



O Comportamento de Lealdade dos *Alumni* dos cursos de Marketing: Uma Abordagem conceptual

AUTHOR(S) : Carolina Santos*; Paulo Duarte**

AFFILIATION: *C3i - Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação - Instituto Politécnico de Portalegre; **NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, Universidade Beira Interior

Email: carolinasantos@ippportalegre.pt; pduarte@ubi.pt

Introdução

As transformações sentidas no funcionamento global do Ensino Superior ao longo da última década são notórias. Os desafios colocados às IES passam por uma adaptação a novos enquadramentos legais (DL n.º 74/2006, MCTES, 2011), as leis de financiamento (DL n.º 37/2003, de 22 de agosto), ao aumento do número de IES (DGES, 2015), à relação com o fenómeno de massificação do Ensino Superior (ES) resultando numa diversidade social e cultural que mudou o corpo discente dentro da sala de aula, tornando-o heterogêneo e com expectativas ainda mais diferenciadas conforme afirma Almeida (2007: 204-205): "a Universidade de elites e para elites terminou, recebendo hoje a Universidade no seu seio uma maior quantidade e diversidade de alunos, nem todos eles com uma formação prévia e um perfil académicos *standard*". Os seus conhecimentos, competências, motivações, expectativas e aspirações são muito diferentes.

Paralelamente, atravessa-se um período histórico de profundas mutações tecnológicas decorrentes do desenvolvimento e da aplicação, em larga escala, das novas tecnologias, principalmente das tecnologias de informação e de comunicação (TIC).

O mercado do Ensino Superior, por força das circunstâncias referidas, confronta-se com maior competitividade e somente as instituições que conseguem captar e reter os seus clientes irão atingir níveis de sucesso elevados (H. Alves, 2003). Neste trabalho recorreu-se à definição de satisfação com a formação académica como "o resultado global obtido com a experiência educacional, em todas as suas vertentes, podendo esta ser apenas um sentimento (...) ou um conhecimento mais racional" (H. Alves, 2003:6).

Assume-se como premissa nesta investigação que "a satisfação (com a formação académica) leva à lealdade, atribuído relevante para a sobrevivência das atuais organizações" (H. Alves, 2003:114) e considerou-se a lealdade como um processo longo envolvendo uma dimensão consistente de comportamento conducente a um compromisso profundo com a instituição de formação académica (Krystallis & Chrysochou, 2014; Drapińska, 2012).

Em consequência da aceitação daquela premissa a satisfação com a formação académica dos *alumni* pode contribuir para a atração de novos estudantes que estão a optar por Instituições de Ensino Superior. Assim, os *alumni* recomendando a IES a novos estudantes podem influenciar, quer a escolha da instituição, quer a escolha do curso que irão seguir os candidatos ao 1º Ciclo do Ensino Superior, uma vez que aqueles com a sua experiência enquanto ex-estudantes dessa instituição credibilizam o serviço fornecido (H. Alves, 2003). De igual modo, a satisfação com a formação académica dos *alumni* constitui um fator fundamental para o regresso destes à sua instituição de formação de modo a ampliar ou consolidar os seus conhecimentos na mesma área ou em áreas diferentes da sua formação inicial ingressando no 2º e 3º Ciclos do Ensino Superior a participar em atividades da vida académica como influenciadores, colaboradores ou filantropos (Schlesinger & Inesta, 2015).

O principal objetivo deste poster é: identificar os preditores que influenciam o comportamento de lealdade.

Revisão da Literatura

COMPORTAMENTO DE LEALDADE NO ENSINO SUPERIOR

A palavra lealdade provém do latim *legallitas* que tem o significado de fidelidade ou de devoção. O conceito de lealdade é difícil de definir, pois tal como a palavra cujo significado não é definido operacionalmente, também os estudos sobre lealdade não apresentam uma definição operacional. Recorre-se a manifestações e a conceitos que sugerem a possibilidade do aparecimento do comportamento da lealdade, como por exemplo a satisfação com um serviço, visto que esta é "um ingrediente essencial para atingir a lealdade" (Oliver, 2010: 450). Partindo do conceito de lealdade dos autores clássicos do Marketing das organizações, o comportamento de lealdade no Marketing transaccional pode ser definido como "um compromisso profundo realizado consistentemente no futuro para a recompra ou a referência a um produto ou a um serviço, apesar de influências situacionais e esforços de Marketing que têm o potencial de causar um comportamento de mudança" (Oliver, 2010:43).

De forma análoga e no contexto do Ensino Superior, a lealdade pode ser compreendida como uma dimensão consistente de comportamento e de atitude conducente a um compromisso profundo com a instituição de formação académica (Krystallis & Chrysochou, 2014). Esse compromisso pode traduzir-se em vários níveis de comportamento de lealdade segundo a percepção individual sobre as instituições (Rojas-Méndez *et al.*, 2009). A lealdade, para Drapińska (2012), é definida como um processo. Este

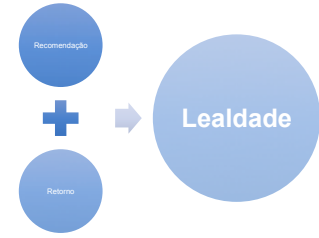
prolonga-se ao longo do tempo e de forma contínua criando uma relação de compromisso construída pelos participantes dessa relação. O processo conducente à lealdade pode ser criado entre as IES e os diversos *stakeholders*, o *staff*, os investigadores, os *alumni*, as autoridades locais, regionais e governamentais, os empresários, os mecenas (Pausits, 2007) de modo a que os objetivos de todos os participantes envolvidos sejam atingidos. Contudo, e segundo a afirmação de Drapińska (2012) os mais importantes *stakeholders* são os estudantes. Partilhando da mesma ideia Schlesinger *et al.* (2015), realçam a importância dos *alumni* leais como *stakeholders*, que podem contribuir significativamente para a IES como influenciadores, como colaboradores, por exemplo pelas possíveis ofertas de emprego para recém-diplomados e como filantropos.

Vários são os autores (Schlesinger *et al.*, 2015; Oliver, 2010; Helgesen, 2008; Schertzer & Schertzer, 2004; Hennig-Thurau *et al.*, 2001) que enfatizam diferentes componentes geradoras de lealdade para com a instituição de formação sendo um dos mais importantes a satisfação com a formação académica. A experiência académica vivida estabelece a satisfação com a formação académica e desenvolve o compromisso com a instituição, ou seja, a satisfação com a formação académica está positivamente relacionada com a lealdade (Nesset & Helgesen, 2009; Helgesen & Nesset, 2007a; 2007b). Na perspetiva da satisfação com um serviço como promotora da lealdade Oliver (2010:429) argumenta que a satisfação está relacionada com a intenção "as a proxy for loyalty is *entertained*". O mesmo autor defende a necessidade de os estudos se focarem na identificação de quais são as experiências satisfatórias que desenvolvem a intenção destas se repetirem no futuro, isto é, sejam "mandatárias" da lealdade dos *alumni* pela intenção de retorno e de recomendação da instituição.

Afigura-se relevante para atingir a satisfação com a formação académica a lealdade dos *alumni*, destacar a importância da interação entre o estudante e os profissionais das IES, já que a valorização do relacionamento pessoal, pela proximidade dos públicos, são características de excelência para o ato educativo, o qual exige envolvimento e cooperação entre o professor e o estudante. Neste contexto, a importância da socialização entre os estudantes e o corpo docente na experiência académica é essencial (Schertzer & Schertzer, 2004) contribuindo para gerar o comportamento de lealdade (Hennig-Thurau *et al.*, 2001).

Os comportamentos demonstrativos de lealdade dos *alumni* expressam-se pela intenção de voltar a frequentar para prosseguir estudos e/ou a recomendar a sua instituição de formação (Martensen *et al.*, 1999; Oliver, 1999) e pela atitude cognitivo-emotiva perante a mesma (Lam *et al.*, 2004; Hennig-Thurau *et al.*, 2001; Johnson & Gustafsson, 2000). No sentido de contribuir para clarificar a importância do conceito de lealdade no Ensino Superior, autores como H. Alves & Raposo (2007) e Webb & Jagun (1997) entendem que a combinação da boa vontade para recomendar a sua instituição, o desejo de transmitir coisas/sentimentos positivos e partilhar/providenciar informação acerca da mesma, bem como a vontade de prosseguir estudos constituem elementos estruturais do conceito de lealdade. Os *alumni* leais serão, assim, capazes de considerarem o seu próprio retorno à instituição (Schlesinger *et al.*, 2015; Helgesen & Nesset, 2007). Talvez por essa razão se verifique que um grande número de *alumni* está a regressar à sua instituição de formação (Marzo-Navarro *et al.*, 2005) para reciclar, atualizar e adquirir conhecimentos (Thomas, 2011). Na mesma linha de pensamento dos autores anteriores, Martensen *et al.* (1999) argumentam que os *alumni* ao afirmarem que se candidatarão à mesma Instituição de Ensino Superior se tivessem que escolher nesse momento a instituição formadora ou frequentariam o mesmo curso constituíram afirmações de manifestação do comportamento de lealdade. A lealdade dos *alumni*, tendo subjacente uma atitude de orgulho e afeto (Drapíńska, 2012), manifesta-se pelo comportamento de retorno à sua IES traduzida não só pela frequência de cursos, mas também pela participação em eventos científicos ou lúdicos que constituem a vida académica, no apoio financeiro e na ajuda à tomada de decisões e à resolução de problemas na sua esfera de ação. A lealdade dos *alumni* manifesta-se, também, pelo comportamento de recomendação da IES a outros, através da transmissão boca a boca de informações positivas e partilha de vivências.

Apesar dos múltiplos contributos e da diversidade conceptual sobre o comportamento de lealdade, não invalida que este possa ser considerado por H. Alves & Raposo (2007b) como um conceito insuficientemente estudado no Ensino Superior. Consequentemente, é relevante estudar a relação entre a satisfação com a formação académica adquirida e o comportamento de lealdade, quer na vertente do retorno, quer na vertente de recomendação.



Conclusão

De acordo com o estudado verificou-se a inexistência de estudos teóricos e empíricos, centrados no comportamento de lealdade dos *alumni*. A investigação permite concluir que as vertentes de reconhecimento social, a qualidade e diversidade da oferta formativa, a inovação e a empregabilidade conduzem à competitividade das IES e, consequentemente, à sua sustentabilidade. Conclui-se também pelo estudado que a satisfação com a formação académica está positivamente relacionada com a lealdade à instituição de formação, nas vertentes pela recomendação e pelo retorno.

Referências Bibliográficas

- Alves, H. (2003). Uma abordagem de Marketing à satisfação do aluno no Ensino Universitário Público: Indíce, antecedentes e consequências. Tese de Doutoramento, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Alves, H. & Raposo, M. (2007). Student satisfaction index in Portuguese public Higher Education. *Service Industry Journal*, 27(8), 795-808.
- Alves, H. & Raposo, M. (2007b). The influence of University image in students' expectations, satisfaction and loyalty. *The European Higher Education Society, 29th Annual EARF Forum, 26-29. Innsbruck, Austria.*
- Alves, H. & Raposo, M. (2009). The measurement of the construct satisfaction in Higher Education. *The Service Industries Journal*, 29(2), 203-218.
- Cassidy, R. (2014a). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: evidence from the Higher Education sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 26, 142-161.
- Cassel, C. M., & Emol, J. A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, 12(7 & 8), 834-841.
- Dechêze, O. W., Kara, A., & Koyrak, 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.
- Diário da República, 1ª série A - n.º 193 - 22 de agosto de 2003 - Lei n.º 37/2003
- Diário da República, 1ª série A. Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março. *Graus Académicos e Diplomas do Ensino Superior*, (pp. 2242 - 2257).
- Drapińska, A. (2012). A concept of student relationship management in higher education. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 6, 35-49.
- Duque, L. (2014). A framework for analysing higher education performance: students' satisfaction, perceived learning outcomes, and dropout intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1-2), 1-21.
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 191-209.
- Estilken, J., Martensen, A., Grenhöldt, L., & Kristensen, K. (1999). Benchmarking student satisfaction in higher education based on the ECSI methodology. *Proceedings of the TQM for Higher Education Conference: Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality*, 385-402. Italy/Venice.
- Fisher, C. (2003). Why do by people believe that satisfaction and performance are correlated? Possible sources of a commonsense theory. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 753-777.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412.
- Helgesen, O., & Nesset, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Helgesen, O., & Nesset, E. (2007b). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- Jacobson, M. D., & Susskind, A. (2000). Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management system. Virginia University: Jossey-Bass.
- Kara, A., & Deshields, O. W. (2004). Business student satisfaction, intentions and retention in Higher Education: an empirical investigation. *Marketing Educator Quarterly*, 3(1), 1-20.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for educational institutions*, (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Martensen, A., Grenhöldt, L., Eskildsen, L., & Kristensen, K. (1999). Measuring student oriented quality in Higher Education: application of the ECSI methodology. *Proceedings from the TQM for Higher Education conference "Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality"*, (pp. 371-383). Italy/Venice.
- Martinez, M., & Paragasy, A. (2003). Satisfação e saúde no trabalho: aspectos conceituais e metodológicos. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 6, 59.
- Marzo Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, P. (2005a). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19(6), 505-526.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of Higher Education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special), 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: a behavioral perspective of the consumer. (2nd ed.). New York: M.E. Sharpe.
- Rojas-Méndez, J., Vazquez-Parraza, A. Z., Kara, A., & Cente-Utraba, A. (2009). Determinants of student loyalty in Higher Education: a tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-38.
- Schertzer, C.B., & Schertzer, S.M.B. (2004). Student satisfaction and retention: a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 79 - 91.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Inesta, M. A. (2015). Key elements in building relationships in the Higher Education services context. *Journal of Promotion Management*, 21(Agustus), 476-491.
- Solkin, B., Barikowski, P., & Szusa, A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher Education*, 63(5), 565-581.
- Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in Universities: an empirical model from India. *Economic Business Research*, 4(2), 163-192.
- Vila, L. E., & García-Mora, D. (2005). Education and the determinants of job satisfaction. *International Business Review*, 13(4), 409-425.
- Vitars, M., & Coelho, P. (2011). Satisfação e lealdade do cliente - metodologias de avaliação, gestão e análise. (2ª ed.). Lisboa: Escolas Editora.