aluno será melhor quando o corpo docente demonstrar sólida experiência acadêmica e profissional e habilidades relacionadas à área temática, bem como comprometimento profissional para ter empatia pelos alunos, entender seus problemas e ajudá-los a resolver situações complexas.

Reconhecendo essas percepções, a universidade digital se comprometeu a renovar continuamente seu ambiente

virtual com a incorporação contínua de ferramentas 2.0, a fim de garantir um ambiente online que dê suporte a um relacionamento direto e próximo entre alunos e professores. Além do impacto direto desses esforços na experiência dos alunos, eles também influenciam indiretamente a imagem da marca da universidade e a avaliação dos alunos sobre ela. Nesse sentido, puderam estabelecer e moldar a imagem de uma universidade inovadora que é simultaneamente fechada e aberta.

Por fim, a qualidade da informação e, em especial, dos recursos e materiais didáticos fornecidos, não é um fator determinante da experiência dos alunos com a universidade. Para alunos convencionais que entram em contato com um ambiente universitário tradicional pela primeira vez, a qualidade dos materiais didáticos é crítica para o processo de aprendizagem. Mas para alunos que já possuem conhecimento e experiência profissional em sua área de estudo, e que participam do processo de aprendizagem online, a importância desses recursos e materiais didáticos diminui. Esses alunos estão cientes de suas necessidades, de forma que podem julgar a qualidade dos recursos e buscar recursos atualizados na rede por conta própria.

## 6 Limitações e linhas de pesquisa futuras

Os resultados obtidos mostram o papel estratégico da experiência dos alunos na gestão de instituições acadêmicas. Além disso, é demonstrado que é necessário identificar os elementos que influenciam essa experiência para criar ações eficazes. No contexto online, isso é fundamental, visto que as universidades enfrentam o desafio digital ao incorporar ambientes virtuais de ensino.

Embora os resultados obtidos possam ser generalizados para o contexto universitário, as várias limitações deste estudo devem ser consideradas. Primeiramente, ressalta-se que os dados correspondem a uma única universidade digital; portanto, é possível que os resultados sejam influenciados pelas características da instituição analisada. Por outro lado, os alunos analisados são alunos de pós-graduação; assim, é possível que alunos de níveis inferiores e com um perfil sociodemográfico diferente possam apresentar alguns resultados diferentes.

A novidade do tema nos incentiva a propor linhas de pesquisa futuras, como a análise de diferentes perfis de alunos ou a comparação entre os fatores determinantes da experiência do aluno, nos contextos online e offline.

## Referências

Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), p. 012163). IOP Publishing.

Adhikari, A. (2019). *Using Sensory Memorabilia to design Experience Product* (NBER Working Paper No. 327). Retrieved from <https://iimk.ac.in/websiteadmin/FacultyPublications/Working%20Papers/3080Final%20File%20For%20Upload.pdf>

Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.

Akbar, A., & Mannan, A. (2015). The role of online service quality in enhancing customer satisfaction: An empirical investigation of Pakistani Banks. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 272.

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.

Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation. *Computers & Education*, 80, 28-38.

Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.

Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2019). Trends in global higher education: *Tracking an academic revolution*. Paris France,

Aleixo, A. M., Leal, S., & Azeiteiro, U. M. (2018). Conceptualization of sustainable higher education institutions, roles, barriers, and challenges for sustainability: An exploratory study in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1664-1673.

Andersson, S., Awuah, G., Aagerup, U., & Wictor, I. (2020). How do mature born globals create customer value to achieve international growth? *International Marketing Review*, 37(2), 185-211.

- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2019). Privacy concerns in e-commerce: A taxonomy and a future research agenda. *Electronic Markets*, 1-19.
- Blackston, M., & Lebar, E. (2015). Constructing consumer-brand relationships to better market and build businesses. *Fournier, S., Breazeale, M., Avery, J., Editos. Strong Brands, Strong Relationships. Abingdon, Oxon: Routledge*,
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). Consumer satisfaction in social commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *The Journal of developing areas*, 52(2), 55-72.
- Bishop, S. (2018). A Practical Guide for Managers in Using the Customer Experience to Assist in Data-Driven Decision Making for Co-Creative Innovations. In *2018 Engaged Management Scholarship Conference: Philadelphia, PA*.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. New York: Routledge.
- Boustani, G. (2019). *Ephemeral Retailing: Pop-up stores in a postmodern consumption Era*. Place of Publication: Routledge.
- Bowen, G., & Bowen, R. (2019). Brand trust in offline and online environments: Lessons for social media. In Information Resources Management Association, *Brand culture and identity: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1269-1293). New York: IGI Global.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Carbone, L., & Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 9-11.
- Cassidy, S. (2016). Virtual learning environments as mediating factors in student satisfaction with teaching and learning in higher education. *Journal of Curriculum and Teaching*, 5(1), 113-123.
- Cerezo, R., Sánchez-Santillán, M., Paule-Ruiz, M. P., & Núñez, J. C. (2016). Students' LMS interaction patterns and their relationship with achievement: A case study in higher education. *Computers & Education*, 96, 42-54.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S., Harrington, R., & Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42, 181-193.
- Chang H. H., & Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chong, Y. S., & Ahmed, P. K. (2015). Student motivation and the 'feel good' factor: An empirical examination of motivational predictors of university service quality evaluation. *Studies in Higher Education*, 40(1), 158-177.
- Datu, J. A. D., & Mateo, N. J. (2015). Gratitude and life satisfaction among Filipino adolescents: The mediating role of meaning in life. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 37(2), 198-206.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2017). The role of brand attachment and its antecedents in brand equity in higher education. In M. Stieler (Ed.), *Creating marketing magic and innovative future marketing trends* (pp. 287-292). Switzerland: Springer, Cham.
- Dixon, M. R., Reed, D., Smith, T., Belisle, J., & Jackson, R. E. (2015). Research ranking of behavior analytic graduate training programs and their faculty. *Behavior Analysis in Practice*, 8(1), 7-15
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media—do consumers perceive value?. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: The role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238-262.

- Esch, F. R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 75-85.
- Esharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behaviour in higher education: The role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238-262.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ohio: University of Akron Press.
- Farias, S. A. de, Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 897-99.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.
- Frantz, N. B., Pears, E. S., Vaughn, E. D., Ferrell, J. Z., & Dudley, N. M. (2016). Is John Smith really John Smith? Misrepresentations and misattributions of candidates using social media and social networking sites. In R. N. Landers, G. B. Schimidt (Eds.), *Social Media in Employee Selection and Recruitment: Theory, practice, and current challenge* (pp. 307-339). Switzerland: Springer, Cham.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268.
- Garg, R. J., Vandana, & Kumar, V. (2017, December). Modelling the impact of customer experience on brand loyalty: A conceptual study. *Proceedings of ICRBS*. Department of Management Studies, IIT Roorkee, 40-46.
- Goeser, P.T., Hamza-Lup, F. G., Johnson, W. M., & Scharfer, D. (2011). VIEW: A virtual interactive web-based learning environment for engineering. *Advances in Engineering Education*, 2(3), 1-24.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M.P., & Martínez-Carballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 8(252), 1-4.
- González-Marcos, A., Alba-Elías, F., Navaridas-Nalda, F., & Ordieres-Meré, J. (2016). Student evaluation of a virtual experience for project management learning: An empirical study for learning improvement. *Computers & Education*, 102, 172-187.
- González-Rodríguez, M. R., Domínguez-Quintero, A. M., & Paddison, B. (2019). The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, (6 th ed.). New Jersey: Education. Inc., Upper Saddle River.
- Hansen, T., Grønholdt, L., Martensen, A., & Josiassen, A. (2016). Trust in Customer Satisfaction Formation: A Study of Retail Banking in Two Markets. In *19th QMOD-ICQSS International Conference on Quality and Service Sciences*. Lund University Press
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand Co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Izogo, E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience: A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- James-MacEachern, M., & Yun, D. (2017). Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution. *International Journal of Educational Management*, 31(3), 343-363.

- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In Information Resources Management Association, *Web services: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 2172-2195). Hershey: IGI Global.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. USA: Scientific Software International.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 20.
- Kahn, B. E., Inman, J. J., & Verhoef, P. C. (2018). Introduction to special issue: Consumer response to the evolving retailing landscape. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 255-259.
- Kaushal, V., & Ali, N. (2019). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review*, 1-13.
- Kaushik, N., & Potti-Srinivasa, R. (2017). Effect of website quality on customer satisfaction and purchase intention in online travel ticket booking websites. *Management*, 7(5), 168-173.
- Kauffman, H. (2015). A review of predictive factors of student success in and satisfaction with online learning. *Research in Learning Technology*, 23, 1-13.
- Karaosmanoglu, E., & Gultekin, G. (2019). Corporate brand communication in higher education. In B. Nguyen, T. C. Melewar, J. Hemsley-Brown, *Strategic Brand Management in Higher Education*. New York: Routledge.
- Kim, R. B., Matsui, T., Park, Y. J., & Okutani, T. (2019). Perceived consumer value of omni-channel service attributes in Japan and Korea. *Engineering Economics*, 30(5), 621-630.
- Kraushaar, J. M., & Novak, D. C. (2019). Examining the effects of student multitasking with laptops during the lecture. *Journal of Information Systems Education*, 21(2), 241-251.
- Lakdawalla, D. N., Doshi, J. A., Garrison Jr, L. P., Phelps, C. E., Basu, A., & Danzon, P. M. (2018). Defining elements of value in health care—a health economics approach: an ISPOR Special Task Force report [3]. *Value in Health*, 21(2), 131-139.
- Lewis, I. (2018). *The student experience of higher education* (Vol. 16). Routledge.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lee, A. (2019). *Successful research supervision: Advising students doing research*. New York: Routledge.
- Lee, Y., Park, H., & Cameron, G. T. (2018). Strategic communication in US higher education: Testing congruity effects of university identity and image among parents of prospective students. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 308-327.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Mahdi, O. R., Nassar, I. A., & Almsafir, M. K. (2019). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business Research*, 94, 320-334.
- Marris, P. (2018). *The experience of higher education* (Vol. 17). Routledge.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Monferrer, D., Segarra-Moliner, J. R., Estrada, M., & Moliner, M. A. (2019). Service quality and customer loyalty in a post-crisis context. Prediction-oriented modeling to enhance the particular importance of a social and sustainable approach. *Sustainability*, 11(18), 4930.
- Montazer, G. A. (2018). University website quality improvement using intuitionistic fuzzy preference ranking model. *Quarterly Journal of Iranian Distance Education*, 1(2), 9-30.

- Moorhouse, N., Dieck, M. C. tom, & Jung, T. (2018). Technological innovations transforming the consumer retail experience: A review of literature. In T. Jung., M. C. tom Dieck, & P. A. Rauschnabel, *Augmented reality and virtual reality* (pp. 133-143). Switzerland Springer, Cham.
- Munoz-Arcenales, A., Montoya, A., Chalen, M., & Velásquez, W. (2018, January). Improve customer experience based on recommendation and detection of a pattern change in eating habits. *Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC)*, Las Vegas, Nevada, EUA, 8. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/8301622>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Osborne, S. P. (2018). From public service-dominant logic to public service logic: Are public service organizations capable of co-production and value co-creation? *Public Management Review*, 20(2), 225-231.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Park, S. K. (2019). Learning together: Confucius and Freire collaborate to redefine a community of learning. In C. N. Stevenson & J. C. Bauer (Eds.), *Enriching collaboration and communication in online learning communities* (pp. 240-257). Hershey: IGI Global.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. A. (1988): SERVQUAL. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, (64), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 49, 44-60.
- Patru, M., & Balaji, V. (Ed.). (2016). Making sense of MOOCs: A Guide for policy-makers in developing countries. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Patlan-Pérez, J., & Martín-Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1), 105-122.
- Peters, M. A., & Besley, T. (2006). Building knowledge cultures: *Education and development in the age of knowledge capitalism* (Vol. 2). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Pimienta, M. L., Barzola, M. L., & Zurdo, F. H. (2016). La imagen de las universidades en Mendoza: Percepciones, expectativas y significación de su rol actual. *Diálogos Pedagógicos*, 13(26), 62-87.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311-320.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in economics and business: Central and eastern Europe*, 6(1), 5-28.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). Customer segmentation with FIMIX-PLS. *Proceedings of PLS-05 International Symposium*, Paris, France, 5.
- Simonson, M., Zvacek, S. M., & Smaldino, S. (2019). *Teaching and learning at a distance: Foundations of distance education* (7th ed.). Charlotte: IAP.
- Sina, A. S., & Kim, H. Y. (2019). Enhancing consumer satisfaction and retail patronage through brand experience, cognitive pleasure, and shopping enjoyment: A comparison between lifestyle and product-centric displays. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 129-144.
- So, H. J., Choi, H., Lim, W. Y., & Xiong, Y. (2012). Little experience with ICT: Are they really the next generation student-teachers? *Computers & Education*, 59(4), 1234-1245.
- Shapiro, H. B., Lee, C. H., Roth, N. E. W., Li, K., Çetinkaya-Rundel, M., & Canelas, D. A. (2017). Understanding the massive open online course (MOOC) student experience: An examination of attitudes, motivations, and barriers. *Computers & Education*, 110, 35-50.
- Shaw, T. (2018). Student perceptions of service-learning efficacy in a hybrid I online undergraduate writing class. *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, 11(2), 1-16



- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In N. K. Malhotra, *Review of Marketing Research* (Série RMR. Vol.10): Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Smith, J. L. (2019). Customer-focus environment. *Quality Magazine*, 58(8), 8-8.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. New York: Kogan Page Publishers.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Stich, A. E., & Reeves, T. D. (2017). Massive open online courses and underserved students in the United States. *The Internet and Higher Education*, 32, 58-71.
- Tsaur, S-H., Chiu, Y-T., & Wang, C-H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 21(1), 47–64.
- Tsay, C. H. H., Kofinas, A., & Luo, J. (2018). Enhancing student learning experience with technology-mediated gamification: An empirical study. *Computers & Education*, 121, 1-17.
- Tukker, A., & Tischner, U. (Eds.). (2017). *New business for old Europe: Product-service development, competitiveness and sustainability*. Sheffield: Routledge.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Inversions of service-dominant logic. *Marketing Theory*, 14(3), 239-248.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vuopala, E., Hyvönen, P., & Järvelä, S. (2016). Interaction forms in successful collaborative learning in virtual learning environments. *Active Learning in Higher Education*, 17(1), 25-38.
- Wang, E. S. T. (2016). The moderating role of consumer characteristics in the relationship between website quality and perceived usefulness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 627-639.
- Wei, W., Torres, E., & Hua, N. (2016). Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: A transcendent consumer experience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 105-115.
- Williams, R. L. Jr., & Omar, M. (2014). Applying brand management to higher education through the use of the brand flux model- the case of Acadia University. *Journal of Marketing for Higher Education* 24(2), 222-242.
- Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395-1402.
- Xiao, J., & Wilkins, S. (2015). The effects of lecturer commitment on student perceptions of teaching quality and student satisfaction in Chinese higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 37(1), 98-110.
- Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism management perspectives*, 28, 201-210.
- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an internet-of-things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of service research*, 13(1), 67-82.

## Apêndice A

### Variáveis do estudo

Variável		Dimensão	
Avaliação dos recursos de aprendizagem e materiais didáticos		Qualidade do sistema (SISTEMA)	Likert 1-5
Avaliação da sala de aula virtual			
Avaliação da comunicação na sala de aula virtual			
Avaliação da mídia e dos recursos de comunicação da sala de aula (chats, wikis, fóruns)			
Avaliação dos serviços aos estudantes		Qualidade da informação (INFORMAÇ)	Likert 1-5
Organização de materiais e recursos de aprendizagem			
Influência dos recursos de aprendizagem na assimilação do conhecimento			
Nível de atualização dos recursos de aprendizagem			
Possibilidade de usar fontes externas adicionais de informação no espaço da sala de aula			
Nível de adequação das informações oferecidas às necessidades do aluno			
A informação tratada com seriedade			
Professor tutor	<input type="checkbox"/> O professor tutor me ensina de maneira adequada <input type="checkbox"/> O professor tutor dá respostas claras <input type="checkbox"/> O professor tutor acompanha o aluno <input type="checkbox"/> O professor tutor me incentiva a manter o ritmo de estudo	Qualidade do serviço - Tutor (SERTUT)	Likert 1-5
Professor consultor	<input type="checkbox"/> O professor consultor domina o assunto <input type="checkbox"/> O professor consultor planejou as aulas adequadamente <input type="checkbox"/> O professor consultor responde dentro de um prazo apropriado <input type="checkbox"/> O professor consultor oferece tratamento personalizado		
A universidade digital melhora minhas habilidades em ambientes virtuais		Avaliação da marca da universidade (MARCA)	Likert 1-5
Tenho uma opinião positiva sobre a qualificação oferecida pela universidade digital			
A universidade digital permite-me interagir com pessoas da minha área			
Sinto que sou um membro da comunidade da universidade digital			

## Apêndice B

### Confiabilidade e validade convergente

Fator	DIMENSÃO	Indicador	Carga	Valor T	
Qualidade da informação	INFOR1	INFORMATI1	0,79	16,01	
		INFORMATI2	0,89	17,03	
		INFORMATI3	0,89	17,12	
	INFOR2	SECURI1	0,99	24,89	
		SECURI2	0,58	6,47	
Qualidade do sistema	SYST1	WEBDESG1	0,85	18,24	
		WEBDESG2	0,84	18,67	
		WEBDESG3	0,96	23,88	
		WEBDESG4	0,85	19,35	
	SYST2	INTERACT1	0,93	25,63	
		INTERACT2	0,93	25,28	
Qualidade do serviço do tutor	SERTUT1	RESPONS1	0,98	16,71	
		RESPONS2	0,89	18,49	
	SERTUT2	TRUST1	0,88	17,54	
		TRUST2	0,92	20,62	
	SERTUT3	EMPATH1	0,93	22,12	
		EMPATH2	0,82	20,2	
		EMPATH3	0,73	15,32	
Qualidade do serviço do consultor	SERCONS1	RESPONS1	0,71	13,84	
		RESPONS2	0,74	15,85	
		EMPATH1	0,8	12,69	
		EMPATH2	0,91	14,32	
	SERCONS2	TRUST1	0,89	15,23	
		TRUST2	0,93	23,62	
Marca da universidade	BRAND	BRAND1	0,68	12,11	
		BRAND2	0,72	12,9	
		BRAND3	0,8	14,86	
		BRAND4	0,78	14,54	

**Conflito de interesse:**

Os autores não possuem conflito de interesse a declarar

**Copyrights:**

RBGN detém os direitos autorais deste conteúdo publicado

**Análise de Plágio**

A RBGN realiza análise de plágio em todos os seus artigos no momento da submissão e após a aprovação do manuscrito por meio da ferramenta iThenticate.

**Autores:**

1. Alicia Izquierdo-Yusta, Professora Associada, Universidade de Burgos, Burgos, Espanha.

E-mail: aliciaiz@ubu.es

2. Ana I. Jimenez-Zarco, Professora Associada, Universidade Aberta da Catalunha, Barcelona, Espanha.

E-mail: ajimenez@uoc.edu

3. Maria Pilar Martinez-Ruiz, Professora Titular, Universidade de Castela-Mancha, Albacete, Espanha.

E-mail: mariapilar.martinez@uclm.es

4. Inés Gonzalez-Gonzalez, Professora Associada, Universidade Internacional de La Rioja, Logroño, Espanha.

E-mail: ines.gonzalez@unir.net

**Contribuição dos autores**

1. Alicia Izquierdo-Yusta: Definição do problema de pesquisa, Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos), Fundamentação teórica/Revisão de literatura, Análise estatística, Análise e interpretação dos dados, Revisão crítica do manuscrito, Redação do manuscrito.

2. Ana I. Jimenez-Zarco: Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos), Fundamentação teórica/Revisão de literatura, Análise estatística, Análise e interpretação dos dados, Revisão crítica do manuscrito, Redação do manuscrito.

3. Maria Pilar Martinez-Ruiz: Definição do problema de pesquisa, Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos), Definição dos procedimentos metodológicos, Análise e interpretação dos dados, Revisão crítica do manuscrito.

4. Inés Gonzalez-Gonzalez: Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos), Fundamentação teórica/Revisão de literatura, Análise e interpretação dos dados, Revisão crítica do manuscrito.