



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

Fatores Determinantes para a Lealdade dos Alunos nas Universidades Seniores Portuguesas

Ricardo Jorge Tomás Violante

Leiria, Março de 2018



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

Fatores Determinantes para a Lealdade dos Alunos nas Universidades Seniores Portuguesas

Ricardo Jorge Tomás Violante

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Joaquim Paulo Conceição,
Professor da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, Março de 2018

À Minha Família

Agradecimentos

Foi um privilégio enorme ter produzido o presente estudo, do qual espero contributos positivos para o funcionamento das Universidades Seniores, em Portugal.

Agradeço a todo o corpo docente do Mestrado de Marketing Relacional, com quem aprendi imenso e espero continuar a aprender. Contem comigo para difundir *Word-of-Mouth* positivo em larga escala.

Dora, Madalena, Sara e Maria Jorge Montez (Joca), obrigado pelo vosso apoio, sem vocês, esta odisséia, seria mais difícil.

Agradeço a todos os alunos seniores que participaram no estudo, e ao senhor José Trindade Pereira, Diretor da Universidade Sénior *Rotary* de Matosinhos, que facultou sempre uma opinião sábia, própria de quem conhece o “terreno”.

Por último, agradeço aos professores internacionais, A. Parasuraman (Universidade de Miami, Estados Unidos), J. Rojas-Méndez (Universidade de Ontário, Canadá), W. Schlesinger (Universidade Politécnica de Valência, Espanha) e S. Olsen (Universidade de Tromsø, Noruega), pelo *feedback* dado, quando solicitado.

Obrigado a todos!

Resumo

Numa Europa, demograficamente cada vez mais envelhecida, as Universidades Seniores surgem como importantes meios para a afirmação da pessoa sénior, enquanto agente ativo na sociedade.

A primeira Universidade Sénior foi fundada em 1973, em França. Não demorou muito, para que chegassem a Portugal. Em 1976 foi criada a Universidade Internacional da Terceira Idade de Lisboa, a primeira Universidade Sénior Portuguesa. Na atualidade, volvidas mais de quatro décadas após a sua criação, existem mais de três centenas destas instituições disseminadas por todo o país, envolvendo cerca de 43 mil alunos.

Numa fase anterior da pesquisa, constatamos o abandono de alguns alunos da Universidade Sénior que a frequentavam, ainda que não haja motivo claro para o sucedido. Esta evidência motivou a necessidade de desenvolver o presente estudo, a fim de fornecer informação específica aos gestores, para que estes se munam de ferramentas que os auxiliem na criação de políticas, tanto para manterem os alunos atuais, como para captar novos.

Este estudo analisa os fatores que levam os alunos das Universidades Seniores a serem leais à instituição que frequentam tomando como ponto de observação a sua reinscrição e recomendação a terceiros. Tendo como base a literatura, foram adotadas variáveis comprovadas como antecedentes da Lealdade, sendo elas: a Qualidade dos Serviços Percebida, Emoções Positivas e Negativas, Imagem Corporativa, Satisfação, Confiança e Compromisso.

Concluimos que, dentre das sete variáveis independentes existentes no modelo conceptual, apenas três apresentam influência positiva na Lealdade dos alunos à sua Universidade Sénior: Qualidade dos Serviços Percebida, Confiança e Imagem Corporativa.

Ainda que todas as variáveis independentes, correspondam nos resultados a estudos anteriores; contrariando todas as expectativas, a Satisfação não apresentou influência na Lealdade dos alunos seniores. Isto é motivado pela fragilidade no que diz respeito a aspetos de saúde e vida económica, a satisfação torna-se irrelevante uma vez que os alunos se veem constringidos na continuidade da sua participação nestas instituições.

No final, são apresentadas recomendações estratégicas, tendo como base os resultados provenientes de uma amostra de 105 alunos, que frequentavam Universidades Seniores de doze distritos de Portugal Continental, e de uma Região Autónoma, os Açores.

Palavras-chave: Alunos Seniores, Universidades Seniores, Lealdade, Qualidade dos Serviços Percebida, Imagem Corporativa, Confiança, Emoções Positivas, Emoções Negativas, Satisfação, Compromisso.

Abstract

In a demographically aging Europe, the Universities of the Third Age appear as important means for the affirmation of the senior person as active agent in the society.

The first University of the Third Age was founded in 1973 in France. It was not long before they arrived in Portugal. In 1976, was created at the “Universidade Internacional da Terceira Idade de Lisboa”, a first portuguese University of the Third Age. Today, more than four decades after its creation, there are more than three hundred public institutions spread throughout the country, involving about forty three thousand students.

In an earlier phase of the research, we noticed the abandonment of some students from the University who frequented it, although there is no clear reason for what happened. This evidence motivated the need to develop the present study in order to provide specific information to the managers so that they are equipped with tools that help them in the creation of strategies, to keep students current and to capture new ones.

The present research follows a line of orientation based on the practice of marketing as a way of achieving and enhancing the functionality of these institutions.

This study analyzes the factors that lead the students of the Universities of the Third Age to be loyal to the institution that they attend, taking as a point of observation their reinscription and recommendation. Based on the literature, we have adopted proven variables such as Loyalty antecedents: Perceived Quality of Services, Positive and Negative Emotions, Corporate Image, Satisfaction, Trust and Commitment.

We conclude that, among the seven independent variables in the conceptual model, only three have a positive influence on loyalty: Perceived Service Quality, Trust and Corporate Image.

Although all the independent variables correspond in the results to previous studies; contrary to all expectations, the satisfaction didn't influence in the loyalty of senior students. This is motivated by the fragility regarding aspects of health and economic life, because although the students like this, they are constrained in the continuity of their participation in these institutions.

At the end, strategic recommendations are presented, based on the results of a sample of 105 students, who attended Universities of Third Age in twelve districts of Portugal, and an Autonomous Region, the Azores.

Key-Words: Seniors Students, Universities for the Third Ages, Loyalty, Quality of Services Perceived, Corporate Image, Trust, Positive Emotions, Negative Emotions, Satisfaction, Commitment.

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura do Trabalho	9
Figura 2 - Modelo Operacional de Investigação com as respetivas hipóteses teóricas..	51
Figura 3 - Histograma de resíduos da variável dependente Lealdade	73
Figura 4 - Scatterplot dos resíduos estandardizados da Lealdade	73
Figura 5 – Componentes finais do modelo	76

Índice de Quadros

Quadro 1 - Período de Fundação das Universidades Seniores	12
Quadro 2 - Evolução do número de alunos por género e percentagem.....	13
Quadro 3 - Localização das Universidades Seniores.....	13
Quadro 4 - Propriedade das Universidades Seniores.....	14
Quadro 5 - Relação Universidades / Professores.....	15
Quadro 6 - Diferentes perspetivas para a definição de Serviço.....	19
Quadro 7 - Mensalidades pagas pelos Alunos Seniores Portugueses.....	23
Quadro 8 – Percentagem das Universidades Seniores, em que se paga "joia" no ato de inscrição.....	24
Quadro 9 - Características sócio demográficas da amostra inquirida	53
Quadro 10 - Escalas de medidas utilizadas	56
Quadro 11 - Valores de KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett	61
Quadro 12 - Resultados da Análise Fatorial, Média e Desvio-Padrão de cada item.....	62
Quadro 13 – Os três fatores extraídos e o número de itens englobados das dimensões da escala SERVQUAL	66
Quadro 14 - Alfa de Cronbach	67
Quadro 15 - Média, Desvio-Padrão e os Coeficientes de Correlação de Pearson.....	70
Quadro 16 - Resultados da Regressão Linear da Lealdade	75
Quadro 17 – Síntese da correspondência dos resultados na literatura.....	83

Lista de Siglas

EUA – Estados Unidos da América

IES – Instituição de Ensino Superior

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MMR – Mestrado de Marketing Relacional

MRLM – Modelos de Regressão Linear Múltipla

RUTIS – Rede de Universidades da Terceira Idade

US – Universidade Sénior

UTI – Universidade da Terceira Idade

UTI's – Universidades da Terceira Idade

WOM – *Word-of-Mouth* (Passa-Palavra)

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE QUADROS	XI
LISTA DE SIGLAS	XIII
ÍNDICE.....	XV
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXTO DO TRABALHO	1
1.2. OBJETIVO DO TRABALHO	3
1.3. RELEVÂNCIA DO TRABALHO	5
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO	8
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
2.1. AS UNIVERSIDADES SENIORES EM PORTUGAL.....	11
2.1.1. <i>Especificidades do Aluno Sénior</i>	16
2.2. MARKETING DAS UNIVERSIDADES SENIORES	18
2.2.1. MARKETING – MIX APLICADO ÀS UNIVERSIDADES SENIORES	22
2.2.1.1. <i>Produto / Serviço</i>	22
2.2.1.2. <i>Preço</i>	23
2.2.1.3. <i>Comunicação</i>	24
2.2.1.4. <i>Distribuição</i>	24
2.2.1.5. <i>Pessoas</i>	25

2.2.1.6. <i>Processo</i>	26
2.2.1.7. <i>Evidência Física</i>	26
2.3. ANTECEDENTES DA LEALDADE	27
2.3.1. QUALIDADE DOS SERVIÇOS PERCEBIDA	28
2.3.2. EMOÇÕES.....	31
2.3.3. IMAGEM CORPORATIVA	34
2.3.4. SATISFAÇÃO	36
2.3.5. CONFIANÇA	39
2.3.6. COMPROMISSO.....	41
2.4. LEALDADE.....	43
2.5. CONCLUSÃO PARCIAL.....	45
3. METODOLOGIA.....	47
3.1 OBJETIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	47
3.1.1. OS DETERMINANTES DA LEALDADE DOS ALUNOS NAS UNIVERSIDADES SENIORES PORTUGUESAS.....	48
3.2. AMOSTRA E MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS.....	51
3.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	56
3.4. APERFEIÇOAMENTO DAS ESCALAS	59
3.5. CONCLUSÃO PARCIAL.....	67
4. DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	69
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	69
4.1.1. RESULTADOS DOS COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO DE PEARSON, MÉDIAS E DESVIOS- PADRÃO.....	69
4.1.2. ANÁLISE DOS MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	72
4.1.2.1. <i>Os Determinantes da Lealdade</i>	77
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	78

4.2.1 FATORES DETERMINANTES DA LEALDADE	78
4.3 CONCLUSÃO PARCIAL.....	84
5. CONCLUSÃO.....	85
5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES ÀS UNIVERSIDADES SENIORES PORTUGUESAS	85
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	90
5.3 PISTAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	91
BIBLIOGRAFIA	93
APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO DO PRESENTE ESTUDO.....	117
APÊNDICE II - DIFERENTES CONTEÚDOS ENVIADOS ÀS UNIVERSIDADES SENIORES VIA CORREIO ELETRÓNICO E REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i>	121
APÊNDICE III - OS MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	123

1. Introdução

1.1. Contexto do Trabalho

O contexto deste trabalho de investigação cuja natureza assenta na análise quantitativa, insere-se nas Universidades Seniores, e nos seus alunos.

Estas instituições, são consideradas *“a resposta social, que visa criar e dinamizar regularmente atividades sociais, culturais, educacionais e de convívio, preferencialmente para maiores de 50 anos. As atividades educativas decorrem em regime não formal, sem fins de certificação e no contexto da formação ao longo da vida”* (website institucional da RUTIS).

A frequência nas Universidades Seniores não requer habilitações especiais, nem confere grau académico. Os cursos e as disciplinas ministrados regem-se, pela divulgação científica e cultural, e são complementados por atividades sociais e lúdicas. As disciplinas presentes nas Universidades Seniores incluem: Humanidades, Línguas, Ciências Sociais e outras disciplinas práticas que vão desde a Pintura ao Desporto.

A vida académica tende a ser igualmente pautada por inúmeras atividades extracurriculares, tais como exposições, excursões, mostra de produtos artesanais; bem como a comemoração de efemérides e envolvimento em eventos culturais locais.

Na sua essência, as Universidades Seniores partilham os mesmos objetivos: a promoção da participação social e cultural dos seniores; divulgação científica, artística e cultural; sociabilidade e relações intergeracionais e, um envelhecimento ativo e saudável (Viegas & Antunes, 2007).

As Universidades Seniores defendem que os seus alunos podem ser tão ativos, produtivos e competentes como as pessoas mais jovens, por isso as atividades

proporcionadas com estes objetivos, levem os seniores a um elevado nível de satisfação, por participarem nestas instituições.

Neste estudo os alunos seniores demonstram todo o entusiasmo e motivação pelas atividades oferecidas nas instituições, que lhes permitem ter sentido de importância e inclusão na sociedade, melhorando a sua qualidade de vida.

E nesse sentido, Coimbra & Nascimento (2002) acrescentam que as Universidades Seniores cumprem um papel crucial no combate contra a desvalorização social, daqueles cuja idade é mais avançada mas que podem alcançar o sucesso, através de planos para o futuro, mantendo assim uma perspectiva positiva do envelhecimento.

O número de alunos, que frequentam as Universidades Seniores tem aumentado exponencialmente. Em 2015 eram 38 550 em Portugal, o que representa um aumento de 774%, face a 2002, ano em que 4 980 alunos frequentavam as Universidades Seniores integradas na RUTIS (RUTIS, 2015)¹.

O presente estudo visa aferir os determinantes que causam impacto na Lealdade às Universidades Seniores, por parte dos seus alunos, fornecendo informações importantes a estas instituições, para aplicação de estratégias de marketing no intuito de manter os atuais e conquistar novos alunos. O envelhecimento demográfico traz novos desafios às organizações, verificando-se a necessidade de adaptar os seus serviços e produtos a um mercado cada vez mais sénior.

Jacob (2012) refere que em virtude das alterações demográficas, existirão transformações em todos os aspetos, dando como exemplo, a viragem que os departamentos de marketing das organizações estão a fazer, deslocando o seu enfoque cada vez mais, do mercado jovem para o mercado sénior, referindo que são cada vez mais as entidades públicas e privadas que ajustam os seus produtos e serviços a este

¹ Informação prestada pela RUTIS ao autor do estudo, via correio eletrónico datado de 8 de Agosto de 2017, dá conta de cerca de 43 560 alunos a frequentarem as Universidades Seniores em Portugal, e filiadas nesta organização na presente data.

público-alvo, quer em programas específicos, preços especiais e adaptações aos espaços, para torná-los acessíveis a todos, especialmente ao público sénior.

Gergen & Gergen (2000) explicam a emergência desta nova era, através de três fatores importantes: (1) representatividade da população idosa na sociedade, resultante do envelhecimento populacional; (2) as novas oportunidades de vida resultantes das emergentes tecnologias da comunicação e (3) melhoria significativa da situação económica deste segmento da população.

1.2. Objetivo do Trabalho

O objetivo deste trabalho consiste em analisar os Fatores Determinantes para a Lealdade dos Alunos para com as Universidades Seniores Portuguesas, onde se pretende investigar o impacto direto, na Lealdade, das seguintes variáveis: Emoções Positivas, Emoções Negativas, Imagem Corporativa, Qualidade dos Serviços Percebida, Satisfação, Confiança e Compromisso. Consequência da análise estatística das relações entre variáveis, serão efetuadas recomendações estratégicas que visam potencializar a operação e gestão nas Universidades Seniores.

No contexto do marketing, a Lealdade pode ser definida como a intenção de desempenhar um conjunto de comportamentos que indiquem a motivação em manter o relacionamento com uma organização, o que inclui ações como comprar mais, recomendar a organização por meio de *WOM* positivo ou intenção de retorno (Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

A Lealdade é uma atitude do cliente, caracterizada pela repetição do padrão de compra, acompanhada de disposição mais favorável do consumidor em relação à organização, produto ou serviço (Ruyter *et al.*, 1998).

Segundo Kwon & Kim (2012), a relação Satisfação-Lealdade é um determinante em termos de compras repetidas por parte do consumidor e, se o cliente volta e compra mais, é porque está satisfeito, sendo um acérrimo defensor da qualidade da empresa,

efetuando *WOM* positivo, levando a empresa a aumentar os seus lucros pelo acréscimo de clientes fiéis.

Para Malhotra (2006), a primeira etapa do processo da pesquisa de marketing, refere-se à identificação do problema. Detetamos um problema relacionado com a “deserção” de alunos seniores, que mudavam de Universidade Sénior, ou “pura e simplesmente”, abandonavam-nas, necessitando estas, de estratégias para retenção, e também conquista de novos alunos.

A investigação que aqui se apresenta visa dar o seu contributo nesta problemática, respondendo à seguinte questão de investigação:

Quais são os determinantes da Lealdade dos Alunos nas Universidades Seniores Portuguesas?

O trabalho desenvolvido assume as seguintes características: (1) Estudo exploratório através de pesquisa bibliográfica, interação e entrevistas com os elementos pertencentes à população-alvo; (2) Pesquisa no terreno de natureza quantitativa e conclusiva, no qual, através de questionário pessoal e *online* baseado em escalas validadas reunidas na fase exploratória, se recolheu junto da população-alvo a informação necessária para testar as hipóteses de investigação. A recolha de dados ocorreu num único momento, significando isso, que o presente estudo assume características transversais. A população-alvo consiste no conjunto de elementos que possuem a informação solicitada pelo pesquisador, que de acordo com Malhotra (2006), deve estar definida em termos de elementos (unidades amostrais) extensão e período de tempo. No presente estudo, a população-alvo considerada foi composta por indivíduos com mais de 50 anos (homens e mulheres), situação justificada pelo facto da idade mínima permitida para inscrição numa Universidade Sénior, ser 50 anos. A amostra utilizada foi definida por conveniência não-probabilística.

Os dados recolhidos serão tratados com recurso ao *software* de análise estatística SPSS 23.0. O tratamento dos dados visa caracterizar a amostra, estudar a consistência interna das escalas e testar as hipóteses de investigação.

1.3. Relevância do Trabalho

Considera-se que este estudo é relevante por diversos motivos. Desde logo, pela ausência de estudos relacionados com determinantes para a Lealdade dos alunos das Universidades Seniores, alargando o escopo. Escasseiam igualmente, os estudos que relacionem as Universidades Seniores com a prática de marketing.

Assim é pretendido, com este trabalho, fornecer aos decisores estratégicos das Universidades Seniores, informações respeitantes às variáveis que impactam na Lealdade. Para o presente estudo, foram adotadas primeiramente as variáveis presentes no Modelo da Lealdade proposto por Rojas-Méndez *et al.* (2009)² e que tem na sua composição: Qualidade do Serviço Percebido, Satisfação, Confiança, Compromisso e Lealdade.

Durante, a pesquisa exploratória, fase em que o autor interagiu com os elementos da população-alvo do estudo, foi decidido integrar, as variáveis: Imagem Corporativa, Emoções Positivas e Emoções Negativas. Malhotra (2006) considera que a pesquisa exploratória pode ser usada para desenvolver hipóteses e relações-chave com variáveis.

Worcester (1997), referiu-se à Imagem Corporativa como o resultado líquido da interação de todas as experiências, crenças, impressões, sentimentos e conhecimentos que os consumidores possuem em relação à organização. Por sua vez, Nguyen & LeBlanc (2001), acrescentaram que a Imagem Corporativa está relacionada com as características comportamentais e físicas da organização, tais como: arquitetura, variedade de produtos e serviços oferecidos e a interação com os consumidores.

² Autores do estudo: “*Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America*” (2009)

Na interação do autor do estudo com alunos seniores, este teve a oportunidade de verificar que retêm na sua mente o resultado das experiências, ideias e sentimentos providos da Universidade Sénior, tendo construído para si, uma imagem específica. RM1³ falava com imenso entusiasmo da experiência que foi ter aprendido uma formação de primeiros socorros, e até que ponto já tinha colocado em prática toda aquela aprendizagem, já BEN1⁴ fez referência à viagem aos Açores, organizada pela Universidade Sénior da Benedita, de uma forma alegre, pelas aventuras que viveu, pelos lugares pitorescos que conheceu e pela interação e socialização com colegas. Estes acontecimentos, são de crucial importância para potenciar a Imagem que os alunos guardam de uma dada instituição.

A Imagem Corporativa é uma variável usualmente presente, em estudos da área educativa (Alves & Raposo, 2007; Yen-Ku & Kung-Don, 2009; Robert & Timothy, 2009; Ledden *et al.*, 2011).

As Emoções no consumo podem ser definidas como o conjunto de respostas que ocorrem durante o uso do produto e serviço, conforme descrito pelas categorias distintivas da experiência (*e.g.*: alegria, raiva e medo) ou pelas dimensões estruturais subjacentes como agrado / desagrado, relaxamento / ação ou calma / excitação (Westbrook & Oliver, 1991). De acordo com Marques (2012) é imperioso que as empresas enquanto fornecedoras, consigam gerir emoções quando disponibilizam produtos, particularmente serviços, pois a base da Lealdade são as Emoções.

A integração das variáveis Emoções Positivas e Emoções Negativas no modelo conceptual do presente estudo, ocorreu devido a dois fatores: (1) a experiência presencial do autor do estudo com os elementos da população-alvo, na qual ficou patente o impacto emocional que as atividades realizadas pelas Universidades Seniores criavam nestes indivíduos; e (2) a revisão da literatura sobre estas instituições.

³ Nome fictício de uma aluna da Universidade Sénior de Rio Maior, respeitando o anonimato.

⁴ Nome fictício de uma aluna da Universidade Sénior da Benedita (Alcobaça), respeitando o anonimato.

O restante modelo conceptual é composto, pelas variáveis Qualidade dos Serviços Percebida, Satisfação, Confiança, Compromisso, e pela variável dependente, Lealdade.

A Qualidade dos Serviços Percebida é um dos aspetos na qual os consumidores baseiam as suas decisões antes de agir (Sun & Qu, 2011). De acordo com Zeithaml & Bitner (2003), trata-se do julgamento sobre a excelência e a superioridade de determinado serviço. Vários estudos comprovaram que a Qualidade dos Serviços é um antecedente vital para a Lealdade (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996; Shukla, 2010; Goyal & Chanda, 2017).

A Satisfação é um julgamento de avaliação pós-compra relacionada com uma transação específica (Boulding *et al.*, 1993). Lindon *et al.* (2004) consideram, que o cliente quando está satisfeito, assume um conjunto de tarefas em prol da organização produtora: colabora no diagnóstico de necessidades, contribui para aumentar a produtividade, controla a qualidade, sugere melhorias e faz recomendação do serviço a terceiros.

Yen-Ku & Kung-Don (2009) comprovaram que a Satisfação tem influência na Lealdade dos estudantes dos institutos vocacionais de Taiwan. Segundo Marques (2012), é possível existir alta Satisfação dos consumidores, e estes serem infieis, a Satisfação pode não ser sinónimo de Lealdade, mas é um pré-requisito incontornável.

No ensino superior, a Confiança dos alunos é desenvolvida através das experiências pessoais com os funcionários. A instituição se deseja construir relacionamentos de longo prazo, deve desenvolver a Confiança como sendo parte integrante nas interações (Rojas-Méndez *et al.*, 2009). A falta dela, pode prejudicar gravemente os relacionamentos a longo prazo (Andaleeb, 1994).

Berry (1995) argumentou que a Confiança é fundamental para o desenvolvimento da Lealdade, já que conduz a um forte desejo de manter a relação entre as partes envolvidas, tornando a procura inelástica na mente do consumidor (Marques, 2012).

Morgan & Hunt (1994) consideram o Compromisso como parte integrante num relacionamento, em que a ligação com a outra parte é tão importante, que merece o máximo de esforço para ser mantida por tempo indefinido.

Geyskens *et al.* (1996) entendem Compromisso como a vontade de manter uma relação que pode trazer benefícios emocionais e funcionais. Morgan & Hunt (1994), reiteram que a Lealdade torna-se cada vez mais sinónimo de Compromisso.

Aaker (1998) considera que a Lealdade mede-se pela recompra na mesma empresa, além de se verificar a sensibilidade do consumidor às mudanças que possam ocorrer ao nível do preço, das características do produto ou em alterações ao canal de distribuição. Sideshmukh *et al.* (2002), relacionam o comportamento de Lealdade do cliente com a recomendação dos serviços da empresa, a terceiros.

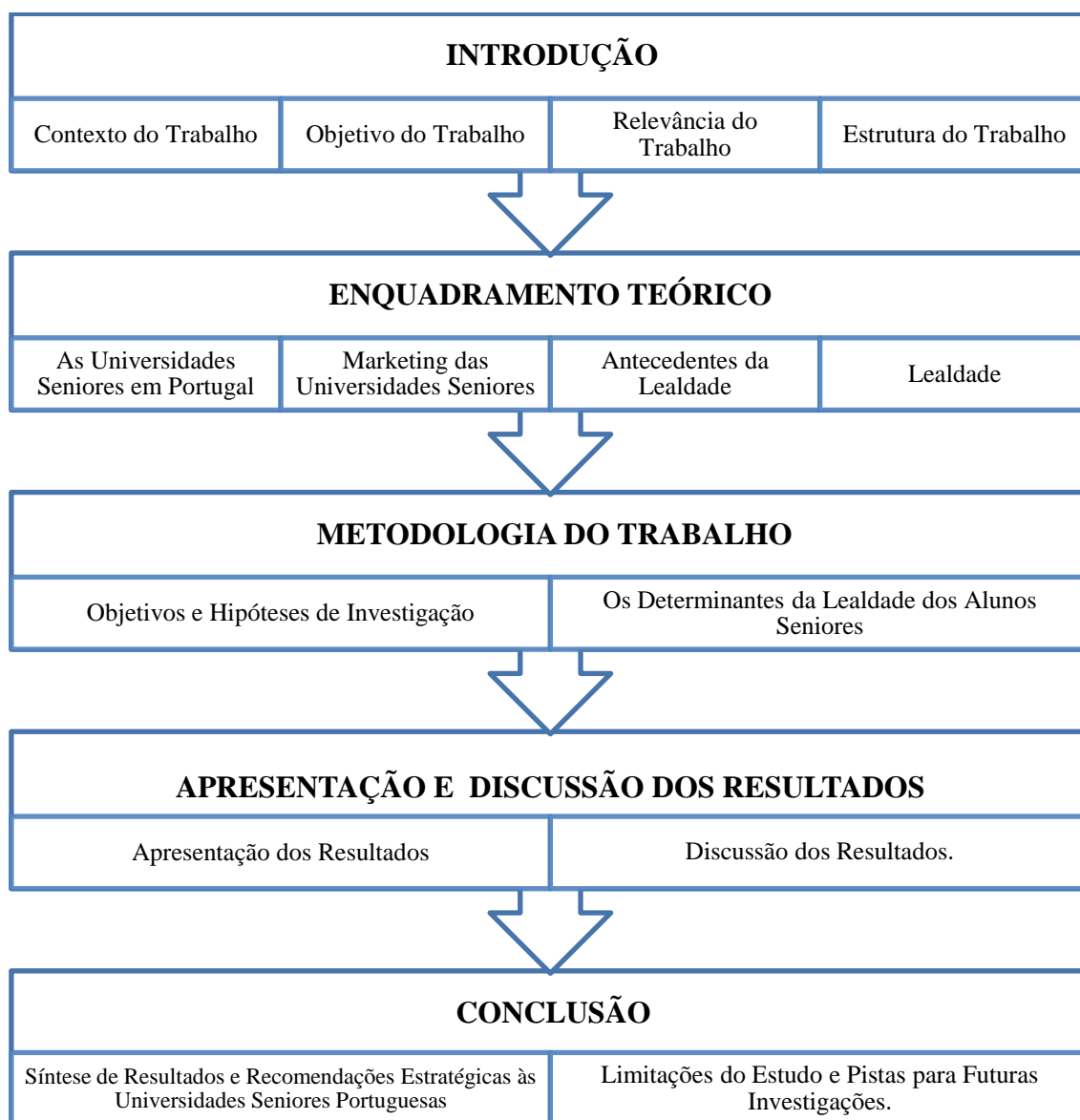
No âmbito educativo, a Lealdade requer o desenvolvimento de um relacionamento sólido com os alunos (Hennig-Thurau *et al.*, 2001). Rojas-Méndez *et al.* (2009) referem que a Lealdade dos alunos envolve uma intenção de recompra, e fornecimento de apoio financeiro e não-financeiro para a organização, sendo esta bastante rentável, na medida em que os alunos continuam a apoiar a sua instituição académica, não só através do *Word-of-Mouth* positivo, mas também através de contribuições financeiras para a instituição e ofertas de emprego para novos graduados.

Podemos considerar a Lealdade do aluno da Universidade Sénior como a propensão para reinscrição em anos letivos subsequentes, grande compromisso para com a mesma, e recomendação dos serviços a terceiros.

1.4. Estrutura do Trabalho

A estrutura do trabalho aqui apresentada é composta por 5 capítulos: Introdução, Enquadramento Teórico, Metodologia do Trabalho, Apresentação e Discussão dos Resultados e a Conclusão (figura 1):

Figura 1 - Estrutura do Trabalho



(Fonte: elaboração própria)

2. Enquadramento Teórico

O presente capítulo do Enquadramento Teórico tem como foco, os determinantes da Lealdade dos alunos nas Universidades Seniores. O trabalho prossegue com a apresentação de conceitos, características e diferentes abordagens para cada uma das variáveis determinantes da Lealdade, as quais constituem o suporte teórico do estudo que se pretende desenvolver.

2.1. As Universidades Seniores em Portugal

Em Portugal, a primeira Universidade Sénior surge em 1976: a Universidade Internacional da Terceira Idade de Lisboa, tendo como referência o modelo inglês, ou seja, privilegiando a aprendizagem não formal e sem fins lucrativos, tendo-se seguido a Universidade Popular no Porto, a Universidade de Lisboa da Terceira Idade e a Universidade Autodidacta e da Terceira Idade do Porto (Jacob, 2007).

Nas Universidades Seniores, existem quatro modelos de organização: o inglês, o francês, o misto ou híbrido e o norte-americano. Centremo-nos, nos modelos com maior impacto em Portugal, o francês e o inglês. O modelo francês é baseado na universidade formal, o qual privilegia a pesquisa e a frequência em cursos relacionados com o ensino secundário e superior, específicos para o público sénior, pressupondo exigências culturais e intelectuais de acesso. O modelo inglês apresenta maior liberdade e autonomia, sendo informal. Nos programas para além do ensino, são desenvolvidas atividades sociais e recreativas, e os professores exercem a sua função sob voluntariado (Jacob 2012). Embora em menor número, no nosso país, têm surgido alguns projetos relacionados com o modelo francês, como é o caso do Programa IPL 60+, do Instituto Politécnico de Leiria; o Programa de Estudos Universitários para Seniores, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto; ou o Instituto de Estudos Académicos para Seniores, da Academia de Ciências de Lisboa.

Quadro 1 - Período de Fundação das Universidades Seniores

PERÍODO TEMPORAL	PERCENTAGEM
Antes de 1980	1%
1981 a 1987	2%
1988 a 1994	3%
1995 a 1999	5%
Depois de 2000	89%

(Fonte: RUTIS, 2015)

Até à década de 90, as Universidades Seniores restringiam-se quase e exclusivamente às áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, e é precisamente nessa década que se assiste a uma proliferação por todo o país (Viegas & Antunes, 2007). Aliás, no quadro acima verifica-se que 89% são criadas após o ano 2000, e que somente 11% destas instituições tiveram a sua criação no período 1976-1999.

Em Portugal, as Universidades Seniores são destinadas a um público com idade superior a 50 anos. A sua frequência não exige que o aluno tenha habilitações especiais, os cursos e disciplinas lecionadas regem-se essencialmente pela divulgação cultural e científica, sendo complementados por atividades sociais e lúdicas (Viegas & Antunes, 2007). As disciplinas mais frequentes nas Universidades Seniores são: Saúde, Informática, História, Línguas, Cidadania, Ginástica, Música, Trabalhos Manuais e Artes (Jacob, 2012).

Segundo a RUTIS (2015), das 272 instituições educativas existentes para seniores em Portugal, 74% denominam-se Universidades Seniores, 18% Academia Sénior, 4% intitulam-se Universidades da Terceira Idade, 2% Institutos ou Clubes e 2% têm outra denominação. Jacob (2012) afirma que no nosso país a maioria destas instituições, intitulam-se Universidades Seniores, embora nos primórdios da sua presença em Portugal o termo mais usual fosse Universidade da Terceira Idade. O mesmo autor reitera que desde 2008, “Universidade Sénior” e “Universidade da Terceira Idade” são

marcas de denominação coletiva registadas pela RUTIS, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Relativamente ao número de alunos, o total nacional abarca os 38 550, sendo que 72% são do sexo feminino e 28% masculino, o que revela uma clara minoria por parte da população sénior masculina (RUTIS, 2015). Em relação às idades, a maioria (52%) situa-se entre os 60 e os 69 anos, 28% possuem menos de 60, e 20% mais de 70 anos (Pinto, 2003).

Quadro 2 - Evolução do número de alunos por género e percentagem

	2002	2005	2008	2011	2015
Total em nº	4980	10907	17481	29250	38550
Homens	21%	21%	22%	24%	28%
Mulheres	79%	79%	78%	76%	72%

(Fonte: RUTIS, 2015)

Segundo os dados do Núcleo de Investigação Sénior (2008), em termos da sua localização geográfica, 35% situam-se no centro do país, 26% no norte, 18% na área metropolitana de Lisboa, 13% na região do Alentejo e 8% no Algarve e ilhas. Volvidos 4 anos (em 2012), os dados da RUTIS correspondiam aos apresentados pelo Núcleo de Investigação Sénior:

Quadro 3 - Localização das Universidades Seniores

Distritos Aglomerados	Nº	%
Santarém, Leiria, Castelo Branco e Coimbra	39	23,07
Lisboa	32	18,93
Beja, Évora, Setúbal e Portalegre	26	15,38
Aveiro, Viseu e Guarda	25	14,79
Porto	17	10,06
Viana do Castelo, Braga, Vila Real e Bragança	16	9,47
Faro, Ilhas e Estrangeiro	14	8,28

Cerca de 80% das Universidades Seniores, tiveram a sua origem em iniciativas levadas a cabo pelas sociedades civis locais, estando associadas a estruturas já existentes tais como Instituições Particulares de Solidariedade Social, Associações Culturais, *etc.* (Viegas & Antunes, 2007).

No Quadro 4, constata-se que 95% das Universidades Seniores estão associadas a outra instituição, e que somente 5% são autónomas. Podemos concluir que 19 em 20 Universidades Seniores estão umbilicalmente ligadas a outra instituição, é o caso do programa IPL 60+ que está sob égide do Instituto Politécnico de Leiria⁵. De acordo com Jacob (2012), *“a maioria das Universidades Seniores está agregada a outra associação, tipo IPSS, Rotários, Associação Cultural ou Clube. Ao longo dos tempos as Universidades Seniores autónomas têm perdido terreno em relação às integradas numa associação, nomeadamente autarquias”*. Verifica-se que essa tendência foi incrementada em vinte cinco pontos percentuais no período 2002-2015, e que as Universidades Seniores com autonomia representam, na atualidade, somente 5% do total. Esta tendência poderá ser explicada pela sua proliferação nos últimos anos, e pela extensão das mesmas a todo o país (Pinto, 2003). Nas zonas externas às grandes urbes, a existência destas instituições está fortemente dependente de outro organismo, que assegura a gestão da mesma. Não seria certamente viável sob ponto de vista financeiro, uma Universidade Sénior situada no interior do país com menos de 50 alunos, funcionar autonomamente, com o respetivo gasto no corpo docente e nas atividades próprias inerentes ao seu funcionamento regular.

Quadro 4 - Propriedade das Universidades Seniores

	2002	2005	2008	2011	2015
Estão associadas a outra instituição	70%	75%	80%	90%	95%
São autónomas	30%	25%	20%	10%	5%

(Fonte: RUTIS, 2015)

⁵ Consulta no *website*: <http://60mais.ipleiria.pt/quem-somos/>

Pinto (2003) enfatiza que algumas das pessoas que ensinam nas Universidades Seniores são profissionais, auferindo honorários, porém a maioria são voluntários. Segundo a RUTIS (2015), 95% dos professores estão vinculados sob voluntariado, apenas os restantes 5% são remunerados.

Quadro 5 - Relação Universidades / Professores

TIPO DE RELAÇÃO	PERCENTAGEM
Universidades só com voluntários	76%
Universidades só com remunerados	10%
Universidades com os dois tipos	14%

(Fonte: RUTIS, 2015)

Do exposto, conclui-se que 76 % das Universidades Seniores, ou seja, praticamente três em cada quatro, desenvolvem as suas atividades em regime de total voluntariado, e que somente 1/4 das Universidades Seniores têm nos seus quadros, docentes auferindo remuneração.

Pinto (2003) realçou que as Universidades Seniores desempenham um papel relevantíssimo, uma vez que os modelos destas contribuem para assegurar a qualidade de vida intelectual, emocional e social que tanto os seniores como o próprio país ambicionam. Jacob (2012) conclui que *“são um projeto multifacetado de sucesso comprovado, que envolve a componente humana e social, a saúde e a educação para e pelos mais velhos”*.

Os dados apresentados, estão relacionados apenas com os membros filiados na RUTIS, ou seja, o número destes espaços bem como o de pessoas que os frequentam deve ser bastante superior (Machado & Medina, 2012). De acordo com Jacob (2012), para além das Universidades Seniores filiadas na RUTIS, existem cerca de duas dezenas relacionadas com clubes rotários e mais uma dezena sem qualquer filiação.

2.1.1. Especificidades do Aluno Sénior

Desde 1960 até 2011, tem vindo a registar-se um crescente envelhecimento da população (Pordata, 2017). O índice de envelhecimento da população portuguesa passou de 27,3% em 1960, para 127,8% em 2011⁶. Em 1960 a esperança média de vida em Portugal era de apenas 61 anos para os homens e de 67 anos para as mulheres, enquanto em 2008 atingia os 78 para os homens, e os 84 para as mulheres.

A melhoria das condições de vida, a prevenção de doenças, o exercício físico e uma alimentação cuidada, são fatores para que a “velhice” ocorra mais tardiamente. Existe a necessidade de ocupar os tempos livres das camadas etárias acima dos 50 anos, e aqui as Universidades Seniores desempenham papel fulcral. Segundo a Direção-Geral de Saúde (2001), o aumentar da mobilidade melhora o bem-estar e a capacidade de desempenhar tarefas no dia-a-dia, contribuindo assim, para uma melhor qualidade de vida.

Fontaine (2000) faz referência ao filósofo clássico Cícero (106-43 a.c.), salientando que este foi provavelmente o primeiro a efetuar um ensaio sobre a “velhice” num trabalho intitulado *De Senectute* (44 a.c). Aqui a “velhice” é retratada como um fenómeno, que é muito variável de indivíduo para indivíduo, sendo sobretudo um período que pode oferecer imensas oportunidades de crescimento pessoal.

Segundo Vieira (1996), o envelhecimento é um processo de vida que, assim como a infância, a adolescência e a maturidade, é marcado por mudanças biopsicossociais específicas, associadas à passagem do tempo. Viegas & Antunes (2007) acrescentam que o “herói” perde vitalidade, ousadia, impetuosidade e competitividade, no entanto, as mesmas autoras reiteram, que estas alterações não implicam necessariamente uma diminuição acentuada nas capacidades funcionais, comportamentais, e cognitivo-mentais, nem numa redução dos papéis e dos hábitos que os seniores poderão ter a nível social.

⁶ Índice de Envelhecimento – número de pessoas com 65 ou mais anos, por cada 100 pessoas menores de 15 anos. Valor inferior a 100 significa que há menos idosos do que jovens (Pordata).

A educação para seniores tem envolvido numerosos estudos, sendo que na atualidade existem duas correntes teóricas complementares: a primeira corrente relaciona a educação como estratégia de “socioterapia”, promovendo a integração social dos alunos das Universidades Seniores. A segunda corrente concebe um envelhecimento melhor para as pessoas que mantêm uma mente ativa, através das atividades educativas. Nesta perspetiva, a educação toma dois cenários: uma forma de aquisição de novos conhecimentos e uma espécie de ginástica mental, que evita a deterioração cognitiva (Jacob, 2012).

Machado & Medina (2012), num estudo referente às motivações e repercussões de aprendizagem nas Universidades Seniores, enfatizam que os alunos estão sempre a aprender nestes espaços e que as atividades rotineiras são impeditivas da aquisição de saberes. O isolamento social dos seniores é considerado por Fontaine (2000), como um fator de risco para a sua saúde.

Na década de 90 do século passado, foi prestada uma maior atenção ao idoso e à educação ao longo da vida, tendo começado a existir uma noção vincada acerca do envelhecimento ativo (Pinto, 2003). Viegas (1996) considera que o objetivo fundamental desta ideologia consiste em promover o prolongamento da vida ativa (não necessariamente associada à vida profissional) através do envolvimento dos seniores no meio social, não como agentes passivos, mas como intervenientes participativos e ativos.

Movidos pelo desejo de viver de uma forma intensa, os alunos seniores tornaram-se mais participativos e reivindicativos, reorientando a sua vida para a procura de novidades que proporcionam satisfação e valorização pessoal na sociedade (Streit & Acosta, 2011). Essa atitude é demonstrada na Universidade Sénior, onde os alunos consagram as suas rotinas de assistir às aulas, participar e organizar atividades, encontrando nelas expressões de um quotidiano ocupado, dinâmico e preenchido, colocando-se pelo menos nessa arena social, fora do alcance das representações negativas da “velhice” (Viegas & Antunes, 2007). Segundo Pinto (2003) estes alunos não desejam ser avaliados, porque ao longo da vida já o foram muitas vezes.

Jacob (2012) enfatiza que existe igualmente, por parte dos seniores uma procura de socialização, devido ao declínio da “grande família” (deslocação dos familiares para outros locais, e perda de laços informais com a vizinhança), existindo a necessidade de busca de outras redes sociais alternativas. Cumprindo neste aspeto à Universidade Sénior, um papel de extrema relevância. Jacob (2012) faz uma caracterização geral dos alunos seniores, como sendo maioritariamente mulheres (76%), com idade entre os 60 e os 70 anos, reformados (80%) e com escolaridade que vai desde a quarta classe até ao doutoramento. O autor realça, a grande capacidade de iniciativa que possuem os alunos seniores portugueses, exemplificando que em Portugal cerca de 30% das Universidades Seniores foram criadas pelos próprios utilizadores, o que torna estas instituições ainda mais louváveis.

Num estudo intitulado “A Importância das Universidades Seniores na Qualidade de Vida dos Seniores em Portugal”, divulgado na publicação “Universidades Seniores: Criar Novos Projetos de Vida” (Jacob, 2012), concluiu-se que as atividades desenvolvidas por estas instituições melhoram a qualidade de vida dos alunos (a amostra deste estudo foi constituída por 150 indivíduos, divididos em dois grupos: grupo A, composto por 75 alunos; e grupo B, 75 não-alunos). Pocinho (2014) refere que a participação numa Universidade Sénior constitui uma forma dos alunos se manterem atualizados, ativos e conscientes relativamente à sua condição pessoal. A satisfação do sénior, no seu relacionamento com a instituição, é fator de capital importância para a sua Lealdade. O vínculo entre a Satisfação e a intenção comportamental futura, tem sido amplamente pesquisado, ficando comprovado que a Satisfação é um antecedente de recompra e recomendação (Richins, 1997). Jacob (2012) salienta que a fidelidade “às suas marcas” é uma característica particular do segmento sénior.

2.2. Marketing das Universidades Seniores

Na sua essência, as atividades inerentes às Universidades Seniores, são um serviço. No Quadro 6, apresentamos várias definições para serviço:

Quadro 6 - Diferentes perspectivas para a definição de Serviço

AUTOR(ES)	ÊNFASE DA ABORDAGEM
Kotler (2000)	É qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. A sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.
Zeithaml & Bitner (2003)	São processos, atos e performances.
Fitzsimonns & Fitzsimonns (2005)	Um serviço é uma experiência precível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.
Lovelock & Wirtz (2011)	Atividades económicas oferecidas por uma parte a outra. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os clientes do serviço esperam valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, sem que haja da sua parte, apropriação de algum dos elementos físicos envolvidos.

É possível distinguir os serviços de bens tangíveis através de quatro características distintas (Zeithaml & Bitner, 2003; Hoffman & Bateson, 2003; Dantas, 2013):

Intangibilidade - os serviços não podem ser utilizados, sentidos, ou observados da mesma forma que um bem físico. Dantas (2013) salienta a impossibilidade de tocá-los, vê-los, cheirá-los e testá-los antecipadamente, ou seja, esta característica distintiva implica que o serviço não pode ser avaliado antes de ser tomada a decisão de o adquirir e consumir. A transação não dá lugar à posse, mas apenas ao consumo do serviço, o que é adquirido não é um objeto, mas somente uma prestação.

Simultaneidade – não é possível separar a prestação de serviço do seu consumo. A presença interativa do fornecedor e do cliente é imprescindível na generalidade dos serviços, estando a simultaneidade amplamente ligada à intervenção do elemento humano. A qualidade tem que ser assegurada em dois momentos-chave: durante a

conceção do serviço; e através da seleção adequada dos recursos humanos, particularmente do pessoal de contacto, principais “*players*” participativos do chamado “momento da verdade”.

Heterogeneidade - variação da qualidade, ou de outras medidas de desempenho dos serviços, de fornecedor para fornecedor, ou do mesmo fornecedor em alturas diferentes. Os serviços na sua essência não podem ser uniformizados.

Perecibilidade - os serviços não podem ser armazenados e serem utilizados numa data posterior, tal como seria um produto. Desta característica, resulta que é por vezes muito difícil, sincronizar a oferta e a procura de serviços, sendo um problema, particularmente quando a procura sofre oscilações.

A escassez de estudos precedentes, a relacionar Universidades Seniores com a prática de Marketing, leva-nos a enquadrar as mesmas dentro da área do ensino comum, não obstante o facto destas instituições possuírem uma forte componente social relacionada com a integração dos seniores na sociedade, dotando-os de maior atividade e dinâmica, fator-chave para a sua saúde e bem-estar.

A revisão da literatura relacionada com as Universidades Seniores e os seus alunos permite-nos enquadrar estas instituições perante as premissas do marketing de serviços, público, social e relacional.

Lindon *et al.* (2004) consideram que o desenvolvimento de um estudo de espírito global de marketing é mais difícil numa organização prestadora de serviços do que num fabricante de produtos, considerando os autores, este fator como imperativo para o sucesso.

Como foi verificado, 95% das Universidades Seniores estão associadas a outra instituição (RUTIS, 2015), sendo que maioritariamente, esta é de cariz público (*e.g.* Câmara Municipal ou IES). Entrando no âmbito do marketing público, Lindon *et al.* (2004) consideram que a sua força não vem do exterior, mas sim da missão social que

le está relacionada, tornando redutora a filosofia base do marketing: “*a satisfação das necessidades dos públicos-alvo para atingir os objetivos*”. As regras do marketing público, no que relaciona às políticas do produto, distribuição e comunicação, são regidas de forma generalizada, pelo marketing de serviços, sendo sua base, a componente relacional.

McCullough & Gremler (1999) argumentaram, no seu estudo relacionado com os serviços educativos, que tratar estudantes como clientes, educação como produto e aplicar as lições de marketing de serviços para o contexto de ensino superior são fatores críticos para alcançar a satisfação dos alunos. As organizações devem encontrar um equilíbrio satisfatório entre nível de qualidade e de custo para os seus clientes, especialmente num ambiente orientado a serviços (Anderson *et al.*, 1997).

Jackson (1985) considerou que a relação entre a empresa e o consumidor deve ser forte e duradoura. Parasuraman *et al.* (1991) reiteraram que o marketing relacional deve atrair, desenvolver e manter relacionamentos com os clientes.

Morgan & Hunt (1994) propuseram que o marketing relacional, é algo que se refere a todas as atividades de marketing direcionadas para estabelecer, desenvolver e manter intercâmbios relacionais bem-sucedidos. Moreira *et al.* (2010) afirmaram que, para garantir uma boa relação com os consumidores, é importante estar sempre atento à percepção que estes têm da organização, e se efetivamente os produtos e serviços oferecidos satisfazem as suas necessidades e desejos. Bretzke (2000) salientou que a sobrevivência das empresas, depende da boa qualidade no relacionamento com os consumidores.

No que concerne às instituições de ensino superior, Lopes & Raposo (2004) referiram que o futuro destas depende da capacidade de atração e retenção de estudantes, baseando a sua atividade em critérios de competitividade, a que o marketing não é alheio. O mesmo podemos aplicar às Universidades Seniores, principalmente aquelas que têm carácter privado, cuja capacidade de manter os alunos seniores existentes, e de captar novos alunos, é de total importância, sendo garante da sua sobrevivência. Neste

sentido, Kotler (2005) reforçou que, as instituições bem sucedidas no futuro são aquelas que vão conseguir gerir a mudança de forma efetiva, e cuja prática de marketing se adapte rapidamente ao mercado.

Kotler & Fox (1994) elencaram inúmeros benefícios que o marketing traria aos serviços educativos e que, na nossa ótica, se enquadrariam nas Universidades Seniores, entre esses benefícios destaca-se a possibilidade de maior sucesso no cumprimento da missão institucional, a melhoria da atratividade dos recursos e da satisfação dos públicos de interesse, e o incremento da eficiência das atividades relacionadas com marketing. Jacob (2012) referiu que cabe aos prestadores de serviços, a adaptação de forma gradual, às necessidades do segmento sénior, em questões como acessibilidades, programação, ementas, preço, comunicação e apresentação das suas obras sociais.

2.2.1. Marketing – Mix aplicado às Universidades Seniores

Estrategicamente, o marketing-mix é um conjunto de variáveis que as organizações podem e devem utilizar tanto para influenciar a resposta do mercado como para alcançar os seus objetivos (Dantas, 2013). O contexto de marketing de serviços acrescenta 3 P's: pessoas (*people*), processos (*processes*) e evidência física (*physical evidence*), aos 4 P's originais atribuídos a Edmund McCarthy (1964): produto (*product*), distribuição (*place*), preço (*price*) e comunicação (*promotion*) (Zeithaml & Bitner, 2003; Hoffman & Bateson, 2003; Newman & Jahdi, 2009). O marketing-mix não é uma teoria científica, mas apenas um quadro conceptual, onde as variáveis podem ser utilizadas para desenvolver estratégias de longo prazo e programas táticos de curto prazo (Palmer, 2004).

2.2.1.1. Produto / Serviço

No âmbito do ensino superior, Kotler & Fox (1994) referiram que o produto, neste contexto, pode ser considerado como sendo a oferta educativa da instituição (*e.g.* cursos superiores, cursos breves, conferências, *etc.*) e os seus serviços adicionais (*e.g.* serviços de alimentação, alojamento e gabinetes de emprego). Adaptando às Universidades

Seniores, podemos referir-nos ao produto destas, como a oferta educativa e social associada (conteúdo das disciplinas lecionadas, conferências, atividades lúdicas, encontros regionais e nacionais, concursos de dança e de cultura geral e os eventos de socialização).

2.2.1.2. Preço

Embora sob dominações diferentes (taxas, rendas, propinas, quotas, *etc.*) quase todas as entidades, incluindo as organizações sem fins lucrativos, cobram uma contrapartida pela sua oferta (Dantas, 2013). As perceções de preço têm um impacto direto na satisfação do cliente e na sua fidelização (Bang & Philipp, 2013), sendo a única variável do marketing-mix que produz receitas (Kotler, 2000). Contudo, no contexto dos serviços, o preço é das variáveis a quem, os gestores de marketing têm dado menos atenção (Hoffman *et al.*, 2002). Dantas (2013) identifica três tipos de partida para a definição de preço: os custos, a concorrência e o mercado.

No âmbito do ensino, Kotler & Fox (1994) relacionam o preço com as anuidades e propinas pagas pelos estudantes. Situação que podemos associar às Universidades Seniores Portuguesas, onde os alunos pagam mensalidade geralmente baixa (no máximo 35 euros) e “joia”⁷. No modelo inglês (sistema organizativo mais comum em Portugal), são os alunos a principal fonte de receita das Universidades Seniores (Jacob, 2012).

Quadro 7 - Mensalidades pagas pelos Alunos Seniores Portugueses

MENSALIDADES	PERCENTAGEM
Menos de 10 euros	62,8%
Entre 11 a 19 euros	26,7%
Entre 20 a 25 euros	5,8%
Mais de 25 euros	4,7%

(Fonte: RUTIS, 2015)

⁷ Pagamento efetuado à data do início da inscrição ou no retomar da mesma, após ter sido suspensa pelo período de um ano (Fonte: <http://www.usenior-odivelas.com/regulamento>)

Quadro 8 – Percentagem das Universidades Seniores, em que se paga "joia" no ato de inscrição

PAGAMENTO	PERCENTAGEM
Sim	57%
Não	43%

(Fonte: RUTIS, 2008)

2.2.1.3. Comunicação

Representa as comunicações que as organizações usam no mercado, o que incluem: publicidade, relações públicas, vendas pessoais e promoção (McCarthy, 1960). A comunicação tem três objetivos fundamentais: informar, persuadir e influenciar o comportamento dos clientes (Dantas, 2013). No âmbito educativo, Kotler & Fox (1994) referiram que esta se relaciona com a promoção eficiente dos produtos ou serviços da universidade junto dos potenciais e atuais estudantes, compreendendo todo o material promocional e comunicacional. Quando analisamos a política de comunicação, em geral, utilizada pelas Universidades Seniores em Portugal, constatamos que esta se insere em técnicas *Below The Line* (comunicação dirigida)⁸, baseadas principalmente em *websites* institucionais e redes sociais. A presente investigação foi divulgada, essencialmente, nos meios *online* e constata-se que a maioria das Universidades Seniores tem presença na rede social *facebook*, e que, possuem *blog* ou *website* institucional. Raramente utilizam outras técnicas de comunicação, para divulgarem os seus serviços.

2.2.1.4. Distribuição

Os canais de distribuição tradicionais disponíveis para o marketing de produtos não podem ser utilizados nos serviços, devido às suas características distintivas (Gronroos,

⁸ Luis Rasquilha (2011) considera as técnicas de comunicação que envolvem o *online* e o *mobile* (*websites*, redes sociais, *e-mails*, *SMS*, *chats*, *etc.*) como sendo *below the line*, sendo apelidadas desta forma, por serem mais direcionadas e representarem todas juntas um orçamento semelhante ao da publicidade.

1983). Por outro lado, os serviços não podem ser separados da venda, devem ser produzidos e vendidos ao mesmo tempo (Borden, 1964).

Excepcionando os serviços à distância, a prestação dos restantes envolvem uma de duas situações: ou o cliente se desloca ao prestador, como acontece com muitos serviços profissionais e com muitas organizações com instalações fixas (situação ocorrida nas Universidades Seniores); ou o prestador desloca-se até ao cliente, como acontece com a maioria dos serviços domésticos (Dantas, 2013).

Kotler & Fox (1994) associam a distribuição das atividades educativas, como algo que diz respeito à localização da instituição e às características de toda a área envolvente, aplicando-se o mesmo às Universidades Seniores.

2.2.1.5. Pessoas

Judd (1987) foi o primeiro a referir o “P de *People*”, como parte integrante do marketing-mix, alegando que o poder das pessoas devia ser formalizado e institucionalizado. Para este autor a formação dada aos colaboradores de uma determinada organização, era fulcral para que o esforço de marketing se tornasse efetivo.

Na trama educativa, Kotler & Fox (1994) consideram que as pessoas são uma parte essencial do processo, sendo a sua constituição composta por pessoal docente, não docente e estudantes, bem como outros agentes cuja atividade esteja relacionada com a instituição. Ao nível das Universidades Seniores, as pessoas também são uma componente chave no processo, embora sobre estas recaia um cariz mais sociológico (Jacob, 2012), sendo constituídas por professores (maioritariamente voluntários), alunos, voluntários para outras funções, pessoal não-docente remunerado, gestores e administradores (Pinto, 2003).

2.2.1.6. Processo

Os processos são a arquitetura dos próprios serviços (Amin *et al.*, 2013), descrevem o método e a sequência, além de criar a proposta de valor que foi prometida aos clientes (Salloum & Ajaka, 2013). Dantas (2013) considera que no caso dos serviços “*o processo e o serviço confundem-se*”.

No ensino superior, Kotler & Fox (1994) associam processo com produção e consumo em simultâneo dos serviços educativos, revelando a importância da participação dos alunos, sendo que o mesmo se aplica às Universidades Seniores.

2.2.1.7. Evidência Física

A evidência física é tudo aquilo que é tangível e está associado à prestação do serviço, dividindo-se em três níveis distintos: exterior, interior e outros elementos tangíveis. O nível exterior corresponde ao ambiente circundante (sinalética, acessibilidades, localização, estacionamento e estética); ao nível interior podemos mencionar a disposição das instalações, decoração, equipamentos e temperatura. Os outros elementos tangíveis correspondem ao *website* da organização, vestuário dos funcionários e todos os documentos orientados para o exterior (Dantas, 2013).

As empresas de serviços precisam de gerir cuidadosamente as evidências físicas, pelo facto de poderem ter um impacto profundo nas impressões dos clientes (Zeithaml *et al.*, 2008). Lindon *et al.* (2004) afirmam que o suporte físico é, não só uma infra-estrutura necessária para a produção do serviço, como também, e cada vez mais, um elemento diferenciador na definição da qualidade oferecida pela organização.

Ao nível dos serviços educativos, a evidência física constitui um elemento de construção da marca e imagem da instituição, visível nas suas instalações, no equipamento disponível e noutros aspetos tangíveis (material promocional e de comunicação) (Kotler & Fox, 2004).

Em relação às Universidades Seniores, as instalações são essencialmente antigas escolas primárias ou edifícios que outrora tinham outras funções (maioritariamente com um passado educativo) e que são adaptadas, agora, para Universidades Seniores (Jacob, 2012). De acordo com Jacob (2012) “*as instalações ou são cedidas pelas Câmaras ou são próprias*”. Segundo dados da RUTIS (2008), 57% das instalações são cedidas.

O autor da presente investigação, na fase exploratória, teve a oportunidade de contactar com várias Universidades Seniores, tendo ficado impressionado com a identidade corporativa de algumas, comportando-se como autênticas faculdades para a terceira idade, com identidade gráfica bem definida, *slogan* e estruturalmente bem organizadas.

2.3. Antecedentes da Lealdade

A literatura tem vindo a identificar as variáveis que constituem os antecedentes ou determinantes da Lealdade. Entre essas variáveis, destacam-se a **Qualidade dos Serviços Percebida** (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996; Hennig-Thurau *et al.*, 2001; Robert & Timothy, 2009; Shukla, 2010; Perin *et al.*, 2012; Goyal & Chanda, 2017), as **Emoções** (Bloemer & de Ruyter, 1999; Su *et al.*, 2014; Koenig-Lewis & Palmer, 2008; Ladhari *et al.*, 2011; Su *et al.*, 2014; Rychalski & Hudson, 2017), a **Imagem Corporativa** (Walsh & Beatty, 2007; Yen-Ku & Kung-Don, 2009; Robert & Timothy, 2009; Boon-Liat & Zabid, 2013), a **Satisfação** (Alves & Raposo, 2007; Robert & Timothy, 2009; Shukla, 2010; Boon-Liat & Zabid, 2013; Schlesinger *et al.*, 2014), a **Confiança** (Hennig-Thurau *et al.*, 2001; Sirdeshmukh, *et al.*, 2002; Perin *et al.*, 2012; Schlesinger *et al.*, 2014) e o **Compromisso** (Dick & Basu, 1994; Hennig-Thurau *et al.*, 2001; Rojas-Méndez *et al.*, 2009; Omar *et al.*, 2010; Richard & Zhang, 2012).

De seguida, analisa-se cada uma destas variáveis e o seu impacto na Lealdade.

2.3.1. Qualidade dos Serviços Percebida

A tentativa de definir qualidade em serviços tem décadas. Nos anos 50, mais propriamente em 1951, Juran propõe a qualidade como sendo a adequação do produto à sua utilização.

Nos anos 80, Deming (1982) definiu a qualidade como sendo a conformidade com as especificações. Parasuraman *et al.* (1985) referiram que as percepções e a qualidade do serviço resultam de uma comparação das expectativas dos consumidores com o desempenho real da empresa. Os mesmos autores reforçam que a qualidade do serviço é uma medida de quão bem o nível fornecido por uma dada organização, corresponde às expectativas dos clientes, e que a qualidade do serviço é mais difícil de ser avaliada pelo consumidor, do que a dos bens físicos. Grönroos (1984) defendeu que a qualidade na prestação do serviço é o resultado de uma combinação entre a qualidade técnica (resultado da performance) e a qualidade funcional (forma como o serviço é prestado).

Na década de 90, Iacobucci *et al.* (1995) consideram que a qualidade está relacionada com aspetos que são controláveis pela organização, como seja a competência e o preço.

O conceito de qualidade é um elemento essencial, que contribui de forma decisiva para o sucesso de uma organização que trabalhe com serviços (Shahin & Dabestani, 2010). Rojas-Méndez *et al.* (2009) propõem qualidade como algo que o consumidor sente que uma empresa deva fornecer, enquanto a satisfação é o resultado que envolve a comparação do desempenho esperado, com o desempenho real.

No que lhe concerne, Chu-Chen *et al.* (2014) consideram que a Qualidade dos Serviços é uma das questões mais enfatizadas por várias indústrias na atualidade, concluindo que é um fator muito importante para a sua sustentabilidade.

Thomas (1978) reforçou, que nas relações educacionais, a qualidade do serviço é tratada com base nas pessoas e não nos equipamentos. Num estudo sobre a qualidade no ensino superior, foi demonstrado que as avaliações dos professores por parte dos alunos, são

influenciadas por outros fatores que não propriamente os conhecimentos, atributos como boa comunicação e habilidades interpessoais tornam o instrutor mais agradável aos “olhos” dos alunos, contribuindo significativamente para sua a experiência geral de aprendizagem (Brown, 2004). Tang *et al.* (1998c) descobriram que os colaboradores da universidade são mais capacitados do que os funcionários de outras indústrias de serviços, devido a uma maior autonomia ao nível da comunicação e assistência aos estudantes, sendo portanto, expectável que a interação humana desempenhe um papel importante na definição e avaliação da qualidade em ambientes universitários. Num estudo relacionado com o ensino superior brasileiro, Marques (2008) confirmou a influência da Qualidade Percebida e do Compromisso Emocional na Lealdade dos estudantes.

O instrumento desenvolvido para a avaliação da qualidade dos serviços mais popular é o SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1991), ferramenta que permite medir a qualidade nos mais diversos serviços, incluindo adaptações para a educação (LeBlanc & Nguyen, 1997; Oldfield & Baron, 2000). Zeithaml & Bitner (2003) referem que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional, ou seja, a avaliação da qualidade inclui percepções de múltiplos fatores.

O Modelo SERVQUAL mede a qualidade do serviço através de cinco dimensões (Parasuraman *et al.*, 1991):

1. Tangibilidade - Os elementos tangíveis correspondem à aparência das instalações, equipamentos, material de comunicação e colaboradores. Elementos que, como vimos, são particularmente relevantes para a avaliação dos serviços, dada a sua visibilidade. Integra quatro questões relativas às expectativas e outras quatro, relacionadas com as percepções.
2. Confiabilidade - Está relacionada com a capacidade de desenvolvimento do serviço prometido de forma eficaz, sendo composta por cinco questões para as expectativas e outras cinco questões para as percepções.

3. Atendimento - Está associado à disponibilidade em ajudar os consumidores, e ao desenvolvimento do serviço dentro do tempo ideal, sendo constituído por quatro questões para expectativas, e quatro questões para as perceções.
4. Segurança - Prende-se com a cortesia e conhecimento dos colaboradores e sua capacidade de inspirar confiança e segurança nos clientes, integrando quatro questões das expectativas e quatro questões das perceções.
5. Empatia - Tem em si subjacente, a prestação de atenção individual e personalizada ao cliente, e é composta por cinco questões das expectativas e cinco questões das perceções.

Yen-Ku & Kung-Don (2009) utilizaram o modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços educativos, tendo adaptado as cinco dimensões subjacentes: (1) os elementos tangíveis medem o nível de manutenção das instalações e equipamentos e a forma como os professores e restantes colaboradores da instituição, utilizam o equipamento para melhorar a aprendizagem; (2) a confiabilidade, avalia a capacidade dos administradores e instrutores de realizar as suas tarefas, de forma confiável e precisa; (3) o atendimento, analisa a forma como os membros do *staff* estão dispostos e são expeditos para servir os estudantes; (4) a segurança, que examina a cortesia dos membros do staff institucional, e o nível de conhecimento possuído pelos professores e restantes colaboradores, inspirando assim confiança nos estudantes; e (5) a empatia, que observa como os colaboradores fornecem atenção individualizada aos alunos.

Embora o modelo SERVQUAL seja amplamente reconhecido como sendo consistente na sua adaptação a diversas indústrias, este método de comparação de expectativas com as perceções do desempenho do serviço, foi alvo de críticas (Cronin & Taylor, 1992). No contexto do serviço de educação, argumenta-se que os alunos normalmente realizam a avaliação sobre o mesmo após algum tempo, e a sua resposta às expectativas iniciais será invariavelmente afetada por experiências existentes (Oldfield & Baron, 2000). O presente estudo, relacionado com a análise dos fatores determinantes para a Lealdade dos alunos seniores, utilizará as cinco dimensões do modelo SERVQUAL, e como resultado de possíveis inconsistências entre a qualidade esperada e percebida, as expectativas não serão abordadas. O questionário terá apenas itens relacionados com as

percepções, direcionando-se à ferramenta alternativa proposta por Cronin & Taylor (1992), que ignora as expectativas, baseando-se nas percepções: o modelo SERVPERF.

Vários estudos comprovaram existir impacto positivo da Qualidade dos Serviços na Lealdade (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996; Shukla 2010; Goyal & Chanda, 2017).

A percepção positiva do cliente acerca da qualidade do serviço numa organização, promove o passa-palavra a terceiros, sendo isso fator de Lealdade. Estrategicamente as empresas deverão trabalhar no desenvolvimento do valor de serviço prestado, e consequente melhoria do relacionamento com os clientes (Goyal & Chanda, 2017).

Shukla (2010), no seu estudo relacionado com os “Efeitos do Sacrifício Percebido, Qualidade, Valor e Satisfação sobre Intenções Comportamentais no Ambiente de Serviço”, comprovou existir uma relação positiva entre a Qualidade dos Serviços e a Lealdade do consumidor. À mesma conclusão chegaram Goyal & Chanda (2017) que, no seu estudo sobre a banca indiana, comprovaram existir uma influência positiva da Qualidade dos Serviços Percebida na Lealdade, concluíram ainda que a Qualidade dos Serviços é um fator importante para a recomendação a terceiros. No entanto, num estudo relacionado com os Antecedentes da Satisfação dos Estudantes no Ensino Superior, Perin *et al.* (2012) não confirmaram a hipótese que relacionava a percepção dos estudantes sobre a Qualidade dos Serviços como tendo impacto positivo na Lealdade.

2.3.2. Emoções

Para Bagozzi *et al.* (1999), têm sido apresentadas muitas definições para emoção ao longo da história. Richins (1997) entende emoção como uma reação afetiva às percepções que as pessoas possuem das situações. Bourne & Russo (1998) definiram emoção como um estado interno subjetivo que possui componentes biológicos, cognitivos e sociais. No que lhe concerne, Lewis *et al.* (2008) afirmaram que as emoções têm um papel mais significativo nas tomadas de decisão relativas ao consumo do que a parte mais racional e lógica da mente humana.

Mehrabian & Russel (1974), criaram o modelo das emoções básicas, denominado “*Pleasure-Arousal Model*”, no qual observaram, que: “*o sentimento da pessoa, em qualquer momento pode ser caracterizado por três dimensões: prazer, excitação e dominância*”. O prazer é semelhante ao gosto; a excitação, é um sentimento que sofre grande variação ao longo do dia, variando de sonolência para excitação frenética; já a dominância, é um sentimento que se baseia no controlo (Mehrabian & Russell, 1974).

Na década de 70, Izard (1977) propôs a existência de dez emoções fundamentais: interesse, alegria, raiva, desprezo, desgosto, vergonha, culpa, tristeza, medo e surpresa.

No século XXI, o neurocientista português António Damásio (2003) elencou três tipos de emoções: as emoções sociais (que incluem: simpatia, embaraço, vergonha, culpa, orgulho, ciúme, inveja, gratidão, admiração e desprezo), as emoções primárias (medo, raiva, nojo, tristeza e felicidade) e as emoções de fundo (energia, entusiasmo, mal-estar e ansiedade).

As emoções no consumo podem ser definidas como o conjunto de respostas emocionais decorridas durante o uso do produto ou experiências de consumo, conforme descrito pelas categorias distintivas da experiência e expressão emocional (alegria, raiva e medo) ou pelas dimensões estruturais subjacentes, tais como agrado/desagrado, relaxamento/ação ou calma/excitação (Westbrook & Oliver, 1991). As emoções têm um impacto imediato e direto nos comportamentos do consumidor (Andersen & Kumar, 2006). Mattila (2001) observou que os clientes mais ligados emocionalmente com uma determinada empresa tendem a investir mais no relacionamento com esta, do que os clientes que não tem compromisso afetivo.

Em relação ao consumo turístico, Morgan *et al.* (2009) explorando a “*economia de experiência como base para estratégias de gestão e marketing de destinos turísticos*”, observaram uma mudança de paradigma dos aspetos racionais para os aspetos emocionais na tomada de decisão do consumidor.

Num estudo de Jacob (2005), intitulado “*A Importância das Universidades Seniores da Terceira Idade na qualidade de vida dos seniores em Portugal*” publicado na revista *Medicina e Saúde* nº 92 em Agosto de 2005, e divulgado na publicação “*Universidades Seniores: Criar novos projetos de vida*” (Jacob, 2012), foram feitas 150 entrevistas, aplicando a versão portuguesa do questionário SF-12, que mede o estado funcional e bem-estar dos inquiridos. No questionário constavam, algumas questões relacionadas com emoções e sentimentos, numa situação comparativa entre quem era aluno e quem não era aluno numa Universidade Sénior. Assim, na pergunta “*Se sentiu tão deprimido(a) que nada o/a animava? (Nas últimas quatro semanas)*”, 6% dos alunos disseram que sempre, ou a maior parte do tempo se tinham sentido deprimidos, contra 35% dos não alunos. Na pergunta “*Se sentiu feliz? (Nas últimas 4 semanas)*”, dos alunos 77% disseram que sempre ou a maior parte do tempo, se tinham sentido felizes, contra 42% dos não alunos. Finalmente, na questão “*Como avalia a sua qualidade de vida?*”, dos alunos 76% disseram que boa ou muito boa, contra 42% dos não alunos. O referido estudo demonstrou que os alunos das Universidades Seniores têm maior tendência a conhecer Emoções Positivas do que os não alunos, estes por sua vez são mais vulneráveis às Emoções Negativas.

No entender de Lerner *et al.* (2015), as Emoções influenciam poderosamente, previsivelmente e de modo geral, a tomada de decisões por parte do consumidor. Allen *et al.* (1992) consideram que se houver vínculo forte entre a Emoção e o comportamento, esta poderá ser um importante antecedente de intenção de recompra, à mesma conclusão chegaram, Jang & Namkung (2009), num estudo relacionado com a restauração.

Bagozzi *et al.* (1999) consideram as emoções dos clientes como o fator mais importante na determinação dos seus comportamentos. Já, o estudo de Nyer (1997) confirmou a relação entre as emoções dos consumidores e as referências de *Word-of-Mouth*, sendo a recomendação umas das dimensões subjacentes à Lealdade (Sideshmukh *et al.* 2002; Ranaweera & Prabhu, 2003). A literatura demonstra existir impacto positivo das Emoções Positivas na Lealdade (Bloemer & de Ruyter, 1999; Koenig-Lewis & Palmer,

2008; Su *et al.*, 2014), e que as Emoções Negativas têm efeitos negativos diretos na fidelização do consumidor (Wetzer *et al.*, 2007; Su *et al.* 2014).

No presente estudo, no que concerne às Emoções Positivas, adotamos a escala de White (2011), contendo as seguintes emoções pessoais: feliz, esperançado e positivamente surpreendido. Neste estudo, Christopher White avaliou a aprendizagem no ensino superior australiano, tendo comprovado que as Emoções Positivas impactavam positivamente na Satisfação dos alunos nacionais e internacionais que estudavam na Austrália. Em relação às Emoções Negativas, adotamos a escala de Jang & Namkung (2009), contendo as seguintes emoções: fúria, angústia, desgosto, medo e vergonha. Neste estudo, relacionado com a restauração, ficou comprovado que as Emoções Negativas tinham um efeito negativo nas intenções comportamentais.

Em relação, às oito emoções adotadas para o presente estudo (cinco negativas e três positivas), pareceu-nos serem as mais pertinentes para a população-alvo, enquadrando-se naquilo que é a sua vivência na Universidade Sénior.

2.3.3. Imagem Corporativa

A Imagem Corporativa é um conceito abstrato que reflete a avaliação geral de uma organização, por parte do público. No entanto, uma vez que o conceito é muito amplo, os estudiosos também a definiram de forma bastante diversificada (Chun-Chen *et al.*, 2014). Boulding (1956) acreditava que a imagem pode não ser capaz de refletir plenamente o conteúdo genuíno das questões, mas a consciência subjetiva, com base na informação recebida por um indivíduo, podendo ser uma perspectiva derivada de informações incompletas ou incorretas. Reynolds (1965) descreveu a formação da Imagem Corporativa, dentro da mente do cliente, como um processo seletivo, ou seja, este recebe várias experiências e informações de uma empresa, sendo processadas seletivamente, permitindo que retenha uma impressão pessoal da organização.

Kenedy (1977) elencou a Imagem Corporativa, como tendo duas componentes principais: a funcional e a emocional. A componente funcional está relacionada com as

características tangíveis, que podem ser facilmente medidas, enquanto a componente emocional está associada às dimensões psicológicas que se manifestam por sentimentos e atitudes em relação à empresa, esses sentimentos são derivados de experiências individuais.

Uma empresa não projeta uma imagem única. Em vez disso, pode possuir várias imagens que diferem de acordo, com o grupo específico que as percebe. Cada um com diferentes experiências e contactos com a empresa (Kotler, 1982; Dowling, 1988).

Alguns autores descrevem, a Imagem Corporativa como sendo a impressão geral feita nas mentes do público sobre uma determinada organização (Finn, 1961; Kotler, 1982). Em regra, as pessoas estão expostas às realidades criadas pela empresa e podem conscientemente ou inconscientemente selecionar factos compatíveis com uma configuração de atitudes e crenças, esses processos factuais são mantidos e depois recuperados na memória para reconstruir uma imagem, momento em que a empresa é trazida à mente do consumidor (Nguyen & LeBlanc 2001).

Keller (1998) identificou a credibilidade como um fator que contribui para a imagem geral de uma organização. A credibilidade, segundo o autor, é uma medida da capacidade de satisfazer os requisitos do cliente, incluindo a experiência profissional, o serviço a qualidade do produto, e a confiabilidade (tanto no serviço, como na confiabilidade ética). Muitas vezes relacionada com símbolos e valores, a construção da Imagem Corporativa é um processo demorado, e que pode ser melhorada rapidamente por avanços tecnológicos e realizações inesperadas ou, pelo contrário, destruída devido à negligência das necessidades e expectativas dos vários grupos de consumidores que interagem com a organização (Herbig *et al.*, 1994).

Tang (2007) reforçou que a Imagem Corporativa é a oferta total do cliente em relação a uma determinada organização, sendo a soma das suas crenças, ideias e impressões.

Num estudo relacionado com o Ensino Superior, Alves & Raposo (2010) consideram a Imagem como uma importante fonte de informação, dada a alta complexidade associada

a este tipo de serviço, que dificulta a sua avaliação antes e posteriormente. Estes autores confirmaram a forte influência que a Imagem da universidade tem nas expectativas dos alunos. Anderson (1998) acrescenta que os alunos que possuem uma imagem favorável da sua escola tendem a recomendá-la a terceiros ou a partilhar coisas positivas, demonstrando a sua Lealdade.

Existe consenso sobre a importância da Imagem na Lealdade do consumidor (Smith & Park, 1992). A imagem institucional é um “símbolo” dos produtos e serviços da organização, fornecendo aos consumidores uma compreensão prévia de valor, diminuindo assim a incerteza na tomada de decisão, no momento de compra (Robertson & Gatignon, 1986). Vários estudos mostraram que a Imagem Corporativa, tem um impacto significativo direto na Lealdade do cliente (Faullant *et al.*, 2008; Han *et al.*, 2009).

Alves & Raposo (2007) no seu estudo relacionado com o modelo conceptual da satisfação dos estudantes no ensino superior, confirmaram a influência positiva que a Imagem da universidade tem na Satisfação, Expectativas e Lealdade dos alunos. Os autores, Yen-Ku & Kung-Don (2009), num estudo respeitante à Lealdade dos estudantes numa escola profissional de Taiwan, comprovaram existir uma relação positiva da Imagem Corporativa para com a Satisfação. No entanto, neste estudo, não ficou comprovada a influência direta da Imagem Corporativa para com a Lealdade dos estudantes, apenas indireta, tendo a Satisfação como variável intermediária.

Para Walsh & Beatty (2007), a reputação corporativa desfavorável está negativamente relacionada com a Satisfação, Lealdade, Confiança e o *WOM* positivo.

2.3.4. Satisfação

Não há um consenso claro, entre os pesquisadores sobre a definição para Satisfação (Geyskens *et al.*, 1999). No entanto, a maioria das definições referem-se a uma resposta avaliativa, afetiva ou emocional (Oliver & Swan, 1989). O conceito de Satisfação do

cliente foi primeiramente introduzido por Cardozo (1965), tornando-se num tema de relevo nos campos de pesquisa académica e de gestão empresarial.

Para Oliver (1997), a Satisfação consiste numa sensação agradável de realização que os clientes sentem quando o consumo preenche algum desejo, necessidade ou objetivo. Hernon *et al.* (1999) colocam as componentes da Satisfação do cliente em duas categorias distintas: a experiência de contacto direto com o pessoal da organização; e a experiência geral baseada nas interações passadas. Javadein *et al.* (2008) definem Satisfação do consumidor como um julgamento que envolve os atributos de um produto ou serviço, e que garanta um nível de prazer relacionado com o consumo.

Palmatier *et al.* (2006) definem a Satisfação num relacionamento, como sendo um estado afetivo ou emocional do cliente para com a empresa ao longo da história da relação entre as partes. Ganesan (1994), no seu estudo sobre o ensino superior, verificou que a Satisfação no relacionamento entre os estudantes e o estabelecimento de ensino, teve como consequência, menos interrupções na relação e daí uma maior retenção dos estudantes. Podemos, estender esta premissa às Universidades Seniores, a Satisfação dos alunos tenderá a torná-los fiéis à instituição que frequentam. A Satisfação do relacionamento é um fator muito importante numa estratégia que se enquadre na construção de relacionamentos de alta qualidade com os alunos do ensino formal e não-formal (praticado pelas Universidades Seniores).

Segundo Geyskens *et al.* (1999), não há consenso quanto a mensuração da satisfação do cliente. Eles reiteram que esta, é uma construção cumulativa, que inclui não apenas a satisfação com produtos e serviços específicos, mas também com os vários aspetos da organização, tais como instalações físicas e interação com funcionários.

Samdal *et al.* (1998) no seu estudo sobre o ambiente escolar, observaram que a Satisfação dos alunos é fortemente influenciada pelo clima social existente na sala de aula. Podemos expandir esta observação aos alunos seniores, atendendo que segundo Brasseul (1981), estes sentem uma necessidade especial de integração social e cultural, sendo o preenchimento desta, motivo de satisfação para os mesmos. Leblanc & Nguyen

(1997) consideram que a estrutura dos preços dos serviços oferecidos pela instituição de ensino pode desempenhar um papel importante na Satisfação. Embora o fator preço não tenha sido incluído no modelo conceptual do presente estudo, durante a fase exploratória do trabalho, onde foram realizadas entrevistas a ex-alunos seniores, foi possível constatar que o preço (neste caso a mensalidade despendida) pode ser fator de deslealdade, resultando em abandono à Universidade Sénior.

Como em qualquer empresa de prestação de serviços, a infraestrutura física e o acesso às instalações de uma instituição de ensino, desempenham um papel forte na Satisfação dos alunos (LeBlanc & Nguyen, 1997). A infraestrutura física está relacionada com a entrega dos serviços e a qualidade da instalação do instituto, incluindo o *layout* da sala de aula, o seu conforto e aparência. O acesso às instalações, descreve a questão da conveniência em fazer uso das mesmas, envolvendo o estacionamento e o acesso às salas de aula (Yen-Ku & Kung-Don, 2009).

Yen-Ku & Kung-Don (2009) analisaram a Satisfação dos alunos, tendo cinco dimensões subjacentes: (1) conteúdo curricular; (2) clima da sala de aula; (3) preços, (4) acesso às instalações; e (5) infraestrutura física. Concluíram que o clima da sala de aula era o fator que mais influenciava positivamente a Satisfação dos alunos das Escolas Profissionais de Taiwan.

Marques (2012) reitera que “*Satisfação pode não significar Lealdade, mas é um pré-requisito incontornável*”, Olsen (2002) partilha da mesma opinião, revelando que a Satisfação do cliente nem sempre garante fidelidade.

Bodet (2008), no seu estudo sobre a Satisfação e Lealdade do cliente no ambiente de serviço, apurou que a Satisfação é o principal antecedente da Lealdade. Kwon & Kim (2012) são da opinião que um cliente satisfeito é leal, sendo isso fator para recomprar o produto ou serviço, não hesitando em divulgar a terceiros.

Robert & Timothy (2009), no seu estudo sobre o ensino superior australiano, comprovaram existir uma forte relação da Satisfação para com a Lealdade do Estudante.

Confirmando também existir relação, mas de forma indireta das variáveis Imagem e Valor Percebido para com a Lealdade.

Shukla (2010) no estudo: “*Efeitos do Sacrifício Percebido, Qualidade, Valor e Satisfação sobre Intenções Comportamentais no Ambiente dos Serviços*”. Comprovou existir influência da Satisfação na Lealdade, ficou igualmente comprovado efeito direto das variáveis Qualidade do Serviço Percebida e Valor Percebido.

No estudo de Schlesinger *et al.* (2014), relacionado com o ensino superior espanhol, ficou comprovado que a Satisfação, Confiança e Valor Percebido têm impacto direto na Lealdade, e que Imagem e os Valores têm-no de forma indireta.

2.3.5. Confiança

Dwyer & LaGace (1986) consideram que para existir Confiança, a parte confiante tem que ter a firme convicção de que a parte confiável tem alta integridade, e que está associada a qualidades como consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, utilidade e benevolência.

Su *et al.* (2014) reforçam que a Confiança influencia o comportamento interpessoal, mais do que qualquer outra variável. Rojas-Méndez *et al.* (2009) afirmam que, esta é fator-chave para uma relação bem-sucedida entre duas ou mais partes. No que lhe concerne, Anderson & Kumar (2006) enfatizam que a Confiança é amplamente vista como um importante ativo, nas relações comerciais, bem como no sucesso a longo prazo de qualquer transação.

Ao nível dos serviços, as transações dependem da Confiança, porque a natureza intangível destas, cria incerteza e risco percebido para o consumidor durante a compra e o consumo (Berry, 1995). Seiders & Berry (1998) observaram que esta variável contrabalança o risco e a incerteza endêmicas das transações nos serviços.

No campo educacional, a Confiança é desenvolvida através de experiências pessoais com os funcionários e, se a instituição de ensino deseja construir relacionamentos de longo prazo com os alunos, deve tratá-la como parte constituinte do processo (Rojas-Méndez *et al.*, 2009). A falta de Confiança pode prejudicar gravemente os relacionamentos a longo prazo (Andaleeb, 1994). Gibbs & Dean (2015) concluíram que a comunicação das instituições de ensino superior através das redes sociais é fator de Confiança junto dos estudantes do ensino superior. Situação que pensamos ser contrária perante os alunos seniores, atendendo que este segmento populacional não é propriamente nativo digital⁹, pelo que não está tão familiarizado com as redes sociais como está o público uma ou duas gerações mais jovem.

Berry (1995) argumentou que a Confiança é fundamental para o desenvolvimento da Lealdade, porque conduz a um forte desejo de manter a relação entre as partes, tornando a procura inelástica na mente do consumidor. Perin *et al.* (2012), no seu estudo relacionado com os antecedentes da Lealdade dos estudantes do ensino superior, concluíram que a Confiança dos alunos na sua instituição, tem impacto positivo na sua Lealdade. Concluindo igualmente, que o Compromisso é antecedente direto, e que a Qualidade Percebida é antecedente indireto da Lealdade, tendo a Confiança e o Compromisso como variáveis mediadoras.

Hennig-Thurau *et al.* (2001) concluíram no seu estudo sobre a Lealdade dos estudantes do ensino superior baseada na qualidade da relação, que a Confiança não tem impacto significativo na Lealdade, pelo que a segunda hipótese de investigação do referido estudo foi rejeitada. Este resultado é consistente com o obtido por Hennig-Thurau & Langer (1999), que no seu estudo empírico sobre restauração verificaram que a Confiança tem apenas impacto indireto, bastante reduzido, na retenção de clientes.

⁹ John Palfrey (2011) na sua obra “Nascidos na Era Digital: Entendendo a Primeira Geração de Nativos Digitais” (título da edição brasileira). Considera nativos digitais, todos aqueles que nasceram e cresceram com tecnologias digitais já presentes na sua vida.

2.3.6. Compromisso

Na década de 60, Blau (1964) considerou o Compromisso como algo que se tornara central na literatura. Volvidos cinco anos, Lévi-Strauss (1969) concluiu que uma maneira das relações entre as partes envolvidas, persistirem ao longo do tempo está relacionada com comportamento retribuído, ou seja, compromisso, quer sob a forma de trocas diretas ou indiretas. Cook & Emerson (1978) caracterizam o Compromisso como uma variável fundamental na distinção social a partir das trocas comerciais.

Morgan & Hunt (1994) consideram o Compromisso como peça-chave do Marketing Relacional, definindo-o como a crença de uma parte num relacionamento contínuo com a outra parte, ou seja, um desejo de um indivíduo ou organização para a manutenção de uma relação de troca valiosa, que traga benefícios funcionais e emocionais. Dwyer & Oh (1987) identificam Compromisso como uma promessa que é implícita ou explícita de continuidade relacional envolvendo parceiros de troca. Dentro da mesma linha de pensamento, Moorman *et al.* (1992) consideram-no como um desejo duradouro para a manutenção de uma relação valiosa para as partes, levando à Lealdade do consumidor. Hoppner *et al.* (2015) argumentaram que as funções de reciprocidade para satisfazer, solidificar e reforçar o Compromisso num parceiro representa a criação da base para relacionamentos de alta qualidade.

O Compromisso organizacional está relacionado com atitudes positivas que derivam da relação psicológica pessoa-organização (Allen & Meyer, 1996). Os mesmos autores, Allen & Meyer (1990), propuseram três tipos de Compromisso: o normativo, o afetivo, e o de continuidade. O Compromisso Normativo implica a Lealdade, num sentido de obrigação para com a organização (Meyer & Allen, 1991). O Afetivo refere-se ao apego emocional, relacionado com a identificação e participação com a organização. Representa os laços emocionais de um empregado ou cliente que, ao aperceber-se da satisfação das suas necessidades (principalmente, as necessidades psicológicas), vê em si estimulada a identificação social, dando continuidade voluntária à relação, o que significa vantagem competitiva para a organização (Carmeli & Freund, 2009).

Finalmente, o Compromisso de Continuidade, baseia-se na necessidade percebida em permanecer no relacionamento pessoa-organização (Panaccio & Vandenberghe, 2012).

Os estudos sobre Compromisso, envolvendo o ensino superior são limitados em número (Clark *et al.*, 2017). No entanto, na sua investigação sobre o ensino superior, Tinto (1993) concluiu que o Compromisso do aluno é determinado pelo seu grau de integração, tanto acadêmico (participação em sociedades e comités universitários) como social (amizades e conhecimentos com outros alunos). Situação comparável à vivenciada nas Universidades Seniores, em que os alunos estão integrados, tanto ao nível orgânico da própria Universidade Sénior (*e.g.* associação ou comité de alunos seniores), como ao nível social, em que criam amizades e convivem com outros alunos. Para Holdford & White (1997), o Compromisso do aluno com a sua instituição foi determinado pelos benefícios percebidos de frequentar a escola e a qualidade da comunicação. No estudo de Hennig-Thurau *et al.* (2001), conclui-se que os alunos com maior comprometimento emocional e Confiança em relação à instituição educacional que frequentam, tendem a ter melhores relacionamentos.

A literatura tem comprovado existir relação direta entre o Compromisso e a Lealdade. O processo, na qual os consumidores se tornam leais a marcas específicas tem sido amplamente discutido. Inicialmente, a Lealdade era vista como compra repetida, no entanto, a pesquisa relacionada com o comportamento do consumidor conheceu uma forte evolução, e os pesquisadores perceberam que a fidelidade à marca torna-se cada vez mais sinónimo de Compromisso (Morgan & Hunt, 1994). Hennig-Thurau *et al.* (2001), no seu estudo relacionado com a Lealdade dos alunos baseado na qualidade da relação, comprovaram existir influência positiva do Compromisso Emocional e Objetivo na Lealdade do aluno.

Num estudo de Rojas-Méndez *et al.* (2009), em que exploraram os determinantes da Lealdade dos estudantes do ensino superior, concluiu-se que o Compromisso tem um efeito positivo na Lealdade à instituição. Cavazos & Encinas (2016) também realizaram um estudo no contexto do ensino superior, e concluíram que existe uma relação indireta

entre o Compromisso Afetivo e a Lealdade à universidade, tendo a variável “*Engagement*” Académico como mediadora.

2.4. Lealdade

Sheth *et al.* (1991) definem Lealdade como o Compromisso do consumidor com uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseada numa atitude forte e favorável. De acordo com Griffin (1997), existem quatro características da Lealdade manifestadas pelo cliente, e que consistem em (1) o padrão consistente com atividades de recompra; (2) compra de diversos produtos ou serviços da organização; (3) promoção de forma voluntária; e (4) resistência às atividades de promoção da concorrência. A última característica é suportada pela visão de que os clientes leais, embora submetidos a ofertas alternativas, são minimamente afetados nas suas futuras intenções de recompra (Oliver, 1997). Para este autor, a Lealdade é um processo na qual a cognição, o afeto e o comportamento do cliente ocorrem (Oliver, 1999). Martensen *et al.* (2000) convergem na mesma percepção de Lealdade, e apresentam as suas dimensões de fidelidade do cliente, na seguinte forma: (1) intenções de recompra; (2) desejo de encaminhar outros indivíduos para a organização ou marca; (3) tolerância às mudanças de preços; e (4) intenção do cliente de comprar outros produtos da empresa (*cross-selling*).

Sideshmukh *et al.* (2002) consideraram a Lealdade como a intenção, por parte do consumidor, de desempenhar um conjunto de comportamentos, que estejam de acordo, com a motivação de manter um relacionamento com uma dada organização, recomendá-la através do *Word-of-Mouth* positivo, ações de recompra e intenção de retorno. Nguyen & Leblanc (2001) argumentaram que embora o típico cliente leal possa ser descrito como aquele que repete as compras, a fidelidade à marca nem sempre pode ser medida pelo comportamento de compra, uma vez que a decisão de comprar a marca pode ser influenciada por outras variáveis moderadoras, como as normas sociais, e fatores situacionais.

Ladhari *et al.* (2011) consideraram que a Lealdade do Cliente proporciona um elevado nível de preferência, maior resistência à mudança para a concorrência, diminuição da sensibilidade ao preço, e incentiva a recomendação do serviço a terceiros.

Ao nível dos serviços, é amplamente aceite que a Lealdade é um fator crítico para o êxito das relações de longo prazo (Hennig-Thurau *et al.*, 2001). Dick & Basu (1994) consideram que o desenvolvimento, manutenção e melhoria da Lealdade dos consumidores, representam o “centro nevrálgico” das atividades de marketing das organizações.

Nas atividades educacionais a Lealdade requer o desenvolvimento de um relacionamento sólido com os alunos, para que estes sintam um profundo compromisso com o intuito de, futuramente, se matricularem na instituição educativa de forma consistente, recomendar o serviço a terceiros e motivar a sua utilização (Hennig-Thurau *et al.*, 2001). Esta linha de pensamento também é aplicada às Universidades Seniores, onde é imperioso que estas mantenham com os seus alunos um relacionamento forte, com vista a potenciar a sua socialização para com a instituição e colegas, sendo um fator preponderante para a reinscrição no ano letivo seguinte e consequente recomendação a amigos e familiares.

Horstmanshof & Zimitat (2007) constataram que os estudantes do ensino superior focados em metas a longo prazo têm mais Compromisso com os estudos atuais, sendo este um fator-crítico para que não desertem, e se mantenham leais à instituição. Verhoef *et al.* (2002) definem Lealdade, como o envolvimento psicológico que os alunos possuem para com a sua escola, fundado nos seus sentimentos de afiliação e identificação. Rojas-Méndez *et al.* (2009) referem que Lealdade envolve uma intenção identificável de comportamento, como recompra ou fornecer apoio financeiro ou não financeiro para a organização. Para estes autores, a Lealdade dos alunos é uma espécie de vantagem competitiva estratégica para a instituição, devido a dois motivos: (1) a busca de novos alunos é definitivamente, mais dispendiosa nos custos, do que manter os atuais; e (2) presume-se que a Lealdade dos alunos pode ser rentável, mesmo depois destes concluírem os seus cursos, na medida em que continuam a apoiar a sua

instituição académica, não só através do *WOM* positivo, mas também através de contribuições financeiras para a instituição, e através de ofertas de emprego para os novos diplomados.

2.5. Conclusão Parcial

No sentido de auxiliar a definição das hipóteses de investigação, efetuou-se uma análise da literatura que tem estudado e investigado as Universidades Seniores Portuguesas e os seus alunos. Comprovamos, a escassez de estudos que relacionam as Universidades Seniores com a prática de marketing. Nesse sentido, acabamos por enquadrá-las dentro do pressuposto relacionado com o ensino formal praticado no ensino superior e profissional.

As Universidades Seniores são uma resposta eficiente à pressão demográfica que vivem as sociedades atuais, sendo um garante de ocupação de tempos livres, socialização e aprendizagem para o público sénior. Este segmento populacional é cada vez mais ativo e interveniente, procurando atividades de lazer e culturais, e nesse aspeto, a resposta das Universidades Seniores em satisfazer as necessidades dos mesmos, é cabal.

O presente estudo, pretende analisar os determinantes que levam os alunos seniores a reinscreverem-se e a recomendarem a terceiros a Universidade Sénior que frequentam.

As variáveis que adotamos para o presente estudo, foram as que constam no modelo da Lealdade de Rojas-Mendez *et al.* (2009), sendo as seguintes: Qualidade dos Serviços Percebida, Satisfação, Confiança e Lealdade. Devido às características da população-alvo; informações resultantes das entrevistas na fase exploratória do estudo; e à presença cada vez mais assídua em estudos relacionados com o ensino, foi decidido incluir no modelo conceptual, as variáveis: Emoções Positivas, Emoções Negativas e Imagem Corporativa.

No presente estudo, vamos explorar e analisar a influência direta, das sete variáveis na Lealdade. A escolha, destas variáveis e a sua inclusão no modelo operacional, deve-se

ao facto, da sua análise relacional com a Lealdade, resultar em informações importantes e completas, que possibilitam efetuar recomendações estratégicas às Universidades Seniores.

3. Metodologia

No presente capítulo apresentam-se as linhas orientadoras do estudo empírico, descrevendo-se a estratégia e as técnicas utilizadas para o seu desenvolvimento. Primeiramente definem-se, o objetivo do estudo e o modelo de investigação, tendo em conta as hipóteses de investigação. De seguida é efetuada uma breve caracterização do universo de estudo, processo de amostragem, e a descrição da metodologia de recolha e tratamento dos dados. O capítulo é finalizado com o aperfeiçoamento das escalas, no qual envolveu a análise do estudo da dimensionalidade e do *alfa de cronbach*.

3.1 Objetivos e Hipóteses de Investigação

O presente estudo pretende dar resposta à seguinte questão de investigação:

Quais são os fatores determinantes da Lealdade dos Alunos nas Universidades Seniores Portuguesas?

As Universidades Seniores chegaram a Portugal nos anos 70 do século XX. Após quantitativamente se manterem estagnadas durante duas décadas, o seu número multiplicou-se nos últimos quinze anos, e a sua localização estende-se a todo o país. O objetivo primordial do presente estudo é auxiliar os agentes relacionados com a gestão das Universidades Seniores, fornecendo informações e dados importantes, para aplicação de estratégias de marketing no intuito de manterem os atuais e conquistar novos alunos.

A literatura tem constatado a importância relacionada com a Lealdade dos alunos, nomeadamente no contexto de ensino profissional e superior (Leblanc & Nguyen, 1997; Hennig-Thurau *et al.*, 2001; Alves & Raposo, 2007; Robert & Timothy, 2008; Yen-Ku & Kung-Don, 2009; Rojas-Méndez *et al.*, 2009; Ledden *et al.*, 2011; Perin *et al.*, 2012; Casidy, 2014; Schlensiger *et al.*, 2014; Clarck *et al.*, 2017). O presente estudo pretende

investigar o impacto das variáveis Emoções Positivas, Emoções Negativas, Imagem Corporativa, Qualidade dos Serviços Percebida, Satisfação, Confiança e Compromisso na Lealdade dos alunos das Universidades Seniores Portuguesas. Variáveis que a literatura comprovou como antecedentes diretas da Lealdade, e cuja utilização no modelo operacional, permite-nos obter uma série de informações completas, no intuito de efetuarmos recomendações estratégicas que visam melhorar a operacionalidade das instituições. Baseado na revisão da literatura efetuada, definiram-se as hipóteses de investigação, a seguir apresentadas, sendo usado para o efeito o método científico dedutivo.

3.1.1. Os Determinantes da Lealdade dos Alunos nas Universidades Seniores Portuguesas

Diversos estudos comprovaram existir impacto positivo da Qualidade dos Serviços na Lealdade (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996; Shukla, 2010; Goyal & Chanda, 2017). Lewis & Bernard (1983) referiram que qualidade significa conformidade com as expectativas dos clientes. Dentro da mesma linha de pensamento Rojas-Méndez *et al.* (2009) propuseram a qualidade do serviço como algo que o consumidor sente que uma empresa deva fornecer. A percepção positiva da qualidade do serviço da empresa promove o *Word of Mouth* positivo a favor da organização (Goyal & Chanda, 2017), sendo isso fator de desenvolvimento de Lealdade, por parte do consumidor. Assim, propõe-se que:

H1: A Qualidade dos Serviços Percebida pelos alunos relativamente à Universidade Sénior que frequentam tem um efeito positivo na sua Lealdade.

A literatura relacionada com as emoções demonstra existir impacto positivo das Emoções Positivas na Lealdade (Bloemer & de Ruyter, 1999; Su *et al.*, 2014; Koenig-Lewis & Palmer, 2008), e ainda que as Emoções Negativas têm efeitos negativos diretos na Lealdade do consumidor (Su *et al.*, 2014; Wetzer *et al.*, 2007).

Num estudo relacionado com as Universidades Seniores, Jacob (2012) demonstrou que os alunos seniores têm maior tendência a conhecer Emoções Positivas do que os não alunos. A revisão bibliográfica refere que as emoções apresentam um impacto imediato e direto nos comportamentos do consumidor (Andersen & Kumar, 2006). No que lhe concerne, Allen *et al.* (1992) realçaram que, se houver vinculo forte entre a emoção e o comportamento, esta poderá ser um importante precursor de intenção de recompra. Matilla (2001) considera que os clientes mais ligados emocionalmente, tenderão a investir mais nos relacionamentos com as organizações, aumentando a sua Lealdade. De acordo com Bourne & Russo (1998), as emoções devem ser estudadas, de forma específica, em Emoções Positivas e Emoções Negativas. Assim, por analogia, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H2: As Emoções Positivas dos alunos relativamente à Universidade Sénior que frequentam têm um efeito positivo na Lealdade

H3: As Emoções Negativas dos alunos relativamente à Universidade Sénior que frequentam têm um efeito negativo na Lealdade

Vários estudos mostraram que a Imagem Corporativa tem impacto significativo na Lealdade do cliente (Faullant *et al.*, 2008; Han *et al.* 2009). Smith & Park (1992) consideram que existe um consenso generalizado sobre a importância da Imagem Corporativa como fator de Lealdade do consumidor.

A Imagem Corporativa é descrita na literatura como sendo a impressão geral feita nas mentes do público sobre uma organização (Finn, 1961; Kotler, 1982). Num estudo relacionado com o ensino superior, Anderson (1998) concluiu que os alunos que possuem uma imagem favorável da sua escola tendem a recomendá-la a terceiros ou a dizer coisas positivas sobre a instituição, demonstrando a sua Lealdade. A imagem institucional é um “símbolo” dos produtos e serviços da instituição, esta fornece aos consumidores uma compreensão prévia de valor, diminuindo assim a incerteza na tomada de decisões de compra (Robertson & Gatignon, 1986). Assim, é sugerido a quarta hipótese de investigação:

H4: A Imagem Corporativa que os alunos detêm da Universidade Sênior que frequentam tem um efeito positivo na Lealdade

São inúmeros os estudos que analisam a influência da Satisfação na Lealdade (Alves & Raposo, 2007; Bodet, 2008; Robert & Timothy, 2009; Shukla, 2010; Boon-Liat & Zabid, 2013; Schlesinger *et al.*, 2014). Ganesan (1994) no seu estudo sobre o ensino superior concluiu que a Satisfação no relacionamento resultou em menos interrupções na relação entre as partes envolvidas. De acordo com Marques (2012), a relação Satisfação-Lealdade liga a atitudes episódicas e relacionais. Kwon & Kim (2012) são da opinião que um cliente satisfeito é leal, sendo isso fator para recomprar os produtos ou serviços da empresa, não hesitando em divulgá-los. Robert & Timothy (2009) no seu estudo sobre o ensino superior australiano, comprovaram existir uma forte relação da Satisfação para com a Lealdade do estudante. Desta forma, apresenta-se a quinta hipótese de investigação:

H5: A Satisfação dos alunos relativamente à Universidade Sênior que frequentam tem um efeito positivo na sua Lealdade

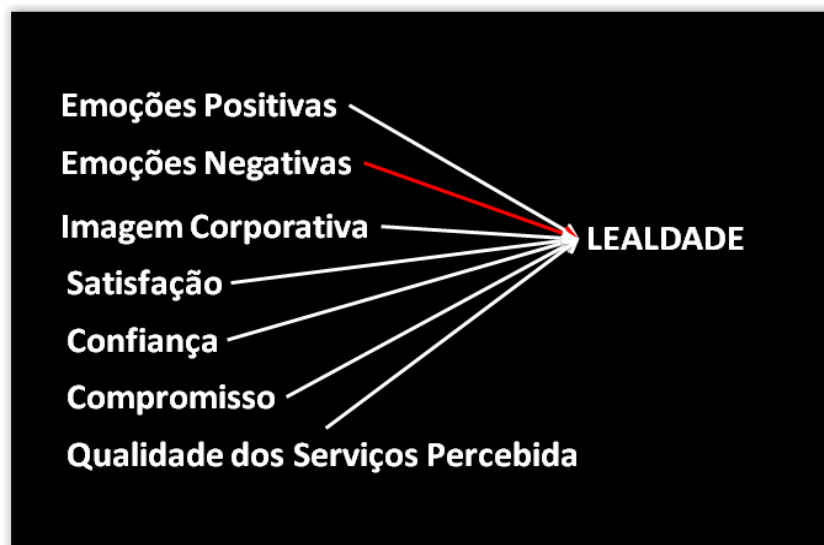
A Confiança dos alunos é desenvolvida através de experiências pessoais com os funcionários da instituição, e se uma instituição educacional deseja construir relacionamentos de longo prazo com seus alunos, ela deve desenvolver a Confiança como sendo parte constituinte dos relacionamentos (Rojas-Méndez *et al.*, 2009). Morgan & Hunt (1994) consideram que a Confiança dos alunos tem origem na integridade da universidade. Por sua vez, Berry (1995) argumentou que a Confiança é fundamental para o desenvolvimento da Lealdade, porque conduz a um forte desejo de manter a relação entre partes. Perin *et al.* (2012) concluíram que a Confiança dos alunos na sua instituição de ensino tem impacto positivo na sua Lealdade. Assim, foi identificada a sexta hipótese de investigação:

H6: A Confiança dos alunos relativamente à Universidade Sênior que frequentam tem um efeito positivo na sua Lealdade

Dwyer & Oh (1987) consideram o Compromisso como uma promessa que é implícita ou explícita de continuidade relacional envolvendo parceiros de troca. Dentro da mesma linha de pensamento, Moorman *et al.* (1993) identificam-no como um desejo duradouro para a manutenção de uma relação valiosa para as partes envolvidas. No entender de Morgan & Hunt (1994), a fidelidade à marca torna-se cada vez mais sinónimo de Compromisso. Num estudo de Rojas-Méndez *et al.* (2009), em que exploraram os determinantes da Lealdade dos estudantes do ensino superior, concluíram que o Compromisso tem efeito positivo na Lealdade dos estudantes à instituição. Desta forma apresenta-se a sétima hipótese de investigação.

H7: O Compromisso dos alunos relativamente à Universidade Sénior que frequentam tem um efeito positivo na sua Lealdade

Figura 2 - Modelo Operacional de Investigação com as respetivas hipóteses teóricas



(Fonte: elaboração própria com base no quadro conceptual de investigação)

3.2. Amostra e Método de Recolha de Dados

A divulgação do presente estudo foi efetuada através de correio eletrónico, e rede social *facebook*. Com o envio do formulário e *link* do questionário *online*, para 272 Universidades Seniores dos 17 distritos de Portugal Continental, e das 2 regiões

autónomas (Açores e Madeira). Obtivemos questionários preenchidos de 12 distritos de Portugal Continental e de uma região autónoma (Açores). É de salientar que o maior peso de respostas, teve proveniência nas Universidades Seniores localizadas nos distritos de Setúbal (34), Santarém (16) e Leiria (15).

Como instrumento de recolha dos dados, foi escolhido o questionário, pois adequa-se aos objetivos do estudo, tendo sido utilizado noutros, semelhantes a este (Alves & Raposo, 2007; Rojas-Méndez *et al.*, 2009). Optou-se por duas formas de questionário: *online* e pessoal (formato papel). A escolha recaiu sobre o questionário *online* para tirar partido das virtualidades da internet, pois permite chegar a mais alunos seniores, de forma eficaz e gratuita, sendo um instrumento “ousado” nestas circunstâncias, atendendo que a população-alvo não é propriamente nativa digital, ou seja não tão “familiarizada” com as novas tecnologias, fator que poderá ser explicativo para amostra em questão, não ter sido quantitativamente superior. O questionário pessoal, por sua vez foi tomado como opção por uma questão de conveniência, devido a três fatores: facilidade na administração ao público-alvo; proximidade geográfica; e aulas em decurso no período de recolha de dados. Foram direcionados 20 questionários físicos a uma turma da Universidade Sénior da Benedita, 16 questionários foram respondidos.

No total dos 105 questionários, 89 foram respondidos através do questionário *online*, 16 através do questionário pessoal.

A parte inicial do questionário *online*, elaborado no *Google Docs*, incluía uma pequena introdução, explicando o objetivo do estudo e a importância da resposta, tentando sensibilizar os alunos seniores para o seu preenchimento. O texto introdutório referia ainda não existir respostas certas ou erradas e que a informação fornecida era confidencial. Indicou-se, como tempo médio de resposta ao questionário, cerca de 5 minutos. Todas as questões eram de carácter obrigatório, não sendo possível submeter o questionário sem estarem todas respondidas.

Este estudo teve como população-alvo os alunos que frequentam as Universidades Seniores em território português, aos quais foi solicitado o preenchimento do questionário *online e físico*, nos meses de junho e julho de 2017. Num universo estimado de 43 560 alunos¹⁰, foram obtidas 123 respostas. Após análise de cada um dos questionários recebidos, foram eliminados 18, tendo restado 105 questionários válidos, representando cerca de 0,24% do total de alunos inscritos em todo o território português. Em relação à distribuição no género: 64,8% foram respondidos por indivíduos do sexo feminino, e 35,2% do sexo masculino.

Os motivos responsáveis pela eliminação dos 18 questionários, foram:

- A invariabilidade e incoerência das respostas dadas;
- E a idade não corresponder com a população-alvo do estudo. De acordo com Viegas & Antunes (2007), as Universidades Seniores em Portugal são destinadas a um público com idade superior a 50 anos, logo eliminamos oito casos que apresentavam idade inferior.

A média de idades dos alunos inquiridos é de 67,7 anos, estando estas compreendidas entre os 54 e os 84, sendo que a idade mais comum entre os respondentes é 63 anos, com 12 casos. O desvio-padrão é de 6,28 anos.

Em relação ao tempo de frequência dos alunos nas Universidades Seniores, 58 respondentes (55,2%) frequentavam a sua Universidade Sénior há mais de um ano, mas há menos de cinco; 37 respondentes (35,2%), frequentavam a sua Universidade Sénior há mais de cinco anos; e 10 respondentes (9,5%) frequentavam a Universidade Sénior há menos de um ano.

Quadro 9 - Características sócio demográficas da amostra inquirida

Características Socio Demográficas	Percentagem da Amostra
Género	

¹⁰ Informação prestada pela RUTIS, via correio eletrónico datado de 8 de Agosto de 2017

	N° de Alunos	
Feminino	68	64,8%
Masculino	37	35,2%
Idade		
54	1	1%
56	1	1%
57	1	1%
59	1	1%
60	4	3,8%
61	9	8,6%
62	4	3,8%
63	12	11,4%
64	7	6,7%
65	7	6,7%
66	1	1%
67	8	7,6%
68	3	2,9%
69	6	5,7%
70	10	9,5%
71	6	5,7%
72	2	1,9%
73	3	2,9%
74	3	2,9%
75	2	1,9%
76	4	3,8%
77	2	1,9%
78	1	1%
79	1	1%
80	2	1,9%
82	2	1,9%
84	2	1,9%
Outros Dados Estatísticos		
Média	67,7	

Mediana	67	
Moda	6,28	
Desvio-Padrão	6,28	
Idade Máxima	84	
Idade Mínima	54	
Tempo de Frequência		
Tempo	Nº alunos	Percentagem
Menos de 1 ano	10	9,5%
Entre 1 a 5 anos	58	55,2%
Mais de 5 anos	37	35,2%
Distrito / Região Autónoma onde se localiza a Universidade Sénior frequentada		
Distrito / Região Autónoma	Nº respostas	Percentagem
Açores	10	9,5%
Aveiro	6	5,7%
Bragança	8	7,6%
Castelo Branco	1	1%
Guarda	1	1%
Leiria	15	14,3%
Lisboa	7	6,7%
Portalegre	2	1,9%
Porto	3	2,9%
Santarém	16	15,2%
Setúbal	34	32,4%
Viana do Castelo	1	1%
Viseu	1	1%
Escolaridade		
Escolaridade	Nº respostas	Percentagem
4º Ano / 4ª Classe	14	13,3%
6º Ano	5	4,8%
9º Ano	18	17,1%
12º Ano	29	27,6%
Curso Superior	39	37,1%

3.3. Operacionalização das Variáveis

Com base na revisão da literatura foram detetadas escalas devidamente testadas. No que concerne à construção do questionário, foram consideradas as escalas que seriam mais adequadas à população-alvo, sendo estas *multi-item*, permitindo assim medir uma variável que não é diretamente observável (latente).

Optamos pela utilização de questões fechadas e abertas, procedendo-se à seleção e adaptação de 54 questões, nas quais em 49 se aplicou a escala de *Likert* de 5 pontos (1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente), sendo este método mais preciso e adequado para quantificar o grau de concordância e de discordância dos respondentes. Malhotra (2006) considera que a escala de *Likert* apresenta várias vantagens, entre elas, a facilidade de construção e de gestão, e o fácil entendimento envolvido.

As questões sociodemográficas (género, distrito de localização da Universidade Sénior e tempo de frequência) foram efetuadas através de escala nominal. Para a idade utilizou-se uma escala de rácio.

As variáveis presentes no estudo, e que se pretendem medir através dos dados recolhidos por questionário, são as seguintes: Emoções Positivas, Emoções Negativas, Imagem Corporativa, Qualidade dos Serviços Percebida, Satisfação, Confiança, Compromisso e Lealdade.

Com base na revisão da literatura, e em escalas já utilizadas para medir as variáveis, foi efetuada a seleção dos itens e respetiva adaptação às características do presente estudo.

Quadro 10 - Escalas de medidas utilizadas

Variável	Itens
Emoções	▪ Feliz, Esperançado e Positivamente Surpreendido

Positivas	Fonte: adaptada de White (2011)
Emoções Negativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fúria, Angústia, Desgosto, Medo e Vergonha Fonte: adaptada de Jang & Nankung (2009)
Imagem Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenho a melhor impressão desta Universidade Sénior ▪ A Universidade Sénior tem boa vontade e é confiável ▪ Esta Universidade Sénior tem uma reputação melhor do que as outras Universidades Seniores ▪ Penso que esta Universidade Sénior tem uma boa imagem geral Fonte: adaptada de Chun-Chen <i>et al.</i> (2014)
Qualidade dos Serviços Percebida	<p><u>Dimensão Tangibilidade</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta Universidade Sénior tem equipamentos com uma aparência moderna ▪ Esta Universidade Sénior tem instalações visualmente atrativas ▪ Os colaboradores desta Universidade Sénior têm uma aparência cuidada ▪ Os elementos materiais associados à prestação do serviço (folhetos, revistas, <i>website</i> e similares) são visualmente apelativos <p><u>Dimensão Confiabilidade</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta Universidade Sénior quando promete, cumpre ▪ Quando eu tenho um problema, esta Universidade Sénior mostra um sincero interesse em resolvê-lo ▪ Os professores e funcionários desta Universidade Sénior desempenham o serviço de forma correta à primeira vez ▪ Os professores e funcionários desta Universidade Sénior prestam o serviço nos prazos indicados ▪ Os professores e funcionários desta Universidade Sénior insistem em prestar o serviço sem erros <p><u>Dimensão Atendimento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os Colaboradores desta Universidade Senior informam-me com rigor quando os serviços serão prestados ▪ Os professores e funcionários desta Universidade Sénior prestam-

	<p>me serviço com prontidão</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os colaboradores desta Universidade Sénior estão sempre dispostos a ajudar-me ▪ Os colaboradores desta Universidade Sénior estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações <p><u>Dimensão Segurança</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O comportamento dos professores e funcionários desta Universidade Sénior inspira confiança nos alunos ▪ Sinto-me seguro nas transações com esta Universidade Sénior ▪ Os professores e funcionários desta Universidade Sénior são delicados comigo ▪ Os professores e funcionários desta Universidade Sénior possuem conhecimentos para responder às minhas perguntas <p><u>Dimensão Empatia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta Universidade Sénior dá-lhe atenção individualizada ▪ Esta Universidade Sénior tem horários de funcionamento adequados ▪ Os professores e funcionários desta Universidade Sénior dão-me atenção especial ▪ Os professores e funcionários desta Universidade Sénior preocupam-se com os interesses dos seus alunos ▪ Esta Universidade Sénior compreende as necessidades específicas dos seus alunos <p>Fonte: Escala ServQual (Parasuraman <i>et al.</i>, 1991)</p>
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globalmente, estou satisfeito com esta Universidade Sénior ▪ Esta Universidade Sénior corresponde as minhas expectativas ▪ Esta Universidade Sénior corresponde aos meus desejos / necessidades <p>Fonte: adaptada de Alves & Raposo (2007)</p>
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percebe a sua Universidade Sénior como instituição sincera e honesta

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A sua Universidade Sénior tem uma alta integridade ▪ Pode confiar totalmente na sua Universidade Sénior ▪ Pode contar que a sua Universidade Sénior atue de forma correta <p>Fonte: adaptada de Morgan & Hunt (1994)</p>
Compromisso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinto-me muito ligado à minha Universidade Sénior ▪ Tenho muito orgulho de frequentar a minha Universidade Sénior ▪ Estou muito feliz por pertencer a esta Universidade Sénior <p>Fonte: adaptada de Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2001)</p>
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digo coisas positivas sobre esta Universidade Sénior a outras pessoas ▪ Recomendo esta Universidade Sénior a quem me pede conselho ▪ Motivo amigos e familiares a frequentar esta Universidade Sénior ▪ Esta Universidade Sénior foi a minha primeira opção ▪ Considero frequentar esta Universidade Sénior nos próximos anos <p>Fonte: adaptada de Cavazos & Encinas (2016)</p>

(Fonte: elaboração própria)

Antes de aplicar o questionário foi realizado um pré-teste junto de uma amostra não aleatória de conveniência, constituída por 10 indivíduos (antigos alunos e atuais alunos seniores) com características semelhantes à população-alvo (sob ponto de vista etário e comportamental), no sentido de identificar possíveis erros. Em consequência deste pré-teste, foram efetuadas ligeiras modificações no questionário.

3.4. Aperfeiçoamento das Escalas

Depois de recolhidos os questionários, os dados foram introduzidos no *software* estatístico SPSS 23.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). De seguida, procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas, tendo em consideração as propriedades das mesmas: consistência interna, fiabilidade e validade. De acordo com Malhotra (2006), a consistência interna tem como função medir a confiabilidade dos itens de cada variável da escala. Esta só apresenta validade quando, os itens ou medidas que a compõem

conseguem medir de forma exata a variável subjacente, sendo esse o primeiro passo para analisar o aperfeiçoamento das variáveis. Se o item apresentar uma correlação inferior 0,25 com a totalidade da escala, é aconselhável retirar o item. No presente estudo constatou-se que todos os itens apresentam uma correlação com a totalidade da escala, superior a 0,25, pelo que se mantiveram todos.

De seguida, analisamos a dimensionalidade das variáveis recorrendo à análise fatorial, sendo esse procedimento considerado como o segundo passo para o aperfeiçoamento das escalas.

Para Hair *et al.* (2006), a análise fatorial exploratória é um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicação para a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando a análise dos dados, através da redução do número de variáveis. Pereira (2008) considerou que a análise fatorial tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas, a partir de um conjunto inicial de variáveis, sendo objetivo final, a redução da dimensão dos dados, sem que haja perda de informação.

No presente estudo, foi realizada a análise fatorial exploratória, utilizando para o efeito o método das componentes principais. Pestana & Gageiro (2005) referem que a análise das componentes principais é um método estatístico multivariado, que possibilita transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, num conjunto menor de variáveis não correlacionadas e que resultam de combinações lineares do conjunto inicial.

Primeiramente foi verificada a adequabilidade da análise fatorial para analisar os dados, recorrendo-se para o efeito, ao teste da esfericidade de *Bartlett* e ao critério de medida de adequação, *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). De acordo com Pereira (2008): “*no teste de esfericidade de Bartlett deve rejeitar-se a hipótese nula que afirma não existir correlação entre as variáveis iniciais. A estatística de teste definida por Bartlett tem uma distribuição assintótica de χ^2* ”. No presente estudo, o teste da esfericidade de *Bartlett* mostra valores de qui-quadrado significativos ($p < 0,05$), justificando a existência de uma boa correlação entre as variáveis. A técnica estatística, *Kaiser-Meyer-*

Olkin (KMO), varia entre 0 a 1 e avalia as correlações entre as variáveis. Valores situados entre 0,5 a 1, indicam que os fatores são apropriados; quando compreendidos entre 0 a 0,5 significam que a análise fatorial é inapropriada (Pestana & Gageiro, 2005; Malhotra, 2006). Atendendo que os valores de KMO foram superiores a 0,736, há evidência da adequação da amostra, pelo que se prosseguiu com a análise fatorial.

Quadro 11 - Valores de KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett

	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett
Qualidade dos Serviços Percebida	0,937	.000
Imagem Corporativa	0,793	.000
Satisfação	0,736	.000
Confiança	0,843	.000
Compromisso	0,746	.000
Emoções Positivas	0,750	.000
Emoções Negativas	0,833	.000
Lealdade	0,856	.000

(Fonte: elaboração própria)

Os coeficientes (*loadings*), que definem cada uma das novas variáveis, são escolhidos de modo a que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a variação máxima dos dados originais e não estejam correlacionadas entre si. O SPSS utiliza vários métodos de rotação de variáveis, dos quais pode resultar a identificação de diferentes fatores. O método de rotação utilizado nesta análise fatorial foi o procedimento *varimax*. Em geral, são considerados significativos os *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2005). A análise das oito variáveis em estudo, originou um total de 10 fatores medidos por 49 itens com valores fatoriais acima de 0,5. Os resultados evidenciaram que uma das variáveis (Qualidade dos Serviços Percebida) é multidimensional, as restantes são unidimensionais.

De acordo com Malhotra (2006), a variância total explicada é aceitável, quando os casos apresentem no mínimo 60%. No presente estudo, todas as variáveis corresponderam ao indicado, evidenciando variância total acima de 70%.

De seguida, são apresentados os fatores extraídos das componentes principais.

Quadro 12 - Resultados da Análise Fatorial, Média e Desvio-Padrão de cada item

Variável	Item	Média	Desvio-Padrão	Loading	Variância
Qualidade dos Serviços Percebida – Fator 1	Esta Universidade Sénior, quando promete cumprir	4,133	0,809	0,693	70,492%
	Quando, eu tenho um problema, esta Universidade Sénior mostra um sincero interesse em resolvê-lo	3,952	0,892	0,699	
	Os Colaboradores desta Universidade Sénior informam-me com rigor quando os serviços serão prestados	4,086	0,856	0,624	
	Os Colaboradores desta Universidade Sénior estão sempre dispostos a ajudar-me	4,133	0,833	0,731	
	Os Colaboradores desta Universidade Sénior estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	4,152	0,806	0,809	
	O comportamento dos professores e funcionários desta Universidade Sénior inspira confiança nos alunos	4,314	0,764	0,593	
	Esta Universidade Sénior dá-me atenção individualizada	4,038	0,820	0,816	
	Os professores e funcionários desta Universidade Sénior dão-me atenção especial	3,838	0,856	0,738	
	Os professores e funcionários desta Universidade Sénior	4,143	0,802	0,713	

	preocupam-se com os interesses dos seus alunos			
	Esta Universidade Sénior compreende as necessidades específicas dos seus alunos	4,048	0,836	0,723
Qualidade dos Serviços Percebida – Fator 2	Os colaboradores desta Universidade Sénior têm uma aparência cuidada	4,39	0,643	0,534
	Os professores e funcionários desta Universidade Sénior desempenham o serviço de forma correta à primeira vez	4,21	0,781	0,745
	Os professores e funcionários desta Universidade Sénior prestam o serviço nos prazos indicados	4,19	0,773	0,662
	Os professores e funcionários desta Universidade Sénior insistem em prestar o serviço sem erros	4,181	0,794	0,779
	Os professores e funcionários desta Universidade Sénior prestam-me serviço com prontidão	4,2	0,752	0,646
	Sinto-me seguro nas transações com esta Universidade Sénior	4,305	0,786	0,765
	Os professores e funcionários desta Universidade Sénior são delicados comigo	4,419	0,662	0,751
	Os professores e funcionários desta Universidade Sénior possuem conhecimentos para responder às minhas perguntas	4,305	0,722	0,582
	Esta Universidade Sénior tem horários de funcionamento adequados	4,124	0,768	0,541
	Qualidade dos Serviços Percebida – Fator 3	Esta Universidade Sénior tem equipamentos com uma aparência moderna	3,41	1,035
Esta Universidade Sénior tem		3,4	1,053	0,867

	instalações visualmente atrativas				
	Os elementos materiais associados à prestação do serviço (folhetos, revistas, website e similares) são visualmente apelativos	3,78	0,94	0,564	
Imagem Corporativa	Tenho a melhor impressão desta Universidade Sénior	4,210	0,862	0,899	72,55%
	Esta Universidade Sénior tem boa vontade e é confiável	4,324	0,766	0,842	
	Esta Universidade Sénior tem uma reputação melhor do que as outras Universidades Seniores	3,495	0,845	0,760	
	Penso que esta Universidade Sénior tem uma boa imagem geral	4,2	0,837	0,897	
Satisfação	Globalmente, estou satisfeito com esta Universidade Sénior	4,238	0,815	0,909	84,626%
	Esta Universidade Sénior corresponde as minhas expectativas	4,105	0,831	0,943	
	Esta Universidade Sénior corresponde aos meus desejos / necessidades	4,038	0,865	0,907	
Confiança	Percebe a sua Universidade Sénior como instituição sincera e honesta	4,362	0,748	0,903	83,905%
	A sua Universidade Sénior tem uma alta integridade	4,238	0,815	0,947	
	Pode confiar totalmente na sua Universidade Sénior	4,248	0,852	0,939	
	Pode contar que a sua Universidade Sénior atue de forma correta	4,114	0,824	0,873	
Compromisso	Sinto-me muito ligado à minha Universidade Sénior	4,257	0,809	0,934	91,95%
	Tenho muito orgulho de frequentar a minha Universidade Sénior	4,314	0,836	0,971	
	Estou muito feliz por pertencer a esta Universidade Sénior	4,352	0,808	0,971	

Emoções Positivas	Feliz	3,990	0,9756	0,936	84,929%
	Esperançado	3,895	0,9499	0,908	
	Positivamente Surpreendido	3,857	1,0231	0,920	
Emoções Negativas	Fúria	1,514	0,8561	0,893	81,355%
	Angústia	1,590	0,9677	0,897	
	Desgosto	1,505	0,9107	0,914	
	Medo	1,419	0,8964	0,901	
	Vergonha	1,352	0,7964	0,904	
Lealdade	Digo coisas positivas sobre esta Universidade Sénior a outras pessoas	4,343	0,745	0,930	73,849%
	Recomendo esta Universidade Sénior a quem me pede conselho	4,438	0,733	0,929	
	Motivo amigos e familiares a frequentar esta Universidade Sénior	4,4	0,702	0,842	
	Esta Universidade Sénior foi a minha primeira opção	4,410	0,703	0,732	
	Considero frequentar esta Universidade Sénior nos próximos anos	4,4	0,767	0,848	

(Fonte: elaboração própria)

A escala relacionada com a Qualidade dos Serviços Percebida é multidimensional, por conter três fatores, situação expectável, atendendo que esta escala foi adaptada da SERVQUAL, sendo esta composta, originariamente, por cinco dimensões (Parasuraman *et al.*, 1988, 1991)¹¹.

¹¹ Em resposta, via correio eletrónico, a uma questão efetuada pelo autor da pesquisa relativamente à não correspondência numérica de fatores extraídos no estudo (3) com as dimensões da SERVQUAL (5), o professor A. Parasuraman, cocriador da Escala SERVQUAL, confirmou a normalidade da imprecisão: “as cinco dimensões SERVQUAL são fatores distintos. No entanto, é provável que haja alguma correlação entre os fatores. No seu estudo particular, se as correlações entre algumas das dimensões forem altas (especialmente entre o Atendimento, Segurança e Empatia), é possível que você obtenha apenas três fatores estatisticamente distintos, que ainda podem capturar o conteúdo das outras dimensões da SERVQUAL” (tradução da língua inglesa) (Correio eletrónico datado de 18 de Agosto de 2017).

Quadro 13 – Os três fatores extraídos e o número de itens englobados das dimensões da escala SERVQUAL

	Tangibilidade	Confiabilidade	Atendimento	Segurança	Empatia	Total
Fator 1	-	2	3	1	4	10
Fator 2	1	3	1	3	1	9
Fator 3	3	-	-	-	-	3
Total	4	5	4	4	5	22

(Fonte: elaboração própria)

Do exposto, podemos verificar que no fator 1 correspondem, essencialmente, as dimensões: atendimento e empatia; no fator 2, as dimensões: confiabilidade e segurança; e no fator 3, a dimensão: tangibilidade.

Noutros estudos, o número de fatores extraídos da variável Qualidade dos Serviços Percebida, não foi ao encontro das cinco dimensões originárias das escalas SERVQUAL e SERVPERF (Parasuraman *et al.*, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Harrison-Walker, 2001; Rodrigues, 2012).

No presente estudo, a Qualidade dos Serviços Percebida foi tratada como uma variável unidimensional, sem individualização dos fatores subjacentes.

Finalizada a análise fatorial, constatou-se não existir justificação para reduzir o número de itens originais, devido às comunalidades e *factor loadings* de todos eles apresentarem valores iguais ou acima de 0,5. Prosseguindo-se, para o terceiro passo do aperfeiçoamento das escalas: a análise da fiabilidade e validade.

A consistência interna das escalas foi medida pelo Alfa de Cronbach, que permite determinar, até que ponto, cada item da escala mede a variável latente da mesma forma que os outros conceitos (Fortin *et al.*, 2009). Malhotra (2006) refere que o Alfa de

Cronbach consiste na média de todos os coeficientes resultantes das diferentes maneiras de dividir os itens que formam a escala. O Alfa de Cronbach varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,6 a 0,7 considerados o limite inferior de aceitabilidade (Hair *et al.*, 2006).

Quadro 14 - Alfa de Cronbach

VARIÁVEL	ALFA DE CRONBACH	CONSISTÊNCIA INTERNA:
Qualidade dos Serviços Percebida	0,963	Muito Boa
Imagem Corporativa	0,872	Boa
Satisfação	0,909	Muito Boa
Confiança	0,935	Muito Boa
Compromisso	0,956	Muito Boa
Lealdade	0,910	Muito Boa
Emoções Positivas	0,911	Muito Boa
Emoções Negativas	0,941	Muito Boa

(Fonte: elaboração própria)

Após análise às oito escalas, verificamos que a escala Imagem Corporativa apresenta uma boa consistência interna ($0,8 < \alpha < 0,9$) e que as restantes sete são consideradas muito boas ($\alpha > 0,9$), estando a variação compreendida entre 0,872 a 0,963. Fica assim comprovado que as escalas apresentam uma consistência interna muito aceitável.

3.5. Conclusão Parcial

Neste capítulo foi apresentado o modelo conceptual, e as sete hipóteses de investigação que sustentam o estudo.

A amostra do estudo foi constituída por 105 respondentes provenientes de doze distritos de Portugal Continental, e de uma região autónoma (Açores), o instrumento de recolha

de dados escolhido recaiu no questionário, na sua forma *online*, através do *Google Docs*, e na sua forma física (papel).

A operacionalização das variáveis foi fundamentada em escalas retiradas da literatura e cientificamente comprovadas. O aperfeiçoamento destas, foi efetuado com recurso ao *software* estatístico SPSS 23.0., compreendendo três passos: (1) estudo preliminar de cada item no correlacionamento com o total da escala; (2) análise da dimensionalidade das variáveis e (3) análise da consistência interna. Foi decidido manter todos os itens, devido a estes apresentarem comunalidades e *factor loadings* aceitáveis. Também, a variância média explicada e a consistência interna das escalas apresentaram valores, na sua essência, muito bons.

4. Discussão e Apresentação dos Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados estatísticos da investigação empírica, o teste das hipóteses de investigação, a discussão e a interpretação dos resultados. Estes passos são efetuados, tendo como base a teoria que sustentou o estudo e as respetivas hipóteses de investigação formuladas no capítulo anterior.

4.1 Apresentação dos resultados

Os resultados começaram por ser alvo de análise, através dos coeficientes de correlação de *Pearson*, média e desvio-padrão de cada variável. De seguida foram estimados os modelos de regressão linear múltipla referentes à variável dependente: Lealdade (aplicando, o método *enter*).

4.1.1. Resultados dos Coeficientes de Correlação de *Pearson*, Médias e Desvios-Padrão

Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (associação negativa perfeita) e +1 (associação positiva perfeita). O valor 0 indica a inexistência de relação linear entre variáveis (Pereira, 2008). Para Pestana & Gageiro (2005), quanto maior for a proximidade dos valores extremos, maior será a associação linear. A associação pode ser negativa, se a variação que relaciona as variáveis for em sentido contrário, e pode ser positiva, se a variação entre as variáveis seguir o mesmo sentido. De acordo com Bryman & Cramer (1993) a análise de correlação é um processo utilizado na análise multivariada, tendo como objetivo fundamental, a identificação da força relativa das associações entre variáveis.

O Quadro 15 apresenta a média, desvio-padrão e os coeficientes de correlação das variáveis em estudo:

Quadro 15 - Média, Desvio-Padrão e os Coeficientes de Correlação de Pearson

	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	LEA	QSP	IC	SAT	CON	COM	EP	EN
LEA	4,4	.63	1							
QSP	4,08	.62	.802**	1						
IC	4,06	.70	.806**	.804**	1					
SAT	4,13	.77	.699**	.797**	.812**	1				
CON	4,24	.74	.834**	.797**	.839**	.753**	1			
COM	4,31	.78	.735**	.725**	.724**	.722**	.750**	1		
EP	3,91	.91	.655**	.671**	.705**	.680**	.680**	.723**	1	
EN	1,48	.80	-.182	-.176	-.267**	-.211**	-.211*	-.141	-.191	1
** Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed) * Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-tailed)										

Legenda: Lea – Lealdade, QSP – Qualidade dos Serviços Percebida, IC – Imagem Corporativa, SAT – Satisfação, CON – Confiança, COM – Compromisso, EP – Emoções Positivas, EN – Emoções Negativas.

(Fonte: elaboração própria)

No quadro 15, observa-se que a maioria das correlações entre variáveis são estatisticamente significativas, exceto a correlação das Emoções Negativas para com as variáveis: Lealdade, Qualidade dos Serviços Percebida e Compromisso. Maioritariamente, as correlações apresentam significância ao nível de 1%, apenas a correlação entre as Emoções Negativas e a Confiança apresenta valor ao nível de 5%.

Em relação ao modelo conceptual abordado na presente investigação, a variável dependente Lealdade apresenta correlação com significância estatística positiva, ao nível de 1% com todas as variáveis, exceto com as Emoções Negativas (valor sem significado estatístico). Assim, as variáveis Qualidade dos Serviços Percebida (R de *Pearson* = 0,802 para $p < 0,01$), Imagem Corporativa (R de *Pearson* = 0,806 para $p < 0,01$), Confiança (R de *Pearson* = 0,834 para $p < 0,01$), e Compromisso (R de *Pearson* = 0,735 para $p < 0,01$) apresentam associações lineares altas com a variável dependente do estudo, enquanto as variáveis Satisfação (R de *Pearson* = 0,699 para $p < 0,01$) e Emoções Positivas (R de *Pearson* = 0,655 para $p < 0,01$) apresentam associações lineares moderadas para com a Lealdade.

Podemos constatar que, extra modelo conceptual, nas restantes correlações, as associações lineares mais altas, envolvem as variáveis Imagem Corporativa / Qualidade dos Serviços Percebida (R de *Pearson* = 0,804 para $p < 0,01$); Satisfação / Imagem Corporativa (R de *Pearson* = 0,812 para $p < 0,01$) e Confiança / Imagem Corporativa (R de *Pearson* = 0,839 para $p < 0,01$).

No processo respeitante à validação das hipóteses de investigação, vamos utilizar unicamente os MRLM, devido à sua maior robustez em termos estatísticos. Embora, a utilização conjunta dos dois métodos (MRLM e Coeficientes de Correlação de *Pearson*) no intuito de validar hipóteses, também seja uma prática correta.

No presente estudo, constata-se que, em termos médios, os alunos das Universidades Seniores sentem muito mais Emoções Positivas (média: 3,91) do que Emoções Negativas (média: 1,48). São muito leais (4,4) à Universidade Sénior que frequentam, percebem-na com muita qualidade (média: 4,08), detêm muito boa imagem da

instituição (média: 4,06), estão muito satisfeitos (média: 4,13), confiam bastante (média: 4,24) e possuem compromisso quase pleno (média: 4,31).

Em relação ao desvio-padrão, Pestana & Gageiro (2005) consideram que quanto menos dispersos estiverem os valores de determinada variável relativamente à média, menor será o desvio-padrão. No presente estudo constatamos que, em todas as variáveis, o desvio-padrão mostra valores inferiores à unidade, denotando desse modo a existência de pouca dispersão nos resultados.

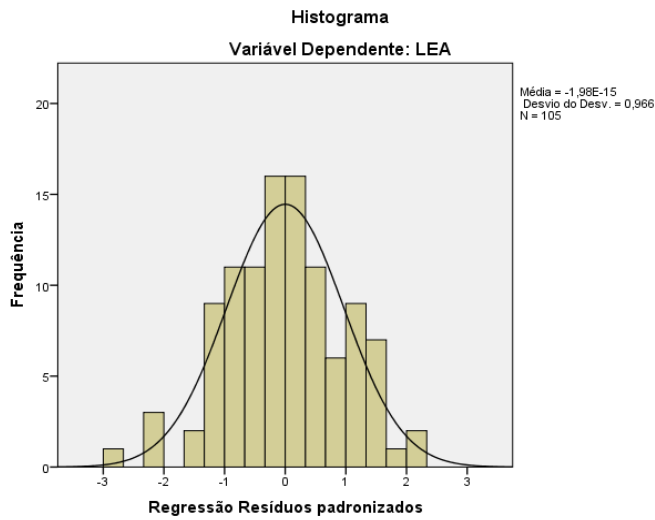
4.1.2. Análise dos Modelos de Regressão Linear Múltipla

Analisando o tipo de relações que é pretendido investigar, foi decidido, recorrer-se aos modelos de regressão linear múltipla. A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável dependente (Y) a partir de uma ou mais variáveis independentes (X) (Pestana & Gageiro, 2005).

Para utilização dos modelos de regressão linear múltipla, é pretendido que previamente se verifiquem vários pressupostos, tais como: a normalidade dos resíduos, a homocedasticidade, a covariância nula, a não-autocorrelação dos resíduos, e a não existência de multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2005).

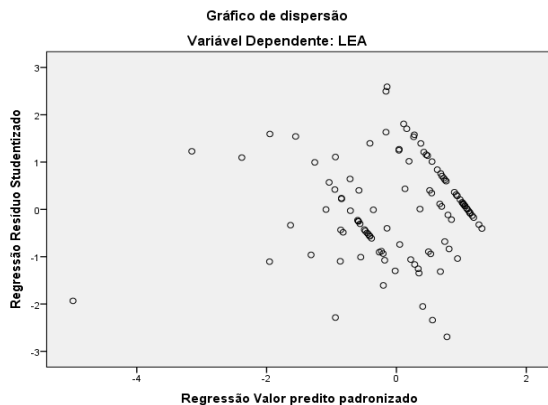
Jonhson & Wichern (1998) consideram que a normalidade multivariada é condição fundamental de aplicação para analisar resultados. A normalidade dos resíduos foi analisada através do histograma de resíduos estandardizados (Pestana & Gageiro, 2005). Os histogramas de resíduos estandardizados (Figura 3) mostram que não há desvios significativos em relação à curva normal, pelo que se conclui que a distribuição dos resíduos está aceitável.

Figura 3 - Histograma de resíduos da variável dependente Lealdade



A homoscedasticidade dos resíduos relaciona-se com a variância constante das variáveis aleatórias residuais. Se os resíduos aumentarem ou diminuirão com os valores da variável dependente, coloca-se em causa a homoscedasticidade (Pestana & Gageiro, 2005). Hair *et al.* (2006) consideram que, quando a variância dos termos de erro, parece constante ao longo do domínio da variável dependente, tem-se homoscedasticidade. Pode verificar-se, a partir da análise da figura 4, que não se rejeita a hipótese de homoscedasticidade, uma vez que os resíduos apresentam uma amplitude constante em relação ao eixo horizontal de zero.

Figura 4 - Scatterplot dos resíduos estandardizados da Lealdade



A não-autocorrelação dos resíduos foi examinada através do teste de *Durbin-Watson*. Pestana & Gageiro (2005) consideram que, se os valores deste teste forem próximos de 2, não existe autocorrelação dos resíduos; se os valores se situarem próximo de 0, significa que existe uma autocorrelação positiva; caso os valores estejam próximos de 4, a autocorrelação é negativa. Neste estudo, os valores do teste *Durbin-Watson* são 1,702. Assim, conclui-se pela não-autocorrelação dos resíduos para o modelo de investigação.

Por fim, analisou-se a hipótese de não existência de multicolinearidade, ou seja, as variáveis explicativas do modelo devem ser linearmente independentes (Pestana & Gageiro, 2005). Podemos concluir, não existir multicolinearidade devido:

- A todos os valores dos coeficientes de correlação entre as variáveis, serem inferiores a 0,9, sendo este valor considerado por Pestana & Gageiro (2005) como limite para a não existência de multicolinearidade;
- Os valores da tolerância, entendida como o grau, em que uma variável X é explicada por todas as variáveis independentes, apresentarem valores iguais ou superiores a 0,21, ficando acima do limite de 0,1, que é o valor abaixo do qual se considera existir multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2005);
- A tolerância é entendida como o grau em que a variável X é explicada por todas as variáveis independentes (Pestana & Gageiro, 2005). Os valores da tolerância no presente estudo, apresentam-se iguais ou superiores a 0,21, ficando acima do limite mínimo de 0,1;
- O valor máximo de VIF (*variance inflation fator*) é 4,87. Situando-se longe do limite máximo de 10 (Pestana & Gageiro, 2005);
- Em nenhuma dimensão se verifica, simultaneamente, um valor de “índice de condição” superior a 30; “autovalores” próximos de 0; e proporção da variância superior a 90% em pelo menos duas variáveis. A partir destes pressupostos, é excluída a existência de elevada multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2005);
- De acordo com Pestana & Gageiro (2005), existe multicolinearidade quando uma componente contribui em 90% ou mais, para a variância de duas ou mais variáveis. No presente estudo, o valor máximo da “proporção de variância” é de 70%, ficando abaixo do limite.

A regressão linear permite encontrar a reta que melhor representa a relação entre duas variáveis (Pereira, 2008). Na regressão, as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes, são usadas para fazer previsão sobre a variável dependente. Deste modo, quanto maior for a correlação maior será a previsão (Malhotra, 2006).

Os modelos de regressão linear múltipla foram estimados, tendo como referência, o método *enter*, que consiste na entrada, em simultâneo, de todas as variáveis independentes no modelo. O quadro 16 apresenta os resultados da Regressão Linear Múltipla da Lealdade:

Quadro 16 - Resultados da Regressão Linear da Lealdade

	Coefficiente	Coefficiente Beta	T	Nível de Significância	Resultado
Qualidade dos Serviços Percebida	0,307	0,303	3,117	0,002	H1: Confirmada
Emoções Positivas	0,013	0,054	0,018	0,815	H2: Não Confirmada
Emoções Negativas	-0,011	-0,014	-0,264	0,792	H3: Não Confirmada
Imagem Corporativa	0,223	0,251	2,345	0,021	H4: Confirmada
Satisfação	-0,121	-0,149	-1,475	0,144	H5: Não Confirmada
Confiança	0,307	0,364	3,618	0,000	H6: Confirmada
Compromisso	0,122	0,153	1,793	0,076	H7: Não Confirmada
R2= 0,77 R2 ajustado= 0,76 F= 46,936 Graus de liberdade= 104 Sig: 0,00					

A análise aos modelos de regressão linear, indica que a Lealdade apresenta um valor F de 46,94, significativo ao nível de 0,00. Com estes dados, concluímos que o modelo é globalmente válido, porque a relação linear é estatisticamente significativa, ou seja, a Lealdade dos alunos seniores pode ser explicada por outras variáveis. O modelo apresenta um R2 ajustado de 0,76. Podemos depreender que, no total, as variáveis independentes explicam 76% da variância na Lealdade.

Foram excluídas do modelo (quadro 16), as variáveis Compromisso, Satisfação, Emoções Negativas, e Emoções Positivas, devido à incapacidade destas, para explicarem a Lealdade ($p > 0,05$).

Figura 5 – Componentes finais do modelo



4.1.2.1. Os Determinantes da Lealdade

Neste subcapítulo avaliamos o impacto da Qualidade dos Serviços Percebida, Emoções Positivas, Emoções Negativas, Imagem Corporativa, Satisfação, Confiança, e Compromisso na Lealdade.

A hipótese de investigação 1 previa a existência de influência positiva da Qualidade dos Serviços Percebida na Lealdade. Esta hipótese é confirmada, face ao facto da variável Qualidade dos Serviços Percebida, apresentar um coeficiente positivo ($b= 0,307$) significativo ao nível de 0% ($p= 0,00$). Ou seja, quanto maior for a perceção do aluno em relação à qualidade dos serviços fornecidos pela Universidade Sénior que frequenta, maior é a probabilidade de se tornar leal.

A hipótese de investigação 2 previa a existência de influência positiva das Emoções Positivas na Lealdade dos alunos seniores. Hipótese não confirmada pelos resultados, embora o coeficiente da variável Emoções Positivas apresente valor previsto ($b= 0,013$), a relação não é estatisticamente significativa ($p> 0,05$).

A hipótese de investigação 3 previa a existência de influência negativa das Emoções Negativas na Lealdade. Hipótese não confirmada pelos resultados, embora o coeficiente da variável Emoções Negativas apresente valor previsto ($b= -0,011$), a relação não é estatisticamente significativa ($p> 0,05$).

A hipótese de investigação 4 é confirmada, e nela estava previsto o efeito positivo que a Imagem Corporativa tem na Lealdade dos alunos seniores, situação confirmada pelos resultados ($b= 0,223$; $p = 0,021$). Daqui podemos depreender, que quanto maior for a imagem mental que os alunos possuem da sua Universidade Sénior, maior será a sua Lealdade.

Surpreendentemente, a hipótese de investigação 5, que previa influência positiva da Satisfação na Lealdade dos alunos seniores portugueses, não foi confirmada. O valor do

coeficiente não era o previsto ($b = -0,121$). No entanto, a relação não é estatisticamente significativa ($p > 0,05$).

A hipótese de investigação 6 previa a existência de efeito positivo da Confiança sentida pelos alunos, na Lealdade para com a Universidade Sénior. Esta hipótese é confirmada, uma vez que existe relação positiva significativa entre a Confiança e a Lealdade ($b = 0,307$; $p = 0,00$). Assim podemos concluir que, quanto maior for o grau de Confiança dos alunos relativamente à sua Universidade Sénior, maior será a sua Lealdade.

Por fim, a hipótese de investigação 7 previa a existência de influência positiva do Compromisso na Lealdade. Hipótese não confirmada pelos resultados. Embora o coeficiente da variável Compromisso apresente valor previsível ($b = 0,122$), a relação não é estatisticamente significativa ($p > 0,05$).

4.2 Discussão dos resultados

4.2.1 Fatores Determinantes da Lealdade

A Lealdade foi determinada pelas variáveis: Qualidade dos Serviços Percebida, Imagem Corporativa e Confiança. A Satisfação, o Compromisso, as Emoções Positivas e Negativas não obtiveram significância estatística suficiente para explicarem a Lealdade.

Para Sideshmukh *et al.* (2002), a Lealdade é a intenção por parte do consumidor de desempenhar um conjunto de comportamentos, tais como: recomendação via *Word-of-Mouth* positivo, retorno e recompra dos serviços ou produtos da organização. Nas atividades educativas, Verhoef *et al.* (2002) definem Lealdade como o envolvimento psicológico que os alunos possuem para com a sua escola, fundada em sentimentos de afiliação e identificação.

De seguida, vamos comparar os resultados da investigação, com os presentes na literatura, e discuti-los.

Vários estudos comprovaram existir impacto positivo da Qualidade dos Serviços na Lealdade (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996; Goyal & Chanda, 2017). No âmbito educativo, também foi comprovado existir esta relação (Hennig-Thurau *et al.*, 2001; Shukla, 2010). A escala relacionada com Qualidade dos Serviços Percebida que adotamos foi a SERVQUAL e, ao contrário de Yen-Ku & Kong-Don (2009), que utilizaram a mesma escala num estudo relacionado com o ensino, no nosso estudo ficou comprovado existir significância estatística e conseqüente impacto positivo da Qualidade dos Serviços na Lealdade. Podemos assim concluir que, a percepção positiva dos alunos seniores, respeitante à qualidade dos serviços, nas suas dimensionalidades de tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, impacta positivamente na sua Lealdade. Daí que possa ter repercussões ao nível de recompra (reinscrição), e recomendação via *Word-of-Mouth* positivo, estando estes fatores como adjuvantes da manutenção de relacionamento com a organização (Sideshmukh *et al.*, 2002).

O número de estudos a relacionar Emoções e Lealdade é ainda reduzido (Liljander & Bergenwall, 2002; Rychalski & Hudson, 2017). Allen *et al.* (1992) consideram que a emoção poderá ser um importante antecedente de intenção de recompra, se houver um vínculo forte com o comportamento. No que lhes concerne, Chebat & Slusarczyk (2005) concluíram que as Emoções Positivas influem em intenções de escolha e recompra nos mais diversos contextos.

No presente estudo optamos por dividir as emoções, em Emoções Positivas e Emoções Negativas, ambas não apresentaram poder explicativo sobre a Lealdade. Outros estudos também não conseguiram comprovar as Emoções Positivas (Colbert *et al.*, 2014), e as Emoções Negativas (Lee *et al.*, 2008; Jang & Namkung, 2009) como antecedentes diretos da Lealdade.

A Imagem Corporativa apresenta uma relação estatisticamente significativa com a Lealdade. Na literatura, Imagem Corporativa é definida como a oferta total do cliente a uma determinada empresa, sendo a soma das crenças, ideias e impressões (Tang, 2007). Em âmbito educativo, a Imagem Corporativa é vista como, uma importante fonte de informação, dada a alta complexidade associada ao serviço, e que dificulta a avaliação

antes e após este ser prestado (Alves & Raposo, 2010). Os alunos que possuem uma imagem favorável da instituição tendem a recomendá-la a terceiros ou a dizer coisas positivas, demonstrando toda a sua Lealdade (Anderson, 1998). Daqui, podemos depreender que à medida, que a imagem mental que os alunos detêm da sua Universidade Sénior é mais favorável, maior a sua Lealdade para com a mesma, ou seja, maior tendência para recomendação a terceiros, afiliação, identificação e recompra (reinscrição no ano letivo subsequente).

Outros estudos comprovaram impacto positivo da Imagem Corporativa na Lealdade, quer na área educativa (Alves & Raposo, 2007), quer noutras áreas (Faullant *et al.*, 2008; Boon-Liat & Zabid, 2013). O estudo de Yen-Ku & Kung-Don (2009) comprovou relação indireta, através de mediação da variável Satisfação.

Inesperadamente constata-se a ausência de significância estatística na relação Satisfação-Lealdade. Situação explicativa poderá estar relacionada com a insegurança financeira por parte de alguns alunos seniores, muitos dos quais recebem poucas reformas e pensões, embora satisfeitos, acabam por interromper a sua relação com a Universidade Sénior. Aspetos relacionados com saúde, também são suscetíveis de abandono, “abalando” o compromisso de continuidade relacional.

Durante o período exploratório da presente investigação, interagimos com ex-alunos seniores, que embora muito satisfeitos na sua relação com a instituição, tiveram de abandoná-la, por motivos financeiros e de falta de saúde, situação confirmada por um gestor, que nos comunicou a sua experiência empírica, segundo este, tiveram casos em que a situação económica de alguns alunos, não permitia a sua continuidade na Universidade Sénior, e casos em que a doença obrigava-os a abandonar, mas quando havia melhoras, tendiam a regressar. Só em casos extremos, com evolução negativa ao nível de saúde, é que os alunos abandonavam definitivamente a sua relação com a Universidade Sénior.

Na literatura constatamos que são raros os estudos, cuja relação Satisfação — Lealdade não tenha apresentado significância estatística, situação confirmada por Kumar *et al.*

(2013). Uma rara exceção é o estudo de Homburg & Furst (2005), onde estes autores, não conseguiram confirmar significância estatística entre Satisfação geral do cliente no período pós-reclamação e a Lealdade.

O mais comum é a não significância estatística da Satisfação com dimensões da Lealdade. Temos como exemplos os estudos de Kamran-Difani *et al.* (2017), que não conseguiram comprovar a Satisfação como tendo impacto na Lealdade Comportamental; de Verhoef (2003) que não demonstrou influência na retenção de clientes; e ainda o estudo de Seiders *et al.* (2005), que não obteve significância estatística na relação entre Satisfação do cliente e a recompra numa loja de luxo de vestuário feminino. Marques (2012) considerou que “*a satisfação é um pré-requisito da fidelidade, mas não uma garantia absoluta*”.

Mittal & Kamakura (2001) constataram que, em algumas circunstâncias, a tendência de resposta é tão alta que a Satisfação não apresenta correlação com a Lealdade, situação que podemos ponderar ter ocorrido no nosso estudo.

Alguns estudiosos defendem que a Satisfação representa uma parcela relativamente menor na variância da Lealdade, sendo a variável Confiança maior criadora de impacto positivo na Lealdade (Morgan & Hunt, 1994; Kumar *et al.*, 2013), situação comprovável no presente estudo.

Morgan & Hunt (1994) enfatizam que a Lealdade é cada vez mais sinónimo de Compromisso. Situação não comprovada no nosso estudo. Tal como a relação Satisfação — Lealdade, é raro encontrar estudos que demonstrem insignificância estatística entre o Compromisso e a Lealdade. No entanto, destacamos as pesquisas de Cater & Zabkar (2009) e Omar *et al.* (2010). Cater & Zabkar (2009), numa pesquisa relacionada com os “Antecedentes e Consequências do Compromisso” demonstraram a existência de insignificância estatística do Compromisso Normativo e Calculista para com a Lealdade.

A Confiança demonstrou ser antecedente direto na Lealdade dos alunos seniores, ou seja, à medida que aumenta o seu grau de Confiança para com a Universidade Sênior que frequentam, maior a sua Lealdade. À mesma conclusão chegaram Chiou & Drodge (2006); Perin *et al.* (2012); e Schlesinger *et al.* (2014).

No ensino superior, a Confiança dos alunos está relacionada com a integridade da universidade. Esta é, desenvolvida através de experiências pessoais com os funcionários. Se uma universidade deseja construir relacionamentos de longo prazo com os seus alunos, deve desenvolver a Confiança como parte constituinte do processo (Rojas-Méndez *et al.*, 2009). Em relação aos resultados, concluímos que os alunos seniores nutrem muita Confiança na sua Universidade Sênior (média: 4,24), e que essa Confiança tem influência positiva na Lealdade. Confirmando assim Berry (1995), que argumentou que a Confiança é fundamental para o desenvolvimento de Lealdade, conduzindo a um forte desejo de manutenção da relação entre as partes envolvidas.

Quadro 17 – Síntese da correspondência dos resultados na literatura

Hipóteses de Investigação	Resultado no presente estudo	Correspondência dos resultados na Literatura	Observações
Qualidade dos Serviços Percebida – Lealdade (+)	Confirmada	<ul style="list-style-type: none"> • Boulding <i>et al.</i> (1993); • Zeithaml <i>et al.</i> (1996); • Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2001); • Shukla (2010); • Goyal & Chanda (2017). 	-
Emoções Positivas – Lealdade (+)	Não Confirmada	<ul style="list-style-type: none"> • Colbert <i>et al.</i> (2014) (<i>ns</i>) 	-
Emoções Negativas – Lealdade (-)	Não Confirmada	<ul style="list-style-type: none"> • Lee <i>et al.</i> (2008) (<i>ns</i>); • Jang & Namkung (2009) (<i>ns</i>). 	-
Imagem Corporativa – Lealdade (+)	Confirmada	<ul style="list-style-type: none"> • Alves & Raposo (2007); • Faullant <i>et al.</i> (2008); • Yen-Ku & Kung-Don (2009)¹; • Boon-Liat & Zabid (2013). 	¹ Relação indireta, tendo a Satisfação como variável mediadora.
Satisfação – Lealdade (+)	Não Confirmada	<ul style="list-style-type: none"> • Homburg & Furst (2005) (<i>ns</i>); • Marques (2012) <p>Não significância estatística para com dimensões da Lealdade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verhoef (2003) (<i>ns</i>)²; • Seiders <i>et al.</i> (2005)³; • Kamran-Difani <i>et al.</i> (2017) (<i>ns</i>)⁴. 	<p>Variável dependente:</p> <p>² Retenção de Clientes;</p> <p>³ Recompra;</p> <p>⁴ Lealdade Comportamental.</p>
Confiança – Lealdade (+)	Confirmada	<ul style="list-style-type: none"> • Chiou & Drodge (2006); • Perin <i>et al.</i> (2012); • Schlesinger <i>et al.</i> (2014). 	-
Compromisso – Lealdade (+)	Não Confirmada	<ul style="list-style-type: none"> • Cater & Zabkar (2009) (<i>ns</i>)⁵; • Omar <i>et al.</i> (2010) (<i>ns</i>). 	⁵ Não significância estatística do Compromisso Normativo e Calculista para com a Lealdade

+ (positiva), - (negativa) e *ns* (não significância estatística) referem a direção na associação entre variável independente e dependente.

(Fonte: elaboração própria)

4.3 Conclusão Parcial

Primeiramente, foram apresentados os resultados dos Coeficientes da Correlação de *Pearson*, as Médias e os Desvios-Padrão referentes às variáveis em estudo. Em relação à análise do coeficiente de *Pearson*, constatamos que somente as Emoções Negativas não apresentavam significância estatística com a Lealdade, e que os coeficientes apresentados colocavam de parte problemas relacionados com a multicolinearidade. A variável com média mais alta foi a Lealdade (4,4), sendo que, as Emoções Negativas são de forma natural, a variável com menor média apresentada (1,48).

Os modelos de regressão linear permitiram testar as hipóteses de investigação. Entre as sete hipóteses formuladas, os resultados corroboraram três hipóteses (as que relacionavam a Qualidade dos Serviços Percebida, Confiança e Imagem Corporativa com a Lealdade). Não tendo sido corroboradas, as restantes quatro hipóteses.

O capítulo finalizou com a análise e discussão dos resultados, na qual constatamos serem escassos os estudos, cujo modelo operacional, não apresente significância estatística nas relações: Satisfação-Lealdade e Compromisso-Lealdade.

5. Conclusão

Tomando como ponto de partida, os fatores determinantes para a Lealdade dos alunos nas Universidades Seniores Portuguesas, são apresentados resultados e recomendações com base no que constatamos na literatura e nas conclusões do nosso modelo de investigação.

O nosso objetivo é contribuir para a gestão das universidades seniores, identificando ferramentas que melhorem a sua operação, adequando os serviços, tendo como referência os princípios base do marketing.

O capítulo é finalizado com apresentação das limitações de estudo, e sugestão de linhas de investigação futura.

5.1 Síntese dos Resultados e Recomendações às Universidades Seniores Portuguesas

No presente estudo, analisou-se de forma pioneira, o impacto direto das variáveis Qualidade dos Serviços Percebida, Emoções Positivas, Emoções Negativas, Imagem Corporativa, Satisfação, Confiança, e Compromisso na Lealdade dos alunos, às Universidades Seniores Portuguesas. Os resultados obtidos na presente investigação contribuem para a disseminação do conhecimento na área, fornecendo informação que pode sustentar estratégias de marketing, a serem aplicadas pelas Universidades Seniores.

No decorrer da pesquisa, este estudo foi divulgado em 272 instituições que compreendem todo o território português, da qual se selecionou uma amostra de 105 alunos inscritos em Universidades Seniores, de doze distritos de Portugal Continental e de uma região autónoma (Açores). Neste, depreendeu-se que a Lealdade é positivamente influenciada pela Qualidade dos Serviços Percebida, Imagem Corporativa

e Confiança. Não existindo significância estatística das variáveis Emoções Positivas, Emoções Negativas, Satisfação e Compromisso para com a Lealdade do aluno sénior.

De seguida são efetuadas recomendações estratégicas no intuito de incrementar os fatores analisados e a respetiva perceção destes, por parte dos alunos seniores portugueses.

Primeira Recomendação:

No presente estudo ficou comprovado existir significância estatística e consequente influência positiva da Perceção de Qualidade nos Serviços, na Lealdade dos alunos seniores.

Sabemos de antemão que as Universidades Seniores apresentam diferentes características no nosso país, não é possível colocar em “pé de igualdade”, Universidades Seniores que sigam o modelo inglês (com professores sob regime de voluntariado), com aquelas que seguem o modelo francês (regime formal, com corpo docente remunerado). No entanto, sugerimos que exista uma aposta forte em padrões de qualidade, principalmente sob ponto vista relacional. A exigência nas competências do corpo docente ultrapassam a preparação académica, a adaptação da comunicação ao público-alvo é fundamental para a relação e proximidade. Um docente empático tenderá a criar confiança nos alunos seniores, fator que impacta na Lealdade destes e na respetiva continuidade relacional com a Universidade Sénior.

Dentro do possível, é sugerido que a Universidade Sénior acompanhe a interação entre colaboradores (voluntários e / ou não voluntários) e alunos seniores. Este fator incrementa a Confiança, sendo esta variável comprovada como sendo antecedente direto da Lealdade. Rojas-Méndez *et al.* (2009) consideram que a Confiança é desenvolvida através de experiências pessoais com colaboradores da instituição.

Segunda Recomendação:

A criação de uma base de dados parece ser uma sugestão demasiadamente “ousada”. No entanto, a sua implementação seria benéfica, dando possibilidade às Universidades Seniores, de apostarem no marketing *one-to-one* face ao maior conhecimento das necessidades e motivações específicas de cada aluno sénior, adequando para isso estratégias personalizadas e uma comunicação mais adaptada e relacional.

Felicitar e presentear o aluno no aniversário; e ter o conhecimento das características físicas deste, com o intuito de adoptar medidas que se adequem à sua comodidade durante as aulas, seriam algumas das ações possíveis a desenvolver pela Universidade Sénior, tendo a base de dados como importante recurso.

Terceira Recomendação:

Recomendação estratégica que visa melhorar a qualidade do serviço, é a aposta na formação dos professores e restantes colaboradores. Assim sugere-se se a frequência destes, em ações formativas (principalmente relacionadas com Geriatria e Gerontologia¹²), por forma a adquirirem conhecimentos e competências, que possibilitem, um melhor contacto com os alunos seniores.

Quarta Recomendação:

Uma componente importante relacionada com a Qualidade dos Serviços Percebida, é a tangibilidade, fator de perceção relacionado com a aparência das instalações e restantes equipamentos (Parasuraman *et al.*, 1991; Yen-Ku & Kung-Don, 2009). O estudo de LeBlanc & Nguyen (1997), relacionado com a educação, sugere que os estabelecimentos escolares devem investir em equipamentos e instalações, e darem atenção aos detalhes para que o ambiente físico seja confortável e adequado. O mesmo, podemos aplicar às Universidades Seniores.

¹² A Gerontologia pode ser entendida, como o estudo de todas as modificações morfológicas, psicológicas, fisiológicas, e sociais decorridas com a passagem do tempo no organismo, independentemente de qualquer fenómeno patológico (Fontaine, 2000)

A partir do exposto, sugere-se a estas instituições, dotarem-se de:

- Boas acessibilidades, que não criem confusão nos alunos seniores;
- Casas de banho adaptadas;
- Rampas de acesso para facilitarem a mobilidade;
- Letras bem visíveis nas indicações referentes à Universidade Sénior, quer exteriormente, quer interiormente;
- Mecanismos que aumentem o nível sonoro na comunicação, entre docente-aluno, durante as aulas (face a eventuais problemas auditivos);
- Salas de aula com equipamentos de projeção e quadros interativos;
- Ementas que sejam bem percebidas pelos alunos seniores, assim como contendo pratos saudáveis (*e.g.* possuindo pouco ou nenhum sal).

Quinta Recomendação:

Ficou comprovado que à medida que aumenta o grau de Confiança dos alunos para com a sua Universidade Sénior, aumenta também, a sua Lealdade. Dwyer & LaGace (1986) consideram que a Confiança surge, porque a parte confiante, percebe a parte confiável como competente, honesta, justa, responsável e credível. A partir destes pressupostos, recomendamos que as Universidades Seniores sigam comportamentos e atitudes que estejam de acordo com competência, honestidade, responsabilidade e credibilidade.

As Universidades Seniores Portuguesas terão que elevar o grau de Confiança dos alunos, incrementando o seu vínculo afetivo. É importante o cumprimento de promessas, o reconhecimento de eventuais falhas ocorridas e a sua posterior correção.

Sexta Recomendação:

A Imagem Corporativa representa a impressão geral da empresa, na mente do consumidor (Kotler, 1982). No presente estudo, a Imagem Corporativa apresenta uma relação estatisticamente significativa com a Lealdade. Daqui, podemos depreender que

à medida que aumenta a imagem mental, que os alunos detêm da sua Universidade Sénior, maior a sua Lealdade. E neste aspeto é importante, à Universidade Sénior realçar, aos “olhos” da comunidade, aquilo que faz de melhor em relação à concorrência.

Estas instituições devem ser pró-ativas no sentido de manterem ou criarem uma imagem que seja favorável junto dos alunos, e cujo a soma das crenças, ideias e impressões, sejam favoráveis, por forma a criar naqueles uma imagem positiva da organização. Para Schlesinger *et al.* (2014), uma boa imagem da organização favorece a sua reputação, fator favorável, para o aparecimento de financiamento filantrópico.

Para potencializar a Imagem Corporativa, aconselha-se ainda, a formulação e consequente implementação de uma estratégia de comunicação, assim sugerimos:

- Ações Publicitárias que envolvam meios como rádio e imprensa escrita;
- Presença online mais apelativa e atrativa;
- Política de relações públicas que envolvam as seguintes ações: 1) Presença em eventos (certames, feiras, *etc.*); 2) Publicação de folhetos informativos, jornais ou brochuras contendo notícias acerca da Universidade Sénior; e 3) Emissão de comunicados de imprensa (*press releases*) a partir da presença online.

Todas estas ações tem que estar alinhavadas com a realidade financeira da Universidade Sénior.

Sétima Recomendação:

Os alunos seniores demonstraram ter um elevado vínculo de Lealdade à instituição que frequentam (média 4,40). Ainda assim, sugerimos às Universidade Seniores, a adoção de cartões de fidelidade. Marques (2012) refere que esta prática de fidelização alicerçada numa base de dados, permite à organização construir experiência, conhecimento, relação e fé nos consumidores, contudo a autora, alarma para os perigos desta prática, referindo que cartões de plástico, muitas vezes, produzem lealdade de

plástico. No entanto, enquadrado nas Universidade Seniores, devido a eventuais problemas económicos que possam afetar alguns alunos, pareça-nos ser aconselhável. Recomendamos que subjacente a esses cartões de fidelidade, estejam descontos (*e.g.* tempo de frequência = % de desconto, ou seja, 10 anos de frequência na Universidade Sénior dá direito a 10% de desconto na “joia” ou / e na mensalidade).

Recomendação Estratégica Genérica:

Uma estratégia genérica que indicamos para novas Universidade Seniores, ou para aquelas já existentes, e que pretendam reformular a sua estratégia ao nível da oferta, é a subdivisão do segmento sénior, focando-se num nicho de mercado, cujas necessidades não estão totalmente satisfeitas. Nesse sentido, podem apostar numa oferta diferenciada tendo como público-alvo, alunos com características bem específicas, direcionando-se única e exclusivamente a esse grupo (Kotler, 2000). Assim, indicamos a criação de Universidades Seniores focadas em públicos com fenómenos patológicos específicos (*e.g.* Universidade Sénior direcionada a indivíduos portadores de *Alzheimer*) e adequar toda a sua funcionalidade para fazer face às necessidades particulares destes públicos.

5.2 Limitações do Estudo

O presente estudo, apresentou as seguintes limitações:

- O período de coleta de dados decorreu nos meses de junho e julho. O mês de junho é o período que corresponde ao final do ano letivo, no qual muitas Universidades Seniores já não têm aulas, cingindo-se apenas a atividades de cariz lúdico (excursões, jogos, jantares de fim de ano letivo, *etc.*). Por outro lado, no mês de julho, praticamente todas as Universidades Seniores estão inativas, cumprindo o habitual período de “férias grandes”. Estes fatores foram responsáveis, pensamos, para o número de respondentes não ter sido superior;
- As conclusões do presente estudo podiam ser diferentes se fossem analisadas variáveis moderadoras (*e.g.* género, idade e escolaridade);

- A utilização do questionário (quer *online*, quer pessoal) como instrumento de recolha de dados, pode ter constituído limitação ao estudo, face a possíveis imprecisões no seu preenchimento (possível pressa ou menor atenção do respondente);
- A variância geográfica, ao nível dos respondentes, desejava-se que fosse mais ampla. Existiu ausência de respondentes provenientes do Algarve e da Região Autónoma da Madeira, embora o estudo tivesse sido divulgado nestas áreas.

5.3 Pistas para Futuras Investigações

Seguidamente apresentam-se algumas pistas, que pretendem melhorar futuras investigações relacionadas com o tema:

- No intuito de incrementar a amostra, sugerimos a realização da coleta de dados num período temporal superior, de preferência a compreender todo o ano letivo;
- A inclusão de novas variáveis, pode dar um melhor entendimento aos fatores explicativos para a Lealdade dos alunos seniores. Assim sugerimos, a inclusão do Valor Percebido no modelo conceptual, atendendo que esta variável já foi estudada em anteriores pesquisas, como antecedente direta da Lealdade (Schlesinger *et al.*, 2004; Shukla, 2010). Sirdeshmukh *et al.* (2002) consideram que o consumidor avalia o valor do serviço, e a relação custos-benefícios em manter a ligação com a organização. Sun & Qu (2011) seguem linha de pensamento semelhante, eles entendem Valor Percebido como a avaliação que o cliente faz, em relação à utilidade do produto ou serviço, tendo como base a perceção daquilo que é dado, e é recebido em troca;
- Outras variáveis também poderiam ser incluídas no modelo. Neste caso, variáveis relacionadas com as condições económicas e de saúde dos alunos seniores e a respetiva análise do seu impacto negativo na Lealdade. Quintal & Phau (2016) analisaram, se a perceção sobre o risco financeiro, tinha efeito negativo na atitude dos alunos em relação à Universidade que frequentavam. A socialização com outros alunos, e o seu conseqüente impacto na Lealdade, também seria pertinente de ser estudada,

atendendo que a SERVQUAL e as dimensões que lhe são subjacentes, focam-se em demasia na relação consumidor-organização (Rojas-Méndez *et al.*, 2009), descurando a socialização entre os alunos. Nesse aspeto, sugeríamos a adoção da escala “*Social-Students*” (Ledden, 2011), e a sua adaptação ao presente tema;

➤ No presente estudo não existiu significância estatística entre o Compromisso e a Lealdade. Sugerimos em futuros estudos, uma abordagem multidimensional ao Compromisso (desdobrado em Compromisso Afetivo, Calculista e Normativo), no intuito de analisar de forma específica a relação do Compromisso para com a Lealdade. Cater & Zabkar (2009), no seu estudo sobre os antecedentes e consequências do Compromisso, comprovaram existir influência do Compromisso Afetivo na Lealdade, no entanto, não existiu significância estatística do Compromisso Calculista e Normativo para com esta variável. O desdobramento da Lealdade, em Lealdade Comportamental e Atitudinal, e a respetiva análise das mesmas, também poderá ser um “caminho” a seguir em futuras pesquisas, e assim, analisá-las de forma específica, como variáveis separadas, como já efetuado noutros estudos (Chiou & Drodge, 2006; Kamran-Disfani *et al.*, 2017). Para Chiou & Drodge (2006), a Lealdade Comportamental representa a compra repetida do produto ou marca pelos consumidores. A Lealdade Atitudinal inclui um elevado grau de compromisso, ao nível da disposição dos consumidores à marca;

➤ No presente estudo analisou-se o efeito direto das variáveis na Lealdade. Sugere-se, em futuras pesquisas, a exploração do efeito na Lealdade, de variáveis mediadoras, nomeadamente a Satisfação, Confiança, Qualidade Percebida e o Compromisso, à semelhança daquilo, que já foi feito, em estudos anteriores (De Macedo *et al.*, 2012; Perin *et al.*, 2012). A abordagem a modelos operacionais, com variáveis mediadoras, exige outras técnicas de análise de dados, tais como, modelos de equações estruturais, recorrendo-se para o efeito a *softwares* estatísticos mais capacitados (*e.g.* SPSS Amos ou *Partial Least Squares*).

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas - Brand Equity - Gerir o valor da marca* (10ª ed.). Negócio Editora.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 847–858.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal Of Vocational Behavior*, 49(3), 252-276
- Allen, C. T., & Machleit, K. A., Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W.F.A., Nasharuddin, S.Z., Kassim, E., (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the Malaysian hotel industry. *Service Marketing. Quality*. 34 (2), 115–125.
- Andaleeb, S. S., & Basu, A. K. (1994). Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry. *Journal Of Retailing*, 70(4), 367-381.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, *Journal of Service Research*, 1 (1), 1–14.
- Anderson, E., Day, G. S., Rangan V. K. (1997). Strategic Channel Design. *MIT Sloan Management Review* 38 (4), 59–69.

- Andersen, P. H., & Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35 (4), 522–535
- Alves, H. & Raposo M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management & Business Excellence*;18 (5), 571-588
- Alves, H. & Raposo, M. (2010). The Influence of University Image on Student Behaviour, *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 73-85
- Bagozzi R. P, Gopinath M. & Nyer P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206
- Bang, N. & Philipp, P.K., (2013). Retail fairness: exploring consumer perceptions of fairness towards retailers' marketing tactics. *Journal Retail. Consumer Services*.20, 311–324
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services— Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement servisse settings: The moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, 15, 315–330.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), 156-162.
- Borahan, N. G., & Ziarati, R. (2002). Developing quality criteria for application in the higher education sector in Turkey. *Total Quality Management*, 13(7), 913–926.

- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal Advertising Research*, 4 (2), 2–7.
- Boon-Liat C, & Zabid Abdul R. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 99-112.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan University Press, MI.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bourne, L. E., & Russo, N. F. (1998). *Psychology-Behavior in Context*. New York, NY: W.W. Norton and Company.
- Brasseul, P. (1981). *En guise de Préface. Pourquoi apprendre quand on a cessé de vivre?*, in Carré, Philippe, *Retraite et Formation*. Toulouse: Editions Erès, 9 - 114.
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas.
- Brown, N. (2004). What makes a good educator? The relevance of meta programmes. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 29(5), 515–533.
- Bryman, A., & Cramer, D. (1993). *Análise de Dados em Ciências Sociais – Introdução às Técnicas utilizando o SPSS* (2 ed.). Celta Editora.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249.

- Carmeli, A. & Freund, A. (2009). Linking perceived external prestige and intentions to leave the organization: The mediating role of job satisfaction and affective commitment. *Journal of Social Service Research*, 35(3), 236–250.
- Casidy, R. (2014). Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(2), 142-161.
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 7. 785.
- Cavazos, A. J., & Encinas, O. F. C. (2016). Artículo: influencia del engagement académico en la lealtad de estudiantes de posgrado: un abordaje a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 228-238
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58, 664–673.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Chun-Chen H., Szu-Wei Y., Cheng-Yi L., & Pei-Chen H. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 68-84

- Clark, M., F. M. & Scheuer, C. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 27(1), 40-58.
- Coimbra, J. & Nascimento, I. (2002). Formação, trabalhadores seniores e capital humano: Valor de mercado e decisão em investir. In Antonio Sánchez & Margrita Valcarce (Eds.), *Novos horizontes para a formación profesional: Actas do III Encontro Internacional de Galicia e Norte de Portugal de Formación para o Trabalho* (409-430). Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela.
- Colbert, F., Troilo, G., Cito, M., & Soscia, I. (2014). Repurchase Behavior in the Performing Arts: Do Emotions Matter without Involvement?. *Psychology & Marketing*, 8, 635
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, Equity and Commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43(5), 721-739.
- Cronin, J. J. Jr, & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 405-20.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G., (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on behavior intentions in service environments. *Journal Retail*, 76 (2), 193–218.
- Damásio, A. R. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*, London: Heitnemen
- Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Lidel.
- De Macedo Bergamo, F. V., Giuliani, A. C., de Camargo, S. V., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2012). Student loyalty based on relationship quality: an analysis on higher education institutions. *Brazilian Business Review*, 9(2), 26-46

- Deming., W. E. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*, MIT.
- Dick, A., Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- Direção-Geral da Saúde (DGS) (2001). *Autocuidados na saúde e na doença: Guias para as pessoas idosas: «Quem? Eu? Exercício?»*. Lisboa: Grafifina.
- Dowling, G.R. (1988). Measuring corporate images: a review of alternative approaches. *Journal of Business Research* 17 (1), 27-34.
- Dwyer, F. R. & LaGace, R. R. (1986). "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust." AMA Summer Educators Conference Proceedings, T Sbimp et al. eds. Chicago. *American Marketing Association Kiation*, 40-45.
- Dwyer, F. & Oh, S. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 24, 347-58.
- Eurico, S. T., da Silva, J. M., & do Valle, P. O. (2015). Academic Papers: A model of graduates' satisfaction and loyalty in tourism higher education: The role of employability. *Journal Of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 1630-42
- Faullant, R., Matzler K., & Füller J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality* 18 (2): 163-178.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31, 371-379.
- Finn, D. (1961). The price of corporate vanity. *Harvard Business Review*, 39(4), 135.

- Fitzsimonns, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: Bookman.
- Fontaine, R. (2000). *Psicologia do Envelhecimento*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Fortin, M. F., Côté, J., & Filion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation In Buyer–Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (2000). *The new aging: Self construction and social values. Social Structures and Aging*. New York: Springer.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B., Scheer, L. K. & Kumar, N. (1996). The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. M., & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal Of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Gibbs, P. & Dean, A. (2015). Student satisfaction or happiness?: A preliminary rethink of what is important in the student experience. *Quality Assurance in Education*. 5-19
- Goyal, P. & Chanda, U. (2017). A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. *Sustainable Production And Consumption*, 1050-65.
- Griffin, J. (1997). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Jossey-Bass.

- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Gronroos, C. (1983). The internal marketing function, strategic management and marketing in the service sector. *Marketing Science Institute, Cambridge*. 83-104
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6^a ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., L. T. Hsu, & J. S. Lee. (2009). Empirical investigating of the role of attitudes toward green behaviours, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.
- Hennig-Thurau, T. & Langer, M. F. (1999). Das Relationship Quality- Modell zur Erklärung von Kundenbindung: Einordnung und empirische Überprüfung" [Explaining Customer Retention Using the Relationship Quality Model: An Empirical Investigation], *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 69 (2), 111-32.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F. y 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
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal Of Business Research*, (1), 23.
- Hernon, P., Niteck, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: Na assessment and future directions. *Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9–17.

- Hoffman, K. D., Turley, L. W. & Kelley, S. W. (2002), Pricing retail services. *Journal of Business Research*, 55, 1015-23.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços*, S. Paulo: Thompson
- Holdford, D., & White, S. (1997). Testing commitment-trust theory in relationships between pharmacy schools and students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61(3), 249–256.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal Of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Hoppner, J. J., Griffith, D. A., & White, R. C. (2015). Reciprocity in relationship marketing: A cross-cultural examination of the effects of equivalence and immediacy on relationship quality and satisfaction with performance. *Journal of International Marketing*, 23(4), 64–83.
- Horstmanshof, L. & Zimitat, C. (2007). Future time orientation predicts academic engagement among first-year university students. *British Journal of Educational Psychology*, 77(3), 703–718.
- Huberty, C. J., and Lowman, L. L. (2000). Group overlap as an effect-size basis. *Educational and Psychological Measurement*, 60, 543–563.
- Hur, W-M., Park, J. & Kim, M. (2010). The Role of Commitment on the Customer Benefits–Loyalty Relationship in Mobile Service Industry. *The Service Industries Journal*, 30 (14), 2293-2309.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 277-303.

- Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*, New York: Plenum Press
- Jacob, L. (2007). *As universidades da terceira idade: Um exemplo de educação para adultos*. Almeirim: RUTIS
- Jacob, L. (2012). *Universidades seniores: Criar novos projectos de vida*. Almeirim: RUTIS.
- Jackson, B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*. Lexington, KY: Lexington Books.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Javadein, S. R., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer Loyalty in the Sport Services Industry: the Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment and Trust. *International Journal of Human Sciences*, 5 (2), 3-19
- Johnson, R. A. & Wichern, D. W. (1998). *Applied multivariate statistical analysis*. 4^a Ed. New Jersey. Printice Hall.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, 88–99
- Judd, V.C., (1987). *Differentiate with the 5th P: People*. *Industrial Marketing Managing* 16, 241–247.
- Juran, J. (1951). *Quality Control Handbook*. New York: Mc Graw-Hill
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The Impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal Of Business Research*, 77, 14-22.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11 (3), 120-164.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. (2008). Experiential values over time – a comparison of measures of satisfaction na emotion. *Journal of Marketing Management*. 24. 69-85.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organization*. Englewood Clis, NJ: Prentice-Hall,
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2005). *O Marketing sem Segredos*. Bookman Companhia.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1994). *Marketing Estratégico para as Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, XXXII, 348–356.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Kwon, K. & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (2), 101-116.

- Ladhari, R., Souiden, N. & Ladhari, I. (2011). Determinants of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service, Quality, Emotional Satisfaction and Image, *Journal of Financial Services Marketing*, 16 (2), 111-124.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: An exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72–79.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal Of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: an empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 11-12. 12-32.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823
- Lewis, R. C., & Bernard H. B. (1983), The Marketing Aspects of Service Quality, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*. *American Marketing*, 99-107.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J. M. & Barrett, L. F. (2008). *Handbook of Emotions*. New York: The Guilford Press.
- Lijander, V., & Bergenwall, M. (2002). *Consumption Based Emotional Responses Related to Satisfaction*. *Occasional Paper*, Swedish School of Economics and Business Administration, Department of Marketing.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.

- Lopes, L. M., & Raposo, M. L. (2004). A natureza do marketing das instituições de ensino superior público português: Análise exploratória. *Comunicação apresentada nas III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não Lucrativo*. Covilhã, Portugal.
- Lovelock & Wirtz (2011). *Services Marketing-People, Technology, and Strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Macedo Bergamo F, Giuliani A, de Camargo S, Zambaldi F, Ponchio M. (2012). Student loyalty based on relationship quality: an analysis on higher education institutions. *Brazilian Business Review*. 6-46.
- Machado, F., & Medina, T. (2012). As universidades seniores- motivações e repercussões em contextos de aprendizagem. *Educação, Sociedade & Culturas*, 37, 151-167
- Malhotra, K. N. (2006). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada*, 4ª Ed., Porto Alegre: Edições Bookman.
- Marques, L. T. (2008). *Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brazil.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional, como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Silabo.
- Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-553.
- Mattila, A.S. (2001), The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures, *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.

- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, Illinois: Irwin.
- McCullough M. A. & Gremler D. D. (1999). Guaranteeing Student Satisfaction: An Exercise in Treating Students as Customers. *Journal Marketing Education*, 21(2): 118-130.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management*, 1(1), 61–89.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal Of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Moorman, C., Deshpande R., & Zaltman G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, M., Elbe, J., & de Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived: The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201–216.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38
- Moreira, S., Marreiros, C. G. & Souza, A. (2010). *Determinantes da Satisfação dos Consumidores nos Serviços de Call Center: Um Estudo Empírico com Consumidores Brasileiros*. Évora: Universidade de Évora.

- Newman, S., & Jahdi, K. (2009). Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality. *Journal of Further and Higher Education*, 33 (1), 1-11.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Núcleo de Investigação Sénior (NIS). (2008). A caracterização das UTIs.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 296–304.
- Oldfield, B. M., & Baron, S. (2000). Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance in Education*, 8(2), 85–95.
- Oliveira, F., & Oliveira, R. (2002). *O ensinar e o aprender com a terceira idade*. Retirado em Junho 22, 2017, de <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reped/article/viewFile/519/402>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal Of Consumer Research*, 16(3), 372-383.

- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (3), 240-249.
- Omar, N. A., Wel, C. C., Musa, R., & Nazri, M. A. (2010). Program Benefits, Satisfaction and Loyalty Program: Exploring the Roles of program Trust and Program Commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9 (4):6-28.
- Palfrey, J. G., U. (2011). *Nascidos na Era Digital: Entendendo a primeira Geração de Nativos Digitais*. Porto Alegre: Artmed
- Palmatier, R. W., Rajiv P. D., Dhruv G., & Kenneth R. E. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136–53.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*, UK: Oxford University Press.
- Panaccio, A. & Vandenberghe, C. (2012). Five-factor model of personality and organizational commitment: The mediating role of positive and negative affective states. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 647–658.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-24.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Pereira, Alexandre (2008). *SPSS-Guia Prático de Utilização*, 7ª Ed., Edições Sílabo.

- Perin M., Sampaio C., Simoes C. & de Polvora R. (2012). Modeling Antecedents of Student Loyalty in Higher Education. *Journal Of Marketing For Higher Education*, (1), 101-116.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais- A Complementaridade do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinto, M. (2003). As Universidades da Terceira Idade em Portugal: das origens aos novos desafios do futuro, *Revista da Faculdade de Letras “Línguas e Literaturas”*, 10 (2), 467-478.
- Pocinho, R. (2014). *Mayores en contextos de aprendizaje: caracterización y efectos psicológicos en los alumnos de las Universidades de Mayores en Portugal*. Tese de doutoramento. Valencia: Faculdade de Psicologia da Universidade de Valencia.
- Pordata: Base de Dados Portugal Contemporâneo . Lisboa. Disponível em: <http://www.pordata.pt/>. Acedido a 14 de Junho de 2017
- Portal Administração. Stakeholders: Do Significado à Classificação. Lisboa. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>. Acedido a 23 de Março de 2018
- Quintal, V., & Phau, I. (2016). Comparing student loyalty behavioural intentions across multi entry mode deliveries: An Australian perspective. *Australasian Marketing Journal*, 24, 187-197
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of-Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 12(1), 82–90.

- Rasquilha, L. (2011). *Publicidade – Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*. 2ª Edição. Lisboa: GestãoPlus
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69–77.
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate Image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 11-20.
- Robert M. B., & Timothy William, M. (2009). The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education. *Higher Education*, (1), 81.
- Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1–12.
- Rodrigues, T. M. O. (2012). *Fatores Determinantes das Comunicações Word-Of-Mouth dos Alunos das Escolas Profissionais Portuguesas*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.
- Rojas-Méndez J., Vasquez-Parraga A., Kara A., & Cerda-Urrutia A. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business*, 21-39.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal Of Business Research*, 71, 84-91
- RUTIS (2008). Caracterização das UTI's. RUTIS.

RUTIS (2011). Caracterização das UTI's. RUTIS.

RUTIS (2012). Caracterização das UTI's. RUTIS.

RUTIS (2015). Caracterização das UTI's. RUTIS.

RUTIS (2017). Quem Somos. *Associação Rede de Universidade da Terceira Idade Website*. Disponível em: <http://www.rutis.pt/paginas/1/quem-somos/>
Acedido a 15 de Maio de 2017

Ruyter, K.; Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9, (5), 436-453.

Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal Of Business Research*, 84.

Salloum, C. & Ajaka, J., (2013). CRM failure to apply optimal management information systems: case of Lebanese financial sector. *Arabian Economic Business*, 8, 16–20.

Samdal, O., Nutbean, D., Wold, B., & Lkannas, L. (1998). Achieving health and educational goals through schools: A study of the importance of the school climate and the students' satisfaction with school. *Health Education Research*, 13(3), 383–397.

Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Executive*, 12(2), 8–20.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal Of Marketing*, 69(4), 26-43.

- Shahin, A. & Dabestani, R. (2010) Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel in Iran Arash Shahin. *International Business Research*, 3 (3), 40-46.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22, 159–170.
- Shukla P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. *Services Marketing Quarterly*. 31(4), 466-484.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado universidad. *Revista Espanola De Investigacion En Marketing ESIC*, 18, 126-139
- Sirdesmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Smith, R. A. & Michael J. H. (1982), Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services," in Emerging Perspectives on Services Marketing. *American Marketing*, 59-62.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296–313.
- Streit & Acosta (2011). Universidades e Envelhecimento: Ações de Marketing em Seus Projetos para Idosos. *ConScientiae Saúde*, 305-311.
- Su, L., Hsu, M., & Marshall, K. (2014). Understanding the Relationship of Service Fairness, Emotions, Trust, and Tourist Behavioral Intentions at a City Destination in China. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1018-1038.

- Sun, L. B. & Qu. H. (2011). Is There Any Gender Effect on the Relationship between Service Quality and Word-of-Mouth?. *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 28, 210-224.
- Tang, K. H., & Zairi, M. (1998c). Benchmarking Quality Implementation in a Service: A Comparative Analysis of Financial Services and Institutions of Higher Education, Parts III. *Total Quality Management*, 9, (8), 669–679.
- Tang, W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Management Science and Engineering*. 1, 57-62.
- Thomas, D. R. E. (1978). Strategy is Different in Service Businesses. *Harvard Business Review*, 56 (4). 158–165.
- Tinto, V. (1993). *Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition*, Chicago: University of Chicago Press.
- UNESCO (1998). V Conferencia Internacional sobre Educação de Adultos. Hamburgo. Declaração Final e Agenda para o Futuro. Lisboa: Ministério da Educação. Secretaria de Estado da Educação e da Inovação.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H. & Hoekstra (2002). The Effect of Relational Constructs on Consumer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 202-216.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal Of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Viegas, S. M (1996). *Pessoas presentes, pessoas ausentes*. Oeiras: Celta Editora
- Viegas, S. M. & Antunes C. (2007). *A Identidade na Velhice*. Porto: Ambar

- Vieira, E. B. (1996). Manual de gerontologia: um guia prático para profissionais, cuidadores e familiares. Rio de Janeiro: Revinter
- Walsh, G. & Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-143
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.
- Westbrook, R., e R. Oliver (1991). The dimensions of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18 (1), 84–91.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661–680.
- White C. (2011). On the evaluation of teaching and learning in higher education: a multicultural inquiry. *Assessment & Evaluation In Higher Education*, 643-656.
- Worcester, R. M. (1997). Managing the Image of Your Bank: The Glue That Binds. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (5),146-152
- Yen-Ku, K., & Kung-Don, Y. (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(7), 749-762.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavior consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., Pandit, A. (2008). *Services Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm*. New Delhi: Tata McGraw-Hill

Apêndices

Apêndice I – Questionário do presente estudo



IPL
escola superior
de tecnologia e gestão
instituto politécnico
de leiria

Meu Caro / Minha Cara,

No âmbito de um estudo sobre Fatores Determinantes para a Lealdade dos Alunos das Universidades Seniores, que está a ser realizado pelo aluno Ricardo Violante da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, vimos solicitar a sua colaboração através do preenchimento do questionário em anexo.

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma **crux (x)** ou um **círculo (O)** a resposta que julgar mais correcta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas.

A informação fornecida é estritamente **confidencial** e **anónima**.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

INQUÉRITO :

I. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a Universidade Sénior (UTD) que frequenta:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Esta Universidade Sénior tem equipamentos com uma aparência moderna	1	2	3	4	5
2 Esta Universidade Sénior tem instalações visualmente atrativas	1	2	3	4	5
3 Os colaboradores desta Universidade Sénior têm uma aparência cuidada	1	2	3	4	5
4 Os elementos materiais associados à prestação do serviço (folhetos, revistas, site e similares) são visualmente apelativos	1	2	3	4	5
5 Esta Universidade Sénior quando promete, cumpre	1	2	3	4	5
6 Quando eu tenho um problema, esta Universidade Sénior mostra um sincero interesse em resolvê-lo	1	2	3	4	5
7 Os professores e funcionários desta Universidade Sénior desempenham o serviço de forma correta à primeira vez	1	2	3	4	5
8 Os professores e funcionários desta Universidade Sénior prestam o serviço nos prazos indicados	1	2	3	4	5
9 Os professores e funcionários desta Universidade Sénior insistem em prestar o serviço sem erros	1	2	3	4	5
10 Os Colaboradores desta Universidade Sénior informam-me com rigor quando os serviços serão prestados	1	2	3	4	5
11 Os professores e funcionários desta Universidade Sénior prestam-me serviço com prontidão	1	2	3	4	5
12 Os Colaboradores desta Universidade Sénior estão sempre dispostos a ajudar-me	1	2	3	4	5
13 Os Colaboradores desta Universidade Sénior estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	1	2	3	4	5
14 O comportamento dos professores e funcionários desta Universidade Sénior inspira confiança nos alunos	1	2	3	4	5
15 Sinto-me seguro nas transações (pagamento de mensalidades, taxa de inscrição e seguro) com esta Universidade Sénior	1	2	3	4	5
16 Os professores e funcionários desta Universidade Sénior são delicados comigo	1	2	3	4	5
17 Os professores e funcionários desta Universidade Sénior possuem conhecimentos para responder às minhas perguntas	1	2	3	4	5
18 Esta Universidade Sénior dá-me atenção individualizada	1	2	3	4	5
19 Esta Universidade Sénior tem horários de funcionamento adequados	1	2	3	4	5
20 Os professores e funcionários desta Universidade Sénior dão-me atenção especial	1	2	3	4	5
21 Os professores e funcionários desta Universidade Sénior preocupam-se com os interesses dos seus alunos	1	2	3	4	5
22 Esta Universidade Sénior compreende as necessidades específicas dos seus alunos	1	2	3	4	5
23 Tenho a melhor impressão desta Universidade Sénior	1	2	3	4	5
24 Esta Universidade Sénior tem boa vontade e é confiável	1	2	3	4	5
25 Esta Universidade Sénior tem uma reputação melhor do que as outras Universidades Seniores	1	2	3	4	5
26 Penso que esta Universidade Sénior tem uma boa imagem geral	1	2	3	4	5
27 Globalmente, estou satisfeito com esta Universidade Sénior	1	2	3	4	5
28 Esta Universidade Sénior corresponde às minhas expectativas	1	2	3	4	5
29 Esta Universidade Sénior corresponde aos meus desejos / necessidades	1	2	3	4	5
30 Percebe a sua Universidade Sénior como instituição sincera e honesta	1	2	3	4	5
31 A sua Universidade Sénior tem uma alta integridade	1	2	3	4	5
32 Pode confiar totalmente na sua Universidade Sénior	1	2	3	4	5
33 Pode contar que a sua Universidade Sénior atue de forma correta	1	2	3	4	5
34 Sinto-me muito ligado à minha Universidade Sénior	1	2	3	4	5
35 Tenho muito orgulho de frequentar a minha Universidade Sénior	1	2	3	4	5
36 Estou muito feliz por pertencer a esta Universidade Sénior	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
37 Digo coisas positivas sobre esta Universidade Sénior a outras pessoas	1	2	3	4	5
38 Recomendando esta Universidade Sénior a quem me pede conselho	1	2	3	4	5
39 Motivo amigos e familiares a frequentar esta Universidade Sénior	1	2	3	4	5
40 Esta Universidade Sénior foi a minha primeira opção	1	2	3	4	5
41 Considero frequentar esta Universidade Sénior nos próximos anos	1	2	3	4	5

II. Indique quais as suas emoções / sentimentos em relação à Universidade Sénior que frequenta:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Feliz	1	2	3	4	5
2 Esperançado	1	2	3	4	5
3 Positivamente Surpreendido	1	2	3	4	5
4 Fúria - furioso(a), irritado(a)	1	2	3	4	5
5 Angústia – frustrado (a), dececionado(a), chateado(a), desanimado(a)	1	2	3	4	5
6 Desgosto – desgostoso(a), descontente, desagradado(a)	1	2	3	4	5
7 Medo – assustado(a), em pânico, inseguro(a), tenso(a)	1	2	3	4	5
8 Vergonha – envergonhado(a), embaraçado(a), humilhado(a)	1	2	3	4	5

III. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Sexo: Feminino Masculino

Nível de escolaridade:

- Não tem
 4º Ano / 4ª Classe
 6º Ano
 9º Ano
 12º Ano
 Curso Superior

Há quanto tempo é aluno numa Universidade Sénior:

- Menos de 1 Ano
 Entre 1 a 5 anos
 Mais de 5 anos

Idade: _____ anos

Distrito, onde se situa a sua Universidade Sénior: _____

Muito Obrigado pela Sua Colaboração.

Apêndice II - Diferentes conteúdos enviados às Universidades Seniores via correio eletrónico e rede social *facebook*

Conteúdo do *mail* contendo o Formulário:

Cara Universidade Sénior (UTI),

O meu nome é Ricardo Violante, sou estudante do Mestrado de Marketing Relacional (Instituto Politécnico de Leiria), e presentemente estou a desenvolver a Tese de Mestrado com o Tema: "Fatores Determinantes para a Lealdade dos Alunos das Universidades Seniores Portuguesas".

O presente estudo visa auferir os determinantes que impactam na reinscrição e recomendação da Universidade Sénior por parte dos seus alunos. Fornecendo dados / informações importantes à UTI, para aplicação de estratégias de marketing no intuito de manter os atuais e conquistar novos utentes.

Agradecia, se pudessem disponibilizar aos vossos alunos o presente questionário (tempo estimado de preenchimento: 5 minutos).

Com os melhores cumprimentos!

Publicação na cronologia da página / perfil de *facebook*:

Caros amigos da Universidade Sénior de ...,

O meu nome é Ricardo Violante, sou estudante do Mestrado de Marketing Relacional (Instituto Politécnico de Leiria), e presentemente estou a desenvolver a Tese de Mestrado com o Tema: "Fatores Determinantes para a Lealdade dos Alunos das Universidades Seniores Portuguesas".

O presente estudo visa auferir os determinantes que impactam na reinscrição e recomendação da Universidade Sénior por parte dos seus alunos. Fornecendo dados / informações importantes à UTI, para aplicação de estratégias de marketing no intuito de manter os atuais e conquistar novos utentes.

Se foi aluno / utente da Universidade Sénior de ..., neste ano letivo 2016/2017, agradecia imenso se pudesse preencher o presente questionário (tempo estimado: 5 minutos):

Com os melhores cumprimentos!

Mensagem Privada via rede social *facebook*:

Meus Caros ☺, Será possível disponibilizarem aos vossos utentes, o questionário da minha Tese de Mestrado subordinada ao Tema: “Fatores Determinantes para a Lealdade dos Alunos das Universidades Seniores Portuguesas”, publicando-o na vossa página facebook:

Agradecimento pela participação no estudo, e respetiva retribuição:

Caros amigos da Universidade Sénior de..., agradeço imenso a vossa participação no estudo acima publicado. Eu sou natural de Rio Maior, se alguma vez passarem pelo meu concelho, terei todo o gosto em fazer-lhes uma Visita Guiada pelas Salinas das Marinhas do Sal (as únicas situadas em Portugal, numa zona não costeira)...Muito Obrigado.

Apêndice III - Os Modelos de Regressão Linear Múltipla

Modelo		Coeficientes ^a								
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	,876	,231		3,797	,000	,418	1,334		
	QSP	,307	,099	,303	3,117	,002	,112	,503	,249	4,019
	IC	,223	,095	,251	2,345	,021	,034	,412	,205	4,873
	SAT	-,121	,082	-,149	-1,475	,144	-,284	,042	,231	4,329
	CON	,307	,085	,364	3,618	,000	,139	,476	,232	4,308
	COM	,122	,068	,153	1,793	,076	-,013	,258	,322	3,106
	EP	,013	,054	,018	,234	,815	-,094	,119	,391	2,557
	EN	-,011	,042	-,014	-,264	,792	-,095	,073	,812	1,231

a. Variável Dependente: LEA

Diagnóstico de colinearidade^a

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância								
				(Constante)	QSP	IC	SAT	CON	COM	EP	EN	
1	1	7,692	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,248	5,570	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,64
	3	,022	18,511	,30	,01	,00	,00	,00	,00	,01	,47	,10
	4	,013	24,739	,62	,01	,04	,02	,08	,01	,40	,11	
	5	,009	29,394	,01	,01	,06	,05	,00	,90	,09	,05	
	6	,007	32,293	,03	,01	,04	,57	,33	,02	,02	,05	
	7	,005	40,851	,03	,70	,45	,05	,03	,02	,01	,03	
	8	,004	43,439	,02	,26	,42	,31	,57	,04	,00	,02	

a. Variável Dependente: LEA