

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

**MESTRADO EM MARKETING**

**A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR  
NA PERSPECTIVA DO ALUNO: A IMPORTÂNCIA DA  
REPUTAÇÃO**

**Mafalda Santos de Andrade do Rosário**

**ORIENTAÇÃO: Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte**

**JÚRI:**

**Presidente: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota**

**Vogais: Doutor Jorge Filipe da Silva Gomes**

**Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte**

**FEVEREIRO/2008**

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO



**MESTRADO EM MARKETING**

**A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR  
NA PERSPECTIVA DO ALUNO: A IMPORTÂNCIA DA  
REPUTAÇÃO**

**Mafalda Santos de Andrade do Rosário**

**ORIENTAÇÃO: Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte**

**JÚRI:**

**Presidente: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota**

**Vogais: Doutor Jorge Filipe da Silva Gomes**

**Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte**

**FEVEREIRO/2008**

# Índice

LISTA DE FIGURAS .....	3
LISTA DE QUADROS .....	4
RESUMO .....	5
ABSTRACT .....	6
AGRADECIMENTOS .....	7
INTRODUÇÃO .....	8
CAPÍTULO 1 – REVISÃO DE LITERATURA .....	10
1.1 – Marketing e comportamento do consumidor na educação: o processo de tomada de decisão .....	10
1.2 – Decisão da faculdade a frequentar .....	14
1.3 – Reputação como critério de decisão da faculdade a frequentar .....	22
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA .....	33
2.1 – Questões de investigação .....	33
2.2 – Descrição do questionário .....	36
2.3 – Amostra e recolha de dados .....	43
CAPÍTULO 3 – CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO .....	45
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS .....	51
4.1 – Caracterização da amostra .....	51
4.2 – Atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar .....	54
4.2.1 – Importância dos atributos .....	54
4.2.2 – Importância dos atributos em função das variáveis sócio-demográficas .....	60
4.2.3 – Análise da importância dos atributos vs desempenho da faculdade .....	66
4.2.4 – Dimensões relevantes de decisão .....	68
4.2.5 – Criação de grupos de estudantes com base nas dimensões da ACP .....	70
4.3 – Reputação da faculdade a frequentar .....	76
4.3.1 – Itens de reputação .....	76
4.3.2 – Itens de reputação por variáveis sócio-demográficas .....	78
4.3.3 – Grupo que escolhe a faculdade pela reputação vs restantes grupos .....	80
4.3.4 – Dimensões de reputação .....	82
4.3.5 – Comparação com a escala “Reputation Quotient” .....	86
4.3.6 – Item de controle: “A faculdade tem uma boa reputação” .....	86
4.3.7 – Dimensões de reputação vs escolha da faculdade através da reputação .....	93
4.3.8 – Análise da correlação existente entre os itens de escolha da faculdade e as dimensões criadas para avaliação da reputação da faculdade .....	94
4.3.9 – Análise da correlação existente entre os itens de reputação e as dimensões criadas para escolha da faculdade .....	94
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA .....	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	103
ANEXOS .....	106
Anexo 1 – Os públicos de uma instituição de ensino superior .....	107
Anexo 2 – Etapas para a tomada de decisão do aluno .....	108
Anexo 3 – A escala “Brand Personality” de Aaker (1997) .....	109
Anexo 4 – A escala “Corporate Character” de Davies et al. (2004) .....	110
Anexo 5 – Questionário .....	111
Anexo 6 – Guião do <i>focus group</i> .....	118
Anexo 7 – Listagem geográfica das instituições de ensino superior pública e privada de Portugal, em 2006 .....	121
Anexo 8 – Análise dos itens importantes para a escolha da faculdade pelas variáveis sócio-demográficas .....	125
Anexo 9 – Matriz de correlações entre os atributos de escolha e as dimensões da reputação .....	138

## Lista de figuras

Figura 1.1 – O modelo “Brand Personality” .....	28
Figura 1.2 – O modelo “Corporate Character”: dimensões, facetas e itens.....	29
Figura 1.3 – O modelo <i>Reputation Quotient</i> de Fombrun et al. (2000).....	30
Figura 3.1 – Número de vagas e inscritos por área científica na região de Lisboa (em 1997/1998 e 2005/2006).....	49
Figura 4.1 – Matriz de avaliação da importância vs avaliação do desempenho da faculdade nos atributos para a escolha da faculdade a frequentar.....	68

## Lista de quadros

Quadro 1.1 – Escala <i>Reputation Quotient</i> de Fombrun, Gardberg e Sever (2000): dimensões e itens .....	31
Quadro 2.1 – Atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar e respectiva fonte....	38
Quadro 2.2 – Escala <i>Reputation Quotient</i> de Fombrun et al. (2000) adaptada para este estudo...	42
Quadro 3.1 – Evolução do número de estabelecimentos do ensino superior em Portugal (1998-2005).....	45
Quadro 3.2 – Evolução do número de alunos inscritos e de vagas por estrutura de ensino.....	47
Quadro 3.3 – Evolução do número de vagas e inscritos no 1º ano, pela 1ª vez.....	48
Quadro 4.1 – Caracterização da amostra.....	52
Quadro 4.2 – Atributos mais importantes na escolha da faculdade a frequentar.....	55
Quadro 4.3 – Atributos mais importantes na escolha da faculdade a frequentar (análise de frequências) .....	57
Quadro 4.4 – Cruzamento dos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica “género”.....	61
Quadro 4.5 – Teste t para a análise da diferença de médias nos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica “género”.....	63
Quadro 4.6 – Importância dos itens para a escolha da faculdade a frequentar versus avaliação do desempenho da faculdade nos itens.....	67
Quadro 4.7 – Componentes principais agregadoras dos itens para a escolha da faculdade a frequentar.....	69
Quadro 4.8 – Descrição dos clusters gerados com base nas componentes agregadoras dos itens de escolha da faculdade a frequentar.....	71
Quadro 4.9 – Importância atribuída aos itens de escolha da faculdade a frequentar em função do cluster onde o inquirido foi incluído.....	72
Quadro 4.10 – Importância atribuída aos itens de escolha da faculdade a frequentar em função de estar integrado ou não no cluster onde a base de escolha é a reputação.....	74
Quadro 4.11 – Importância atribuída aos itens de escolha da faculdade a frequentar em função de estar integrado ou não no cluster onde a base de escolha é a reputação (teste t).	75
Quadro 4.12 – Avaliação atribuída aos itens geradores de reputação para a faculdade.....	77
Quadro 4.13 – Avaliação dos itens geradores de reputação para a faculdade em função de a reputação ser ou não um factor importante na escolha da faculdade a frequentar....	82
Quadro 4.14 – Análise factorial exploratória dos itens da escala RQ adaptada.....	85
Quadro 4.15 – Percentagem explicada de cada componente principal agregadora dos itens de avaliação da reputação da faculdade.....	85
Quadro 4.16 – Explicação da avaliação global da reputação da faculdade através das componentes geradas pela ACP realizada para a reputação da faculdade.....	88
Quadro 4.17 – Explicação da avaliação global da reputação da faculdade através de todos os itens de reputação avaliados pelos inquiridos.....	89
Quadro 4.18 – Análise de multicolinearidade na regressão da avaliação global da reputação da faculdade através de todos os itens de reputação avaliados pelos inquiridos.....	90
Quadro 4.19 – Explicação da avaliação global da reputação da faculdade através de todos os itens de reputação avaliados pelos inquiridos (Método <i>Stepwise</i> ).....	92
Quadro 4.20 – Análise de multicolinearidade na regressão da avaliação global da reputação da faculdade através de todos os itens de reputação avaliados pelos inquiridos (Método <i>Stepwise</i> ).....	93

## Resumo

O marketing no ensino superior tem vindo a assumir uma importância crescente, principalmente devido ao contexto competitivo agressivo e à diminuição do número de alunos a ingressar nas faculdades. Uma das áreas-chave a desenvolver consiste na atracção de alunos, sendo fundamental conhecer o processo de decisão da faculdade a frequentar.

Esta investigação pretende identificar quais os atributos mais importantes para a escolha da faculdade a frequentar, desenvolvendo o atributo reputação. Através de um questionário aplicado a uma amostra de estudantes do 1ºano ao nível das licenciaturas em Portugal, elaborou-se um *ranking* de importância de atributos; analisou-se diferenças por variáveis sócio-demográficas; identificaram-se grupos de estudantes através de uma análise de *clusters*; mediu-se a reputação da faculdade tendo como base a escala *Reputation Quotient* de Fombrun et al. (2000); e reflectiu-se sobre possíveis relações entre itens de reputação e atributos de escolha, utilizando-se regressões *stepwise*.

Os resultados revelam que os atributos mais importantes para a decisão foram o facto de a faculdade oferecer o curso que se pretendia, a reputação da faculdade, o reconhecimento externo da qualidade dos cursos, a reputação do curso na faculdade e a facilidade em encontrar emprego através da faculdade. Os itens de reputação mais salientes foram os relacionados com a oferta de cursos e com a ligação emocional à faculdade. Através de uma análise factorial, concluiu-se que só quatro das dimensões do *Reputation Quotient* são relevantes para os estudantes inquiridos, sugerindo algumas indicações para o contexto empírico português.

**Palavras-chave:** atributos de escolha, reputação, ensino superior, processo de decisão da faculdade, escalas de reputação, *reputation quotient*, marketing, Portugal.

# Abstract

The role of marketing in higher education has been growing in importance due to the fierce competitive environment and the fallen number of students entering university. One key concern is the recruitment of students, being critical to understand the decision making process of university selection.

This research aims to identify the most important attributes when students select the university for their undergraduate studies and will focus on the study of university reputation. Using a survey, applied to a student sample of 1<sup>st</sup> year undergraduate students in Portugal, a number of issues were investigated: a ranking of attributes was developed; sample demographics were described and analysed; using cluster analysis a number of different groups of students were identified; the reputation of several universities were measured based on Fombrun's et al. (2000) Reputation Quotient; and addressed the relationship between reputation and choice attributes, using *stepwise* regressions.

The results revealed that critical attributes considered by students in the decision making process were: the offer of the desired courses by the university; university reputation; external perceived quality of the courses; reputation of the university programme; and how easy it was to find a job through the college career services. The most relevant reputation items were the programme and the emotional link to the university. By performing an exploratory factor analysis, one has concluded that only four of the dimensions of the Reputation Quotient were relevant for the study sample, suggesting some predictions for the Portuguese empirical context.

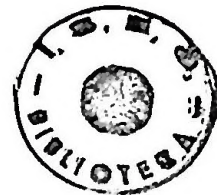
**Key Words:** choice attributes, reputation, university, decision making process, reputation scales, reputation quotient, marketing, Portugal.

# Agradecimentos

À Prof. Margarida Duarte pela orientação e acompanhamento crítico, atento e rigoroso ao longo do desenvolvimento desta dissertação.

Ao meu marido que sempre me apoiou, em todos os sentidos, nos momentos mais difíceis desta caminhada; e ao meu filho, que nasceu no meio deste tão desafiante projecto. A eles dedico este trabalho.

À minha família, em especial aos meus pais e sogros e a todos os meus amigos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para me ajudar a concluir esta jornada.



## Introdução

O tema principal da presente investigação consiste na identificação dos atributos mais relevantes para a escolha de uma instituição de ensino superior a nível da licenciatura, concluindo sobre a sua importância relativa. Posteriormente será aprofundado o estudo do impacto do atributo reputação da escola. Desta forma espera-se poder ser possível dar um contributo na melhoria da eficiência das estratégias de marketing das instituições de ensino superior.

A importância do marketing na educação é cada vez mais uma realidade, justificando-se pela crescente dificuldade na atracção e recrutamento de alunos para as instituições de ensino superior. Essas dificuldades devem-se, entre outros, ao aumento da concorrência (nacional e internacional), à diminuição do número de alunos, ao aumento das pressões profissionais originando um maior cuidado e reflexão na escolha do aluno (Alves 2005; Capraro, Patrick, & Wilson 2004; Carrana 2003; Soutar & Turner 2002; Veloutsou, Lewis, & Paton 2004).

Este contexto origina uma necessidade urgente de uma melhoria substancial na eficiência das actividades de marketing das instituições de ensino superior (Carrana 2003; Kotler & Fox 1985).

A crescente relevância do papel do marketing na educação não tem sido suficientemente acompanhada pela pesquisa em Portugal, com excepção de alguns autores como Alves (2005) e Carrana (2003). Fora de Portugal, vários estudos foram desenvolvidos na área

por um elevado número de autores, principalmente na temática específica dos atributos de escolha da faculdade a frequentar.

A reputação da faculdade como atributo de escolha é saliente em diversos estudos, sendo um dos atributos considerados mais importantes pelos alunos no seu processo de decisão. No entanto, a forma de medição dessa reputação parece pouco explorada, utilizando-se classificações simples como “pobre, média ou forte” reputação. Numa tentativa de minimizar esse *gap*, este estudo pretende aplicar formas mais completas de medição da reputação (e.g., Fombrun et al. 2000).

A presente dissertação apresenta-se estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo consiste na descrição e análise dos estudos anteriores mais relevantes sobre o tema. A revisão de literatura efectuada centra-se em duas principais temáticas: a decisão da faculdade a frequentar e a reputação da faculdade. No capítulo seguinte descreve-se a metodologia seguida neste estudo, incluindo a construção do questionário e o processo de recolha dos dados. O Capítulo 3 trata do contexto e enquadramento empírico da investigação, analisando alguns factos da realidade educativa portuguesa. O capítulo seguinte desenvolve uma análise de dados consideravelmente exaustiva e reflecte sobre os principais resultados. Por último, o Capítulo 5 analisa criticamente as conclusões mais relevantes da investigação, descreve as limitações detectadas e aponta algumas sugestões para pesquisa futura.

# Capítulo 1 - Revisão de Literatura

Este capítulo vai analisar estudos anteriores relevantes relacionados com o tema, de forma a explicar o conhecimento já existente, criando as bases para a presente investigação. Começa por abordar o processo de tomada de decisão do aluno no mercado da educação. Segue-se uma revisão de literatura sobre os atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar, terminado com o desenvolvimento do atributo reputação.

## **1.1 – Marketing e comportamento do consumidor na educação: o processo de tomada de decisão**

O marketing na educação apresenta algumas particularidades que importa salientar. De seguida desenvolvem-se alguns tópicos que visam explorar as características deste mercado.

### *O aluno como cliente*

Os públicos do ensino superior são vários, não se limitando ao binómio instituição/aluno (Anexo 1), tornando as acções de marketing mais diversas e complexas (Kotler & Fox 1985). No entanto, pode-se considerar como clientes<sup>1</sup> directos e primários da educação os estudantes, enquanto que os pais, os empregadores e a sociedade em geral serão os beneficiários secundários da educação. O estudante é um cliente com algumas particularidades, pois desempenha um papel activo, fazendo parte

---

<sup>1</sup> Apesar de alguns autores acharem pouco ético considerar o estudante como um cliente (Veloutsou et al. 2004)

do seu próprio processo de educação, ocorrendo uma transformação das suas capacidades (Alves 2005; Carrana 2003).

### *O processo de tomada de decisão*

O desenvolvimento da preferência por uma faculdade é um processo complexo e caracteriza-se por ser uma decisão racional e de alto-envolvimento. A escolha da faculdade é uma das primeiras grandes decisões em termos financeiros, educacionais sociais e vocacionais e com consequências pessoais a longo prazo, decisão esta em que o adolescente tem uma grande responsabilidade (Carrana 2003; Galotti & Kozberg 1996; Veloutsou et al. 2004). A intangibilidade dos serviços educacionais vai também contribuir para o aumento do risco percebido e que afectará o processo de decisão, dado que os alunos não se podem ver a si próprios com as capacidades que irão adquirir, nem podem experimentar um curso antes de o frequentarem (Alves 2005). O risco percebido aumenta, dada a particularidade de os estudantes iniciarem as suas escolhas muito tempo antes do consumo do serviço, tendo este depois uma duração de 3 a 5 anos. Este processo de decisão pode demorar até cerca de 14 meses, desde o momento da resolução de candidatar-se ao ensino superior (Moogan, Baron, & Bainbridge 2001)

Para o consumidor em termos gerais, o processo de tomada de decisão segue um modelo genérico que compreende cinco fases (Mowen & Minor 2004; Solomon 2004):

- 1 – Reconhecimento de um problema (ou da necessidade).
- 2 – Procura de informação.
- 3 – Avaliação das alternativas.
- 4 – Escolha.
- 5 – Avaliação pós-aquisição (ou resultados).

O modelo anterior pode ser aplicado ao aluno, como consumidor do serviço educação, apresentando as seguintes características específicas, para cada fase:

1 – Reconhecimento de um problema (ou da necessidade): surge a necessidade de continuar os estudos a nível superior (necessidade de auto-realização, de estima).

2 – Procura de informação: o aluno recebe passivamente ou procura activamente informação sobre as escolas.

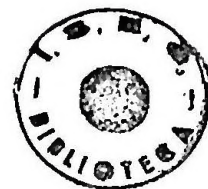
3 – Avaliação das alternativas: o aluno define quais os atributos/critérios mais importantes na decisão e irá considerar os conjuntos concorrentes das marcas e os seus atributos.

4 – Escolha: o aluno estabelece regras de decisão, podendo utilizar heurísticas.

5 – Avaliação pós-aquisição (ou resultados): o aluno poderá experimentar satisfação que provavelmente originará recomendações a outros, ou insatisfação que poderá originar críticas negativas perante outros e a não repetição da compra (e.g., pós-graduações, mestrados) (Carrana 2003; Kotler & Fox 1985; Moogan et al. 2001).

Kotler and Fox (1985) acrescentam ainda alguns factores que ocorrem em simultâneo às etapas anteriores (e.g., factores situacionais), que podem ser consultados no Anexo 2.

Aprofundando a etapa três do modelo anterior, ou seja, o momento da avaliação das alternativas, importa referir que a definição dos critérios de escolha, assim como o seu peso relativo, variam de estudante para estudante, dependendo das suas necessidades individuais. A atribuição de diferentes graus de importância ou pesos atribuídos aos critérios, surge como uma solução ao conflito de querer satisfazer vários objectivos em simultâneo (Carrana 2003; Kotler & Fox 1985).



### *Faculdades: os conjuntos de escolha*

Há que ter em atenção uma outra particularidade do mercado da educação. O conjunto final de escolha para o aluno não é o universo das escolas, mas sim um grupo de escolas desse universo que quer que o estudante as frequente, pois o aluno necessita de candidatar-se e ser aceite (Lang 2002) (contrariamente a muitos outros mercados em que o consumidor tem um universo de escolha de bens ou serviços mais alargado). Ou seja, o primeiro conjunto de escolha será constituído por todas os estabelecimentos de ensino superior existentes. Contudo, o aluno pode não conhecer todas as instituições, limitando-se às que estão presentes na sua mente. Desse conjunto, o aluno irá restringir-se às escolas em que esteja interessado formando, assim, um subconjunto de escolhas a considerar. Segue-se o conjunto de escolhas possíveis, composto pelas instituições que oferecem o curso que o estudante pretende e por aquelas em que o estudante tem possibilidades de entrada (e.g., nota de candidatura). Por fim, o conjunto de escolhas reais é constituído pelas escolas às quais o aluno se irá candidatar e, caso seja aceite em mais do que uma, ainda terá que efectuar uma última escolha (Carrana 2003; Kotler & Fox 1985).

Para definir o conjunto de escolhas possíveis o estudante realiza uma avaliação que consiste na atribuição de uma classificação a cada atributo considerado importante, de cada instituição. O último passo desta etapa consiste, então, em atribuir uma avaliação final a cada escola, seguindo-se de uma hierarquização do seu conjunto de escolhas (Carrana 2003).

A próxima secção trata exactamente desta tão particular e complexa escolha do aluno: a decisão da faculdade.

## **1.2 – Decisão da faculdade a frequentar**

Esta secção vai rever estudos anteriores referentes à decisão da faculdade a frequentar. Mais concretamente, pretende-se entender que factores e critérios foram identificados no passado como sendo os mais relevantes para a decisão do aluno.

Mesmo que a escolha final do aluno seja influenciada mais fortemente pelos atributos considerados mais importantes, os restantes atributos também são considerados aquando a avaliação das alternativas (Soutar & Turner 2002). Na altura de determinar quais as suas preferências relativas à faculdade, o aluno vai considerar o que é mais importante para ele e, consciente ou inconscientemente, vai realizar “trade-offs” entre esses atributos (Soutar & Turner 2002).

Soutar & Turner (2002) desenvolveram um estudo cujo objectivo era exactamente tentar perceber qual a natureza desse “trade-off,” concluindo sobre a importância relativa dos vários factores. Foram entrevistados alunos do último ano de várias escolas secundárias australianas. Utilizando uma forma de *conjoint analysis*, identificaram como principais atributos (por ordem decrescente de importância): o facto da faculdade ter o curso desejado, a reputação académica, a probabilidade de arranjar emprego através da faculdade e a qualidade de ensino. Outros factores, como por exemplo, os amigos irem para a mesma faculdade ou a opinião da família, não foram tão determinantes na

decisão dos alunos da amostra desse estudo. Os autores referiram ainda critérios relacionados com o programa curricular, o ambiente da faculdade, a existência de parque de estacionamento, o reconhecimento externo das qualificações obtidas e a proximidade de casa. Adicionalmente, os autores sugerem que as preferências dos alunos são desenvolvidas de forma muito similar, aconselhando estratégias de marketing indiferenciadas.

Moogan et al. (2001), estudaram um número mais limitado de critérios que os dez identificados por Soutar & Turner (2002). Centraram-se em três atributos principais e analisaram a evolução das suas importâncias relativas para os estudantes do secundário em dois períodos distintos (estudo longitudinal). Tal como Soutar & Turner (2002), utilizaram *conjoint analysis*. Numa fase inicial do processo de decisão, o atributo mais importante foi o conteúdo do curso naquela faculdade, enquanto que no final do processo, a localização<sup>2</sup> apresentou pontuações mais elevadas. Este resultado é explicado pelo facto de, no final do processo, os estudantes já terem decisões mais concretas relativamente a aspectos do curso, passando a dar maior ênfase a atributos “menos académicos” como a localização. A reputação manteve a mesma importância ao longo do tempo, não alterando a sua terceira posição no *ranking*. Comparando com Soutar & Turner (2002), este estudo apresenta algumas limitações, como por exemplo, o reduzido número de atributos e uma amostra relativamente pequena (n=32 *versus* n=259) o que limita as inferências que possam ser realizadas.

---

<sup>2</sup> Os autores consideraram como componentes do constructo localização: distância de casa, a logística do regresso a casa e o ambiente da universidade (Morgan et al. 2001). Na presente investigação, a localização não vai seguir a linha de interpretação destes autores, dado que (entre outras razões) os próprios sugerem que a interpretação da localização no seu estudo deve ser vista com cuidado.

Martin (1996) examinou as razões de selecção de uma universidade por parte de 774 estudantes australianos de 1º ano. Através de um inquérito detectou como influenciando significativamente a escolha os seguintes factores institucionais, por ordem decrescente de importância: preparação para a carreira, programa académico específico, reputação académica, distância de casa, qualidade do programa de investigação e recursos da biblioteca. Comparando com os estudos referidos anteriormente, o único atributo que se repete é a reputação académica. Tal como Soutar and Turner (2002), o papel dos pais e dos amigos é pouco relevante na decisão, apesar de Martin (1996) concluir que os pais e amigos são uma importante fonte de informação. Estes resultados podem reflectir que os estudantes apresentam um ponto de vista mais racional/instrumental da educação superior, ou seja, como sendo um meio de entrada para uma carreira profissional (Martin 1996).

Salim (1995) efectuou um inquérito a 550 estudantes universitários com a particularidade de o questionário ter sido desenvolvido por um conjunto de 10 estudantes, a que deu o nome de “University Selection Instrument.” Este questionário testou 30 atributos associados à faculdade, destacando-se como de maior importância: reputação da universidade, conjunto alargado de cursos, custo total de frequência, disponibilidade de ajuda financeira, reputação do departamento, valorização do curso na procura de emprego, segurança do *campus*, condições da biblioteca. Tal como em diversos outros estudos o atributo “reputação” surge destacado (“reputação da universidade” e “reputação do departamento”), apesar da “reputação dos professores” não ter sido classificada como “muito importante.” Até à data, verifica-se que o atributo “segurança do *campus*” aparece pela primeira vez como relevante, possivelmente não acontecendo o mesmo na realidade portuguesa. No entanto, estes resultados podem não

espelhar da melhor forma a importância dos atributos da escolha da faculdade, dado que o questionário foi aplicado a estudantes de todos os anos. Supõe-se que quanto mais perto do momento da escolha os estudantes responderem, mais realista será a sua opinião, tal como se verificou nas metodologias aplicadas pelos restantes autores já citados e que optaram ou por inquirir alunos do 1º ano ou pré-universitários.

Veloutsou et al. (2004) concluíram que os atributos sobre os quais os estudantes recolhiam mais informação eram, por ordem decrescente de importância: o conteúdo do curso, a reputação do departamento, o curso como uma experiência de aprendizagem e a reputação da universidade. A capacidade de conseguir trabalho após a licenciatura e aspectos relacionados com o *campus*, também são fortemente considerados. Tal como Martin (1996), esses autores sugerem, assim, que os critérios de decisão primários para os estudantes sejam os aspectos mais “académicos” da universidade. Os restantes (e.g., o meio envolvente e ambiente da faculdade) também não deverão ser ignorados, mas são menos controláveis pela faculdade.

Judson et al. (2004) investigaram a mesma temática, tendo analisado um grupo específico de estudantes: os atletas. É interessante referir que, mesmo neste contexto, os atributos de maior importância foram os académicos e não os relacionados com a vertente desportiva (Judson, James, & Aurand 2004). A reputação académica revela-se, mais uma vez, como um atributo importante, conseguindo um segundo lugar para a reputação da faculdade e um quarto lugar para a reputação do departamento correspondente ao curso. Os autores referiram ainda atributos como os custos de frequência e as condições das instalações.

Outros investigadores optaram por grupos particulares de estudantes como, por exemplo, os estudantes internacionais (Joseph & Joseph 2000; Mazzarol & Soutar 2002). No estudo de Joseph & Joseph (2000) pretendia-se diferenciar quais os critérios mais significativos para os estudantes estrangeiros, particularmente os indonésios, destacando-se os seguintes: informação sobre o curso e a carreira; aspectos físicos e instalações; e custo da educação. De acordo com outras investigações a estudantes nacionais, estes atributos não são tão relevantes como para estes inquiridos estrangeiros, sugerindo alguma diferença em termos de importância de atributos, entre grupos de estudantes, contrariando a sugestão referida anteriormente de Soutar & Turner (2002).

Mazzarol and Soutar (2002) apesar de se focalizarem nos factores influenciadores da escolha do país de destino, apresentaram adicionalmente resultados relacionados com os factores de escolha da faculdade, salientando-se: as qualificações serem reconhecidas por futuros empregadores; reputação de qualidade da instituição; reputação de qualidade do “staff” da instituição; e existência de estudantes internacionais, entre outros. É interessante verificar que, comparando estas duas últimas investigações, não existem semelhanças na importância atribuída aos diversos atributos considerados na escolha entre os estudantes internacionais.

Foi efectuada também alguma pesquisa ao grupo particular de estudantes de baixo rendimento, não existindo muitas diferenças entre a importância relativa dos atributos quando comparados com a generalidade dos estudantes. Conclui-se que os mais importantes são: programa académico, reputação académica, custos associados (King 1996).

Alguns estudos identificados na revisão de literatura optaram por aprofundar um atributo específico, tal como é pretendido na presente investigação. A título de exemplo salienta-se a atractividade da vida social (Capraro et al. 2004) e as condições das instalações (Price et al. 2003) que vamos desenvolver de seguida.

O estudo de Capraro et al. (2004) apresenta a particularidade de explorar como a atractividade da vida social na faculdade influencia acções de decisão de aproximação (*decision approach actions*, que incluem pedir informação, visitar e candidatar-se a uma faculdade) e não a decisão final de qual escola frequentar, apesar de a primeira decisão influenciar fortemente a segunda. Através de um inquérito a estudantes do ensino secundário, concluiu-se que a atractividade da vida social é pelo menos tão importante como outros atributos relacionados com a qualidade da educação. Esta afirmação confirma-se com o facto de se estar a testemunhar uma evolução nas gerações de alunos, da geração X para a Y nos EUA. Esta última é mais preocupada com um equilíbrio entre o trabalho e o relaxamento do que as gerações anteriores (Lancaster & Stillman 2002, citado por Capraro et al. 2004).

Neste contexto, alguns autores falam noutros atributos mais atípicos: atractividade dos estudantes femininos e masculinos; a semana do caloiro; a vida nocturna; rácio de estudantes masculinos/femininos; possibilidade de encontrar amigos para a vida inteira; e *shopping* na área envolvente, entre outros (Salim 1995; Veloutsou et al. 2004). Desta forma conclui-se que os estudantes universitários vêem os seus estudos não só como uma experiência de aprendizagem e numa ponte para um futuro profissional, mas também como uma actividade social. É importante também ter em conta que, ao testarem-se alguns destes atributos “menos académicos” como a atractividade da vida

social (Capraro et al. 2004), o ambiente da faculdade ou a identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade, alguns alunos não serão tão sinceros, pois poderão temer parecer frívolos ao darem importância a tais factores.

As condições das instalações também podem ser consideradas como um atributo menos “académico,” que tem impacto na escolha da faculdade. Price et al. (2003) inquiriram alunos do 1º ano de várias faculdades e concluíram que quatro factores relacionados com as condições das instalações<sup>3</sup> estão entre os seis primeiros mais valorizados pelos estudantes tornando-se, assim, um possível factor diferenciador das escolas. Os restantes, considerados mais académicos ou “pedagógicos” (Price et al. 2003), ocupam o primeiro lugar (ter o curso pretendido) e o quarto lugar (reputação de ensino). Mais uma vez se confirma a importância da reputação, sendo que estes autores analisam o constructo em diversos atributos: reputação do curso, reputação do departamento, reputação da escola (verificados em questões de resposta aberta), reputação do ensino, e reputação da investigação. No estudo de Price et al (2003) a “reputação da investigação” parece pouco relevante, distanciando-se bastante da “reputação do ensino.”

Alguns autores optaram por testar atributos relacionados com o “custo associado à frequência da faculdade” (e.g., Salim 1995, King 1996, Joseph & Joseph 2000). Apesar da relativa importância que tem para os estudantes (“custo total de frequência” em terceiro lugar e “disponibilidade de ajuda financeira” em quarto lugar (Salim 1995); crescente importância do factor custo ao longo dos anos (Joseph & Joseph 2000), muitas faculdades poderão não estar interessadas em competir pelo preço. Segundo a “pricing theory” de Nagel & Holden é possível reduzir a importância do preço como um

---

<sup>3</sup> Disponibilidade de computadores, Condições da biblioteca, Disponibilidade de áreas silenciosas para estudo, Disponibilidade de áreas para trabalhos de grupo.

factor de decisão, promovendo factores *non-price* que representem valor para os consumidores, tal como a atractividade da vida social (Capraro et al. 2004).

O atributo “oferecer o curso que pretende fazer” tem sido um dos mais importantes na generalidade dos estudos (e.g., Soutar & Turner 2002; King 1996). No entanto, torna-se um atributo mais “higiénico” que sendo essencial, não é visto como muito diferenciador de uma faculdade para outra (Price et al. 2003).

A preocupação com a futura carreira também parece ser um factor que os estudantes têm em conta no processo de decisão. Inclusive é esperado que os contactos que se possam desenvolver e a ajuda na orientação da carreira estarão entre os factores que poderão influenciar os estudantes na sua decisão final para concorrer a uma faculdade específica (Veloutsou et al. 2004).

Foram encontrados ao longo da revisão da literatura outros critérios que importa referir: diversidade de disciplinas opcionais; acreditação internacional do curso; qualidade das publicações científicas; conteúdo programático das disciplinas; probabilidade de admissão na instituição; identificação pessoal com o tipo de estudantes; a tradição; e o prestígio da escola (Athiyaman 1997; Ivy 2001; Naudé & Ivy 1999; Slater et al. 1995).

Apesar de já ter sido realizada bastante investigação sobre a temática dos atributos considerados na escolha da faculdade e identificados numerosos critérios de escolha, nem sempre se alcançaram resultados consistentes quanto à sua importância relativa.

Em suma, os atributos que parecem ser mais importantes ao longo das várias investigações são os relacionados com a oferta do curso, a situação profissional futura e com a reputação da instituição de ensino a frequentar. É exactamente este último atributo que vai ser explorado e aprofundado na próxima secção.

### **1.3 – Reputação como critério de decisão da faculdade a frequentar**

Esta secção inicia-se por uma tentativa de clarificar melhor os significados do conceito “reputação,” seguindo-se por uma apresentação de várias formas de medir este constructo.

#### ***O conceito de Reputação***

Ao longo da revisão de literatura efectuada no capítulo anterior, detectou-se vários significados e classificações de reputação, dignos de alguma reflexão. Os termos reputação e qualidade podem ser interpretados como tendo significados muito próximos na temática da decisão da faculdade (Lang 2002)<sup>4</sup>, originando uma possível subjectividade de dois atributos da escolha da faculdade: reputação académica e qualidade de ensino, como no caso do estudo de Soutar & Turner (2002). Paralelamente, alguns autores analisam a reputação académica considerando duas dimensões: “reputação do ensino” e “reputação da investigação desenvolvida na faculdade” (Price et al. 2003). Seguindo a lógica de que qualidade e reputação são similares (Lang 2002), o critério qualidade de ensino de Soutar & Turner (2002),

---

<sup>4</sup> Lang (2002) refere ainda que instituições de qualidade superior originam maior rendimento ao longo da vida para os seus licenciados, logo os estudantes vão preferir escolas com uma melhor reputação académica

poderia ser designado de reputação do ensino. Pode-se, assim, constatar uma divergência em termos de designação dos critérios entre Soutar & Turner (2002) (reputação académica e reputação do ensino) e Price et al (2003) (reputação académica = reputação da investigação + reputação do ensino), dificultando uma comparação objectiva entre os vários estudos.

A reputação é um constructo complexo, havendo pouco consenso nas várias definições encontradas e sendo referida muitas vezes como imagem. Apesar de estarmos a estudar a reputação no contexto específico das universidades, importa salientar algumas tentativas de conceptualização de reputação corporativa em termos gerais, encontradas na revisão de literatura.

A reputação corporativa pode ser definida como uma representação colectiva das acções e resultados passados de uma empresa, relacionada com a sua capacidade de entregar resultados de valor para os múltiplos públicos relevantes (Gardberg & Fombrun 2002b). Na mesma linha de pensamento, Nguyen & LeBlanc (2001) referem que reputação institucional é um julgamento de um conjunto de transacções ao longo do tempo, ou seja é construída através das acções das empresas num período prolongado de tempo. Adicionalmente, incluem neste conceito a percepção da capacidade da organização de ir ao encontro das expectativas dos públicos relevantes.

No contexto das universidades, e concordando com parte das conceptualizações anteriores, Veloutsou et al (2004) referem que a reputação da universidade é, normalmente, mais relacionada com o desempenho anterior da instituição e não tanto com a seu desempenho actual.

Uma organização pode ter numerosas reputações – uma em cada atributo, como por exemplo, o preço, qualidade do produto, inovação, qualidade de gestão – ou uma reputação global (Nguyen & LeBlanc 2001). A presente investigação vai seguir esta linha de pensamento.

A imagem reflecte uma impressão geral do consumidor sobre a empresa, uma espécie de fotografia mental sobre se a empresa encaixa noutras categorias de empresas já experimentadas no passado (Bloemer & de Ruyter 1998). Para Nguyen & LeBlanc (2001), imagem institucional é o resultado de um processo de agregação através do qual o público compara e contrasta os vários atributos de uma organização. Uma organização não projecta uma única imagem (Arpan, Raney, & Zivnuska 2003; Nguyen & LeBlanc 2001).

Alguns estudos não distinguem conceptualmente reputação e imagem (Arpan et al. 2003), como por exemplo o de Landrum et al. (1998). Apesar de estarem fortemente relacionados e de partilharem uma série de componentes, estes dois conceitos são considerados por alguns autores como dois constructos distintos (Nguyen & LeBlanc 2001).

A imagem é o retrato da organização feito na cabeça do consumidor enquanto que a reputação é o grau de confiança (ou de desconfiança) na capacidade da organização de ir ao encontro das expectativas do *stakeholder* relativamente a um dado atributo (Nguyen & LeBlanc 2001).

O conceito de reputação é mais específico que o de imagem - a reputação refere-se a algo mais particular, como por exemplo reputação da qualidade de serviço. A maior parte dos estudos consideram a imagem o resultado de um processo que surge de experiências prévias. Por sua vez, Davies et al. (2004) referem que imagem está relacionada com uma opinião que pode não resultar só de uma experiência real da organização, distinguindo-se da reputação que está dependente duma experiência real entre um indivíduo e a organização.

### *Medidas de Reputação*

Como já foi referido, o critério “reputação” é saliente em diversos estudos que abordam a escolha da faculdade, sendo considerado um dos atributos a que os alunos atribuem maior importância (e.g., Atherton 2001; Judson et al. 2004; Moogan et al. 2001; Soutar & Turner 2002). Isto poderá ser explicado pelo facto da reputação poder ser uma forma eficiente de reduzir o risco, especialmente quando os consumidores não têm experiência com o produto (Parameswaran & Glowacka 1995), como no caso da maior parte dos alunos no momento da decisão. Outra justificação poderá ser o facto de os alunos pensarem que as instituições com melhor reputação originam melhores rendimentos futuros aos seus antigos estudantes (Lang 2002), provavelmente porque potenciais bons empregadores poderão preferir trabalhadores oriundos de escolas com boa reputação.

Contudo, não se identificaram estudos relevantes que explorem a reputação da faculdade em profundidade e que tenham considerado várias dimensões que possam explicar este constructo. Foram somente utilizadas medidas globais, classificando como pobre, média ou forte reputação, como por exemplo no estudo de Soutar & Turner

(2002) ou boa<sup>5</sup>, melhor reputação como no estudo de Nguyen & LeBlanc (2001). Estas classificações não foram concebidas para explicar o porquê de uma organização ter uma reputação mais forte ou melhor do que outra (Davies et al. 2004) nem explicam mais detalhadamente em que pensam os alunos quando avaliam o atributo reputação. Adicionalmente, a investigação tem sugerido que “reputação” não é um constructo unidimensional. O consumidor tende a desenvolver uma variedade de associações/percepções relativamente a uma organização, que podem ser demasiado elaboradas para serem resumidas apenas em “boa” ou “má” reputação (Berens & Van Riel 2004) principalmente se estiver verdadeiramente interessado na organização, como se pensa ser o caso da maioria dos estudantes.

A presente investigação pretende contribuir para colmatar essa lacuna e, assim, investigar outras formas mais completas de medir a reputação da faculdade. Note-se, no entanto, que constructos como reputação e imagem são difíceis de operacionalizar e de medir, devido ao seu nível elevado de abstracção, particularmente no contexto das faculdades em que o “produto” é essencialmente intangível (Bloemer & de Ruyter 1998; Nguyen & LeBlanc 2001).

Monks & Ehrenberg (1999) consideram a reputação observando directamente os *rankings* de escolas publicados pelo US News and World Report (Lang 2002). Estes *rankings* já têm em conta uma série de atributos para classificar a reputação. Pressupõe-se que este é um instrumento de comparação da reputação das várias escolas também bastante utilizado pelos estudantes portugueses. No entanto, a generalidade destes

---

<sup>5</sup> Uma boa reputação é acentuada pela comunicação e pela utilização da mesma marca nos produtos da organização. Uma má reputação é normalmente originada por crises significativas vividas pela organização (Gardberg & Fombrun 2002a)

*rankings* (e.g., da revista *Fortune*) não têm fundamentos teóricos como medidas do constructo “reputação” (Davies et al. 2004).

Ao longo da revisão da literatura surgiram outros modelos conceptuais com escalas genéricas de reputação bem fundamentadas teoricamente e que poderão servir de base para aplicação à medição da reputação de uma faculdade. De seguida vão-se apresentar alguns desses modelos e discutir qual o mais indicado para servir como base ao presente estudo.

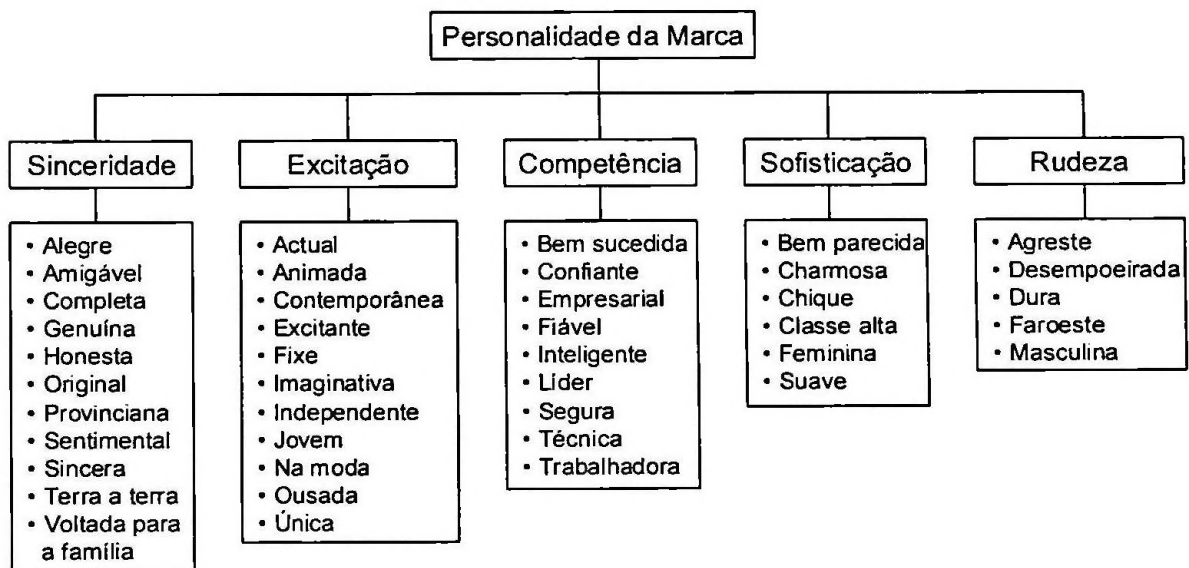
Vários autores têm contribuído significativamente para o desenvolvimento de escalas de medição da reputação. Parecem existir três grandes linhas de pensamento onde se podem incluir as diferentes escalas existentes (Berens & Van Riel 2004). A primeira designa-se por “expectativas sociais” e baseia-se nas diferentes expectativas sociais que as pessoas desenvolvem em relação ao comportamento das empresas (como por exemplo, entregarem produtos de qualidade, terem uma boa performance financeira, entre outros). Escalas como as da revista *Fortune* e o *Reputation Quotient* de Fombrun et al. (2000) incluem-se nesta linha.

A segunda linha baseia-se em traços de personalidade que o consumidor atribui à empresa, baseando-se no conceito de personalidade corporativa e inclui escalas de Aaker (1997) e de Davies et al. (2004), por exemplo.

A última linha refere-se às diferentes razões que o consumidor tem para confiar ou desconfiar de uma empresa. Os modelos aqui incluídos são normalmente utilizados em

situações de *business-to-business*, logo não se irá referir nenhum modelo em particular desta linha, dado que o nosso estudo incide num contexto *business-to-consumer*.

Aaker (1997) desenvolveu uma escala de medição da reputação baseada na personalidade da empresa/marca (Anexo 3). Personalidade da marca é definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker 1997). A “escala de personalidade da marca” de Aaker considera cinco dimensões: Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Rudeza, cada uma delas constituída por vários itens, conforme adaptação representada na Figura 1.1.



Fonte: Aaker (1997), adaptado de Varandas (2005)

**Figura 1.1 - O modelo “Brand Personality”**

Na mesma linha de pensamento de Aaker (1997), Davies et al. (2004) desenvolveram uma escala do “carácter” corporativo que pretende medir a reputação sob duas perspectivas: a do cliente e a do empregado (Anexo 4). Tal como Aaker (1997) identificaram cinco dimensões principais: Amabilidade, Empreendedorismo, Competência, Chique e Rudeza constituídas por vários itens. Davies et al. (2004)

acrescentaram mais duas dimensões de menor importância: Informalidade e Machismo (Figura 1.2).

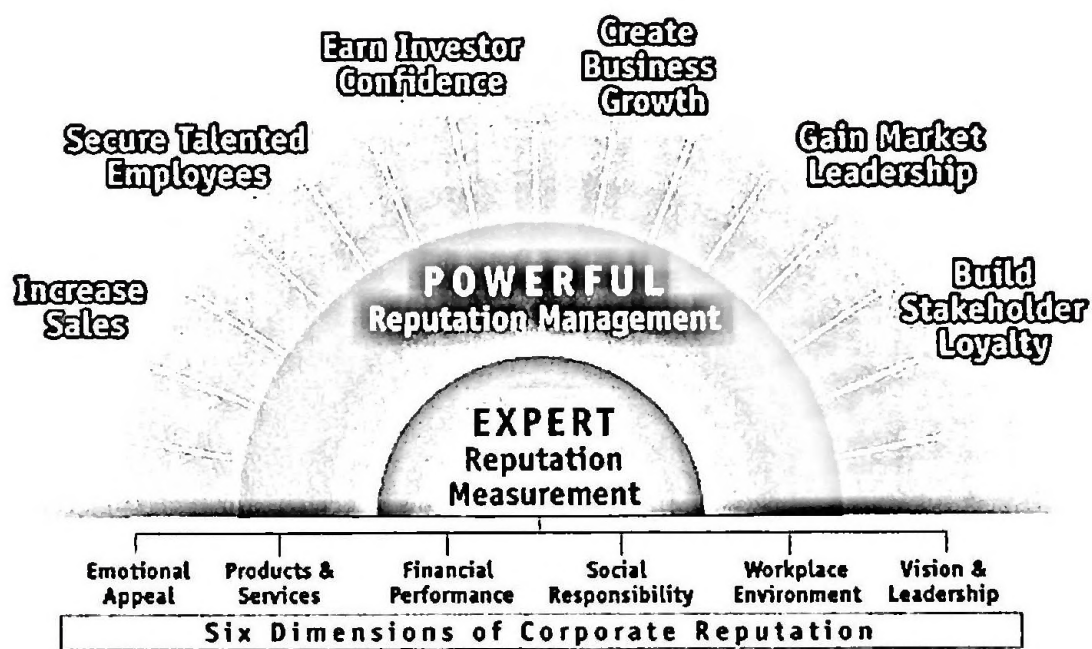


Fonte: Davies et al. (2004), adaptado de Varandas (2005)

**Figura 1.2 – O modelo “Corporate Character”: dimensões, facetas e itens**

Fombrun et al. (2000) desenvolveram um modelo conceptual de aplicação genérica para a medição da reputação das organizações a que designaram “*Reputation Quotient*” (RQ).

Este modelo insere-se na primeira tipologia de medidas de reputação atrás referida como “expectativas sociais.” O *Reputation Quotient* visa avaliar as percepções de públicos relevantes da organização através de vinte atributos agrupados em seis dimensões: Atractividade Emocional; Produtos e Serviços; Ambiente de Trabalho; Desempenho Financeiro; Visão e Liderança; e Responsabilidade Social (Figura 1.3). No Quadro 1.1 são descritas essas dimensões e respectivos itens.



Fonte: Fombrun et al. (2000)

Figura 1.3 – O modelo *Reputation Quotient* de Fombrun et al. (2000)

## Quadro 1.1

### Escala *Reputation Quotient* de Fombrun, Gardberg e Sever (2000): dimensões e itens

<b>Escala Original</b> <b>Dimensão/Item</b>	<b>Escala Traduzida</b> <b>Dimensão/Item</b>
<b><i>Emotional Appeal</i></b>	<b><i>Atractividade Emocional</i></b>
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.
<b><i>Products and Services</i></b>	<b><i>Produtos e Serviços</i></b>
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.
<b><i>Vision and Leadership</i></b>	<b><i>Visão e Liderança</i></b>
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.
<b><i>Workplace Environment</i></b>	<b><i>Ambiente de Trabalho</i></b>
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.
<b><i>Financial Performance</i></b>	<b><i>Desempenho Financeiro</i></b>
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.
<b><i>Social and Environmental Responsibility</i></b>	<b><i>Responsabilidade Social e Ambiental</i></b>
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.

A dimensão “atractividade emocional” introduzida por Fombrun et al. (2000) representa uma melhoria relativamente a escalas anteriores (principalmente nos *rankings*), já que avalia como os públicos se sentem relativamente a uma organização, mais do que avaliar somente como eles percebem o seu desempenho financeiro (Davies et al. 2004). Fombrun et al. (2000) sugerem, assim, que a reputação é um constructo que combina

dois factores: “atractividade emocional” e “atractividade racional,” sendo que esta última engloba as restantes cinco dimensões do modelo. A dimensão “atractividade emocional” é particularmente interessante no contexto da presente investigação, devido ao suposto peso emocional que os estudantes experimentam ao avaliar a reputação da faculdade como um atributo de decisão, escolha esta que vai influenciar os próximos anos da sua vida.

Analisando em particular alguns itens da escala, o item da “inovação dos produtos e serviços de uma organização” é frequentemente mencionado como um indicador positivo de reputação corporativa (Davies et al. 2004). Por sua vez, o item “ser vista como socialmente responsável” é algo que melhora a reputação de qualquer organização (Davies et al. 2004).

A escala *Reputation Quotient* é considerada uma ferramenta de mensuração de reputação corporativa mais robusta que os *rankings* publicados em revistas como a *Fortune* (Gardberg & Fombrun 2002b). Contudo, importa referir que Fombrun et al. (2000) contemplaram duas dimensões utilizadas nos *rankings* da *Fortune*: responsabilidade social e inovação (Davies et al. 2004).

Terminada a revisão de literatura anterior relevante para o tema em análise, segue-se o capítulo dedicado ao problema de pesquisa e metodologia utilizada na presente investigação.

## Capítulo 2 – Metodologia

Este capítulo inicia-se por uma explanação do problema de investigação, traduzido em diversas questões de investigação. Segue-se uma explicação de como foi desenvolvido o questionário, incluindo um estudo preliminar através de *focus group*. Por último, tecem-se considerações sobre a amostra e a recolha de dados.

### 2.1 - Questões de investigação

Após a realização da revisão de literatura surgiram variadas questões de pesquisa potenciais. Apresentam-se de seguida as questões escolhidas, para as quais a presente investigação vai tentar obter respostas.

**Questão 1** - Quais os principais critérios utilizados pelos estudantes na escolha de uma instituição de ensino superior?

Pretende-se perceber qual a importância relativa dos diversos atributos de uma faculdade para um estudante, na decisão da faculdade a frequentar. O objectivo será tentar encontrar dimensões relevantes de decisão. Adicionalmente, seria interessante verificar se existem diferenças, nos critérios escolhidos, entre grupos de alunos diferentes, formulando-se assim, uma questão derivada da anterior:

**Questão 1.1** - Existem diferenças nos atributos considerados na decisão da faculdade a frequentar, em função de variáveis sócio-demográficas?

## *Questão 2* - Qual o impacto da reputação da faculdade na atitude do aluno?

Como já foi referido, a reputação é um dos critérios de decisão da faculdade a frequentar mais relevantes encontrados na literatura. Pretende-se nesta investigação aprofundar um pouco mais este critério, utilizando para tal uma das escalas genéricas de medição de reputação já referidas na revisão de literatura: o *Reputation Quotient* de Fombrun et al. (2000).

Entre as restantes escalas referidas (a de Davies et al. 2004 e a de Aaker 1997), o *Reputation Quotient* (RQ) foi escolhido como modelo conceptual a aplicar na presente dissertação, adaptando-o ao contexto do ensino superior<sup>6</sup>, pelas seguintes razões:

- O modelo de Aaker (1997) pode não ser o mais apropriado para medir a personalidade da marca num contexto cultural diferente (Aaker 1997).
- As escalas pertencentes à linha de investigação designada como “personalidade corporativa” (a de Aaker 1997 e a de Davies et al.2004) utilizam metáforas, sendo consideradas projectivas (Davies et al. 2004), logo mais indirectas para medir reputação do que a de Fombrun et al (2000). Nestas escalas pede-se aos inquiridos para pensarem na empresa como se fosse uma pessoa.
- Ao contrário dos itens medidos pelas escalas incluídas na linha “expectativas sociais”, os traços de personalidade nem sempre são possíveis de avaliar, pois normalmente os inquiridos avaliam somente os traços que encaixam na sua própria personalidade. As “expectativas sociais,” por seu lado, referem-se a algo mais generalizável, ou seja, ao que os inquiridos acreditam que uma organização supostamente deveria fazer (Berens & Van Riel 2004).

---

<sup>6</sup> Pormenores sobre a adaptação poderão ser consultados no ponto “Descrição do questionário.”

- As escalas de personalidade parecem ser mais utilizadas por investigadores que estão interessados em comparar as percepções dos principais públicos relevantes de uma organização específica, com o objectivo de perceber *gaps* nas percepções (Berens & Van Riel 2004). Sugere-se a utilização destas escalas em futuras investigações, para perceber diferenças nas percepções de reputação de uma faculdade, entre os alunos e os professores, por exemplo.
- O RQ é uma ferramenta de avaliação que foi amplamente utilizado para detectar percepções de reputação corporativa em várias indústrias, múltiplas audiências e tem revelado ser adaptável a diversos países fora dos EUA (*The Reputation Practice* 2004). Pensa-se, assim, que seja adequado para o contexto do ensino superior, para avaliar percepções do estudante universitário e que seja adaptável ao contexto português.

Nesta lógica surgem as seguintes questões derivadas da questão 2:

**Questão 2.1** – Que dimensões da reputação são mais importantes para explicar a atitude do aluno?

O objectivo desta questão é perceber quais as dimensões e os itens de reputação do modelo adaptado de Fombrun que explicam melhor a reputação de uma universidade. Adicionalmente seria interessante perceber até que ponto essas dimensões explicam a escolha da faculdade pelo atributo reputação.

*Questão 2.2* – Existem itens de reputação mais importantes para o grupo de estudantes que escolhe a faculdade pela componente reputação, comparando com os outros grupos de estudantes?

Seria interessante verificar se há itens de reputação que sejam mais importantes caso se pretenda captar o grupo de estudantes que escolhe a faculdade pela reputação, de forma a diferenciá-los dos restantes.

## **2.2 – Descrição do questionário**

O método escolhido para a presente pesquisa foi a aplicação de um questionário estruturado, inserido num estudo exploratório e *cross-sectional* (se falarmos em horizonte temporal), tal como foi feito na maior parte dos estudos que abordaram este problema de investigação.

Inicialmente o questionário foi concebido para responder a mais questões de pesquisa do que as atrás mencionadas (Anexo 5). Por limitações de tempo, optou-se por focalizar esta dissertação na temática dos atributos a considerar na escolha da faculdade a frequentar, desenvolvendo o atributo “reputação,” como já foi referido. Não obstante, pretende-se trabalhar os restantes temas do processo de decisão do aluno em projectos futuros (e.g. decisão do curso, fontes de informação, satisfação).

*Atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar (PII\_A, do questionário)*

Nesta secção do questionário foram incluídos 23 atributos identificados na revisão de literatura, pela sua importância e adaptação ao contexto dos estudantes do ensino superior em Portugal. O Quadro 2.1 lista estes atributos e indica a respectiva origem na revisão de literatura.

Quadro 2.1

Atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar e respectiva fonte

Atributo	Origem do Item
Oferecer o curso que pretendia fazer.	Soutar & Turner (2002); Price et al. (2003);
A reputação da instituição a frequentar.	King (1996); Ivy (2001); Moogan et al. (2001); Martin (1996); Salim (1995); Veloutsou et al. (2004); Judson et al. (2004); Mazzarol & Soutar (2002); Price et al. (2003); e Soutar & Turner (2002).
A reputação de qualidade do corpo docente.	Mazzarol & Soutar (2002); Athiyaman (1997); Ivy (2001); Price et al. (2003); e Soutar, & Turner (2002).
Ser uma escola com longa tradição.	Naudé & Ivy (1999).
O reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade.	Salim (1995); Soutar & Turner (2002).
Atractividade da vida social. <sup>7</sup>	Capraro (2004)
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); e Ivy (2001).
Acreditação internacional do curso a frequentar.	Naudé & Ivy (1999).
Conteúdo programático das disciplinas do curso.	King (1996); Athiyaman (1997); Moogan et al.(2001); Martin (1996); Veloutsou et al. (2004)
Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	Soutar & Turner (2002); Martin (1996) – adaptado após realização de focus group
A reputação do curso na Universidade.	Price et al. (2003); Judson et al (2004); Veloutsou et al (2004); Salim (1995) adaptado
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).
Condições das instalações. <sup>8</sup>	Price et al. (2003); Judson et al (2004); Joseph & Joseph (2000)
Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	Judson et al (2004); Salim (1995); Joseph & Joseph (2000); King (1996);

<sup>7</sup> Capraro et al. (2004) concluíram que este atributo é pelo menos tão importante como outros atributos relacionados com a qualidade da educação, sendo mais uma razão para inclui-lo na presente investigação.

<sup>8</sup> Price et al. (2003) concluíram que este atributo é um possível factor diferenciador das escolas, reforçando a opção de inclui-lo na presente tese.

### Quadro 2.1

#### Atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar e respectiva fonte (continuação)

Atributo	Origem do Item
O ambiente de toda a faculdade.	Soutar & Turner (2002)
Facilidade em encontrar emprego através da faculdade.	Soutar & Turner (2002); Veloutsou et al.(2004)
Existência de estudantes internacionais.	Mazzarol & Soutar (2002)
Existência de parque de estacionamento.	Soutar & Turner (2002)

Os itens desta secção foram avaliados através de uma escala de Likert de 5 níveis, de (1)=nada importante a (5)=muito importante, tal como em diversas investigações anteriores sobre o mesmo tema (e.g., Martin 1996; Veloutsou et al. 2004).

#### *Focus Group*

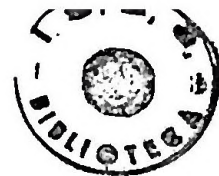
A listagem dos atributos do Quadro 2.1 foi o resultado de um processo não só de pesquisa na literatura, mas também da realização de um *focus group*. Esta técnica qualitativa, usada por outros autores nesta temática (e.g. Joseph & Joseph 2000), foi aplicada com recurso a 10 alunos do 1º ano e teve como objectivo identificar critérios não referidos na literatura e validação dos já encontrados. Em primeiro lugar foi pedido aos participantes que listassem, de uma forma espontânea, os atributos que os influenciaram no momento da avaliação e comparação das diversas faculdades. No final foi apresentada uma lista de 31 atributos retirados da literatura e pediu-se que os classificassem em 3 grupos (“fundamental,” “importante,” e “não interessou”). A sessão seguiu um guião (Anexo 6), foi gravada e o seu conteúdo analisado. Salientam-se os seguintes resultados:

- Dos 31 atributos inicialmente encontrados na literatura e testados no *focus group*, optou-se por colocar no questionário somente 23, devido a diversas razões, das quais se destacam:
  - chegar-se à conclusão que alguns atributos faziam mais sentido como fontes de informação do que como atributos da faculdade (e.g., “ser a instituição que os meus amigos desejavam frequentar” e “visita à faculdade”);
  - fazer mais sentido agrupar alguns itens num só item, mais abrangente (e.g., os atributos “proximidade do local de residência”, “proximidade do local de trabalho” e “localização da faculdade”, foram substituídos pelo item “tempo gasto na deslocação para a faculdade”).
  
- Todos os atributos finais escolhidos para constarem no questionário foram validados positivamente pelos participantes do *focus group*.
  
- Os atributos mais mencionados espontaneamente foram: oferecer o curso que pretendia, reputação da escola, ser uma escola com tradição, conteúdo programático das disciplinas do curso, prestígio da escola e programa estimulante. Oferecer o curso que pretendia e reputação são dois dos atributos sistematicamente referidos na literatura revista como sendo de grande importância.
  
- Os atributos mais mencionados como fundamentais foram: oferecer o curso que pretendia, a reputação, a facilidade em encontrar emprego, o prestígio da faculdade e o reconhecimento externo que os cursos têm qualidade. Mais uma vez se constata a importância da reputação e da preocupação com a carreira futura, tal como sugerido na revisão de literatura.

Uma outra secção do questionário foi desenvolvida com o objectivo de avaliar a faculdade nos vários atributos de escolha mencionados na secção anterior, para depois concluirmos sobre a relação “importância-desempenho.” A escala utilizada variava entre (1) = muito mau e (5) = muito bom.

### ***Reputação da Faculdade (PIV, do questionário)***

Os itens desta secção do questionário foram retirados e adaptados a partir do modelo *Reputation Quotient* de Fombrun et al. (2000), cuja tradução é apresentada no capítulo de revisão de literatura (Quadro 1.1). Os itens escolhidos foram os que aparentaram fazer mais sentido no contexto do ensino superior português. O Quadro 2.2 apresenta a escala *Reputation Quotient* adaptada para este estudo, com as dimensões e itens considerados.



## Quadro 2.2

Escala *Reputation Quotient* de Fombrun et al. (2000) adaptada para este estudo

Dimensão	Item do questionário
Atractividade emocional	Admiro e respeito a FACULDADE.
	Confio na FACULDADE.
	Tenho uma boa impressão da FACULDADE.
Produtos e Serviços	A FACULDADE oferece bons cursos.
	A FACULDADE oferece cursos de qualidade.
	A FACULDADE tem cursos inovadores.
	A FACULDADE oferece cursos que valem o seu dinheiro.
	O FACULDADE prima pela excelência de qualidade da investigação realizada.
Visão e Liderança	A FACULDADE tem uma excelente equipa de Gestão.
	A FACULDADE tem uma visão clara para o seu futuro.
	A FACULDADE reconhece e aproveita as oportunidades do mercado.
Ambiente de Trabalho	A FACULDADE é bem gerida.
	Corpo docente da FACULDADE é de elevada craveira académica.
	Corpo docente da FACULDADE tem grande experiência profissional. A FACULDADE parece ser uma instituição com colaboradores competentes.
Desempenho Financeiro	A FACULDADE tende a superar os seus concorrentes.
	A FACULDADE tem bons indicadores de crescimento futuro.
Responsabilidade Social e Ambiental	A FACULDADE é uma instituição social e eticamente responsável

Nota: escala de 5 níveis de (1) = discordo totalmente a (5) = concordo totalmente.

Foi ainda acrescentado, nesta questão do questionário, um item de controlo: “A faculdade tem uma boa reputação” que será bastante útil para a análise de dados, como oportunamente se constatará.

Nesta secção os itens foram avaliados numa escala de cinco níveis de (1)=discordo totalmente a (5)=concordo totalmente, tal como em estudos anteriores da mesma temática (e.g., Davies et al. 2004).

### *Dados demográficos e informação complementar*

A última parte do questionário inclui dados sócio-demográficos do inquirido. Esta secção será bastante útil não só para a caracterização da amostra, como também para a comparação de resultados entre grupos de estudantes (e.g., situação escolar no último ano, rendimento do agregado familiar).

Foi acrescentada uma questão de resposta aberta onde os inquiridos poderão explicar alguma resposta anterior, ou adicionar informação importante que não tenha sido abordada no questionário.

### **2.3 - Amostra e recolha de dados**

A unidade de análise desta investigação foi o estudante do 1º ano de licenciatura na área de Gestão. Na literatura revista verificou-se que muitos autores também optaram por alunos do 1º ano (e.g., Martin 1996; Judson et al. 2004; Price et al. 2002). Contudo, encontraram-se vários estudos que preferiram inquirir alunos pré-universitários (e.g., Soutar & Turner 2002; Capraro et al. 2004). Existem vantagens e desvantagens associadas a qualquer das duas opções. Seguem as razões pelas quais se optou por recolher os dados a alunos do 1º ano:

- Nem todos os estudantes que estão a terminar o Ensino Secundário acabam por enveredar efectivamente no processo de decisão de uma faculdade. Neste contexto poderíamos estar a inquirir alunos que não estivessem seriamente a pensar na decisão de frequentar uma faculdade (Capraro et al. 2004);

- Uma das razões para se efectuar a recolha de dados no 2º semestre foi o facto de já ter passado tempo suficiente para o aluno estabilizar as racionalizações pós-decisão. O aluno necessita de reforçar a sua decisão da faculdade a frequentar, dada a importância da mesma, logo pode parecer demasiado positivo relativamente à faculdade recentemente escolhida, se o questionarmos logo no início do 1º semestre (Judson et al. 2004).

Optou-se por uma amostra por conveniência de 222 alunos de 3 faculdades da região de Lisboa, dos quais se obtiveram 209 questionários válidos.

Os questionários foram aplicados de uma forma pessoal e auto-administrados com acompanhamento do mestrando. O momento do preenchimento foi precedido por uma explicação da finalidade da investigação e de esclarecimentos iniciais. Estes dados foram recolhidos em momentos diferentes do 2º semestre do ano lectivo.

Antes de se passar para a análise dos dados recolhidos através das metodologias atrás descritas, o capítulo seguinte visa apresentar o contexto empírico da presente investigação.

## Capítulo 3 - Contexto da Investigação

O contexto empírico desta investigação inclui o ensino quer público quer privado, na região de Lisboa, abrangendo a área científica de Gestão a nível das licenciaturas. De seguida apresentaremos alguns factos que permitem contextualizar, quer em termos gerais quer em termos mais específicos, o presente estudo.

### *Instituições de Ensino Superior*

Tal como descrito no Quadro 3.1 o número total de estabelecimentos de ensino superior em Portugal tem registado um aumento desde 1998 até 2005, tendo o sector privado assinalado um maior peso no crescimento, a partir de 2002. Estes dados permitem constatar um aumento da concorrência entre as instituições do ensino superior a nível nacional, situação esta que vem reforçar a importância do marketing neste mercado, conforme já referido.

#### Quadro 3.1

##### **Evolução do número de estabelecimentos do ensino superior em Portugal (1998-2005)**

Período de Referência dos dados	Total	Público	Privado
2005	328	178	150
2004	326	176	150
2003	325	177	148
2002	316	179	137
2001	310	173	137
2000	305	168	137
1999	303	166	137
1998	303	164	139

Estabelecimentos de ensino superior (n.º) por natureza institucional - Anual; Min da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. *Última actualização destes dados: 31 de Maio de 2007*

Fonte: [www.ine.pt](http://www.ine.pt) consultado em Julho 2007

Regista-se, assim, em 2005 e em Portugal, um total de 328 estabelecimentos de ensino superior, 54% pertencentes ao ensino público e os restantes 46% ao ensino privado. Lisboa é a região de maior concentração de instituições de ensino superior, representando cerca de um terço do total do país: 110 instituições ([www.ine.pt](http://www.ine.pt)), repartidas de forma quase igualitária entre privadas e públicas. Das 110 instituições na área de Lisboa, cerca de 17% oferecem licenciaturas na área de Gestão (consultar Anexo 1).

No Anexo 7 pode ser consultada uma listagem, organizada geograficamente, de todas as instituições de ensino superior, público e privado do país, em 2006 (Direcção Geral do Ensino Superior).

### *Alunos inscritos e vagas disponíveis*

Interessa, principalmente, analisar dados relativos a estudantes inscritos, tratando assim do lado da procura do ensino superior e dando menos relevância ao número de vagas, que representa o lado da oferta.

A evolução histórica do número de alunos inscritos no ensino superior registou algumas alterações ao longo do tempo. Considerando o período de 1960/61 a 1997/98 observou-se um aumento igual a treze vezes os inscritos iniciais. No final dos anos 80 e nos anos 90, registou-se o maior crescimento anual médio (aumentando cerca de 22 000 alunos inscritos em relação ao ano anterior). Este crescimento está associado à criação e desenvolvimento do ensino politécnico público e, principalmente, à implantação do ensino superior particular, tendo este crescido a uma taxa anual de 51,3% (Balsa et al. 2001; Cruz & Cruzeiro 1995).

Num período mais recente – de 1997/98 a 2005/2006 – o cenário não é tão animador para as instituições de ensino superior, dado que o número de alunos inscritos tem vindo a diminuir. Tal é descrito num estudo do Observatório da Ciência e do Ensino Superior (2007), e aqui apresentado nos Quadros 3.2 e 3.3 que contrastam o número de inscritos com o número de vagas, na região de Lisboa, quer por estrutura do ensino (particular/público, univertário/politécnico), quer por área científica.

### Quadro 3.2

#### Evolução do número de alunos inscritos e de vagas por estrutura de ensino

Nuts II **	Tipo de Tutela	1997-1998		2001-2002		2005-2006		% de cresc.		Taxa de Ocupação
		Vagas	Inscritos*	Vagas	Inscritos*	Vagas	Inscritos*	Vagas	Inscritos*	
Lisboa	Não Público	22.024	11.400	18.165	10.571	17.224	7.039	-22%	-38%	41%
	Público	12.445	13.285	14.978	14.685	14.376	13.937	16%	5%	97%
Total	Não Público	44.935	21.568	35.915	21.376	36.497	15.239	-19%	-29%	42%
	Público	40.704	44.444	49.355	48.327	47.433	45.473	17%	2%	96%

Nota: \*Inscritos no primeiro ano pela primeira vez

Percentagem de crescimento calculada entre os anos lectivos de 1997-1998 e 2005-2006

Taxa de ocupação calculada para o ano lectivo de 2005-2006

\*\*A região de Lisboa foi definida segundo o termo NUTS II

(Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de nível dois)

Fonte: [www.oces.mctes.pt](http://www.oces.mctes.pt)

Analisando o Quadro 3.2 verifica-se que quer o número de inscritos, quer o número de vagas em Portugal tem vindo a diminuir, apesar de no ensino público se observar uma pequena taxa de crescimento de 1997 a 2006. No entanto, se observarmos a evolução de 2001 a 2006 esse crescimento não se verifica, sendo ainda mais grave no caso do número de inscritos do ensino não público ou particular, que reduz cerca de 6000 alunos inscritos. Esta tendência negativa também se verifica na região de Lisboa, confirmando o cenário de redução do número de alunos no ensino superior.

### Quadro 3.3

#### Evolução do número de vagas e inscritos no 1º ano, pela 1ª vez

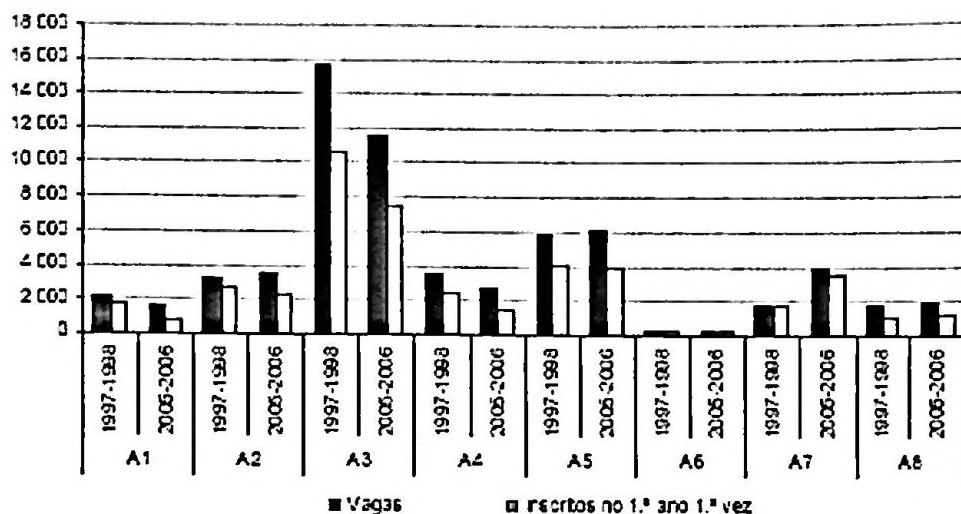
Nuts II	Tipo de Tutela	1997-1998		2001-2002		2005-2006		% de cresc.		Taxa de Ocupação
		Vagas	Inscritos*	Vagas	Inscritos*	Vagas	Inscritos*	Vagas	Inscritos*	
Lisboa	Politécnico	8.802	5.959	8.876	6.875	8.618	5.641	-2%	-5%	65%
	Universitário	25.667	18.727	24.267	18.421	22.982	15.335	-10%	-18%	67%
Total	Politécnico	30.858	24.425	33.619	27.772	33.491	24.786	9%	1%	74%
	Universitário	54.781	41.587	51.651	41.931	50.440	35.926	-8%	-14%	71%

Nota: \*Inscritos no primeiro ano pela primeira vez  
 Percentagem de crescimento calculada entre os anos lectivos de 1997-1998 e 2005-2006  
 Taxa de ocupação calculada para o ano lectivo de 2005-2006

Fonte: [www.oces.mctes.pt](http://www.oces.mctes.pt)

A situação descrita no parágrafo anterior é confirmada com a análise do Quadro 3.3, com o cenário ainda menos animador se observarmos o caso particular do ensino universitário, comparando com o politécnico (em Lisboa: taxa de crescimento de -18% para o universitário e de -5% para o politécnico, para o número de inscritos).

Se analisarmos por área científica, a Figura 3.1 diz-nos que a área de Gestão, incluída na área científica A3 (Ciências Sociais, Comércio e Direito), é a que mais vagas e inscritos apresenta, na região de Lisboa, apesar de seguir a mesma tendência de decréscimo, quer do lado da procura, quer do lado da oferta do mercado do ensino superior.



Fonte: [www.oces.mctes.pt](http://www.oces.mctes.pt)

**Figura 3.1 - Número de vagas e inscritos por área científica na região de Lisboa (em 1997/1998 e 2005/2006)**

Em suma, a conjuntura para o mercado do ensino superior não é a mais favorável, tal como acontece noutros países já referidos, pelo que se reforça a importância crescente do marketing em instituições do ensino superior. Algumas instituições em Portugal, com destaque para as particulares, já começam a equacionar a utilização do marketing, principalmente do ponto de vista da comunicação institucional e da oferta (Alves 2005).

### *Processo de candidatura*

Para melhor enquadrar a envolvente situacional do presente estudo, parece interessante referir alguns factos que caracterizam o momento em que o aluno tem que tomar a decisão final, ou seja, o processo de candidatura ao ensino superior em Portugal. De seguida descreve-se este processo com recurso a informação que consta no site da Direcção Geral do Ensino Superior:

- O estudante para ingressar no ensino superior está sujeito a limitações quantitativas, decorrentes do número de vagas fixado anualmente, candidatando-se através de um

concurso. Esse concurso pode ser nacional, caso a opção seja uma instituição pública, ou concurso institucional caso prefira um estabelecimento particular.<sup>9</sup>

- Cada aluno pode candidatar-se a um máximo de seis pares de estabelecimento/curso, isto é, a seis combinações de estabelecimento/curso, indicando a sua ordem de preferência.

- A candidatura à 1ª fase do concurso nacional pode ser feita *on-line* ou nos serviços de acesso, ocorrendo durante o mês de Julho que precede cada ano lectivo. O aluno tem ainda uma segunda oportunidade de concorrer na 2ª fase, que tem lugar no final de Setembro. É ainda permitido aos estudantes alterarem as suas opções de candidatura, caso o efectuem durante o prazo em que decorre a apresentação da candidatura.

- De forma a poderem candidatar-se, os alunos estão sujeitos a uma nota de candidatura, que inclui a classificação final do ensino secundário e as provas de ingresso. Essa nota vai ser ordenada por ordem decrescente de todos os candidatos a cada curso de cada estabelecimento. Somente os estudantes que apresentarem uma nota igual ou superior a um mínimo estabelecido pelas instituições de ensino se poderão candidatar a essa instituição.

---

<sup>9</sup> O concurso nacional é organizado pela Direcção-Geral do Ensino Superior, enquanto que o concurso institucional é organizado por cada estabelecimento de ensino.

## Capítulo 4 - Análise de Dados e Resultados

A análise dos dados recolhidos foi realizada com recurso ao software estatístico SPSS 12, utilizando-se para tal diversas técnicas estatísticas que serão indicadas ao longo da apresentação dos resultados.

### 4.1 - Caracterização da amostra

A análise da amostra do estudo reflecte as seguintes ideias-chave (Quadro 4.1):

- a maioria dos estudantes entrevistados (42,6% da amostra) está a frequentar o curso de gestão nas faculdades analisadas;
- a amostra deste estudo apresenta uma proporção maior para os respondentes do sexo feminino (53,6%), apesar da diferença ser pouco significativa (sexo masculino: 46,4%);
- 71,8% dos inquiridos têm idade até aos 20 anos, sendo que apenas 4,7% da amostra total têm mais de 23 anos;
- 9,6% dos estudantes são estrangeiros a tirar o curso em Portugal e 18,2% dos respondentes está deslocado da sua residência habitual para estudar;
- 28,7% do total da amostra declara residir em agregados com rendimento até 1500€ mensais, sendo que 28% dos inquiridos não quiseram responder a esta questão;
- 73% dos respondentes entrou para a faculdade oriundo de uma instituição pública, onde terminou o 12º ano;
- 14% dos inquiridos declaram ser trabalhadores-estudantes;

- 36,9% residem em agregados com 3 pessoas ou menos; a maior parte dos agregados são constituídos por 4 pessoas (45,8%).

Em suma, a maior parte dos indivíduos da nossa amostra são estudantes femininos “a tempo inteiro,” portugueses, entre 18 a 20 anos, que residem na sua residência habitual, oriundos de escolas secundárias públicas e de famílias de rendimento médio-baixo.

**Quadro 4.1**  
**Caracterização da amostra**

	Atributo	N	%
Curso que frequenta	Economia	38	18,2
	Gestão	89	42,6
	Matemática Aplicada	20	9,6
	Finanças	18	8,6
	Gestão de Marketing	17	8,1
	Informática de Gestão	6	2,9
	Gestão de Recursos Humanos	21	10,0
	<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>
Sexo	Masculino	97	46,4
	Feminino	112	53,6
	<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>
Idade	Até 17 anos	2	1,0
	18 a 20 anos	148	70,8
	21 a 23 anos	49	23,4
	24 a 26 anos	4	1,9
	27 a 29 anos	3	1,4
	30 ou mais anos	3	1,4
	<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>

**Quadro 4.1**  
**Caracterização da amostra (continuação)**

Atributos		N	%
Local de nascimento	Portugal	189	90,4
	Estrangeiro	20	9,6
	<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>
Deslocado da residência habitual para estudar	Não	171	81,8
	Sim	38	18,2
	<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>
Rendimento mensal familiar bruto	Menos 500€	6	2,9
	500 a 1500€	53	25,6
	1500 a 2500€	39	18,8
	2500 a 3500€	23	11,1
	Mais de 3500€	28	13,5
	NS/NR	58	28,0
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>
Situação escolar no último ano	Escola pública	150	73,2
	Escola privada	26	12,7
	Curso Profissional	4	2,0
	Ano 0 numa faculdade	8	3,9
	Não estudou o ano passado	6	2,9
	Outro	11	5,4
	<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100,0</b>
Trabalhador Estudante	Sim	29	14,0
	Não	178	86,0
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>
Dimensão do agregado familiar (incluindo próprio)	1	1	,5
	2	18	9,0
	3	55	27,4
	4	92	45,8
	5	27	13,4
	6	7	3,5
	7	1	,5
	<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100,0</b>

## **4.2 - Atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar**

Nesta secção serão apresentados os resultados da análise da importância dos atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar. Pretende-se analisar diferenças entre grupos sócio-demográficos, dimensões relevantes de decisão (criando segmentos de estudantes com base nessas dimensões) e compará-las com o desempenho das faculdades. Sempre que relevante, serão ainda referidas algumas conclusões e comparação com a literatura revista.

### **4.2.1 - Importância dos atributos (Questão de pesquisa 1)**

Para se concluir sobre o grau de importância dos diferentes atributos na perspectiva do aluno vai-se utilizar a média da escala referente a cada atributo e complementar com a análise de frequências.

Os atributos considerados pelos respondentes são, por ordem decrescente de importância (Quadro 4.2):

- 1º- Oferecer o curso que pretendia fazer;
- 2º- A reputação da instituição a frequentar;
- 3º- O reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade;
- 4º- A reputação do curso na universidade;
- 5º- Facilidade em encontrar emprego através da faculdade; e
- 6º- Condições das instalações.

## Quadro 4.2

### Atributos mais importantes na escolha da faculdade a frequentar

Atributo	N	Média	Desvio Padrão
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	207	4,12	0,919
2. A reputação da instituição a frequentar.	209	3,90	0,874
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	208	3,82	0,909
13. A reputação do curso na universidade.	208	3,78	0,951
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	208	3,77	0,902
18. Condições das instalações.	208	3,75	0,956
14. Prestígio da faculdade.	208	3,63	0,811
20. O ambiente de toda a faculdade.	206	3,58	1,041
3. A reputação do corpo docente.	208	3,55	0,900
17. Programa curricular estimulante.	208	3,49	0,973
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	208	3,45	0,921
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	208	3,41	1,003
4. Ser uma escola com longa tradição.	208	3,38	1,024
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	208	3,27	1,140
7. Probabilidade de admissão na instituição.	208	3,23	1,101
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	208	3,14	0,997
16. Programa curricular exigente.	208	3,14	0,921
6. Atractividade da vida social.	208	3,12	0,966
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	206	3,01	0,995
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	208	2,88	1,145
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	208	2,88	1,269
22. Existência de estudantes internacionais.	207	2,64	1,140
23. Existência de parque de estacionamento.	207	2,31	1,319

Nota: Pergunta P11\_A: Escala: 1: Nada Importante; 2: Pouco Importante; 3: Importante; 4: Bastante Importante, 5: Muito Importante

Esta conclusão pode ser aprofundada através da interpretação da frequência dos resultados onde se recodificaram as variáveis da escala utilizada no questionário em

apenas dois níveis: *Nível 1* que agrupa “1-nada importante”, “2-pouco importante” e “3-importante” e *Nível 2* que agrupa “4-bastante importante e 5-muito importante.” Conclui-se, assim, que os atributos anteriormente indicados como os mais importantes são os que obtêm um maior número de avaliações de 4 ou 5, com percentagens acima dos 60%, confirmando a importância relativa do 6 primeiros atributos na escolha da faculdade (Quadro 4.3). No entanto, existem exceções no 5º e 6º lugar do *ranking*, em que as “condições das instalações” apresentam um maior número de ocorrências de *Nível 2* do que a “facilidade em encontrar emprego através da faculdade.” Este atributo assume o 6º lugar em conjunto com outro atributo, exactamente com o mesmo número de ocorrências, o “prestígio da faculdade.” Veja-se:

1º- Oferecer o curso que pretendia fazer;

2º- A reputação da instituição a frequentar;

3º- O reconhecimento externo que os cursos da faculdade têm qualidade;

4º- A reputação do curso na universidade;

5º- Condições das instalações;

6º- Facilidade em encontrar emprego através da faculdade; e

6º- Prestígio da faculdade.

### Quadro 4.3

#### Atributos mais importantes na escolha da faculdade a frequentar (análise de frequências)

Dimensões /Itens		%
Oferecer o curso que pretendia fazer.	Nível 1	25,1
	Nível 2	74,9
A reputação da instituição a frequentar.	Nível 1	30,6
	Nível 2	69,4
A reputação do corpo docente.	Nível 1	46,2
	Nível 2	53,8
Ser uma escola com longa tradição.	Nível 1	52,9
	Nível 2	47,1
O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	Nível 1	32,7
	Nível 2	67,3
Atractividade da vida social.	Nível 1	67,3
	Nível 2	32,7
Probabilidade de admissão na Instituição.	Nível 1	59,1
	Nível 2	40,9
Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	Nível 1	67,8
	Nível 2	32,2
Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	Nível 1	61,5
	Nível 2	38,5
Acreditação internacional do curso a frequentar.	Nível 1	52,9
	Nível 2	47,1
Conteúdo programático das disciplinas do curso.	Nível 1	48,6
	Nível 2	51,4
Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	Nível 1	66,8
	Nível 2	33,2
A reputação do curso na universidade.	Nível 1	36,5
	Nível 2	63,5
Prestígio da faculdade.	Nível 1	40,4
	Nível 2	59,6
Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	Nível 1	69,9
	Nível 2	30,1
Programa curricular exigente.	Nível 1	63,0
	Nível 2	37,0

### Quadro 4.3 (continuação)

#### Atributos mais importantes na escolha da faculdade a frequentar (análise de frequências)

Dimensões /Itens		%
Programa curricular estimulante.	Nível 1	46,6
	Nível 2	53,4
Condições das instalações.	Nível 1	38,0
	Nível 2	62,0
Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	Nível 1	57,2
	Nível 2	42,8
O ambiente de toda a faculdade.	Nível 1	45,6
	Nível 2	54,4
Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	Nível 1	39,4
	Nível 2	60,6
Existência de estudantes internacionais.	Nível 1	78,3
	Nível 2	21,7
Existência de parque de estacionamento.	Nível 1	80,2
	Nível 2	19,8

Nota: Pergunta PII\_A. Escala: 1: Nada Importante, 2: Pouco Importante; 3: Importante; 4: Bastante Importante; 5: Muito Importante.

Nível 1: Percentagens de respostas nenhum, pouco ou algum (1, 2 e 3) dos inquiridos; Nível 2: Percentagem de respostas bastante ou muito (4 e 5) dos inquiridos.

A análise de correlações efectuada aos itens da Pergunta PII\_A permite também concluir que existe correlação entre os itens e que essa correlação é sempre positiva (alteração positiva numa variável correlacionada com outra gera nessa uma alteração também positiva), o que indicia que os atributos não são componentes isoladas da decisão e contribuem de forma conjugada para a escolha da faculdade.

Se compararmos estes resultados com os da literatura revista verifica-se que existem semelhanças quanto à importância dos critérios, principalmente nos que se relacionam com o facto de oferecer o curso pretendido, com a reputação e com a preocupação com o futuro profissional (e.g., Mazzarol & Soutar 2002; Price et al. 2003; Soutar & Turner 2002; Veloutsou et al. 2004).

As condições das instalações não foram tão importantes em resultados de estudos anteriores, com a excepção do estudo de Price et al (2003), que enfatiza a importância deste atributo.

Os atributos menos importantes para o respondente são principalmente os de ordem social, como a existência de estudantes internacionais, a identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade e a atractividade da vida social. Outros atributos relacionados com o facto de facilitar o acesso diário à faculdade também foram pouco importantes para o aluno. Por exemplo, o atributo considerado menos importante para o aluno foi a existência de parque de estacionamento, talvez por tratarem-se de alunos ao nível da licenciatura. Segue, então, a listagem dos atributos considerados menos importantes por ordem crescente de importância:

- 1º- Existência de parque de estacionamento;
- 2º- Existência de estudantes internacionais;
- 3º- Tempo gasto na deslocação para a faculdade;
- 4º- Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade;
- 5º- Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição; e
- 6º- Atractividade da vida social.

A atractividade da vida social, contrariamente aos resultados dos estudos de Capraro et al. (2004), não assumiu grande importância para os alunos aqui analisados. Estes resultados, assim como os de outros atributos considerados “menos académicos” poderão ser explicados pelo facto de os estudantes não quererem parecer demasiado

frívolos ao darem importância a estes atributos, tal como foi referido na revisão de literatura. Esta possível explicação poderá ser confirmada em estudos futuros.

Apesar de os atributos sociais terem importância média inferior aos restantes, essa importância não espelha a visão da totalidade dos respondentes, existindo pelo menos 33% que consideram “bastante ou muito importante” a atractividade da vida social (5º factor menos importante) e identificação pessoal com o tipo de estudantes (3º menos importante). Podemos, então, concluir desta análise de frequências que poderá existir um nicho de estudantes mais ligado a atributos sociais.

Apesar de os “custos associados à frequência da faculdade” ser um critério saliente em alguns autores (e.g., Joseph & Joseph 2000; Salim 1995), tal não aconteceu no presente estudo, não existindo destaque nem como critério muito importante, nem como pouco importante.

#### **4.2.2 - Importância dos atributos em função das variáveis sócio-demográficas (Questão de pesquisa 1.1)**

*Género* – A análise de médias aponta para que as mulheres atribuam mais importância a todos os factores que os homens (Quadro 4.4). Todavia, as diferenças na atribuição de importância aos atributos só é estatisticamente significativa em 4 atributos: identificação pessoal com o tipo de estudantes; acreditação internacional do curso a frequentar; a reputação do curso na universidade; e facilidade em encontrar emprego através da faculdade (teste t, amostras independentes; Quadro 4.5). A única aproximação detectada ao compararmos com estudos anteriores foi a maior importância dada a itens

relacionados com reputação pelo sexo feminino, tal como nos resultados de Martin (1996) e de Judson et al (2004). Esperava-se que em factores relacionados com a vida social, os estudantes masculinos atribuíssem uma maior importância, à semelhança de Martin (1996), mas tal não aconteceu no presente estudo.

#### Quadro 4.4

#### Cruzamento dos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica “género”

Atributos	Sexo	Número	Média	Desvio Padrão
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	Masculino	95	4,04	0,978
	Feminino	112	4,19	0,865
2. A reputação da instituição a frequentar	Masculino	97	3,79	0,935
	Feminino	112	3,99	0,811
3. A reputação do corpo docente.	Masculino	96	3,44	0,960
	Feminino	112	3,64	0,837
4. Ser uma escola com longa tradição.	Masculino	96	3,33	1,053
	Feminino	112	3,42	1,001
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	Masculino	96	3,71	0,962
	Feminino	112	3,91	0,855
6. Atractividade da vida social.	Masculino	96	3,04	0,983
	Feminino	112	3,18	0,951
7. Probabilidade de admissão na instituição	Masculino	96	3,11	1,094
	Feminino	112	3,33	1,102
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	Masculino	96	2,70	1,144
	Feminino	112	3,04	1,126

Nota: Pergunta PII\_A. Escala. 1. Nada Importante; 2. Pouco Importante; 3. Importante; 4. Bastante Importante; 5: Muito Importante

### Quadro 4.4 (continuação)

#### Cruzamento dos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica “gênero”

Atributos	Sexo	Número	Média	Desvio Padrão
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	Masculino	96	3,00	0,973
	Feminino	112	3,27	1,004
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	Masculino	96	3,21	1,004
	Feminino	112	3,59	0,973
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	Masculino	96	3,36	0,964
	Feminino	112	3,52	0,880
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	Masculino	96	2,73	1,261
	Feminino	112	3,02	1,266
13. A reputação do curso na universidade.	Masculino	96	3,63	1,008
	Feminino	112	3,92	0,882
14. Prestígio da faculdade.	Masculino	96	3,53	0,845
	Feminino	112	3,72	0,774
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	Masculino	96	2,92	1,023
	Feminino	110	3,10	0,967
16. Programa curricular exigente.	Masculino	96	3,11	0,939
	Feminino	112	3,17	0,909
17. Programa curricular estimulante.	Masculino	96	3,42	0,970
	Feminino	112	3,54	0,976
18. Condições das instalações.	Masculino	96	3,69	0,977
	Feminino	112	3,80	0,938
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	Masculino	96	3,14	1,082
	Feminino	112	3,38	1,180
20. O ambiente de toda a faculdade	Masculino	95	3,47	1,060
	Feminino	111	3,67	1,021
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	Masculino	96	3,61	0,899
	Feminino	112	3,91	0,886
22. Existência de estudantes internacionais.	Masculino	95	2,53	1,080
	Feminino	112	2,74	1,184
23. Existência de parque de estacionamento.	Masculino	96	2,21	1,297
	Feminino	111	2,41	1,337

Nota: Pergunta PII\_A; Escala: 1: Nada Importante; 2: Pouco Importante; 3: Importante; 4: Bastante Importante; 5: Muito Importante

### Quadro 4.5

#### Teste t para a análise da diferença de médias nos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica “género”

Atributos	Teste para igualdade de variâncias		Teste T para a Igualdade das Médias		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1 Oferecer o curso que pretendia fazer.	0,074	0,786	-1,135	205	0,258
2 A reputação da instituição a frequentar	3,836	0,051	-1,634	207	0,104
3 A reputação do corpo docente.	1,932	0,166	-1,648	206	0,101
4. Ser uma escola com longa tradição.	0,132	0,717	-0,605	206	0,546
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	3,393	0,067	-1,607	206	0,110
6. Atractividade da vida social.	0,104	0,747	-1,019	206	0,309
7. Probabilidade de admissão na instituição.	0,383	0,537	-1,412	206	0,159
8 Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	0,796	0,373	-2,198	206	0,029
9 Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	0,304	0,582	-1,945	206	0,053
10 Acreditação Internacional do curso a frequentar.	0,146	0,703	-2,773	206	0,006
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	0,674	0,413	-1,198	206	0,232
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	0,062	0,803	-1,643	206	0,102
13 A reputação do curso na universidade	2,543	0,112	-2,249	206	0,026
14. Prestígio da faculdade.	0,953	0,330	-1,709	206	0,089
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	0,467	0,495	-1,322	204	0,188
16. Programa curricular exigente.	0,130	0,719	-0,429	206	0,668
17. Programa curricular estimulante.	0,001	0,978	-0,945	206	0,346
18. Condições das instalações.	0,338	0,563	-0,873	206	0,384
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	2,189	0,141	-1,573	206	0,117
20. O ambiente de toda a faculdade.	0,168	0,682	-1,329	204	0,185
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	0,056	0,813	-2,387	206	0,018
22. Existência de estudantes internacionais.	0,610	0,436	-1,354	205	0,177
23 Existência de parque de estacionamento.	0,128	0,721	-1,072	205	0,285

Nota: Variâncias Iguais assumidas

Para as seguintes análises de diferenças em função das variáveis sócio-demográficas foram realizados as mesmas extracções e testes, que são apresentados no Anexo 8.

*Idade* - A análise dos resultados por idade (entre alunos mais novos – até 23 anos e alunos mais velhos – 24 ou mais anos) permite verificar que em todos os factores os alunos mais velhos atribuem importância relativa superior quando comparada a avaliação com a dos mais novos.

O teste t permite concluir que apenas não existem diferenças significativas nos critérios 1, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 17, 20, 21 (factores mais associados à oferta do curso, ambiente social e preocupações com o futuro pós universidade). Esperava-se que existissem diferenças significativas para os critérios de cariz social, sendo estes mais importantes para os estudantes mais novos, mas tal não aconteceu.

*Local de Nascimento* – A análise de importância dos atributos considerados na escolha da faculdade ventilada pelo facto dos estudantes serem portugueses ou estrangeiros sugere que os estrangeiros atribuem mais importância à maioria dos factores. As excepções são as avaliações no factor “oferecer o curso que pretendia fazer” e “tempo gasto na deslocação.”

A análise do teste t para diferenças das médias permite concluir que as diferenças são significativas em atributos associados com a reputação (ser uma escola com longa tradição; a reputação do curso na universidade; e o prestígio da faculdade), no atributo qualidade das publicações científicas dos docentes e programa curricular (programa curricular exigente e programa curricular estimulante). As únicas semelhanças detectadas ao compararmos com estudos anteriores a alunos estrangeiros são os atributos relacionados com reputação. No estudo de Mazzarol & Soutar (2002), estes atributos também são importantes para os estudantes internacionais, apesar de surgirem outros não encontrados nos nossos resultados (e.g., existência de estudantes internacionais). Comparando com Joseph & Joseph (2000) não foi identificada qualquer semelhança. As poucas similitudes encontradas podem ser devidas ao facto de os

estudantes estrangeiros do presente estudo serem essencialmente oriundos de antigas colónias portuguesas, o que não acontece nos estudos referidos.

*Deslocados da residência habitual* - Quando os resultados são analisados com o filtro estabelecido no facto dos estudantes estarem ou não deslocados da sua região de residência para estudar, verifica-se que os estudantes que saem da sua região de origem tendem a atribuir mais importância aos vários atributos de escolha da faculdade. Apenas nos factores “existência de estudantes internacionais,” “tempo gasto na deslocação para a faculdade” e “existência de parque de estacionamento” a sua avaliação da importância é menor face aos outros subgrupos em análise. Em relação aos últimos dois atributos os resultados poderão ser explicados pelo facto de, ao existir deslocações da região de residência para estudar, os alunos tenderem a ficar alojados nas imediações do pólo universitário.

O teste t para análise de diferenças significativas das médias permite inferir que apesar da existência de alguma diferença nas médias, nenhuma é estatisticamente significativa para se poder confirmar que estas duas tipologias de estudantes atribuem importância diferente aos atributos para a escolha da universidade.

*Rendimento* - Analisando os resultados por rendimento mensal do agregado familiar dos estudantes, verifica-se que não existem diferenças significativas para as agregações dos escalões efectuadas: <1500€ e >1500€, nem realizando uma análise dos extremos da escala (<500€ e >3500€). Apesar de inicialmente se poder pensar que estudantes com rendimento mais baixo dariam maior importância ao critério “custos associados à frequência de um curso na faculdade,” tal não acontece neste estudo, assim como

verificado por King (1996). Conforme já referido na revisão de literatura, este autor também conclui que não existem diferenças na importância relativa dos atributos entre os estudantes de baixo rendimento e os restantes grupos.

*Situação escolar anterior* - O facto do aluno ser oriundo de uma escola pública ou de uma escola privada, também não apresentou diferenças estatisticamente significativas. O teste t só revelou diferenças nos atributos “ambiente da faculdade” e “qualidade das publicações científicas”, sendo estes mais importantes para os alunos oriundos das escolas públicas.

*Trabalhadores-estudantes* – Para este grupo verifica-se uma diferença significativa no atributo “tempo gasto na deslocação para a faculdade,” sendo mais importante para os trabalhadores-estudantes. Tal pode ser explicado pelo facto de os estudantes que já trabalham terem menos tempo livre, valorizando mais o tempo de deslocação.

#### **4.2.3 – Análise da importância dos atributos vs desempenho da faculdade**

Foi efectuada uma análise comparativa entre a importância dos atributos na escolha da faculdade e a avaliação do desempenho da mesma faculdade neste factores, por forma a identificar se existiam áreas onde o desempenho não atinge um nível elevado e o factor é importante para os alunos e/ou vice-versa.

A análise das médias das perguntas PII\_A e PII\_B demonstram que o desempenho das faculdades avaliadas acompanha o nível de importância que o atributo tem para os

estudantes, não havendo áreas de visível disfunção (como se verifica no Quadro 4.6 e na Figura 4.1).

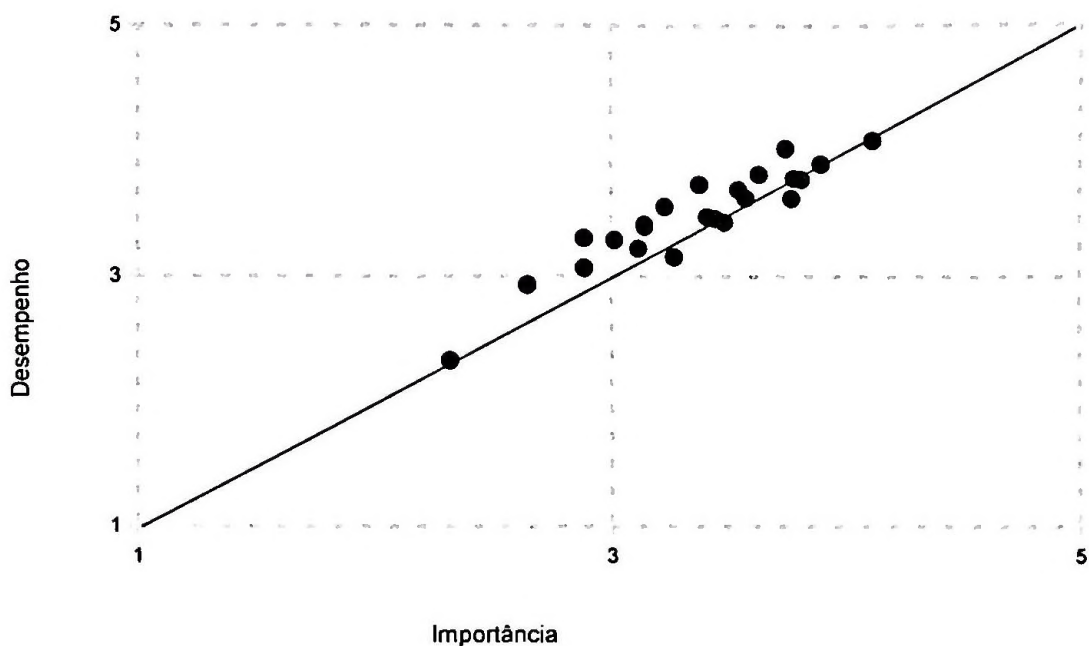
**Quadro 4.6**

**Importância dos itens para a escolha da faculdade a frequentar versus avaliação do desempenho da faculdade nos itens**

Atributo	PII_A Importância Atribuída	PII_B Avaliação da Faculdade
Oferecer o curso que pretendia fazer.	4,12	4,09
A reputação da instituição a frequentar.	3,90	3,90
A reputação do corpo docente.	3,55	3,70
Ser uma escola com longa tradição.	3,38	3,74
O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	3,82	3,78
Atractividade da vida social.	3,12	3,22
Probabilidade de admissão na instituição.	3,23	3,56
Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	2,88	3,31
Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	3,14	3,40
Acreditação internacional do curso a frequentar.	3,41	3,48
Conteúdo programático das disciplinas do curso.	3,45	3,46
Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	2,88	3,07
A reputação do curso na universidade.	3,78	3,78
Prestígio da faculdade.	3,63	3,82
Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	3,01	3,29
Programa curricular exigente.	3,14	3,41
Programa curricular estimulante.	3,49	3,43
Condições das instalações.	3,75	4,02
Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	3,27	3,16
O ambiente de toda a faculdade.	3,58	3,63
Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	3,77	3,62
Existência de estudantes internacionais.	2,64	2,93
Existência de parque de estacionamento.	2,31	2,33

Nota: Pergunta PII\_A: Escala: 1. Nada Importante, 2. Pouco Importante; 3: Importante, 4: Bastante Importante, 5: Muito Importante

Pergunta PII\_B: Escala: 1: Muito Mau; 2. Fraco; 3. Mediano; 4: Bom; 5: Muito Bom



**Figura 4.1**

**Matriz de avaliação da importância vs avaliação do desempenho da faculdade nos atributos para a escolha da faculdade a frequentar**

#### **4.2.4 - Dimensões relevantes de decisão**

A Análise de Componentes Principais (ACP) aplicada à pergunta II.A do questionário permitiu a identificação de 5 macro-dimensões pelas quais os estudantes aparentam escolher a faculdade.

Segundo o Quadro 4.7, constata-se as seguintes dimensões e respectivas variâncias explicadas:

- 1ª dimensão – Pelas características do curso: 16,8%
- 2ª dimensão – Pelas preocupações com o futuro pós universitário (pensa a faculdade como um meio para um determinado fim): 12,9%
- 3ª dimensão – Pela ligação pessoal e social com a universidade: 11,6%

- 4ª dimensão – Por factores de reputação e prestígio associados à faculdade: 11,1%

- 5ª dimensão – Factores não-académicos: 9,6% .

### Quadro 4.7

#### Componentes principais agregadoras dos itens para a escolha da faculdade a frequentar

Matriz de componentes rodada gerada pela ACP					
Item	Componentes da ACP geradas				
	1	2	3	4	5
<b>Características do curso</b>					
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	0,698	0,313	0,235	0,062	0,077
16. Programa curricular exigente.	0,680	0,199	0,129	0,323	0,131
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	0,666	0,093	0,022	0,408	0,275
17. Programa curricular estimulante.	0,647	0,455	0,217	0,048	0,078
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	0,642	0,421	0,223	0,073	-0,073
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	0,627	0,065	0,409	0,253	0,182
22. Existência de estudantes internacionais.	0,533	-0,067	0,250	0,246	0,346
<b>Preocupação com o futuro pós universitário</b>					
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	0,053	0,688	-0,035	0,103	-0,010
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	0,208	0,680	0,151	0,328	0,105
13. A reputação do curso na universidade.	0,343	0,623	0,108	0,250	0,228
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	0,237	0,553	0,283	0,053	0,230
2. A reputação da instituição a frequentar.	0,092	0,533	0,171	0,572	-0,008
<b>Ligação pessoal e social com a faculdade</b>					
20. O ambiente de toda a faculdade	0,152	0,204	0,802	-0,046	0,116
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	0,295	-0,119	0,734	0,204	0,174
18. Condições das instalações.	0,105	0,236	0,561	0,203	0,269
6. Atractividade da vida social.	0,287	0,148	0,572	0,251	0,095
<b>Factores de reputação e prestígio</b>					
4. Ser uma escola com longa tradição.	0,156	0,097	0,231	0,779	0,129
3. A reputação do corpo docente.	0,385	0,408	0,056	0,682	0,035
14. Prestígio da faculdade.	0,363	0,412	0,137	0,620	0,129
<b>Factores não académicos</b>					
23. Existência de parque de estacionamento.	0,342	-0,018	-0,125	0,025	0,720
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	0,246	0,078	0,266	0,167	0,607
7. Probabilidade de admissão na instituição.	-0,231	0,087	0,326	0,120	0,582
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	0,084	0,178	0,213	-0,008	0,670
Percentagem de variância explicada	16,843	12,940	11,653	11,151	9,623
Valor Próprio ( <i>Eigenvalue</i> )	3,874	2,976	2,680	2,565	2,213

Método de Extração: Análise de Componentes Principais  
Método de Rotação: Varimax

O total da variância explicada pela ACP é de 62,2%, o que significa que as dimensões obtidas da redução dos factores permitem uma boa explicação da avaliação individual dos mesmos.

Verifica-se que poderá existir uma dimensão associada à reputação validada pela técnica estatística, o que vai de encontro à linha condutora do presente estudo (que pretende aprofundar o atributo reputação) permitindo realizar outras análises de dados como será apresentado posteriormente.

#### **4.2.5 - Criação de grupos de estudantes com base nas dimensões da ACP**

O passo seguinte foi a constituição de grupos de estudantes, através da análise de *clusters* (método *quick cluster*), para explorar se algum grupo atribui mais importância à dimensão reputação para escolha da faculdade.

A análise de *clusters*, apresentada no Quadro 4.8, permitiu a identificação de cinco grupos distintos de estudantes.

### Quadro 4.8

#### Descrição dos clusters gerados com base nas componentes agregadoras dos itens de escolha da faculdade a frequentar

Centros finais dos Clusters					
	Cluster				
	1	2	3	4	5
Resultado para a regressão 1	0,37922	-1,24431	0,32956	0,63924	-0,42680
Resultado para a regressão 2	-0,15463	-0,03824	0,78710	0,95540	-2,08414
Resultado para a regressão 3	0,37167	0,06617	-1,14013	0,39109	-0,90853
Resultado para a regressão 4	0,09521	0,34279	-0,39483	-0,26435	-0,96721
Resultado para a regressão 5	0,42041	-0,27376	-0,29012	-1,76298	-0,33155

Número de casos em cada Cluster		
Cluster	1	104
	2	43
	3	33
	4	11
	5	9
Número de casos válidos		200

*Grupo 1* – Grupo de estudantes que dá mais importância a factores sociais na escolha (19% dos estudantes).

*Grupo 2* – Grupo que atribuiu menor importância a todos os atributos em análise. Os factores têm importância relativa média inferior para estes estudantes face aos restantes respondentes (13,5% da amostra).

*Grupo 3* – Grupo de estudantes que dá mais importância aos factores não académicos na escolha (12,5%).

*Grupo 4* – Grupo de estudantes cuja importância média relativa está associada aos factores relacionados com o curso (40,5%).

*Grupo 5* – Grupo de estudantes que atribui mais importância à reputação, às saídas profissionais e também aos aspectos relacionados com o curso (14,5%). (Quadro 4.9)

### Quadro 4.9

#### Importância atribuída aos itens de escolha da faculdade a frequentar em função do cluster onde o inquirido foi incluído

Clusters criados	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 4	Total da amostra
	Escolhe pelos aspectos Sociais	Nada é muito importante	Escolhe por factores não académicos	Escolhe pelos factores associados ao curso	Reputação e factores do curso e futuro profissional	
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	4,00	2,89	4,48	4,35	4,59	4,14
2. A reputação da instituição a frequentar.	4,08	2,85	3,92	4,04	4,28	3,91
3. A reputação do corpo docente.	3,42	2,59	3,60	3,72	4,07	3,55
4. Ser uma escola com longa tradição.	3,76	2,67	3,24	3,40	3,69	3,39
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	3,68	2,59	4,00	4,11	4,17	3,82
6. Atractividade da vida social.	3,53	2,41	2,96	3,05	3,52	3,11
7. Probabilidade de admissão na instituição.	3,45	2,74	4,32	3,12	2,97	3,26
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	3,61	2,33	2,64	2,63	3,52	2,91
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	3,18	2,59	2,72	3,27	3,72	3,16
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	3,03	2,74	3,04	3,69	4,07	3,41
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	3,18	2,63	2,96	3,70	4,24	3,45
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	2,79	2,41	3,60	3,06	2,41	2,90
13. A reputação do curso na universidade.	3,58	2,70	3,88	4,12	4,07	3,79
14. Prestígio da faculdade.	3,53	2,81	3,56	3,81	4,07	3,63
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	2,76	2,41	2,28	3,48	3,21	3,01
16. Programa curricular exigente.	2,92	2,56	2,48	3,52	3,55	3,15
17. Programa curricular estimulante.	3,18	2,48	3,20	3,86	4,14	3,51
18. Condições das instalações.	4,11	3,11	3,88	3,75	3,90	3,77
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	3,13	2,96	3,60	3,41	3,17	3,29
20. O ambiente de toda a faculdade.	4,05	2,85	3,80	3,37	4,07	3,59
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	3,53	2,93	4,28	3,94	3,97	3,77
22. Existência de estudantes internacionais.	2,61	2,37	2,08	2,86	2,79	2,64
23. Existência de parque de estacionamento.	1,45	2,26	2,60	2,90	1,59	2,31

Nota: Pergunta PII\_A Escala: 1: Nada Importante; 2: Pouco Importante; 3: Importante; 4: Bastante Importante; 5: Muito Importante

Estes resultados permitem inferir que existe um grupo que aparenta ter mais em conta os factores reputação do que os restantes, facto que irá ser validado estatisticamente na próxima análise.

É também possível desde já verificar que o cluster de “reputação” é aquele em que a importância média dos factores tende a ser mais elevada. Estes resultados poderão gerar duas leituras: são os estudantes mais “preocupados com tudo” que também avaliam como muito importante a reputação (hipótese pouco provável, pois este grupo não avalia bem os factores não académicos e os factores sociais) ou são estudantes focalizados unicamente nos factores académicos, para quem a reputação ocupa o lugar de destaque, com os factores relacionados com a oferta do curso (pois os não académicos não têm pontuação tão elevada). Estes resultados não são tão satisfatórios pois consegue-se ver que a reputação é importante, mas não se consegue isolar um grupo que escolhe mais pela reputação, como se consegue para três das dimensões da ACP.

Como foi identificado que havia um grupo onde a “reputação” assumia um papel importante, o que não acontecia nos restantes grupos, foi efectuada a análise comparativa das médias de avaliação dos factores entre este grupo e os restantes (que foram agregados para o teste em causa). O objectivo foi perceber em que atributos existem diferenças significativas entre estudantes, de forma a aferir se efectivamente a reputação se assumia como factor diferenciador entre estes subgrupos da amostra.

A análise das médias leva à conclusão que os estudantes do *cluster* que integra reputação tendem a atribuir mais importância a quase todos os factores do que os estudantes dos outros grupos. As excepções são os critérios: probabilidade de admissão na instituição; tempo gasto na deslocação; custos associados à frequência da faculdade; e existência de parque de estacionamento, todos eles “não académicos” (Quadro 4.10).

**Quadro 4.10**

**Importância atribuída aos itens de escolha da faculdade a frequentar em função de estar integrado ou não no cluster onde a base de escolha é a reputação**

Atributos	Reputação é base da escolha	Outros factores	Total da amostra
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	4,59	4,06	4,14
2. A reputação da instituição a frequentar.	4,28	3,84	3,91
3. A reputação do corpo docente.	4,07	3,46	3,55
4. Ser uma escola com longa tradição.	3,69	3,34	3,39
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	4,17	3,76	3,82
6. Atractividade da vida social.	3,52	3,04	3,11
7. Probabilidade de admissão na instituição.	2,97	3,31	3,26
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	3,52	2,80	2,91
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	3,72	3,06	3,16
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	4,07	3,30	3,41
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	4,24	3,31	3,45
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	2,41	2,98	2,90
13. A reputação do curso na universidade.	4,07	3,74	3,79
14. Prestígio da faculdade	4,07	3,56	3,63
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	3,21	2,98	3,01
16. Programa curricular exigente.	3,55	3,08	3,15
17. Programa curricular estimulante.	4,14	3,40	3,51
18. Condições das instalações.	3,90	3,75	3,77
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	3,17	3,30	3,29
20. O ambiente de toda a faculdade.	4,07	3,50	3,59
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	3,97	3,74	3,77
22. Existência de estudantes internacionais.	2,79	2,61	2,64
23. Existência de parque de estacionamento.	1,59	2,43	2,31

Nota. Pergunta PII\_A. Escala. 1: Nada Importante; 2: Pouco Importante; 3: Importante; 4: Bastante Importante; 5: Muito Importante

Os resultados do teste t (Quadro 4.11) permitem verificar a existência de diferenças significativas na importância atribuída a todos os atributos de reputação identificados na ACP realizada, com excepção do item 4 (Tradição). Tal confirma que esta dimensão é mais influente para o grupo de estudantes número 5 do que para os restantes.

### Quadro 4.11

#### Importância atribuída aos itens de escolha da faculdade a frequentar em função de estar integrado ou não no cluster onde a base de escolha é a reputação (teste t)

Variâncias iguais assumidas	Teste t a amostras independentes		Teste t para igualdade de médias		
	Teste Lavene para igualdade de variâncias		t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.			
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	4,273	0,040	-2,938	198	0,004
2. A reputação da instituição a frequentar.	0,749	0,388	-2,494	198	0,013
3. A reputação do corpo docente.	2,944	0,088	-3,435	198	0,001
4. Ser uma escola com longa tradição.	3,058	0,082	-1,709	198	0,089
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	2,464	0,118	-2,274	198	0,024
6. Atractividade da vida social.	0,965	0,327	-2,461	198	0,015
7. Probabilidade de admissão na instituição	0,004	0,951	1,579	198	0,116
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	0,013	0,908	-3,170	198	0,002
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	1,284	0,259	-3,389	198	0,001
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	10,139	0,002	-3,921	198	0,000
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	8,866	0,003	-5,367	198	0,000
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	0,005	0,946	2,208	198	0,028
13. A reputação do curso na universidade.	0,392	0,532	-1,721	198	0,087
14. Prestígio da faculdade.	3,340	0,069	-3,179	198	0,002
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	5,123	0,025	-1,156	198	0,249
16. Programa curricular exigente.	0,743	0,390	-2,571	198	0,011
17. Programa curricular estimulante.	9,889	0,002	-3,950	198	0,000
18. Condições das instalações.	0,501	0,480	-0,789	198	0,431
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	0,116	0,734	0,572	198	0,568
20. O ambiente de toda a faculdade.	1,846	0,176	-2,759	198	0,006
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	6,645	0,011	-1,258	198	0,210
22. Existência de estudantes internacionais.	0,015	0,902	-0,779	198	0,437
23. Existência de parque de estacionamento.	10,887	0,001	3,260	198	0,001

Em resumo, verifica-se que existe uma dimensão “reputação” na mente dos estudantes e que essa dimensão tem importância significativa no processo de decisão de escolha da faculdade. Todavia, os itens que a compõem surgem como complemento do processo de decisão e não como factores fundamentais, dado que não existe nenhum grupo em que os atributos desta dimensão surjam isolados (ao contrário dos aspectos sociais e dos não académicos).

É também relevante referir que os factores de reputação são mais importantes para os grupos que têm em conta fundamentalmente factores académicos para escolha da faculdade, sendo menor a sua importância nos indivíduos onde os itens de cariz social e não académico são mais destacados. Atendendo a estes resultados, pode fazer sentido falarmos em segmentar os estudantes, algo que não foi tão saliente na análise de clusters realizada por Soutar & Turner (2002).

### **4.3 - Reputação da faculdade a frequentar**

Após a análise dos atributos mais importantes para a escolha da faculdade, segue-se uma focalização nos itens que geram boa reputação para as faculdades. A análise dos resultados irá seguir uma estrutura semelhante à efectuada para os atributos de escolha, procurando-se posteriormente encontrar eventuais relações entre os comportamentos de escolha e a reputação das faculdades.

#### **4.3.1 - Itens de reputação (Questão de pesquisa 2.1)**

Em primeira instância, procurou-se identificar quais os itens com os quais os alunos mais concordavam em relação à criação de boa reputação para a faculdade, através da análise de médias.

O Quadro 4.12 apresentado especifica que os itens associados aos cursos são os itens que obtém maior concordância dos inquiridos (oferece bons cursos, oferece cursos de qualidade). Seguidamente, surgem dois itens de natureza emocional: admiro e respeito a faculdade e tenho boa impressão da faculdade. A análise de frequências para a pergunta

confirma o ranking apresentado, sendo o item 4: a faculdade oferece bons cursos”, o que obtém maior número de respostas 4 e 5 – 86,5% dos casos.

Os factores que obtêm menos concordância por parte dos alunos são: “a faculdade tem uma excelente equipa de gestão,” “a faculdade é bem gerida” e a “superação da faculdade face aos concorrentes.”

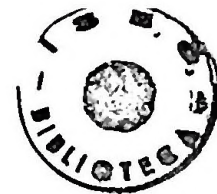
#### Quadro 4.12

##### Avaliação atribuída aos itens geradores de reputação para a faculdade

	N	Média	Desvio Padrão
4. A faculdade oferece bons cursos.	208	4,00	0,663
5. A faculdade oferece cursos de qualidade.	208	3,98	0,709
3. Tenho boa impressão da faculdade.	208	3,88	0,731
1. Admiro e respeito a faculdade.	208	3,83	0,804
11. O corpo docente da faculdade tem grande experiência profissional	208	3,73	0,838
12. A faculdade parece ser uma instituição com colaboradores competentes.	208	3,71	0,849
18. A faculdade oferece cursos que valem o seu dinheiro.	208	3,70	0,828
2. Confio na faculdade	208	3,69	0,781
10. O corpo docente da faculdade é de elevada craveira académica.	208	3,68	0,827
17. A faculdade é uma instituição social e éticamente responsável.	208	3,68	0,778
6. A faculdade é uma instituição inovadora.	208	3,65	0,882
7. A faculdade prima pela excelência de qualidade da investigação.	208	3,59	0,818
14. A faculdade tem bons indicadores de crescimento futuro.	208	3,58	0,842
13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro	208	3,56	0,861
15. A faculdade reconhece e aproveita as oportunidades do mercado.	208	3,55	0,867
8. A faculdade tem uma excelente equipa de gestão.	208	3,46	0,861
16. A faculdade tende a superar os seus concorrentes.	208	3,45	0,931
9. A faculdade é bem gerida.	208	3,21	0,864

Pergunta PIV: 1: Discordo Totalmente; 2: Discordo; 3: Neutro (Indiferente); 4: Concordo; 5: Concordo Totalmente

A análise de correlações efectuada aos itens da Pergunta PIV permite também concluir que existe correlação entre os itens e que essa correlação é sempre positiva (alteração positiva numa variável correlacionada com outra gera nessa uma alteração também positiva).



#### 4.3.2 - Itens de reputação por variáveis sócio-demográficas

Os testes de significância estatística aplicados às variáveis sócio-demográficas (teste t para amostras independentes), permitiu chegar às seguintes conclusões para cada um dos grupos em análise:

*Género:* Os resultados analisados por género são similares para ambos os subgrupos em análise. O sexo feminino tende a valorizar ligeiramente mais a reputação da faculdade do que o sexo masculino, com excepção do atributo 18 (“A faculdade oferece cursos que valem o seu dinheiro”).

O teste t revela diferenças significativas entre os dois sub-grupos em apenas dois itens. Todavia, estes são os itens com os quais os inquiridos mais concordam como geradores de reputação (4 e 5), logo de importância acrescida para a análise. Conclui-se assim pela existência de diferenças significativas entre os grupos nos itens mais importantes para a geração de boa reputação – os itens associados à imagem do curso – em que as mulheres concordam mais com a existência de boa reputação do que os homens.

*Idade* - Quando se efectiva a análise das diferenças conforme a idade dos inquiridos, verifica-se que os alunos mais velhos valorizam mais a reputação da faculdade do que os mais novos.

O teste t reflecte que existem três áreas da reputação em que existem diferenças significativas: na vertente da “ligação emocional” à escola (itens 1 e 2), nos itens “a faculdade prima pela excelência de qualidade da investigação realizada,” “a faculdade

tem uma excelente equipa de gestão” e na área das perspectivas de evolução futura (itens 13 e 14). Nestes seis itens, existem diferenças entre os dois subgrupos, sendo que os mais velhos avaliam melhor a imagem da escola do que os mais novos.

*Estrangeiros* - Quando se analisam as diferenças por local de origem dos estudantes (Portugal ou Estrangeiro), verifica-se que na globalidade os estrangeiros tendem a concordar mais com a boa reputação da sua instituição do que os estudantes portugueses (com excepção do item “inovação”).

O teste t permite concluir pela existência de diferenças significativas entre os dois subgrupos nos itens 11, 13 e 18 (experiência do corpo docente, visão clara para o futuro da instituição e valor adequado pelos cursos oferecidos), verificando-se que existe maior concordância nos estudantes estrangeiros com a boa reputação nestes itens do que a identificada nos estudantes portugueses.

*Deslocados da residência habitual* - A análise segmentada pelo facto de estar deslocado de casa apresenta também resultados homogéneos no que concerne à tendência em quase todos os itens – quem veio de fora para estudar na faculdade tende a reconhecer melhor reputação na maioria dos itens (as excepções são os itens relacionados com a qualidade do corpo docente, itens 10 e 11).

A análise de significância da diferença de médias indica-nos que existem apenas dois itens onde existem disparidades que resultam de comportamentos diferenciados dos dois subgrupos: Os alunos de fora de Lisboa concordam mais com o facto da sua

universidade fornecer cursos de qualidade e de primar pela excelência de qualidade de investigação, que os alunos não deslocados.

*Rendimento* - No que concerne ao rendimento, não há diferenças significativas entre os dois subgrupos em análise. Esta interpretação da diferença das médias é validada pela análise do teste t, onde só são identificadas diferenças significativas de comportamentos na avaliação da variável 14 (indicadores de crescimento futuro), em que os alunos de maiores rendimentos atribuem melhor pontuação.

*Situação escolar anterior* - Por fim, também não se registam diferenças de comportamento entre os estudantes oriundos de escolas públicas e os de escolas privadas. A divergência de resultados foi escassa e o teste t não identificou, em qualquer item, diferenças significativas.

#### **4.3.3 - Grupo que escolhe a faculdade pela reputação vs restantes grupos (Questão de pesquisa 2.2)**

Neste ponto, procura-se explorar a existência de diferenças na percepção dos itens de reputação da faculdade entre quem pertencia ao grupo dos que tinham na reputação um item relevante para a escolha da faculdade face aos restantes (análise resultante da Pergunta PII\_A – atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar).

Optou-se, por em primeiro lugar, fazer uma análise da diferença de médias para identificar qual a tendência das respostas, resultando desta questão a conclusão de que

os estudantes do grupo onde a reputação é relevante tendem a atribuir melhor avaliação a todos os itens de reputação avaliados (Quadro 4.13).

### Quadro 4.13

#### Avaliação dos itens geradores de reputação para a faculdade em função de a reputação ser ou não um factor importante na escolha da faculdade a frequentar

Item da Escala RQ	Reputação ser importante na escolha	Número	Média	Desvio Padrão	Média Erro Padrão
1. Admiro e respeito a faculdade.	Outros factores	171	3,80	0,818	0,063
	Base da escolha é Reputação	29	4,00	0,655	0,122
2. Confio na faculdade.	Outros factores	171	3,65	0,778	0,060
	Base da escolha é Reputação	29	3,97	0,626	0,116
3. Tenho boa impressão da faculdade.	Outros factores	171	3,84	0,762	0,058
	Base da escolha é Reputação	29	4,03	0,499	0,093
4. A faculdade oferece bons cursos.	Outros factores	171	3,96	0,663	0,051
	Base da escolha é Reputação	29	4,17	0,602	0,112
5. A faculdade oferece cursos de qualidade.	Outros factores	171	3,94	0,712	0,054
	Base da escolha é Reputação	28	4,21	0,630	0,119
6. A faculdade é uma instituição inovadora.	Outros factores	171	3,65	0,856	0,065
	Base da escolha é Reputação	29	3,83	0,711	0,132
7. A faculdade prima pela excelência de qualidade da investigação.	Outros factores	171	3,57	0,833	0,064
	Base da escolha é Reputação	29	3,66	0,670	0,124
8. A faculdade tem uma excelente equipa de gestão.	Outros factores	171	3,42	0,906	0,069
	Base da escolha é Reputação	29	3,62	0,561	0,104
9. A faculdade é bem gerida.	Outros factores	171	3,19	0,890	0,068
	Base da escolha é Reputação	29	3,41	0,682	0,127
10. O corpo docente da faculdade é de elevada craveira académica.	Outros factores	171	3,60	0,844	0,065
	Base da escolha é Reputação	29	4,07	0,651	0,121
11. O corpo docente da faculdade tem grande experiência profissional.	Outros factores	171	3,66	0,848	0,065
	Base da escolha é Reputação	29	4,07	0,753	0,140
12. A faculdade parece ser uma instituição com colaboradores competentes.	Outros factores	171	3,66	0,862	0,066
	Base da escolha é Reputação	29	4,00	0,655	0,122
13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro.	Outros factores	171	3,54	0,863	0,066
	Base da escolha é Reputação	29	3,83	0,711	0,132
14. A faculdade tem bons indicadores de crescimento futuro.	Outros factores	171	3,60	0,858	0,066
	Base da escolha é Reputação	29	3,62	0,622	0,115
15. A faculdade reconhece e aproveita as oportunidades do mercado.	Outros factores	171	3,54	0,896	0,069
	Base da escolha é Reputação	29	3,69	0,541	0,101
16. A faculdade tende a superar os seus concorrentes.	Outros factores	171	3,46	0,953	0,073
	Base da escolha é Reputação	29	3,55	0,686	0,127
17. A faculdade é uma instituição social e éticamente responsável.	Outros factores	171	3,66	0,798	0,061
	Base da escolha é Reputação	29	3,76	0,636	0,118
18. A faculdade oferece cursos que valem o seu dinheiro.	Outros factores	171	3,63	0,840	0,064
	Base da escolha é Reputação	29	4,00	0,707	0,131

Pergunta PIV: 1: Discordo Totalmente; 2: Discordo; 3: Neutro (Indiferente); 4: Concordo; 5: Concordo Totalmente

A análise do teste t aos dois sub-grupos em análise levou à conclusão de que existem diferenças significativas em quatro itens: um de cariz emocional (item 2: “confio na faculdade”) e três associados à componente do capital humano da faculdade (itens 10, 11 e 12), sendo efectivamente melhor a avaliação feita pelos estudantes que escolhem pela reputação nestes itens face aos restantes inquiridos.

#### **4.3.4 - Dimensões de reputação (Questão de pesquisa 2.1)**

Procurou-se perceber nesta fase se existiam dimensões aglutinadoras dos itens de reputação identificados, de forma a conseguir reduzir o número de itens em análise, não perdendo muita explicação das atitudes.

O objectivo fundamental era identificar a dimensionalidade da escala de reputação aplicada e a sua capacidade de explicação da boa reputação das faculdades, pelo que foi efectuada uma nova ACP, desta vez para os itens da PIV (itens da escala de reputação).

Não foi utilizado o item 19 da pergunta, visto ser uma variável de controlo introduzida no questionário. Esta variável irá ser tratada mais adiante.

O método de rotação utilizado foi o Varimax encontrando-se, inicialmente, cinco dimensões. Todavia, a análise das componentes criadas não era totalmente compreensível, pelo que foi tentada nova ACP, desta vez com a fixação da geração de 4 dimensões, obtendo-se uma variância explicada bastante satisfatória de 69,8%.

Como se verifica pelo Quadro 4.14 e Quadro 4.15, a análise factorial exploratória permitiu identificar claramente quatro componentes diferenciadas, caracterizadas seguidamente:

*Componente 1:* Associada à visão, liderança e gestão da faculdade (relaciona-se com as dimensões do RQ de “Visão e liderança”, “Desempenho financeiro” e “Responsabilidade social”).

*Componente 2:* Associada à oferta proporcionada pela faculdade (tudo o que gira em torno dos cursos: relaciona-se com a dimensão do RQ de “Produtos e serviços”).

*Componente 3:* Associada à ligação emocional com a faculdade (relaciona-se com a dimensão do RQ de “Atractividade emocional”).

*Componente 4:* Associada ao capital humano da faculdade (relaciona-se com a dimensão do RQ de “Ambiente de trabalho”).

### Quadro 4.14

#### Análise factorial exploratória dos itens da escala RQ adaptada

Matriz de componentes rodada gerada pela ACP				
	Componentes da ACP geradas			
	1	2	3	4
<b>Visão, liderança e gestão da faculdade</b>				
16. A faculdade tende a superar os seus concorrentes.	0,760	0,165	0,162	0,109
15. A faculdade reconhece e aproveita as oportunidades do mercado	0,732	0,317	0,115	0,185
9. A faculdade é bem gerida.	0,734	0,004	0,102	0,290
17. A faculdade é uma instituição social e éticamente responsável	0,692	0,177	0,200	0,246
14. A faculdade tem bons indicadores de crescimento futuro.	0,687	0,291	0,269	0,207
13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro	0,651	0,345	0,304	0,216
8. A faculdade tem uma excelente equipa de gestão.	0,649	0,283	0,186	0,147
<b>Oferta da faculdade</b>				
6. A faculdade é uma instituição inovadora.	0,387	0,782	0,127	0,014
7. A faculdade prima pela excelência de qualidade da investigação.	0,369	0,762	0,108	0,066
4. A faculdade oferece bons cursos.	0,006	0,646	0,491	0,320
5. A faculdade oferece cursos de qualidade.	0,084	0,613	0,484	0,355
18. A faculdade oferece cursos que valem o seu dinheiro.	0,292	0,574	0,168	0,288
<b>Ligação emocional com a faculdade</b>				
1. Admiro e respeito a faculdade.	0,215	0,087	0,823	0,173
3. Tenho boa impressão da faculdade.	0,275	0,231	0,809	0,147
2. Confiar na faculdade.	0,358	0,294	0,719	0,230
<b>Capital humano da faculdade</b>				
11. O corpo docente da faculdade tem grande experiência profissional.	0,222	0,170	0,185	0,832
10. O corpo docente da faculdade é de elevada craveira académica.	0,292	0,091	0,202	0,812
12. A faculdade parece ser uma instituição com colaboradores competentes.	0,323	0,222	0,177	0,644
Percentagem de variância explicada	23,976	16,620	15,427	13,820
Valor Próprio ( <i>Eigenvalue</i> )	4,316	2,992	2,777	2,488

Metodo de Extração: Análise de Componentes Principais  
Método de Rotação: Varimax

### Quadro 4.15

#### Percentagem explicada de cada componente principal agregadora dos itens de avaliação da reputação da faculdade

Componente	Valores Próprios Iniciais			Rotação dos valores finais obtidos		
	Total	Percentagem de Variância	Percentagem de Variância Acumulada	Total	Percentagem de Variância	Percentagem de Variância Acumulada
1	8,712	48,401	48,401	4,316	23,976	23,976
2	1,580	8,779	57,180	2,992	16,620	40,596
3	1,293	7,186	64,366	2,777	15,427	56,023
4	0,986	5,477	69,843	2,488	13,820	69,843

#### **4.3.5 - Comparação com a escala “Reputation Quotient”**

O confronto dos resultados que da análise factorial exploratória efectuada pela ACP permitiu verificar que foram encontradas claramente quatro das seis componentes do modelo de Fombrun et al. (2000). Os dados não reflectem a separação dos itens de “Desempenho Financeiro” e “Responsabilidade Social” em dimensões separadas, juntando-os à dimensão “Visão e Liderança.”

Supõe-se que estes resultados façam sentido à luz da realidade educativa nacional, onde é pouco visível ou inexistente o trabalho efectuado em torno da comunicação destas duas vertentes, razão pela qual se perspectiva que tenham sido menos relevantes para a criação de boa reputação e por essa via, pouco capazes de gerar diferenciação face a outras componentes com bastante mais significado para os alunos.

#### **4.3.6 - Item de controle: “A faculdade tem uma boa reputação”**

Após identificação de que quatro das seis dimensões do modelo “Reputation Quotient” se afiguram como dimensões potencialmente relevantes para os estudantes, dando algumas indicações para o contexto empírico português, procurou-se verificar até que ponto essas dimensões identificadas explicam os resultados obtidos no item 19 – “A faculdade tem boa reputação”, a variável de controle da Pergunta IV (Reputação da Faculdade).

Para tal, foi ensaiada uma regressão linear onde a alínea 19 foi definida como variável dependente, na tentativa de obter o grau de explicação gerado pelas quatro dimensões identificadas na ACP. O método aplicado para a regressão foi o método “Enter.” Os resultados da análise são apresentados seguidamente, sendo possíveis de retirar as seguintes conclusões (Quadro 4.16):

- As dimensões da ACP explicam 43% das variações nos resultados obtidos no item 19, um valor baixo mas tendencialmente esperado, pois a variância explicada pelas dimensões da ACP era de 69,8%, o que faz com que exista já perda de explicação quando se iniciou esta análise (veremos à frente quanto testarmos a explicação do item 19 por todas as variáveis da PIV, se a regressão explica mais a variação nos resultados do que neste caso).
- O teste ANOVA permite concluir, através da coluna Sig (dá 0,0) que a explicação de 43% do item 19 (“a faculdade tem uma boa reputação”) pelas dimensões é estatisticamente significativa.

### Quadro 4.16

#### Explicação da avaliação global da reputação da faculdade através das componentes geradas pela ACP realizada para a reputação da faculdade

Sumário do Modelo				
Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão da estimação
1	0,657	0,432	0,421	0,601

a. Predictores: (Constante), Scores da regressão efectuada sobre as componentes da ACP realizada para a reputação da faculdade frequentada

b. Variável dependente: 19. A faculdade tem boa Reputação.

ANOVA(b)						
Modelo		Sum of Squares	df	Media Square	F	Sig.
1	Regressão	55,775	4	13,944	38,625	0,000
	Residual	73,283	203	0,361	-	-
	Total	129,058	207			

a. Predictores: (Constante), Regressão das componentes 4, 3, 2 e 1 da ACP realizada para a reputação da faculdade frequentada

b. Variável dependente: 19. A faculdade tem boa Reputação.

Coeficientes (a)						
Modelo		Coeficientes não Standardizados		Coeficientes standardizados		Sig.
		B	Erro padrão	Beta	t	
1	Constante	3,933	0,042	-	94,399	0,000
	Score de regressão 1	0,310	0,042	0,393	7,430	0,000
	Score de regressão 2	0,237	0,042	0,301	5,683	0,000
	Score de regressão 3	0,282	0,042	0,357	6,743	0,000
	Score de regressão 4	0,194	0,042	0,245	4,641	0,000

Este resultado reflecte a necessidade de testar se a variação na avaliação da reputação global é mais explicada por todos os itens da escala ou se pelas dimensões agregadoras da mesma.

Para tal, efectuou-se nova regressão, pelo mesmo método, mas integrando agora todos os itens como variáveis independentes do modelo.

Os resultados demonstraram numa primeira análise elevada multicolinearidade nos dados (algumas variáveis explicavam os mesmos comportamentos que outras, não

sendo úteis ao modelo e levando a que pequenas alterações de resultados possam gerar alterações grande na estimação dos coeficientes). Esta questão foi identificada após se verificar que poderiam existir demasiados “preditores” da variação dos resultados, pois existem muitos coeficientes de baixa ou nula explicação do modelo (coluna do Sig no Quadro 4.17).

**Quadro 4.17**

**Explicação da avaliação global da reputação da faculdade através de todos os itens de reputação avaliados pelos inquiridos**

		Coeficientes (a)						
Modelo		Coeficientes não Standardizados		Coeficientes standardizados	t	Sig.	Valor Próprio	Condition Index
		B	Erro Padrão	Beta				
1	(Constante)	0,478	0,302	-	1,581	0,115	-	-
	1. Admiro e respeito a faculdade	0,104	0,077	0,106	1,350	0,179	1,000	18,520
	2 Confio na faculdade.	-0,080	0,098	-0,079	-0,814	0,417	0,082	14,992
	3. Tenho boa impressão da faculdade.	0,122	0,099	0,113	1,230	0,220	0,065	16,889
	4. A faculdade oferece bons cursos.	0,028	0,115	0,024	0,247	0,805	0,045	20,276
	5. A faculdade oferece cursos de qualidade.	0,192	0,108	0,172	1,778	0,077	0,042	21,011
	6 A faculdade é uma instituição inovadora.	0,020	0,080	0,022	0,246	0,806	0,036	22,833
	7 A faculdade prima pela excelência de qualidade da investigação.	0,008	0,085	0,008	0,096	0,924	0,031	24,568
	8 A faculdade tem uma excelente equipa de gestão.	0,128	0,072	0,140	1,791	0,075	0,028	25,512
	9. A faculdade é bem gerida.	-0,092	0,068	-0,101	-1,353	0,178	0,027	26,244
	10 O corpo docente da faculdade é de elevada craveira académica.	-0,052	0,084	-0,054	-0,616	0,539	0,022	29,221
	11 O corpo docente da faculdade tem grande experiência profissional.	0,118	0,082	0,125	1,434	0,153	0,019	31,608
	12. A faculdade parece ser uma instituição com colaboradores competentes.	0,058	0,068	0,063	0,863	0,389	0,017	33,411
	13 A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro.	0,072	0,092	0,079	0,782	0,435	0,014	36,797
	14. A faculdade tem bons indicadores de crescimento futuro.	0,120	0,092	0,128	1,306	0,193	0,012	39,764
	15. A faculdade reconhece e aproveita as oportunidades do mercado.	-0,075	0,078	-0,083	-0,960	0,338	0,011	41,121
	16. A faculdade tende a superar os seus concorrentes.	0,170	0,068	0,200	2,509	0,013	0,009	44,441
	17. A faculdade é uma instituição social e éticamente responsável.	0,101	0,081	0,100	1,248	0,214	0,009	45,097
	18. A faculdade oferece cursos que valem o seu dinheiro.	-0,024	0,067	-0,025	-0,362	0,718	0,008	48,335

A multicolinearidade foi identificada através da análise das colunas “Correlações” e “Estatísticas de Multicolinearidade” (Quadro 4.18), onde se verificou que a variância de alguns itens era explicada por outros (e.g., Item 2 –“Confio na Faculdade”),

constatando-se também que os valores de *Tolerance* eram baixos os valores de *Variance Inflation* (VIF) bem superiores a 2, o limite máximo para se considerar que não existe problemas de multicolineariedade (só constatado em 2 itens). Por fim, o diagnóstico de colinearidade efectuado confirmou este facto, pois quase todos os itens apresentavam um *Eigenvalue* (valor próprio) próximo de 0 e os “*Condition Index*” apresentam valores bem superiores a 15 (standard para se considerar que não existe multicolineariedade).

#### Quadro 4.18

### Análise de multicolinearidade na regressão da avaliação global da reputação da faculdade através de todos os itens de reputação avaliados pelos inquiridos

		Coeficientes (a)				
Modelo		Correlações			Estatísticas de multicolinearidade	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constante)	-	-	-	-	-
	1. Admiro e respeito a faculdade.	0,461	0,098	0,070	0,440	2,271
	2. Confio na faculdade	0,491	-0,059	-0,042	0,288	3,470
	3. Tenho boa impressão da faculdade.	0,479	0,089	0,064	0,323	3,098
	4. A faculdade oferece bons cursos.	0,461	0,018	0,013	0,291	3,439
	5. A faculdade oferece cursos de qualidade	0,533	0,128	0,093	0,289	3,464
	6. A faculdade é uma instituição inovadora.	0,410	0,018	0,013	0,338	2,957
	7. A faculdade prima pela excelência de qualidade da investigação.	0,413	0,007	0,005	0,351	2,846
	8. A faculdade tem uma excelente equipa de gestão	0,472	0,129	0,093	0,445	2,250
	9. A faculdade é bem gerida.	0,332	-0,098	-0,071	0,487	2,054
	10. O corpo docente da faculdade é de elevada craveira académica.	0,381	-0,045	-0,032	0,349	2,866
	11. O corpo docente da faculdade tem grande experiência profissional.	0,425	0,104	0,075	0,357	2,802
	12. A faculdade parece ser uma instituição com colaboradores competentes.	0,439	0,083	0,045	0,513	1,948
	13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro.	0,525	0,057	0,041	0,269	3,711
	14. A faculdade tem bons indicadores de crescimento futuro.	0,553	0,095	0,068	0,284	3,518
	15. A faculdade reconhece e aproveita as oportunidades do mercado.	0,435	-0,070	-0,050	0,366	2,729
	16. A faculdade tende a superar os seus concorrentes.	0,515	0,180	0,131	0,426	2,345
	17. A faculdade é uma instituição social e éticamente responsável.	0,452	0,090	0,065	0,426	2,349
	18. A faculdade oferece cursos que valem o seu dinheiro.	0,382	-0,026	-0,019	0,558	1,793

A forma de tentar ultrapassar esta questão foi correr de novo a regressão utilizando o método *Stepwise* (ir incluindo variáveis sequencialmente no modelo, conforme sejam ou não úteis na explicação da variância dos resultados do item 19) e *z scores*, que não são mais do que a estandardização das variáveis por forma a permitir retirar o efeito de respostas que sejam “*outliers*” e, por essa via, obter uma melhoria da variância explicada pelo modelo.

Também se optou neste caso por retirar da análise os itens que não integraram o modelo encontrado (itens 14, 16 e 17) para aferir se os resultados obtidos são superiores aos encontrados através da regressão efectuada com as dimensões da ACP.

A análise efectuada por este método permitiu retirar as seguintes conclusões (Quadros 4.19 e 4.20):

- O método *Stepwise* integrou os itens 5, 13, 8 e 1 como variáveis independentes explicativas da variância nos resultados do item 19.
- A explicação do modelo que integra as quatro variáveis atinge também os 43%, valor igual ao encontrado pelas dimensões.
- O nível de significância é 0, pelo que a relação é estatisticamente significativa.
- Verifica-se que já não existem problemas de multicolineariedade (Tolerance perto de 1 e VIF inferior a 2).
- Três dos quatro itens do modelo pertencem a três dimensões de ACP diferentes (só não surge no modelo um item de “ambiente de trabalho” (apesar do item 8 – “a faculdade tem uma excelente equipa de gestão” também poder ser associável a esta dimensão).

**Quadro 4.19**

**Explicação da avaliação global da reputação da faculdade através de todos os itens de reputação avaliados pelos inquiridos (Método *Stepwise*)**

Sumário do Modelo						
Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão da estimação		
1	0,533	0,284	0,281	0,670		
2	0,612	0,375	0,369	0,627		
3	0,641	0,410	0,402	0,611		
4	0,658	0,433	0,422	0,600		
a. Predictors: (Constante), Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade						
b. Predictors: (Constante), Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade, Zscore: 13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro						
c. Predictors: (Constante), Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade, Zscore: 13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro, Zscore: 8. A faculdade tem uma excelente equipa de gestão						
d. Predictors: (Constante), Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade, Zscore: 13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro, Zscore: 8. A faculdade tem uma excelente equipa de gestão, Zscore: 1. Admiro e respeito a faculdade						
e. Dependent Variable: 19. A faculdade tem boa Reputação						
ANOVA(e)						
Modelo		Sum of Squares	df	Media Square	F	Sig.
1	Regression	36,668	1	36,668	81,759	0,000
	Residual	92,389	206	0,448	-	-
	Total	129,058	207			
2	Regression	48,365	2	24,183	61,436	0,000
	Residual	80,692	205	0,394	-	-
	Total	129,058	207			
3	Regression	52,959	3	17,653	47,323	0,000
	Residual	76,099	204	0,373	-	-
	Total	129,058	207			
4	Regression	55,858	4	13,964	38,727	0,000
	Residual	73,200	203	0,361	-	-
	Total	129,058	207			
Coeficientes (a)						
Modelo		Coeficientes não Standardizados		Coeficientes standardizados	T	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	3,933	0,046	-	84,692	0,000
	Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade	0,421	0,047	0,533	9,042	0,000
2	(Constante)	3,932	0,044	-	90,383	0,000
	Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade	0,286	0,050	0,362	5,710	0,000
	Zscore: 13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro	0,273	0,050	0,346	5,451	0,000
3	(Constante)	3,932	0,042	-	92,838	0,000
	Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade	0,256	0,050	0,324	5,164	0,000
	Zscore: 13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro	0,200	0,053	0,254	3,779	0,000
4	Zscore: 8. A faculdade tem uma excelente equipa de gestão	0,175	0,050	0,222	3,509	0,001
	(Constante)	3,931	0,042	-	94,412	0,000
	Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade	0,206	0,052	0,261	3,984	0,000
4	Zscore: 13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro	0,172	0,053	0,218	3,236	0,001
	Zscore: 8. A faculdade tem uma excelente equipa de gestão	0,163	0,049	0,207	3,330	0,001
	Zscore: 1. Admiro e respeito a faculdade	0,140	0,049	0,177	2,835	0,005

## Quadro 4.20

### Análise de multicolinearidade na regressão da avaliação global da reputação da faculdade através de todos os itens de reputação avaliados pelos inquiridos (Método *Stepwise*)

Modelo		Correlações			Estatísticas de multicolinearidade	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Contante)	-	-	-	-	-
	Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade	0,533	0,533	0,533	1,000	1,000
2	(Contante)	-	-	-	-	-
	Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade	0,533	0,370	0,315	0,757	1,321
3	(Contante)	-	-	-	-	-
	Zscore: 13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro	0,525	0,356	0,301	0,757	1,321
4	(Contante)	-	-	-	-	-
	Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade	0,533	0,340	0,278	0,734	1,362
	Zscore: 13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro	0,525	0,256	0,203	0,641	1,560
4	Zscore: 8. A faculdade tem uma excelente equipa de gestão	0,472	0,239	0,189	0,725	1,379
	(Contante)	-	-	-	-	-
	Zscore: 5. A faculdade oferece cursos de qualidade	0,533	0,269	0,211	0,650	1,538
	Zscore: 13. A faculdade tem uma visão clara para o seu futuro	0,525	0,221	0,171	0,618	1,619
4	Zscore: 8. A faculdade tem uma excelente equipa de gestão	0,472	0,228	0,176	0,721	1,387
	Zscore: 1. Admiro e respeito a faculdade	0,461	0,195	0,150	0,716	1,396

Verifica-se, assim, que sensivelmente metade da variância obtida no item global de reputação é explicada pelas dimensões obtidas na ACP, o que reflecte ser expectável que a boa reputação seja explicada pela avaliação nos itens que constituem estas dimensões.

#### 4.3.7 - Dimensões de reputação vs escolha da faculdade através da reputação

Procurou-se verificar, seguidamente, quais as dimensões da ACP efectuada para a pergunta PIV (“reputação da faculdade”) que mais explicariam os resultados obtidos no item 2 da PII.A – “importância da reputação da faculdade” para a escolha da faculdade e na dimensão de atributos de escolha associada à reputação.

A regressão linear efectuada através do método *stepwise* permitiu concluir que não existe capacidade explicativa das dimensões da reputação nos resultados obtidos nem no item reputação (modelo explica apenas 18% dos resultados, sendo a dimensão “capital humano” responsável por metade da explicação) nem na própria dimensão da reputação (o modelo apenas integra a dimensão “capital humano” que explica apenas 6% dos resultados), pelo que não é possível retirar grandes conclusões desta análise para o estudo.

#### **4.3.8 - Análise da correlação existente entre os itens de escolha da faculdade e as dimensões criadas para avaliação da reputação da faculdade**

A análise do quadro de correlações (Anexo 9) permite verificar que as correlações são baixas entre as variáveis em análise, sendo algumas mesmo não significativas, concluindo-se assim que alterações que possam surgir na avaliação dos itens da PII\_A (atributos de escolha da faculdade) poderão ter baixo ou nulo impacto nas dimensões agregadoras dos itens de reputação.

#### **4.3.9 - Análise da correlação existente entre os itens de reputação e as dimensões criadas para escolha da faculdade**

A análise das correlações permite verificar que as correlações são mais fortes e os níveis de significância são superiores nesta análise. Identifica-se ainda que as correlações mais significativas são com a componente 4 (itens de reputação) da ACP aplicada à pergunta dos atributos de escolha da faculdade. Podemos assim concluir, pelos dados obtidos, que alterações nas respostas associadas às dimensões agregadoras da escolha da

faculdade, especialmente a dimensão 4, poderão originar resultados diferentes nos itens de avaliação de reputação da faculdade.

## Capítulo 5 – Conclusões, Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

Neste capítulo pretende-se apresentar uma síntese dos principais resultados da investigação, filtrando os mais relevantes de toda a análise de dados e tentando encontrar potenciais consequências dos mesmos. Interessa acrescentar algumas limitações detectadas no desenrolar do projecto, assim como sugerir indicações para investigações futuras.

A presente investigação teve como objectivo a exploração de uma das etapas do processo de tomada de decisão do aluno: a avaliação das alternativas. Nesta etapa, o aluno define uma série de atributos, atribuindo-lhes uma importância relativa e classificando as alternativas através desses atributos.

Através da análise de dados concluiu-se que os principais atributos considerados na escolha da faculdade a frequentar foram o facto da faculdade oferecer o curso que se pretendia, a reputação académica (quer da faculdade, quer do curso), o reconhecimento externo da qualidade dos cursos, a facilidade em encontrar emprego e as condições das instalações. Tal como noutros estudos (e.g. Mazzarol & Soutar 2002; Soutar & Turner 2002; Veloutsou et al. 2004), também aqui se verifica que os estudantes se preocupam com o seu futuro profissional, valorizando a reputação ao escolherem uma faculdade. Como excepção, surgiu nos resultados uma importância considerável das condições das instalações que poderá ser explicada por uma crescente valorização pelos estudantes das condições de trabalho que a faculdade lhes proporciona para desenvolverem da melhor forma o seu percurso académico, tal como sugerido por Price et al (2003).

Sugere-se, então, que as faculdades tenham como prioridade estratégica o desenvolvimento e consolidação da sua reputação quer em termos institucionais, quer em termos da sua oferta, disponibilizando aos alunos os cursos que eles mais procuram. Para além disso não devem descurar a atractividade do seu *campus* em termos de adequabilidade das suas instalações de forma a proporcionar ao aluno as condições desejadas.

Identificou-se também um nicho de estudantes mais ligado a atributos de carácter social (atractividade da vida social e identificação com os outros estudantes). Poderá fazer sentido, se se justificar em termos de objectivos estratégicos e de posicionamento da faculdade, acrescentar ao marketing desenvolvido pontos relacionados com as necessidades e desejos desse grupo.

As conclusões anteriores são também suportadas pelo facto de se ter detectado a existência de cinco dimensões relevantes de decisão pelas quais os estudantes escolhem a faculdade: pelas características do curso, pelas preocupações com o futuro pós universitário, pela ligação pessoal e social com a universidade, por factores de reputação e por factores não académicos.

Tendo em conta a análise de *clusters*, acrescenta-se às conclusões anteriores que existe uma dimensão “reputação” na mente dos estudantes com uma importância significativa no processo de tomada de decisão da faculdade a frequentar. No entanto, os itens que a compõem não são factores fundamentais (apesar de importantes), dado que não se verificou a existência de um grupo em que os atributos surjam isolados. A maioria

considera, então, como fundamental os itens relacionados com o curso para escolha da faculdade a frequentar.

Relativamente à caracterização sócio-demográfica não se verificaram muitas diferenças significativas, não existindo assim conclusões de realce. No geral, as mulheres atribuem maior importância a todos os atributos do que os homens, assim como os estudantes mais velhos em relação aos mais novos.

No que respeita à comparação “Importância-Desempenho,” as faculdades em análise obtiveram um bom desempenho nos factores mais importantes considerados pelo alunos na escolha da faculdade, acompanhando o nível de importância que o atributo tem para os estudantes.

Ao aprofundar-se o atributo “reputação” concluiu-se que os itens com os quais os alunos mais concordavam em relação à criação de boa reputação para a faculdade são: oferecer bons cursos, oferecer cursos de qualidade, admirar e respeitar a faculdade e ter boa impressão da faculdade. Salienta-se, mais uma vez, a importância para os alunos de itens relacionados com a oferta dos cursos, reforçando a sugestão anterior para que as faculdades apostem mais na sua oferta aos alunos, principalmente ao pretenderem a consolidação da sua reputação. Afigura-se, de igual forma, importante o desenvolvimento de relações de afectividade com as marcas institucionais das faculdades.

Confirma-se o referido com a identificação de quatro componentes diferenciadas que indiciam o processo de construção mental de boa reputação da faculdade. A boa reputação é então criada por factores associados à “visão, liderança e gestão da faculdade”, associados à “oferta proporcionada pela faculdade” (tudo o que gira em torno dos cursos), associados à “ligação emocional com a faculdade” e associados ao “capital humano da faculdade.” Ao compararem-se as componentes detectadas com as seis dimensões do modelo “Reputation Quotient” de Fombrun et al. (2000), chegou-se à conclusão que os dados não reflectem a separação dos itens de “Desempenho Financeiro” e “Responsabilidade Social” em dimensões independentes, tal como acontece no modelo “*Reputation Quotient*”. O que acabou por se verificar foi a inclusão dos mesmos na dimensão “Visão e Liderança.” Como já referido, supõe-se que estes resultados façam sentido à luz da realidade educativa nacional, onde é pouco visível ou inexistente o trabalho efectuado em torno da comunicação da vertente financeira e de responsabilidade social. Razão pela qual se pressupõe que essas duas dimensões sejam menos relevantes para a criação de boa reputação e, assim, pouco capazes de gerar diferenciação face a outras componentes com bastante mais significado para os alunos. Sugere-se a confirmação da adaptação do modelo à realidade portuguesa.

Acrescenta-se a verificação de que é expectável que a boa reputação (representada pelo item “a faculdade tem boa reputação”) seja explicada significativamente pela avaliação dos itens que constituem os componentes identificados na ACP de reputação, confirmando a pertinência das componentes identificadas.

Por último, concluiu-se que os estudantes do grupo para quem a reputação é relevante para a escolha da faculdade tendem a atribuir melhor pontuação a todos os itens de reputação avaliados, confirmando sugestões anteriores.

### *Limitações*

Relativamente ao presente trabalho de investigação foram detectadas as seguintes limitações, a ter em conta na análise dos resultados e também na concepção de estudos futuros similares:

- A utilização de uma amostra não aleatória, de conveniência, limita o potencial de generalização para o universo em estudo.
  
- Apesar de todas as razões apresentadas para justificar a recolha dos dados no 2º semestre, poderá existir uma desvantagem relativamente à recolha no início do ano lectivo. Essa desvantagem consiste na possibilidade de ocorrência de alterações às expectativas iniciais dos alunos devido à experiência de um ano, tal como defende Judson et al. (2004).
  
- Para que a utilização da escala “Reputation Quotient” de Fombrun fosse maximizada, idealmente deveria ser realizada uma “back translation” dos itens (apesar de serem bastante directos) e um pré-teste do questionário.
  
- A probabilidade de enviesamento de resultados pelo facto de se terem juntado dados de escolas particulares com escolas públicas, principalmente em atributos relacionados com o custo de frequência da faculdade.

### *Sugestões de pesquisa futura*

Ao concluir-se esta investigação, sugerem-se vários tópicos de desenvolvimento em pesquisas futuras, tais como:

- Analisar as restantes etapas do processo de tomada decisão do aluno na escolha da faculdade a frequentar: principais fontes de informação consultadas, critérios de decisão do curso e nível de satisfação do aluno após experiência de frequência da faculdade;
  
- Explorar a medição da reputação, tendo como base as outras duas escalas referidas na revisão de literatura, mais relacionadas com associações da marca a traços de personalidade: a escala de Aaker (1997) e a de Davies et. al (2004). A escala de Davies et. al (2004) de “carácter institucional” também poderia ser aplicada a professores e a outros públicos internos, de forma a medir-se reputação na persepectiva dos colaboradores.
  
- Desenvolver uma investigação longitudinal com a finalidade de comparação de dados recolhidos pré e pós Bolonha, aplicando o mesmo estudo daqui a um ano.
  
- Um outro estudo longitudinal poderá ser desenvolvido, utilizando a mesma amostra de alunos questionados em dois momentos diferentes: na sua frequência do 12º ano e no 1º ano da faculdade, de modo a concluir-se sobre alterações nas suas atitudes influenciadas pelo facto de terem já alguma experiência com a faculdade.
  
- Desenvolver a presente investigação na perspectiva de comparação entre escolas públicas e escolas privadas.

- Aplicar o presente estudo, com as devidas adaptações, a mestrandos e a programas de executivos.
- Utilizar outras metodologias na análise dos atributos de escolha da faculdade a frequentar como, por exemplo, a *conjoint analysis*.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34 (3), pp. 347-356.
- Alves, G. (2005), *Marketing de Serviços da Educação: Modelo de Percepção de Qualidade*, Porto: Edições IPAM.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003), "A cognitive approach to understanding university image," *Corporate Communications*, 8 (2), pp. 97-113.
- Athiyaman, A. (1997), "Linking student satisfaction and service quality perceptions: The case of university education," *European Journal of Marketing*, 31 (7/8), pp. 528-540.
- Balsa, C., Simões, J., Nunes, P., Carmo, R., & Campos, R. (2001), *Perfil dos estudantes do ensino superior: desigualdades e diferenciação*, Lisboa: Edições Colibri/CEOS.
- Berens, G. & Van Riel, C. B. M. (2004), "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature," *Corporate Reputation Review*, 7 (2), pp. 161-178.
- Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, 16 (6/7), pp. 276-286.
- Capraro, A., Patrick, M., & Wilson, M. (2004), "Attracting College Candidates: The Impact of Perceived Social Life," *Journal of Marketing for Higher Education*, 14 (1), pp. 93-106.
- Carrana, P. (2003), *Marketing Estratégico no Ensino Superior Politécnico*, Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Cruz, M. & Cruzeiro, M. (1995), *O desenvolvimento do Ensino Superior em Portugal: situação e problemas de acesso*, Lisboa: Ministério da Educação: Departamento de Programação e Gestão Financeira.
- Davies, G., Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2004), "A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation," *Corporate Reputation Review*, 7 (2), pp. 125-146.
- Direcção dos Serviços de Estatística e Indicadores do OCES (2007), *Vagas versus inscritos no primeiro ano pela primeira vez: de 1997-1998 a 2005-2006*, Lisboa: Observatório da Ciência e do Ensino Superior.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000), "The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation," *The Journal of Brand Management*, 7 (4), pp. 241-255.
- Galotti, K. M. & Kozberg, S. F. (1996), "Adolescents' experience of a life-framing decision," *Journal of Youth and Adolescence*, 25 pp. 3-16.
- Gardberg, N. A. & Fombrun, C. J. (2002a), "For Better or Worse--The Most Visible American Corporate Reputations," *Corporate Reputation Review*, 4 (4), pp. 385-391.
- Gardberg, N. A. & Fombrun, C. J. (2002b), "The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation," *Corporate Reputation Review*, 4 (4), pp. 303-307.
- Ivy, J. (2001), "Higher education institution image: A correspondence analysis approach," *The International Journal of Educational Management*, 15 (6/7), pp. 276-282.
- Joseph, M. & Joseph, B. (2000), "Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications," *The International Journal of Educational Management*, 14 (1), pp. 40-45.
- Judson, K., James, J., & Aurand, T. (2004), "Marketing the University to Student-Athletes: Understanding University Selection Criteria," *Journal of Marketing for Higher Education*, 14 (1), pp. 23-40.
- King, J. E. (1996), *The Decision To Go to College: Attitudes and Experiences Associated with College Attendance Among Low-Income Students*, Report, College Board, Washington.
- Kotler, P. & Fox, K. (1985), *Marketing estratégico para instituições educacionais*, São Paulo: Editora Atlas.
- Lang, D. M. (2002), *Choice in higher education: College majors, financial aid, and transition to the labor market*, Tese de Doutorado, Washington University.
- Martin, C. (1996), "Institutional Research and Student Recruitment or How Do Institutions of Higher Education Know What Attracts Students to Their Doors? Market Research Can Help. AIR 1996 Annual Forum Paper".
- Mazzarol, T. & Soutar, G. N. (2002), ""Push-pull" factors influencing international student destination choice," *The International Journal of Educational Management*, 16 (2/3), pp. 82-90.
- Moogan, Y. J., Baron, S., & Bainbridge, S. (2001), "Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: A conjoint approach," *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (3), pp. 179-187.
- Mowen, J. & Minor, M. (2004), *Consumer Behavior: A Framework*, New Jersey: Prentice Hall.

Naudé, P. & Ivy, J. (1999), "The Marketing Strategies of Universities in the United Kingdom," *The International Journal of Educational Management*, University of Bath, Bath, UK.

Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001), "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions," *The International Journal of Educational Management*, 15 (6/7), pp. 303-311.

Parameswaran, R. & Glowacka, A. E. (1995), "University Image: An Information Processing Perspective," *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2), pp. 41-56.

Price, I., Matzdorf, F., Smith, L., & Agahi, H. (2003), "The impact of facilities on student choice of university," *Facilities*, 21 (10), pp. 14-27.

Salim, Q. (1995), "College accession research: New variables in old equation," *Journal of Professional Services Marketing*, 12 (2), pp. 163-170.

Slater, J. S., McCubbrey, D. J., & Scudder, R. A. (1995), "Inside an integrated MBA: An information systems view," *MIS Quarterly*, 19 (3), pp. 391-410.

Solomon, M. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 6th edn, New Jersey: Prentice-Hall.

Soutar, N. G. & Turner, P. J. (2002), "Students' preferences for university: A conjoint analysis," *The International Journal of Educational Management*, 16 (1), pp. 40-45.

The Reputation Practice (2004), *Guide to the Annual Reputation Quotient Methodology*, New York: Harris Interactive.

Varandas, A (2005), *Análise de Conteúdo a Sites de Franchising em Portugal: Traços de Personalidade das Empresas Franchisadoras*, Tese de Mestrado, ISEG.

Veloutsou, C., Lewis, J. W., & Paton, R. A. (2004), "University selection: information requirements and importance," *The International Journal of Educational Management*, 18 (2/3), pp. 160-171.

### **Sites consultados:**

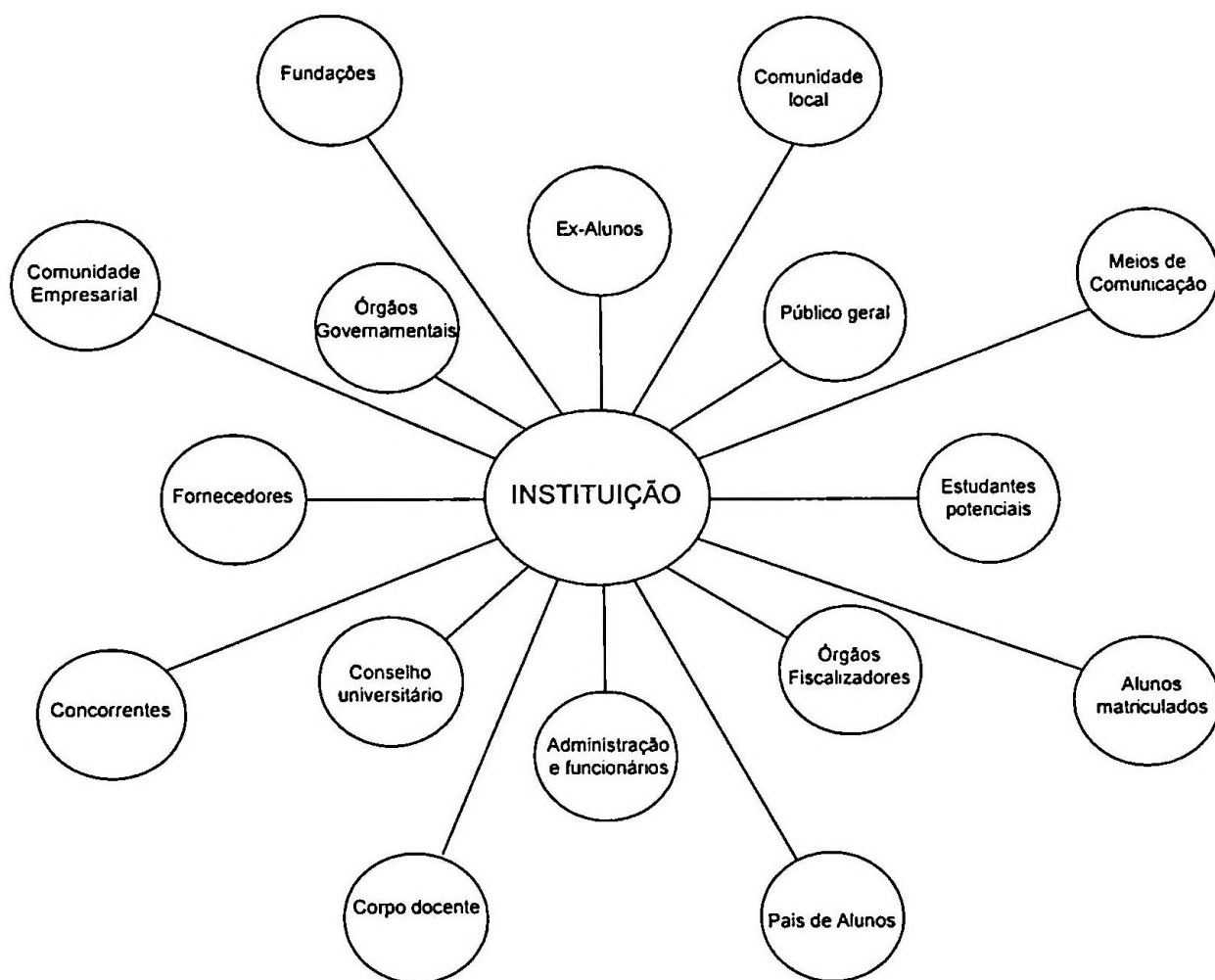
[www.ine.pt](http://www.ine.pt) – consultado em Julho 2007

[www.oces.mctes.pt](http://www.oces.mctes.pt) – consultado em Julho 2007 – Observatório da Ciência e do Ensino Superior

[www.dges.mctes.pt](http://www.dges.mctes.pt) – consultado em Julho de 2007 – Direcção Geral do Ensino Superior

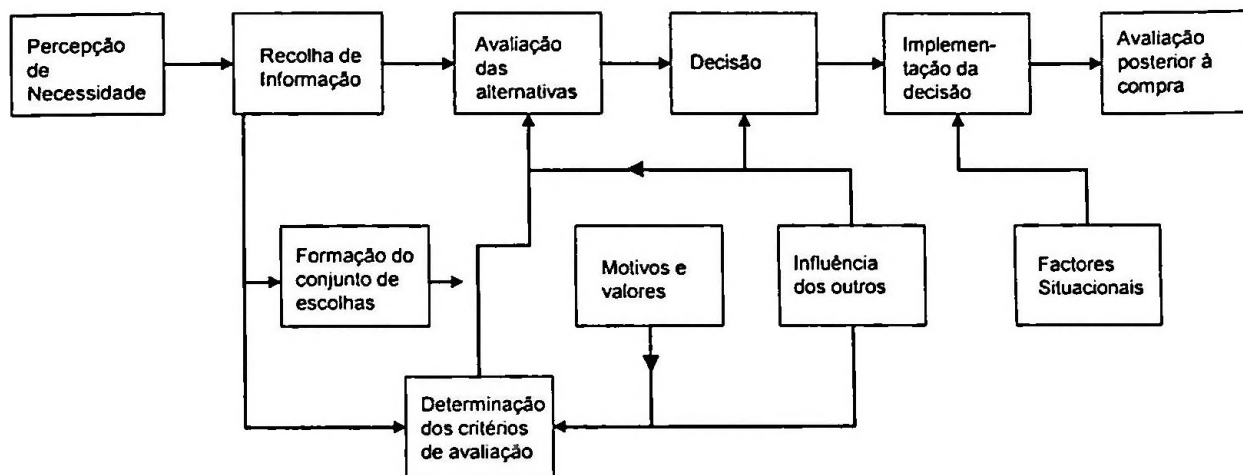
# **Anexos**

## Anexo 1 – Os públicos de uma instituição de ensino superior



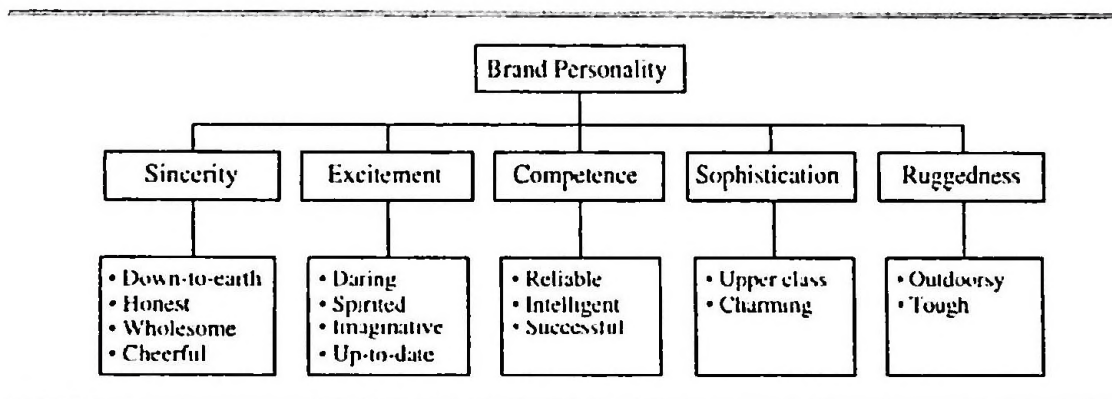
Nota: Adaptado de Kotler and Fox (1985)

## Anexo 2 - Etapas para a tomada de decisão do aluno, de Kotler and Fox



Fonte: Carrana 2003

### Anexo 3 - A escala "Brand Personality" de Aaker (1997)



Fonte: Aaker (1997)

#### Anexo 4 - A escala "Corporate Character" de Davies et al. (2004)

<i>Dimensão</i>	<i>Facet</i>	<i>Item</i>
Agreeableness	Warmth	Friendly, pleasant, open, straightforward
	Empathy	Concerned, reassuring, supportive, agreeable
	Integrity	Honest, sincere, trustworthy, socially responsible
Enterprise	Modernity	Cool, trendy, young
	Adventure	Imaginative, up-to-date, exciting, innovative
	Boldness	Extrovert, daring
Competence	Conscientiousness	Reliable, secure, hardworking
	Drive	Ambitious, achievement oriented, leading
	Technocracy	Technical, corporate
Chic	Elegance	Charming, stylish, elegant
	Prestige	Prestigious, exclusive, refined
	Snobbery	Snobby, elitist
Ruthlessness	Egotism	Arrogant, aggressive, selfish
	Dominance	Inward-looking, authoritarian, controlling
Informality	None	Casual, simple, easy-going
Machismo	None	Masculine, tough, rugged

Fonte: Davies et al. (2004)

## **Anexo 5**

### **Questionário**



## Escolha de Licenciatura, Faculdade a Frequentar e Imagem do ISEG

(1) Está a frequentar o 1ºano de Licenciatura no ISEG?

- Sim \_\_\_\_\_ 1
- Não \_\_\_\_\_ 2 Se a sua resposta é "não", por favor termine aqui.

(2) Que curso (Licenciatura) frequenta?

- Licenciatura em Economia \_\_\_\_\_ 1
- Licenciatura em Gestão \_\_\_\_\_ 2
- Licenciatura em Matemática Aplicada à Economia e à Gestão \_\_\_\_\_ 3
- Licenciatura em Gestão do Desporto \_\_\_\_\_ 4
- Licenciatura em Finanças \_\_\_\_\_ 5

### Parte I – Motivações para a Escolha da Licenciatura

Qual a importância dos aspectos seguintes para a sua ESCOLHA DA LICENCIATURA 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 pessoal 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) Resultados de testes psicotécnicos.	1	2	3	4	5
(7) Ser o curso mais adequado às minhas capacidades	1	2	3	4	5
(8) Facilidade em arranjar emprego	1	2	3	4	5
(9) Interesse na carreira associada ao curso	1	2	3	4	5
(10) Desejo de ter um negócio próprio	1	2	3	4	5

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

A. 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 Importante	2	3	4	MUITO Importante
(1) Oferecer o curso que pretendia fazer.	1	2	3	4	5
(2) A reputação 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) Atractividade da vida social.	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) Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	1	2	3	4	5
(13) A reputação do curso na Universidade.	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) Condições das instalações.	1	2	3	4	5
(19) Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	1	2	3	4	5
(20) O ambiente de toda a faculdade.	1	2	3	4	5
(21) Facilidade em encontrar emprego através da faculdade.	1	2	3	4	5
(22) Existência de estudantes internacionais.	1	2	3	4	5
(23) Existência de parque de estacionamento.	1	2	3	4	5

**B. COMO AVALIA o ISEG relativamente a atributos que lhe são 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 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) Atractividade da vida social.	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) Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	1	2	3	4	5
(13) A reputação do curso na Universidade.	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) Condições das instalações.	1	2	3	4	5
(19) Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	1	2	3	4	5
(20) O ambiente de toda a faculdade.	1	2	3	4	5
(21) Facilidade em encontrar emprego através da faculdade.	1	2	3	4	5
(22) Existência de estudantes internacionais.	1	2	3	4	5
(23) Existência de parque de estacionamento.	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?

**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
(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 da faculdade.	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) Rankings de universidades, publicados em jornais ou revistas.	1	2	3	4	5
(11) Opinião ou sugestão de amigos	1	2	3	4	5
(12) Opinião de profissionais na área	1	2	3	4	5
(13) Visita da faculdade à escola secundária que frequentava	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		Neutro	CONCORDO	
	Totalmente			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 é uma instituição inovadora.	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 – Avaliação Geral da Sua Experiência e Relacionamento com o ISEG e Intenções Futuras

**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		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, até à data.	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 enriquecedora.	1	2	3	4	5
(9) A minha experiência no ISEG é gratificante.	1	2	3	4	5
(10) A minha experiência no ISEG é única.	1	2	3	4	5
(11) O tempo passado no ISEG será sempre recordado com saudade.	1	2	3	4	5
(12) A licenciatura permite criar uma rede de conhecimentos/amigos que muito valorizo.	1	2	3	4	5
(13) Dou como bem empregue o investimento (em tempo) que a licenciatura envolve.	1	2	3	4	5
(14) Tenho orgulho em pertencer ao ISEG.	1	2	3	4	5
(15) Sinto que pertenço ao ISEG.	1	2	3	4	5
(16) O sucesso do ISEG no longo prazo é algo que me diz respeito.	1	2	3	4	5
(17) Os meus comentários sobre o ISEG são geralmente muito positivos.	1	2	3	4	5
(18) Recomendaria fortemente os cursos do ISEG a amigos e familiares.	1	2	3	4	5

## Parte VI – Dados Demográficos e Informação Complementar

**Instruções:** Para cada questão marque uma cruz no local que melhor corresponda à sua opinião/situação.

- (1) Sexo
- Masculino \_\_\_\_\_ 1
  - Feminino \_\_\_\_\_ 2
- (2) Que idade tem?
- Até 17 anos \_\_\_\_\_ 1
  - 18-20 \_\_\_\_\_ 2
  - 21-23 \_\_\_\_\_ 3
  - 24-26 \_\_\_\_\_ 4
  - 27-29 \_\_\_\_\_ 5
  - > 30 \_\_\_\_\_ 6
- (3) Nasceu em Portugal ou no estrangeiro?
- Portugal \_\_\_\_\_ 1
  - Estrangeiro \_\_\_\_\_ 2 → a) Há quantos anos vive em Portugal? \_\_\_\_\_  
→ b) Qual o seu país de origem? \_\_\_\_\_
- (4) Está deslocado da residência habitual para estudar?
- Não \_\_\_\_\_ 1
  - Sim \_\_\_\_\_ 2 → a) Qual o seu distrito de origem? \_\_\_\_\_
- (5) Por quantas pessoas é constituído o seu agregado familiar (incluindo o próprio)? \_\_\_\_\_ pessoas
- (6) Qual o rendimento mensal familiar (bruto):
- <500€ \_\_\_\_\_ 1
  - 500€ - 1500€ \_\_\_\_\_ 2
  - 1500€ - 2500€ \_\_\_\_\_ 3
  - 2500€ - 3500€ \_\_\_\_\_ 4
  - > 3500€ \_\_\_\_\_ 5
  - Não sabe \_\_\_\_\_ 6
- (7) Qual a sua situação escolar no último ano?
- Escola pública \_\_\_\_\_ 1
  - Escola privada \_\_\_\_\_ 2
  - Curso profissional \_\_\_\_\_ 3
  - Ano 0 numa faculdade \_\_\_\_\_ 4
  - Não estudou no ano passado \_\_\_\_\_ 5
  - Outro \_\_\_\_\_ 6 → Qual? \_\_\_\_\_
- (8) É trabalhador-estudante?
- Sim \_\_\_\_\_ 1
  - Não \_\_\_\_\_ 2

Se considerar que há informação importante sobre a sua experiência no ISEG 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 Obrigado pela sua Participação.

## Anexo 6

### Guião do *Focus Group*

- Apresentações (moderador e co-moderadora; alunos) - pôr um papel com o nome
- Explicar o propósito do focus e como funciona a dinâmica (explicar a gravação)  
(pede-se que voltem ao tempo em que tiveram que tomar algumas decisões difíceis e importantes para a vossa vida...  
....1º escolheu o curso ou 1º a faculdade?)

## PARTE I

### MOTIVAÇÕES PARA A ESCOLHA DO CURSO

I. QUANDO ESCOLHEU O CURSO, QUE ASPECTOS TEVE EM CONSIDERAÇÃO? O que é que um curso tinha de ter/ser/proporcionar para ser escolhido por si?

- Quais os factores que influenciaram (listagem)
- Quais os mais importantes
- Quais os menos importantes
- Referir os que não foram falados e perguntar opinião, se se passou com eles
- Importância dada a todos os factores do questionário

### TÉCNICA

- pensarem 1º e escrever num papel?
- dar folhas, cada uma com um factor do questionário e :
  - ou ordenam por ordem de importância
  - ou distribuem por 4 grupos (1-nada importante, 2-pouco importante, 3- alguma importância, 4 – muito importante

## PARTE II

### MOTIVAÇÕES PARA A ESCOLHA DA FACULDADE

**2. QUANDO ESCOLHEU A FACULDADE, QUE ASPECTOS TEVE EM CONSIDERAÇÃO? O que é que uma faculdade tinha de ter/ser/proporcionar para ser escolhida por si?**

- Quais os factores que influenciaram (listagem)
- Quais os mais importantes
- Quais os menos importantes
- Referir os que não foram falados e perguntar opinião, se se passou com eles,
- Importância dada a todos os factores do questionário

- pensarem 1º e escrever num papel?

-dar folhas, cada uma com um factor do questionário e :

-ou ordenam por ordem de importância

- ou distribuem por 4 grupos (1-nada importante, 2-pouco importante, 3- alguma importância, 4 – muito importante

## PARTE III

### FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PARA A ESCOLHA

**3. QUANDO ESCOLHEU A FACULDADE/CURSO, QUE FONTES DE INFORMAÇÃO FOI CONSULTAR ?**

**Que formas utilizou para ficar mais informado sobre o curso ou a faculdade a escolher?**

- Quais as fontes consultadas (listagem)
- Quais as mais importantes/ as que influenciaram mais
- Quais os menos importantes/ as que influenciaram menos
- Referir os que não foram falados e perguntar opinião, se chegaram a consultar,
- Importância dada a todos as fontes do questionário
- Teve dificuldade em encontrar informação?

- resumir os pontos mais importantes do que foi dito e pedir feedback ao grupo ou

- pedir para cada um pensar no que foi

discutido e cada um mencionar os pontos mais importantes

- existem algumas questões sobre um tópico em particular que não foram questionadas, mas que deveriam ter sido?

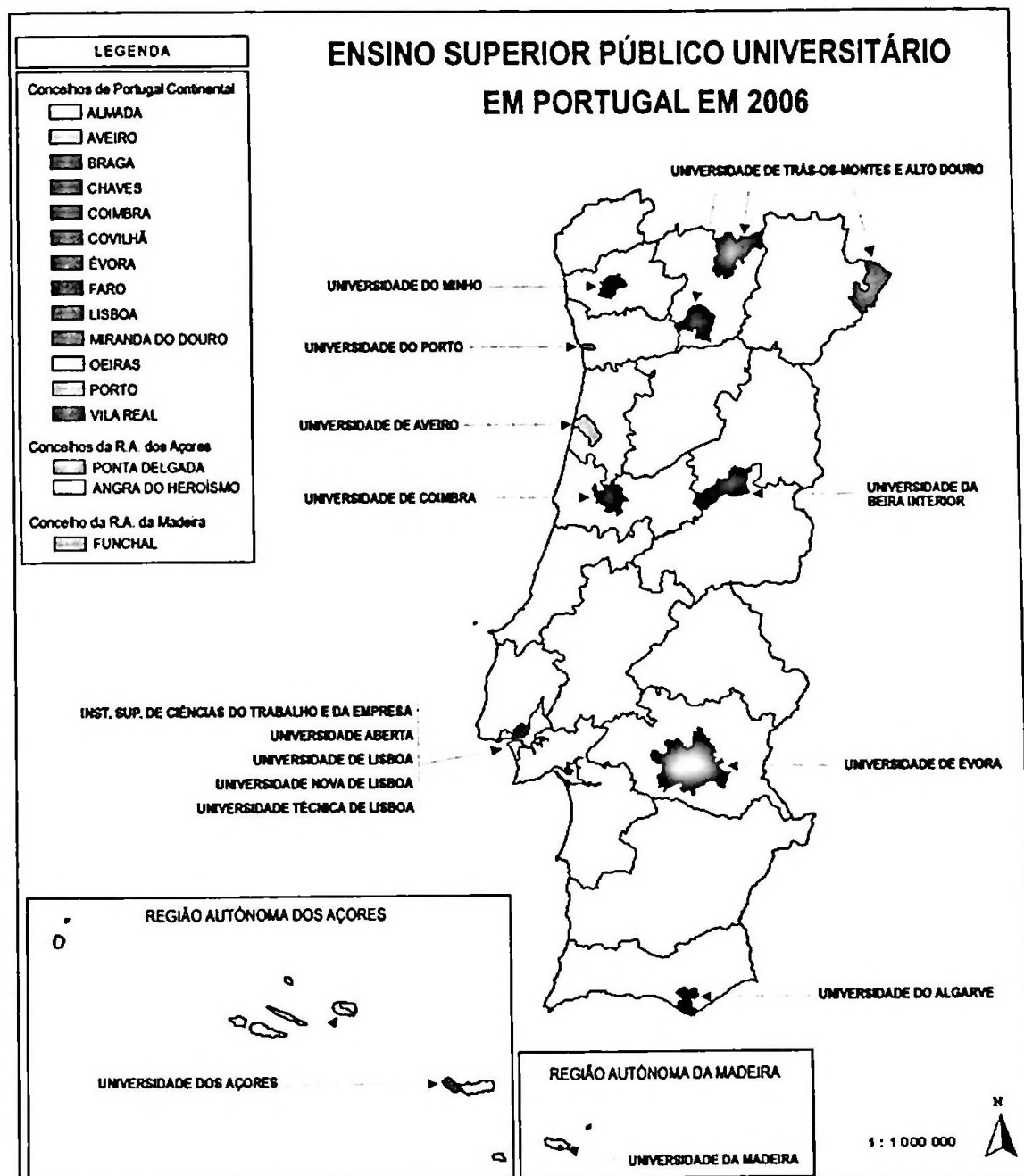
## Anexo 7

# Listagem geográfica das instituições de ensino superior pública e privada de Portugal, em 2006

**DGES** Direcção Geral do Ensino Superior

Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

— Direcção de Serviços Pedagógicos e de Pessoal - Divisão da Rede —

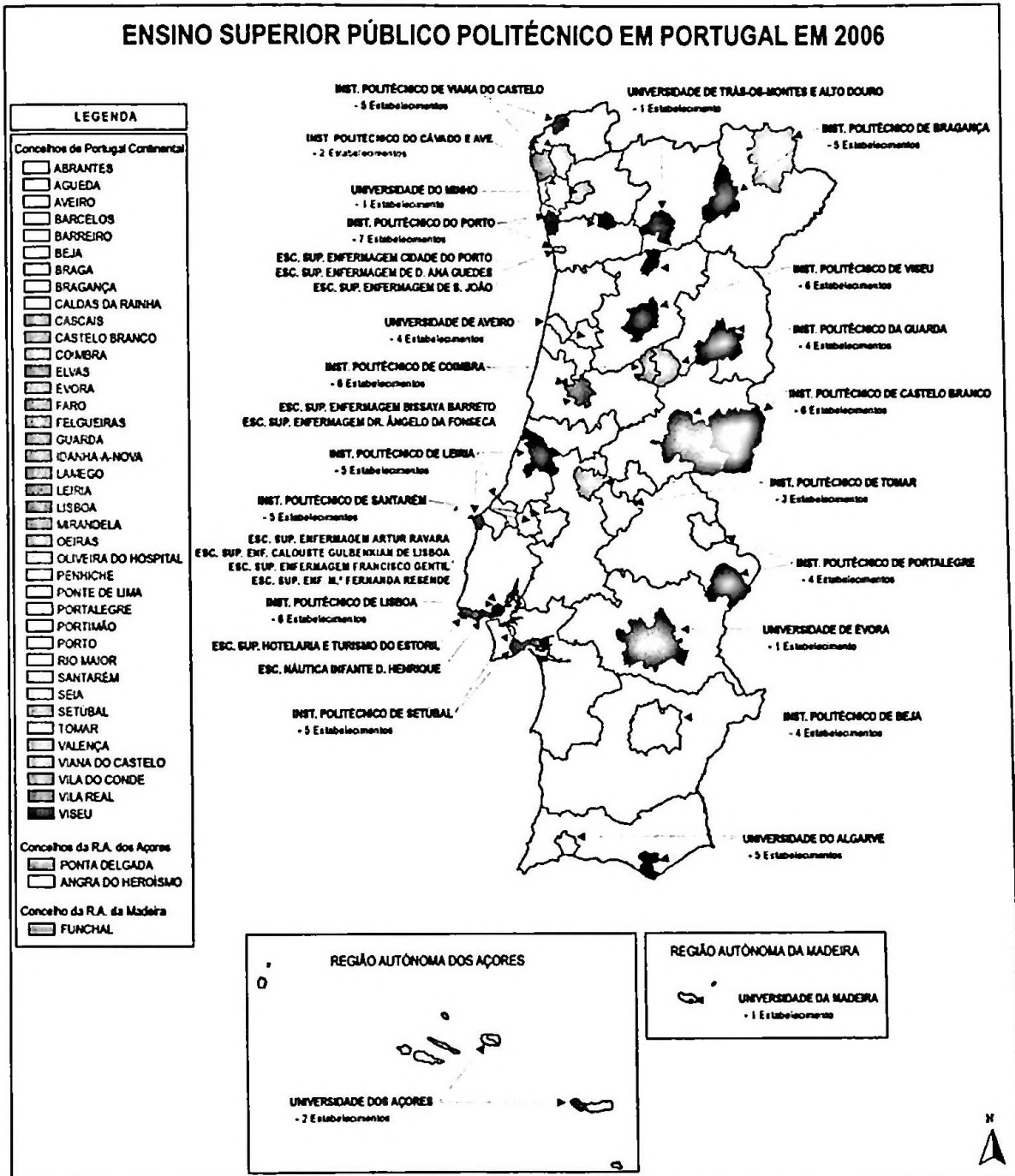


Escolas com licenciaturas na área de Gestão/Marketing, na área de Lisboa: ISEG, ISCTE, Universidade Nova, Universidade Aberta

# DGES Direcção Geral do Ensino Superior

Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

— Direcção de Serviços Pedagógicos e de Pessoal - Divisão da Rede —



Escolas com licenciaturas na área de Gestão/Marketing, na área de Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, ISCAL

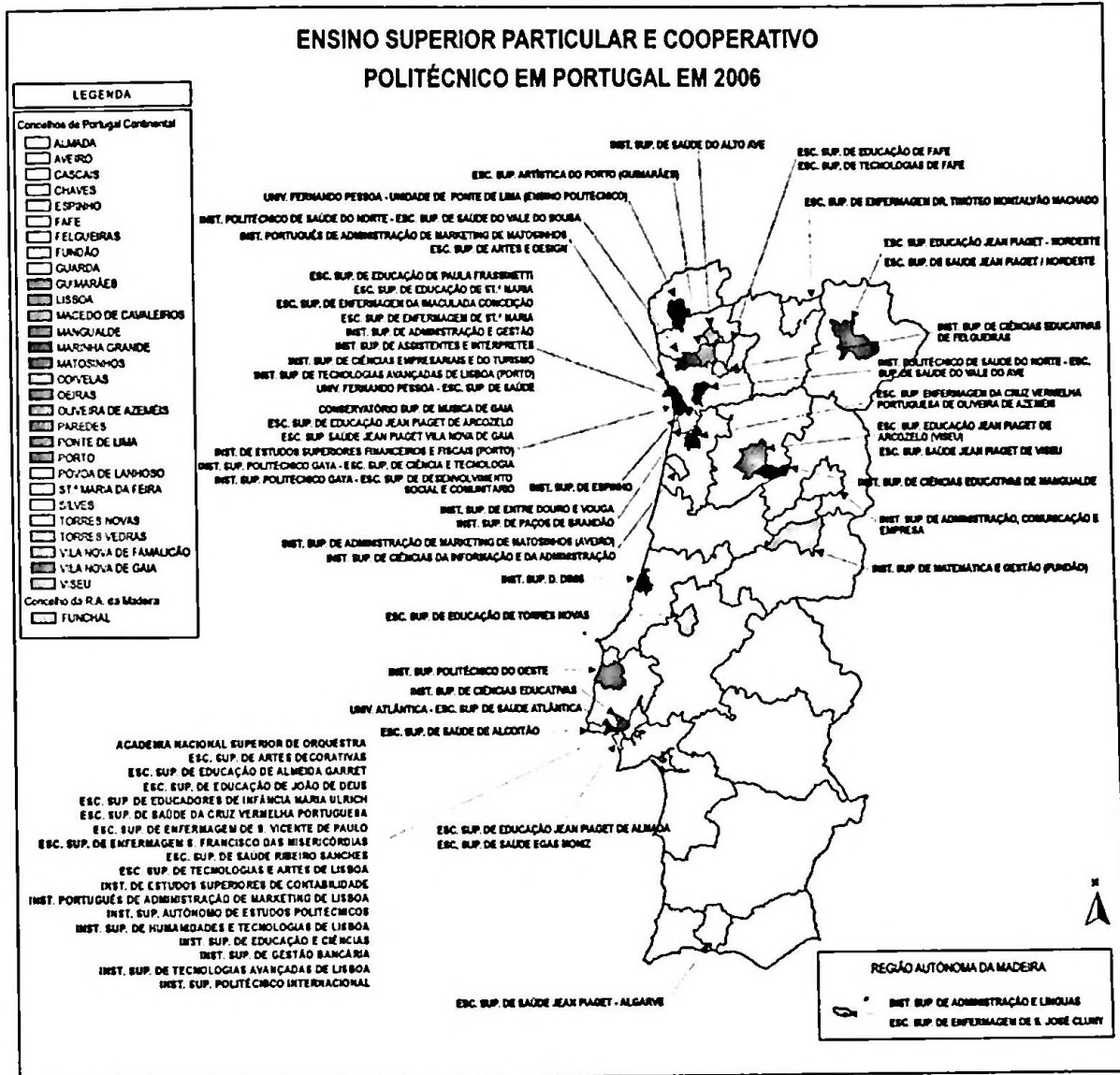
# DGES Direcção Geral do Ensino Superior

Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

— Direcção de Serviços Pedagógicos e de Pessoal - Divisão da Rede —



Escolas com licenciaturas na área de Gestão/Marketing, na área de Lisboa: IADE, ISLA, ISG, ISCEM, Moderna, Lusófona, Lusiada, Internacional, Independente, Autónoma, Atlântica. A Universidade Católica, também apresenta licenciaturas na área da Gestão, integrando-se nas escolas não públicas, mais concretamente no ensino concordatário, segundo a Direcção Geral do Ensino Superior



Fonte: Direcção geral do ensino superior: [www.dges.mctes.pt](http://www.dges.mctes.pt), consultado em Julho 2007

## Anexo 8

### Análise dos itens importantes para a escolha da faculdade pelas variáveis sócio-demográficas

**Quadro A8.1**  
**Cruzamento dos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Idade**

Atributos	Idade	Número	Média	Desvio Padrão
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	23 anos ou mais	59	4,20	0,924
	Menos de 23 anos	148	4,09	0,918
2. A reputação da instituição a frequentar.	23 anos ou mais	59	4,12	0,790
	Menos de 23 anos	150	3,81	0,893
3. A reputação do corpo docente.	23 anos ou mais	59	3,75	0,902
	Menos de 23 anos	149	3,47	0,890
4. Ser uma escola com longa tradição.	23 anos ou mais	59	3,76	0,953
	Menos de 23 anos	149	3,23	1,014
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	23 anos ou mais	59	4,12	0,892
	Menos de 23 anos	149	3,70	0,891
6. Atractividade da vida social.	23 anos ou mais	59	3,31	0,856
	Menos de 23 anos	149	3,04	0,999
7. Probabilidade de admissão na instituição.	23 anos ou mais	59	3,29	1,035
	Menos de 23 anos	149	3,21	1,129
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	23 anos ou mais	59	2,97	1,082
	Menos de 23 anos	149	2,85	1,170
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	23 anos ou mais	59	3,25	1,044
	Menos de 23 anos	149	3,10	0,978
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	23 anos ou mais	59	3,64	0,961
	Menos de 23 anos	149	3,32	1,009
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	23 anos ou mais	59	3,58	0,932
	Menos de 23 anos	149	3,40	0,914
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	23 anos ou mais	59	3,19	1,252
	Menos de 23 anos	149	2,77	1,260
13. A reputação do curso na universidade	23 anos ou mais	59	4,07	0,980
	Menos de 23 anos	149	3,67	0,919
14. Prestígio da faculdade.	23 anos ou mais	59	3,86	0,798
	Menos de 23 anos	149	3,54	0,801
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	23 anos ou mais	59	3,27	1,031
	Menos de 23 anos	147	2,91	0,965

Nota: Pergunta PII\_A: Escala: 1: Nada Importante; 2: Pouco Importante; 3: Importante; 4: Bastante Importante; 5: Muito Importante

**Quadro A8.1 (Continuação)**  
**Cruzamento dos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela**  
**variável sócio-demográfica Idade**

Atributos	Idade	Número	Média	Desvio Padrão
16. Programa curricular exigente.	23 anos ou mais	59	3,37	0,908
	Menos de 23 anos	149	3,05	0,914
17. Programa curricular estimulante.	23 anos ou mais	59	3,56	0,933
	Menos de 23 anos	149	3,46	0,990
18. Condições das instalações.	23 anos ou mais	59	4,00	0,928
	Menos de 23 anos	149	3,65	0,951
19 Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	23 anos ou mais	59	3,68	1,074
	Menos de 23 anos	149	3,11	1,128
20 O ambiente de toda a faculdade.	23 anos ou mais	57	3,70	1,017
	Menos de 23 anos	149	3,53	1,050
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade	23 anos ou mais	59	3,97	0,870
	Menos de 23 anos	149	3,70	0,906
22. Existência de estudantes internacionais.	23 anos ou mais	59	2,92	1,277
	Menos de 23 anos	148	2,53	1,065
23. Existência de parque de estacionamento.	23 anos ou mais	59	2,69	1,368
	Menos de 23 anos	148	2,16	1,273

## Quadro A8.2

### Teste T para a análise da diferença das médias nos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Idade

Atributos	Teste para igualdade de variâncias		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	0,653	0,420	0,816	205	0,415
2. A reputação da instituição a frequentar.	0,787	0,376	2,296	207	0,023
3. A reputação do corpo docente	0,082	0,775	2,009	206	0,046
4. Ser uma escola com longa tradição.	0,340	0,561	3,484	206	0,001
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	0,128	0,721	3,069	206	0,002
6. Atractividade da vida social.	0,083	0,773	1,791	206	0,075
7. Probabilidade de admissão na instituição.	0,434	0,511	0,472	206	0,637
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	1,518	0,219	0,645	206	0,520
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	2,228	0,137	1,002	206	0,318
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	0,018	0,894	2,103	206	0,037
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	0,129	0,719	1,275	206	0,204
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	0,125	0,724	2,178	206	0,031
13. A reputação do curso na universidade.	0,274	0,601	2,754	206	0,006
14. Prestígio da faculdade.	0,284	0,595	2,606	206	0,010
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	1,048	0,307	2,371	204	0,019
16. Programa curricular exigente.	1,269	0,261	2,275	206	0,024
17. Programa curricular estimulante.	0,014	0,905	0,687	206	0,493
18. Condições das instalações.	0,086	0,770	2,402	206	0,017
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	0,033	0,857	3,333	206	0,001
20. O ambiente de toda a faculdade.	0,175	0,676	1,058	204	0,291
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade	0,970	0,326	1,946	206	0,053
22. Existência de estudantes internacionais.	1,526	0,218	2,194	205	0,029
23. Existência de parque de estacionamento	0,742	0,390	2,661	205	0,008

Nota: Variâncias Iguais assumidas

### Quadro A8.3

#### Cruzamento dos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Local de Nascimento

Atributos	Local de Nascimento	Número	Média	Desvio Padrão
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	Portugal	187	4,13	0,926
	Estrangeiro	20	4,00	0,858
2. A reputação da instituição a frequentar.	Portugal	189	3,88	0,870
	Estrangeiro	20	4,10	0,912
3. A reputação do corpo docente.	Portugal	188	3,52	0,910
	Estrangeiro	20	3,85	0,745
4. Ser uma escola com longa tradição.	Portugal	188	3,32	1,021
	Estrangeiro	20	3,95	0,887
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	Portugal	188	3,78	0,908
	Estrangeiro	20	4,15	0,875
6. Atractividade da vida social.	Portugal	188	3,09	0,985
	Estrangeiro	20	3,35	0,745
7. Probabilidade de admissão na instituição.	Portugal	188	3,22	1,104
	Estrangeiro	20	3,35	1,089
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	Portugal	188	2,88	1,169
	Estrangeiro	20	2,90	0,912
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	Portugal	188	3,10	0,979
	Estrangeiro	20	3,55	1,099
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	Portugal	188	3,37	1,008
	Estrangeiro	20	3,80	0,894
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	Portugal	188	3,44	0,926
	Estrangeiro	20	3,50	0,889
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	Portugal	188	2,89	1,276
	Estrangeiro	20	2,85	1,226
13. A reputação do curso na universidade.	Portugal	188	3,73	0,961
	Estrangeiro	20	4,25	0,716
14. Prestígio da faculdade.	Portugal	188	3,60	0,812
	Estrangeiro	20	4,00	0,725
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	Portugal	186	2,94	0,956
	Estrangeiro	20	3,75	1,070
16. Programa curricular exigente.	Portugal	188	3,09	0,912
	Estrangeiro	20	3,65	0,875
17. Programa curricular estimulante.	Portugal	188	3,44	0,971
	Estrangeiro	20	3,90	0,912
18. Condições das instalações.	Portugal	188	3,72	0,970
	Estrangeiro	20	4,05	0,759
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	Portugal	188	3,24	1,110
	Estrangeiro	20	3,55	1,395
20. O ambiente de toda a faculdade.	Portugal	187	3,54	1,028
	Estrangeiro	19	3,95	1,129
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	Portugal	188	3,74	0,902
	Estrangeiro	20	4,10	0,852
22. Existência de estudantes internacionais.	Portugal	187	2,61	1,113
	Estrangeiro	20	2,95	1,356
23. Existência de parque de estacionamento.	Portugal	187	2,29	1,308
	Estrangeiro	20	2,55	1,432

Nota: Pergunta PII\_A; Escala: 1: Nada Importante; 2: Pouco Importante; 3: Importante; 4: Bastante Importante; 5: Muito Importante

## Quadro A8.4

### Teste T para a análise da diferença das médias nos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Local de Nascimento

Atributos	Teste para igualdade de variâncias		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	0,103	0,749	0,617	205	0,538
2. A reputação da instituição a frequentar.	0,178	0,673	-1,079	207	0,282
3. A reputação do corpo docente.	1,842	0,176	-1,585	206	0,115
4. Ser uma escola com longa tradição.	1,379	0,242	-2,658	206	0,008
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	0,064	0,800	-1,730	206	0,085
6. Atractividade da vida social.	0,991	0,321	-1,143	206	0,254
7. Probabilidade de admissão na instituição.	0,248	0,619	-0,509	206	0,612
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	2,745	0,099	-0,063	206	0,950
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	1,595	0,208	-1,927	206	0,055
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	0,461	0,498	-1,822	206	0,070
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	0,091	0,763	-0,270	206	0,788
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	0,002	0,964	0,128	206	0,898
13. A reputação do curso na universidade.	2,073	0,151	-2,331	206	0,021
14. Prestígio da faculdade.	2,491	0,116	-2,137	206	0,034
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	0,788	0,376	-3,577	204	0,000
16. Programa curricular exigente.	0,074	0,786	-2,619	206	0,009
17. Programa curricular estimulante.	0,359	0,550	-2,018	206	0,045
18. Condições das instalações.	2,802	0,096	-1,481	206	0,140
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	2,651	0,105	-1,160	206	0,248
20. O ambiente de toda a faculdade.	0,089	0,766	-1,631	204	0,104
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	0,109	0,742	-1,708	206	0,089
22. Existência de estudantes internacionais.	0,723	0,396	-1,271	205	0,205
23. Existência de parque de estacionamento.	0,168	0,682	-0,841	205	0,401

Nota: Variâncias Iguais assumidas

## Quadro A8.5

### Cruzamento dos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Deslocado da residência habitual

Atributos	Deslocado	Número	Média	Desvio Padrão
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	Não	169	4,10	0,930
	Sim	38	4,21	0,875
2. A reputação da instituição a frequentar.	Não	171	3,87	0,878
	Sim	38	4,03	0,854
3. A reputação do corpo docente	Não	170	3,52	0,925
	Sim	38	3,68	0,775
4. Ser uma escola com longa tradição.	Não	170	3,38	1,032
	Sim	38	3,39	1,001
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	Não	170	3,79	0,911
	Sim	38	3,95	0,899
6. Atractividade da vida social.	Não	170	3,10	1,007
	Sim	38	3,18	0,766
7. Probabilidade de admissão na instituição.	Não	170	3,22	1,101
	Sim	38	3,29	1,113
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	Não	170	2,87	1,112
	Sim	38	2,95	1,293
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	Não	170	3,09	0,968
	Sim	38	3,37	1,101
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	Não	170	3,35	0,999
	Sim	38	3,68	0,989
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	Não	170	3,41	0,926
	Sim	38	3,63	0,883
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	Não	170	2,94	1,244
	Sim	38	2,63	1,364
13. A reputação do curso na universidade.	Não	170	3,76	0,975
	Sim	38	3,87	0,844
14. Prestígio da faculdade.	Não	170	3,60	0,824
	Sim	38	3,79	0,741
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	Não	169	2,96	0,951
	Sim	37	3,24	1,164
16. Programa curricular exigente.	Não	170	3,11	0,910
	Sim	38	3,32	0,962
17. Programa curricular estimulante.	Não	170	3,44	0,984
	Sim	38	3,71	0,898
18. Condições das instalações.	Não	170	3,74	0,950
	Sim	38	3,79	0,991
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	Não	170	3,24	1,127
	Sim	38	3,42	1,200
20. O ambiente de toda a faculdade.	Não	168	3,54	1,002
	Sim	38	3,76	1,195
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	Não	170	3,74	0,886
	Sim	38	3,92	0,969
22. Existência de estudantes internacionais.	Não	169	2,70	1,127
	Sim	38	2,37	1,172
23. Existência de parque de estacionamento.	Não	169	2,34	1,314
	Sim	38	2,18	1,353

Nota. Pergunta P11\_A. Escala: 1: Nada Importante; 2: Pouco Importante; 3: Importante; 4: Bastante Importante; 5: Muito Importante

## Quadro A8.6

**Teste t para a análise da diferença das médias nos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Deslocado da residência habitual**

Atributos	Teste para igualdade de variâncias		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	0,872	0,352	-0,665	205	0,507
2. A reputação da instituição a frequentar.	3,335	0,069	-0,989	207	0,324
3. A reputação do corpo docente.	3,188	0,076	-1,032	206	0,303
4. Ser uma escola com longa tradição.	0,002	0,963	-0,099	206	0,921
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	1,301	0,255	-0,975	206	0,330
6. Atractividade da vida social.	4,209	0,041	-0,485	206	0,628
7. Probabilidade de admissão na instituição.	0,078	0,781	-0,363	206	0,717
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	1,594	0,208	-0,373	206	0,710
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	2,553	0,112	-1,539	206	0,125
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	0,021	0,886	-1,850	206	0,068
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	0,788	0,376	-1,369	206	0,172
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	1,141	0,287	1,363	206	0,174
13. A reputação do curso na universidade.	3,497	0,063	-0,607	206	0,545
14. Prestígio da faculdade.	3,970	0,048	-1,304	206	0,194
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	4,852	0,029	-1,549	204	0,123
16. Programa curricular exigente.	1,054	0,306	-1,272	206	0,205
17. Programa curricular estimulante.	1,547	0,215	-1,582	206	0,115
18. Condições das instalações.	0,363	0,547	-0,281	206	0,779
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	0,496	0,482	-0,908	206	0,365
20. O ambiente de toda a faculdade.	1,380	0,241	-1,217	204	0,225
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	0,476	0,491	-1,112	206	0,267
22. Existência de estudantes internacionais.	0,144	0,705	1,648	205	0,101
23. Existência de parque de estacionamento.	0,055	0,815	0,670	205	0,503

Nota: Variâncias Iguais assumidas

### Quadro A8.7

#### Cruzamento dos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Rendimento

Atributos	Rendimento	Número	Média	Desvio Padrão
1. Oferecer o curso que pretendia fazer	Até 1500€	58	3,88	1,010
	Mais de 1500€	89	4,08	0,944
2. A reputação da instituição a frequentar.	Até 1500€	59	3,80	0,886
	Mais de 1500€	90	3,90	0,849
3. A reputação do corpo docente.	Até 1500€	59	3,32	0,860
	Mais de 1500€	89	3,56	0,904
4. Ser uma escola com longa tradição.	Até 1500€	59	3,39	1,000
	Mais de 1500€	89	3,35	1,024
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade	Até 1500€	59	3,78	1,035
	Mais de 1500€	89	3,73	0,809
6. Atractividade da vida social.	Até 1500€	59	3,15	0,925
	Mais de 1500€	89	3,09	0,913
7. Probabilidade de admissão na instituição.	Até 1500€	59	3,32	0,860
	Mais de 1500€	89	3,11	1,162
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	Até 1500€	59	3,07	1,143
	Mais de 1500€	89	2,83	1,160
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	Até 1500€	59	3,14	1,090
	Mais de 1500€	89	3,07	0,889
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	Até 1500€	59	3,32	1,025
	Mais de 1500€	89	3,43	0,976
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso	Até 1500€	59	3,32	0,918
	Mais de 1500€	89	3,47	0,943
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	Até 1500€	59	2,92	1,317
	Mais de 1500€	89	2,92	1,281
13. A reputação do curso na universidade.	Até 1500€	59	3,69	1,021
	Mais de 1500€	89	3,71	0,894
14. Prestígio da faculdade.	Até 1500€	59	3,46	0,857
	Mais de 1500€	89	3,66	0,811
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	Até 1500€	59	2,98	1,058
	Mais de 1500€	87	2,92	0,979
16. Programa curricular exigente.	Até 1500€	59	3,07	0,907
	Mais de 1500€	89	3,09	0,961
17. Programa curricular estimulante.	Até 1500€	59	3,46	1,056
	Mais de 1500€	89	3,40	0,901
18. Condições das instalações.	Até 1500€	59	3,90	0,781
	Mais de 1500€	89	3,78	0,974
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	Até 1500€	59	3,25	1,183
	Mais de 1500€	89	3,15	1,072
20. O ambiente de toda a faculdade.	Até 1500€	59	3,71	0,929
	Mais de 1500€	88	3,66	1,016
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade	Até 1500€	59	3,56	0,856
	Mais de 1500€	89	3,79	0,910
22. Existência de estudantes internacionais.	Até 1500€	59	2,73	1,064
	Mais de 1500€	88	2,55	1,154
23. Existência de parque de estacionamento.	Até 1500€	59	1,97	1,231
	Mais de 1500€	89	2,34	1,288

Nota: Pergunta PII\_A. Escala: 1: Nada Importante; 2: Pouco Importante; 3: Importante; 4: Bastante Importante; 5: Muito Importante

## Quadro A8.8

### Teste t para a análise da diferença das médias nos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Rendimento

Atributos	Teste para igualdade de variâncias		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	0,122	0,728	-1,217	145	0,226
2. A reputação da instituição a frequentar.	2,862	0,093	-0,715	147	0,478
3. A reputação do corpo docente.	0,549	0,460	-1,611	146	0,109
4. Ser uma escola com longa tradição.	0,149	0,700	0,244	146	0,808
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	4,358	0,039	0,325	146	0,746
6. Atractividade da vida social.	0,262	0,609	0,407	146	0,885
7. Probabilidade de admissão na instituição.	5,801	0,017	1,187	146	0,237
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	0,072	0,789	1,221	146	0,224
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	2,663	0,105	0,417	146	0,677
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	0,009	0,924	-0,628	146	0,531
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	0,308	0,579	-0,957	146	0,340
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	0,358	0,550	-0,028	146	0,978
13. A reputação do curso na universidade.	0,694	0,406	-0,081	146	0,935
14. Prestígio da faculdade.	0,393	0,532	-1,474	146	0,143
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	0,004	0,947	0,372	144	0,710
16. Programa curricular exigente	1,674	0,198	-0,140	146	0,889
17. Programa curricular estimulante.	1,873	0,173	0,328	146	0,744
18. Condições das instalações.	2,096	0,150	0,812	146	0,418
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	1,113	0,293	0,577	146	0,565
20. O ambiente de toda a faculdade.	0,454	0,502	0,319	145	0,750
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	0,031	0,861	-1,522	146	0,130
22. Existência de estudantes internacionais.	1,469	0,227	0,974	145	0,332
23. Existência de parque de estacionamento.	2,704	0,102	-1,746	146	0,083

Nota: Variâncias iguais assumidas

## Quadro A8.9

### Cruzamento dos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Situação escolar anterior

Atributos	Escola	Número	Média	Desvio Padrão
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	Escola pública	148	4,09	0,936
	Escola privada	26	4,08	0,977
2. A reputação da instituição a frequentar.	Escola pública	150	3,81	0,893
	Escola privada	26	4,04	0,871
3. A reputação do corpo docente.	Escola pública	149	3,56	0,895
	Escola privada	26	3,42	0,809
4. Ser uma escola com longa tradição.	Escola pública	149	3,36	0,980
	Escola privada	26	3,15	1,190
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	Escola pública	149	3,80	0,900
	Escola privada	26	3,69	1,050
6. Atractividade da vida social.	Escola pública	149	3,14	0,952
	Escola privada	26	2,77	1,070
7. Probabilidade de admissão na instituição.	Escola pública	149	3,27	1,101
	Escola privada	26	3,42	1,137
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	Escola pública	149	2,92	1,177
	Escola privada	26	2,81	1,167
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	Escola pública	149	3,21	1,024
	Escola privada	26	3,12	0,952
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	Escola pública	149	3,50	1,018
	Escola privada	26	3,31	0,884
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	Escola pública	149	3,48	0,927
	Escola privada	26	3,35	0,977
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	Escola pública	149	2,83	1,270
	Escola privada	26	2,88	1,366
13. A reputação do curso na universidade.	Escola pública	149	3,75	0,892
	Escola privada	26	3,77	1,177
14. Prestígio da faculdade	Escola pública	149	3,61	0,811
	Escola privada	26	3,62	0,804
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	Escola pública	147	3,05	0,960
	Escola privada	26	2,62	1,061
16. Programa curricular exigente.	Escola pública	149	3,18	0,945
	Escola privada	26	2,92	0,977
17. Programa curricular estimulante.	Escola pública	149	3,50	1,018
	Escola privada	26	3,42	0,857
18. Condições das instalações.	Escola pública	149	3,79	0,953
	Escola privada	26	3,38	1,134
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	Escola pública	149	3,26	1,159
	Escola privada	26	3,27	1,218
20. O ambiente de toda a faculdade.	Escola pública	148	3,62	1,033
	Escola privada	26	3,08	1,129
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	Escola pública	149	3,74	0,918
	Escola privada	26	3,73	0,962
22. Existência de estudantes internacionais.	Escola pública	148	2,64	1,095
	Escola privada	26	2,46	1,104
23. Existência de parque de estacionamento.	Escola pública	148	2,20	1,251
	Escola privada	26	2,31	1,408

Nota: Pergunta P11\_A; Escala: 1: Nada Importante, 2: Pouco Importante, 3: Importante, 4: Bastante Importante, 5: Muito Importante

## Quadro A8.10

### Teste t para a análise da diferença das médias nos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Situação escolar anterior

Atributos	Teste para igualdade de variâncias		t-test for Equality of Means		
	F	Slg.	t	df	Slg. (2-tailed)
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	0,088	0,767	0,088	172	0,930
2. A reputação da instituição a frequentar.	0,085	0,771	-1,191	174	0,235
3. A reputação do corpo docente.	0,148	0,700	0,749	173	0,455
4. Ser uma escola com longa tradição.	0,678	0,412	0,938	173	0,350
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	2,148	0,145	0,542	173	0,589
6. Atractividade da vida social.	0,685	0,409	1,804	173	0,073
7. Probabilidade de admissão na instituição.	0,176	0,675	-0,658	173	0,512
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	0,002	0,969	0,447	173	0,655
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	1,684	0,196	0,461	173	0,645
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	1,911	0,169	0,890	173	0,375
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	0,000	0,997	0,690	173	0,491
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	0,125	0,724	-0,192	173	0,848
13. A reputação do curso na universidade.	4,443	0,036	-0,088	173	0,930
14. Prestígio da faculdade.	0,019	0,891	-0,027	173	0,979
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	1,595	0,208	2,082	171	0,039
16. Programa curricular exigente.	0,630	0,429	1,279	173	0,203
17. Programa curricular estimulante.	1,725	0,191	0,379	173	0,705
18. Condições das instalações.	1,444	0,231	1,952	173	0,053
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	0,009	0,926	-0,030	173	0,976
20. O ambiente de toda a faculdade.	0,011	0,918	2,446	172	0,015
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	0,028	0,868	0,038	173	0,970
22. Existência de estudantes internacionais.	0,120	0,729	0,745	172	0,458
23. Existência de parque de estacionamento.	0,457	0,500	-0,387	172	0,699

Nota: Variâncias Iguais assumidas

### Quadro A8.11

#### Cruzamento dos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Trabalhador estudante

Atributos	Trabalhador estudante	Número	Média	Desvio Padrão
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	Trabalhador Estudante	29	4,24	0,872
	Estudante	178	4,10	0,930
2. A reputação da instituição a frequentar.	Trabalhador Estudante	29	3,93	0,753
	Estudante	178	3,89	0,895
3. A reputação do corpo docente.	Trabalhador Estudante	29	3,52	0,785
	Estudante	177	3,56	0,922
4. Ser uma escola com longa tradição.	Trabalhador Estudante	29	3,52	0,986
	Estudante	177	3,36	1,035
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	Trabalhador Estudante	29	3,79	0,819
	Estudante	177	3,82	0,928
6. Atractividade da vida social.	Trabalhador Estudante	29	3,10	0,860
	Estudante	177	3,13	0,977
7. Probabilidade de admissão na instituição.	Trabalhador Estudante	29	3,03	1,180
	Estudante	177	3,27	1,094
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	Trabalhador Estudante	29	2,59	0,946
	Estudante	177	2,93	1,175
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	Trabalhador Estudante	29	3,10	0,817
	Estudante	177	3,15	1,029
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	Trabalhador Estudante	29	3,28	0,996
	Estudante	177	3,44	1,010
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	Trabalhador Estudante	29	3,41	0,825
	Estudante	177	3,46	0,941
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	Trabalhador Estudante	29	3,34	1,289
	Estudante	177	2,81	1,259
13. A reputação do curso na universidade.	Trabalhador Estudante	29	3,83	0,889
	Estudante	177	3,78	0,967
14. Prestígio da faculdade.	Trabalhador Estudante	29	3,69	0,604
	Estudante	177	3,63	0,843
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	Trabalhador Estudante	29	3,07	0,998
	Estudante	175	3,00	1,000
16. Programa curricular exigente.	Trabalhador Estudante	29	3,24	0,872
	Estudante	177	3,13	0,935
17. Programa curricular estimulante.	Trabalhador Estudante	29	3,41	0,946
	Estudante	177	3,49	0,983
18. Condições das instalações.	Trabalhador Estudante	29	3,93	0,998
	Estudante	177	3,73	0,950
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	Trabalhador Estudante	29	3,55	1,088
	Estudante	177	3,23	1,147
20. O ambiente de toda a faculdade.	Trabalhador Estudante	29	3,31	1,004
	Estudante	175	3,63	1,047
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	Trabalhador Estudante	29	3,55	0,870
	Estudante	177	3,81	0,907
22. Existência de estudantes internacionais.	Trabalhador Estudante	29	2,62	1,347
	Estudante	176	2,65	1,111
23. Existência de parque de estacionamento.	Trabalhador Estudante	29	2,62	1,425
	Estudante	176	2,28	1,296

Nota: Pergunta PII\_A: Escala: 1: Nada Importante; 2: Pouco Importante; 3: Importante; 4: Bastante Importante; 5: Muito Importante

## Quadro A8.12

**Teste t para a análise da diferença das médias nos itens importantes para a escolha da faculdade a frequentar pela variável sócio-demográfica Trabalhador estudante**

Atributos	Teste para igualdade de variâncias		t-test for Equality of Means		
	F	Slg.	t	df	Slg. (2-tailed)
1. Oferecer o curso que pretendia fazer.	0,258	0,812	0,783	203	0,434
2. A reputação da instituição a frequentar.	0,878	0,350	0,247	205	0,805
3. A reputação do corpo docente.	0,730	0,394	-0,232	204	0,817
4. Ser uma escola com longa tradição.	0,130	0,719	0,783	204	0,435
5. O reconhecimento externo que os cursos têm qualidade.	0,633	0,427	-0,173	204	0,862
6. Atractividade da vida social.	0,106	0,745	-0,138	204	0,891
7. Probabilidade de admissão na instituição.	0,006	0,939	-1,043	204	0,298
8. Identificação pessoal com o tipo de estudantes da faculdade.	1,926	0,167	-1,506	204	0,134
9. Diversidade de disciplinas opcionais disponibilizadas.	3,095	0,080	-0,216	204	0,829
10. Acreditação internacional do curso a frequentar.	0,598	0,440	-0,816	204	0,416
11. Conteúdo programático das disciplinas do curso.	1,148	0,285	-0,236	204	0,813
12. Tempo gasto na deslocação para a faculdade.	0,001	0,971	2,100	204	0,037
13. A reputação do curso na universidade.	0,020	0,889	0,250	204	0,803
14. Prestígio da faculdade	3,190	0,076	0,349	204	0,728
15. Qualidade das publicações científicas dos docentes da instituição.	0,017	0,896	0,344	202	0,731
16. Programa curricular exigente.	0,314	0,576	0,600	204	0,549
17. Programa curricular estimulante.	0,165	0,685	-0,397	204	0,692
18. Condições das instalações.	0,199	0,656	1,055	204	0,293
19. Custos associados à frequência de um curso na faculdade.	0,070	0,791	1,403	204	0,162
20. O ambiente de toda a faculdade.	0,624	0,431	-1,524	202	0,129
21. Facilidade de encontrar emprego através da faculdade.	0,001	0,982	-1,449	204	0,149
22. Existência de estudantes internacionais.	2,512	0,115	-0,142	203	0,887
23. Existência de parque de estacionamento.	0,545	0,461	1,364	203	0,174

Nota: Variâncias Iguais assumidas

