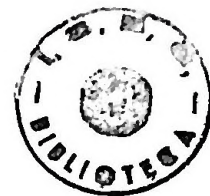


RESERVADO



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

Mestrado em Gestão / MBA

**Escolha da Universidade e do Curso de Pós-Graduação:
Implicações para o Marketing**

Isabel Augusta Carreto Soares

Orientação: Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte, Professora Auxiliar, do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

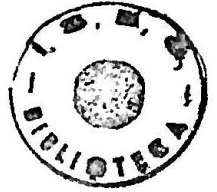
Júri:

Presidente: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota, Professor Associado, com agregação, do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;

Vogais: Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte, Professora Auxiliar, do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;
Doutora Maria Catarina de Almeida Roseira, Professora Auxiliar, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Novembro/ 2007

RESUMO



À medida que a concorrência no mercado de pós-graduações se tem intensificado, as *business schools* ganham consciência da necessidade de se tornarem mais orientadas para o marketing e de melhor conhecerem as necessidades dos seus clientes. Esta atitude é crítica para que possam criar pontos-de-diferença claros e relevantes face à concorrência nesse mercado fortemente competitivo. Compreender como os estudantes tomam a decisão de frequentar um curso de pós-graduação e que factores influenciam tal decisão são *inputs* importantes para o marketing das *business schools* e para o recrutamento de alunos.

O propósito deste estudo é investigar: as motivações do estudante para frequentar um curso de pós-graduação; os atributos críticos que afectam as escolhas quanto à faculdade e ao curso a frequentar; a importância relativa de diferentes fontes de informação para a escolha da faculdade a frequentar; o impacto potencial de três escalas de reputação para avaliar a imagem que os alunos têm da sua faculdade; e o impacto da imagem da faculdade na satisfação e fidelização do estudante.

Tendo por base os dados recolhidos de 73 alunos de vários cursos de pós-graduação (e.g., Marketing Management; e Management & Business Consulting) de uma faculdade de economia e gestão, este estudo confirma os resultados de outras de pesquisas anteriores que apontavam para o facto de o desenvolvimento de preferência por uma universidade ser um processo complexo, que envolve a avaliação de um grande número de atributos. O presente estudo apresenta conclusões interessantes para o posicionamento e *branding* da faculdade, com base na exploração da estrutura multidimensional da imagem da faculdade.

Palavras-Chave: Formação pós-graduada; comportamento de compra; ensino superior; mercado educacional; reputação institucional; imagem institucional.

ABSTRACT

As competition in the post-graduate training market has intensified, business schools are getting increasingly aware of the need to be more marketing oriented and to gain better understanding of their customers needs in order to establish clear and relevant points-of-difference in this demanding market. Understanding how students make the decision to attend post-graduate training and which factors influence such decision are key inputs to the marketing of business schools and student recruitment.

The purpose of this study is to investigate: the motivations to attend a post-graduate degree; the key attributes affecting the choice of which school and specific degree to attend; how different information sources impact on the decision of which university to attend; the potential of three different reputation scales to assess the image students have of their school; and the impact of school image on student satisfaction and loyalty.

Based on data collected from 73 students attending different post-graduate degrees (e.g., Marketing Management and Management & Business Consulting), this study provides support for previous findings that the development of university preference is a complex process which takes into account a large number of attributes. This research also provides interesting findings for school positioning and branding based on the assessment of the multidimensional structure of school image.

Key-words: Post-graduate training; buyer-behaviour; higher education; educational marketing; institutional reputation; institutional image.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	2	
ABSTRACT	3	
ÍNDICE GERAL	4	
LISTA DE FIGURAS	6	
LISTA DE TABELAS	7	
LISTA DE ANEXOS	11	
CAPÍTULO 1	INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 2	REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1.	O Marketing nas Instituições de Ensino Superior	15
2.2.	Comportamento de Compra em Mercados Educacionais e Especificidades da Formação de Pós-graduação	16
2.2.1.	Desafios Inerentes a Serviços, Impacto da Percepção de Risco e Processo de Decisão de Compra.....	16
2.2.2.	Atributos Considerados na Escolha da Faculdade a Frequentar.....	18
2.2.3.	Procura de Informação.....	19
2.2.4.	Importância da Formação de Pós-Graduação para o Candidato: Adquirir e Desenvolver Competências ao Longo da Vida	19
2.2.5.	Decisões de Branding em Instituições de Ensino Superior	20
2.2.6.	Identidade, Imagem e Reputação Institucional.....	21
2.2.7.	Formas de Medir Reputação Institucional.....	23
CAPÍTULO 3	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	26
3.1.	Propósito e Principais Objectivos do Estudo.....	26
3.2.	Breve Caracterização do Contexto Empírico	26
3.2.1.	Contexto Empírico: Breve Caracterização do ISEG	26
3.2.2.	Contexto Empírico: Breve Caracterização do IDEFE.....	27
3.3.	Instrumento de Recolha de Dados: Caracterização e Desenvolvimento	28
3.3.1.	Concepção e Estrutura do Questionário	28
3.3.2.	Descrição das Escalas Utilizadas no Estudo Empírico.....	29
3.3.2.1.	Motivações para a Escolha do Curso.....	30
3.3.2.2.	Atributos Considerados na Escolha da Faculdade a Frequentar.....	31
3.3.2.3.	Outros Serviços e Condições que Caracterizam a Oferta de Uma Faculdade.....	32
3.3.2.4.	Fontes de Informação Utilizadas para Escolha da Universidade/Curso a Frequentar	33
3.3.2.5.	Personalidade da Marca da Faculdade (ISEG) e da Entidade Promotora do Curso (IDEFE).....	34
3.3.2.6.	Elegância	35
3.3.2.7.	Quociente de Reputação Institucional	36
3.3.2.7.	Satisfação e Fidelização do Estudante.....	39
3.4.	Amostragem de Conveniência.....	40

3.5. Recolha de Dados	40
CAPÍTULO 4 ANÁLISE DE DADOS.....	41
4.1. Perfil da Amostra.....	41
4.2. Motivações para Frequentar um Curso de Pós-Graduação	45
4.2.1. Análise Descritiva.....	45
4.2.2. Análise Factorial Exploratória das Motivações para Frequentar um Curso de Pós-Graduação	46
4.3. Atributos Considerados na Escolha da Faculdade e na Avaliação da Experiência de Aprendizagem.....	49
4.4. Fontes de Informação Utilizadas pelos Estudantes para a Escolha da Faculdade e do Curso a Frequentar.....	52
Fonte de Informação	52
4.5. Análise Descritiva da Imagem da Faculdade Através de Três Escalas Distintas de Reputação.....	52
4.5.1. Análise Descritiva da Imagem da Faculdade (ISEG) e da Instituição Promotora do Curso de Pós-Graduação (IDEFE) Com Recurso à Escala de Aaker (1997).....	53
4.6. Imagem da Faculdade: Uma Exploração do Tipo e Intensidade das Associações da Marca ISEG Com Recurso à Metáfora de Personificação da Marca	60
4.7. Mapa Mental da Marca ISEG (Faculdade), Elaborado Com Recurso à Metáfora de Personificação da Marca	64
4.8. Avaliação da Experiência do Estudante com a Faculdade (ISEG) e Com a Instituição Promotora do Curso (IDEFE) Através de Indicadores do Grau de Satisfação e de Fidelização.....	65
4.9. Análise Correlacional	66
4.9.1. Análise Correlacional entre Motivações Intrínsecas e Extrínsecas para Frequentar uma Pós-Graduação e Importância dos Atributos da Oferta da Faculdade.....	66
4.9.2. Análise Correlacional Entre os Atributos da Faculdade/Curso e a Satisfação do Estudante.....	67
4.9.3. Análise Correlacional Entre os Atributos da Faculdade/Curso e a Fidelização do Estudante.....	68
4.9.4. Análise Correlacional Entre as Dimensões da Imagem da Faculdade (Escala de Aaker, 1997) e Satisfação/Fidelização.....	70
4.9.5. Análise Correlacional Entre as Dimensões da Imagem da Faculdade (Escala de Davies et al. 2003) e Satisfação/Fidelização.....	71
4.9.6. Análise Correlacional Entre as Dimensões da Imagem da Faculdade (Escala de Fombrun et al. 2000) e Satisfação/Fidelização	72
CAPÍTULO 5 CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES	73
5.1. Síntese das Conclusões.....	73
5.2. Contribuições e Limitações	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	79

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2-1 - DA IDENTIDADE DA FACULDADE À SUA REPUTAÇÃO.....	22
FIGURA 2-3 - ESCALA DE PERSONALIDADE DA MARCA DE AAKER (1997)	25
FIGURA 4-1 - DESCRIÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA DA FACULDADE (ISEG) E DA ENTIDADE PROMOTORA DO CURSO (IDEFE) COM RECURSO À ESCALA DE AAKER (1997)	54
FIGURA 4-2 - DESCRIÇÃO DO “CARÁCTER” DA MARCA DA FACULDADE (ISEG) E DA MARCA DA ENTIDADE PROMOTORA DO CURSO (IDEFE) COM RECURSO À ESCALA DE DAVIES ET AL. (2003)	56
FIGURA 4-3 - DESCRIÇÃO DA IMAGEM DA MARCA DA FACULDADE (ISEG) E DA MARCA DA ENTIDADE PROMOTORA DO CURSO (IDEFE) COM RECURSO À ESCALA DE FOMBRUN ET AL. (2000)	58
FIGURA 4-4 - MAPA MENTAL DA MARCA ISEG (N=73)	64

LISTA DE TABELAS

TABELA 2-1 - A ESCALA DE REPUTAÇÃO INSTITUCIONAL DE FOMBRUN ET AL. (2000): O QUOCIENTE DE REPUTAÇÃO.....	24
TABELA 3-1 - MOTIVAÇÕES PARA ESCOLHA DO CURSO: DESCRIÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DA ORIGEM DOS ITENS UTILIZADOS.....	30
TABELA 3-2 - ATRIBUTOS DA FACULDADE A FREQUENTAR:DESCRIÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DA ORIGEM DOS ITENS UTILIZADOS.....	31
TABELA 3-3 - OUTROS SERVIÇOS E CONDIÇÕES QUE CARACTERIZAM A OFERTA DE UMA FACULDADE: DESCRIÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DA ORIGEM DOS ITENS UTILIZADOS	32
TABELA 3-4 – FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PARA A ESCOLHA DA FACULDADE/CURSO FREQUENTAR:DESCRIÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DA ORIGEM DOS ITENS UTILIZADOS	33
TABELA 3-5 - ESCALA DE PERSONALIDADE DA MARCA DE AAKER (1997): DIMENSÕES E ITENS	34
TABELA 3-6 - ESCALA DE “CARÁCTER CORPORATIVO” DE DAVIES ET AL. (2003): DIMENSÕES E ITENS.....	35
TABELA 3-7 - ESCALA <i>QUOCIENTE DE REPUTAÇÃO</i> DE FOMBRUN ET AL. (2000): ORIGINAL E RESPECTIVA TRADUÇÃO	36
TABELA 3-8 - QUOCIENTE DE REPUTAÇÃO DE FOMBRUN ET AL. (2000): ESCALA ADAPTADA UTILIZADA NESTE ESTUDO PARA AVALIAR A IMAGEM DA FACULDADE (ISEG).....	37
TABELA 3-9 - QUOCIENTE DE REPUTAÇÃO DE FOMBRUN ET AL. (2000): ESCALA ADAPTADA UTILIZADA NESTE ESTUDO PARA AVALIAR O IDEFE.....	38
TABELA 3-10 - SATISFAÇÃO DO ESTUDANTE COM O ISEG E O IDEFE: DESCRIÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DA ORIGEM DOS ITENS UTILIZADOS	39

TABELA 3-11 - FIDELIZAÇÃO DO ESTUDANTE COM O ISEG E O IDEFE: DESCRIBÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DA ORIGEM DOS ITENS UTILIZADOS	39
TABELA 4-1 - PERFIL DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA.....	42
TABELA 4-2 - PERFIL SÓCIO-PROFISSIONAL DA AMOSTRA	43
TABELA 4-3 - PERFIL AMOSTRA: RELACIONAMENTO DO RESPONDENTE COM O IFEFE E ISEG	44
TABELA 4-4 - PERFIL DA AMOSTRA: ENTIDADE FINANCIADORA DO CURSO	45
TABELA 4-5 - ANÁLISE DESCRITIVA DAS MOTIVAÇÕES PARA FREQUENTAR UM CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO	46
TABELA 4-6 - ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DA ESCALA DE MOTIVAÇÕES DA ESCOLHA DO CURSO DE PÓS- GRADUAÇÃO A FREQUENTAR (N=73)	47
TABELA 4-7 - ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS DA ESCALA DE MOTIVAÇÕES DA ESCOLHA DO CURSO DE PÓS- GRADUAÇÃO A FREQUENTAR, NA SEQUÊNCIA DA ELIMINAÇÃO DE UM FACTOR (N=73)	48
TABELA 4-8 - ANÁLISE DESCRITIVA DAS DIMENSÕES E ITENS DA ESCALA DE MOTIVAÇÕES PARA FREQUENTAR O CURSO (N=73)	48
TABELA 4-9 - ANÁLISE DESCRITIVA DOS ATRIBUTOS CONSIDERADOS PELO ESTUDANTE PARA ESCOLHER A FACULDADE A FREQUENTAR: IMPORTÂNCIA E AVALIAÇÃO (N=73)	50
TABELA 4-10 - ANÁLISE DESCRITIVA DOS ATRIBUTOS DA OFERTA DA FACULDADE: IMPORTÂNCIA E AVALIAÇÃO (N=73).....	51
TABELA 4-11 - ANÁLISE DESCRITIVA DO GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PARA ESCOLHER A FACULDADE E O CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO A FREQUENTAR (N=73)	52
TABELA 4-12 - IMAGEM DO ISEG E DO IDEFE: AVALIAÇÃO COM RECURSO À ESCALA DE PERSONALIDADE DA MARCA DE AAKER (1997) (N=73)	53

TABELA 4-13 - IMAGEM DO ISEG E DO IDEFE: AVALIAÇÃO COM RECURSO À ESCALA DE DAVIES ET AL. (2003) (N=73).....	55
TABELA 4-14 - IMAGEM DO ISEG E DO IDEFE: AVALIAÇÃO COM RECURSO À ESCALA ADAPTADA DE FOMBRUN ET AL. (2000) (N=73).....	57
TABELA 4-15 - IMAGEM DA FACULDADE AVALIADA COM RECURSO À ESCALA DE REPUTAÇÃO DE FOMBRUN <i>ET AL.</i> (2000) E ANÁLISE DE FIABILIDADE DA ESCALA (N=73).....	59
TABELA 4-16 - IMAGEM DO IDEFE AVALIADA COM RECURSO À ESCALA DE REPUTAÇÃO DE FOMBRUN <i>ET AL.</i> (2000) E ANÁLISE DE FIABILIDADE DA ESCALA (N=73).....	60
TABELA 4-17 - IMAGEM DO ISEG JUNTO DOS SEUS ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO: AVALIAÇÃO DO TIPO E FORÇA DAS ASSOCIAÇÕES COM RECURSO À METÁFORA DA PERSONIFICAÇÃO DA MARCA (PARA MÉDIAS IGUAIS OU SUPERIORES A 3, O VALOR NEUTRO DA ESCALA) – N=73	61
TABELA 4-17 (CONT.) - IMAGEM DO ISEG JUNTO DOS SEUS ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO: AVALIAÇÃO DO TIPO E FORÇA DAS ASSOCIAÇÕES COM RECURSO À METÁFORA DA PERSONIFICAÇÃO DA MARCA (PARA MÉDIAS IGUAIS OU SUPERIORES A 3, O VALOR NEUTRO DA ESCALA) – N=73	62
TABELA 4-18 - IMAGEM DO ISEG JUNTO DOS SEUS ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO: AVALIAÇÃO DO TIPO E FORÇA DAS ASSOCIAÇÕES COM RECURSO À METÁFORA DA PERSONIFICAÇÃO DA MARCA (PARA MÉDIAS INFERIORES A 3, O VALOR NEUTRO DA ESCALA) – N=73	63
TABELA 4-19 - SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO COM A FACULDADE (ISEG): ESTATÍSTICA DESCRITIVA E ANÁLISE DE FIABILIDADE DAS ESCALAS (N=73)	65
TABELA 4-20 - SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO COM A INSTITUIÇÃO PROMOTORA DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO (IDEFE): ESTATÍSTICA DESCRITIVA E ANÁLISE DE FIABILIDADE (N=73)	66



TABELA 4-21 - ANÁLISE CORRELACIONAL ENTRE MOTIVAÇÕES INTRÍNSECAS E EXTRÍNSECAS PARA FREQUENTAR UMA PÓS- GRADUAÇÃO E IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DA OFERTA DA FACULDADE.....	67
TABELA 4-22 - CORRELAÇÕES DOS ATRIBUTOS DA FACULDADE/CURSO COM SATISFAÇÃO DO ESTUDANTE (N=73)	68
TABELA 4-23 - CORRELAÇÕES DOS ATRIBUTOS DA FACULDADE/CURSO COM FIDELIZAÇÃO DO ESTUDANTE (N=73)	69
TABELA 4-24 - CORRELAÇÕES DOS ATRIBUTOS DA FACULDADE/CURSO COM SATISFAÇÃO E COM FIDELIZAÇÃO DO ESTUDANTE (N=73)	69
TABELA 4-25 - CORRELAÇÕES DAS CINCO DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DAS MARCAS ISEG E IDEFE COM SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO ESTUDANTE (N=73) IMAGEM AVALIADA ATRAVÉS DA ESCALA DE AAKER (1997).....	70
TABELA 4-26 - CORRELAÇÕES DAS SETE DIMENSÕES DO “CARÁCTER” DAS MARCAS ISEG E IDEFE COM SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO ESTUDANTE (N=73) IMAGEM AVALIADA ATRAVÉS DA ESCALA DE DAVIES ET AL. (2003).....	71
TABELA 4-27 - CORRELAÇÕES DAS CINCO DIMENSÕES DA IMAGEM DAS MARCAS ISEG E IDEFE COM SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO ESTUDANTE (N=73) IMAGEM AVALIADA ATRAVÉS DA ESCALA DE FOMBRUN ET AL. (2000)	72

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – CARTA DE ACOMPANHAMENTO DO QUESTIONÁRIO.....	80
ANEXO 2 – LAYOUT DO QUESTIONÁRIO	82
ANEXO 3 – ISEG: NOTA HISTÓRICA.....	92

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

No passado, as instituições de ensino superior operavam em ambientes consideravelmente estáveis e em que a procura excedia largamente a oferta. Nesse contexto, o marketing da instituição para atrair bons alunos ou para aumentar a captação de alunos era praticamente inexistente. Muitas universidades limitavam-se a seleccionar estudantes de entre as muitas candidaturas recebidas.

A situação é hoje bem diferente. O contexto em que o ensino superior opera tem vindo a tornar-se fortemente competitivo. O número de instituições que oferecem cursos superiores aumentou dramaticamente, bem como o número e a variedade de cursos por elas disponibilizados. Por outro lado, a tendência para a diminuição do número total de alunos e para a redução do financiamento do Estado reforça a complexidade do ambiente em que as universidades tradicionais operam. Para que essas instituições sejam viáveis no longo prazo têm de se reinventar e tal passa por explorar melhor as oportunidades e oferecer novas propostas que sejam valorizadas pelo mercado. Uma área que apresenta um potencial forte de expansão é a da formação de pós-graduação, devido à importância que a aprendizagem ao longo da vida vem assumindo. As empresas com melhor desempenho sabem que, em ambientes altamente competitivos e voláteis, os recursos humanos tendem a ser a principal fonte de vantagem competitiva. São, assim, os próprios empregadores a estimular os seus trabalhadores a frequentar formação avançada para aquisição ou reforço de competências. Também o trabalhador ganha consciência que para se manter como um “activo” valorizado, ter salário mais elevado e progredir na carreira profissional terá de se actualizar continuamente. As estratégias e táticas de marketing das instituições de ensino superior terão de estar alicerçadas nesta nova realidade. Uma melhor compreensão da forma como o candidato a um curso de pós-graduação escolhe o curso e a faculdade a frequentar é um *input* importante para a tomada de decisões de marketing consistentes neste mercado educacional.

Principais Objectivos do Estudo

O propósito deste estudo é explorar o processo de decisão do aluno de cursos de pós-graduação. Os principais objectivos são: explorar as motivações que levaram o estudante a decidir frequentar o curso; avaliar a importância relativa dos atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar; identificar e avaliar as fontes de informação utilizadas para a escolha da faculdade e curso a frequentar; explorar como a imagem da faculdade está associada à satisfação e fidelização do estudante à instituição de ensino superior. Trata-se de um estudo de carácter marcadamente exploratório.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro, **Introdução**, corresponde à apresentação geral do trabalho. É apresentado o enquadramento do tema escolhido e discutida a sua relevância. O capítulo termina com a descrição da estrutura geral da dissertação.

No capítulo seguinte é desenvolvida uma **Revisão de Literatura** sobre o tema em questão e que visa suportar o trabalho empírico a ser realizado. A revisão de literatura começa por abordar o papel do marketing nas instituições de ensino superior. Explora também as especificidades do comportamento de compra em mercados educacionais. Depois, aborda as decisões de *branding* em instituições de ensino superior e de criação e gestão de imagens valorizadas nos mercados em que operam.

O terceiro capítulo – **Metodologia de Investigação** – começa por delimitar o âmbito do trabalho de investigação, com a definição do seu propósito e dos principais objectivos. De seguida, faz-se uma breve caracterização do contexto empírico. O passo seguinte é descrever a estrutura do instrumento de recolha de dados (questionário estruturado auto-administrado), bem como todas as escalas que o integram. Depois, é descrita a forma como a amostra foi seleccionada. Por fim, descreve-se o processo de recolha de dados.

O quarto capítulo, **Análise de Dados** começa por descrever a amostra do estudo, traçando o seu perfil em vertentes diversas: demográfica, sócio-profissional e de relacionamento actual e passado do respondente com as duas instituições objecto de análise. Entra-se de seguida na análise de dados através de análises descritivas simples, de análise factorial exploratória e de análise correlacional.

Por fim, no quinto e último capítulo – **Conclusões, Contributos e Limitações** – são apresentadas as principais conclusões, identificadas as contribuições do estudo e referidas as limitações que restringem o potencial de generalização.

CAPÍTULO 2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura desenvolvida neste capítulo visa alicerçar o trabalho empírico desta investigação. Começa por destacar a importância de considerar o marketing na gestão das instituições de ensino superior. É caracterizado o comportamento de compra em mercados educacionais e são descritas as especificidades da formação de pós-graduação. Por fim, abordam-se as decisões de *branding* em instituições de ensino superior. Neste ponto são clarificadas as noções de imagem, identidade e reputação institucional e são descritas algumas escalas para medir estes conceitos.

2.1. O Marketing nas Instituições de Ensino Superior

Os ambientes em que o ensino superior opera na maior parte dos países desenvolvidos tornaram-se fortemente competitivos, tendo as universidades de competir na captação de estudantes. Em tal contexto, as instituições de ensino superior sentem necessidade de estabelecer estratégias de marketing que lhes permitam desenvolver vantagens competitivas e imagens valorizadas no mercado.

Para Kotler e Keller (2006) toda a estratégia de marketing é desenvolvida em cima das actividades que integram a sigla STP – Segmentação, *Targeting* e Posicionamento. Também as universidades vêm sentindo a necessidade de uma lógica mais estruturada do seu marketing e que assegure maior consistência à sua oferta. Seguir esta abordagem implica para as universidades (1) procurar descobrir diferentes necessidades e grupos a servir no mercado em que operam; (2) seleccionar os alvos que pretendem servir; e (3) posicionar a sua oferta para que o mercado reconheça a imagem e o carácter distinto da proposta.

O posicionamento de uma faculdade é o acto de conceber a oferta e a imagem dessa instituição de forma a ocupar um lugar distinto e valorizado na mente de diferentes *stakeholders* relevantes, com destaque para o cliente (estudante ou outro). O posicionamento focado na criação de uma *proposta de valor centrada-no-cliente* permite tornar clara a razão porque o mercado-alvo deve optar por determinado produto/serviço (e.g., um posicionamento claro ajuda a responder à questão “Porque

deve o estudante optar por um curso de pós-graduação do ISEG?”). Um bom posicionamento ajuda a tornar claro o que constitui a “essência” da marca, que objectivos a marca pode ajudar o cliente a atingir e como o faz de forma única.

As decisões de posicionamento de uma faculdade têm necessariamente de ser alicerçadas no conhecimento do comportamento do cliente, em particular a nível do processo de tomada de decisão do potencial aluno e de como faz a escolha do curso e da instituição de ensino superior a frequentar.

2.2. Comportamento de Compra em Mercados Educacionais e Especificidades da Formação de Pós-graduação

Nos próximos pontos será caracterizado o comportamento de compra em mercados educacionais, com destaque para: os desafios de marketing associados a serviços, os diferentes tipos de risco que podem estar associados a serviços educacionais, o processo de decisão de compra (com destaque para os atributos a considerar na escolha da faculdade e procura de informação). Por fim, será dado destaque à percepção que o cliente de cursos de pós-graduação tem da necessidade de formação ao longo da vida e às especificidades deste mercado.

2.2.1. Desafios Inerentes a Serviços, Impacto da Percepção de Risco e Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra em mercados educacionais tende a ser complexo e envolver muita deliberação por parte do potencial estudante. As quatro características únicas dos serviços – intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade colocam desafios específicos ao marketing. A intangibilidade da oferta, em particular, está associada a maior risco. Os serviços, pela sua natureza, não podem ser tocados, provados ou possuídos, pelo que a avaliação da oferta se torna difícil.

Por norma, as decisões que envolvem a percepção de algum tipo de risco também envolvem uma extensa procura de informação. Os consumidores podem perceber diversos tipos de risco diferentes na compra ou consumo de produtos/serviços (Keller, 2008):

- *Risco funcional*: O produto não tem um desempenho que corresponda às expectativas.
- *Risco Físico*: O produto coloca uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do utilizador ou de terceiros.
- *Risco Financeiro*: O produto não vale o preço pago.
- *Risco Social*: O produto resulta em embaraço face a outros.
- *Risco Psicológico*: O produto afecta o bem-estar mental do utilizador.
- *Risco em Tempo*: O fracasso do produto resulta num custo de oportunidade de encontrar outro produto satisfatório.

No caso da decisão de escolha do curso de pós-graduação e da faculdade a frequentar podem estar presentes muitos dos riscos acima mencionados (e.g., financeiro; tempo; social). Os consumidores gerem estes riscos de forma diversa, mas uma forma comum de procurar reduzir o risco é comprar marcas conhecidas e reputadas (Keller, 2008). As marcas podem desempenhar, assim, um papel importante na simplificação da tomada de decisão e na redução do risco percebido pelo cliente.

A complexidade da tomada de decisão pode ainda estar associada ao grau de envolvimento do cliente com o produto/serviço. No caso da formação de pós-graduação não há qualquer dúvida em afirmar que é uma típica decisão de elevado envolvimento (o curso pode contribuir decisivamente para o desenvolvimento pessoal do estudante; pode ter um forte impacto no futuro profissional do candidato; e tende a envolver um investimento financeiro considerável).

Para além da caracterização do tipo de tomada de decisão (rotina vs. complexo), interessa abordar o *processo* de decisão. O processo típico de decisão consiste numa sequência de passos: (1) reconhecimento do problema; (2) procura de informação; (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra; e (5) comportamento pós-compra. Em decisões de rotina omitem-se muitos destes passos e há pouca deliberação e procura de informação. Em decisões complexas os clientes passam por todas estas fases e a deliberação é extensa. Compete ao marketing compreender o comportamento em cada fase.

2.2.2. Atributos Considerados na Escolha da Faculdade a Frequentar

Muitos podem ser os atributos valorizados na escolha da faculdade a frequentar. Quaisquer que sejam os atributos envolvidos, alguns são mais relevantes que outros. A compreensão do processo permite identificar quais são os principais factores que influenciam o processo de escolha de uma universidade; a importância atribuída a diferentes factores ajuda na formulação de estratégias de marketing de instituições de ensino superior (Soutar e Turner, 2002; Ivy, 2001; Nicholls *et al.*, 1995; Athiyaman, 1997). Alguns dos atributos referidos na literatura são:

- Prestígio da faculdade (Naudé & Ivy, 1999);
- Adequabilidade do curso (Naudé e Ivy, 1999);
- O programa curricular ser exigente (Soutar e Turner, 2002);
- O programa curricular ser estimulante (Soutar e Turner, 2002);
- Posição no ranking de classificações das instituições (Fuller e Ang, 2001);
- Diversidade de origens/experiências dos alunos (Ivy, 2001; Athiyaman, 1997);
- A reputação académica da instituição (boa, má) (Soutar e Turner, 2002; Ivy, 2001; Fuller e Ang, 2001; Nicholls *et al.*, 1995);
- Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição (Naudé e Ivy, 1999);
- A atmosfera do *campus* (Soutar e Turner, 2002; Ivy, 2001);
- Oferecer o tipo de curso que pretendem (Soutar e Turner, 2002);
- A reputação de qualidade do corpo docente (Soutar e Turner, 2002; Ivy, 2001; Nicholls *et al.*, 1995; Athiyaman, 1997);
- O tipo de universidade (instalações modernas; antigo) (Ivy, 2001; Athiyaman, 1997);
- A distância entre casa/emprego e a universidade (Soutar e Turner, 2002);
- Variedade de disciplinas opcionais disponibilizadas (Ivy, 2001; Athiyaman, 1997);
- Ser a universidade que os amigos desejavam frequentar (Soutar e Turner, 2002).

2.2.3. Procura de Informação

Quem pretende fazer um curso superior avalia, tipicamente, quer o curso quer a faculdade a frequentar com base em informação diversificada e proveniente de muitas fontes (Veloutsou et al., 2005). Estas podem incluir:

- Visita à faculdade (Naudé e Ivy, 1999 e Soutar e Turner, 2002);
- Recomendação da família (Ivy, 2001 e Soutar e Turner, 2002);
- Opinião ou sugestão de professores (Ivy, 2001 e Soutar e Turner, 2002);
- Publicidade feita pela faculdade nos media (Ivy, 2001);
- Informação disponibilizada pela faculdade na Internet (Ivy, 2001 e Naudé e Ivy, 1999);
- Informação na Internet não controlada directamente pela faculdade (Ivy, 2001);
- Brochuras disponibilizadas pela faculdade (Ivy, 2001 e Nguyen e Leblanc, 1997);
- Artigos nos media (Ivy, 2001, Naudé e Ivy, 1999 e Nicholls et al., 1995)
- *Rankings* das universidades, publicados em jornais ou revistas (Baden-Fuller e Ang, 2001);
- Antigos alunos da Universidade (Ivy, 2001 e Naudé & Ivy, 1999)
- Antigos alunos que frequentaram o curso pretendido (Ivy, 2001)
- Entidade empregadora (Ivy, 2001 e Nicholls et al., 1995)

Algumas destas têm origem, e são controladas, pela própria instituição de ensino superior (e.g., visita à faculdade; brochuras; site da faculdade na Internet). Outras podem ter origem muito diversificada, como por exemplo: fontes, comerciais ou não, que procuram oferecer orientação profissional imparcial, jornais, revistas populares, fontes várias na Internet. De referir que no contexto dos serviços as fontes de informação pessoais assumem particular importância (Nicholls et al., 1995).

2.2.4. Importância da Formação de Pós-Graduação para o Candidato: Adquirir e Desenvolver Competências ao Longo da Vida

As empresas enfrentam grandes alterações nos ambientes em que operam. A globalização de mercados, rápidas alterações tecnológicas e o dismantelar de estruturas

hierárquicas de gestão, são apenas alguns dos novos desafios que lhes estão associados. Em tal contexto, os recursos humanos são com frequência vistos como a principal fonte de vantagem competitiva, tanto por parte de empresas como de países (Hahs, 1999). Os especialistas em recursos humanos consideram que as exigências colocadas pelos contínuos avanços tecnológicos irão criar ainda maiores necessidades de formação contínua.

Actualmente, os trabalhadores com mais instrução e competências desejadas ganham os salários mais elevados de toda a história. Huang e Chuan (2005, p. 203) consideram que “no futuro, os trabalhadores terão de possuir conhecimento e especialização forte para poderem progredir nas suas carreiras. Tal significa que reforçar o conhecimento e a formação se tornarão capacidades centrais das organizações. Aprender é agora um desafio de toda a vida que não pode ser separado do trabalho. Ou seja, os estudantes que estavam habituados a aceitar passivamente o desenrolar da sua escolaridade, estão agora a tornar-se participantes activos e investidores na valorização do seu próprio capital intelectual.”

Os mesmos investigadores (Huang e Chuan, 2005) consideram que o foco tradicional do ensino superior terá de passar de uma ênfase na educação de jovens para a aprendizagem ao longo da vida, o que inclui a educação de adultos. Há, contudo, pouco trabalho de investigação que aborde esta nova realidade e, em particular, o trabalhador-estudante.

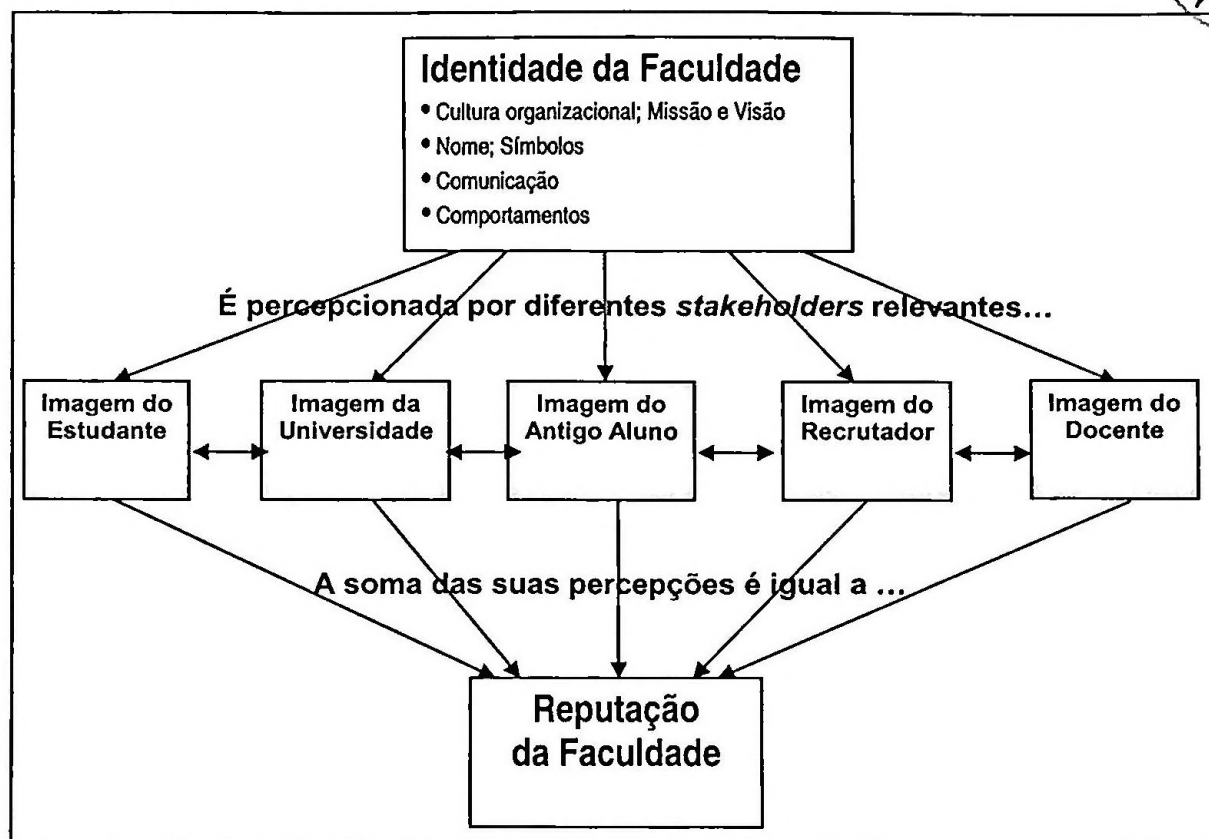
2.2.5. Decisões de Branding em Instituições de Ensino Superior

A imagem e a reputação da instituição de ensino superior podem ter forte impacto na decisão do estudante aí fazer a sua formação avançada. À medida que a concorrência se intensifica no mercado das *business schools*, aumenta a necessidade de estabelecer alguns pontos claros de diferenciação face à concorrência.

2.2.6. Identidade, Imagem e Reputação Institucional

No contexto actual do mercado educacional, com um número cada vez maior de entidades a entrar no mercado ou a diversificar a sua oferta de formação de pós-graduação, o valor de uma forte reputação institucional é inquestionável. As *business schools* reputadas são capazes de atrair bons alunos, bom pessoal (docente ou outro) e cobrar preços *premium* (Davies e Chun, 2002a). Argenti (2000) argumenta que vários factores podem afectar a reputação de uma *business school*, mas considera que actualmente os mais importantes são os seis seguintes: (1) associação a uma universidade reputada; (2) docentes de alta qualidade; (3) estudantes de alta qualidade; (4) uma imagem forte junto da comunidade empresarial; (5) antigos alunos de peso e com forte afiliação à *b-school*; (6) *rankings* com base em inquéritos.

Davies et al. (2001, p. 113) afirmam que a reputação institucional “é um fenómeno complexo e a literatura na área está ainda na sua infância.” Não é pois de estranhar que haja uma falta generalizada de consistência na terminologia da literatura desta área. Nesta investigação será adoptada a terminologia proposta no estudo acima referido. Temos, assim: (1) *imagem* como significando a visão que *stakeholders* externos – em particular os clientes – têm da empresa; (2) *identidade* como a visão interna da empresa, ou seja, “como a empresa se vê si própria”; é central a forma como os empregados vêem a empresa; e *reputação* considerada como uma designação colectiva que abrange as visões que todos os *stakeholders* formam da empresa; inclui identidade e imagem.



Fonte: Adaptado de Argenti (2000), p. 175.

Figura 2.1 -Da Identidade da Faculdade à Sua Reputação

O ponto de partida para criar, desenvolver e manter uma boa reputação é definir o que a faculdade é actualmente e quer ser no futuro. Estamos a falar de estabelecer a identidade da organização. Aaker (1995) define e caracteriza o conceito de identidade da marca como sendo “um conjunto único de associações que o estratega da marca aspira criar ou manter. Estas associações representam o que a marca diz ser e implicam uma promessa para os consumidores por parte dos membros da organização. A identidade da marca deverá ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente ao gerar uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão.” Actualmente há ainda muitas *b-schools* que “não fazem o que pregam,” ignorando a importância do marketing e do *branding* da faculdade.

2.2.7. Formas de Medir Reputação Institucional

Para que a reputação corporativa seja gerida deve ser medida. Contudo, a intangibilidade do conceito e a dificuldade de agregar as visões dos múltiplos *stakeholders* relevantes tem dificultado a tarefa de desenvolvimento de escalas válidas e fiáveis de reputação. Apesar das dificuldades e de não haver ainda consenso quanto a uma medida universalmente aceite, nos últimos anos têm-se registado progressos consideráveis no desenvolvimento melhores instrumentos de medida. Importa referir que, apesar dos desenvolvimentos recentes, a pesquisa feita em contexto do ensino superior tem-se limitado a inquirir o respondente quanto à forma como classificaria a reputação da universidade ou faculdade “de má a boa.” Estas medidas são pobres em informação.

Nesta revisão de literatura optou-se por abordar três escalas que permitem avaliar a reputação institucional, atendendo ao destaque que têm merecido por parte das principais revistas académicas especializadas. A primeira escala a ser descrita é o Quociente de Reputação, proposto por Fombrun, Gardberg e Sever (2000). De seguida, descreve-se a escala de Personalidade da Marca de Aaker (1997). Por fim, será caracterizada a escala do Carácter Corporativo de Davies et al. (2003).

Durante muito tempo as escalas utilizadas para medir reputação foram desenvolvidas por praticantes, por revistas de divulgação (e.g., *Fortune*) ou por empresas de consultoria, tendo sido levantadas algumas questões quanto à sua validade e fiabilidade. Fombrun et al. (2000), atentos a essas limitações, propuseram uma nova escala que derivou da literatura na área da reputação e que é tida como mais robustas que os instrumentos até então disponíveis. O Quociente de Reputação, apresentado na íntegra na Tabela 2-1, é um instrumento de medida que permite avaliar as percepções de *stakeholders* externos através de 20 atributos que são agrupados em seis dimensões de reputação: (1) Impacto Emocional; (2) Produtos e Serviços; (3) Visão e Liderança; (4) Ambiente de Trabalho; (5) Desempenho; e (6) Responsabilidade Social e Ambiental.

Tabela 2-1 - A Escala de Reputação Institucional de Fombrun et al. (2000): O Quociente de Reputação

<i>Impacto Emocional</i>
Admiro e respeito a empresa
Confio nesta empresa
Tenho uma boa impressão acerca da empresa
<i>Produtos e Serviços</i>
Dá apoio aos seus produtos e serviços
Oferece produtos e serviços de elevada qualidade
Desenvolve produtos e serviços inovadores
Oferece produtos e serviços que valem bem o que custam
<i>Visão e Liderança</i>
Tem uma liderança excelente
Tem uma visão clara para o seu futuro
Reconhece e aproveita as oportunidades do mercado
<i>Ambiente de Trabalho</i>
É bem gerida
Parece ser uma boa empresa para trabalhar
Parece ser uma empresa com colaboradores competentes
<i>Desempenho</i>
Tem um historial forte de rendibilidade
Parece ser um investimento de baixo risco
Tende a superar os seus concorrentes
Parece ser uma empresa com um bom potencial de crescimento futuro
<i>Responsabilidade Social e Ambiental</i>
Apoia boas causas
É uma empresa ambientalmente responsável
Tem padrões elevados na forma como trata as pessoas

As restantes duas escalas adoptaram a metáfora de personificação da marca como estratégia de mensuração para avaliar tanto as facetas internas (frequentemente referidas como *identidade*) como externas (frequentemente referidas como *imagem*) da reputação. Até ao aparecimento das escalas de Aaker (1997) e de Davies et al. (2003), dominavam as medidas centradas no desempenho financeiro das empresas ou que apenas avaliavam as perspectivas de *stakeholders* externos (como é o caso da escala de Fombrun et al., 2000). Essas duas escalas são também muito úteis para identificar diferentes tipos e intensidades de associações que os *stakeholders* formam das marcas, mas que dificilmente verbalizam.

A escala de Personalidade da Marca, proposta por Aaker (1997), consiste em 42 itens que se agrupam em cinco grandes dimensões: Sinceridade (11 itens); Excitação (11 itens); Competência (9 itens); Sofisticação (6 itens); e Severidade (5 itens). Na Figura

2-2 são apresentadas as cinco grandes dimensões, assim como exemplos de traços de personalidade de cada uma delas.

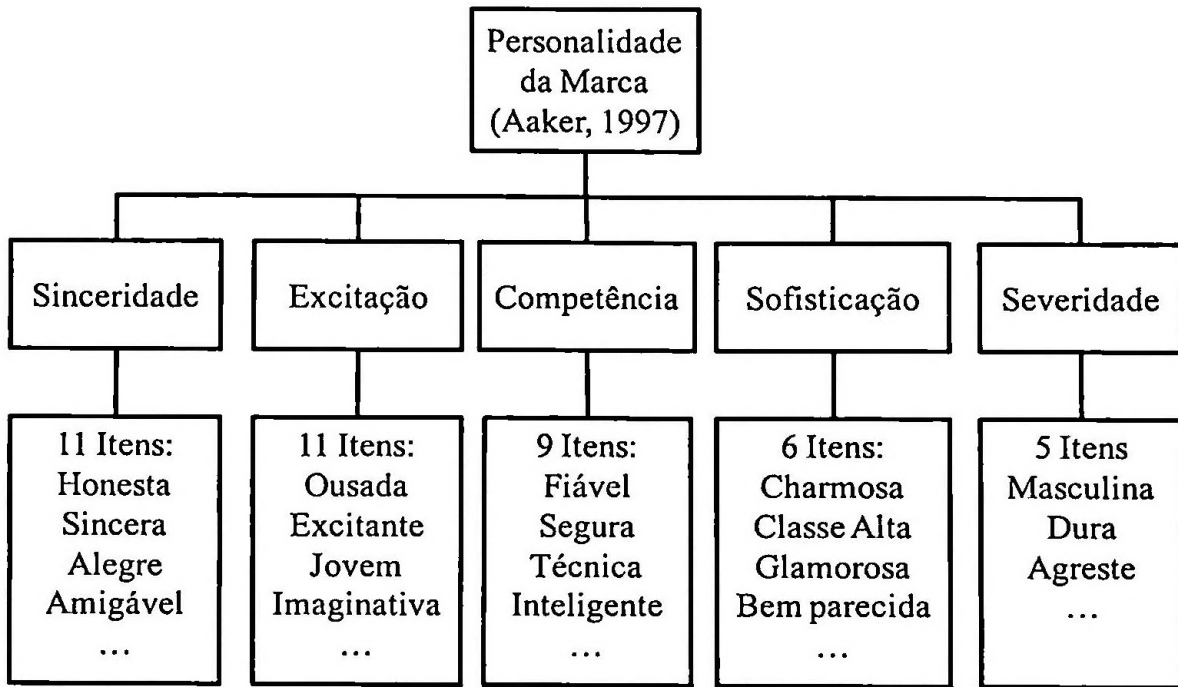


Figura 2.3 - Escala de Personalidade da Marca de Aaker (1997)

A escala do “carácter” da marca institucional de Davies et al. (2003) envolve 7 dimensões. As cinco principais dimensões – Concordância, Competência, Elegância, Severidade e Empreendedorismo – podem ainda ser sub-divididas em facetas. A escala envolve 49 itens e 16 facetas.

CAPÍTULO 3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo começa por descrever os principais objectivos do estudo empírico. Segue-se a caracterização e descrição do processo de desenvolvimento do instrumento de recolha de dados. É feita a descrição, com detalhe, da estrutura do questionário aplicado nesta investigação e das várias escalas nele incluídas. Depois, descreve-se o pré-teste a que o questionário foi sujeito, a amostragem utilizada e o processo de recolha de dados.

3.1. Propósito e Principais Objectivos do Estudo

O propósito deste estudo é explorar o processo de decisão do aluno de cursos de pós-graduação quando considera o curso e a faculdade a frequentar. Os principais objectivos são: explorar as motivações que levaram o estudante a decidir frequentar o curso; avaliar a importância relativa dos atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar; identificar e avaliar as fontes de informação utilizadas para a escolha da faculdade e curso a frequentar; explorar como a imagem da faculdade está associada à satisfação e fidelização do estudante à instituição de ensino superior. Trata-se de um estudo de carácter marcadamente exploratório.

3.2. Breve Caracterização do Contexto Empírico

O contexto empírico deste estudo foi o ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão e o IDEFE – Instituto para o Desenvolvimento de Estudos Económicos, Financeiros e Empresariais.

3.2.1. Contexto Empírico: Breve Caracterização do ISEG

O ISEG está integrado desde 1930 na Universidade Técnica de Lisboa. É a escola de economia e gestão mais antiga do país e uma das mais prestigiadas, por onde passaram e continuam a passar grandes personalidades da vida económica e política nacional. A

origem do Instituto Superior de Economia e Gestão remonta à Aula do Comércio fundada em 1759, anexada em 1884 ao Liceu de Lisboa com o nome de Escola do Comércio. Após diversas designações, como ISCEF e ISE, tem a sua denominação até aos nossos dias como ISEG, estando situado na histórica Rua do Quelhas. No Anexo 2 apresenta-se uma breve nota que descreve os principais marcos da história do ISEG.

As principais áreas de formação e de investigação são: Gestão, Economia, Marketing Finanças, Matemática Aplicada à Economia e Gestão, Sociologia Económica, Gestão de Sistemas de Informação e Recursos Humanos. O ISEG oferece formação a nível de doutoramento, mestrado, licenciatura e pós-graduação.

3.2.2. Contexto Empírico: Breve Caracterização do IDEFE

O IDEFE – Instituto para o Desenvolvimento de Estudos Económicos, Financeiros e Empresariais, tem como missão desenvolver a ligação do ISEG com o mundo empresarial, a administração pública e a sociedade em geral. O IDEFE pode ser considerado como uma sub-marca do ISEG.

O IDEFE desenvolve a sua actividade seguindo dois eixos fundamentais: (1) Formação de alto nível pós-graduada e especializada de quadros e técnicos das empresas e administração pública; e (2) Consultoria nas áreas Financeira, de Sistemas de Informação, de Auditoria, de Fiscalidade, de Marketing e de Gestão Geral. Esta instituição afirma ter como propósito contribuir para o desenvolvimento do país, formando executivos de sucesso de forma a aplicarem os conhecimentos apreendidos, e tornando-os mais competitivos no mercado global.

O IDEFE disponibiliza uma grande diversidade de cursos de Pós-graduação e de Formação de Executivos (e.g., Análise Financeira; Marketing Management; Gestão do Risco e Derivados; e Business Entrepreneurship). Alguns dos cursos de pós-graduação proporcionam equivalência a cursos de mestrado oferecidos pelo ISEG (e.g., a Pós-Graduação em Marketing Management do IDEFE proporciona acesso ao Mestrado em Marketing do ISEG). As suas instalações encontram-se actualmente no próprio edifício histórico do ISEG (o “Quelhas”) e a formação é ministrada nas instalações do ISEG.

3.3. Instrumento de Recolha de Dados: Caracterização e Desenvolvimento

A natureza do estudo condicionou a opção por questionário estruturado a ser preenchido pelo inquirido. O desenvolvimento desse questionário esteve alicerçado numa revisão de literatura abrangente e consideravelmente extensa apresentada no capítulo anterior. De seguida será descrita a estrutura do questionário aplicado nesta pesquisa (Anexo 2), bem como o pré-teste do questionário desenvolvido.

3.3.1. Concepção e Estrutura do Questionário

O questionário desenvolvido para este estudo começa por colocar 3 questões, sendo a primeira eliminatória, em que se pretende saber dos inquiridos: (1) se participa, ou já participou, em qualquer curso de pós-graduação do IDEFE; (2) o curso Pós-Graduação que frequenta/frequentou; e (3) o ano que teve início esse curso de pós-graduação. De seguida, o questionário está estruturado em oito grandes blocos:

- Bloco 1 – Motivações para a escolha do curso. Inclui questões para avaliar o grau de importância para o inquirido de 11 critérios que a literatura revela serem frequentemente considerados na decisão de escolha do curso.
- Bloco 2 – Escolha da faculdade e avaliação da experiência de aprendizagem. Inclui questões que visam avaliar (1) o grau de importância de um conjunto de atributos (e.g., prestígio da faculdade; programa curricular estimulante) na escolha da faculdade a frequentar e (2) a avaliação da experiência do inquirido com base nesse mesmo conjunto de atributos.
- Bloco 3 – Fontes de informação utilizadas para a escolha do curso e da faculdade a frequentar. Inclui 12 itens que visam avaliar o grau de importância de diversas fontes de informação (controláveis ou não pela faculdade; e.g., passa-palavra; informação disponibilizada pela faculdade no seu site) no processo de tomada de decisão relativa à escolha do curso e da faculdade a frequentar.

- Bloco 4 – Imagem da faculdade. A avaliação da imagem da faculdade em análise é feita com recurso a uma escala de reputação institucional com 18 itens. É também incluído um item de controlo: “[A faculdade] tem uma boa reputação.”
- Bloco 5 – Personalidade da marca (1) da faculdade (ISEG) e (2) do organismo que promove o curso de pós-graduação (IDEFE). A avaliação da personalidade dessas marcas é feita com recurso a duas escalas, que apesar de distintas têm um conjunto de itens comuns.
- Bloco 6 – Avaliação geral da experiência/relacionamento do inquirido com a faculdade (ISEG) e intenções futuras. Este bloco foca essencialmente a avaliação da satisfação e da fidelização do inquirido com a faculdade.
- Bloco 7 – Avaliação geral da experiência do inquirido com o organismo promotor do curso de pós-graduação (IDEFE) e intenções de relacionamento futuro com o mesmo.
- Bloco 8 – Dados demográficos e informação complementar. Este último bloco inclui questões que visam estabelecer o perfil demográfico dos inquiridos (sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade) e obter informação complementar relevante (e.g., actividade profissional actual do inquirido e informação da organização para que trabalha; grau de financiamento da pós-graduação pela entidade empregadora; e experiência anterior do inquirido com o ISEG/IDEFE).

3.3.2. Descrição das Escalas Utilizadas no Estudo Empírico

Nesta pesquisa procurou-se utilizar escalas provenientes de estudos publicados. Esta abordagem conduz à utilização de instrumentos de medida de que se conhecem indicadores de validade e de fiabilidade.

Neste estudo foi necessário desenvolver/adaptar instrumentos de medida para operacionalizar diversos construtos, nomeadamente: (1) reputação da organização; (2) satisfação; e (3) fidelização. Também com base na revisão de literatura relevante, foram desenvolvidas escalas para avaliar as fontes de informação utilizadas por quem estuda a possibilidade de vir a frequentar um curso de pós-graduação; e as motivações que levam à escolha do curso de pós-graduação e da faculdade a frequentar.

De seguida, será feita uma breve caracterização das escalas utilizadas neste estudo, sendo também identificada a origem dos itens que as compõem.

3.3.2.1. Motivações para a Escolha do Curso

Será avaliado o grau de importância para o inquirido de um conjunto de 12 (doze) potenciais motivações que possam ter condicionado a escolha do curso. Na Tabela 3-1 são descritos os itens investigados, bem como a sua origem.

Tabela 3-1 - Motivações para Escolha do Curso: Descrição e Identificação da origem dos Itens Utilizados

Item	Origem do Item
Forte interesse pela área de estudo	Soutar & Turner (2002)
Boas oportunidades de carreira	Soutar & Turner (2002)
Obter qualificações valorizadas por empregadores	Soutar & Turner (2002)
Possibilidade de uma boa remuneração	Lehaney & Clarke (1995); Naudé & Ivy (1999); e Nicholls et al.(1995)
Possibilidade de ascender socialmente	Lehaney & Clarke, (1995); Naudé & Ivy (1999); e Nicholls et al.(1995)
Desenvolvimento pessoal	Lehaney & Clarke (1995)
Consolidar a minha formação base	James (1987); Lehaney & Clarke (1995)
Dotar-me de competências não ministradas na minha licenciatura	James (1987); Lehaney & Clarke (1995); Nicholls et al.(1995)
Actualizar-me	James (1987); Lehaney & Clarke (1995)
Ser o curso que os meus amigos/ colegas desejavam frequentar	Nicholls et al.(1995); e Soutar & Turner (2002)
Desenvolver uma rede de contactos com interesse	Leavitt (1989)

Nota: Itens avaliados numa escala de 5-pontos de (1)=Nada Importante a (5)= Muito Importante.

3.3.2.2. Atributos Considerados na Escolha da Faculdade a Frequentar

Na Tabela 3-2 faz-se a descrição de 17 atributos que o estudante frequentemente considera quando pondera sobre que faculdade frequentar e identifica-se a origem de cada um desses itens. Nesta investigação será não só avaliada a importância que o aluno dá a cada atributo da faculdade a frequentar, mas também a forma como percebe o desempenho da faculdade no atributo.

Tabela 3-2 - Atributos da Faculdade a Frequentar: Descrição e Identificação da Origem dos Itens Utilizados

Item	Origem do Item
Oferecer o curso que pretendia fazer	Soutar & Turner (2002)
A reputação académica da instituição a frequentar	Baden-Fuller & Ang (2001); Ivy (2001); Nicholls et al.(1995); Soutar & Turner (2002)
A reputação de qualidade do corpo docente	Athiyaman (1997); Ivy (2001); Nicholls et al.(1995); Soutar, & Turner (2002)
Ser uma universidade com longa tradição	Naudé & Ivy (1999)
O reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade	Soutar & Turner (2002)
Posição em rankings publicados	Baden-Fuller & Ang (2001)
Probabilidade de admissão na instituição	Athiyaman (1997)
Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade	Slater; McCubbrey; Scudder (1995)
Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas	Athiyaman (1997); Ivy (2001)
Acreditação internacional do curso a frequentar	Naudé & Ivy (1999)
Conteúdo programático das disciplinas do curso	Athiyaman (1997)
Proximidade do local de residência	Soutar & Turner (2002)
Proximidade do local de trabalho	Soutar & Turner (2002)
Prestígio da faculdade	Naudé & Ivy (1999)
Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição	Naudé & Ivy (1999)
Programa curricular exigente	Athiyaman (1997); Soutar & Turner (2002)
Programa curricular estimulante	Soutar & Turner (2002)

Nota: Itens avaliados numa escala de importância de 5-pontos de (1)=Nada Importante a (5)= Muito Importante & numa escala de desempenho de 5-pontos de (1)=Muito Mau a (5)=Muito Bom.

3.3.2.3. Outros Serviços e Condições que Caracterizam a Oferta de Uma Faculdade

Os 17 itens que são apresentados na Tabela 3-3 complementam os citados no ponto anterior, em termos de caracterização da oferta de uma faculdade. Tendem, contudo, a ser considerados/avaliados depois do estudante ter alguma experiência concreta com a faculdade e o curso. Será pedido ao respondente que avalie não só a importância do item, mas também que avalie o desempenho da faculdade nesse atributo.

Tabela 3-3 - Outros Serviços e Condições que Caracterizam a Oferta de Uma Faculdade: Descrição e Identificação da Origem dos Itens Utilizados

Item	Origem do Item
Métodos de ensino	Nguyen & Leblanc (1997)
Disponibilidade do corpo docente para atendimento a alunos	Athiyaman (1997)
Dimensão da turma	Athiyaman (1997)
Actividades extracurriculares (seminários, conferências, etc.)	Nguyen & Leblanc (1997)
Serviços de Secretaria de Pós-Graduação	Athiyaman (1997); Ivy (2001)
Serviços de biblioteca	Athiyaman (1997); Ivy (2001)
Serviços de bar e restaurante	Athiyaman (1997); Ivy (2001)
Qualidade das instalações	Athiyaman (1997); Ivy (2001); Naudé & Ivy (1999)
Existência de parque de estacionamento	Soutar & Turner (2002)
Qualidade das salas de informática	Athiyaman (1997); Elliot & Shin (2002)
Qualidade do equipamento informático	Athiyaman (1997); Elliot & Shin (2002)
Acesso a base de dados (nacionais, internacionais)	Athiyaman (1997); Nguyen & Leblanc (1997)
Boa atmosfera do <i>campus</i>	Ivy (2001); Naudé & Ivy (1999); Soutar & Turner (2002)
Estar em local bem servido de transportes públicos	Soutar & Turner (2002)
Apoio profissional para a integração dos alunos no mercado de trabalho	Naudé & Ivy (1999)
Programas de aproximação entre empresas e alunos	Naudé & Ivy (1999)
Relação privilegiada da faculdade com as principais empresas de recrutamento	Naudé & Ivy (1999)

Nota: Itens avaliados numa escala de importância de 5-pontos de (1)=Nada Importante a (5)= Muito Importante & numa escala de desempenho de 5-pontos de (1)=Muito Mau a (5)=Muito Bom.

3.3.2.4. Fontes de Informação Utilizadas para Escolha da Universidade/Curso a Frequentar

Foi avaliado o grau de importância de 12 fontes de informação eventualmente utilizadas pelo aluno de pós-graduação na escolha da faculdade e do curso a frequentar. Na literatura da área é explorado o impacto que diversas dessas fontes podem ter para o recrutamento de alunos em instituições de ensino superior. Na Tabela 3-4 são descritos os 12 itens avaliados, bem como a sua origem.

Tabela 3-4 – Fontes de Informação Utilizadas para a Escolha da Faculdade/Curso Frequentar: Descrição e Identificação da Origem dos Itens Utilizados

Item	Origem do Item
Visita à faculdade	Naudé & Ivy (1999); Soutar & Turner (2002)
Recomendação da família	Ivy (2001); Soutar & Turner (2002)
Opinião ou sugestão de professores	Ivy (2001); Soutar & Turner (2002)
Publicidade feita pela faculdade nos media	Ivy (2001)
Informação disponibilizada pela faculdade na Internet	Ivy (2001); Naudé & Ivy (1999)
Informação na Internet não controlada directamente pela faculdade	Ivy (2001)
Brochuras disponibilizadas pela faculdade	Ivy (2001); Nguyen & Leblanc (1997).
Artigos nos media	Ivy (2001); Naudé & Ivy (1999); Nicholls et al.(1995)
<i>Rankings</i> das universidades, publicados em jornais ou revistas	Baden-Fuller & Ang (2001)
Antigos alunos da Universidade	Ivy (2001); Naudé & Ivy (1999)
Antigos alunos que frequentaram o curso pretendido	Ivy (2001)
Entidade empregadora	Ivy (2001); Nicholls et al.(1995)

Nota: Itens avaliados numa escala de importância de 5-pontos de (1)=Nada Importante a (5)= Muito Importante.

3.3.2.5. Personalidade da Marca da Faculdade (ISEG) e da Entidade Promotora do Curso (IDEFE)

A personalidade das marcas ISEG/IDEFE é avaliada com recurso às escalas de Aaker (1997) e de Davies et al. (2003). Isso implica pedir ao estudante de pós-graduação para imaginar que o ISEG e o IDEFE ganhavam vida como pessoa (metáfora de personificação da marca) e, depois, para avaliar o grau em que essas instituições detêm cada um dos traços de personalidade listados (“*Por exemplo: Se a organização X ganhasse vida como pessoa, pensa que ela seria imaginativa? Pode escolher entre 1 e 5 dependendo do grau em que discorda [1] ou concorda [5]*”).

Essas duas escalas são apresentadas nas Tabelas 3-5 e 3-6. Há, contudo, uma alteração na escala aplicada neste estudo: o item “Western” (Faroeste) da escala de Aaker (1997) foi eliminado da análise por se ter verificado que é um item com associações diferentes nas culturas americana e portuguesa. De referir, ainda, que Davies et al. (2001) testaram este item no Reino Unido e concluíram que o seu significado era diferente do atribuído nos EUA. Esta pesquisa testará um número considerável de itens de personalidade da marca, pois a primeira escala tem 42 itens e a segunda 49 itens. Dado que 19 itens são comuns às duas escalas e que o item “Faroeste” foi eliminado da análise, serão avaliados no total 72 itens.

Tabela 3-5 - Escala de Personalidade da Marca de Aaker (1997): Dimensões e Itens

Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Severidade
Honesta	Ousada	Fiável	Charmosa	Masculina
Sincera	Moderna	Trabalhadora	Classe Alta	Dura
Alegre	Excitante	Segura	Glamorosa	Agreste
Amigável	Fixe	Técnica	Bem parecida	Desempoeirada
Provinciana	Jovem	Empresarial	Feminina	Faroeste
Voltada para a família	Imaginativa	Inteligente	Conciliatória	
Genuína	Actual	Bem sucedida		
Equilibrada	Animada	Líder		
Original	Única	Confiante		
Sentimental	Independente			
Terra-a-terra	Contemporânea			

Notas: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”). O item “Faroeste,” (Western na escala original) da dimensão Severidade, foi excluído da análise.

Tabela 3-6 - Escala de “Carácter Corporativo” de Davies et al. (2003): Dimensões e Itens

Concordância	Empreendedorismo	Competência	Elegância	Severidade	Informalidade	Machismo
Honesta	Ousada	Fiável	Snobe	Egoísta	Despretensiosa	Masculina
Sincera	Moderna	Trabalhadora	Charmosa	Autoritária	Simples	Dura
Directa	Excitante	Segura	Exclusiva	Controladora	Fácil de Lidar	Agreste
Aberta	Fixe	Técnica	Refinada	a		
Alegre	Jovem	Empresarial	Elitista	Arrogante		
Agradável	Extrovertida	Orientada para	Com estilo	Virada para		
De confiança	Imaginativa	o sucesso	Com	si própria		
Tranquilizadora	Actual	Ambiciosa	prestígio	Agressiva		
Disponível para ajudar	Inovadora	Dominante	Elegante			
Sempre de acordo						
Interessada						
Preocupada com o social						

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”).

3.3.2.6. Quociente de Reputação Institucional

Este estudo utilizou uma escala de reputação institucional inspirada no Quociente de Reputação de Fombrun et al. (2000). A Tabela 3-7 apresenta a escala original e a respectiva tradução. Já as Tabelas 3-8 e 3-9 apresentam as escalas adaptadas que foram utilizadas nesta investigação.

Tabela 3-7 - Escala *Quociente de Reputação* de Fombrun et al. (2000): Original e Respectiva Tradução

Escala Original <i>Dimensão/Item</i>	Escala Traduzida <i>Dimensão/Item</i>
<i>Emotional Appeal</i>	
I admire and respect the company	Admiro e respeito a EMPRESA
I trust this company	Confio na EMPRESA
I have a good feeling about the company	Tenho uma boa impressão da EMPRESA
<i>Products and Services</i>	
Stands behind its products and services	A EMPRESA dá apoio aos seus produtos e serviços
Offers high quality products and services	A EMPRESA oferece produtos e serviços de elevada qualidade
Develops innovative products and services	A EMPRESA desenvolve produtos e serviços inovadores
Offers products and services that are a good value for the money	A EMPRESA oferece produtos e serviços que valem o seu dinheiro
<i>Vision and Leadership</i>	
Has an excellent leadership	A EMPRESA tem uma excelente equipa de Gestão
Has a clear vision for its future	A EMPRESA tem uma visão clara para o seu futuro
Recognises and takes advantage of market opportunities	A EMPRESA reconhece e aproveita as oportunidades do mercado
<i>Workplace Environment</i>	
Is well managed	A EMPRESA é bem gerida
Looks like a good company to work for	A EMPRESA parece ser uma boa entidade empregadora
Looks like a company that would have good employees	Parece ser uma empresa com colaboradores competentes
<i>Financial Performance</i>	
Has a strong record of profitability	A EMPRESA tem um bom histórico de lucros
Looks like a low risk investment	O investimento na EMPRESA parece ser de baixo risco
Tends to out perform its competitors	A EMPRESA tende a superar os seus concorrentes
Looks like a company with strong prospects for future growth	A EMPRESA parece ter bons indicadores de crescimento futuro
<i>Social and Environmental Responsibility</i>	
Supports good causes	A EMPRESA apoia boas causas
Is an environmentally responsible company	A EMPRESA assume responsabilidades ambientais
Maintains high standards in the way it treats people	A EMPRESA mantém padrões elevados na forma como trata as pessoas

Tabela 3-8 - Quociente de Reputação de Fombrun et al. (2000): Escala Adaptada Utilizada Neste Estudo para Avaliar a Imagem da Faculdade (ISEG)

Dimensão e Item
<i>Impacto Emocional</i>
Admiro e respeito o ISEG
Confio no ISEG
Tenho uma boa impressão do ISEG
<i>Produtos e Serviços</i>
<input type="radio"/> ISEG oferece bons cursos
<input type="radio"/> ISEG oferece cursos de qualidade
<input type="radio"/> ISEG tem cursos inovadores
<input type="radio"/> ISEG prima pela excelência de qualidade da investigação realizada
<input type="radio"/> ISEG oferece cursos que valem o seu dinheiro
<i>Visão e Liderança</i>
<input type="radio"/> ISEG tem uma excelente equipa de gestão
<input type="radio"/> ISEG é bem gerido
<input type="radio"/> ISEG tem uma visão clara para o seu futuro
<input type="radio"/> ISEG reconhece e aproveita as oportunidades do mercado
<i>Colaboradores</i>
<input type="radio"/> O corpo docente do ISEG é de elevada craveira académica
<input type="radio"/> O corpo docente do ISEG tem grande experiência profissional
<input type="radio"/> ISEG parece ser uma instituição com colaboradores competentes
<i>Desempenho</i>
<input type="radio"/> ISEG tem bons indicadores de crescimento futuro
<input type="radio"/> ISEG tende a superar os seus concorrentes

(*) Nesta investigação não foi considerada a dimensão "Responsabilidade Social e Ambiental."

Tabela 3-9 - Quociente de Reputação de Fombrun et al. (2000): Escala Adaptada Utilizada Neste Estudo para Avaliar o IDEFE

Dimensão e Item
<i>Impacto Emocional</i>
Admiro e respeito o IDEFE
Confio no IDEFE
Tenho uma boa impressão do IDEFE
<i>Produtos e Serviços</i>
<input type="radio"/> IDEFE oferece bons cursos
<input type="radio"/> IDEFE oferece cursos de qualidade
<input type="radio"/> IDEFE tem cursos inovadores
<input type="radio"/> IDEFE oferece cursos que valem o seu dinheiro
<i>Visão e Liderança</i>
<input type="radio"/> IDEFE tem uma excelente equipa de gestão
<input type="radio"/> IDEFE é bem gerido
<input type="radio"/> IDEFE tem uma visão clara para o seu futuro
<input type="radio"/> IDEFE reconhece e aproveita as oportunidades do mercado
<i>Colaboradores</i>
<input type="radio"/> IDEFE parece ser uma instituição com colaboradores competentes
<i>Desempenho</i>
<input type="radio"/> IDEFE tem bons indicadores de crescimento futuro
<input type="radio"/> IDEFE tende a superar os seus concorrentes

(*) Nesta investigação não foi considerada a dimensão "Responsabilidade Social e Ambiental."

3.3.2.7. Satisfação e Fidelização do Estudante

A satisfação do estudante com o relacionamento e experiência com a faculdade ou com a entidade promotora do curso de pós-graduação foi avaliada com os itens descritos na Tabela 3-10. A fidelização do estudante com qualquer das duas instituições foi avaliada com recurso a uma escala de 3 itens descrita na Tabela 3-11.

Tabela 3-10 - Satisfação do Estudante com o ISEG e o IDEFE: Descrição e Identificação da Origem dos Itens Utilizados

Item	Origem do Item
ISEG	
Estou satisfeito com a formação obtida no ISEG Globalmente, estou muito satisfeito com o ISEG	Dreher & Ryan (2004)
IDEFE	
Globalmente, estou muito satisfeito com o ISEG	

Tabela 3-11 - Fidelização do Estudante com o ISEG e o IDEFE: Descrição e Identificação da Origem dos Itens Utilizados

Item	Origem do Item
ISEG	
Darei preferência ao ISEG na minha formação futura	Naudé & Ivy (1999)
Considero-me fidelizado ao ISEG	Naudé & Ivy (1999)
Voltaria a frequentar cursos no ISEG	Athiyaman (1997)
IDEFE	
Recomendaria fortemente as Pós-Graduações do IDEFE a amigos e familiares	Davies & Ellison (1997)
Considero-me fidelizado ao IDEFE	Naudé & Ivy (1999)
Voltaria a frequentar cursos organizados pelo IDEFE	Athiyaman (1997)

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente ("3" é o valor "neutro").

Pré-Teste do Questionário

O questionário inicialmente desenvolvido foi alvo de um pré-teste formal junto de 20 alunos de cursos de pós-graduação do ISEG/IDEFE, o que permitiu introduzir pequenas alterações de forma em algumas questões.

3.4. Amostragem de Conveniência

A amostra foi seleccionada, por conveniência, junto dos alunos de Pós-Graduação de uma universidade de Portugal, especificamente do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG).

3.5. Recolha de Dados

O questionário foi ministrado de duas formas distintas, procurando sempre salvaguardar a confidencialidade das respostas obtidas:

- Directamente junto dos alunos de Pós-Graduação nas aulas da faculdade, após apresentação dos objectivos da investigação; e
- Via e-mail, acompanhado de um texto de apresentação que contextualizava o estudo e os seus objectivos.

Os questionários foram auto-administrados.

Foram recebidos 88 questionários, tendo sido excluídos 15 da amostra por terem um número excessivo de questões não respondidas. No total, 73 questionários eram utilizáveis.

CAPÍTULO 4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo de análise de dados começa por traçar o perfil da amostra (demográfico, sócio-profissional, relacionamento actual e passado com o ISEG e IDEFE). Segue-se a análise descritiva do grau de importância que a amostra do estudo atribui às diferentes motivações para frequentar um curso de pós-graduação e uma análise factorial exploratória aos itens da escala para procurar identificar a estrutura dos dados. O passo seguinte é a análise descritiva dos atributos que o estudante considera aquando da escolha da faculdade a frequentar. Depois são descritas as imagens do ISEG e do IDEFE com recurso a três escalas de reputação. Com recurso a 72 itens que compõem as duas escalas de personalidade da marca aplicadas neste estudo é elaborado um mapa mental da marca ISEG. Por fim, são apresentadas diversas análises correlacionais de que se destacam: (1) a exploração das associações entre os atributos da faculdade/curso e atitudes/comportamentos de fidelização do estudante e (2) o estudo das associações das dimensões de três escalas de reputação (Aaker, 1997; Davies et al. 2003; e Fombrun et al. 2000) com satisfação/fidelização do estudante

4.1. Perfil da Amostra

As Tabelas 4-1, 4-2, 4-3 e 4-4 traçam o perfil da amostra em vertentes distintas. Mais especificamente, a Tabela 4-1 apresenta o perfil demográfico de 73 respondentes em termos de sexo, idade, estado civil e habilitações literárias. Mostra que 51,4% são do sexo masculino e 48,6% do sexo feminino. Estão predominantemente na faixa etária entre os 26-35 anos (71,2%). Um grande número de respondentes detém uma licenciatura em Gestão (34,2%), logo seguidos de licenciados em Economia (28,8%). Os restantes 37% provêm de áreas de formação muito diversas (e.g., Engenharia, Ciências Farmacêuticas, Física, Relações Internacionais e Sociologia, entre outras).

Tabela 4-1 - Perfil Demográfico da Amostra

Sexo	Frequência	%
- Masculino	37	51,4
- Feminino	35	48,6
Total	72	100

Idade	Frequência	%
- ≤25 Anos	12	17,3
- 26-35	52	71,4
- 36-46	9	11,2
Total	73	100

Estado Civil	Frequência	%
- Solteiro	49	68,1
- Casado	22	30,6
- Divorciado	1	1,4
Total	72	100

Habilitações Literárias: Área de Licenciatura	Frequência	%
- Gestão	25	34,2
- Economia	21	28,8
- Engenharia	4	5,5
- Direito	2	2,7
- Outros	21	28,8
Total	73	100

A Tabela 4-2 apresenta o perfil sócio-profissional da amostra.

Tabela 4-2 - Perfil Sócio-Profissional da Amostra

Sector de Actividade Em que Trabalha	Frequência	%
- Consultoria	11	15,1
- Financeiro / Segurador	11	15,1
- Telecomunicações	8	11
- Químico / Farmacêutico	7	9,6
- Comunicação	4	5,5
- Ensino	3	4,1
- Publicidade	2	2,7
- Outros	15	20,5
- <i>Sub-Total</i>	<i>61</i>	<i>83,6</i>
- Não responderam	12	16,4
Total	73	100

Dimensão da Organização em que Trabalha:	Frequência	%
<i>Volume anual de negócios</i>		
- ≤ 500 mil €	6	8,2
- 501-2500 mil €	6	8,2
- 2.501-5.000 mil €	3	4,1
- 5.001-7.500 mil €	3	4,1
- 7.501-10.000 mil €	2	2,7
- > 10.000 mil €	30	41,1
<i>Sub total</i>	<i>50</i>	<i>68,5</i>
- Não responderam	23	31,5
Total	73	100

Dimensão da Organização em que Trabalha:	Frequência	%
<i>N. ° Empregados</i>		
- ≤ 50	13	17,8
- 51-100	5	6,8
- 101-200	3	4,1
- 201-300	4	5,5
- 301-400	4	5,5
- 401-500	4	5,5
- > 500	19	26,0
<i>Sub total</i>	<i>52</i>	<i>71,2</i>
- Não responderam	21	28,8
Total	73	100

A Tabela 4-3 descreve o relacionamento actual e passado do respondente com o IDEFE e o ISEG. Importa registar que 22 dos 73 respondentes já tinham frequentado algum dos cursos promovidos pelo ISEG ou pelo IDEFE. Diversos alunos licenciados em Economia pelo ISEG (11) parecem procurar adquirir competências em diversas áreas de Gestão através de um curso de pós-graduação.

Tabela 4-3 - Perfil Amostra: Relacionamento do Respondente com o IDEFE e ISEG

Relacionamento Actual IDEFE:			Frequência	%
Curso que frequenta				
-	Marketing Management		39	53,4
-	Management & Business Consulting		14	19,2
-	Análise Financeira		8	11,0
-	Gestão Fiscal das Organizações		6	8,2
-	E-Business		3	4,1
-	Gestão de Bancos e Seguradoras		2	2,7
-	<i>Sub Total</i>		72	98,6
-	Não responderam		1	1,4
Total			73	100
Relacionamento	Passado:	Cursos	Frequência	%
promovidos pelo ISEG/IDEFE em que participou				
-	Licenciatura em Economia		11	50,0
-	Licenciatura em Gestão		8	36,4
-	E-Business		2	9,1
-	Marketing Management		1	4,5
Total			22	100

A Tabela 4-4 revela que a Pós-Graduação foi financiada pelo próprio na maior parte dos casos, enquanto que a empresa onde o estudante trabalha apenas participa no financiamento da formação pós-graduada em 17,8% dos casos (em 6,8% dos casos a comparticipação esteve entre 51%-75% e nos restantes 11% dos casos a comparticipação foi superior a 75% dos encargos).

Tabela 4-4 - Perfil da Amostra: Entidade Financiadora do Curso

Financiamento da Pós-Graduação	Frequência	%
- O aluno na totalidade	56	76,7
- A empresa em que trabalha:	(13)	(17,8)
51% - 75%	5	6,8
> 75%	8	11,0
- Outra fonte	4	5,5
Total	73	100

* As outras fontes apontadas são: pais e familiares.

4.2. Motivações para Frequentar um Curso de Pós-Graduação

A análise das motivações para frequentar um curso de pós-graduação envolverá primeiro a apresentação e discussão de estatísticas descritivas dos itens que compõem a escala. De seguida esses itens são sujeitos a uma análise factorial exploratória que revela três dimensões, sendo uma delas eliminada da análise. Por fim, avalia-se a fiabilidade da escala.

4.2.1. Análise Descritiva

Neste ponto são analisadas as motivações dos respondentes para frequentarem um curso de pós-graduação. Com os valores mais elevados temos os motivos seguintes: forte interesse pela área de estudo; desenvolvimento pessoal; consolidar a formação de base; desenvolver competências não ministradas na licenciatura; e a necessidade de actualização (Tabela 4-5).

Tabela 4-5 - Análise Descritiva das Motivações para Frequentar um Curso de Pós-Graduação

Motivação	Média *	Desvio-Padrão
Forte interesse pela área de estudo	4,58	0,725
Desenvolvimento pessoal	4,45	0,817
Consolidar a minha formação base	4,25	0,830
Dotar-me de competências não ministradas na minha licenciatura	4,15	1,023
Actualizar-me	3,95	0,984
Boas oportunidades de carreira	3,74	0,898
Obter qualificações valorizadas por empregadores	3,73	1,004
Possibilidade de uma boa remuneração	3,29	0,889
Desenvolver uma rede contactos com interesse	2,73	1,071
Possibilidade de ascender socialmente	2,26	1,041
Ser o curso que os meus amigos/colegas desejavam frequentar	1,32	0,598

* A avaliação é feita com recurso a uma escala de 5-pontos, de 1=Nada Importante a 5=Muito Importante (o ponto central da escala é 3=Importante).

4.2.2. Análise Factorial Exploratória das Motivações para Frequentar um Curso de Pós-Graduação

Neste ponto foi utilizada a análise factorial exploratória para explorar a estrutura dos dados e para procurar identificar possíveis dimensões das motivações que levaram os respondentes a frequentar um curso de pós-graduação (Tabela 4-6). A análise factorial exploratória (componentes principais e rotação varimax) relevou três factores, compostos por 11 itens: (1) “motivações extrínsecas – carreira profissional” (4 itens), “motivações intrínsecas – desenvolvimento pessoal” (5 itens); e “motivações extrínsecas – relacionamento social” (2 itens).

Tabela 4-6 - Análise Factorial Exploratória dos Itens da Escala de Motivações da Escolha do Curso de Pós-Graduação a Frequentar (N=73)

Dimensão/Item	Factor		
	1	2	3
Motivações Extrínsecas: Carreira Profissional			
Boas oportunidades de carreira	0,850		
Obter qualificações valorizadas por empregadores	0,812		
Possibilidade de uma boa remuneração	0,681		
Desenvolver uma rede de contactos com interesse	0,599		
Motivações Intrínsecas: Desenvolvimento Pessoal			
Dotar-me de competências não ministradas na minha licenciatura		0,798	
Desenvolvimento pessoal		0,748	
Actualizar-me		0,708	
Forte interesse pela área de estudo		0,625	
Consolidar a minha formação base		0,501	
Motivações Extrínsecas: Relacionamento Social			
Ser o curso que os meus amigos/colegas desejavam frequentar			0,763
Possibilidade de ascender socialmente			0,600
% de variância explicada	23,118	22,464	14,585
<i>Eigenvalue</i>	2,543	2,471	1,604

Nota: Análise de componentes principais, seguida de rotação Varimax; a percentagem acumulada de variância explicada é de 60,166 %.

Atendendo a que o factor “motivações extrínsecas: relacionamento pessoal” é algo débil, tanto em termos da percentagem de variância explicada, como de consistência interna (Alpha de Cronbach baixo), optou-se pela sua eliminação. De seguida, sujeitaram-se os itens restantes a nova análise factorial exploratória, que revelou 2 factores: (1) Motivações Intrínsecas: Desenvolvimento Pessoal; e (2) Motivações Extrínsecas: Carreira Profissional (Tabela 4-7).

Tabela 4-7 - Análise Factorial Exploratória dos Itens da Escala de Motivações da Escolha do Curso de Pós-Graduação a Frequentar, na Sequência da Eliminação de Um Factor (N=73)

Dimensão / Item	Factor	
	1	2
Motivações Intrínsecas: Desenvolvimento Pessoal		
Forte interesse pela área de estudo	0,777	
Desenvolvimento pessoal	0,775	
Dotar-me de competências não ministradas na minha licenciatura	0,701	
Consolidar a minha formação base	0,695	
Actualizar-me	0,663	
Motivações Extrínsecas: Carreira Profissional		
Possibilidade de uma boa remuneração		0,807
Boas oportunidades de carreira		0,800
Desenvolver uma rede de contactos com interesse		0,740
Obter qualificações valorizadas por empregadores		0,732
% de variância explicada	29,848	27,668
Eigenvalue	2,686	2,490

Nota: Análise de componentes principais, seguida de rotação Varimax; a percentagem acumulada de variância explicada é de 56,516 %.

A fiabilidade das duas dimensões da escala foi avaliada com recurso ao coeficiente Alpha de Cronbach: motivações intrínsecas ($\alpha = 0,773$) e motivações extrínsecas ($\alpha = 0,780$). Estes valores estão dentro de parâmetros considerados aceitáveis. A Tabela 4-8 apresenta estes dados, bem como as estatísticas descritivas (média e desvio padrão) das sub-escalas.

Tabela 4-8 - Análise Descritiva das Dimensões e Itens da Escala de Motivações para Frequentar o Curso (N=73)

Tipo de Motivação: Dimensões e Itens	Média	Desvio Padrão
Motivações Intrínsecas: Desenvolvimento Pessoal ($\alpha=0,773$)		
Forte interesse pela área de estudo	4,58	0,725
Desenvolvimento pessoal	4,45	0,817
Consolidar a minha formação base	4,25	0,830
Dotar-me de competências não ministradas na minha licenciatura	4,15	1,023
Actualizar-me	3,95	0,984
Motivações Extrínsecas: Carreira Profissional ($\alpha=0,780$)		
Boas oportunidades de carreira	3,74	0,898
Obter qualificações valorizadas por empregadores	3,73	1,004
Possibilidade de uma boa remuneração	3,29	0,889
Desenvolver uma rede de contactos com interesse	2,73	1,071

* A avaliação é feita com recurso a uma escala de 5-pontos, de 1=Nada Importante a 5=Muito Importante (o ponto central da escala é 3=Importante).

4.3. Atributos Considerados na Escolha da Faculdade e na Avaliação da Experiência de Aprendizagem

Os alunos foram primeiro inquiridos sobre o grau de *importância* de 17 atributos na decisão de escolha da faculdade a frequentar. Numa outra questão, pediu-se que *avaliassem* a faculdade relativamente a essa mesma lista de atributos (Tabela 4-9). Os atributos que os alunos declararam ser os mais importantes para decidirem que faculdade frequentar foram: oferecer o curso que pretendiam fazer; a reputação acadêmica da instituição a frequentar; a percepção que o programa seria estimulante; o conteúdo programático das disciplinas do curso; o prestígio da faculdade; o reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade; e a reputação de qualidade do corpo docente. A faculdade é bem avaliada em termos da sua reputação acadêmica, longa tradição e prestígio.

Tabela 4-9 - Análise Descritiva dos Atributos Considerados pelo Estudante para Escolher a Faculdade a Frequentar: Importância e Avaliação (N=73)

Atributos	Importância (1)		Avaliação (2)	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Oferecer o curso que pretendia fazer	4,25	0,89	4,01	0,75
A reputação académica da instituição a frequentar	4,07	0,90	3,99	0,79
Programa curricular estimulante	3,95	0,83	3,56	0,71
Conteúdo programático das disciplinas do curso	3,93	0,89	3,52	0,78
Prestígio da faculdade	3,89	0,86	3,88	0,71
O reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade	3,82	0,86	3,79	0,76
A reputação de qualidade do corpo docente	3,81	0,89	3,75	0,78
Ser uma escola com longa tradição	3,58	0,85	3,88	0,73
Programa curricular exigente	3,58	0,90	3,62	0,70
Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição	3,04	0,96	3,45	0,73
Acreditação internacional do curso a frequentar	2,97	1,12	3,07	1,03
Posição em rankings publicados	2,92	0,95	3,15	0,89
Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas	2,63	1,17	2,78	1,03
Probabilidade de admissão na instituição	2,44	1,07	3,00	0,99
Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade	2,26	1,12	2,77	0,97
Proximidade do local de trabalho	2,16	1,05	2,68	1,05
Proximidade do local de residência	2,15	1,11	2,67	1,06

Nota: (1) Recurso a uma escala de 5-pontos, de 1=Nada Importante a 5=Muito Importante (o ponto central da escala é 3=Importante); (2) Recurso a uma escala de 5-pontos, de 1=Muito Mau a 5=Muito Bom (o ponto central da escala é 3=Mediano).

Numa outra questão foram apresentados mais 17 atributos diferentes, que tipicamente são avaliados só após o início do curso (e.g., métodos de ensino; disponibilidade do corpo docente para atendimento a alunos). A Tabela 4-10 sumaria uma análise descritiva (média e desvio padrão) de todos os atributos que este estudo considerou para avaliar a oferta da faculdade (33 atributos, uma vez que na Tabela 4-10 não foi incluído o item “probabilidade de admissão na instituição” por não se tratar de um elemento da oferta da faculdade; Parte II A e B do questionário – ver o questionário no Anexo B). Os estudantes dão mais importância aos atributos seguintes: oferecer o curso que pretendem fazer; a reputação académica da faculdade a frequentar; disponibilidade do corpo docente para atendimento a alunos; os métodos de ensino; existência de parque de estacionamento; programa curricular estimulante; conteúdo programático das disciplinas do curso; e prestígio da faculdade.

Tabela 4-10 - Análise Descritiva dos Atributos da Oferta da Faculdade: Importância e Avaliação (N=73)

Atributo	Importância (1)		Avaliação (2)	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Oferecer o curso que pretendia fazer	4,25	0,894	4,01	0,754
A reputação académica da instituição a frequentar	4,07	0,903	3,99	0,790
Disponibilidade do corpo docente para atendimento a alunos	4,05	0,815	3,25	1,011
Métodos de ensino	4,04	0,772	3,30	0,877
Existência de parque de estacionamento	4,03	0,957	3,85	0,844
Programa curricular estimulante	3,95	0,832	3,56	0,707
Conteúdo programático das disciplinas do curso	3,93	0,887	3,52	0,784
Prestígio da faculdade	3,89	0,859	3,88	0,706
Qualidade das instalações	3,84	0,707	3,48	0,709
O reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade	3,82	0,855	3,79	0,763
A reputação de qualidade do corpo docente	3,81	0,892	3,75	0,778
Relação privilegiada da faculdade com as principais empresas de recrutamento	3,71	1,160	2,78	1,031
Programas de aproximação entre empresas e alunos	3,70	1,063	2,64	1,046
Apoio profissional para a integração dos alunos no mercado de trabalho	3,62	1,138	2,63	1,007
Ser uma escola com longa tradição	3,58	0,848	3,88	0,725
Programa curricular exigente	3,58	0,896	3,62	0,700
Qualidade das salas de informáticas	3,58	1,013	3,47	0,929
Acesso a base de dados	3,58	0,971	3,11	0,891
Serviços de biblioteca	3,55	0,867	3,38	0,738
Qualidade do equipamento informático	3,55	0,958	3,44	0,882
Dimensão da turma	3,52	0,852	3,22	0,917
Atmosfera do <i>campus</i>	3,34	1,017	3,18	0,887
Actividades extracurriculares	3,30	0,877	2,88	0,832
Serviços de Secretaria	3,29	0,964	3,25	0,894
Serviços de bar e restaurante	3,05	0,911	2,82	0,948
Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição	3,04	0,964	3,45	0,727
Acreditação internacional do curso a frequentar	2,97	1,118	3,07	1,032
Posição em <i>rankings</i> publicados	2,92	0,954	3,15	0,892
Estar em local bem servido de transportes públicos	2,68	1,079	2,96	0,949
Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas	2,63	1,173	2,78	1,031
Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade	2,26	1,118	2,77	0,965
Proximidade do local de trabalho	2,16	1,054	2,68	1,052
Proximidade do local de residência	2,15	1,114	2,67	1,055

Nota: (1) Recurso a uma escala de 5-pontos, de 1=Nada Importante a 5=Muito Importante (o ponto central da escala é 3=Importante); (2) Recurso a uma escala de 5-pontos, de 1=Muito Mau a 5=Muito Bom (o ponto central da escala é 3=Mediano).

4.4. Fontes de Informação Utilizadas pelos Estudantes para a Escolha da Faculdade e do Curso a Frequentar

A opinião de antigos alunos que frequentaram o curso pretendido e a informação disponibilizada pela faculdade na Internet são as fontes de informação mais utilizadas para a tomada de decisão de que faculdade e curso frequentar (embora apresentem um desvio padrão na ordem de 1,20 e 1,03, respectivamente). A visita à faculdade revela-se a fonte de informação menos utilizada (Tabela 4-11).

Tabela 4-11 - Análise Descritiva do Grau de Importância das Fontes de Informação Utilizadas para Escolher a Faculdade e o Curso de Pós-Graduação a Frequentar (N=73)

Fonte de Informação	Média *	Desvio-Padrão
Opinião de antigos alunos que frequentaram o curso pretendido	3,53	1,20
Informação disponibilizada pela faculdade na Internet	3,52	1,03
Antigos alunos da Universidade	3,34	1,18
Brochuras disponibilizadas pela faculdade	3,21	1,05
Rankings de universidades publicados em jornais ou revistas	3,21	1,13
Opinião ou sugestão de professores	3,21	1,15
Artigos nos media	3,19	1,01
Entidade empregadora	3,07	1,25
Informação na Internet não controlada directamente pela faculdade	2,77	1,07
Publicidade feita pela faculdade nos media	2,73	1,07
Opinião ou sugestão de familiares	2,67	1,12
Visita à faculdade	2,41	1,25

* A avaliação é feita com recurso a uma escala de 5-pontos, de 1=Nada Importante a 5=Muito Importante (o ponto central da escala é 3=Importante).

4.5. Análise Descritiva da Imagem da Faculdade Através de Três Escalas Distintas de Reputação

Neste ponto será descrita a imagem que os alunos têm da faculdade (ISEG) e da instituição promotora do curso (IDEFE) com recurso a três escalas distintas, já descritas no capítulo anterior: (1) a escala de *Personalidade da Marca* de Aaker (1997); (2) a escala do *Carácter Corporativo* de Davies et al. (2003); e (3) o *Quociente de Reputação* de Fombrun, Gardberg e Sever (2000).

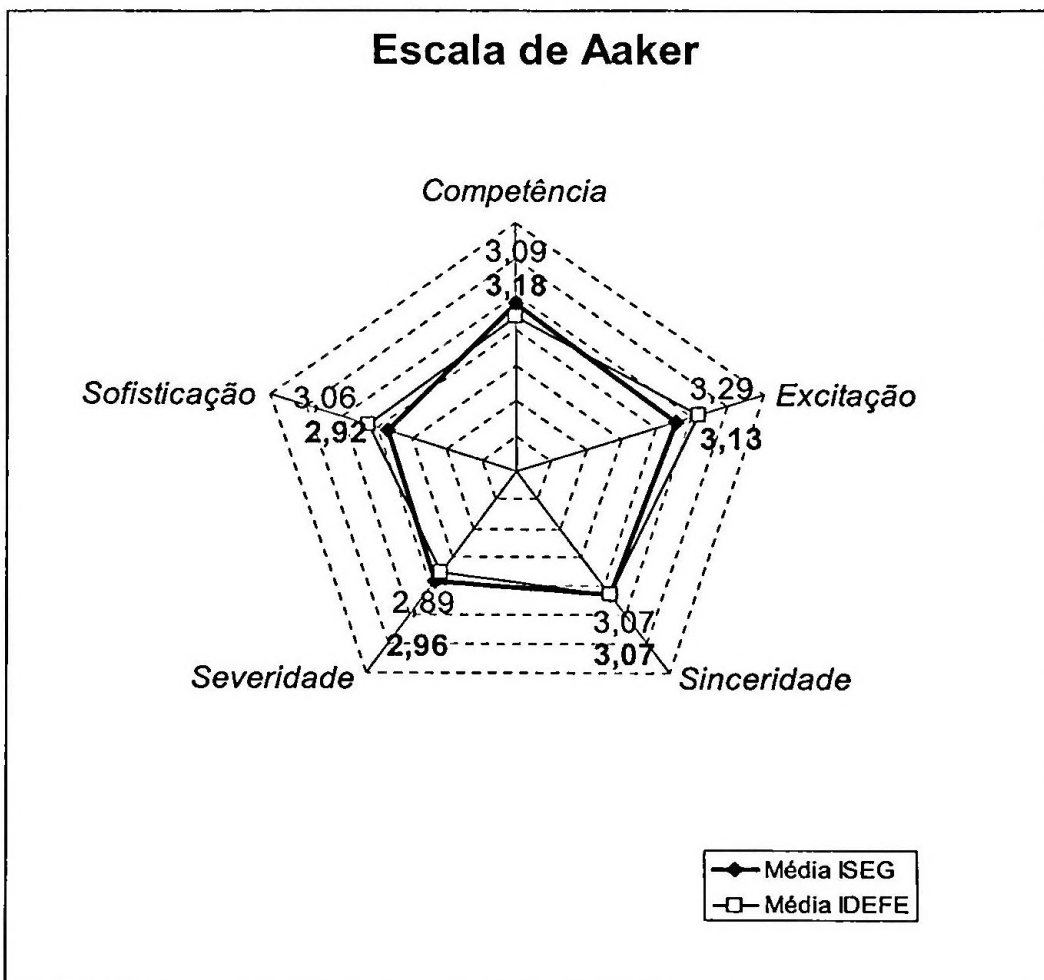
4.5.1. Análise Descritiva da Imagem da Faculdade (ISEG) e da Instituição Promotora do Curso de Pós-Graduação (IDEFE) Com Recurso à Escala de Aaker (1997)

As personalidades das marcas ISEG e IDEFE são investigadas com recurso à escala de Aaker (1997). A Tabela 4-12 e a Figura 4-1 sintetizam a estrutura das personalidades destas duas marcas em termos das médias em cinco dimensões (competência; excitação; sinceridade; severidade; e sofisticação). As personalidades destas duas marcas parecem ser pouco vincadas, se considerarmos que os valores médios estão muito próximos do valor neutro (3). As dimensões Competência, Excitação e Sinceridade apresentam os valores mais elevados. É interessante verificar que a marca IDEFE apresenta valores superiores à marca ISEG nas dimensões Excitação e Sofisticação.

Tabela 4-12 - Imagem do ISEG e do IDEFE: Avaliação com Recurso à Escala de Personalidade da Marca de Aaker (1997) (N=73)

Dimensão da Personalidade	ISEG Média	IDEFE Média
Competência	3,18	3,09
Excitação	3,13	3,29
Sinceridade	3,07	3,07
Severidade	2,96	2,89
Sofisticação	2,92	3,06

Nota: A personalidade da marca foi medida com recurso a uma escala de 5-pontos, em que "1" representa o valor mínimo e "5" o valor máximo ("3" é o valor neutro).



Nota: É apresentada a média para cada dimensão da escala (N=73). A personalidade da marca foi medida com recurso a uma escala de 5-pontos, em que "1" representa o valor mínimo e "5" o valor máximo ("3" é o valor neutro).

Figura 4-1 - Descrição da Personalidade da Marca da Faculdade (ISEG) e da Entidade Promotora do Curso (IDEFE) com Recurso à Escala de Aaker (1997)

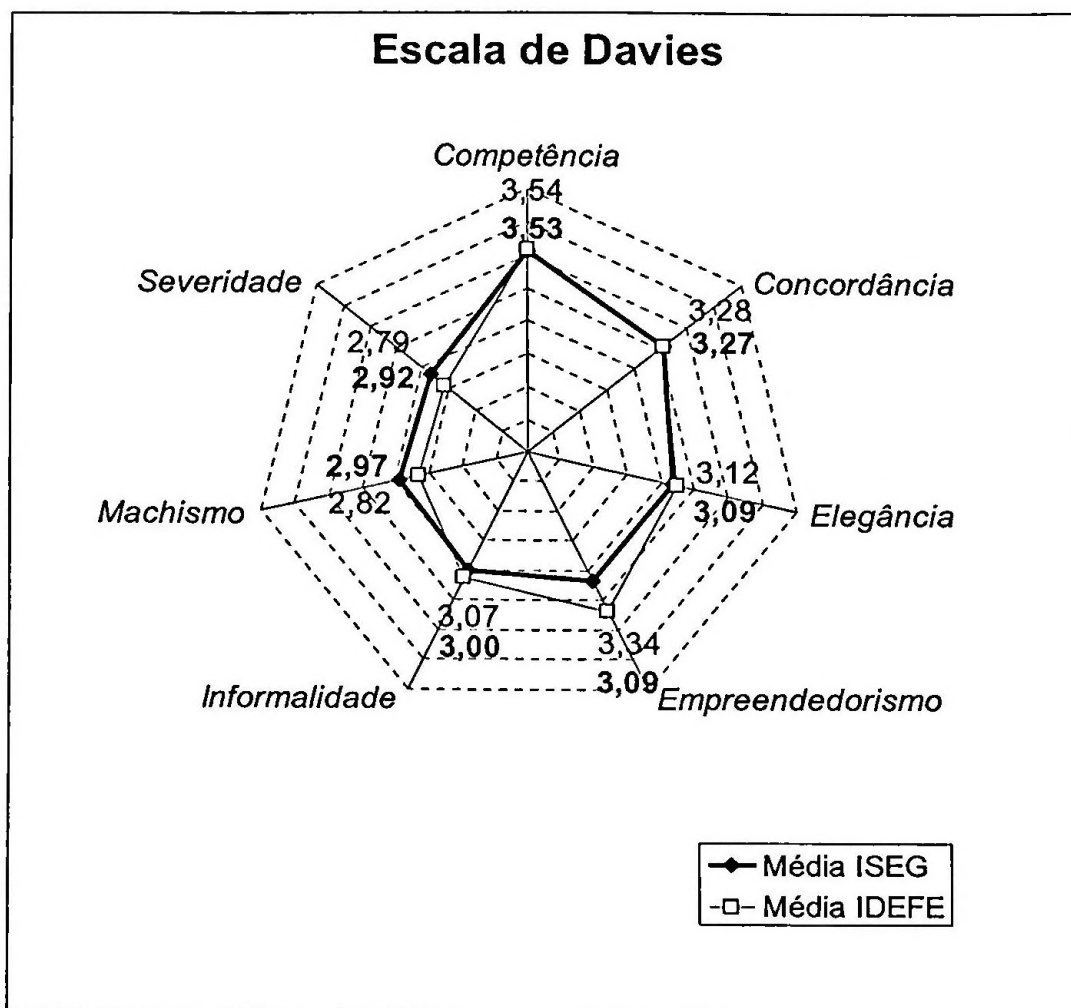
4.5.2. Análise Descritiva da Imagem da Faculdade (ISEG) e da Instituição Promotora do Curso de Pós-Graduação (IDEFE) Com Recurso à Escala de Davies et al. (2003)

Para além do recurso à escala de Aaker (1997), as personalidades das marcas ISEG e IDEFE foram estudadas pela aplicação da escala de Davies et al. (2003), desenvolvida e testada em contexto de marcas institucionais. As personalidades dessas duas marcas são descritas na Tabela 4-13 e na Figura 4-2. No caso da marca ISEG as dimensões que apresentam valores médios mais elevados são: Competência (3,53) e Concordância (3,27). Para a marca IDEFE Competência, é também a dimensão que apresenta o valor mais elevado (3,54), sendo seguida pela dimensão Empreendedorismo (3,34). Nesta última dimensão o IDEFE apresenta valores superiores aos registados pelo ISEG.

Tabela 4-13 - Imagem do ISEG e do IDEFE: Avaliação com Recurso à Escala de Davies et al. (2003) (N=73)

Dimensão da Personalidade	ISEG Média	IDEFE Média
Competência	3,53	3,54
Concordância	3,27	3,28
Elegância	3,09	3,12
Empreendedorismo	3,09	3,34
Informalidade	3,00	3,07
Machismo	2,97	2,82
Severidade	2,92	2,79

Nota: A personalidade da marca foi medida com recurso a uma escala de 5-pontos, em que "1" representa o valor mínimo e "5" o valor máximo ("3" é o valor neutro).



Nota: É apresentada a média para cada dimensão da escala (N=73). O “carácter” das marcas foi medido com recurso a uma escala de 5-pontos, em que “1” representa o valor mínimo e “5” o valor máximo (“3” é o valor neutro).

Figura 4-2 - Descrição do “Carácter” da Marca da Faculdade (ISEG) e da Marca da Entidade Promotora do Curso (IDEFE) com Recurso à Escala de Davies et al. (2003)

4.5.3. Análise Descritiva da Imagem da Faculdade (ISEG) e da Instituição Promotora do Curso de Pós-Graduação (IDEFE) Com Recurso à Escala de Fombrun et al. (2000)

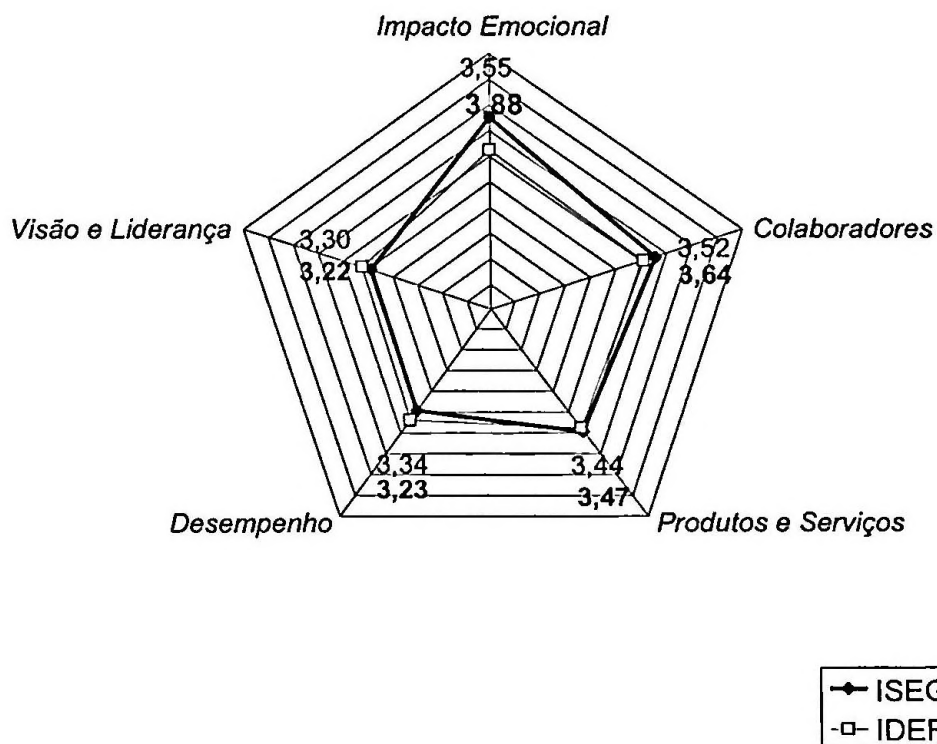
Por último, as imagens das marcas ISEG e IDEFE são descritas com recurso à informação derivada da aplicação da escala de Fombrun et al. (2000) adaptada (Tabela 4-14 e Figura 4-3). Destaca-se o forte impacto emocional da marca ISEG (3,88). As duas marcas apresentam os valores mais fortes nas dimensões “Impacto Emocional” e “Colaboradores.” Para o ISEG a dimensão que parece revelar maior debilidade é “Visão e Liderança” (3,22).

Tabela 4-14 - Imagem do ISEG e do IDEFE: Avaliação com Recurso à Escala Adaptada de Fombrun et al. (2000) (N=73)

Dimensão	ISEG Média	IDEFE Média
Impacto Emocional	3,88	3,55
Colaboradores	3,64	3,52
Produtos e Serviços	3,47	3,44
Desempenho	3,23	3,34
Visão e Liderança	3,22	3,30

Nota: As imagens das marcas ISEG E IDEFE foram medidas com recurso a uma escala de 5-pontos, em que “1” representa o valor mínimo e “5” o valor máximo (“3” é o valor neutro).

Escala Adaptada de Fombrun



Nota: É apresentada a média para cada dimensão da escala (N=73). O “carácter” das marcas foi medido com recurso a uma escala de 5-pontos, em que “1” representa o valor mínimo e “5” o valor máximo (“3” é o valor neutro).

Figura 4-3 - Descrição da Imagem da Marca da Faculdade (ISEG) e da Marca da Entidade Promotora do Curso (IDEFE) com Recurso à Escala de Fombrun et al. (2000)

Tabela 4-15 - Imagem da Faculdade Avaliada Com Recurso à Escala de Reputação de Fombrun *et al.* (2000) e Análise de Fiabilidade da Escala (N=73)

Dimensão/Item	Média	Desvio Padrão
<i>Impacto Emocional</i> ($\alpha=0,892$)	3,88	0,663
Admiro e respeito o ISEG	3,92	0,741
Confio no ISEG	3,74	0,708
Tenho uma boa impressão do ISEG	3,97	0,745
<i>Produtos e Serviços</i> ($\alpha=0,820$)	3,47	0,639
O ISEG oferece bons cursos	3,90	0,785
O ISEG oferece cursos de qualidade	3,81	0,811
O ISEG tem cursos inovadores	3,21	0,849
O ISEG prima pela excelência de qualidade da investigação realizada	3,42	0,762
O ISEG oferece cursos que valem o seu dinheiro	3,03	1,027
<i>Visão e Liderança</i> ($\alpha=0,754$)	3,21	0,645
O ISEG tem uma excelente equipa de gestão	3,27	0,870
O ISEG é bem gerido	3,04	0,824
O ISEG tem uma visão clara para o seu futuro	3,15	0,828
O ISEG reconhece e aproveita as oportunidades do mercado	3,41	0,879
<i>Colaboradores</i> ($\alpha=0,821$)	3,64	0,777
O corpo docente do ISEG é de elevada craveira académica	3,56	0,928
O corpo docente do ISEG tem grande experiência profissional	3,63	0,979
O ISEG parece ser uma instituição com colaboradores competentes	3,73	0,768
<i>Desempenho</i> ($\alpha=0,736$)	3,23	0,858
O ISEG tem bons indicadores de crescimento futuro	3,23	0,874
O ISEG tende a superar os seus concorrentes	3,23	1,048

Notas: (a) Nesta investigação não foi considerada a dimensão "Responsabilidade Social e Ambiental." (b) A imagem foi medida com recurso a uma escala de 5-pontos, em que "1" representa o valor mínimo e "5" o valor máximo ("3" é o valor neutro).

Tabela 4-16 - Imagem do IDEFE Avaliada Com Recurso à Escala de Reputação de Fombrun *et al.* (2000) e Análise de Fiabilidade da Escala (N=73)

Dimensão/Item	Média	Desvio Padrão
<i>Impacto Emocional</i> ($\alpha=0,903$)	3,55	0,804
Admiro e respeito o IDEFE	3,63	0,890
Confio no IDEFE	3,44	0,866
Tenho uma boa impressão do IDEFE	3,59	0,879
<i>Produtos e Serviços</i> ($\alpha=0,859$)	3,45	0,743
O IDEFE oferece bons cursos	3,68	0,880
O IDEFE oferece cursos de qualidade	3,52	0,852
O IDEFE tem cursos inovadores	3,48	0,801
O IDEFE oferece cursos que valem o seu dinheiro	3,10	1,002
<i>Visão e Liderança</i> ($\alpha=0,797$)	3,30	0,621
O IDEFE tem uma excelente equipa de gestão	3,26	0,782
O IDEFE é bem gerido	3,19	0,739
O IDEFE tem uma visão clara para o seu futuro	3,29	0,905
O IDEFE reconhece e aproveita as oportunidades do mercado	3,47	0,709
<i>Colaboradores</i>	3,52	,801
O IDEFE parece ser uma instituição com colaboradores competentes	3,52	0,801
<i>Desempenho</i> ($\alpha=0,672$)	3,34	0,656
O IDEFE tem bons indicadores de crescimento futuro	3,41	0,684
O IDEFE tende a superar os seus concorrentes	3,27	0,821

Notas: (a) Nesta investigação não foi considerada a dimensão "Responsabilidade Social e Ambiental." (b) A imagem foi medida com recurso a uma escala de 5-pontos, em que "1" representa o valor mínimo e "5" o valor máximo ("3" é o valor neutro).

4.6. Imagem da Faculdade: Uma Exploração do Tipo e Intensidade das Associações da Marca ISEG Com Recurso à Metáfora de Personificação da Marca

Nos pontos anteriores a imagem institucional foi analisada a nível agregado de dimensão. Para cada dimensão é calculado um índice que incorpora os valores de vários itens. Por exemplo, a dimensão "Competência" envolve 11 itens (e.g., trabalhadora, fiável, técnica) na escala de Aaker (1997) e 12 itens na escala de Davies *et al.* (2003). Neste ponto, a imagem da faculdade é analisada considerando todos os 71 itens que compõem as duas escalas de personalidade da marca. Para que seja possível explorar com profundidade as associações que uma organização tem aos olhos de diferentes *stakeholders* pode ser muito útil a avaliação a nível do item. A Tabela 4-17 apresenta as associações mais fortes de concordância, por parte do respondente, que o item reflecte a personalidade da organização (por ordem decrescente de importância). Esta tabela apresenta apenas os itens que registaram valores iguais ou superiores ao valor "neutro" da escala, o "3." A Tabela 4-18 apresenta os restantes itens. Esta informação é

fundamental para a elaboração do mapa mental da marca, que é desenvolvido no ponto seguinte.

Tabela 4-17 - Imagem do ISEG Junto dos Seus Estudantes de Pós-Graduação: Avaliação do Tipo e Força das Associações com Recurso à Metáfora da Personificação da Marca (Para Médias Iguais ou Superiores a 3, o Valor Neutro da Escala) – N=73

Traço de Personalidade da Marca ISEG (1)	Média	Desvio Padrão
Com prestígio	3,90	0,767
Técnica	3,74	0,782
Segura	3,73	0,672
Fiável	3,73	0,870
Honesta	3,71	0,754
Bem sucedida	3,66	0,803
De confiança	3,60	0,777
Trabalhadora	3,58	0,725
Moderna	3,55	0,817
Inteligente	3,55	0,746
Agradável	3,51	0,690
Ambiciosa	3,48	0,915
Orientada para o sucesso	3,45	0,817
Sincera	3,44	0,781
Actual	3,44	0,816
Empresarial	3,41	0,998
Confiante	3,41	0,779
Autoritária	3,37	0,773
Equilibrada	3,36	0,653
Aberta	3,32	0,911
Independente	3,30	0,794
Contemporâneo	3,27	0,804
Bem parecida	3,23	0,717
Interessada	3,21	0,799
Elegante	3,21	0,927
Dura	3,19	0,811
Líder	3,19	0,892
Jovem	3,18	1,018
Inovadora	3,18	0,822
Disponível para ajudar	3,16	0,746
Directa	3,16	0,800
Tranquilizadora	3,15	0,794
Amigável	3,15	0,701

Notas: (1) Itens das Escalas de Aaker, 1997 e de Davies et al., 2003; (2) A personalidade da marca foi medida com recurso a uma escala de 5-pontos, em que “1” representa o valor mínimo e “5” o valor máximo (“3” é o valor neutro). Esta tabela apresenta apenas os itens cujo valor médio é igual ou superior a 3 (valor central/neutro da escala).

Tabela 4-17 (Cont.) - Imagem do ISEG Junto dos Seus Estudantes de Pós-Graduação: Avaliação do Tipo e Força das Associações com Recurso à Metáfora da Personificação da Marca (Para Médias Iguais ou Superiores a 3, o Valor Neutro da Escala) – N=73

Traço de Personalidade da Marca ISEG (1)	Média	Desvio Padrão
Genuína	3,15	0,720
Dominante	3,14	0,787
Com estilo	3,12	0,865
Alegre	3,11	0,792
Masculina	3,08	0,983
Preocupada com o social	3,08	0,759
Animada	3,05	0,848
Terra-a-terra	3,05	0,780
Única	3,05	0,956
Fácil de lidar	3,01	0,825
Virada para si própria	3,00	0,898

Notas: (1) Itens das Escalas de Aaker, 1997 e de Davics et al., 2003; (2) A personalidade da marca foi medida com recurso a uma escala de 5-pontos, em que “1” representa o valor mínimo e “5” o valor máximo (“3” é o valor neutro). Esta tabela apresenta apenas os itens cujo valor médio é igual ou superior a 3 (valor central/neutro da escala).

Tabela 4-18 - Imagem do ISEG Junto dos Seus Estudantes de Pós-Graduação: Avaliação do Tipo e Força das Associações com Recurso à Metáfora da Personificação da Marca (Para Médias Inferiores a 3, o Valor Neutro da Escala) – N=73

Traço de Personalidade da Marca ISEG	Média	Desvio Padrão
Simple	2,99	0,825
Classe alta	2,99	0,920
Despretensiosa	2,99	0,754
Charmosa	2,99	0,773
Conciliatória	2,97	0,763
Controladora	2,96	0,841
Excitante	2,96	0,807
Fixe	2,96	0,753
Imaginativa	2,96	0,824
Desempoeirada	2,93	0,751
Elitista	2,93	0,903
Original	2,93	0,770
Exclusiva	2,93	0,887
Refinada	2,92	0,846
Extrovertida	2,89	0,826
Arrogante	2,77	0,921
Sempre de acordo	2,75	0,741
Egoísta	2,74	0,782
Ousada	2,74	0,972
Snob	2,74	0,834
Sentimental	2,71	0,889
Glamorosa	2,71	0,790
Agressiva	2,70	0,811
Voltada para a família	2,70	0,811
Feminina	2,64	0,903
Agreste	2,64	0,839
Provinciana	2,41	0,895

Notas: (1) Itens das Escalas de Aaker, 1997 e de Davies et al., 2003; (2) A personalidade da marca foi medida com recurso a uma escala de 5-pontos, em que “1” representa o valor mínimo e “5” o valor máximo (“3” é o valor neutro). Esta tabela apresenta apenas os valores inferiores a 3 (valor central/neutro da escala).

4.7. Mapa Mental da Marca ISEG (Faculdade), Elaborado Com Recurso à Metáfora de Personificação da Marca

Para definir o posicionamento de uma marca, Keller (2008) considera ser importante começar por estabelecer um conjunto de associações-chave da marca na mente do cliente que capte as dimensões mais importantes do significado da marca e daquilo que ela representa. Para identificar as principais associações de uma marca na mente dos clientes os *marketers* podem começar por lhes pedir que criem um mapa mental da marca. Isto pode ser feito de diversas formas distintas, nomeadamente colocando uma questão não-estruturada do tipo “Quando pensa no ISEG, o que lhe vem à mente?” ou aplicando um questionário estruturado (e.g., “Se o ISEG ganhasse vida como pessoa, como seria? Honesto? Inovador? Actual? Elegante? Aberto? ...”). Este estudo adoptou a última abordagem, recorrendo à totalidade de itens das duas escalas de personalidade (71 itens) aplicados à amostra de trabalho. Pretendemos estudar as associações da marca procurando resposta à questão: “Se o ISEG fosse uma pessoa, como seria?” Tal como aparece descrito na Figura 4-4, poderemos dizer que, aos olhos dos respondentes deste estudo, seria uma pessoa com prestígio, técnica, segura, fiável, honesta, bem sucedida, de confiança, trabalhadora, inteligente, moderna, agradável, ambiciosa, actual, sincera e orientada para o sucesso.



Figura 4-4 - Mapa Mental da Marca ISEG (N=73)

4.8. Avaliação da Experiência do Estudante com a Faculdade (ISEG) e Com a Instituição Promotora do Curso (IDEFE) Através de Indicadores do Grau de Satisfação e de Fidelização

Os índices de satisfação do estudante de pós-graduação com o ISEG e IDEFE são bastante similares, respectivamente 3,25 e 3,30 (Tabelas 4-19 e 4-20). Os índices de fidelização apresentam exactamente o mesmo valor (3,23) para as duas instituições e um pouco acima do valor neutro da escala (o “3”). Os respondentes têm alguma relutância em declararem-se “fidelizados” ao ISEG ou ao IDEFE (2,75 e 2,67, respectivamente para a questão “Considero-me fidelizado ao ISEG/IDEFE). Contudo, é interessante registar que os valores para os itens que relevam comportamento de fidelização às marcas (e.g., “Voltaria a frequentar cursos no ISEG”) são superiores aos registados nesse item que questionada directamente sobre fidelização do estudante.

Os índices de satisfação e de fidelização para com o ISEG e o IDEFE serão utilizados na análise correlacional que se apresenta na próxima secção.

Tabela 4-19 - Satisfação e Fidelização com a Faculdade (ISEG): Estatística Descritiva e Análise de Fiabilidade das Escalas (N=73)

Construto / Item	Média	Desvio Padrão
Satisfação – ISEG ($\alpha=0,862$)	3,25	0,871
Estou satisfeito com a formação obtida no ISEG	3,33	0,944
Globalmente, estou muito satisfeito com o ISEG	3,16	0,913
Fidelização – ISEG ($\alpha=0,821$)	3,23	0,846
Voltaria a frequentar cursos no ISEG	3,51	0,951
Darei preferência ao ISEG na minha formação futura	3,44	1,105
Considero-me fidelizado ao ISEG	2,75	0,925

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”).

Tabela 4-20 - Satisfação e Fidelização com a Instituição Promotora do Curso de Pós-Graduação (IDEFE): Estatística Descritiva e Análise de Fiabilidade (N=73)

Construto / Item	Média	Desvio Padrão
Satisfação – IDEFE	3,30	0,923
Globalmente, estou muito satisfeito com o IDEFE	3,30	0,923
Fidelização – IDEFE ($\alpha=0,818$)	3,23	0,846
Voltaria a frequentar cursos organizados pelo IDEFE	3,45	0,929
Recomendaria fortemente as Pós-Graduações do IDEFE a amigos e familiares	3,42	0,985
Considero-me fidelizado ao IDEFE	2,67	0,898

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”).

4.9. Análise Correlacional

Apresentam-se, nesta secção, diversas análises correlacionais. A primeira é entre os índices de Motivações (Intrínsecas e Extrínsecas) para frequentar um curso de pós-graduação e a importância atribuída a diferentes atributos da oferta da faculdade. A segunda é entre os atributos da faculdade/curso e a satisfação do estudante. A terceira explora as associações entre os atributos da faculdade/curso e atitudes/comportamentos de satisfação e fidelização do estudante. Por fim, são exploradas as associações entre as dimensões de três escalas de reputação (Aaker, 1997; Davies et al. 2003; e Fombrun et al. 2000) e satisfação/fidelização do estudante.

4.9.1. Análise Correlacional entre Motivações Intrínsecas e Extrínsecas para Frequentar uma Pós-Graduação e Importância dos Atributos da Oferta da Faculdade

É interessante verificar que o índice de motivações intrínsecas (que envolve, por exemplo, os itens “desenvolvimento pessoal” e “forte interesse pela área de estudo”) apresenta correlações positivas fortes com a importância dos atributos “oferecer o curso que pretendiam fazer” e “conteúdo programático das disciplinas do curso” e que essa associação não é significativa com o índice de motivações extrínsecas (Tabela 4-21).



Tabela 4-21 - Análise Correlacional entre Motivações Intrínsecas e Extrínsecas para Frequentar uma Pós-Graduação e Importância dos Atributos da Oferta da Faculdade

	Índice de Motivações Intrínsecas	Índice de Motivações Extrínsecas
Oferecer o curso que pretendia fazer	0,488 (**)	0,214
Conteúdo programático das disciplinas do curso	0,484 (**)	0,179
O reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade	0,411 (**)	0,261 (*)
A reputação de qualidade do corpo docente	0,366 (**)	0,377 (**)
A reputação acadêmica da instituição a frequentar	0,352 (**)	0,228
Programa curricular estimulante	0,337 (**)	0,300 (**)
Programa curricular exigente	0,332 (**)	0,345 (**)
Prestígio da faculdade	0,288 (*)	0,144
Proximidade do local de residência	-0,067	0,273 (*)
Acreditação internacional do curso a frequentar	-0,055	0,264 (*)
Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição	0,036	0,310 (**)

Nota: Esta tabela apenas apresenta os atributos que estão correlacionados significativamente com pelo menos um dos índices de motivação.

4.9.2. Análise Correlacional Entre os Atributos da Faculdade/Curso e a Satisfação do Estudante

Como é revelado na Tabela 4-22, alguns atributos estão fortemente correlacionados com a satisfação do estudante de pós-graduação, sendo de destacar os seguintes: métodos de ensino ($r=0,529$); programa curricular estimulante ($r=0,483$); programa curricular exigente ($r=0,351$); reputação acadêmica da instituição ($r=0,348$); e programas de aproximação entre empresas e alunos ($r=0,342$).

Tabela 4-22 - Correlações dos Atributos da Faculdade/Curso com Satisfação do Estudante (N=73)

Atributos	Coef. Pearson
Métodos de ensino	0,529(**)
Programa curricular estimulante	0,483(**)
Programa curricular exigente	0,351(**)
Reputação acadêmica da instituição	0,348(**)
Programas de aproximação entre empresas e alunos	0,342(**)
Conteúdo programático das disciplinas do curso	0,328(**)
Reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade	0,307(**)
A reputação de qualidade do corpo docente	0,286(*)
Prestígio da faculdade	0,254(*)
Atmosfera do campus	0,239(*)

SATISFAÇÃO

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05 (2 tailed); (**) Correlação significativa ao nível de 0,01 (2 tailed)

4.9.3. Análise Correlacional Entre os Atributos da Faculdade/Curso e a Fidelização do Estudante

A Tabela 4-23 descreve todos os atributos da faculdade/curso que estão significativamente correlacionados com a fidelização do estudante de pós-graduação, sendo os mais expressivos: a reputação acadêmica da instituição ($r=0,490$); os métodos de ensino ($r=0,435$); a reputação de qualidade do corpo docente ($r=0,405$); a exigência do programa curricular ($r=0,403$); o programa curricular ser estimulante ($r=0,390$); a qualidade das salas de informática ($r=0,390$); e o reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade ($r=0,384$).

A Tabela 4-24 incorpora as Tabelas 4-22 e 4-23 e visa facilitar a visualização integrada das duas análises.

Tabela 4-23 - Correlações dos Atributos da Faculdade/Curso com Fidelização do Estudante (N=73)

Atributos	Coef. Pearson
Reputação académica da instituição	0,490(**)
Métodos de ensino	0,435(**)
A reputação de qualidade do corpo docente	0,405(**)
Programa curricular exigente	0,403(**)
Programa curricular estimulante	0,390(**)
Qualidade das salas de informática	0,390(**)
Reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade	0,384(**)
Qualidade do equipamento informático	0,352(**)
Prestígio da faculdade	0,351(**)
Conteúdo programático das disciplinas do curso	0,297(*)
Programas de aproximação entre empresas e alunos	0,294(*)
Disponibilidade do corpo docente para atendimento a alunos	0,284(*)
Qualidade das instituições	0,267(*)
Apoio profissional para a integração dos alunos no mercado de trabalho	0,266(*)

FIDELIZAÇÃO

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05 (2 tailed); (**) Correlação significativa ao nível de 0,01 (2 tailed)

Tabela 4-24 - Correlações dos Atributos da Faculdade/Curso com Satisfação e com Fidelização do Estudante (N=73)

Coef. Pearson	Atributos	Coef. Pearson
0,529(**)	Métodos de ensino	0,435(**)
0,483(**)	Programa curricular estimulante	0,390(**)
0,351(**)	Programa curricular exigente	0,403(**)
0,348(**)	Reputação académica da instituição	0,490(**)
0,342(**)	Programas de aproximação entre empresas e alunos	0,294(*)
0,328(**)	Conteúdo programático das disciplinas do curso	0,297(*)
0,307(**)	Reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade	0,384(**)
0,286(*)	A reputação de qualidade do corpo docente	,405(**)
0,254(*)	Prestígio da faculdade	0,351(**)
0,239(*)	Atmosfera do campus	
	Qualidade das salas de informática	0,390(**)
	Qualidade do equipamento informático	0,352(**)
	Disponibilidade do corpo docente para atendimento a alunos	0,284(*)
	Qualidade das instituições	0,267(*)
	Apoio profissional para a integração dos alunos no mercado de trabalho	0,266(*)

SATISFAÇÃO

FIDELIZAÇÃO

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05 (2 tailed); (**) Correlação significativa ao nível de 0,01 (2 tailed)

4.9.4. Análise Correlacional Entre as Dimensões da Imagem da Faculdade (Escala de Aaker, 1997) e Satisfação/Fidelização

Diversas dimensões da imagem do ISEG (escala de Aaker, 1997) estão significativamente correlacionadas com a satisfação e a fidelização do estudante (Figura 4-8). Há uma relação positiva e estatisticamente significativa com 4 das cinco dimensões de personalidade da marca: Competência; Sinceridade, Excitação e Sofisticação. De destacar a dimensão “Competência,” fortemente correlacionada tanto com fidelização ($r=0,599$), como com satisfação ($r=0,515$) no caso do ISEG. Para o IDEFE registam-se também correlações positivas forte de Competência com satisfação ($r=0,640$) e com fidelização ($r=0,635$). Já quanto à segunda variável mais fortemente associada com satisfação e fidelização, verifica-se que para o ISEG é “Sinceridade,” enquanto que para o IDEFE é “Excitação”.

Tabela 4-25 - Correlações das Cinco Dimensões da Personalidade das Marcas ISEG e IDEFE com Satisfação e Fidelização do Estudante (N=73) Imagem Avaliada Através da Escala de Aaker (1997)

	Coef. Pearson	Dimensão da Reputação ISEG	Coef. Pearson	
Satisfação	0,515(**)	Competência	0,599(**)	Fidelização
	0,436(**)	Sinceridade	0,454(**)	
	0,425(**)	Excitação	0,449(**)	
	0,285(*)	Sofisticação	0,391(**)	
	0,126	Severidade	0,159	

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05 (2 tailed); (**) Correlação significativa ao nível de 0,01 (2 tailed)

	Coef. Pearson	Dimensão da Reputação IDEFE	Coef. Pearson	
Satisfação	0,640(**)	Competência	0,635(**)	Fidelização
	0,627(**)	Excitação	0,590(**)	
	0,609(**)	Sinceridade	0,545(**)	
	0,402(**)	Sofisticação	0,419(**)	
	-0,056	Severidade	0,146	

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05 (2 tailed); (**) Correlação significativa ao nível de 0,01 (2 tailed)

4.9.5. Análise Correlacional Entre as Dimensões da Imagem da Faculdade (Escala de Davies et al. 2003) e Satisfação/Fidelização

Quando as imagens das duas instituições – ISEG e IDEFE – são analisadas com recurso à escala de Davies et al. (2003), as correlações mais fortes com satisfação e com fidelização verificam-se com “Concordância” e “Competência” no caso do ISEG e com “Concordância” e “Empreendedorismo” no caso do IDEFE (Tabela 4-26) .

Tabela 4-26 - Correlações das Sete Dimensões do “Carácter” das Marcas ISEG e IDEFE com Satisfação e Fidelização do Estudante (N=73) Imagem Avaliada Através da Escala de Davies et al. (2003)

	Coef. Pearson	Dimensão da Reputação ISEG	Coef. Pearson	
Satisfação	0,580(**)	Concordância	0,584(**)	Fidelização
	0,440(**)	Competência	0,535(**)	
	0,422(**)	Elegância	0,518(**)	
	0,374(**)	Empreendedorismo	0,409(**)	
	0,219	Informalidade	0,204	
	0,074	Machismo	0,069	
	0,011	Severidade	-0,032	
	Coef. Pearson	Dimensão da Reputação IDEFE	Coef. Pearson	
Satisfação	0,662(**)	Concordância	0,551(**)	Fidelização
	0,587(**)	Empreendedorismo	0,543(**)	
	0,589(**)	Competência	0,597(**)	
	0,507(**)	Elegância	0,481(**)	
	-0,297(*)	Severidade	-0,189	
	0,466(**)	Informalidade	0,425(**)	
	-0,171	Machismo	0,035	

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05 (2 tailed); (**) Correlação significativa ao nível de 0,01 (2 tailed)

4.9.6. Análise Correlacional Entre as Dimensões da Imagem da Faculdade (Escala de Fombrun et al. 2000) e Satisfação/Fidelização

Quando as imagens das duas instituições – ISEG e IDEFE – são analisadas com recurso à escala de Fombrun et al. (2000) as correlações mais forte com satisfação e fidelização verificam-se com as dimensões “Produtos & Serviços,” “Impacto Emocional” e “Colaboradores,” tanto no caso do ISEG como do IDEFE (Tabela 4-27).

Tabela 4-27 - Correlações das Cinco Dimensões da Imagem das Marcas ISEG e IDEFE com Satisfação e Fidelização do Estudante (N=73) Imagem Avaliada Através da Escala de Fombrun et al. (2000)

	Coef. Pearson	Dimensão da Reputação ISEG	Coef. Pearson	
Satisfação	0,698(**)	Produtos & Serviços	0,686(**)	Fidelização
	0,579(**)	Impacto Emocional	0,677(**)	
	0,520(**)	Colaboradores	0,576(**)	
	0,320(**)	Visão e Liderança	0,440(**)	
	0,303(**)	Desempenho	0,498(**)	
	Coef. Pearson	Dimensão da Reputação IDEFE	Coef. Pearson	
Satisfação	0,783(**)	Produtos & Serviços	0,814(**)	Fidelização
	0,702(**)	Impacto Emocional	0,719(**)	
	0,555(**)	Colaboradores	0,555(**)	
	0,470(**)	Desempenho	0,587(**)	
	0,463(**)	Visão e Liderança	0,512(**)	

(**) Correlação significativa ao nível de 0,01 (2 tailed)

CAPÍTULO 5 CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

Este capítulo procura primeiro sumariar e destacar as principais conclusões e depois identificar os principais contributos e limitações deste trabalho de investigação.

5.1. Síntese das Conclusões.

Neste ponto é apresentada uma síntese das conclusões deste estudo, mas que está longe de esgotar os resultados apresentados no capítulo anterior.

Motivações para frequentar um curso de pós-graduação. Os resultados deste estudo revelam que as principais motivações para frequentar um curso de pós-graduação são, por ordem decrescente de importância: forte interesse pela área de estudo; desenvolvimento pessoal; consolidar a formação de base; desenvolver competências não ministradas na licenciatura; e actualizar-se. É interessante verificar que para além da importância atribuída a investir naquilo que se gosta de fazer (i.e., “interesse na área de estudo”), parece haver a percepção por parte dos respondentes da necessidade de formação ao longo da vida, para que possam continuar a ser considerados “activos de valor” nas empresas em que trabalham, quer através da consolidação e actualização da formação de base, quer através da aquisição de novas competências.

Qualquer das cinco motivações referidas no ponto anterior é de natureza *intrínseca*. Ou seja, essas motivações são internas, fortemente subjectivas e associadas ao desenvolvimento pessoal. Só a seguir, mas ainda com valores superiores a 3 (o ponto central da escala, que significa “importante”) aparecem motivações de natureza *extrínseca*: boas oportunidades de carreira; obter qualificações valorizadas por empregadores; e possibilidade de boa remuneração. Richards-Wilson e Galloway (2006) definem *benefícios extrínsecos* como sendo medidas objectivas ou externas que estão tipicamente associadas às carreiras de cada um. Um estudo realizado no contexto de MBA (Hilgert, 1998) revelou que muitos estudantes, particularmente mulheres, tendem a beneficiar mais intrinsecamente da formação. É curioso verificar que no presente estudo o índice de motivações intrínsecas também é superior para as mulheres, com a média de 4,39 (contra 4,17 para os homens). Contudo, a diferença não é estatisticamente significativa.

Atributos considerados pelo estudante na escolha da faculdade a frequentar. Este estudo revela que os respondentes consideraram importantes diversos atributos aquando da decisão de escolha da faculdade a frequentar. Estes são, por ordem decrescente de importância: oferecer o curso que pretendiam fazer; a reputação académica da instituição a frequentar; a percepção que o programa seria estimulante; o conteúdo programático das disciplinas do curso; o prestígio da faculdade; o reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade; e a reputação de qualidade do corpo docente. De forma idêntica, também o estudo de Soutar e Turner (2002) concluiu que os atributos “oferecer o curso adequado” e “reputação académica da faculdade” eram os dois mais valorizados para desenvolver preferência por uma universidade.

Os resultados do presente estudo corroboram também estudos anteriores que sugerem que o desenvolvimento de preferência por uma universidade é um processo complexo e que “enquanto a preferência final do estudante pode ser determinada pelos atributos mais importantes, eles também consideram outros factores quando fazem juízos” (Soutar e Turner 2002, p. 44). Tal como pode ser verificado na Tabela 4-10 muitos podem ser os factores que condicionam a avaliação de uma faculdade e vão bem além dos atributos referidos como sendo críticos, podendo incluir aspectos diversos como: a qualidade das instalações, existência de parque de estacionamento, serviços de secretaria ou atmosfera do *campus*.

Soutar e Turner (2002, p. 40) afirmam: “quaisquer que sejam os factores envolvidos na determinação da preferência [por uma universidade] de um estudante, alguns factores serão mais importantes que outros. Para determinarem que universidade preferem, os estudantes entrarão em consideração com aquilo que é importante para eles e, conscientemente ou inconscientemente, farão o *trade off* entre esses atributos.” O presente estudo dá um pequeno contributo para se entender porque alguns atributos são valorizados de forma diferente pelos estudantes. Os resultados indicam que quanto maior é a *motivação intrínseca* do estudante para participar no curso de pós-graduação, maior importância dá aos atributos “oferecer o curso que pretendia fazer” e “conteúdo programático das disciplinas do curso.” É interessante verificar que já a *motivação extrínseca* não está significativamente correlacionada com qualquer dos dois atributos atrás referidos (Tabela 4-21).

Fontes de informação utilizadas para a escolha da faculdade/curso a frequentar. A decisão sobre que curso de pós-graduação e faculdade a frequentar é tipicamente complexa e de alto envolvimento. Nestes casos é de prever que o estudante procure reduzir o risco envolvido na decisão de diversas formas. Uma é procurar extensivamente informação e de fontes diversas, atribuindo graus diferentes de importância e de credibilidade. Os dados deste estudo revelam que os respondentes valorizam mais fortemente a opinião de antigos alunos que frequentaram o curso pretendido e a informação que a faculdade disponibiliza na Internet. O estudante recorre à informação detalhada fornecida pela faculdade, mas tende a complementar e a confirmar essa informação com a experiência “em primeira mão” de antigos alunos.

Impacto da imagem da faculdade. Muitos consideram a reputação de uma faculdade como o seu activo mais valioso (Theus, 1993). Os temas de *branding* e de imagem institucional tornaram-se áreas estratégicas da gestão das instituições de ensino superior, uma vez que têm forte impacto em muitas dimensões críticas do seu desempenho, nomeadamente no recrutamento dos professores mais valorizados, na captação de dinheiro para a investigação e na atracção e retenção dos melhores alunos (Belanger, Mount e Wilson, 2002). As escalas de Aaker (1997), de Fombrun et al. (2000) e de Davies et al. (2003) revelaram ser de grande utilidade para captar as associações que o aluno de cursos de pós-graduação forma da faculdade (ISEG) e da entidade promotora do curso (IDEFE) na sequência da sua experiência com ambas. Foi demonstrado também o potencial destas escalas para entender a força de diferentes dimensões da imagem na satisfação e na fidelização do estudante.

Keller (2008) considera que se pode falar em capital da marca positivo quando a marca acrescenta valor à oferta da organização. Para que tal aconteça a marca deve ter notoriedade e associações *fortes, favoráveis e únicas* na mente do cliente. Esta pesquisa revela que a faculdade objecto de estudo (ISEG) tem associações favoráveis na mente do respondente. Contudo, os valores muito próximos do valor neutro da escala (3) parecem sugerir uma personalidade da marca pouco vincada (forte). Este estudo proporciona diversos *inputs* úteis para possíveis acções de reposicionamento da marca.

5.2. Contribuições e Limitações

Este estudo contribui para uma melhor compreensão do processo de tomada de decisão de escolha, por parte do estudante, do curso de pós-graduação e da faculdade a frequentar. Proporciona, assim, diversos *inputs* que podem alicerçar as decisões de marketing das instituições de ensino superior que ofereçam este tipo de formação superior e que podem também contribuir para melhorar acções de captação de alunos. O principal contributo deste estudo reside na incorporação de três escalas de reputação institucional, o que permitiu mostrar como estes instrumentos podem ser de utilidade para criar, manter ou desenvolver o capital da marca de instituições de ensino superior.

Diversas limitações deste estudo devem ser destacadas. Primeiro, os dados derivam de uma amostra de conveniência, o que pode limitar o potencial de generalização dos resultados. Um outro aspecto que se destaca é a dimensão da amostra (73 respondentes) ser pequena para obter soluções estáveis com diversos tipos de análise, nomeadamente na análise factorial exploratória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1995), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.
- Argenti, P. (2000), "Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs," *Corporate Reputation Review*, 3 (2), pp. 171-178.
- Athiyaman, A. (1997), "Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions: The Case of University Education," *European Journal of Marketing*, 31 (7), 528-540.
- Baden-Fuller, C. e Ang, S. (2001), "Building Reputations: The Role of Alliances School Scene," *Long Range Planning*, 34 (29) (November), 1-15.
- Belanger, C., Mount, J. e Wilson, M. (2002), "Institutional Image and Retention," *Tertiary Education and Management*, 217-230.
- Davies, B. e Ellison, L. (1997), "Teacher's Perceptions of School Quality and Effectiveness: Improving School Using Staff Attitude Surveys," *International Journal of Educational Management*, 11 (5), 222-228.
- Davies, G. e Chun, R. (2002a), "Branding a Business School," Conference Paper – 6th International Conference on Corporate Reputation, Boston, MA.
- Davies, G., Chun, R. e Silva, R. (2001), "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation," *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 113-127.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. e Roper, S. (2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, London: Routledge
- Dreher, G. e Ryan, K. (2004), "A Suspect MBA Selection Model: The Case against the Standard Work Experience Requirement," *Academy of Management Learning and Education*, 3 (1) (March), 87-91.
- Elliot, K. e Shin, D. (2002), "Student Satisfaction: An Alternative Approach to Assessing This Important Concept," *Journal of Higher Education Policy Management*, 24 (2), 197-209.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. e Server (2000), "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation," *Journal of Brand Management*, 7 (4), pp. 241-255.
- Hahs, D. (1999), "What have MBA's done for us lately?," *Journal of Education for Business*, 74 (4), 197-288.

- Hilgert, A. (1998), "Professional Development of Women and the Executive MBA," *Journal of Management Development*, 17, pp. 629-644.
- Huang, C.-H. e Chuan, M. (2005), "Exploring Employed-Learners Choice Profiles for VMBA Programs," *Journal of American Academy of Business*, 7 (2), pp. 203-211.
- Ivy, J. (2001), "Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach," *The International Journal of Educational Management*, 15 (6), 276-282.
- James, B. (1987), "The Role of the MBA in the UK," *ICT*, (September/October), 16-18.
- Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3ª Edição, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. e Keller; K. (2006), *Marketing Management*, 12ª. Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Leavitt, H. (1989), "Educating Our MBAs: On Teaching What We Haven't Taught" *California Management Review*, Spring, 38-50.
- Lehaney, B. e Clarke, S. (1995), "A Framework of Research Evaluation in Management Science," *International Journal of Education Management*, 9 (4), 14-18.
- Naudé, P. e Ivy, J. (1999), "The Marketing Strategies of Universities in the United Kingdom," *The International Journal of Educational Management*, 13 (3), 126-134.
- Nguyen, N. e Leblanc, G. (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.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. e Sims, D. (1995), "Marketing Higher Education: The MBA Experience," *The International Journal of Educational Management*, 9 (2), 31-38.
- Richards-Wilson, S. & Galloway, f. (2006), "What Every Business School Needs to Know About Its Master of Business Administration (MBA) Graduates," *Journal of Education for Business*, 82 (2), pp. 95-100.
- Soutar, G. and Turner, J. (2002), "Student's Preferences for University: A Conjoint Analysis," *The International Journal of Educational Management*, 15 (1), 40-45.
- Theus, K. (1993), "Academic Reputations: The Process of Formation and Decay," *Public Relations Review*, 19 (3) (Fall), 277-291.
- Veloutsou, C., Paton, R. A. e Lewis, J. (2005), "Consultation and Reliability of Information Sources Pertaining to University Selection," *The International Journal of Educational Management*, 19 (4/5), pp. 279-291.

ANEXOS

ANEXO 1 – Carta de Acompanhamento do Questionário

ANEXO 2 – *Layout* do Questionário

ANEXO 3 – ISEG: Nota Histórica

ANEXO 1 - Carta de Acompanhamento do Questionário

Anexo 1 - Carta de Acompanhamento do Questionário

Caro Colega,

Esta minha comunicação surge na sequência de um projecto de investigação para a elaboração da minha dissertação de MBA. Esse estudo tem como objectivo central identificar a imagem do IDEFE junto de dois dos seus públicos-alvo: alunos de Pós-Graduações e Mestrados analisar o impacto de diversos factores no nível de satisfação e de fidelização à instituição.

Venho, por este meio, solicitar que participe neste projecto, respondendo ao questionário anexo. Só com a sua colaboração este projecto será exequível. A **SUA** opinião é **MUITO importante**.

Para que possa cumprir com os prazos de entrega da dissertação, agradeço a sua resposta, com a maior brevidade possível e da forma que lhe for mais conveniente:

- (1) este email (soares.isabel@iol.pt);
- (2) entrega do questionário impresso na Secretaria da Pós Graduação do IDEFE ou ISEG; ou Gabinete 305- ISEG - Rua Miguel Lúpi - 20, 1200-781 Lisboa (a/c Professora Margarida Duarte);
- (3) ou, ainda, para o meu endereço : Rua General Firmino Miguel nº 12, 3º C, 1600-100 Lisboa.

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

Com os melhores cumprimentos,

Isabel Soares
Email: soares.isabel@iol.pt
Telem.: 917 210 722
Fax: 217 275 213

PS. Estarei disponível para responder a qualquer questão

ANEXO 2 – Questionário



Escolha de Curso (Pós-Graduação do IDEFE), Faculdade a Frequentar e Imagens do ISEG & IDEFE

) Participa ou já participou em qualquer curso de Pós-Graduação do IDEFE?

- Sim 1
- Não 2 Se a sua resposta é “não”, por favor termine aqui.

) Que curso Pós-Graduação do IDEFE frequenta ou frequentou?

- E-Business 1
- Marketing Management 2
- Gestão de Bancos e Seguradoras 3
- Análise Financeira 4
- Gestão Fiscal das Organizações 5
- Gestão de Risco e Derivados 6
- Contabilidade, Finanças Públicas e G. Orçamental 7
- Management & Business Consulting 8
- Outra Pós-Graduação do IDEFE 9 → Qual? _____

) Em que ano teve início o seu curso de Pós-Graduação?

- 2003 1
- Outro 2 → Qual? _____

Parte I – Motivações para a Escolha do Curso

Qual a importância dos aspectos seguintes para a sua escolha do curso a frequentar?

Instruções: Para cada frase marque um **CÍRCULO** em volta do número que melhor corresponda à sua opinião.

1-Nada Importante 2-Pouco Importante 3-Importante 4-Bastante Importante 5-Muito Importante

	NADA Importante	2	3	4	MUITO Importante
(1) Forte interesse pela área de estudo.	1	2	3	4	5
(2) Boas oportunidades de carreira.	1	2	3	4	5
(3) Obter qualificações valorizadas por empregadores.	1	2	3	4	5
(4) Possibilidade de uma boa remuneração.	1	2	3	4	5
(5) Possibilidade de ascender socialmente.	1	2	3	4	5
(6) Desenvolvimento pessoal.	1	2	3	4	5
(7) Consolidar a minha formação base.	1	2	3	4	5
(8) Dotar-me de competências não ministradas na minha licenciatura.	1	2	3	4	5
(9) Actualizar-me.	1	2	3	4	5
(10) Ser o curso que os meus amigos/colegas desejavam frequentar.	1	2	3	4	5
(11) Desenvolver uma rede de contactos com interesse.	1	2	3	4	5

Parte II – Atributos Considerados na Escolha da Faculdade a Frequentar & na Avaliação da Experiência de Aprendizagem

Na sua decisão de ESCOLHA DA FACULDADE a frequentar que Importância deu aos atributos seguintes:

Instruções: Para cada frase marque um CÍRCULO em volta do número que melhor corresponda à sua opinião.

1-Nada Importante 2-Pouco Importante 3-Importante 4-Bastante Importante 5-Muito Importante

	NADA				MUITO
	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante
(1) Oferecer o curso que pretendia fazer.	1	2	3	4	5
(2) A reputação académica da instituição a frequentar.	1	2	3	4	5
(3) A reputação de qualidade do corpo docente.	1	2	3	4	5
(4) Ser uma escola com longa tradição.	1	2	3	4	5
(5) O reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade.	1	2	3	4	5
(6) Posição em <i>rankings</i> publicados.	1	2	3	4	5
(7) Probabilidade de admissão na instituição.	1	2	3	4	5
(8) Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	1	2	3	4	5
(9) Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	1	2	3	4	5
(10) Acreditação internacional do curso a frequentar.	1	2	3	4	5
(11) Conteúdo programático das disciplinas do curso.	1	2	3	4	5
(12) Proximidade do local de residência.	1	2	3	4	5
(13) Proximidade do local de trabalho.	1	2	3	4	5
(14) Prestígio da faculdade.	1	2	3	4	5
(15) Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	1	2	3	4	5
(16) Programa curricular exigente.	1	2	3	4	5
(17) Programa curricular estimulante.	1	2	3	4	5

Que importância atribuí a outros serviços e condições que caracterizam a oferta de uma faculdade?

Instruções: Para cada frase marque um CÍRCULO em volta do número que melhor corresponda à sua opinião.

1-Nada Importante 2-Pouco Importante 3-Importante 4-Bastante Importante 5-Muito Importante

	NADA				MUITO
	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante
(1) Métodos de ensino.	1	2	3	4	5
(2) Disponibilidade do corpo docente para atendimento a alunos.	1	2	3	4	5
(3) Dimensão da turma.	1	2	3	4	5
(4) Actividades extracurriculares (seminários, conferências, etc).	1	2	3	4	5
(5) Serviços da Secretaria.	1	2	3	4	5
(6) Serviços de biblioteca.	1	2	3	4	5
(7) Serviços de bar e de restaurante.	1	2	3	4	5
(8) Qualidade das instalações.	1	2	3	4	5
(9) Existência de parque de estacionamento.	1	2	3	4	5
(10) Qualidade das salas de informática.	1	2	3	4	5
(11) Qualidade do equipamento informático.	1	2	3	4	5
(12) Acesso a base de dados (nacionais e internacionais).	1	2	3	4	5
(13) Boa atmosfera do <i>campus</i> .	1	2	3	4	5

	NADA				MUITO
	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante
(14) Estar em local bem servido de transportes públicos.	1	2	3	4	5
(15) Apoio profissional para a integração dos alunos no mercado de trabalho.	1	2	3	4	5
(16) Programas de aproximação entre empresas e alunos.	1	2	3	4	5
(17) Relação privilegiada da faculdade com as principais empresas de recrutamento.	1	2	3	4	5

∴ **COMO AVALIA** o ISEG relativamente a atributos e a serviços/condições que lhe são/foram proporcionados?

Instruções: Para cada frase marque um **CÍRCULO** em volta do número que melhor corresponda à sua opinião.

1-Muito Mau 2-Fraco 3-Mediano 4-Bom 5-Muito Bom

	Muito MAU		Mediano		Muito BOM
(1) Oferecer o curso que pretendia fazer.	1	2	3	4	5
(2) Reputação académica da instituição.	1	2	3	4	5
(3) A reputação de qualidade do corpo docente.	1	2	3	4	5
(4) Ser uma escola com longa tradição.	1	2	3	4	5
(5) Reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade.	1	2	3	4	5
(6) Posição em <i>rankings</i> publicados.	1	2	3	4	5
(7) Probabilidade de admissão na instituição.	1	2	3	4	5
(8) Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	1	2	3	4	5
(9) Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	1	2	3	4	5
(10) Acreditação internacional do curso que frequento/frequentei.	1	2	3	4	5
(11) Conteúdo programático das disciplinas do curso.	1	2	3	4	5
(12) Proximidade do local de residência.	1	2	3	4	5
(13) Proximidade do local de trabalho.	1	2	3	4	5
(14) Prestígio da faculdade.	1	2	3	4	5
(15) Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	1	2	3	4	5
(16) Programa curricular exigente.	1	2	3	4	5
(17) Programa curricular estimulante.	1	2	3	4	5
(18) Métodos de ensino.	1	2	3	4	5
(19) Disponibilidade do corpo docente para atendimento a alunos.	1	2	3	4	5
(20) Dimensão da turma.	1	2	3	4	5
(21) Actividades extracurriculares (seminários, conferências, etc).	1	2	3	4	5
(22) Serviços da Secretaria do IDEFE.	1	2	3	4	5
(23) Serviços de biblioteca.	1	2	3	4	5
(24) Serviços de bar e de restaurante.	1	2	3	4	5
(25) Qualidade das instalações.	1	2	3	4	5
(26) Parque de estacionamento.	1	2	3	4	5
(27) Qualidade das salas de informática.	1	2	3	4	5
(28) Qualidade do equipamento informático.	1	2	3	4	5
(29) Acesso a base de dados (nacionais e internacionais).	1	2	3	4	5
(30) Atmosfera do <i>campus</i> .	1	2	3	4	5
(31) Estar em local bem servido de transportes públicos.	1	2	3	4	5
(32) Apoio profissional para a integração dos alunos no mercado de trabalho.	1	2	3	4	5
(33) Programas de aproximação entre empresas e alunos.	1	2	3	4	5
(34) Relação privilegiada da faculdade com as principais empresas de recrutamento.	1	2	3	4	5

Parte III – Fontes de Informação Utilizadas para a Escolha da Universidade/Curso a Frequentar

Qual a importância das seguintes fontes de informação para a sua tomada de decisão sobre a faculdade/ curso a frequentar?

1-Nada Importante 2-Pouco Importante 3-Importante 4-Bastante Importante 5-Muito Importante

	NADA Importante	2	3	4	MUITO Importante
(1) Visita à faculdade.	1	2	3	4	5
(2) Opinião ou sugestão de familiares.	1	2	3	4	5
(3) Opinião ou sugestão de professores.	1	2	3	4	5
(4) Opinião de antigos alunos que frequentaram o curso pretendido.	1	2	3	4	5
(5) Publicidade feita pela faculdade nos media.	1	2	3	4	5
(6) Informação disponibilizada pela faculdade na Internet.	1	2	3	4	5
(7) Informação na Internet não controlada directamente pela faculdade.	1	2	3	4	5
(8) Brochuras disponibilizadas pela faculdade.	1	2	3	4	5
(9) Artigos nos media.	1	2	3	4	5
(10) <i>Rankings</i> de universidades, publicados em jornais ou revistas.	1	2	3	4	5
(11) Antigos alunos da Universidade.	1	2	3	4	5
(12) Entidade empregadora.	1	2	3	4	5

Parte IV – Imagem do ISEG

Instruções: Para cada frase marque um CÍRCULO em volta do número que melhor corresponda à sua opinião.

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Neutro (Indiferente); 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente

	DISCORDO Totalmente	2	3	4	CONCORDO Totalmente
(1) Admiro e respeito o ISEG.	1	2	3	4	5
(2) Confio no ISEG.	1	2	3	4	5
(3) Tenho uma boa impressão do ISEG.	1	2	3	4	5
(4) O ISEG oferece bons cursos.	1	2	3	4	5
(5) O ISEG oferece cursos de qualidade.	1	2	3	4	5
(6) O ISEG oferece cursos inovadores.	1	2	3	4	5
(7) O ISEG prima pela excelência de qualidade da investigação realizada.	1	2	3	4	5
(8) O ISEG tem uma excelente equipa de gestão.	1	2	3	4	5
(9) O ISEG é bem gerido.	1	2	3	4	5
(10) O corpo docente do ISEG é de elevada craveira académica.	1	2	3	4	5
(11) O corpo docente do ISEG tem grande experiência profissional.	1	2	3	4	5
(12) O ISEG parece ser uma instituição com colaboradores competentes.	1	2	3	4	5
(13) O ISEG tem uma visão clara para o seu futuro.	1	2	3	4	5
(14) O ISEG tem bons indicadores de crescimento futuro.	1	2	3	4	5
(15) O ISEG reconhece e aproveita as oportunidades do mercado.	1	2	3	4	5
(16) O ISEG tende a superar os seus concorrentes.	1	2	3	4	5
(17) O ISEG é uma instituição social e eticamente responsável.	1	2	3	4	5
(18) O ISEG oferece cursos que valem o seu dinheiro.	1	2	3	4	5
(19) O ISEG tem uma boa reputação.	1	2	3	4	5

Parte V – As “Personalidades” do ISEG & IDEFE

Questão: Se o ISEG e o IDEFE fossem pessoas, como seriam as suas personalidades?

Por exemplo: Se a organização X ganhasse vida como pessoa, pensa que ela seria imaginativa? Poderá escolher entre 1 a 5 dependendo do grau em que discorda (1) ou concorda (5).

Instruções:

Para cada adjectivo faça um CÍRCULO em volta do número que corresponda à resposta que melhor represente a sua opinião. Marque com um círculo:

1 Se você *discordar totalmente* com a afirmação ou se a afirmação for claramente falsa.

2 Se você *discordar* com a afirmação ou se a afirmação for em grande parte falsa.

3 Se você for *neutral* face à afirmação, se não conseguir decidir, ou se a afirmação tanto for falsa como verdadeira (se não entender o significado da palavra assinale o número 3).

4 Se você *concordar* com a afirmação ou se a afirmação for em grande parte verdadeira.

5 Se você *concordar totalmente* com a afirmação ou se a afirmação for claramente verdadeira.

Marque APENAS UMA resposta para cada questão. Por favor, responda a TODAS as questões.

1 = *Discordo Totalmente*; 2 = *Discordo*; 3 = *Neutro (Indiferente)*; 4 = *Concordo*; 5 = *Concordo Totalmente*

	ISEG					IDEFE				
	Discordo Total		Neutro		Concordo Total	Discordo Total		Neutro		Concordo Total
1) Ousada	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(2) Fiável	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(3) Snob	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(4) Honesta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(5) Moderna	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(6) Trabalhadora	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(7) Masculina	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(8) Egoísta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(9) Despretensiosa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(10) Excitante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(11) Segura	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(12) Autoritária	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(13) Simples	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(14) Charmosa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(15) Dura	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(16) Sincera	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(17) Fixe	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(18) Técnica	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(19) Agreste	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(20) Controladora	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(21) Jovem	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(22) Empresarial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(23) Arrogante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(24) Extrovertida	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(25) Imaginativa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(26) Virada para si própria	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(27) Directa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(28) Exclusiva	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(29) Agressiva	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(30) Aberta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ISEG

IDEFE

	Discordo Total/	Neutro			Concordo Total/	Discordo Total/	Neutro			Concordo Total/
(31) Alegre	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(32) Actual	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(33) Refinada	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(34) Fácil de lidar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(35) Elitista	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(36) Orientada para o sucesso	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(37) Ambiciosa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(38) Com estilo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(39) Dominante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(40) Com prestígio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(41) Agradável	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(42) Elegante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(43) De confiança	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(44) Tranquilizadora	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(45) Disponível para ajudar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(46) Sempre de acordo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(47) Interessada	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(48) Preocupada com o social	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(49) Inovadora	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(50) Amigável	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(51) Classe alta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(52) Desempoeirada	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(53) Glamorosa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(54) Provinciana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(55) Bem parecida	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(56) Voltada para a família	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(57) Animada	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(58) Inteligente	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(59) Feminina	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(60) Genuína	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(61) Conciliatória	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(62) Equilibrada	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(63) Bem sucedida	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(64) Original	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(65) Única	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(66) Líder	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(67) Confiante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(68) Sentimental	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(69) Independente	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(70) Terra-a-terra	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(71) Contemporâneo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(72) Flexível	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Parte VI – Avaliação Geral da Sua Experiência e Relacionamento com o ISEG e Intenções Futuras

1 = *Discordo Totalmente*; 2 = *Discordo*; 3 = *Neutro (Indiferente)*; 4 = *Concordo*; 5 = *Concordo Totalmente*

	DISCORDO		Neutro	CONCORDO	
	Totalmente			Totalmente	
(1) Darei preferência ao ISEG na minha formação futura.	1	2	3	4	5
(2) Estou satisfeito com a formação obtida no ISEG.	1	2	3	4	5
(3) No futuro gostaria de frequentar outras universidades para ter uma experiência diferente.	1	2	3	4	5
(4) Considero-me fidelizado ao ISEG.	1	2	3	4	5
(5) Globalmente, estou muito satisfeito com o ISEG.	1	2	3	4	5
(6) Gosto de ser associado ao ISEG.	1	2	3	4	5
(7) Voltaria a frequentar cursos no ISEG.	1	2	3	4	5
(8) A minha experiência no ISEG é/ foi enriquecedora.	1	2	3	4	5
(9) A minha experiência no ISEG é/ foi gratificante.	1	2	3	4	5
(10) A minha experiência no ISEG é/ foi única.	1	2	3	4	5
(11) O tempo passado no ISEG será sempre recordado com saudade.	1	2	3	4	5
(12) A Pós-Graduação permite/permitiu criar uma rede de conhecimentos/amigos que muito valorizo.	1	2	3	4	5
(13) Dou como bem empregue o investimento (financeiro e em tempo) que a Pós-Graduação envolve/envolveu.	1	2	3	4	5

Parte VII – Avaliação Geral da Sua Experiência e Relacionamento com o IDEFE e Intenções Futuras

1 = *Discordo Totalmente*; 2 = *Discordo*; 3 = *Neutro (Indiferente)*; 4 = *Concordo*; 5 = *Concordo Totalmente*

	DISCORDO		Neutro	CONCORDO	
	Totalmente			Totalmente	
(1) Admiro e respeito o IDEFE.	1	2	3	4	5
(2) Confio no IDEFE.	1	2	3	4	5
(3) Tenho uma boa impressão do IDEFE.	1	2	3	4	5
(4) O IDEFE oferece bons cursos.	1	2	3	4	5
(5) O IDEFE oferece cursos de qualidade.	1	2	3	4	5
(6) O IDEFE tem cursos inovadores.	1	2	3	4	5
(7) O IDEFE tem uma excelente equipa de gestão.	1	2	3	4	5
(8) O IDEFE é bem gerido.	1	2	3	4	5
(9) O IDEFE parece ser uma instituição com colaboradores competentes.	1	2	3	4	5
(10) O IDEFE tem uma visão clara para o seu futuro.	1	2	3	4	5
(11) O IDEFE tem bons indicadores de crescimento futuro.	1	2	3	4	5
(12) O IDEFE reconhece e aproveita as oportunidades do mercado.	1	2	3	4	5
(13) O IDEFE tende a superar os seus concorrentes.	1	2	3	4	5
(14) O IDEFE oferece cursos que valem o seu dinheiro.	1	2	3	4	5
(15) Voltaria a frequentar cursos organizados pelo IDEFE.	1	2	3	4	5
(16) Globalmente, estou muito satisfeito com o IDEFE.	1	2	3	4	5
(17) Considero-me fidelizado ao IDEFE.	1	2	3	4	5
(18) Recomendaria fortemente as Pós-Graduações do IDEFE a amigos e familiares.	1	2	3	4	5

Parte VIII – Dados Demográficos e Informação Complementar

Instruções: Para cada questão marque uma cruz (X) no quadrado que melhor corresponda à sua opinião/situação.

- 1) Sexo
- Masculino 1
 - Feminino 2
- 2) Que idade tem?
- Até 25 anos 1
 - 26-35 2
 - 36-46 3
 - 47-55 4
 - > 55 5
- 3) Estado civil
- Solteiro 1
 - Casado 2
 - Viúvo 3
 - Divorciado 4
- 4) Por quantas pessoas é constituído o seu agregado familiar (incluindo o próprio)?
- pessoas
- 5) Licenciatura em
- Gestão 1
 - Economia 2
 - Engenharia 3
 - Direito 4
 - Outra 5 → Qual? _____
- 6) Quem financiou a sua Pós-Graduação?
- Você na totalidade 1
 - A empresa em que trabalha:
 - < 25% 2
 - 25% - 50% 3
 - 51% - 75% 4
 - > 75% 5
 - Outra fonte 6 → Qual? _____ (%)
- 7) Se o sua Pós-Graduação foi financiada pela sua entidade empregadora, procedeu a algum acordo relativamente ao período mínimo de tempo, em que terá "obrigatoriamente" de permanecer na mesma?
- < 2 anos 1
 - 2 - 5 anos 2
 - > 5 anos 3
 - Não aplicável 4
 - Outro 5 → Qual? _____
- 8) Qual a sua situação profissional (função & cargo)?
- Função: _____
 - Cargo: _____
 - Desempregado 1

(9) Qual o sector em que a sua empresa se insere?

- Consultoria 1
- Distribuição 2
- Energia 3
- Financeira/ Seguradora 4
- Hotelaria/ Turismo 5
- Imobiliária/ Construção civil e obras públicas 6
- I&D 7
- Logística/ Comunicações 8
- *Manufacturing* 9
- Química/ Farmacêutica 10
- Telecomunicações 11
- Têxtil/ Calçado 12
- Transportes 13
- Outro 14 → Qual? _____

(10) Qual a dimensão da empresa (Volume anual de negócios & N.º de empregados) em que trabalha?

- | | |
|---|--|
| ▪ Até 500 mil € <input type="checkbox"/> 1 | ▪ Até 50 <input type="checkbox"/> 1 |
| ▪ 501 - 2.500 mil € <input type="checkbox"/> 2 | ▪ 51 - 100 <input type="checkbox"/> 2 |
| ▪ 2.501 – 5.000 mil € <input type="checkbox"/> 3 | ▪ 101 - 200 <input type="checkbox"/> 3 |
| ▪ 5.001 – 7.500 mil € <input type="checkbox"/> 4 | ▪ 201 - 300 <input type="checkbox"/> 4 |
| ▪ 7.501 – 10.000 mil € <input type="checkbox"/> 5 | ▪ 301 - 400 <input type="checkbox"/> 5 |
| ▪ > 10.000 mil € <input type="checkbox"/> 6 | ▪ 401 - 500 <input type="checkbox"/> 6 |
| | ▪ > 500 <input type="checkbox"/> 7 |

(11) Em que outros cursos ministrados no ISEG participou no passado?

Licenciaturas

- Licenciatura em Gestão
- Licenciatura em Economia
- Licenciatura em Finanças
- Outra licenciatura do ISEG

Mestrados

- Mestrado em Gestão/MBA
- Outro mestrado do ISEG

Pós-Graduações do ISEG

- Sistemas e Tecnologias de Informação para as Organizações
- Análise Financeira
- Gestão Estratégica de Tecnologia e Inovação
- Gestão Fiscal das Organizações
- Marketing Management
- Outra Pós-Graduação do ISEG

Pós-Graduações do IDEFE

- E-Business
- Marketing Management
- Gestão de Bancos e Seguradoras
- Análise Financeira
- Outra Pós-Graduação do IDEFE

No Passado

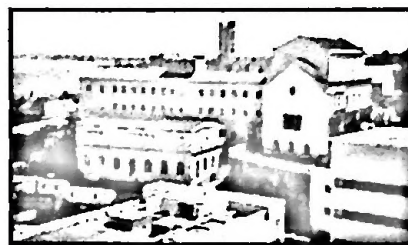
- 1
- 2
- 3
- 4 → Qual? _____
- 5
- 6 → Qual? _____
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12 → Qual? _____
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17 → Qual? _____

e considerar que há informação importante sobre a sua experiência no ISEG/IDEFE que não foi abordada no questionário, ou se pretender explicar alguma das suas respostas, agradecemos que utilize o espaço que se segue.

Por favor, verifique se respondeu a todas as questões.
Muito Obrigada pela sua Participação.

Contacto:
Isabel Soares
tel.: 917 210 722 – E-mail: soares.isabel@netc.pt
Rua General Firmino Miguel, 12 – 3º C – 1600-100 LISBOA

ANEXO 3 – ISEG: Nota Histórica



1759-1844 - AULA DE COMÉRCIO

A origem do Instituto Superior de Economia e Gestão remonta à Aula do Comércio, criada em 1759 e transformada em 1844 na Escola de Comércio, ou Secção Comercial do Liceu de Lisboa. A Aula de Comércio proporcionava um curso de nível secundário, que visava formar pessoal para tarefas de natureza técnica nas actividades comerciais.

1844-1869 - A ESCOLA DE COMÉRCIO

A Escola de Comércio, ou Secção Comercial do Liceu de Lisboa, foi criada em 1844, por transformação da Aula de Comércio, e integrada em 1869 no Instituto Industrial de Lisboa. Tal como a Aula de Comércio, a Escola de Comércio proporcionava um curso de nível secundário, que visava formar pessoal para tarefas de natureza técnica nas actividades comerciais.

1869-1911 - O INSTITUTO INDUSTRIAL E COMERCIAL DE LISBOA

Com a integração da Escola de Comércio no Instituto Industrial de Lisboa, este passou a denominar-se Instituto Industrial e Comercial de Lisboa. Em 1911, o Instituto Industrial e Comercial de Lisboa deu origem a duas escolas superiores: o Instituto Superior Técnico e o Instituto Superior de Comércio.



Tal como a Aula de Comércio e a Escola de Comércio, o Instituto Industrial e Comercial de Lisboa proporcionava um curso de nível secundário, que visava formar pessoal para tarefas de natureza técnica nas actividades comerciais. Entretanto, em 1884, a este curso foi acrescentado outro de nível superior e com a mesma natureza técnica, o Curso Superior de Comércio.

1911-1930 - O INSTITUTO SUPERIOR DE COMÉRCIO

O Instituto Superior de Comércio foi separado em 1911 do Instituto Industrial e Comercial de Lisboa e integrado em 1930 na Universidade Técnica de Lisboa com o nome de Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras.

- *Cursos*

O Instituto Superior de Comércio iniciou o seu funcionamento em 1913, leccionando três cursos de nível superior: o curso Aduaneiro, o curso Consular e o curso de Comércio. Em 1915, juntou-se a estes cursos o curso de Finanças.

- *Museu Comercial*

Em 1918, foi criado o Museu Comercial, anexo Instituto Superior de Comércio, como instrumento de apoio ao ensino e às actividades económicas em geral.



ao

- *Publicações*

O Instituto Superior de Comércio publicou entre 1918 e 1931 a *Revista do Instituto Superior de Comércio*.

1930-1972 – O INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E FINANCEIRAS

Aquando da sua integração em 1930 na Universidade Técnica de Lisboa, o Instituto Superior de Comércio passou a denominar-se Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras. Esta designação foi alterada em 1972 para Instituto Superior de Economia.

- *Cursos*

O Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras leccionou inicialmente os mesmos cursos que o anterior Instituto Superior de Comércio: o curso Aduaneiro, o curso Consular, o curso de Comércio e o curso de Finanças. Em 1949, houve uma profunda alteração do plano de estudos, tendo os Cursos Aduaneiro, Consular, de Comércio e de Finanças sido substituídos pelos cursos de licenciatura em Economia e em Finanças. Nova reforma do plano de estudos ocorreu em 1970, sem que, porém, houvesse alteração dos cursos leccionados.

- *Doutoramentos*

O Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras conferia o grau de doutor após provas públicas de defesa de uma dissertação e de exame sobre matérias sorteadas entre temas anunciados pelo Instituto. A partir de 1949, passou a existir uma especialização entre o grau de doutor em Economia e o grau de doutor em Finanças.

- Publicações

O Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras publicou regularmente entre 1931 e 1973 a revista Economia e Finanças.

- Unidades de investigação

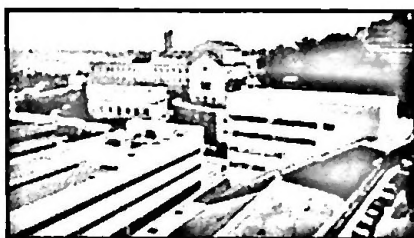
No Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras, constituíram-se várias unidades de investigação: em 1938 o Centro de Estudos de Matemática Aplicada à Economia (CEMAE); na década de 1950, o Centro de Estudos de Estatística Económica (CEEE), o Gabinete de Investigações Económicas (GIE) e o Gabinete de Investigações Sociais (GIS).

1972-1989 – O INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA

Em 1972, o Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras passou a denominar-se Instituto Superior de Economia. Esta designação foi alterada em 1989 para Instituto Superior de Economia e Gestão.

- Cursos

Em 1972, houve uma reforma do plano de estudos, mantendo-se o curso de licenciatura em Economia e tendo o curso de licenciatura em Finanças sido substituído pelo curso de licenciatura em Organização e Gestão de Empresas. O plano de estudos dos cursos de licenciatura do Instituto Superior de Economia foi alterado em 1976 e em 1986. Neste último ano, o curso de licenciatura em Organização e Gestão de Empresas passou a ser designado por curso de licenciatura em Gestão.



Em 1979, iniciou-se o ensino de pós-graduação, com o curso de Métodos Matemáticos para Economia e Gestão de Empresas. Em 1981, foi criado o curso de mestrado em Economia. Em 1983, foram criados os cursos de mestrado em Métodos Matemáticos para Economia e Gestão de Empresas (o qual, em 1986, passou a denominar-se curso de mestrado em Matemática Aplicada à Economia e Gestão) e em Organização e Gestão de Empresas (o qual, em 1986, passou a denominar-se curso de mestrado em Gestão).

Entretanto, o Instituto Superior de Economia lançou também, em colaboração com outras escolas da Universidade Técnica de Lisboa, em 1982 o curso de mestrado em Planeamento Regional e Urbano e em 1985 o curso de mestrado em Política, Economia e Planeamento da Energia.

- Doutoramentos

O Instituto Superior de Economia continuou a conferir o grau de doutor em Economia e passou a conferir o grau de doutor em Organização e Gestão de Empresas, que, em 1986, passou a denominar-se grau de doutor em Gestão.

- Publicações

O Instituto Superior de Economia publicou a partir de 1980 a revista Estudos de Economia.

- Unidades de investigação

Ao longo da sua existência, foram sendo criadas no Instituto Superior de Economia diversas unidades de investigação: Gabinete de História Económica e Social (GHES - 1975), Centro de Estudos e Documentação Europeia (CEDE - 1976), Centro de Investigação Sobre Economia Portuguesa (CISEP - 1983), Centro de Estudos de Economia Financeira (CIEF - 1983), Centro de Estudos Sobre África (CESA - 1984), Centro de Matemática Aplicada à Previsão e Decisão Económica (CEMAPRE - 1985), Centro de Estudos de Gestão (CEGE - 1986), Centro de Investigações Regionais e Urbanas (CIRIUS - 1988) e Centro de Estudos de Economia Europeia e Internacional (CEDIN - 1989).

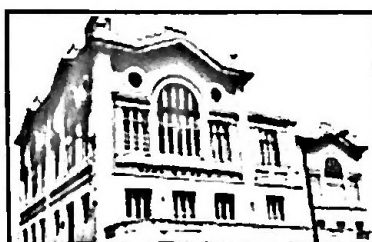
- Departamentos

A partir de 1984, o Instituto Superior de Economia começou a organizar-se em departamentos com a formação do Departamento de Economia e do Departamento de Gestão, aos quais se juntou em 1986 o Departamento de Matemática.

- Unidades de apoio técnico

O Centro de Informática do Instituto Superior de Economia (CIISE) foi criado em 1986.

1989 - ... – O INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO



Na sequência da aprovação da Lei de Autonomia Universitária, os estatutos da Universidade Técnica de Lisboa alteraram a denominação do Instituto Superior de Economia para Instituto Superior de Economia e Gestão. No ano seguinte foram aprovados os estatutos do Instituto Superior de Economia e Gestão ainda em vigor com uma revisão em 1996).

- Cursos e doutoramentos

Em 1990, foi criado o curso de licenciatura em Matemática Aplicada à Economia e Gestão.

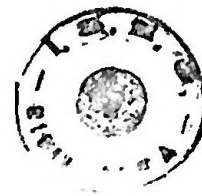
Os cursos de licenciatura do Instituto Superior de Economia e Gestão conheceram novos planos de estudo em 1993.

Ao longo da década de 1990 foram criados cursos de pós-graduação em Actuariado e Gestão de Riscos Financeiros, Análise Financeira, Avaliação Económica de Medicamentos, Estudos Europeus, Economia e Gestão de Ciência e Tecnologia, Economia e Gestão do Território, Economia e Política Social, Gestão de Bancos e Seguradoras, Gestão do Transporte Marítimo, Gestão e Estratégia Industrial e Gestão Portuária. Os cursos de pós-graduação em Actuariado e Gestão de Riscos Financeiros, , Economia e Gestão de Ciência e Tecnologia, Economia e Política Social e Gestão e Estratégia Industrial vieram depois a transformar-se em cursos de mestrado. Além disso, foram ainda criados cursos de mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional, Economia Internacional, Economia Monetária e Financeira, Economia e Política da Energia e do Ambiente (em substituição do mestrado em Política, Economia e Planeamento da Energia), Gestão e Estratégia Industrial, História Económica e Social e Sistemas Sócio-Organizacionais da Actividade Económica.

Também durante a década de 1990, às anteriores especialidades de doutoramento em Economia e Gestão foram acrescentadas as de Matemática Aplicada à Economia e Gestão, História Económica e Social e Sociologia Económica e das Organizações.

- Departamentos

Aquando da aprovação dos estatutos do Instituto Superior de Economia e Gestão em 1990, a organização departamental da escola foi concluída com a formação do Departamento de Ciências Sociais, englobando três secções: a Secção de História, a Secção de Sociologia e a Secção de Direito.



- Publicações

Além da revista Estudos de Economia, o Instituto Superior de Economia e Gestão passou a publicar igualmente a revista Estudos de Gestão a partir de 1993.

- Unidades de investigação e prestação de serviços

Ao longo da década de 1990, foram criadas no Instituto Superior de Economia e Gestão as seguintes novas unidades de investigação e prestação de serviços: Centro de Investigação em Sociologia Económica e das Organizações (SOCIUS - 1991) e Unidade de Estudos sobre a Complexidade na Economia (UECE - 1997).

- Unidades de apoio técnico

Além do Centro de Informática, agora naturalmente denominado Centro de Informática do Instituto Superior de Economia e Gestão (CIISEG), os estatutos do Instituto Superior de Economia e Gestão reconheceram a existência de uma outra unidade de apoio técnico, o Centro de Informação e Documentação do Instituto Superior de Economia e Gestão (CIDISEG), obviamente baseada na anterior biblioteca.

(Fonte: www.iseg.utl.pt)