



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***O IMPACTO DOS FATORES DE ESCOLHA NA LEALDADE DOS ESTUDANTES
INTERNACIONAIS MEDIADO PELA SATISFAÇÃO:
O CASO DO POLITÉCNICO DE LEIRIA***

Dina Maria Amaro Jorge

Leiria, *março* de 2016



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***O IMPACTO DOS FATORES DE ESCOLHA NA LEALDADE DOS ESTUDANTES
INTERNACIONAIS MEDIADO PELA SATISFAÇÃO:
O CASO DO POLITÉCNICO DE LEIRIA***

Dina Maria Amaro Jorge

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria Ascensão Marques, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, março de 2016

Ao Luís

Ao André

Ao Pedro

AGRADECIMENTOS

Já lá vão alguns anos que tinha como um dos meus projetos voltar a estudar. Só não sabia bem no quê... mas a vida é um caminhar na qual vamos “encaixando as peças do nosso puzzle” e vamos encontrando o nosso caminho. E assim surgiu, sem ter inicialmente bem a noção, o marketing relacional aplicado ao ensino superior. E quando fazemos algo com gosto e com um objetivo bem definido, tudo se torna mais fácil apesar do esforço e dedicação inerente que este tipo de trabalho necessita.

Felizmente tive o privilégio de contar com o apoio e incentivo de professores, de colegas, de amigos e da minha família. Sem eles esta investigação não teria sido possível.

É neste contexto que gostaria de começar por agradecer à Doutora Alzira Marques, que eu admiro pela dedicação e paixão que tem pela temática do marketing relacional e que me foi, igualmente, inculcando ao longo deste meu percurso. Fico-lhe muito grata por toda a orientação, disponibilidade, partilha do saber e valiosas contribuições para este estudo.

Gostaria de agradecer igualmente aos Doutores Nuno Mangas e Rita Cadima pelo incentivo e apoio institucional e amigo.

Um agradecimento especial ao meu colega João Norberto pelas constantes trocas de ideias, partilhas constantes, apoio incondicional e por ter tornado esta investigação menos solitária, assim como à minha amiga Graça Rocha que, mesmo à distância, participou em mais uma etapa na minha vida.

Aos meus colegas do Politécnico de Leiria, Alexandre Soares, Ana Cecília Boa-Ventura, Ana Silva, Helena Santos, Margarida Cerejo, Naide Martins e Vitor Rodrigues que muito me ajudaram no âmbito da elaboração e recolha dos questionários e às

minhas colegas de gabinete Isabel Beato e Sónia Cunha, pelo companheirismo, entreaduda e partilha diária de projetos e ideias, acreditando que é possível tornar o Politécnico de Leiria uma instituição cada vez mais internacional.

Uma palavra ainda de gratidão a todos os estudantes internacionais que responderam ao questionário deste estudo. Faço votos que a sua passagem pelo Politécnico de Leiria seja feita de sucessos, aprendizagens e trocas de experiências. E que possam, sobretudo, sentir o Politécnico de Leiria como “sua casa”. Esse é, sem dúvida (segundo Haigh e que eu estou inteiramente de acordo) o maior desafio de qualquer Instituição: *produzir cidadãos que se sintam em casa em qualquer parte do mundo.*

Por fim, o meu agradecimento às pessoas mais importantes na minha vida: a minha família. Este trabalho faz ainda mais sentido por existirem e estarem ao meu lado.

RESUMO

Num mundo cada vez mais globalizado como o de hoje, a internacionalização das Instituições de Ensino Superior tem assumido uma importância estratégica e crescente, não só pela necessidade de preparar adequadamente os seus estudantes para esta nova realidade, como igualmente pelo aumento da competição entre as mesmas. A presença de estudantes internacionais é, assim, uma mais-valia a todos os níveis para as Instituições, pelo que é fundamental não só procurar atrair os melhores, como igualmente garantir que fiquem satisfeitos com as opções tomadas e leais à Instituição escolhida.

Foi com o objetivo de conhecer os fatores da satisfação e da lealdade dos estudantes internacionais que esta investigação foi desenvolvida. Assim, com base na informação recolhida através de um questionário numa amostra de 190 estudantes internacionais a estudar no Politécnico de Leiria, efetuou-se o estudo quantitativo, transversal e de natureza conclusiva descritiva, com a finalidade de investigar o impacto dos fatores de escolha e das fontes de informação na lealdade dos estudantes internacionais, mediado pela satisfação com a escolha efetuada.

Os resultados da estimação de um modelo estrutural através do “partial least squares” (PLS) evidenciaram que os fatores com maior impacto na satisfação pela escolha efetuada foram: a perceção que têm de Portugal, o ambiente e localização do Politécnico de Leiria e as fontes de informação (em particular as fontes *online*). As motivações pessoais e a perceção da Instituição não revelaram capacidade para explicar a satisfação dos estudantes, muito embora os mesmos os reconheçam como fatores importantes na decisão de estudar no estrangeiro e no Politécnico de Leiria.

Concluiu-se ainda que a imagem corporativa do Politécnico de Leiria influencia a recomendação de terceiros; as características de Portugal influenciam a perceção que os estudantes têm do ambiente e localização da Instituição; por sua vez, Portugal e a região onde se situa o Politécnico de Leiria influenciam a sua imagem corporativa; a satisfação e a imagem corporativa do Politécnico de Leiria explicam a lealdade dos estudantes internacionais, medida em termos da intenção de a recomendar a familiares, amigos e conhecidos e de partilhar informações sobre a mesma nas redes sociais.

Para completar o presente estudo, foi ainda efetuada uma análise comparativa dos estudantes em função da sua proveniência, tendo-se observado diferenças significativas entre eles. De notar que os estudantes latino-americanos declaram-se mais satisfeitos e com maior propensão para recomendar o Politécnico de Leiria aos seus conhecidos.

Com base nos resultados obtidos é apresentado um conjunto de recomendações ao Politécnico de Leiria, úteis para implementar estratégias de marketing e de comunicação mais adequadas à captação e fidelização dos estudantes internacionais e, assim, contribuir para a sua internacionalização.

Palavras-chave: Fatores de escolha, Fontes de informação, Satisfação, Lealdade, Estudantes internacionais, PLS.

ABSTRACT

In an increasingly globalised world, the internationalization of the higher education has assumed a strategic and an increasingly important role, motivated not only by the need to adequately prepare their students for this new reality, but also by the inevitability of distinguish themselves from others market competitors. The presence of international students is, thus, a valuable input at all levels for the institutions, so it is crucial to develop recruitment strategies ensuring that students are satisfied with the choices made and loyal to the chosen institution.

This research was developed in order to know the factors of satisfaction and loyalty of international students. Therefore, based on the information gathered through a questionnaire in a sample of 190 international students studying at the Polytechnic of Leiria, it was conducted a quantitative, cross-sectional and descriptive conclusive study, in order to investigate the impact of the choice factors and information sources on the loyalty of the international students, mediated by satisfaction with the choice made.

The estimation results of a structural equation model was calculated through the "partial least squares" (PLS) have showed that the factors with the greatest impact on satisfaction with the choice made were: the Portuguese perception as a country, the environment and location of the Polytechnic of Leiria and the sources information (in particular online sources). Personal motivations and the Polytechnic of Leiria perception revealed no ability to explain the students' satisfaction, even though they recognize them as important factors in the decision to study abroad and in the Polytechnic of Leiria.

It was concluded as well that the Polytechnic of Leiria corporate image influences the encouragement from significant others (family, friends and current students); the characteristics of Portugal influence the perception that students have of the environment and location of the institution; in turn, Portugal and the region where it is located the Polytechnic of Leiria influence its corporate image; satisfaction and the

Polytechnic of Leiria corporate image explain the loyalty of the international students, measured in terms of the intent to recommend it to family, friends and acquaintances and to share information about it on social networks.

To complete this study, a comparative analysis of students was made, according to their geographical origin and significant differences have been observed. Students from Latin American were by far the group to express greater satisfaction and greater propensity to recommend the Polytechnic of Leiria to their acquaintances.

Based on the results obtained, a set of recommendations to the Polytechnic of Leiria is presented, useful to implement marketing and communication strategies more suitable to attracting and retaining international students and, thus, to contribute to the institution internationalization.

Key-Words: Choice factors; Information sources, Satisfaction, Loyalty, International Students, PLS.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Operacional de Investigação com as respetivas hipóteses teóricas.....	43
Figura 2 Caraterização do universo dos estudantes internacionais e de mobilidade matriculados no Politécnico de Leiria.....	47
Figura 3 Caraterização da amostra dos estudantes matriculados no Politécnico de Leiria.....	52
Figura 4 Modelo estrutural com os coeficientes estruturais e os valores de R2	60
Figura 5 Modelo estrutural com os valores t	61
Figura 6 Distribuição dos fatores por áreas geográficas	72

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Escalas de medidas utilizadas	49
Quadro 2 Ficha técnica da investigação empírica	53
Quadro 3 Variáveis após a análise fatorial	57
Quadro 4 Resultados da Consistência Interna e Validade Convergente	58
Quadro 5 Resultados da Validade discriminante	59
Quadro 6 Determinantes da Satisfação	62
Quadro 7 Determinantes da Recomendação de terceiros	62
Quadro 8 Determinantes do Ambiente e Localização	63
Quadro 9 Determinantes da Imagem Corporativa	63
Quadro 10 Determinantes da Lealdade	64
Quadro 11 Análise de medidas estatísticas descritivas	65
Quadro 12 Comparações múltiplas de médias: Resultados dos testes Bonferroni	67
Quadro 13 Resultado das hipóteses de estudo	76

LISTA DE SIGLAS

CPLP	Comunidade de Países de Língua Oficial Portuguesa
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System (Sistema Europeu de Transferência e Acumulação de Créditos)
EEI	Estatuto de Estudante Internacional
EU	União Europeia
HI	Hipótese de Investigação
IAU	International Association of Universities (Associação de Universidades Internacional)
IES	Instituição de Ensino Superior
IPLeia	Instituto Politécnico de Leiria
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin (teste estatístico)
MADR/ MEC	Ministro-adjunto e do Desenvolvimento Regional /Ministro da Educação e Ciência
NAFSA	Association of International Educators (Associação Internacional de Educação)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PALOP	Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
PLS	Partial Least Squares
QI	Questão de Investigação
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais)
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
WOM	Word-of-mouth (passa-palavra)

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO	iii
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE QUADROS.....	ix
LISTA DE SIGLAS	xi
ÍNDICE	xiii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento e justificação do tema	1
1.2 Objeto de estudo, unidade de análise e objetivos da investigação	8
1.3 Natureza, tipologia do estudo e metodologia.....	9
1.4 Contributos esperados	9
1.5 Estrutura da dissertação	10
2 REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 Internacionalização do Ensino Superior.....	11
2.2 O Marketing nas Instituições de Ensino Superior	14
2.2.1 O composto de marketing na educação.....	17
2.3 Processo de escolha e tomada de decisão de uma Instituição de Ensino Superior no contexto internacional.....	19
2.4 Fatores de escolha de uma Instituição de Ensino Superior	22
2.4.1 Motivações pessoais.....	26
2.4.2 País de destino.....	28
2.4.3 Instituição de acolhimento	29
2.4.4 Ambiente e localização da Instituição de acolhimento	30
2.4.5 Recomendação de terceiros.....	31
2.5 Fontes de informação utilizadas pelos estudantes	31
2.6 A Satisfação e Lealdade	34
2.7 Conclusão.....	37
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	39
3.1 Objetivos e hipóteses de investigação	39
3.1.1 Os determinantes da satisfação dos estudantes internacionais pelas escolhas efetuadas 40	
3.1.2 Os determinantes da recomendação de terceiros.....	41
3.1.3 Os determinantes do Ambiente e Localização da Instituição.....	42

3.1.4 Os determinantes da Perceção sobre a Instituição.....	42
3.1.5 Os determinantes da Lealdade.....	42
3.2 Objeto de estudo: Caraterização do Politécnico de Leiria.....	44
3.3 Universo de estudo: Os estudantes internacionais e de mobilidade	45
3.3.1 Os estudantes internacionais e de mobilidade no Politécnico de Leiria.....	46
3.4 Metodologia de recolha de dados.....	47
3.4.1 O instrumento de recolha de dados	47
3.4.1.1 As escalas utilizadas e a operacionalização das variáveis em estudo.....	48
3.4.2 O processo de recolha de dados e a amostra	51
3.5 Metodologia de tratamento de dados.....	52
3.6 Síntese	53
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	55
4.1 Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas.....	55
4.2 Resultados da Estimação do Modelo Estrutural.....	60
4.2.1 Os determinantes da Satisfação dos estudantes internacionais pelas escolhas efetuadas62	
4.2.2 Os determinantes da Recomendação de terceiros	62
4.2.3 Os determinantes do Ambiente e Localização da Instituição.....	63
4.3.4 Os determinantes da Perceção sobre a Instituição.....	63
4.3.5 Os determinantes da Lealdade.....	64
4.3 Análise descritiva e comparativa dos indicadores de medida das variáveis.....	64
4.4 Discussão dos Resultados.....	72
4.4.1 Fatores explicativos da Satisfação.....	73
4.4.2 Fatores explicativos da Recomendação de Terceiros.....	74
4.4.3 Fatores explicativos do Ambiente e Localização	74
4.4.4 Fatores explicativos da Perceção sobre a Instituição (Imagem Corporativa).....	74
4.4.5 Fatores explicativos da Lealdade	75
4.5 Síntese	76
5 CONCLUSÃO	77
5.1 Considerações finais: principais contributos da investigação	77
5.2 Recomendações estratégicas	80
5.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	83
BIBLIOGRAFIA.....	85
APÊNDICES.....	101

“...studying abroad isn’t just an important part of a well-rounded educational experience. It’s also becoming increasingly important for success in the modern global economy. Getting ahead in today’s workplaces isn’t just about the skills you bring from the classroom. It’s also about the experience you have with the world beyond our borders—with people, and languages, and cultures that are very different from our own.”

Michelle Obama, 2011¹

No âmbito da realização da dissertação de Mestrado em Marketing Relacional do Politécnico de Leiria, o presente trabalho de investigação pretende avaliar o impacto dos fatores de escolha e fontes de informação na lealdade dos estudantes internacionais, mediado pela satisfação com a escolha efetuada por uma Instituição de Ensino Superior (IES) estrangeira, em particular pelo Politécnico de Leiria.

Este capítulo iniciar-se-á com um enquadramento e justificação do tema escolhido, seguindo-se uma descrição do objeto, unidade de análise e objetivos da pesquisa. Serão ainda apresentadas algumas considerações acerca da natureza e tipologia do estudo, a metodologia utilizada, contributos científicos e práticos desta investigação sendo, por fim, apresentada a estrutura organizativa da dissertação.

1.1 Enquadramento e justificação do tema

Nunca como nos dias de hoje se assistiu a um crescimento exponencial do número de estudantes que optam por estudar fora dos seus países de origem. De acordo com os dados da OECD (2015), em 2013 mais de 4 milhões de estudantes candidataram-se a uma IES fora do seu país de origem (comparativamente a 1975 cujo número rondava os 0,8 milhões), prevendo-se que até 2025 este número ultrapasse os 7 milhões (Hudzik & Briggs, 2012).

Este crescimento deve-se a inúmeras razões que passam pela intensificação da

¹ <http://blog.nafsa.org/2011/01/19/first-lady-michelle-obama-says-study-abroad-and-100000-strong-initiative-make-america-stronger/>, acessado em 23.10.2016

globalização das sociedades e mercados de trabalho, como pelo desenvolvimento tecnológico com a conseqüente necessidade dos estudantes desenvolverem competências acadêmicas, profissionais e pessoais que reflitam esta nova realidade. Estes requisitos incluem não só os conhecimentos acadêmicos, como igualmente o multilinguismo e competências e atitudes sociais e interculturais (Qiang, 2003). Refira-se, aliás, que segundo Salisbury *et al.* (2009), vários estudos comprovam que os estudantes que estudaram no estrangeiro desenvolveram uma maior compreensão e respeito pelos assuntos globais, atitudes mais favoráveis para com outras culturas, competências de comunicação interculturais mais fortes, auto-imagem pessoal e profissional melhorada e melhores competências de línguas estrangeiras. Por sua vez, expandiram os seus horizontes (Sison & Brennan, 2012), tornaram-se ainda mais independentes e confiantes (Foster, 2013), o que lhes permitirá encontrar oportunidades mais flexíveis e mais lucrativas para trabalhar, quer nos seus países de origem, quer no estrangeiro (Sison & Brennan, 2012).

Por sua vez, as IES, atentas por excelência às mudanças que vão ocorrendo na sociedade e no mundo, têm vindo a adaptar-se a esta nova realidade que traz, não só, novos desafios como novas oportunidades, proporcionando uma adequada preparação aos seus estudantes. Reforçando este desígnio, uma publicação da American Council on Education (Green, 2005: 6) referiu mesmo que *o ensino superior de qualidade deve preparar os estudantes para viver e a trabalhar num mundo caracterizado pelo crescimento do multiculturalismo e pela redução de fronteiras.*

Em contrapartida, as IES podem igualmente beneficiar com a presença de estudantes internacionais. Para além dos benefícios de ordem financeira, através do pagamento de propinas, estes estudantes podem contribuir para os grupos de investigação, podem participar em projetos das Instituições, aumentam a compreensão cultural, fomentam a diversidade e multiculturalidade nos *campus* e contribuem para elevar a posição das mesmas nos rankings universitários (Sison & Brennan, 2012). Refira-se que as próprias IES, em particular as dos países desenvolvidos (da Europa e da América do Norte), têm-se deparado com outros desafios que se prendem com a diminuição dos seus recursos financeiros, o decréscimo do número de candidatos nacionais e o aumento da concorrência e competição (Torres, 2004), pelo que é fundamental incentivar a presença destes estudantes nas Instituições.

No âmbito da educação dos países de acolhimento, os estudantes internacionais desempenham igualmente um papel muito importante ao trazerem benefícios académicos, culturais e económicos para o ambiente de aprendizagem e da sociedade desse país. No futuro estes mesmos estudantes serão os embaixadores da educação do país que os recebe para o mundo (Chen, 2007). Segundo a OECD (2015), esses estudantes tornar-se-ão mais tarde trabalhadores altamente qualificados e, ao regressarem aos seus países de origem, estabelecerão laços sociais e económicos entre o país de acolhimento e o país de origem, desenvolvendo a chamada “circulação de cérebros”.

É por isso que muitos países desenvolveram políticas específicas relativamente à mobilidade internacional de estudantes, estabelecendo ainda vários protocolos de cooperação e parceria com outras nações. Muitos assumiram objetivos, colocaram em prática políticas e concederam incentivos para as IES atraírem estudantes internacionais (Altbach, 2004; Altbach & Knight, 2007), uma vez que, para além de aumentarem a sua qualidade, o nível cultural e o prestígio, estes também contribuem significativamente para a economia dos países de destino (Arora, 2007; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Padlee *et al.*, 2010).

Existe hoje, por parte de diversos países, a clara noção da importância da internacionalização do ensino superior e, com isso, uma evidente intenção e disponibilidade para tornar as IES cada vez mais atrativas para os estudantes internacionais (Varghese, 2008; Domingues & Araújo, 2010). Segundo Hénard *et al.* (2012), em todos os países encontramos estratégias mais ou menos explícitas que pretendem executar linhas de força que conduzem à internacionalização do sistema de ensino superior e das suas instituições, como é o caso da redução de obstáculos legislativos e administrativos (p.ex. vistos, estabelecimento de graus académicos conjuntos, reconhecimento académico), do apoio à promoção e ao desenvolvimento de ferramentas informativas (p.ex. portais, brochuras, participação em feiras), do desenvolvimento de uma marca nacional e, em alguns casos, da criação de programas de bolsas para a mobilidade.

Assim se justifica que, de acordo com os dados da OECD (2015), a Austrália, o Canadá,

França, Alemanha, o Reino Unido e os EUA², juntos, recebam mais de 50% do total de estudantes internacionais de todo o mundo. Efetivamente, as universidades norte-americanas e australianas, entre outras, fazem enormes esforços para atrair estudantes pagantes da Índia, China, Coreia do Sul e Taiwan, uma vez que estes são uma fonte de receitas muito importante para as suas economias (Stier, 2004). A atração de estudantes internacionais é, pois, um fator de crescente importância económica, social e política para muitos países. A economia australiana, por exemplo, seria completamente diferente sem os estudantes internacionais (Wang, 2007), sendo que os rendimentos advindos do setor da educação superior são já a segunda maior fonte de receitas do país, imediatamente a seguir ao turismo (Shanka *et al.*, 2005). Outro dado interessante de referir, no contexto internacional, prende-se com o facto dos estudantes da Ásia representarem 53% do total de estudantes internacionais matriculados no estrangeiro, sendo que a China ocupa a primeira posição, seguida da Índia e da Alemanha (OECD, 2015).

A este propósito, e de acordo com o relatório *Uma Estratégia para a Internacionalização do Ensino Superior Português* (MADR/MEC, 2014) é de mencionar a taxa de participação no ensino superior³ que nos países da América Latina (América do Sul e Central) e Caraíbas se situava em 3,3% em 2000 e que, previsivelmente, aumentará para 6,7% em 2022, tornando-se em 2035 a terceira região do mundo com mais estudantes no ensino superior em número absoluto, com 59,4 milhões de estudantes. Prevê-se que esse valor seja então de 10%, o que poderá ser a mais elevada em todo o mundo. Ainda nessa data, prevê-se que o Brasil seja um dos cinco países do mundo com mais estudantes no ensino superior e que o México, a Colômbia e a Venezuela estejam entre os 20 países do mundo com mais estudantes no ensino superior.

Importa igualmente referir que, no contexto da internacionalização do ensino superior da União Europeia, sintetizada na Comunicação da Comissão de 11 de julho de 2013⁴ e enquadrada no âmbito da *Estratégia Europa 2020 para um crescimento inteligente*,

² EUA (16%), Reino Unido (13%), Austrália (6%), Alemanha (6%), França (6%), Canadá (5%).

³ Taxa de participação no ensino superior – razão entre o número de estudantes que frequentam o ensino superior e a população total.

⁴ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0499&from=EN>, acedido em 06.01.2016

sustentável e inclusivo, é proposto que uma “estratégia global de internacionalização deverá incluir determinadas ações prioritárias, agrupadas em três categorias: a) Promover a mobilidade internacional dos alunos e do pessoal; b) Promover a internacionalização e o desenvolvimento dos currículos e a aprendizagem digital; c) Incentivar a cooperação estratégica, as parcerias e o reforço das capacidades”. Por sua vez, na conferência da Presidência sobre o Ensino Superior Europeu no Mundo, realizada em Viena em 2013, foi salientada a necessidade de os Estados-Membros e as IES desenvolverem estratégias globais de internacionalização.

É difícil falar sobre internacionalização no contexto europeu sem fazer referência ao impacto do Processo de Bolonha, lançado em 1999 e cujos seus objetivos têm-se focado na modernização e na harmonização do ensino superior europeu, nomeadamente através de estruturas de graus comparáveis, ensino centrado no estudante, um sistema europeu de transferência e acumulação de créditos (ECTS) e outras ferramentas para o reconhecimento de estudos, um quadro comum de garantia da qualidade e várias outras linhas de ação.

No caso particular de Portugal, ciente da importância que esta nova realidade representa e tendo presente que as IES portuguesas têm vindo a atrair um número crescente de estudantes internacionais, foi aprovado em 2014 o Decreto-Lei n.º 36/2014, de 10 de março, que criou o Estatuto do Estudante Internacional (EEI). Este estatuto permitiu regulamentar a captação de estudantes de nacionalidade estrangeira através da criação de um regime especial de acesso aos ciclos de estudos de licenciatura e mestrado integrado. Os estudantes admitidos através deste novo regime não são considerados no âmbito do financiamento público das IES. Em contrapartida, e de acordo com o previsto na lei do financiamento do ensino superior, as instituições públicas podem fixar para esses estudantes propinas diferenciadas, tendo em consideração o custo real da formação.

Em 2014 foi igualmente apresentada uma proposta de *Estratégia de Internacionalização do Ensino Superior em Portugal*⁵, elaborada por um grupo de trabalho nomeado por despacho conjunto do Ministro-Adjunto e do Desenvolvimento Regional e do Ministro da Educação e Ciência. Esta proposta inclui um conjunto de 40 recomendações, organizadas

⁵ <http://www.portugal.gov.pt/media/1545745/201450926%20mec%20Internacionalizacao%20Ensino%20Superior.pdf>

em quatro áreas temáticas: Cooperação Institucional Estratégica, Mobilidade, Promoção e Governança. Saliente-se que, apesar de só muito recentemente Portugal ter dado início à sua estratégia de internacionalização e ter desenvolvido mecanismos legais que permitam uma maior promoção do seu sistema de ensino junto de estudantes internacionais, de acordo com a Estratégia supra referida *o ensino superior português beneficia de condições particulares que advêm dos grandes espaços internacionais nos quais Portugal está integrado: a União Europeia e a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP)*⁶. Para além disso, o País tem fortes relações históricas, culturais e civilizacionais com outras partes do mundo, que constituem áreas naturais de potencial relacionamento.

Efetivamente, e ainda segundo a referida Estratégia, fatores como o potencial da língua portuguesa⁷, a localização geográfica privilegiada de Portugal, a qualidade do sistema de ensino superior, um elevado nível de segurança pública ou um custo de vida moderado, constituem alguns dos muitos argumentos que contribuem positivamente para a atração de estudantes internacionais.

Relativamente a dados estatísticos, refira-se que de acordo com os dados fornecidos pela OECD (2015), no que respeita a Portugal e para 2013, os estudantes internacionais representavam 4% do total de estudantes inscritos no ensino superior português, havendo condições para que nos próximos anos e de acordo com as projeções anteriormente referidas, esta percentagem possa aumentar significativamente.

Em suma, a globalização do ensino superior no século XXI e a rápida expansão do corpo discente internacional (Middlehurst, 2003; Altbach, 2004; Altbach & Knight, 2007) deu

⁶ Os países da CPLP têm, com exceção de Portugal, um segmento de população jovem significativo que não teve ainda acesso ao sistema de ensino superior. A previsão da procura de ensino superior anuncia, para os próximos anos, a presença de um grande fluxo que abrange um elevado número de jovens, para os quais a dimensão da oferta nos respetivos países não irá conseguir satisfazer na totalidade a respetiva procura. O sistema português pode ter aí um papel importante devido à sua proximidade linguística e cultural.

⁷ Cerca de 250 milhões de pessoas (2010) estão inseridos em países que têm a língua portuguesa como idioma oficial, correspondente a 3,7% da população mundial e distribuindo-se pelos cinco continentes. O Português é a língua mais falada no hemisfério sul e é a terceira língua europeia com maior expansão global. O Português é a quinta língua mais utilizada na internet e regista nesse meio a quarta taxa de crescimento mais elevada; é também o terceiro idioma mais utilizado no Facebook. Os países de expressão oficial portuguesa são responsáveis por 4% do PIB mundial, mas têm uma intervenção nas trocas comerciais superior àquele valor. As projeções indicam que os falantes de língua portuguesa materna serão, em 2050, 350 milhões.

origem ao forte interesse no tema em apreço. São inúmeros os estudos realizados nos últimos anos visando aprofundar não só os fatores e fontes de informação que influenciam a escolha de um país de destino específico de educação internacional e uma IES (Mazzarol & Soutar, 2001; Soutar & Turner, 2002; Chen, 2007; Bodycott, 2009; Petruzzellis & Romanazzi, 2010; Eder *et al.*, 2010; Wilkins & Huisman, 2011, entre outros), como igualmente a lealdade e a satisfação dos estudantes internacionais (Llwell-Smith & McCabe, 2008; Brown & Mazzarol, 2009; Paswan & Ganesh, 2009). Em resultado, as atividades de marketing no ensino superior têm aumentado notavelmente, não só ao nível das IES como igualmente ao nível de cada país.

Uma vez que o processo de escolha do estudante está a tornar-se cada vez mais competitivo, é imperativo que as IES conheçam e analisem continuamente os fatores que tiveram impacto na escolha e candidatura dos estudantes de forma a reverem as suas estratégias de captação e retenção de estudantes internacionais. (Briggs & Wilson, 2007; Raposo & Alves, 2007). Contudo, compreender este processo não é fácil. Trata-se de uma decisão complexa para os estudantes, não só pelas questões financeiras mas porque envolve igualmente uma decisão de longo prazo que afeta as suas vidas (Raposo & Alves, 2007). Esta escolha pode influenciar a sua carreira profissional futura, as suas amizades, a sua futura residência e a sua satisfação pessoal (Kotler & Fox, 1994).

No contexto particular do Politécnico de Leiria, a internacionalização e a aposta na captação de estudantes internacionais tem assumido uma importância estratégica e crescente, procurando seguir as tendências e recomendações supracitadas. Esta Instituição de Ensino, na qual a investigadora é colaboradora no âmbito do marketing internacional, está ciente da necessidade de se ajustar a esta nova realidade, procurando novas estratégias e abordagens visando não só incrementar o número de estudantes internacionais, como igualmente tornar o Politécnico de Leiria numa instituição cada vez mais global e multicultural, aumentar os seus níveis de atratividade e notoriedade internacional e assegurar uma maior sustentabilidade financeira da Instituição.

Para o efeito, indo ao encontro dessa necessidade, e tendo por base a literatura revista, esta dissertação visa dar resposta à seguinte questão de investigação:

Qual o impacto dos fatores de escolha e fontes de informação na lealdade dos estudantes internacionais, mediado pela satisfação com a opção efetuada por uma Instituição de Ensino Superior estrangeira, em particular pelo Politécnico de Leiria?

1.2 Objeto de estudo, unidade de análise e objetivos da investigação

Esta investigação tem como objeto de estudo o Politécnico de Leiria, uma instituição pública de ensino superior presente na região de Leiria e do Oeste através das suas cinco escolas superiores, localizadas em Leiria (Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Escola Superior de Tecnologia e Gestão e Escola Superior de Saúde), nas Caldas da Rainha (Escola Superior de Artes e Design) e em Peniche (Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar).

O Politécnico de Leiria é uma instituição estrategicamente comprometida com a sua internacionalização, tendo realizado nos últimos anos um esforço considerável no sentido de estabelecer novas parcerias internacionais, estar representada em inúmeras redes internacionais, desenvolver novos projetos internacionais conjuntos e captar estudantes internacionais que possam trazer novas valências e enriquecer o padrão multicultural, global e inclusivo da Instituição.

Tendo presente este último ponto, pretende-se com a presente investigação contribuir para a compreensão da satisfação pela escolha de uma IES estrangeira (em particular do Politécnico de Leiria) por parte dos estudantes internacionais. Nesse sentido, e com base nos resultados de outras investigações sobre os fatores de escolha de uma IES, (i) averiguar-se-á se os fatores: motivações pessoais; imagem do país; fatores académicos e administrativos da Instituição; ambiente e localização da Instituição; e fontes de informação, têm capacidade para explicar a satisfação dos estudantes com a escolha que efetuaram. Procurar-se-á ainda ii) estudar o impacto da Instituição escolhida e da satisfação com a opção tomada na lealdade.

A unidade de análise serão os estudantes internacionais e os estudantes de mobilidade matriculados no Politécnico de Leiria no ano letivo 2015/2016, nos programas de licenciatura e mestrado.

1.3 Natureza, tipologia do estudo e metodologia

Esta dissertação será elaborada com base num estudo de caso, envolvendo o Politécnico de Leiria. A investigação a desenvolver basear-se-á no método científico dedutivo. Assim, a partir de um quadro conceptual teórico serão deduzidas hipóteses de estudo que serão testadas através de um estudo quantitativo de natureza causal, baseado numa amostra de conveniência não probabilística, cujos dados serão recolhidos através de questionário, assumindo características transversais.

Os dados obtidos serão tratados, numa primeira fase, com o *software* de análise estatística SPSS 22.0 e, numa segunda fase, com o *software* PLS pelo Smart PLS 2.0. O tratamento dos dados visa caracterizar a amostra, estudar a consistência e validade do modelo de medidas, fazer um estudo descritivo e comparativo e estimar o modelo estrutural através de equações estruturais, de forma a testar as hipóteses de investigação.

Em síntese, o presente estudo é classificado como uma pesquisa de natureza quantitativa, descritiva, comparativa e conclusiva, de conceção transversal simples.

1.4 Contributos esperados

Com esta Investigação espera-se melhorar o conhecimento dos fatores explicativos da satisfação e fidelização dos estudantes internacionais. Espera-se obter um conjunto de contribuições que possam melhorar o conhecimento neste domínio do marketing relacional e, na prática, melhorar o desempenho das IES, particularmente do Politécnico de Leiria.

Ao nível teórico, espera-se que os contributos deste estudo se reflitam nas dimensões seguintes: (1) na extensão da teoria sobre estratégias de marketing relacional, sobretudo no que diz respeito aos fatores de escolha da IES que contribuem para a qualidade da relação avaliada em termos de satisfação e lealdade dos estudantes internacionais; (2) na melhoria da conceptualização e da medição efetuada a partir de escalas já testadas sujeitando-as novamente a estudos de fiabilidade e validade do modelo de medidas; (3) no teste de hipóteses e generalização das conclusões; (4) e na replicação.

Ao nível prático, espera-se que a compreensão dos fatores determinantes da satisfação pela escolha da IES contribua para: (i) um maior aprofundamento dos conhecimentos de marketing aplicados às IES; e, no caso particular do Politécnico de Leiria, contribua para (ii) formular e implementar estratégias de marketing mais adequadas à captação de estudantes internacionais.

1.5 Estrutura da dissertação

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro apresenta o tema, faz o seu enquadramento, justificando a sua pertinência, identifica o objeto e o objetivo de estudo. Expõe ainda as características do trabalho de investigação e, por fim, apresenta a estrutura organizativa da dissertação.

No segundo capítulo será efetuada uma revisão de literatura com base na temática do estudo em causa, focando os temas considerados pertinentes para esta investigação como sejam a internacionalização do ensino superior, o marketing nas IES, o processo de escolha de uma IES no contexto internacional, os fatores e fontes de informação na escolha da instituição, a satisfação e a lealdade.

O terceiro capítulo será reservado à descrição e justificação pormenorizada da metodologia de investigação onde será aplicado o método científico dedutivo e explicados os métodos de recolha e tratamento de dados. Será, ainda, definida e caracterizada a amostra.

No quarto capítulo serão apresentados, analisados e discutidos os resultados com base nos dados recolhidos e na revisão da literatura.

No quinto e último capítulo será apresentada a conclusão, bem como as recomendações e as limitações do estudo. Serão ainda propostas novas linhas de investigação futuras no âmbito da temática em apreço.

2 | REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura realizada na área científica do marketing relacional visa estabelecer um quadro conceptual teórico no contexto da internacionalização das IES. Assim, este capítulo inicia-se com uma breve contextualização sobre a internacionalização do Ensino Superior, seguindo-se uma breve descrição do marketing nas IES e do processo de escolha de uma IES no contexto internacional. Foca-se, sobretudo, na revisão bibliográfica atualmente existente acerca dos fatores e fontes de informação que determinam a escolha de uma IES por parte dos estudantes internacionais, terminando com uma abordagem sobre a satisfação pela escolha efetuada, bem como a influência da mesma na lealdade à Instituição escolhida.

2.1 Internacionalização do Ensino Superior

Nos últimos anos têm surgido inúmeros estudos no âmbito da internacionalização do ensino superior, fruto da crescente importância que este assunto tem assumido (Knight, 1999, Morosini, 2006, Domingues & Araújo, 2010). Efetivamente, a internacionalização do ensino superior, embora não seja um fenómeno novo, ganhou nos últimos anos uma relevância extraordinária em consequência do fenómeno da globalização, do desenvolvimento tecnológico promovido em rede e da crescente interconexão e interdependência das IES, alterando a sua posição na sociedade e no mundo (Relatório *Uma Estratégia para a Internacionalização do Ensino Superior Português*, maio de 2014). Adicionalmente, esta tendência é reforçada em Portugal pela redução do número de candidatos ao ensino superior e pelo sobredimensionamento da rede de ensino superior, que vê a internacionalização como uma inevitabilidade.

Importa assim, e antes de mais, distinguir os conceitos de “globalização” e “internacionalização”, considerados diferentes. Internacionalização enfatiza as relações estratégicas e inclui o recrutamento de estudantes e *staff* internacionais, bem como a colaboração entre as universidades estrangeiras. A globalização reflete o processo de competitividade global, envolvendo a identificação de culturas nacionais, o impacto das TIC com vista à standardização do ensino e à criação de redes globais de pesquisa e

cultura (Scott, 2000). Paige (2005: 101-102) estabelece igualmente uma distinção entre globalização e internacionalização. *A globalização é sobre a ordem mundial, a internacionalização é sobre organizações e instituições, como as universidades. Internacionalização significa criar um ambiente que seja de caráter internacional em ensino, pesquisa e extensão.* Por sua vez, Altbach & Knight (2007: 290) define a globalização como o *contexto das grandes tendências económicas, tecnológicas e científicas que são parte da realidade do século XXI* e entendem a Internacionalização do Ensino Superior como *políticas e práticas levadas a cabo pelas instituições – e mesmo indivíduos - para lidar com o ambiente académico global.*

Em suma, o ensino superior enfrenta hoje em dia um duplo desafio que se prende com a necessidade de estar comprometido a nível mundial, embora deva permanecer construtivamente conectado localmente, pelo que a internacionalização do ensino superior é vista como uma das formas de um país responder ao impacto da globalização, ainda que simultaneamente respeite a individualidade do país (Qiang, 2003). Tal significa que a identidade nacional, a sua história, cultura, são os elementos chave para a internacionalização do Ensino Superior (Qiang, 2003).

De salientar que, e segundo Mazzorol *et al.* (2003), no âmbito da indústria da educação internacional, foram identificadas três vagas de globalização: a primeira (a mais usual e que ainda se mantém, tendo durado todo o século XX) consistiu na participação de estudantes em programas de ensino em países estrangeiros; a segunda (que teve lugar nos anos 90) caracterizou-se pelo estabelecimento de acordos e parcerias com IES estrangeiras. Caracterizou-se ainda pela possibilidade de estudantes puderem adquirir um diploma estrangeiro ou duplos diplomas; a terceira surgiu com a criação de filiais em países estrangeiros e com a oferta de cursos *on-line* na sequência do incremento das TIC.

Mais recentemente surgiu ainda um novo conceito que tem dominado as discussões sobre as estratégias institucionais: *comprehensive internationalization*⁸ definido como um compromisso traduzido em ações para introduzir de forma comparativa, perspectivas

⁸www.nafsa.org/uploadedfiles/nafsa_home/resource_library_assets/publications_library/2011_comprehen_in_ternationalization.pdf

internacionais nas atividades de ensino, pesquisa e serviços das IES. Trata-se de uma ação que molda o espírito institucional e os valores da instituição e envolve toda a educação superior.

Neste capítulo importa destacar ainda as várias dimensões da internacionalização do ensino superior, identificadas igualmente por inúmeros autores. Sangpikul (2009), por exemplo, identifica quatro elementos chave que contribuem para a internacionalização do Ensino Superior: i) *Faculdade*: através do recrutamento de pessoal docente e não docente que estudou no estrangeiro ou tem nacionalidade estrangeira; formação dos recursos humanos; incentivo ao desenvolvimento do pessoal docente (incentivando publicações e apresentação de *papers* conjuntos, promovendo candidaturas a bolsas internacionais no âmbito da investigação; ii) *Estudantes*: através de uma abordagem orientada para o estudante internacional (aumentando do número de estudantes internacionais na IES, promovendo bolsas para estudantes internacionais, promovendo a mobilidade de estudantes com Instituições parceiras) e de uma abordagem orientada para as atividades internacionais (promovendo estágios internacionais, programas e cursos internacionais); iii) *Desenvolvimento curricular*: promovendo uma dimensão internacional dos *curricula*, incentivando a lecionação de cursos em língua estrangeira e promovendo cursos que envolvam estudantes de mais de uma nacionalidade e desenvolvimento de programas conjuntos com IES parceiras; iv) *Parcerias internacionais*: através da promoção de iniciativas com IES parceiras.

Já Knight & De Wit (1995) defendem que a internacionalização do ensino superior envolve diferentes tipos de atividades académicas e extracurriculares praticadas pelas instituições, incluindo o desenvolvimento e inovação do *curricula* e intercâmbio de programas académicos, alunos e professores, assistência tecnológica, formação intercultural, recrutamento de alunos estrangeiros e iniciativas de investigação conjunta.

A IAU (*International Association of Universities*), no seu “Survey (2003)” agrupou os “Aspetos da internacionalização” mais importantes em três níveis de importância: primário, secundário e terciário. O nível primário engloba a Mobilidade de estudantes e o Fortalecimento da colaboração da investigação internacional; o nível secundário aglomera a Mobilidade de membros da faculdade, a Dimensão internacional do *Curriculum*, o

Desenvolvimento internacional de projetos e Programas académicos conjuntos; o nível terciário abrange o Desenvolvimento de *Twinning Programs*⁹, o Estabelecimento de *Branch Campus*¹⁰, a Exportação/ Importação comercial de programas educativos e as Atividades extra-curriculares para estudantes internacionais.

A OECD revela igualmente o conteúdo diversificado da internacionalização e insiste que, ao nível das IES, as principais razões que impulsionam a respetiva internacionalização podem ser sintetizadas em cinco níveis (Hénard, et al, 2012): i) Incentivo à melhor preparação de estudantes; ii) Internacionalização dos *curricula* das formações; iii) Afirmação do perfil internacional da Instituição; iv) Reforço da investigação e da produção do conhecimento; v) Incorporação de diversidade nos corpos docente e administrativo.

Como se pode verificar, a captação e o envolvimento dos estudantes internacionais nas IES, de forma mais direta ou indireta, tem-se tornado estratégico para a internacionalização das mesmas, sobretudo numa era marcada pela globalização, na qual é fundamental *produzir cidadãos que se sintam em casa em qualquer parte do mundo* (Haigh, 2008: 427). É sobre esta última vertente que os restantes pontos se irão debruçar.

2.2 O Marketing nas Instituições de Ensino Superior

O Ensino Superior em Portugal, tal como em muitos outros países, tem-se deparado com inúmeros desafios tais como as constantes mutações do meio envolvente, o decréscimo de candidatos, o acréscimo de concorrência, o desajustamento entre a oferta de formação superior e a procura dessa formação por parte do mercado de trabalho (Torres, 2004), o agravar das restrições financeiras e a alteração do sistema financeiro (Lopes & Raposo, 2004). Acresce que o aumento da competição por estudantes internacionais entre as IES tem resultado na necessidade de as mesmas encontrarem formas de se diferenciarem elas próprias da maioria (Marginson, 2004).

⁹ *Twinning Programs* – é um método da mobilidade de programas para além fronteiras. Situação onde um fornecedor na fonte país A colabora com um fornecedor localizado no país B para desenvolver um sistema de articulação que permite aos estudantes frequentar cursos credíveis no país B e/ou fonte país A. (Knight, 2010).

¹⁰ *Branch Campus* – é uma das formas de mobilidade do fornecedor para além fronteiras. O fornecedor no país A estabelece um campus satélite no país B, de modo a fornecer cursos e programas para alunos no país B. A qualificação atribuída é pelo fornecedor no país A (Knight, 2010).

O futuro das IES depende, pois, da capacidade de atrair e reter estudantes, baseando a sua atividade em critérios de competitividade a que o marketing não é alheio (Lopes & Raposo, 2004). Torres (2004) afirma mesmo que as IES necessitam de soluções organizacionais que lhes possibilitem enfrentar o futuro com mais sucesso, sendo o marketing a chave para o enquadramento dessas mesmas soluções. Por sua vez, Kotler (2005) reforça a ideia de que, no futuro, as organizações bem-sucedidas são aquelas que conseguem gerir a mudança de forma efetiva e cujo marketing tenha a capacidade de mudar tão rapidamente quanto o mercado.

Biggin (2000) assegura igualmente que há necessidade de um marketing educacional mais focado no ensino superior, uma vez que as IES estão cada vez mais expostas à escolha do estudante, tendo em conta que este está cada mais bem informado e capaz de fazer julgamentos.

Esclareça-se que Kotler & Fox (1994: 24) definem o marketing no âmbito das atividades das instituições de ensino como *a análise, planeamento, implementação e controlo de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para responder às necessidades e aos desejos de mercado-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e responder a esses mercados.*

Segundo Kotler & Fox (1994), o marketing na educação poderá trazer inúmeros benefícios para as IES destacando-se, entre outras, a possibilidade de um maior sucesso no cumprimento da missão institucional, a melhoria da satisfação dos públicos da Instituição, através do aumento do nível de qualidade do serviço prestado, a melhoria da atratividade dos recursos e a melhoria da eficiência das atividades de marketing.

Ainda segundo Harvey & Busher (1996), o marketing i) permite à instituição agir de forma mais efetiva, quando se dirige ao seu público-alvo; ii) permite o esclarecimento dos potenciais estudantes facilitando, deste modo, o processo de decisão da escolha; iii) exige processos de melhoria contínua que tornam a instituição mais eficiente na satisfação das necessidades dos seus clientes.

Efetivamente, as IES estão a tornar-se mais agressivas nas suas atividades de marketing e necessitam de ser claras acerca do seu posicionamento e na imagem que querem transmitir aos seus públicos (Petruzzelis & Romanazzi, 2010). Um apropriado marketing mix pode ser desenvolvido podendo não só levar em conta fatores ambientais, como igualmente uma identificação das necessidades dos estudantes e a capacidade da IES conhecerem essas necessidades (Petruzzelis & Romanazzi, 2010).

Raposo & Alves (2007) referem igualmente que as estratégias de marketing das IES não podem ser as mesmas para todos os estudantes, sendo necessário segmentá-las e aplicá-las às suas estratégias de comunicação. Vrontis *et al.* (2007) argumentam ainda que é necessário que as IES readaptem as suas estratégias de marketing em função do comportamento dos seus estudantes.

Duas últimas notas: a primeira refere-se às estratégias e atividades de marketing no sistema educacional que são frequentemente mais limitadas que noutros setores de serviços e de produção, muito devido à influência direta da legislação nacional que define o sistema educacional, nomeadamente no âmbito das agências de avaliação, dos diversos mecanismos de controlo e dos organismos de acreditação (Gajic, 2012).

A segunda respeita à formulação de uma estratégia de marketing institucional aplicada ao ensino superior, que deverá incluir decisões sobre: i) Programas e mercados atuais da instituição – quais os que se devem manter, construir ou deixá-los cair; ii) Novos programas e oportunidades de mercado no futuro; iii) Análise dos concorrentes; iv) Posicionamento da instituição em relação aos concorrentes; v) Seleção de mercados-alvo e conceção do mix de marketing (Kotler & Keller, 2009).

Em suma, o futuro do Ensino Superior dependerá enormemente da capacidade das Instituições assumirem estratégias competitivas, detetarem novos segmentos de mercado, procurarem alternativas de financiamento, encontrarem novas formas de relacionamento com o tecido socioeconómico, reverem os cursos existentes e/ou criarem novos cursos, promoverem eficazmente os seus serviços, educacionais e outros (Torres, 2004), bem como conseguirem diferenciarem-se das demais.

As IES devem, pois, prestar muita atenção às relações com os seus vários públicos, nomeadamente os atuais estudantes internacionais, por forma a construir relações duradouras que gerem impressões positivas. Daí a importância do já referido marketing de relacionamento, uma vez que, sendo a decisão de estudar fora do país um processo de altíssimo envolvimento e de elevado risco, a opinião destes influenciadores pode ajudar a reduzir essa sensação de risco, bem como aumentar a confiança dos estudantes através de fontes credíveis (Duarte, 2013).

2.2.1 O composto de marketing na educação

É consensual considerar a educação um serviço. Refira-se que se entende por Serviço as ações, processos e atuações, essencialmente intangíveis, que uma parte pode proporcionar a outra e que não são apropriáveis nem podem ser devolvidos (Dantas, 2013).

De acordo com diversos autores (Vieira, 2000; Zeithaml & Bitner, 2003; Hoffman & Bateson, 2003, é possível distinguir os serviços dos produtos ou bens tangíveis através de 4 características:

- A *intangibilidade* – os serviços são atos ou desempenhos que, pela sua natureza intangível, não podem ser reconhecidos pelos sentidos nem testados antes da compra, o que dificulta a avaliação da sua qualidade por parte dos consumidores. Visando minimizar este facto e reduzir a incerteza dos consumidores, Kotler (2000) refere que muitas empresas prestadoras de serviços tentam agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas, administrando as evidências de forma a deixar tangível o intangível;
- A *inseparabilidade* – os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, pelo que o consumidor necessita estar presente durante a produção da maioria dos serviços. Aqui, torna-se fundamental a compreensão do chamado “momento da verdade”, ou seja, toda e qualquer ocasião em que o consumidor entra em contacto com a organização e tem a oportunidade de formar uma opinião;
- A *heterogeneidade* – os serviços não podem ser uniformizados já que estes são altamente variáveis. A qualidade e a essência de um serviço pode variar de produtor para produtor, de cliente para cliente e a cada dia;
- A *perecibilidade* – os serviços não podem ser armazenados para serem usados numa data posterior, o que constitui um problema sobretudo quando a procura sofre oscilações.

Um outro aspeto a considerar diz respeito ao marketing-mix, isto é, ao conjunto de variáveis de marketing controláveis que a Instituição utiliza para alcançar os seus objetivos junto do mercado-alvo e que num contexto de marketing de serviços, acrescenta três Ps - pessoas, processos e evidência física - aos quatro Ps - produto, distribuição, preço e promoção (Newman & Jadhi, 2009).

No âmbito do ensino superior, e segundo Kotler & Fox (1994), o *produto/serviço* pode ser considerado como a oferta educativa de uma instituição (cursos superiores, cursos breves, conferências, etc), bem como os seus serviços adicionais (serviços de apoio aos estudantes; gabinetes de saídas profissionais; serviços de alimentação, alojamento e saúde. O *preço* poderá referir-se às taxas e anuidades/propinas, a *promoção* relaciona-se com a comunicação eficiente dos produtos e serviços aos diversos públicos-alvo, bem como todo o material promocional e de comunicação. No que toca à *distribuição*, diz respeito à localização da instituição e às características da área envolvente. As *pessoas* são parte essencial no processo, sendo constituído pelo pessoal docente, não docente e estudantes, bem como outros parceiros cuja atividade se relacione com a instituição. O *processo* do serviço de ensino/educação refere-se à produção e consumo simultâneos dos serviços educativos, com elevada importância da participação dos alunos. A *evidência física* constitui um elemento da construção da imagem e da marca da instituição, visível nas instalações da Instituição, no equipamento disponível e noutros aspetos tangíveis tais como no material promocional e de comunicação.

Por causa da sua natureza e características suprarreferidas, a compra de um serviço é considerada mais arriscada que a compra de um produto (Simões & Soares, 2010), havendo vários tipos de risco associados à mesma. No que toca aos riscos associados à escolha de uma IES por parte de um futuro estudante, a literatura aponta para os riscos financeiros (custos associados às propinas e despesas de subsistência), riscos de ordem funcional (a escolha de uma IES e de um curso determinarão os requisitos necessários para encontrar um bom emprego), riscos psicológicos (consequências derivadas de uma má escolha) e riscos sociais (o que os outros irão pensar acerca da escolha de uma determinada Instituição ou curso) (Simões & Soares, 2010).

Na educação internacional, o estudante receberá um pacote de serviços que compreende o

serviço de educação propriamente dito, os serviços complementares relacionados com as atividades educacionais na instituição de acolhimento e alguns serviços extra no âmbito da educação internacional. Os futuros estudantes internacionais irão ainda considerar outros aspetos relacionados com o país de acolhimento como sejam a segurança, atividades culturais, o ambiente universitário, o custo de vida, a ligação ao seu país de origem, a política de imigração, entre outros, e que influenciarão a sua tomada de decisão (Cubillo *et al.*, 2006). De facto, o estudante prospetivo quando escolhe o país onde vai querer estudar não seleciona apenas um serviço de educação mas antes um conjunto de serviços relacionados com o serviço propriamente dito (Cubillo-Pinalla *et al.*, 2009).

Em suma, relativamente à especificidade dos serviços e, em particular, dos serviços de educação, importa realçar, segundo Duarte (2013), que muitas IES já perceberam a importância de analisar, planear e construir estratégias de forma holística, usando e gerindo todas as variáveis que a compõem, de maneira a encarar o mercado e estarem preparadas para a competição pela atração de alunos.

2.3 Processo de escolha e tomada de decisão de uma Instituição de Ensino Superior no contexto internacional

Segundo Maringe & Carter (2007), a tomada de decisão é um processo complexo e com múltiplas etapas realizado de forma consciente ou inconsciente pelos estudantes que tencionam frequentar o ensino superior, sendo composto por várias etapas influenciadas por uma variedade de fatores envolvendo as características dos estudantes, informação obtida, as iniciativas das IES, as suas características e cursos pretendidos (Kallio, 1995; Briggs, 2006).

O conceito associado à escolha é tanto um resultado como um processo pelo qual uma decisão se torna concretizada a qualquer momento no processo de tomada de decisão (Maringe & Carter, 2007). Assim, e ainda segundo estes autores, os dois conceitos não podem estar dissociados um do outro. O resultado da tomada de decisão é uma escolha e ambos são fruto da influência de um conjunto de fatores na qual a decisão é tomada. Moogan & Baron (2003) reforçaram esta ideia indicando que a escolha de uma Instituição é racional, pragmática, multifatorial e um processo altamente complexo que pode ser

influenciado pelos custos, informação, acesso, objetivos académicos e a experiência escolar e de vida. Selecionar uma IES é, de facto, uma decisão que pode moldar não só a vida do estudante e o sucesso da sua carreira como igualmente a das suas famílias (Padlee et al., 2010). A necessidade de compreender como é que os estudantes tomam decisões relativamente à escolha de uma IES (de forma a que as Instituições possam delinear as suas estratégias de marketing mais orientadas para as necessidades dos estudantes), tem conduzido ao desenvolvimento de diversos modelos de comportamento de estudantes.

Vários autores (Payne, 2003; Perna, 2006; Vrontis *et al.*, 2007) agruparam o processo de escolha de uma IES numa das três seguintes categorias:

- 1) Modelo Económico/ Econometria: modelo que refere que os estudantes são altamente racionais, sugerindo que as escolhas resultam do cálculo dos custos e benefícios percebidos de cada instituição;
- 2) Modelo baseado na Obtenção de Status/ Sociologia: modelo que tem em consideração as variáveis sociológicas que contam para o contexto da tomada de decisão. Assim, a escolha dos estudantes por uma IES estrangeira é influenciada pela interação das variáveis comportamentais e da influência da família, amigos e motivações pessoais. Assim, este modelo considera que a participação e progressão dos estudantes no ensino superior não resulta de uma escolha racional (Maringe, 2006);
- 3) Modelos combinados: modelo alicerçado na combinação da abordagem económica e sociológica, proporcionando assim uma melhor compreensão da tomada de decisão.

Refira-se no entanto que, face à maior complexidade de escolha por parte dos estudantes internacionais, estes modelos apresentaram algumas limitações, pelo que vários estudos tentaram preencher esta lacuna através da criação de modelos de escolha destinados especificamente a estudantes internacionais. Descrevem-se de seguida alguns exemplos dos modelos de escolha citados na literatura.

Chapman (1986), por exemplo, desenvolveu um modelo baseado em cinco fases inter-relacionadas, a saber: a) comportamento pré-pesquisa; b) processo de pesquisa; c) decisão de candidaturas; d) escolha; e) matrícula.

Um dos modelos mais citados, proposto por Kotler & Fox (1994), e que vem na sequência do modelo anteriormente referido, é o que ficou conhecido como o modelo dos cinco estágios e que refere que o “processo de compra” percorre cinco etapas: 1) reconhecimento da necessidade; 2) Procura de informações; 3) Avaliação das alternativas; 4) Decisão; 5) Implementação dessa decisão e a avaliação.

Segundo Moogan *et al.* (1999) os candidatos seguem as seguintes etapas sequenciais: 1. Reconhecimento do problema; 2. Procura de informação; 3 Avaliação de alternativas, com base na influência da família, amigos e professores; 4. Compra; 5. Pós-compra e Avaliação. Foi ainda identificado um "gap" entre as necessidades dos estudantes por informações e as que são prestadas pela IES (que não são satisfeitas).

Há igualmente outra pesquisa que refere que há uma ordem sequencial na decisão do estudante estudar numa instituição estrangeira: a primeira decisão a tomar prende-se com a opção em estudar fora em vez de estudar no país de origem; a segunda com a seleção do destino e, por fim, com a seleção da IES de destino (Mazzarol & Soutar, 2002).

Já Maringe (2006) define três níveis de análise no âmbito da investigação nos modelos de escolha e tomada de decisão em ensino superior: a) Nível global, no qual procura compreender as razões que levam os estudantes a escolher estudar fora do seu país; b) Nível nacional, no qual se foca sobretudo na escolha de uma IES; c) Nível do projeto de ensino, no qual analisa a escolha de um curso específico por parte do estudante.

Vrontis *et al.* (2007) propõem por sua vez um modelo para países desenvolvidos identificando diversos fatores influenciadores da decisão de um estudante ingressar no ensino superior, partindo dos seguintes determinantes: i) Determinantes individuais (comportamento, atitudes e valores); ii) Determinantes ambientais (fatores económicos e demográficos e influências); iii) Determinantes institucionais (características das instituições e ações implementadas).

Já o modelo de Chen (2007) engloba as características do estudante, as influências de

terceiros adicionando os fatores *push* e *pull*¹¹ que atuam como força negativa do país de origem e como força positiva do país de destino. Este modelo apresenta, por sua vez, três fases (correspondentes às etapas “reconhecimento da necessidade”; “procura de informações”; “avaliação das alternativas” e “Decisão”, do modelo de Kotler & Fox, 1994):

1. A fase de predisposição, na qual os estudantes avaliam as suas necessidades pessoais, recolhem informações sobre estudar no estrangeiro e optam por fazê-lo.
2. A fase de pesquisa / seleção / candidatura, na qual os estudantes estudam e recolhem informações sobre as alternativas disponíveis, tomam uma decisão e candidatam-se a uma ou mais instituições.
3. A fase de escolha, na qual os estudantes, depois de receberem a notificação de que foram admitidos na(s) Instituição (Instituições) de Ensino Superior para as quais se candidataram, reconsideram as alternativas disponíveis e tomam uma decisão final.

A presente investigação basear-se-á no modelo de Kotler & Fox (1994) e de Chen (2007).

2.4 Fatores de escolha de uma Instituição de Ensino Superior

É internacionalmente consensual, como já anteriormente referido, que a decisão de escolha de uma IES é um processo complexo e influenciado por múltiplos fatores (Moogan & Baron, 2003; Kinzie *et al.*, 2004, Briggs & Wilson, 2007). A importância atribuída a cada um deles vai diferindo em função da etapa de vida em que o estudante se encontra (Kallio, 1995), ou seja, vai mudando em função da vida académica e, posteriormente, das aspirações de carreira, do *status* socioeconómico, das competências adquiridas, dos incentivos familiares, das características da Instituição e das limitações financeiras dos estudantes (Nora & Cabrera, 1992).

Torna-se, pois, fundamental que as IES procurem identificar as etapas de vida em que os seus potenciais estudantes se encontram, bem como compreendam o peso que cada fator pode ter na sua decisão, por forma a ajustarem as suas estratégias de marketing e de recrutamento às diferentes realidades em que se encontram os seus potenciais estudantes

¹¹ Os fatores push e pull serão detalhadamente explicados no ponto 2.5.

(Kallio, 1995; Briggs & Wilson, 2007), até porque num tempo de intensa competição, muitas IES operam com uma compreensão incompleta das múltiplas influências que afetam a decisão dos estudantes, resultando muitas vezes na incapacidade de as mesmas conseguirem atrair os estudantes pretendidos (Chapman, 1981).

Reduzir a complexidade da tomada de decisão, requer, assim, um conhecimento por parte das IES no que respeita à informação que é verdadeiramente importante para o candidato (Briggs & Wilson, 2007), com o intuito de aumentar a sua atratividade e satisfazer as necessidades e expectativas dos seus atuais e potenciais estudantes (Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Shanka *et al.*, 2005).

Raposo & Alves (2007) e Wilkins *et al.* (2012) reforçam a ideia de que as estratégias de marketing das IES não podem ser iguais para todos os estudantes, sendo necessário estratégias de marketing segmentadas, bem como estratégias de comunicação ajustadas ao perfil de cada estudante. Em função dos fatores identificados nos estudos realizados, é fundamental que os *marketeers* estejam atentos às diferenças estatisticamente significativas entre grupos de estudantes - os seus motivos de escolha da Instituição *versus* os seus destinos educacionais, de forma a desenvolverem estratégias de marketing regionais direcionadas a cada país/ público-alvo (Shanka *et al.*, 2005)

No que respeita aos estudantes internacionais, a escolha de um determinado país de destino e de uma IES em particular tem sido largamente analisada no âmbito dos fatores “Push / Pull” (Eder *et al.*, 2010; Lam *et al.*, 2011; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Maringe & Carter, 2007; Mazzarol & Soutar, 2002; Wilkins *et al.*, 2012). Os fatores “Push” referem-se às questões económicas e políticas que ocorrem no país de origem do estudante e estão na origem da decisão de um estudante em estudar fora do seu país. Os fatores “Pull” influenciam diretamente a escolha de uma determinada Instituição e estão relacionados com os fatores de atração do país de destino, a reputação e qualidade da IES, bem como com as questões relacionadas com a localização da mesma (Mazzarol & Soutar, 2002; Maringe & Carter, 2007; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Wilkins *et al.*, 2012). É interessante notar que são os fatores “pull” os que os países de acolhimento conseguem controlar, pelo que é crucial identificar quais são os que realmente afetam a decisão dos estudantes na escolha do seu destino de estudo (Chew *et al.*, 2010).

Há, no entanto, outros estudos que agrupam os fatores de forma diferente e identificam outro tipo de fatores de escolha. Chapman (1981), por exemplo, identificou dois grandes grupos de fatores: as características pessoais dos estudantes (aptidão, nível de aspiração educacional, nível socioeconómico e a performance no ensino secundário) e as influências externas onde incluiu as pessoas significativamente influentes na vida dos estudantes, as características da própria IES e os esforços comunicacionais desta para fazer chegar as suas mensagens aos futuros estudantes.

Kallio (1995) concluiu que as decisões são afetadas essencialmente pelas seguintes razões: estatuto de residência; qualidade e características académicas; preocupações relacionadas com o trabalho; considerações conjugais; ajuda financeira; ambiente no campus universitário. Destes 6 fatores, os que mais influenciaram a decisão do estudante foram: residência, qualidade académica e considerações relacionadas com a empregabilidade. O estudo sugere ainda que os efeitos da fase de vida em que o estudante se encontra influenciam o processo de decisão.

Os principais fatores identificados por Garma & Yoon (2003), num estudo que compara uma IES da Austrália e outra da Malásia relativamente ao comportamento de estudantes na fase de pré-escolha foram: oferta de cursos, qualidade de ensino, taxas de empregabilidade, infraestruturas e localização das instituições e, por fim, satisfação com a licenciatura. Estes fatores diferiram em função do país de proveniência do estudante.

Já Cubillo *et al.* (2006), num estudo que pretendeu apresentar um modelo teórico que integrasse diferentes grupos de fatores que influenciam o processo de tomada de decisão dos estudantes internacionais, identificaram os fatores mais influentes na escolha em torno de outros quatro grandes grupos: razões pessoais, imagem do país, imagem da IES e avaliação dos programas académicos, construídos a partir de dezanove variáveis independentes para tentar perceber as relações e as implicações destas com a variável dependente: intenção de compra.

No estudo de Briggs & Wilson (2007), que explorou os fatores que influenciaram a escolha do estudante em 6 Instituições escocesas, concluiu-se que houve variação no âmbito das mesmas, cursos e género a que pertencia o estudante. As evidências apontam para uma

consistência no que respeita a 3 fatores: reputação académica, distância de casa e localização. Os restantes fatores variaram consideravelmente.

Segundo Chen (2007), a decisão de estudar fora do país é fortemente influenciada pelas motivações pessoais e por fatores externos *push-pull* relacionados com o país de origem e de destino do estudante, já anteriormente citados.

Por sua vez, Raposo & Alves (2007) agruparam os fatores de escolha em cinco grupos de variáveis: as características pessoais, o conhecimento prévio da Instituição, a influência de terceiros, a reputação da IES e a oferta educacional (características dos cursos).

Chew *et al.* (2010), num estudo direcionado para os estudantes internacionais de uma IES da Malásia, concluiu que os principais fatores para a tomada de decisão de uma Instituição são: a excelência dos serviços, o ambiente social agradável, a qualidade das infraestruturas e a qualidade do corpo docente. Concluiu ainda que os fatores económicos não têm um impacto significativo.

Igualmente na Malásia, Ming (2010) elencou a localização, os programas académicos, a reputação da IES, as infraestruturas, os custos, a ajuda financeira e as oportunidades de emprego como variáveis fixas, acrescentando os esforços promocionais, os representantes das IES e as visitas ao *campus* como decisivos na tomada de decisão dos estudantes.

Num outro estudo com estudantes internacionais que escolheram o Reino Unido, Wilkins & Huisman (2011) optaram por agrupar os fatores em três categorias: i) fatores que influenciam o desejo de estudar no estrangeiro; ii) fatores que atraem os estudantes para um país em particular e; iii) fatores que atraem os estudantes para uma IES específica.

No estudo desenvolvido por Chia (2011) os fatores foram designados de: 1. reputação académica e reconhecimento; 2. ambiente no *campus*; 3. influência de grupos de referência; 4. relevância do programa; 5. informação disponibilizada; 6. custos; 7. localização e acessibilidade. Este estudo segmentou ainda os estudantes em função do tipo de fatores escolhidos: i) Candidatos com grandes expectativas; ii) Pensadores independentes; iii) Decisores racionais.

Mehboob *et al.* (2012) definiram 3 grupos de fatores: 1. fatores internos (anseios, atitude e oportunidades de carreira); 2. fatores externos (programa/cursos, custos, localização, reputação da Instituição, promoção/publicidade e Infraestruturas/alojamento); 3. fatores sociais (influência de pais, amigos e família), tendo concluído que não há um único fator que influencie o estudante mas antes múltiplas variáveis.

Wilkins *et al.*, (2013) identificaram 6 variáveis: i) *questões financeiras* (custos com o alojamento, custo de vida, custo das viagens, propinas, custos dos serviços médicos); ii) *entretenimento e ambiente* (disponibilidade de vida noturna, entretenimento na IES, na cidade, ambiente no *campus*, interesses pessoais similares com outros estudantes); iii) *qualidade da instituição e reputação* (qualidade de ensino, do programa, da universidade, dos professores, recursos de aprendizagem); iv) *carreira e questões de trabalho* (grande ligação aos empregadores, possibilidade de estágios, possibilidade de trabalhar na cidade/país enquanto estuda, atitude dos empregadores perante a Instituição); v) *reputação do país no âmbito do ensino superior* (número de IES prestigiadas, prémios nobéis ganhos, reputação do país); vi) *experiências internacionais* (experiência em viver numa cultura estrangeira, desenvolver competências linguísticas, diversidade internacional no *campus*).

À luz das diversas investigações analisadas, em particular de Mazzarol & Soutar (2002), a qual refere que o estudante opta inicialmente por estudar no estrangeiro em vez de estudar no seu país de origem, seguindo-se a seleção do país e da Instituição de Ensino de destino, bem como de Chen (2007), que concluiu que a decisão de estudar fora do país é fortemente influenciada pelas motivações pessoais e por fatores externos *push-pull*, decidiu-se para o presente estudo partir dos fatores de escolha de uma IES: i) motivações pessoais; ii) país de destino; iii) instituição de acolhimento; iv) ambiente e localização da Instituição de acolhimento; v) recomendação de terceiros, para fazer a revisão de literatura a seguir apresentada.

2.4.1 Motivações pessoais

As motivações pessoais desempenham um papel primordial na decisão de estudar no ensino superior. A melhoria das perspetivas profissionais e financeiras é um dos fatores mais citados por vários autores como um dos que mais afetam a decisão do estudante

estudar fora do seu país de origem (Soutar & Turner, 2002; Chen, 2007; Llwellly-Smith & McCabe, 2008; Eder *et al.*, 2010; Wilkins & Huisman, 2011; Anderson & Bhati 2012). A possibilidade de melhorar o *status* e o estabelecimento de contactos internacionais são igualmente identificados por Chen (2007), assim como a vontade de conhecer novas pessoas e fazer novos amigos é reconhecida por Llwellly-Smith & McCabe (2008) e por Eder *et al.* (2010). A experiência internacional como fonte de enriquecimento pessoal é o principal fator apontado por Eder *et al.* (2010) para a decisão de estudar fora do país de origem, como oportunidade para se tornarem mais independentes e ganhar experiência no estrangeiro. No estudo de Llewellyn-Smith e McCabe (2008) o desejo de viajar, a oportunidade de diversão e a experiência de viver num país diferente são os três principais motivos da decisão de estudar num país estrangeiro. A possibilidade de aprender uma língua nova foi identificado como fator influenciador da escolha de estudar no estrangeiro por vários autores (Eder *et al.*, 2010; Lam *et al.*, 2011).

A oportunidade de conhecer uma nova cultura é igualmente um fator de influência identificado por Mazzarol & Soutar (2002) e Chen (2007). A valorização da educação estrangeira no país de origem é outro fator importante tendo em conta que muitos estudantes internacionais têm a percepção de que o ensino no estrangeiro é melhor que o ensino nos seus países de origem (Mazzarol & Soutar, 2002; Chen (2007) e que, como tal, os futuros empregadores valorizarão um diploma internacional bem como um potencial empregado com experiência internacional (Cubillo *et al.*, 2006). O apoio financeiro por parte do governo do país de origem, as limitadas perspectivas de carreira no país de origem e a falta de infraestruturas no âmbito da investigação no país de origem são fatores mencionados por Chen (2007). De forma geral, os estudantes optam por estudar fora do país por falta de acesso ao ensino superior no país de origem.

Estudos empíricos de Mazzarol & Soutar (2002), Maringe & Carter (2007) e Yang (2007) identificaram idênticos fatores de influência junto dos estudantes chineses, indonésios, indianos e africanos, uma vez que na maior parte destes países em vias de desenvolvimento, as universidades locais ainda não estão preparadas para absorver todos os estudantes que pretendem ingressar no ensino superior.

De destacar ainda as relações históricas ou coloniais entre os países de destino e origem,

desenvolvendo um papel importante na determinação da direção do fluxo dos estudantes internacionais (Lam *et al.*, 2011). Outros fatores incluem a comunhão da mesma língua, a proximidade geográfica entre o país de origem e o de destino. (Lam *et al.*, 2011). A instabilidade política ou económica no país de origem e a falta de capacidade das IES locais de responderem à procura por cursos de nível superior são os principais fatores que influenciam os alunos a selecionar uma Instituição Superior internacional (Maringe & Carter, 2007; Chen, 2007).

2.4.2 País de destino

Muitos países têm procurado influenciar os seus potenciais estudantes através da criação de uma perceção favorável das suas características, potencialidades e vantagens, relativamente aos demais concorrentes, tentando assim aumentar os níveis de atração dos candidatos e ganhando a primazia da escolha (Duarte, 2013).

De acordo com Cubillo *et al.* (2006) a imagem do país, da cidade e da instituição influenciam a decisão do estudante internacional. Há várias considerações a ter em conta relacionadas com o país de destino, nomeadamente a segurança, o ambiente multicultural e diversificado, a qualidade de vida e a cultura (Chen 2007; Maringe & Carter, 2007; Bodycott, 2009; Eder *et al.*, 2010, entre outros). A qualidade de vida no país de acolhimento e a perceção de que é um país simpático e hospitaleiro para viver é igualmente referido em estudos (Cubillo *et al.*, 2006; Chen, 2007; Llwellly-Smith & McCabe, 2008; Wilkins & Huisman, 2011; Eder *et al.*, 2010).

Vários estudos identificaram igualmente fatores de escolha relacionados com a proximidade económica, cultural e educacional entre o país de origem e o país de acolhimento (Mazzarol & Soutar, 2002; Chen, 2007; Llwellly-Smith & McCabe, 2008). A rapidez e política facilitadora na concessão do visto foram igualmente mencionadas por Chen (2007) e Eder *et al.* (2010).

O valor das taxas/ anuidades e o custo de vida mais baixo no país de acolhimento foram dos fatores mais importantes identificados por Mazzarol & Soutar, 2002; Maringe & Carter, 2007; Bodycott, 2009; Eder *et al.*, 2010; Wilkins & Huisman, 2011; Wilkins *et al.*,

2013). Refira-se que, na maioria dos países (os quais Portugal não é exceção), os estudantes internacionais pagam propinas mais elevadas que os estudantes nacionais (OECD, 2013), uma vez que estes estudantes internacionais acabam por ser uma fonte de receitas adicional para as Instituições. Assim, os estudantes acabam por procurar países onde as propinas e o custo de vida sejam menos onerosos (Das & Kochaniewicz, 2015).

Para além do fator custo, há ainda que compreender a possibilidade de poder trabalhar enquanto se estuda assim como os custos sociais envolvidos, como sejam a segurança, discriminação, etc. A possibilidade de pedir o estatuto de imigrante é outro dos fatores bastante valorizado, uma vez que muitos dos estudantes optam por ficar a residir e trabalhar no país de acolhimento após o término dos seus estudos (Mazzarol & Soutar, 2002; Chen 2007; Bodycott, 2009).

De considerar ainda não só os graus académicos do país de acolhimento que são mais prestigiados e valorizados no país de origem, como igualmente o diploma internacional que os futuros empregadores valorizarão (Cubillo *et al.*, 2006; Chen, 2007). A perceção de que a Educação no país de acolhimento é considerada de grande qualidade no país de origem (Kallio, 1995; Cubillo *et al.*, 2006; Maringe & Carter, 2007; Chen, 2007; Eder *et al.* 2010; Wilkins *et al.*, 2013) é, pois, fundamental.

Um outro fator importante são as oportunidades de trabalho durante o curso, uma vez que, por vezes, estudar num país estrangeiro é mais dispendioso do que estudar no país de origem (sobretudo se falarmos em países em vias de desenvolvimento). Os estudantes optam, assim, por trabalhar enquanto estudam (Mazzarol & Soutar, 2002).

O turismo e as atrações culturais e naturais, bem como a facilidade em obter informações sobre o país de acolhimento são igualmente mencionados por Chen (2007), Llwelly-Smith & McCabe (2008) e Eder *et al.* (2010).

2.4.3 Instituição de acolhimento

A maior parte dos estudantes tendem a escolher instituições de acolhimento com boa reputação e imagem, de qualidade, e que se encontrem nos rankings internacionais.

Valorizam ainda a ampla oferta de programas e cursos, o reconhecimento das anteriores credenciais, o reconhecimento internacional do grau acadêmico obtido na Instituição de acolhimento, a rapidez e facilidade no processo de candidatura, os requisitos de entrada facilitados, a existência de programas de bolsas/assistência financeira, a existência de residências para estudantes, equipamentos e infraestruturas modernas e a disponibilidade de laboratórios e bibliotecas (Mazzarol & Soutar, 2002; Cubillo *et al.*, 2006, Chen, 2007; Maringe & Carter, 2007; Bodycott, 2009, Eder *et al.* 2010, Wilkins *et al.*, 2013).

De uma maneira geral, a disponibilidade do curso pretendido é o fator mais importante para o estudante aquando da seleção de uma IES (Price *et al.*, 2003; Shanka *et al.*, 2005). A reputação académica é referida na literatura como um dos fatores principais na escolha de uma Instituição de acolhimento (Mazzarol & Soutar, 2002; Shanka *et al.*, 2005; Briggs & Wilson, 2007; Soares & Simões, 2009). De acordo com Shanka *et al.* (2005), a qualidade é o terceiro fator a determinar a escolha da IES de destino.

Destaque igualmente para a existência de programas de bolsas/ assistência financeira na Instituição, mencionada por diversos autores (Kallio, 1995; Garma & Yoon 2003; Chen, 2007 e Ming, 2010). Yusof *et al.* (2008) refere mesmo que a assistência financeira foi um dos quatro fatores mais importantes aquando da escolha de uma IES em particular. A taxa de empregabilidade dos cursos, que inclui o número de estudantes empregados e a existência de gabinetes de recrutamento de emprego são considerados por Mazzarol *et al.* (2001) como o principal fator decisivo. Para Briggs & Wilson (2007) é o terceiro mais importante.

A existência de residências para estudantes, bem como de equipamentos e infraestruturas modernas foi igualmente citado por autores como Mazzarol & Soutar (2002), Garma & Yoon (2003), Briggs (2006), Cubillo *et al.* (2006), Raposo & Alves (2007), Maringe & Carter (2007), Llwellly-Smith & McCabe (2008), Wilkins & Huisman (2011).

2.4.4 Ambiente e localização da Instituição de acolhimento

A cidade de destino representa o ambiente físico onde a experiência do estudante irá ocorrer, pelo que as perceções acerca da cidade têm grande influência sobre a escolha do

país e da Instituição (Price *et al.*, 2003 e Cubillo *et al.*, 2006). Chen (2007) dá igualmente primazia a fatores como a segurança na cidade onde a Instituição de acolhimento está localizada, assim como a existência de boas infraestruturas/serviços e a possibilidade de ficar e trabalhar na cidade onde a Instituição de Acolhimento está localizada depois de concluir os estudos.

2.4.5 Recomendação de terceiros

São vários os estudos que apontam para o facto de a escolha do país ou da Instituição por parte dos estudantes internacionais ser fortemente influenciada pelas recomendações que eles receberam de terceiros (Soutar & Turner, 2002; Mazzarol & Soutar, 2002; Shanka *et al.*, 2005; Raposo & Alves, 2007; Maringe & Carter, 2007; Chen, 2007; Simões & Soares, 2010; Eder *et al.*, 2010; Ming, 2011).

A influência de familiares, sobretudo se forem os financiadores dos estudos, influenciam determinadamente a decisão do estudante (Maringe & Carter, 2007). Pimpa (2004) comprovou mesmo uma relação positiva entre a influência da família e a escolha de um estudante por uma IES estrangeira. A recomendação de amigos ou professores desempenham igualmente um importante fator de influência (Mazzarol & Soutar, 2002; Maringe & Carter, 2007; Chen, 2007). Wilkins & Huisman (2015) reforçaram esta ideia indicando que as recomendações e *feedback* resultante das relações pessoais foram, de longe, os fatores determinantes a influenciar a escolha de outros estudantes internacionais.

Para melhorar a perceção das variáveis e dos seus indicadores de medida (*itens*) que constituem os fatores de escolha dos estudantes por uma IES estrangeira, bem como conhecer os seus autores e contextos de estudo, construiu-se um quadro resumo com esta informação (*vide* Apêndice A).

2.5 Fontes de informação utilizadas pelos estudantes

As fontes de informação desempenham igualmente um papel importante no processo de decisão de escolha de uma IES por parte dos estudantes internacionais.

É sabido que neste processo de decisão, o estudante irá procurar recolher o máximo de informação possível sobre as IES e os seus respetivos programas (Oliveira & Soares, 2015), sendo inúmeros os autores que têm estudado as fontes de informação a que os estudantes internacionais recorrem neste âmbito (Briggs & Wilson, 2007; Eder *et al.*, 2010; Maringe, 2006; Simões & Soares, 2010; Queijo, 2013).

A maioria dos autores classificam-nas por: i) Fontes internas, controladas pelas IES; ii) Fontes interpessoais; iii) Fontes externas, não controladas pelas IES.

No âmbito das fontes internas podemos incluir a internet (*website* da IES), bem como os folhetos, brochuras, guias/ catálogos oficiais da Instituição. Vários autores dão particular destaque à internet como principal fonte de informação por parte dos estudantes internacionais (Garma & Yoon, 2003; Briggs & Wilson, 2007; Eder *et al.*, 2010; Simões & Soares, 2010; Queijo, 2013), à qual muitos deles recorrem para procurarem a informação que pretendem, não só através do *website* da Instituição como igualmente através de motores de busca especializados e portais de educação com a promoção da Instituição. A presença da Instituição em feiras de educação é outra das fontes internas a que alguns estudantes recorrem. Um estudo empírico realizado por Bodycott (2009) refere, por exemplo, que os estudantes chineses e os seus familiares consideram que a participação em feiras de educação é das fontes mais importantes na decisão de escolha de uma IES.

Nas fontes interpessoais estão incluídas as informações obtidas pelos estudantes no seu grupo de referência (família, amigos, professores, ex-alunos, entre outros) que exercem uma influência sobre a decisão do estudante (Mazzarol & Soutar, 2002; Queijo, 2013). Inúmeros estudos referem mesmo que as influências interpessoais e recomendações dos familiares são uma das mais importantes fontes de informação e incentivo para a escolha de uma IES (Soutar & Turner, 2002; Mazzarol & Soutar, 2002, Eder *et al.*, 2010). Arora (2007), por sua vez, aborda a importância dos *alumni*¹², comprovando que a influência da opinião de quem já viveu uma experiência idêntica é determinante quer pela positiva quer pela negativa (Mazzarol e Soutar, 2002; Maringe e Carter, 2007; Wilkins e Huisman, 2011).

¹² *Alumni* refere-se a ex-alunos de uma instituição de ensino.

As fontes externas são as que as IES não controlam, nomeadamente relatórios de entidades externas, *blogs* de especialidade, etc. Este tipo de fonte de informação é identificado como o menos relevante (Briggs & Wilson, 2007; Soares & Simões, 2010).

Para além das fontes de informação identificadas e que poderão ser determinantes no processo de tomada de decisão por parte do estudante candidato a uma IES, importa apostar na qualidade da informação disponibilizada ao estudante, nomeadamente se vai ao encontro das suas necessidades e das dúvidas que quer ver esclarecidas.

Segundo Briggs (2006) os estudantes consideram que o conteúdo da informação é inadequada às suas necessidades no âmbito dos seus processos de decisão. Por vezes, os estudantes estão mal informados acerca das Instituições a que se candidatam bem como dos custos associados, apesar da substancial informação disponível (Briggs & Wilson, 2007). Tal reforça a ideia de que é mais importante a “qualidade” das informações prestadas aos estudantes que a “quantidade”. Uma decisão informada e confiante por parte do estudante depende diretamente da qualidade da informação disponibilizada (Briggs & Wilson, 2007; Queijo, 2003).

Por sua vez, Chapman (1981) alerta para o facto de, num tempo de intensa competição por estudantes, muitas Instituições operarem com uma compreensão incompleta das múltiplas influências que afetam a escolha dos estudantes, resultando muitas vezes na incapacidade das mesmas conseguirem atrair os estudantes pretendidos. Chapman (1981) chama, assim, a atenção para os materiais disponibilizados (brochuras, folhetos, guias), muitas vezes redigidos numa linguagem cujos estudantes não se revêm.

Torna-se, pois, imperativo que as IES disponibilizem informação de qualidade relativamente aos conteúdos programáticos, às competências a adquirir e às oportunidades de emprego, de forma a apoiar a tomada de decisão (Briggs & Wilson, 2007). Deverá ser ainda dada especial atenção à crescente importância dos *websites* das Instituições, como meio e fonte de informação, procurando que os mesmos estejam permanentemente atualizados e com uma presença de qualidade na Internet (Briggs & Wilson, 2007).

Será ainda fundamental que as IES desenvolvam relações entre os intervenientes

principais, incluindo os estudantes, familiares e empregadores, pelo que os esforços de marketing devem estar direcionados para todos eles, devendo a informação estar focada na informação que pretendem saber e não tanto na que as Instituições gostariam de prestar (Briggs & Wilson, 2007).

2.6 A Satisfação e Lealdade

Uma vez efetuada a escolha e vivenciada a experiência de estudar fora do país de origem, considera-se oportuno avaliar essa experiência através do grau de satisfação dos estudantes e da sua lealdade, traduzida na sua intenção de recomendar (word-of-mouth) a IES a outros potenciais estudantes, familiares e amigos. Diversos estudos têm comprovado os benefícios que a satisfação e a lealdade trazem para Instituição e que se podem traduzir na divulgação de uma imagem positiva da mesma junto de outros estudantes, na colaboração que podem dar durante ou mesmo após o término dos seus estudos (Hennig-Thurau *et al.* 2001), ou ainda no regresso à Instituição novamente como estudante (Navarro *et al.* 2005).

Entende-se por satisfação *uma avaliação global baseada nas compras totais e a experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo, correspondendo ao grau com que o consumidor se sente realizado ao julgar quão bem as características de uma oferta (bem ou serviço) proporcionaram ou estão a proporcionar prazer pelo seu consumo ou utilização* (Marques, 2012: 80).

A lealdade, por sua vez, pode ser definida como a intenção de desempenhar um conjunto de comportamentos que indiquem a motivação de manter o relacionamento com uma organização, o que inclui ações como comprar mais, recomendar a organização por meio do word-of-mouth (WOM) positivo ou intenção de retorno (Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Já o WOM, ao qual muitos autores associam o conceito de recomendação, como é o caso de Bruce & Edgington (2008) e Ledden *et al.* (2011), define-se como *a comunicação informal e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um recetor, relativamente a uma marca, produto, organização ou serviço* (Harrison-Walker, 2001: 63). Na atual era digital, *essa comunicação não necessita de ser “face a face”, oral ou efêmero* (Buttle, 1998:243), podendo decorrer igualmente sob a forma virtual. Assim, segundo

Hennig-Thurau *et al.* (2004), electronic WOM ou e-WOM é qualquer comunicação positiva ou negativa feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou uma organização, partilhada com uma variedade de pessoas e de instituições através da internet.

Helgesen & Nettet (2007) afirmam que a satisfação dos estudantes está diretamente associada à sua lealdade. Efetivamente, a satisfação dos estudantes com a Instituição escolhida é uma variável estratégica fundamental na manutenção de um posicionamento competitivo com benefícios a longo prazo decorrentes da lealdade do estudante, do *WOM* positivo, da comunicação e imagem das IES, tão essenciais para enfrentar os desafios resultantes não só da crescente concorrência a nível global, como igualmente do aumento das expectativas de estudantes no âmbito da qualidade, do serviço e do valor pelo dinheiro (Arambewela *et al.*, 2006).

O WOM e a recomendação, por sua vez, podem ser encarados como uma manifestação primordial da lealdade do consumidor (Lam, Shankar, & Murthy, 2004), sendo que no contexto do ensino superior, e segundo Martensen *et al.* (1999), a lealdade do estudante pode ser mensurada através: da intenção deste escolher e recomendar a Instituição, da intenção de recomendar o curso; da probabilidade de voltar a estudar na IES que escolheu.

Acresce referir que a lealdade baseada numa genuína e progressiva satisfação é hoje um dos ativos mais importantes das empresas (Marques 2012). Quando um cliente está satisfeito com um serviço, a tendência é formar uma atitude positiva para com o serviço prestado. Da mesma forma que um cliente insatisfeito tende a responder de forma negativa. Assim, e segundo Guolla (1999) e Raposo & Alves (2007), entre outros, o nível de satisfação determina a natureza e os efeitos do WOM quer seja positivo ou negativo. Clientes insatisfeitos irão desencadear um WOM negativo, o que terá efeitos nocivos sobre a reputação da organização e dos seus produtos, resultando em perda de clientes.

Por sua vez, espera-se que os estudantes altamente satisfeitos promovam um WOM positivo, recomendando a Instituição ou o curso a amigos ou familiares, ou numa perspetiva mais alargada, a regressarem para continuarem os seus estudos, a recrutarem futuros estudantes ou tornando-se *alumni* pró-ativos (Guolla, 1999). Reichheld (2003) e

Petruzzelis & Romanazzi (2010) indicam mesmo que estudantes altamente satisfeitos não mudam facilmente de opinião, mesmo depois de pequenas insatisfações. Contudo, apenas aqueles que estão encantados com o serviço é que o irão promover junto dos futuros estudantes, através de uma comunicação interpessoal positiva com outros potenciais estudantes.

Efetivamente, num estudo realizado no âmbito do ensino superior, Yu & Kim (2008) consideraram que existe uma maior probabilidade dos estudantes fazerem referências positivas acerca da instituição de ensino que frequentam quando estão satisfeitos e felizes com a sua experiência académica. Por sua vez, num outro estudo efetuado por Athiyaman (2000) a uma universidade australiana confirmou-se a forte relação existente entre a satisfação dos estudantes e o impacto do WOM no processo de escolha dos estudantes, bem como a significativa ligação existente entre o WOM e a retenção de estudantes. Já Alves (2003), num estudo que desenvolveu sobre a satisfação dos estudantes, avaliou um conjunto de fatores (imagem da IES, expectativas, qualidade técnica e funcional percebidas, desejos/ necessidades atuais; valor percebido) bem como a lealdade dos mesmos, tendo concluído que a imagem da Instituição, o valor do curso, as expectativas e a qualidade percebida são antecedentes da satisfação e que a principal consequência direta da mesma é a lealdade dos estudantes. Marzo-Navarro *et al.* (2005) exploraram igualmente a relação entre satisfação e lealdade dos estudantes de cursos e serviços de verão de uma universidade pública espanhola, tendo chegado à conclusão que, se os objetivos dos estudantes são alcançados, os seus níveis de satisfação e lealdade aumentam.

É, pois, imperativo que as IES procurem melhorar os níveis de satisfação e lealdade dos seus estudantes através da implementação de estratégias de marketing relacionais¹³, seguindo as tendências atuais.

É igualmente essencial que as mesmas consigam identificar que fatores motivam os estudantes a querer estudar fora do seu país de origem (fatores “push” descritos no ponto 2.4), que fatores incentivam os estudantes a escolher um determinado país e Instituição de destino (fatores “pull” mencionados no ponto 2.4) e, sobretudo, que importância os

¹³ O marketing relacional tem vindo a ser definido como o desenvolvimento e consequente manutenção de uma relação de carácter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória com os interlocutores estrategicamente mais significativos para a organização (Marques, 2012: 30-31).

mesmos assumem nos níveis de satisfação e lealdade dos estudantes pela opção tomada, de forma a aumentar a sua atratividade junto dos atuais e futuros estudantes e manter uma vantagem competitiva no mercado internacional (Petruzzalis & Romanazzi, 2010).

2.7 Conclusão

A internacionalização das IES tem assumido uma importância estratégica e crescente por diversos motivos entre os quais a globalização e o aumento da competição entre as mesmas, pelo que são inúmeros os autores que têm abordado esta temática, apresentando novos conceitos e identificando as suas dimensões. Neste âmbito, a necessidade de captação de estudantes internacionais surge como uma das prioridades para as IES, pelo que é fundamental que as mesmas compreendam como é que os estudantes tomam as suas decisões e que fatores e fontes de informação mais os influenciam, de forma a delinear as suas estratégias de marketing de forma mais competitiva, mais segmentada e orientada para o perfil de cada estudante, visando atrair os estudantes pretendidos, conseguirem alternativas de financiamento e diferenciarem-se das demais.

É consensual que o processo de tomada de decisão é complexo e composto de múltiplas etapas, realizado de forma consciente ou inconsciente pelos estudantes que tencionam frequentar o ensino superior numa Instituição estrangeira. A necessidade de compreender este processo tem conduzido ao desenvolvimento de diversos modelos de comportamento de estudantes, sendo de destacar o modelo de Kotler & Fox (1994), um dos mais citados na literatura e que refere que o “processo de compra” percorre cinco etapas: 1) reconhecimento da necessidade; 2) procura de informações; 3) avaliação das alternativas; 4) decisão; 5) implementação dessa decisão e a avaliação. Por seu lado, o modelo de Chen (2007) propõe três fases (correspondentes às etapas anteriormente referidas): i) a fase de predisposição, na qual os estudantes avaliam as suas necessidades pessoais, recolhem informações sobre estudar no estrangeiro e optam por fazê-lo; ii) a fase de pesquisa/seleção/candidatura, na qual os estudantes estudam e recolhem informações sobre as alternativas disponíveis, tomam uma decisão e candidatam-se a uma ou mais instituições; iii) a fase de escolha, na qual os estudantes, depois de receberem a notificação de que foram admitidos na(s) IES para as quais se candidataram, reconsideram as alternativas disponíveis e tomam uma decisão final.

Já no que respeita aos fatores de escolha, os mesmos têm sido grandemente analisados no âmbito dos fatores “Push/Pull”. Os fatores “Push” referem-se às questões económicas e políticas que ocorrem no país de origem do estudante e iniciam a decisão de um estudante em estudar fora do seu país. Os fatores “Pull” influenciam diretamente a escolha de uma determinada Instituição e estão relacionados com os fatores de atração do país de destino, a reputação e qualidade da IES, bem como com as questões relacionadas com a localização da mesma. Há, no entanto, outros estudos que agrupam os fatores de forma diferente e identificam outro tipo de fatores de escolha.

À luz das diversas investigações analisadas, optou-se por estudar 5 fatores: i) motivações pessoais; ii) país de destino; iii) instituição de acolhimento; iv) ambiente e localização da Instituição de acolhimento; v) recomendação de terceiros. Foram acrescentadas as fontes de informação a que recorreram os estudantes, sendo que a maioria dos autores classificam-nas em internas (controladas pelas IES), interpessoais e fontes externas (não controladas pelas mesmas). Interessa, pois, estudar quais são os fatores e as fontes de informação mais valorizados pelos estudantes internacionais e quais os que têm capacidade para explicar a escolha da IES pelos mesmos.

Uma vez efetuada a escolha e vivenciada a experiência de estudar fora do país de origem, importa avaliar essa experiência através do grau de satisfação dos estudantes pela opção tomada e da sua lealdade à Instituição escolhida, traduzida na sua intenção de recomendar (word-of-mouth) a IES, neste caso o Politécnico de Leiria, a outros potenciais estudantes, familiares e amigos.

O conhecimento dos fatores e das fontes de informação com capacidade para explicar a escolha da IES com impacto positivo na satisfação e na lealdade dos estudantes internacionais contribuirá não só para o desenvolvimento da teoria do marketing relacional, como, na prática, permitirá uma melhoria da gestão das IES, particularmente através da formulação e implementação de estratégias de marketing e de comunicação adequadas e com maior impacto na performance das mesmas, tornando-as mais atrativas para os estudantes internacionais.

3 | METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo pretende descrever pormenorizadamente a estratégia e técnicas utilizadas para o desenvolvimento da parte empírica desta dissertação, tendo em conta os objetivos que se pretendem atingir. Assim, a partir da definição dos objetivos e da revisão da literatura será apresentado o quadro conceptual que servirá de base à dedução das hipóteses de investigação. Posteriormente, efetuar-se-á uma breve caracterização do objeto de estudo desta investigação, assim como do respetivo universo de estudo, finalizando-se com a descrição da metodologia de recolha e tratamento de dados adotada.

3.1 Objetivos e hipóteses de investigação

A presente investigação pretende dar resposta à seguinte questão de investigação:

Qual o impacto dos fatores de escolha e fontes de informação na lealdade dos estudantes internacionais, mediada pela satisfação com a escolha efetuada por uma Instituição de Ensino Superior estrangeira, em particular pelo Politécnico de Leiria?

Para o efeito, propõe-se a realização de estudo empírico com o objetivo de *analisar o impacto dos fatores de escolha e das fontes de informação na lealdade dos estudantes internacionais do Politécnico de Leiria, mediado pela sua satisfação.*

Paralelamente, e para melhor compreender e interpretar os resultados, definiu-se um objetivo de estudo secundário: verificar a existência de diferenças entre os estudantes com diferentes proveniências, relativamente aos fatores de escolha, à satisfação com a escolha efetuada e à lealdade à instituição de ensino selecionada.

Considerando os referidos objetivos e a revisão de literatura efetuada no capítulo 2, foi estabelecido o quadro conceptual de investigação, a partir do qual se formularam as hipóteses de investigação, usando para o efeito o método científico dedutivo.

3.1.1 Os determinantes da Satisfação dos estudantes internacionais pelas escolhas efetuadas

A revisão bibliográfica refere que, no âmbito da perceção de um determinado país de destino e de uma IES em particular, os estudantes internacionais são influenciados pelos fatores “*Push / Pull*” (Mazzarol & Soutar, 2002; Maringe & Carter, 2007; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Eder *et al.*, 2010; Lam *et al.*, 2011; Wilkins *et al.*, 2012). Os fatores “*Push*” referem-se às questões económicas e políticas que ocorrem no país de origem do estudante e iniciam a decisão de um estudante optar por estudar fora do seu país. Os fatores “*Pull*” influenciam diretamente a escolha de uma determinada Instituição e está relacionada com os fatores de atração do país de destino, a reputação e qualidade da IES, bem como com as questões relacionadas com a localização da mesma (Mazzarol & Soutar, 2002; Maringe & Carter, 2007; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Wilkins *et al.*, 2011).

Assim, no âmbito do presente trabalho, e tendo como base os estudos supra referidos, consideraram-se como fatores “push” as Motivações Pessoais. Associados aos fatores “pull”, e mais uma vez tendo por base os autores citados, foram associados os fatores relacionados com o País e IES de destino bem como o Ambiente e Localização da Instituição.

Por sua vez, e segundo Llewellyn-Smith & McCabe (2008), os destinos e as escolhas das IES são avaliadas com base nos seus atributos ou nos fatores “pull”. Tal leva um estudante a optar por um destino ou IES em detrimento de outro. Assim, e ainda de acordo com Baker & Crompton (2000), a avaliação de uma satisfação individual (medida por uma avaliação dos atributos de um produto ou serviço) podem dar uma imagem da sua satisfação global com o produto ou serviço. Por conseguinte, a pesquisa efetuada por estas autoras procurou explorar os fatores “push” que motivaram os estudantes a estudar fora do país de origem e os fatores “pull” do país e da Instituição de destino que influenciaram a escolha do programa, bem como a importância relativa desses fatores nos níveis de satisfação dos estudantes.

Com base neste estudo prevê-se, desta forma, que os fatores “push” e “pull” identificados na literatura afetem direta e positivamente a satisfação dos estudantes pelas escolhas

efetuadas. Assim, por analogia, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: As Motivações Pessoais influenciam positivamente a Satisfação pela escolha efetuada por parte dos estudantes internacionais.

H2: A Perceção do País influencia positivamente a Satisfação pela escolha efetuada por parte dos estudantes internacionais.

H3: A Perceção da Instituição de Ensino Superior influencia positivamente a Satisfação pela escolha efetuada por parte dos estudantes internacionais.

H4: A Perceção sobre Ambiente e a Localização da Instituição de Ensino Superior influenciam positivamente a Satisfação pela escolha efetuada por parte dos estudantes internacionais.

De forma mais reservada Llewellyn-Smith & McCabe (2008) mencionam a importância da informação prestada pela Instituição de destino aos seus estudantes, que deverá estar acessível e disponível de acordo com as necessidades dos mesmos e, como tal, poderá ter impacto na satisfação pela escolha efetuada. Assim, sugere-se uma outra hipótese:

H5: As Fontes de Informação influenciam positivamente a Satisfação pela escolha efetuada por parte dos estudantes internacionais.

3.1.2 Os determinantes da Recomendação de Terceiros

A imagem corporativa de uma Instituição, nomeadamente a sua qualidade e reputação poderá ter uma influência significativa na recomendação de terceiros (Ladhari *et al.*, 2011). No caso das IES, essa recomendação poderá vir de familiares, amigos, professores e *alumni*, influenciando determinantemente a decisão de escolha por uma IES (Soutar & Turner, 2002; Mazzarol & Soutar, 2002; Shanka *et al.*, 2005; Raposo & Alves, 2007; Maringe & Carter, 2007; Chen, 2007; Simões & Soares, 2010; Eder *et al.*, 2010; Ming, 2011). Propõe-se, como tal, a seguinte hipótese:

H6: A Perceção da Instituição influencia positivamente a Recomendação de Terceiros.

3.1.3 Os determinantes do Ambiente e Localização da Instituição

No âmbito da revisão bibliográfica efetuada foi ainda possível aferir que a perceção do país afeta positivamente a imagem da cidade, tendo em conta o ambiente e a localização onde a mesma se insere (Cubillo *et al.*, 2006; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008). Desta forma, apresenta-se uma outra hipótese de investigação:

H7: A Perceção do País influencia positivamente a Perceção sobre o Ambiente e Localização da Instituição.

3.1.4 Os determinantes da Perceção sobre a Instituição

Na sequência da hipótese anterior, os mesmos autores (Cubillo *et al.*, 2006; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008) aferiram igualmente que a perceção do país afeta positivamente a perceção da IES. Desta forma, apresenta-se a oitava hipótese de investigação:

H8: A Perceção do País influencia positivamente a Perceção da Instituição de Ensino Superior.

Foi ainda possível identificar na literatura a influencia do ambiente e localização da Instituição e a perceção que os estudantes acabam por ter da mesma. Efetivamente, a cidade de destino representa o ambiente físico onde a experiência do estudante irá ocorrer pelo que as perceções acerca da cidade, nomeadamente a segurança na mesma, a existência de boas infraestruturas e serviços, entre outras, têm grande influência sobre a perceção da Instituição (Price *et al.*, 2003 e Cubillo *et al.*, 2006). Assim, foi identificada a nona hipótese:

H9: A Perceção sobre o Ambiente e a Localização influenciam positivamente a Perceção da Instituição de Ensino Superior.

3.1.5 Os determinantes da Lealdade

A revisão da literatura evidencia igualmente que a satisfação tem um impacto positivo na

lealdade dos estudantes reforçando mesmo a ideia de que quanto maior for essa satisfação maior será a lealdade (Helgesen & Nettet, 2007; Wilkins & Huisman, 2011; Kumar & Yang, 2014; Kunanusorn & Puttawong, 2015).

Efetivamente, diversos estudos comprovam que os estudantes altamente satisfeitos promovem um WOM positivo, recomendando a Instituição ou o curso a amigos ou familiares, ou numa perspetiva mais alargada, a regressarem para continuarem os seus estudos, a recrutarem futuros estudantes ou tornando-se *alumni* pró-ativos (Guolla, 1999; Reichheld, 2003 e Petruzzellis & Romanazzi, 2010). Pelo que antecede, chegou-se à décima hipótese:

H10: A Satisfação influencia positivamente a Lealdade do estudante.

Ainda no âmbito da lealdade foi possível verificar que a perceção que o estudante tem pela imagem da Instituição, em particular pela imagem corporativa da mesma (reputação, qualidade dos cursos, posicionamento nos rankings), tem um impacto positivo na sua lealdade (Hennig-Thurau, 2001), pelo que se apresenta a última hipótese de investigação:

H11: A Perceção que o estudante tem relativamente à Instituição influencia positivamente a Lealdade do mesmo.

O resumo das hipóteses teóricas integradas no modelo concetual pode ser visualizado na Figura 1, que será desdobrado e testado no capítulo seguinte.

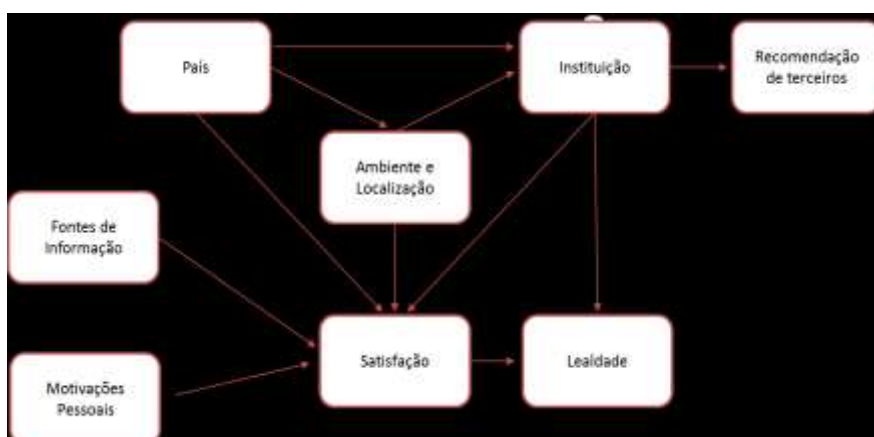


Figura 1 | Modelo Operacional de Investigação com as respetivas hipóteses teóricas

Fonte: Elaboração própria com base no quadro conceptual de investigação

3.2 Objeto de estudo: Caraterização do Politécnico de Leiria

A investigação empírica cuja metodologia aqui se apresenta tem como objeto de estudo uma IES portuguesa, mais concretamente o Politécnico de Leiria. A opção por estudar uma única IES permitiu delimitar de modo preciso o contexto deste estudo e ainda corresponder tanto quanto foi possível às restrições temporais e financeiras inerentes à realização do mesmo. A escolha do Politécnico de Leiria deveu-se ao facto de a investigadora ser colaboradora na Instituição em causa, exercendo atualmente funções no âmbito do marketing internacional.

O Politécnico de Leiria é *uma instituição de ensino superior de direito público, ao serviço da sociedade, destinada à produção e difusão do conhecimento, criação, transmissão e difusão da cultura, da ciência, da tecnologia e das artes, da investigação orientada e do desenvolvimento experimental* (artigo 1º dos Estatutos do Politécnico de Leiria).

Foi criada em 1980, pelo Decreto-Lei n.º 303/80, de 16 de agosto, e iniciou a sua atividade em abril de 1987, aquando da nomeação da sua primeira Comissão Instaladora, integrando a então Escola Superior de Educação de Leiria (ESEL), atual Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS). Posteriormente, foram criadas as Escolas Superiores de Tecnologia e Gestão (ESTG), Artes e Design (ESAD.CR), Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) e Saúde (ESSLei).

Atualmente, o Politécnico de Leiria integra uma comunidade académica com cerca de 11.500 estudantes, 860 docentes e 300 funcionários técnicos e administrativos, estando distribuído por 4 *campi*, localizados nas cidades de Leiria (onde está sediado), Caldas da Rainha e Peniche: No *Campus* 1 (em Leiria) funciona a Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), o Centro de Línguas e Culturas Chinesas e o Centro de Recursos para a Inclusão Digital (CRID). No *Campus* 2 (Leiria) funcionam duas Escolas: a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG) e a Escola Superior de Saúde (ESSLei) bem como a Biblioteca José Saramago e a Unidade de Ensino a Distância (UED). O *Campus* 3 (Caldas da Rainha) encontra-se a Escola Superior de Artes e Design (ESAD.CR). No *Campus* 4 (Peniche) está instalada a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM).

O Politécnico de Leiria caracteriza-se por apresentar uma oferta formativa abrangente e multidisciplinar (essencialmente no âmbito das licenciaturas, mestrados, pós-graduações e cursos técnicos superiores profissionais), ministrada por um corpo docente altamente qualificado, lecionando cursos em Língua Portuguesa e Inglesa¹⁴, em diversas áreas do conhecimento como sejam: as artes e design, ciências empresariais e jurídicas; educação e comunicação; engenharia e tecnologia; saúde e turismo.

No âmbito da internacionalização, considerada como área estratégica para o Politécnico de Leiria, têm-se desenvolvido acrescidos esforços nos últimos anos, visando, não só, estabelecer novas parcerias internacionais, estar representado em inúmeras redes internacionais, desenvolver novos projetos internacionais conjuntos, como igualmente captar estudantes internacionais que possam trazer novas valências e enriquecer o padrão multicultural, global e inclusivo da Instituição.

De assinalar ainda que, de acordo com o documento de trabalho (versão de 22 de janeiro de 2016) referente ao *Plano Estratégico IPLeiria. 2020*, atualmente em discussão pública, é estabelecido como objetivo estratégico no âmbito da Internacionalização *intensificar as atividades internas e externas de suporte à internacionalização da instituição, no sentido de aumentar de modo gradual e sustentado resultados concretos que traduzam simultaneamente as diferentes dinâmicas da internacionalização, nomeadamente a captação de estudantes estrangeiros, a mobilidade de estudantes, docentes e pessoal técnico e administrativo, o desenvolvimento de atividades de formação, investigação e extensão conjunto com parceiros internacionais, com especial atenção para ações no âmbito da União Europeia e da CPLP.*

3.3 Universo de estudo: Os estudantes internacionais e de mobilidade

O universo ou população de um estudo corresponde ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar informações (Hill & Hill, 2000).

¹⁴ Atualmente o Politécnico de Leiria leciona cursos em Inglês disponíveis para um contingente geral (candidatos de nacionalidade portuguesa e demais Estados membros da União Europeia) e para um contingente de estudante internacional (candidatos de Estados fora da União Europeia).

Para esta investigação, o universo do estudo incidiu nos estudantes internacionais e nos estudantes de mobilidade que frequentaram um período de estudos no Politécnico de Leiria no ano letivo 2015/2016 (1º semestre), nos programas de licenciatura e mestrado.

Uma nota de esclarecimento em relação a este universo: a distinção entre estudantes estrangeiros, estudantes internacionais e em mobilidade internacional. Segundo a OECD (2015), entende-se por “estudante estrangeiro” é aquele que não sendo cidadão do país em que está inscrito pode ser residente de longa duração ou já ter nascido nesse país. Por sua vez, “estudante internacional” é aquele que se deslocou do seu país de origem com o propósito de estudar noutro país. Maioritariamente, e segundo Marginson (2006), estes estudantes são provenientes de países emergentes, principalmente asiáticos. O “estudante em mobilidade” é aquele que vai estudar num ambiente internacional por um período de 6 a 12 meses (Kehm, 2005), regressando a casa após a sua experiência internacional (Marginson, 2006). A mobilidade de estudantes pode incluir um semestre de intercâmbio, visita de estudos ou estágios no estrangeiro. Por norma, a mobilidade decorre entre países da OECD, particularmente entre países europeus (Marginson, 2006).

Assim, segue uma descrição do universo deste estudo.

3.3.1 Os estudantes internacionais e de mobilidade no Politécnico de Leiria

No ano letivo 2015/ 2016 encontram-se matriculados no Politécnico de Leiria 635 estudantes com nacionalidade estrangeira¹⁵, dos quais 212 são estudantes internacionais e 217 são estudantes de mobilidade internacional. Para a presente investigação, e tendo em conta o propósito em causa, serão apenas analisados os estudantes internacionais e os de mobilidade internacional, no total de 429. Do universo neste estudo, 51% são estudantes em mobilidade e 49% internacionais, sendo que na sua maioria são mulheres (56%). 60% dos estudantes frequentam uma licenciatura e 40% mestrados. Os países de origem mais representados são o Equador, Cabo Verde e Brasil (no âmbito dos estudantes internacionais) e a China, Espanha e Polónia (por parte dos estudantes de mobilidade).

¹⁵ Dados referentes ao primeiro semestre de 2015/2016. No segundo semestre este valor deverá aumentar para cerca de 750 estudantes.

Na figura 2 é possível atestar de onde são oriundos bem como estão distribuídos por género e curso.

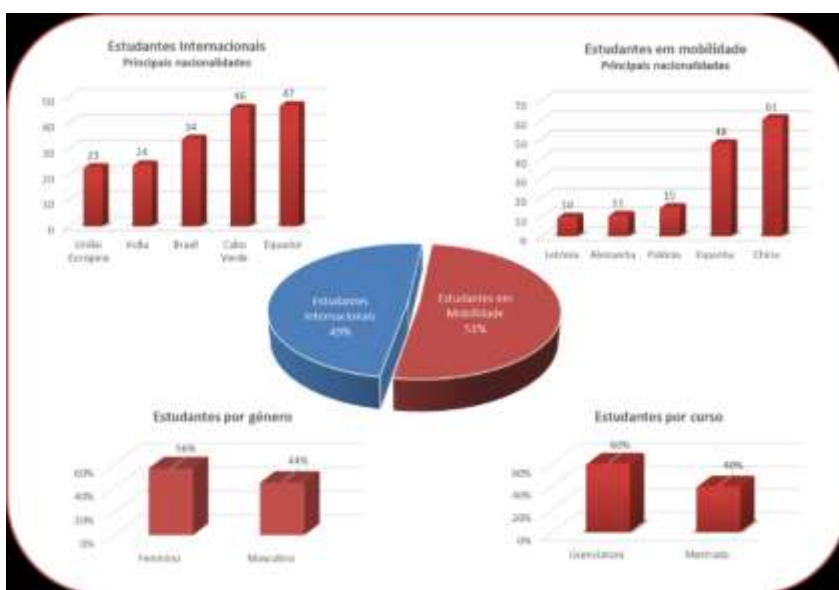


Figura 2 | Caracterização do universo dos estudantes matriculados no Politécnico de Leiria

Fonte: Elaboração própria a partir da listagem de estudantes matriculados no Politécnico de Leiria

3.4 Metodologia de recolha de dados

Para este estudo foi levado a cabo um estudo quantitativo de conceção transversal única. Refira-se que a conceção transversal é o tipo de conceção utilizado com mais frequência em pesquisa de marketing e significa que a recolha de dados da amostra da população foi efetuada somente uma vez à amostra da população alvo do estudo (Malhotra, 2006).

A recolha de dados primários foi efetuada com recurso a um questionário, construído a partir da revisão da literatura e, sempre que possível, com base em escalas já testadas por vários autores, em contextos de estudo distintos.

3.4.1 O instrumento de recolha de dados

O método de recolha de dados primários através de questionário assegura a comparabilidade dos dados, aumenta a velocidade e exatidão de registo e facilita o processamento de dados (Malhotra, 2010).

Tendo em conta os objetivos de investigação e a população-alvo do estudo, optou-se por elaborar um questionário em duas línguas: Português e Inglês, uma vez que são as línguas

de ensino no Politécnico de Leiria. O questionário era composto por uma introdução, que visava enquadrar o estudo em apreço, e por duas secções. A primeira secção destinava-se a obter os dados sociodemográficos considerados pertinentes para este estudo e a segunda parte era constituída por 76 itens/medidas das variáveis relativas aos fatores de escolha da IES, às fontes de informação que poderão ter influenciado na opção por estudar na Instituição escolhida e à satisfação e à lealdade dos estudantes expressa através da sua predisposição em continuar a ser estudante do Politécnico de Leiria e em recomendar a Instituição a familiares e a amigos.

Na elaboração do questionário optou-se por questões de resposta fechada, usando para o efeito uma escala de Likert de 5 pontos, uma vez que o uso deste tipo de perguntas facilita o tratamento e análise de informação, requerendo menos tempo, além de que exige igualmente um menor esforço de resposta por parte dos inquiridos (Sousa & Baptista, 2011).

De salientar que foi ainda efetuado um pré-teste num grupo de 10 estudantes internacionais e de mobilidade, tendo havido a preocupação de serem de diferentes nacionalidades, género, idades e frequentarem diferentes tipologias de cursos. Foi ainda solicitado apoio a 6 colaboradores do Politécnico de Leiria que lidam com estudantes internacionais. As sugestões e críticas apresentadas tornaram os questionários mais compreensíveis e adaptados à população-alvo em questão.

A versão final do questionário encontra-se no Apêndice B.

3.4.1.1 As escalas utilizadas e a operacionalização das variáveis em estudo

Uma escala é uma forma de autoavaliação, composta por vários enunciados relacionados entre si, com o objetivo de medir um conceito ou uma característica (Fortin *et al.*, 2009). Tendo por base os estudos abordados na revisão de literatura foram assim identificadas escalas devidamente testadas.

Para a operacionalização das variáveis em estudo, e tendo presente a população-alvo, optou-se pela utilização de escalas de Likert de 5 pontos, uma vez que apresentam inúmeras vantagens, tais como a facilidade de construção e administração e a facilidade de

entendimento da utilização. A desvantagem mais significativa prende-se com a necessidade de uma leitura mais atenta de cada uma das questões (Malhotra, 2010). As referidas escalas de 5 pontos compreendiam: i) Escala de importância 1= Sem importância a 5= Extremamente importante; ii) Escala de satisfação: 1= Totalmente insatisfeito a 5= Totalmente satisfeito; iii) Escala de probabilidade: 1= Nenhuma a 5= Elevada. Nas questões destinadas à caracterização da amostra, foram utilizadas escalas nominais (país de origem e país de residência, género, curso que frequenta na instituição, se é estudante de mobilidade e se a Instituição que frequenta foi a primeira escolha) e de rácio (idade).

No quadro 1 pode-se observar a composição dos indicadores/itens de cada variável e as respetivas fontes.

Quadro 1 | Escalas de medidas utilizadas

Variáveis	Itens
Fatores de escolha da Instituição	<p>Motivações pessoais</p> <ul style="list-style-type: none"> Possibilidade de melhorar as minhas perspetivas profissionais e financeiras Possibilidade de melhorar o meu <i>status</i> Possibilidade de estabelecer contactos internacionais Vontade de conhecer novas pessoas e fazer novos amigos Desejo de viajar e viver novas experiências. Possibilidade de aprender uma nova língua Oportunidade de conhecer uma nova cultura Valorização, no meu país, de uma educação adquirida no estrangeiro Apoio financeiro obtido por parte do governo do meu país. Limitadas perspetivas de carreira no meu país Falta de infraestruturas no âmbito da investigação no meu país Falta de acesso ao ensino superior no meu país Instabilidade política ou económica no meu país <p><i>Fonte: Adaptada dos estudos de Chen (2007) e Catherine Llwellly-Smith & Vivienne McCabe (2008)</i></p>
	<p>Caraterísticas de Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> Perceção de que Portugal é um lugar seguro Perceção de que Portugal tem um ambiente multicultural e diversificado Qualidade de vida em Portugal Perceção que Portugal é um país simpático e hospitaleiro para viver Cultura portuguesa Fortes laços económicos entre Portugal e o meu país Fortes laços culturais entre Portugal e o meu país. Sistema educacional em Portugal idêntico ao do meu país Rapidez e política facilitadora na concessão do visto Valor das taxas/anuidades mais baixo. Possibilidade de pedir o estatuto de imigrante Custo de vida mais baixo em Portugal Graus académicos portugueses são prestigiados e valorizados no meu país Perceção de que a Educação em Portugal é considerada de grande qualidade no meu país Oportunidades de trabalho durante o curso Turismo e atrações culturais e naturais de Portugal Facilidade em obter informações sobre Portugal no meu país <p><i>Fonte: Adaptada dos estudos de Chen (2007)</i></p>

	<p>Fatores Acadêmicos e Administrativos da Instituição</p>	<p>Reputação do IPEleiria Qualidade do IPEleiria Qualidade do curso que escolheu Classificação (Ranking) do IPEleiria Existência de programa de bolsas/ assistência financeira Taxas/ anuidades acessíveis no IPEleiria Reconhecimento internacional do grau acadêmico obtido no IPEleiria Ampla oferta de programas e cursos Estreita relação entre professores e alunos. Rapidez e facilidade no processo de candidatura Requisitos de entrada facilitados. Alta taxa de empregabilidade dos cursos Reconhecimento das minhas anteriores credenciais. Existência de residências para estudantes Equipamentos e infraestruturas modernas. Disponibilidade de laboratórios e bibliotecas</p>
<i>Fonte: Adaptada dos estudos de Chen (2007)</i>		
	<p>Ambiente e Localização da Instituição</p>	<p>Cidade onde o IPEleiria está localizado é segura Facilidade de integração na cidade onde o IPEleiria está localizado. Cidade onde o IPEleiria está localizado tem boas Infraestruturas/serviços Possibilidade de ficar e trabalhar na cidade onde o IPEleiria está localizado Tecido empresarial onde o IPEleiria está localizado</p>
<i>Fonte: Adaptada dos estudos de Chen (2007)</i>		
	<p>Recomendações de terceiros</p>	<p>Recomendação de amigos/ conhecidos que estudaram no IPEleiria Recomendação dos meus professores. Recomendação de familiares. Recomendação de uma agência de educação.</p>
<i>Fonte: Adaptada dos estudos de Chen (2007)</i>		
<p>Fontes de informação na escolha da Instituição</p>	<p>Internas, externas e interpessoais</p>	<p>Website do IPEleiria Portais de educação com a promoção do IPEleiria Folhetos, brochuras, guias/ catálogos oficiais da Instituição Informações obtidas de agentes de educação Presença do IPEleiria em feiras de educação Redes sociais (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, etc) Emails de comunicação Família/ Amigos Professores Antigos ou atuais estudantes Blogs de especialidade Publicações científicas dos docentes do IPEleiria</p>
<i>Fonte: Adaptada dos estudos de Claudia Simões & Ana Maria Soares (2010)</i>		
<p>Satisfação</p>	<p>Satisfação</p>	<p>Portugal Cidade de acolhimento Politécnico de Leiria Ambiente académico - Relação com professores, colegas e staff Satisfação global</p>
<i>Fonte: Adaptada dos estudos de Catherine Llwelly-Smith & Vivienne McCabe (2008)</i>		
<p>Lealdade</p>	<p>Lealdade</p>	<p>Qual a probabilidade de voltar a estudar no IPEleiria? Qual a probabilidade de incentivar amigos e familiares a estudar no IPEleiria? Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre o IPEleiria? Qual a probabilidade de partilhar informação do IPEleiria nas redes sociais?</p>
<i>Fonte: Adaptada dos estudos de Fonte: Oyvind Helgesen & Erik Nettet (2007)</i>		

Fonte: Elaboração própria

3.4.2 O processo de recolha de dados e a amostra

Tendo em conta o universo dos estudantes descritos nos pontos anteriores, procedeu-se à recolha de dados que decorreu entre os dias 16 de dezembro de 2015 e 10 de fevereiro de 2016.

O questionário foi distribuído pela via *online* (através do envio de email) e presencialmente, tendo ocorrido em diversos locais, como sejam em ambiente de sala de aula, em eventos e no Gabinete de Mobilidade e Cooperação Internacional do Politécnico de Leiria. Para os questionários *online* foi utilizada a ferramenta LimeSurvey.

Apesar do acesso da investigadora às bases de dados onde consta a identificação de todos os elementos da população-alvo, por razões éticas e de conveniência optou-se por inquirir apenas os voluntários. Desta forma, pode-se considerar que foi trabalhada uma amostra não probabilística e de conveniência.

Quanto à determinação do tamanho da amostra, Ribeiro (2010) refere que o número ótimo de inquiridos depende das características da investigação e do contexto onde a amostra é recolhida. Contudo, Hill & Hill (2000) afirmam que o tamanho mínimo da amostra poderá ser calculado com base no tipo de análise estatística que o investigador pretende utilizar *a posteriori*. Roscoe (1975), por sua vez, propôs as seguintes regras para determinar o tamanho da amostra: a) amostra de tamanho superior a 30 e inferior a 500 são apropriados para a maioria das pesquisas; b) se as amostras necessitarem de ser divididos em sub-amostras (Masculino/ feminino, jovens / idosos), será conveniente uma amostra mínima de 30 para cada categoria; c) na pesquisa multivariada (incluindo análises de regressão múltipla), o tamanho da amostra deverá ser várias vezes (de preferência 10 vezes ou mais) tão grande quanto o número de variáveis em estudo.

No total, considerando os questionários em papel e *on-line*, de um universo de 429 estudantes matriculados no Politécnico de Leiria (internacionais e de mobilidade) foram recebidas 225 respostas, tendo sido eliminadas 35 por serem considerados inválidas ou impróprias para análise. Os critérios de exclusão prenderam-se não só pela elevada invariabilidade de respostas como igualmente pela quantidade considerável de não respostas.

Assim, a amostra final é constituída por 190 estudantes, caracterizados na figura 3, dos quais 42% foram identificados como estudantes internacionais e 58% como estudantes que se encontram na Instituição ao abrigo de um programa de mobilidade. Estes estudantes são sobretudo oriundos da União Europeia, da China, do Equador, da Índia e do Brasil, tendo 68% deles afirmado que o Politécnico de Leiria foi a sua primeira escolha.

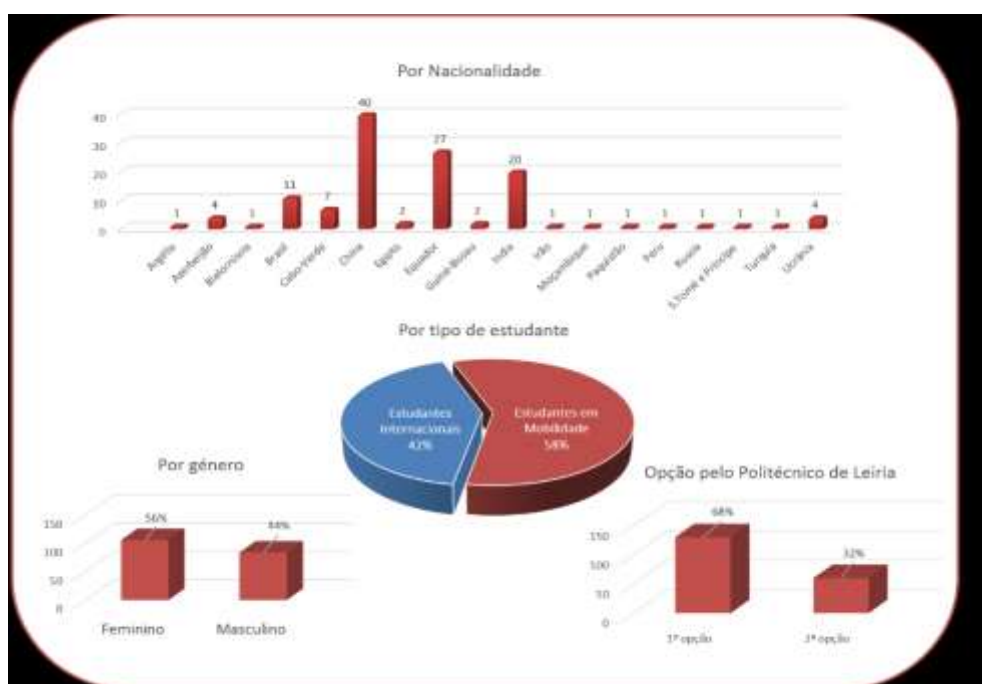


Figura 3 | Caracterização da amostra dos estudantes matriculados no Politécnico de Leiria

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS.

3.5 Metodologia de tratamento de dados

Após a obtenção dos dados por meio de questionário, os mesmos serão submetidos a tratamento estatístico através do *software* de análise estatística SPSS 22 (*Statistical Package for Social Sciences*). Será criada uma base de dados a partir da qual se procederá à análise descritiva para definir o perfil dos estudantes que participam neste estudo.

Deste modo, antes do teste das hipóteses de investigação proceder-se-á ao estudo da fiabilidade e validades das escalas utilizadas para medir as variáveis latentes, cujos resultados serão apresentados no capítulo seguinte. Para uma melhor compreensão dos conceitos e itens em análise, será ainda realizada uma análise descritiva das medidas como a média e desvio de padrão e um estudo comparativo entre as duas amostras

independentes.

Antes, prosseguiu-se com uma análise fatorial exploratória para realizar o teste de fator único e averiguar se os dados não sofrem da presença de *Common Method Bias* (Podsakoff *et al.*, 2003). Os resultados da análise fatorial exploratória não evidenciaram a presença de um fator único que explique a maioria da variância dos dados (Apêndice C).

Por fim, serão testadas as hipóteses recorrendo à estimação de um modelo estrutural, através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o *software* Smart PLS 2.0. Os resultados serão apresentados no 4º capítulo.

3.6 Síntese

De forma a se obter uma antevisão da metodologia adotada na investigação realizada neste estudo, apresenta-se a seguinte ficha técnica que é indicada no quadro 2.

Quadro 2 | Ficha técnica da investigação empírica

Tipo de estudo	Estudo quantitativo de conceção transversal única. Estudo de caso de natureza descritivo, comparativo e causal, envolvendo uma Instituição de Ensino Superior portuguesa: o Politécnico de Leiria.
Instrumento de recolha de dados	Inquérito por questionário contendo questões, na sua quase totalidade, do tipo fechado
Operacionalização das variáveis em estudo	4 Escalas de Likert de 5 pontos: <ul style="list-style-type: none">• Fatores de escolha: Escala adaptada da literatura• Fontes de informação: Escala adaptada da literatura• Satisfação: Escala adaptada da literatura• Lealdade: Escala adaptada da literatura
Amostra do Estudo	Estudantes internacionais e de mobilidade matriculados no Politécnico de Leiria no ano letivo 2015/2016 Dimensão: 190 estudantes
Processo de recolha de dados	Distribuição de questionários (em papel e on-line) aos estudantes suprarreferidos.
Período do trabalho de campo	16 de dezembro de 2015 a 10 de fevereiro de 2016
Análise e tratamento dos dados	Com recurso ao <i>software</i> de análise estatística SPSS 22 e PLS

Fonte: Elaboração própria

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo pretende apresentar, por um lado, os resultados da investigação empírica realizada no âmbito desta dissertação, tendo por base a aplicação das técnicas de análise estatística consideradas adequadas para atingir os objetivos propostos e, por outro lado, pretende-se interpretar e discutir os resultados obtidos à luz da teoria que serviu de base ao estudo em apreço.

Assim, este capítulo foi estruturado em 4 secções: na primeira apresentam-se os resultados da análise de consistência e validade do modelo de medidas; prossegue-se com a apresentação dos resultados da estimação do modelo estrutural, utilizando para o efeito o PLS; depois apresentam-se os resultados da análise descritiva e comparativa dos dados; por fim, discutem-se os resultados das diferentes análises.

4.1 Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas

O modelo proposto neste estudo compreende um conjunto de variáveis latentes ou seja constructos teóricos não observáveis que, por conseguinte, não podem ser medidos diretamente, mas podem ser representados ou medidos por meio de duas ou mais variáveis observáveis (Bryman & Cramer, 2003). Importa, por isso, ser assegurado que as variáveis latentes são medidas de forma adequada.

A análise dos resultados desta investigação iniciou-se com a análise da fiabilidade e a validade do modelo de medição, tendo para o efeito sido realizada uma avaliação prévia à credibilidade das escalas utilizadas para mensurar e operacionalizar as variáveis em estudo, uma vez que, tal como referem Hill & Hill (2000), não é adequado tirar conclusões a partir de medidas que não apresentem uma fiabilidade adequada.

A análise da fiabilidade e a validade do modelo de medição foi efetuado com recurso ao *software* PLS 2.0. Todavia, antes, usando para o efeito o *software* SPSS, submeteram-se os *itens* das diferentes escalas a análises fatoriais exploratórias, para verificar a unidimensionalidade das variáveis e a composição das mesmas.

A análise fatorial exploratória é definida por Hair *et al.* (2006) como um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando a análise dos dados, através da redução do número de variáveis necessárias para as descrever. Para a extração de valores, neste estudo recorreu-se ao método dos componentes principais, que é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais, correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas (ortogonais) – componentes principais – que resultam de combinações lineares do conjunto inicial.

Para se poder realizar uma análise deste tipo é necessário, contudo, verificar se esta constitui, efetivamente, uma técnica adequada para examinar os dados. Como tal, e tendo por base o que referem Pestana & Gageiro (2008), foram conduzidos dois testes estatísticos com o intuito de aferir a adequabilidade do uso desta técnica estatística, nomeadamente: o teste de esfericidade de Bartlett e o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Os dois testes em conjunto corroboraram a muito boa adequabilidade da análise fatorial para o conjunto de dados em questão (nível de significância estatística do teste de esfericidade de Bartlett=0,000<p-value=0,005; KMO superiores a 0,500)¹⁶.

Para concluir a análise fatorial e interpretar o novo conjunto de variáveis, foi utilizada a rotação ortogonal dos fatores através do método varimax que *minimiza o número de variáveis com elevados loadings num fator* (Malhotra, 2010: 645). Desta forma, aplicando-se a análise fatorial às variáveis, foi obtida a matriz de coeficientes de correlação entre as variáveis observadas e os fatores extraídos.

O resultado mostra que cada variável tem somente um coeficiente de correlação significativo com um fator. Algumas escalas usadas para medir 8 variáveis em estudo revelaram-se multidimensionais. No total, foram extraídas 14 variáveis unidimensionais, tal como se pode verificar no quadro 3. Para a denominação de cada uma das dimensões teve-se em conta a revisão bibliográfica efetuada para este estudo.

¹⁶ Para a análise fatorial ser considerada uma técnica adequada, o teste de esfericidade de Bartlett deverá ser estatisticamente significativo, tal como constatado. O valor do KMO varia entre zero e um, sendo que valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial é uma técnica inadequada para a análise dos dados e valores acima de 0,9 significam que esta é uma técnica muito boa (Pestana & Gageiro, 2005).

Variáveis iniciais	Variáveis unidimensionais após análise fatorial (fatores)
Motivações pessoais	Valorização Pessoal Experiências Condições no país de origem
Caraterísticas de Portugal	Perceção do país de destino Afinidade entre o país de origem e o de destino Facilidades no país de destino
Fatores Académicos e Administrativos da Instituição	Imagem corporativa da Instituição Facilidades e infraestruturas
Ambiente e Loc. Instituição	Ambiente e Localização
Recomendação de terceiros	Recomendação de terceiros
Fontes de informação	Fontes Online Fontes Offline
Satisfação	Satisfação
Lealdade	Lealdade

Fonte: Elaboração própria

Com base na composição dos fatores, foi transposto o modelo de medidas para o PLS, apresentando-se de seguida o seu estudo de fiabilidade dos *itens* e validade convergente e discriminante.

O aperfeiçoamento das presentes escalas iniciou-se com a análise da consistência individual dos indicadores através do exame das contribuições (*loadings*) ou correlações simples. De forma geral é consensual a aceitação dos indicadores que apresentam uma contribuição superior a 0,7, o que significa que mais de 50% da variância do indicador é partilhada com o conceito (Chin, 1998; Keil *et al.*, 2000). Isto implica que a variância repartida entre o conceito e os seus indicadores é maior que a variância do erro. Neste estudo todos os *itens* têm *loadings* superiores a 0,70 (conforme se pode verificar no quadro 11 do ponto 4.3), evidenciando fiabilidade individual. Verificada a fiabilidade individual dos indicadores, procedeu-se à análise da Validade Convergente (AVE) e da Consistência Interna (Fiabilidade Composta e *alfa de Cronbach*).

Para avaliar a validade convergente recorreu-se ao método da Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* - AVE) para determinar em que medida os valores da variável latente podem ser explicados pelos *itens* da escala proposta, devendo apresentar por isso valores superiores a 0,50 de acordo com Fornell & Larcker (1981) e Hair *et al.* (2001). Tal significa que os conjuntos de variáveis quantificadas são muito representativos das respetivas variáveis latentes a que estão associados no modelo. Ao analisar o quadro 4

é possível concluir que para todos os conceitos existe validade convergente uma vez que todos os valores são superiores a 0,5.

Foi ainda analisada a consistência interna através do *alfa de Cronbach* que permite determinar até que ponto cada enunciado da escala mede um dado conceito (variável latente) da mesma forma que os outros, sendo que este coeficiente deve ser reavaliado de cada vez que uma escala é utilizada (Fortin *et al.*, 2009, p. 350). O valor de *alpha de cronback* varia entre 0 e 1, considerando-se satisfatório o valor acima de 0,7 (Hill & Hill, 2000 e Hair *et al.* 2006). Para as catorze novas variáveis analisadas, poder-se-á verificar no quadro 4 que doze são consideradas “boas” (> 0,8) e uma considerada “razoável” (> 0,7). Apenas uma (valorização pessoal) registou um valor de 0,67. Segundo Hair *et al.* (2006) e Malhotra & Birks (2006) podem igualmente ser considerados aceitáveis valores acima de 0,60 (embora representem uma consistência fraca).

Visando ser assegurada a unidimensionalidade de cada escala, ou seja, a medição de um único conceito da variável latente, determinou-se igualmente a consistência das escalas recorrendo-se ao indicador da fiabilidade compósita (FC) para determinar a capacidade dos fatores medirem um mesmo fator, devendo este indicador assumir um valor entre 0,7 e 1 (Bagozzi, 1980; Fornell & Larcker, 1981). No quadro 4 é possível aferir que todos os conceitos apresentam valores de fiabilidade compósita superiores a 0,7, o que permite afirmar que os indicadores pertencentes a um determinado conceito, aparentemente, medem de facto esse conceito.

Quadro 4 | Resultados da Consistência Interna e Validade Convergente

	AVE	Fiabilidade compósita	Cronbachs Alpha
Afinidade entre o país de origem e o de destino	0,6135	0,8876	0,8424
Ambiente e Localização	0,6269	0,8701	0,8008
Condições no país de origem	0,6557	0,8838	0,8281
Experiências	0,5867	0,8763	0,8254
Facilidades no País de destino	0,6363	0,8745	0,8112
Facilidades e Infraestruturas	0,5768	0,9051	0,8786
Fontes <i>Offline</i>	0,5836	0,9180	0,8979
Fontes <i>Online</i>	0,6289	0,8350	0,7019
Imagem corporativa da Instituição	0,6950	0,9189	0,8887
Lealdade	0,7745	0,9321	0,9025
Perceção do país de destino	0,6084	0,8857	0,8388
Recomendação de terceiros	0,6966	0,9018	0,8555
Satisfação	0,7361	0,9329	0,9095
Valorização Pessoal	0,7365	0,8468	0,6726

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no PLS

Após a verificação dos valores da validade convergente foi necessário confirmar a validade discriminante, uma vez que a validade convergente e a validade discriminante complementam-se. A validade discriminante compara de que modo os *itens*/indicadores utilizados para mensurar um conceito se distinguem dos *itens* utilizados para mensurar outros conceitos no mesmo modelo.

Desta forma, para avaliar a validade discriminante recorreu-se ao procedimento utilizado por Fornell & Larcker (1981), onde a matriz de correlações evidencia as correlações entre os diversos conceitos e inclui na diagonal principal as raízes quadradas de AVE de cada um dos conceitos, sendo que para existir validade discriminante os elementos da diagonal obrigatoriamente deverão ser superiores aos elementos fora da diagonal nas linhas e colunas correspondentes (Fornell & Larcker, 1981 e Shook *et al.*, 2004).

Assim, seguindo os critérios de avaliação supra referidos, os resultados da validade discriminante apresentados no quadro 5 demonstram que esse critério foi cumprido para todos os conceitos. Como tal, é possível afirmar que há validade discriminante nos catorze conceitos analisados, sendo todos distintos uns dos outros.

Quadro 5 | Resultados da Validade discriminante

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 Afinidade entre o país de origem e o de destino	0,783													
2 Ambiente e Localização	0,564	0,792												
3 Condições no país de origem	0,457	0,309	0,810											
4 Experiências	0,133	0,339	0,087	0,766										
5 Facilidades no país de destino	0,691	0,542	0,429	0,154	0,798									
6 Facilidades e infraestruturas	0,540	0,744	0,351	0,284	0,520	0,759								
7 Fontes <i>Offline</i>	0,511	0,582	0,356	0,240	0,496	0,586	0,764							
8 Fontes <i>Online</i>	0,484	0,589	0,272	0,277	0,510	0,539	0,735	0,793						
9 Imagem corporativa da Instituição	0,583	0,633	0,271	0,164	0,521	0,753	0,580	0,547	0,834					
10 Lealdade	0,399	0,532	0,222	0,109	0,293	0,586	0,473	0,491	0,608	0,880				
11 Percepção do país de destino	0,532	0,549	0,332	0,376	0,488	0,600	0,536	0,502	0,581	0,475	0,780			
12 Recomendação de terceiros	0,481	0,522	0,395	0,192	0,428	0,519	0,671	0,517	0,480	0,378	0,489	0,835		
13 Satisfação	0,327	0,525	0,197	0,255	0,257	0,521	0,475	0,489	0,506	0,783	0,557	0,384	0,858	
14 Valorização Pessoal	0,236	0,323	0,232	0,237	0,179	0,380	0,256	0,307	0,350	0,342	0,250	0,182	0,237	0,858

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no PLS

Em termos gerais, os itens que medem os 14 conceitos (Quadro 4) apresentam níveis aceitáveis de fiabilidade compósita ($0,7 \leq fc \leq 1$) (Bagozzi, 1980), de variância extraída ($0,5 \leq AVE \leq 1$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2011) e de uma boa fiabilidade interna ($\alpha \geq 0,8$), (Cronbach, 1951; Pestana & Gageiro, 2008), excetuando valor alfa do conceito de valorização pessoal ($\alpha \geq 0,67$). Isto evidencia a consistência interna entre os

múltiplos indicadores de uma variável, ressaltando que estes estão de facto a medir o mesmo conceito e a explicar os seus respetivos conceitos latentes (Hair *et al.*, 2011). Assim, apresentam-se a seguir os resultados do modelo estrutural.

4.2 Resultados da Estimação do Modelo Estrutural

Testada a fiabilidade e aperfeiçoadas as escalas em questão, através da validade convergente e discriminante, prosseguiu-se com a estimação do modelo de equações estruturais. Para o efeito foi utilizado o *Partial Least Squares* (PLS). Este *software* foi escolhido por apresentar um conjunto de vantagens das quais se destacam o facto de permitir desenvolver *pathmodels* complexos sem colocar problemas de estimação e possibilitar identificar relações entre as variáveis latentes apuradas através de vários itens. Com a análise do modelo estrutural, o objetivo é observar os valores dos diversos coeficientes para assim assinalar a dimensão e direção das relações entre as diversas variáveis, procurando a confirmação ou rejeição das hipóteses apresentadas neste estudo. De acordo com Chin (1998), a relação entre os conceitos que demonstrem coeficientes estruturais com valores superiores a 0,2 podem ser considerados fortes. Quanto aos valores de R^2 , estes devem ser superior a 0,1 uma vez que os valores inferiores proporcionam pouca informação (Falk & Miller, 1992). A figura 4 apresenta os coeficientes entre as variáveis do modelo e os valores R^2 das cinco variáveis dependentes: ambiente e localização ($R^2 = 0,429$), imagem corporativa ($R^2 = 0,519$), recomendação ($R^2 = 0,230$), satisfação ($R^2 = 0,443$) e lealdade ($R^2 = 0,674$).

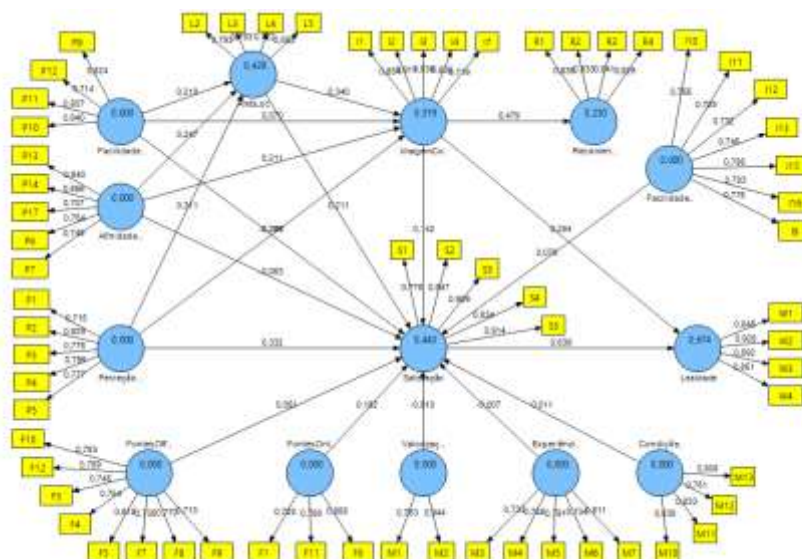


Figura 4 | Modelo estrutural com os coeficientes estruturais e os valores de R^2

Para corroborar (ou não) as hipóteses propostas, foi analisado o valor de *t-student* associado ao R^2 , que dá a indicação do *p-value* e indica, por sua vez, a probabilidade estatística da hipótese colocada se verificar ou não. Para Hair *et al.* (2006), os valores de *t-value* maiores que 1,96 definem um nível de significância de no mínimo 0,05. Acima deste valor é obtida significância estatística podendo ser aceites as hipóteses propostas. Os resultados das estatísticas *t-student* são apresentados na figura 5.

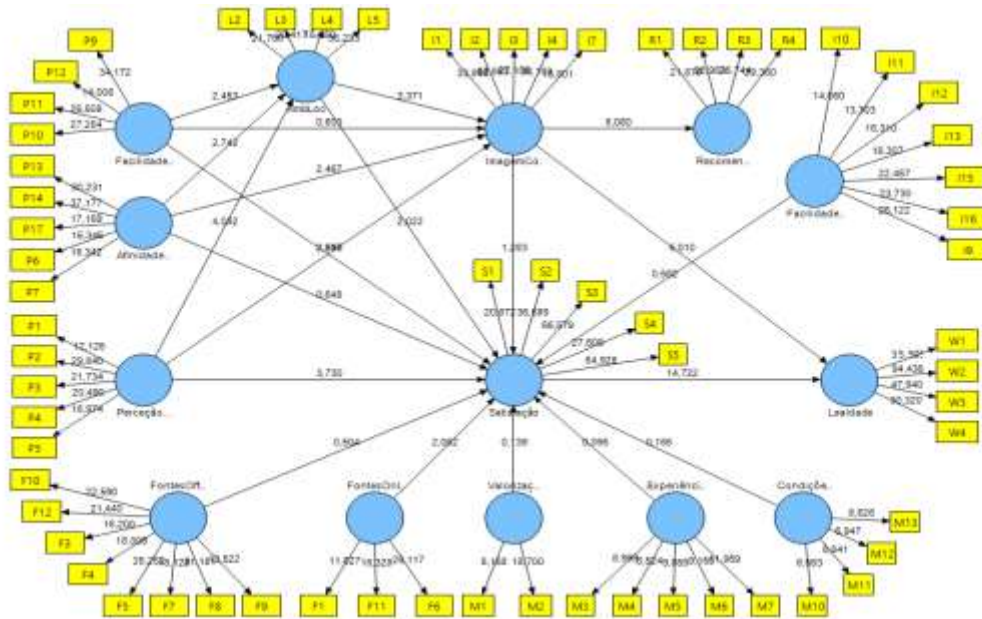


Figura 5 | Modelo estrutural com os valores *t*

Na figura 5 podem ser observadas as significâncias estatísticas (*test t*) associadas aos coeficientes padronizados da regressão apresentados na figura 4. Estes coeficientes demonstram a força das relações causais entre os diversos conceitos do modelo, levando assim à constatação ou rejeição das hipóteses. Para confirmar (ou não) as hipóteses apresentadas nesta investigação é necessário possuir valores *t* iguais ou superiores a 1,96, ou seja, com significância $p < 0,05$, *2 tailed*. Adota-se, assim, um nível de fiabilidade de 95%.

Os valores de β indicam o *path coefficient* que dão o sentido e intensidade da relação e em conjunto com os valores *t*, permitem testar as hipóteses de investigação. Serão analisadas, de seguida, as hipóteses e os resultados deste estudo que podem ser verificados no quadro 13.

4.2.1 Os determinantes da Satisfação dos estudantes internacionais pelas escolhas efetuadas

A análise dos resultados da estimação do modelo, no que respeita à Satisfação dos estudantes internacionais pelas escolhas efetuadas (quadro 6) permitiu observar que esta é determinada, ainda que parcialmente, pela perceção do país de destino (H2), pelo ambiente e localização da IES (H4) e pelas fontes de informação (H5). No total estas 3 variáveis explicam positivamente 44,3% da satisfação com a escolha efetuada. As motivações pessoais (H1) e a perceção da Instituição de Ensino Superior (H3) não revelaram capacidade para explicar a satisfação dos estudantes.

Quadro 6 | Determinantes da Satisfação

Hipóteses	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H1 Motivações Pessoais> Satisfação pela escolha				
H1.1 Valorização Pessoal> Satisfação pela escolha	-0,010	0,140	p>0,05	Não corroborada
H1.2 Experiências> Satisfação pela escolha	-0,007	0,098	p>0,05	Não corroborada
H1.3 Condições do País de Origem> Satisfação pela escolha	0,011	0,149	p>0,05	Não corroborada
H2 Perceção do país> Satisfação pela escolha				
H2.1 Perceção do país de destino> Satisfação pela escolha	0,332	3,739	P<0,001	Corroborada
H2.2 Afinidade entre o país de origem e o de destino> Satisfação pela escolha	-0,063	0,632	p>0,05	Não Corroborada
H2.3 Facilidades no país de destino> Satisfação pela escolha	-0,209	2,582	P< 0,01	Corroborada
H3 Perceção da IES> Satisfação pela escolha				
H3.1 Imagem corporativa> Satisfação pela escolha	0,142	1,264	p>0,05	Não corroborada
H3.2 Facilidades e infraestruturas> Satisfação pela escolha	0,076	0,588		Não corroborada
H4 Ambiente e a localização> Satisfação pela escolha	0,211	2,045	P<0,05	Corroborada
H5 Fontes de informação> Satisfação pela escolha				
H5.1 Fontes Online> Satisfação pela escolha	0,182	2,053	P<0,05	Corroborada
H5.2 Fontes Offline> Satisfação pela escolha	0,051	0,499	p>0,05	Não Corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

4.2.2 Os determinantes da Recomendação de Terceiros

A imagem corporativa influencia positivamente a recomendação de terceiros, explicando 23% da sua variação. Deste modo, dada a significância estatística do coeficiente β (quadro 7) considera-se corroborada a hipótese 6.

Quadro 7 | Determinantes da Recomendação de terceiros

Hipóteses	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H6 Imagem Corporativa> Recomendação de terceiros.	0,479	8,122	P<0,001	Corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

4.2.3 Os determinantes do Ambiente e Localização da IES

A percepção do país de destino, a afinidade entre o país de origem e o de destino e as facilidades no país de destino explicam cerca de 43% da percepção que os estudantes têm do ambiente e localização do Politécnico de Leiria. É possível, então, considerar corroborada pelos resultados apresentados no quadro 8 a hipótese 7, confirmando que a percepção do país influencia positivamente a percepção que os estudantes têm do ambiente e localização da Instituição.

Quadro 8 | Determinantes do Ambiente e Localização

Hipóteses	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H7 Percepção do país> Ambiente e a localização da IES				
H7.1 Percepção do país de destino> Ambiente e a localização da IES.	0,311	4,053	P<0,001	Corroborada
H7.2 Afinidade entre o país de origem e o de destino> Ambiente e a localização da IES	0,247	2,702	P<0,01	Corroborada
H7.3 Facilidades no país de destino> Ambiente e a localização da IES	0,219	2,450	P<0,05	Corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

4.3.4 Os determinantes da Percepção sobre a IES

A percepção sobre Portugal, enquanto país de destino, a afinidade entre o país de origem e o ambiente e localização do Politécnico de Leiria explicam cerca de aproximadamente 52% da imagem que os estudantes internacionais têm do Politécnico de Leiria. Deste modo, e pela observação dos resultados do quadro 9, é possível dar por corroborada, ainda que parcialmente, a hipótese 8, tendo em conta que uma das sub hipóteses (H8.3 | Facilidades no país de destino> Imagem Corporativa) foi rejeitada. Já relativamente à hipótese 9 é possível concluir que o ambiente e localização do Politécnico de Leiria influenciam positivamente a sua imagem corporativa.

Quadro 9 | Determinantes da Imagem Corporativa

Hipóteses	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H8 Percepção do país> Imagem Corporativa				
H8.1 Percepção do país de destino> Imagem Corporativa	0,247	2,812	P<0,005	Corroborada
H8.2 Afinidade entre o país de origem e o de destino> Imagem Corporativa	0,211	2,430	P<0,05	Corroborada
H8.3 Facilidades no país de destino> Imagem Corporativa	0,070	0,790	p>0,05	Não Corroborada
H9 Ambiente e localização> Imagem Corporativa				
	0,340	3,347	P<0,001	Corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

4.3.5 Os determinantes da Lealdade

A satisfação dos estudantes internacionais pelas escolhas efetuadas, o mesmo é dizer pela escolha do Politécnico de Leiria, e a perceção sobre imagem corporativa do Politécnico de Leiria explicam 67,4% da lealdade dos estudantes medida em termos de vontade de voltar a estudar nesta IES e, sobretudo, na intenção de a recomendar a familiares, amigos e conhecidos. De acordo com o quadro 10 é possível aferir que, quer a satisfação, quer a imagem corporativa, têm uma influência positiva na lealdade, corroborando assim as hipóteses 10 e 11.

Quadro 10 | Determinantes da Lealdade

Hipóteses	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H10 Satisfação > Lealdade	0,639	14,420	P<0,001	Corroborada
H11 Imagem Corporativa > Lealdade	0,284	5,969	P<0,001	Corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

Antes da análise e interpretação dos resultados obtidos com a estimação do modelo estrutural, considerou-se relevante recorrer ao apoio de uma análise descritiva dos indicadores de medida e de uma análise comparativa entre os estudantes oriundos dos diferentes continentes, que a seguir se apresenta.

4.3 Análise descritiva e comparativa dos indicadores de medida das variáveis

Para este estudo foi ainda realizada uma análise descritiva e comparativa das medidas como a média e desvio padrão, tal como se pode analisar no quadro 11 e 12. Refira-se que, tendo em conta que foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, o ponto intermédio/neutro da escala é igual a três, considerando-se uma avaliação favorável quando se atingem valores iguais ou superiores a 3,5.

A observação do quadro 11 permite afirmar que a média das variáveis em estudo, por arredondamento, se encontram muito próximo do 3. É possível ainda aferir que em termos gerais, os 5 fatores de escolha mais valorizados pelos estudantes foram o “desejo de viajar e viver novas experiências” ($x=4,33$), a “oportunidade de conhecer uma nova cultura”

($x=4,19$); a “possibilidade de aprender uma nova língua” ($x=4,12$), a “vontade de conhecer novas pessoas e fazer novos amigos” ($x=4,11$) e a “possibilidade de estabelecer contactos internacionais” ($x=4,07$). No âmbito das fontes de informação, foi dado particular destaque ao *website* do Politécnico de Leiria ($x=3,88$) e à influência que os familiares, amigos e professores exercem junto dos estudantes aquando do seu processo de decisão pelo país e pela Instituição pretendida. Uma chamada de atenção igualmente aos *emails* de comunicação que surgem como a terceira fonte mais valorizada pelos estudantes ($x=3,56$).

De uma maneira geral, todos os estudantes encontram-se satisfeitos com a escolha efetuada, em particular com o país escolhido. Efetivamente, todos os valores situam-se acima dos 3,5. Já no que respeita à lealdade, a probabilidade de incentivarem amigos e familiares a frequentarem a Instituição ou falarem coisas positivas ou mesmo partilharem informação nas redes sociais sobre o Politécnico de Leiria é alta (rondando os 3,5 e 4).

Quadro 11 | Análise de medidas estatísticas descritivas

		Ítems	Média	Desvio Padrão	Loadings	
Motivações pessoais	Valorização Pessoal	M1	Possibilidade de melhorar as perspetivas profissionais e financeiras.	4,05	0,865	0,762
		M2	Possibilidade de melhorar o meu <i>status</i> .	3,74	0,960	0,943
		M8	Valorização, no meu país, de uma educação adquirida no estrangeiro.			
	Experiências	M3	Possibilidade de estabelecer contactos internacionais.	4,07	0,876	0,733
		M4	Vontade de conhecer novas pessoas e fazer novos amigos.	4,11	0,908	0,758
		M5	Desejo de viajar e viver novas experiências.	4,33	0,885	0,791
		M6	Possibilidade de aprender uma nova língua.	4,12	1,006	0,734
		M7	Oportunidade de conhecer uma nova cultura.	4,19	0,878	0,811
	Condições no país de origem	M9	Apoio financeiro obtido por parte do governo do meu país.			
		M10	Limitadas perspetivas de carreira no meu país.	2,89	1,133	0,835
		M11	Falta de infraestruturas no âmbito da investigação no meu país.	2,76	1,187	0,833
		M12	Falta de acesso ao ensino superior no meu país.	2,40	1,317	0,761
		M13	Instabilidade política ou económica no meu país.	2,47	1,296	0,808
Caraterísticas de Portugal	Perceção do país de destino	P1	Perceção de que Portugal é um lugar seguro.	3,73	0,991	0,716
		P2	Perceção de que Portugal tem um ambiente multicultural e diversificado.	3,70	0,948	0,829
		P3	Qualidade de vida em Portugal.	3,68	1,005	0,776
		P4	Perceção que Portugal é um país simpático e hospitaleiro para viver.	3,87	1,071	0,799
		P5	Cultura portuguesa.	3,70	0,954	0,777
		P16	Turismo e atrações culturais e naturais de Portugal.			
	Afinidade entre o país de origem e o de destino	P6	Fortes laços económicos entre Portugal e o meu país.	2,97	1,193	0,754
		P7	Fortes laços culturais entre Portugal e o meu país.	2,91	1,216	0,749
		P8	Sistema educacional em Portugal idêntico ao do meu país			
		P13	Graus académicos portugueses são prestigiados/ valorizados no meu país.	3,10	1,211	0,840
P14	Perceção de que a Educação em Portugal é considerada de qualidade.	2,95	1,220	0,856		
P17	Facilidade em obter informações sobre Portugal no meu país.	3,25	1,141	0,707		

	Facilidades no país de destino	P9	Rapidez e política facilitadora na concessão do visto.	2,74	1,299	0,824
		P10	Valor das taxas/anuidades mais baixo.	2,94	1,227	0,840
		P11	Possibilidade de pedir o estatuto de imigrante.	2,57	1,278	0,807
		P12	Custo de vida mais baixo em Portugal.	3,25	1,234	0,715
		P15	Oportunidades de trabalho durante o curso.			
Fatores Académicos e Administrativos da Instituição	Imagem corporativa da Instituição	I1	Reputação do IPLeiria.	3,45	1,037	0,854
		I2	Qualidade do IPLeiria.	3,79	0,958	0,911
		I3	Qualidade do curso que escolheu.	3,95	0,988	0,838
		I4	Classificação (Ranking) do IPLeiria.	3,41	0,997	0,836
		I5	Existência de programa de bolsas/ assistência financeira.			
		I6	Taxas/ anuidades acessíveis no IPLeiria			
		I7	Reconhecimento internacional do grau académico	3,64	1,098	0,719
		I8	Ampla oferta de programas e cursos.			
	Facilidades e infraestruturas	I9	Estreita relação entre professores e alunos.	3,91	1,073	0,776
		I10	Rapidez e facilidade no processo de candidatura.	3,65	1,063	0,755
		I11	Requisitos de entrada facilitados.	3,57	1,020	0,728
		I12	Alta taxa de empregabilidade dos cursos.	3,44	1,061	0,732
		I13	Reconhecimento das minhas anteriores credenciais.	3,56	1,046	0,745
		I14	Existência de residências para estudantes.			
		I15	Equipamentos e infraestruturas modernas.	3,84	1,047	0,795
		I16	Disponibilidade de laboratórios e bibliotecas.	3,85	1,075	0,783
Ambiente e Loc. Instituição	Ambiente e Localização	L1	Cidade onde o Politécnico de Leiria está localizado é segura.			
		L2	Facilidade de integração na cidade onde o IPLeiria está localizado.	3,85	1,025	0,793
		L3	Cidade onde o IPLeiria está localizado tem boas infraestruturas.	3,67	1,007	0,793
		L4	Possibilidade de ficar e trabalhar na cidade onde o IPLeiria.	2,92	1,255	0,722
		L5	Tecido empresarial onde o IPLeiria está localizado.	3,06	1,158	0,853
Rec. Terceiros	Recomendação de terceiros	R1	Recomendação de amigos/ conhecidos que estudaram no IPLeiria.	3,25	1,325	0,835
		R2	Recomendação dos meus professores.	3,38	1,227	0,833
		R3	Recomendação de familiares.	2,97	1,268	0,841
		R4	Recomendação de uma agência de educação.	2,86	1,318	0,829
Fontes de informação	Fontes Online	F1	Website do IPLeiria.	3,88	0,987	0,728
		F2	Portais de educação com a promoção do Politécnico de Leiria			
		F6	Redes sociais (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, etc).	3,35	1,237	0,858
		F11	Blogs de especialidade.	2,93	1,239	0,788
	Fontes Offline	F3	Folhetos, brochuras, guias/ catálogos oficiais da Instituição.	3,12	1,126	0,745
		F4	Informações obtidas de agentes de educação.	3,03	1,212	0,754
		F5	Presença do Politécnico de Leiria em feiras de educação.	3,03	1,253	0,818
		F7	Emails de comunicação.	3,56	1,303	0,735
		F8	Família/ Amigos.	3,21	1,308	0,770
		F9	Professores.	3,71	1,212	0,713
		F10	Antigos ou atuais estudantes.	3,39	1,228	0,783
		F12	Publicações científicas dos docentes do IPLeiria.	3,22	1,286	0,789
Satisfação	Satisfação	S1	Portugal	4,10	0,876	0,778
		S2	Cidade de acolhimento	3,91	0,947	0,847
		S3	IPLeiria	3,85	1,033	0,909
		S4	Ambiente académico - Relação com professores, colegas e staff	3,90	1,086	0,834
		S5	Satisfação global	3,88	0,963	0,914
Lealdade	Lealdade	W1	Qual a probabilidade de voltar a estudar no IPLeiria?	3,48	1,163	0,845
		W2	Qual a probabilidade de incentivar amigos e familiares a estudar no IPLeiria?	3,73	1,112	0,929
		W3	Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre o IPLeiria?	4,03	0,953	0,892
		W4	Qual a probabilidade de partilhar informação sobre o IPLeiria nas redes sociais?	3,69	1,161	0,852

Nota: A cinzento encontram-se os itens eliminados. | Fonte: Elaboração própria

Paralelamente, e para uma melhor compreensão e interpretação destes resultados, procedeu-se ainda à verificação da existência de diferenças entre os estudantes internacionais relativamente aos fatores e fontes de informação valorizados pelos mesmos. Para o efeito, foi realizado um estudo comparativo tendo-se optado por agrupar os estudantes por “continentes” em função das nacionalidades de origem, uma vez que na amostra estavam representados um número muito elevado de nacionalidades (19) e não existia uma distribuição equilibrada de estudantes por nacionalidade. No total, a amostra tem estudantes provenientes de 4 áreas geográficas: Europa; América Latina; África; Ásia.

Para validação dos dados, recorreu-se a testes paramétricos de significância “One-Way - ANOVA¹⁷” (através do SPSS) para determinar os níveis de significância das diferenças entre os grupos criados. A verificação dos pressupostos (nomeadamente através dos testes de normalidade, de distribuição e de igualdade de variância) encontra-se no apêndice D. Apesar dos pequenos desvios à normalidade e à homogeneidade de variâncias, em termos gerais, os fatores analisados para os grupos criados respeitam os pressupostos subjacentes à utilização de testes paramétricos. Por isso, decidiu-se avançar com a realização do teste One-Way – ANOVA, até porque a maior parte dos testes paramétricos não são influenciados por pequenos desvios da normalidade (Hill & Hill, 2000: 269). Os testes efetuados (Testes de Bonferroni) e os resultados obtidos encontram-se expressos no apêndice E.

Quadro 12 | Comparações múltiplas de médias: Resultados dos testes Bonferroni

	Estudantes Europa (68)	Estudantes América (37)	Estudantes África (16)	Estudantes Ásia (69)	Diferença (≠) de média significativa no nível 0,05 (ver apêndice E)
1. Valorização Pessoal	-0,3457	0,5263	0,2235	0,0066	América ≠ Europa; América ≠ Ásia
2. Experiências	0,1633	-0,0457	-0,7810	0,0446	África ≠ Europa; África ≠ Ásia
3. Condições País Origem	-0,3189	0,5417	-0,0031	0,0245	América ≠ Europa
4. Perceção País Destino	0,0270	0,3545	-0,7143	-0,0511	África ≠ Europa; África ≠ América
5. Afinidade País Origem Destino	-0,4579	0,7837	0,1426	-0,0020	Europa ≠ América; Europa ≠ Ásia América ≠ Ásia
6. Facilidades País Destino	-0,3676	0,4756	-0,1147	-0,1338	Europa ≠ América; Europa ≠ Ásia
7. Imagem Corporativa IES	-0,3001	0,6920	0,1371	-0,1071	Europa ≠ América; Europa ≠ Ásia
8. Facilidades Infraestruturas	-0,2480	0,7800	-0,1078	-0,1487	América ≠ Europa; América ≠ Ásia e América ≠ África
9. Ambiente Localização	-0,1891	0,5659	-0,1833	-0,0746	América ≠ Europa; América ≠ Ásia
10. Recomendações Terceiros	-0,0279	0,0405	-0,0751	0,0232	
11. Fontes Online	-0,0443	0,4505	-0,1913	-0,1535	América ≠ Ásia
12. Fontes Offline	-0,0209	0,2815	-0,3259	-0,0547	
13. Satisfação	0,1920	0,2856	-0,2422	-0,2862	Ásia ≠ Europa; Ásia ≠ América
14. Lealdade	-0,1003	0,5437	0,2766	-0,2568	América ≠ Europa; América ≠ Ásia

Fonte: Elaboração própria, com base nos testes supracitados

¹⁷ Os testes One-Way – ANOVA permitem verificar qual o efeito de uma variável independente numa variável dependente. A questão central desta análise consiste em saber se as populações têm ou não médias iguais.

Através da observação dos resultados dos testes Bonferroni (apêndice E), onde são feitas comparações múltiplas entre os estudantes em função do seu continente de origem e das médias apresentadas no quadro 11, é possível chegar às seguintes conclusões:

1. No âmbito da **Valorização Pessoal** há diferenças significativas entre os estudantes da América Latina e os da Europa e da Ásia, sendo que só os primeiros dão uma maior importância a este fator (nomeadamente à possibilidade de melhorarem as suas perspetivas profissionais e financeiras), aquando da sua tomada de decisão por estudar fora do país ($X=0,5263$).
2. Por sua vez, no que respeita às **Experiências**, em particular ao desejo de viajar e viver novas experiências, conhecer novas pessoas e uma nova cultura, são os estudantes europeus que mais valorizam este fator ($X=0,1633$), em detrimento dos estudantes africanos ($X=-0,7810$). Registam-se, igualmente diferenças significativas entre os estudantes africanos e asiáticos ($X=0,0446$), registando estes mais desejo de aproveitar os estudos fora do país para viver novas experiências.
3. Quanto às **Condições do País de Origem** são, compreensivelmente, os estudantes latino-americanos ($X=0,5417$) a dar maior relevância a este fator, contrariamente aos estudantes europeus ($X=-0,3189$). Efetivamente, de uma maneira geral (quadro 11), foi o fator menos valorizado pelos estudantes (todos os *itens* ficaram abaixo de três valores); no entanto, através da observação do quadro 12, é possível verificar que são sobretudo os estudantes latino-americanos que justificam a opção por estudar fora dos seus países de origem por razões que se prendem com as limitadas perspetivas de carreira, a dificuldade de acesso ao ensino superior ou mesmo alguma instabilidade política ou económica existente nos seus países.
4. Na **Perceção do País de Destino** existem diferenças de médias significativas entre os estudantes africanos por um lado, e os estudantes europeus e latino-americanos por outro, revelando os estudantes africanos uma menor perceção sobre o país de destino, ou seja por Portugal.
5. Outro facto interessante de constatar respeitou a primazia que os estudantes latino-americanos deram à **Afinidade entre o País de Origem e o País de Destino**

($X=0,7837$), contrariamente aos estudantes europeus, que indicaram não ter qualquer afinidade com Portugal ($X=-0,4579$). Este fator foi, aliás, o mais valorizado pelos latinos americanos e o menos valorizado pelos estudantes europeus. Depreende-se, pois, que os estudantes latino-americanos optam por estudar em Portugal pelos fortes laços económicos e culturais existentes entre os dois países, bem como pela valorização e prestígio dos graus académicos portugueses nos seus países. De assinalar ainda uma diferença significativa entre os estudantes europeus e asiáticos, que curiosamente registaram valores superiores aos dos estudantes europeus ($X=-0,0020$). Registaram-se diferenças significativas entre os estudantes latino-americanos e os asiáticos, registando os primeiros mais afinidade entre o País de Origem e Portugal.

6. Relativamente às **Facilidades encontradas no País de Destino**, cujo único item com um valor positivo foi referente ao baixo custo de vida em Portugal ($x=3,25$), registam-se diferenças igualmente significativas entre os estudantes europeus ($X=-0,3676$) e os estudantes latino-americanos ($X=0,4756$), bem como entre os estudantes europeus e os asiáticos ($X=-0,1338$).
7. Já no âmbito dos fatores referentes à Instituição é possível observar, através do quadro 11, que todos os valores se situam acima do 3, indicando que os estudantes valorizam não só a imagem corporativa da Instituição (em particular a que se refere à qualidade do Politécnico de Leiria e dos cursos nele lecionados), como igualmente as facilidades obtidas e as suas infraestruturas. Mais uma vez é igualmente possível conferir que são os estudantes latino-americanos que mais valorizaram a **Imagem Corporativa do Politécnico de Leiria** ($X=0,6920$), em oposição aos europeus ($X=-3001$). Por outro lado, é de assinalar a diferença igualmente significativa entre os europeus e os asiáticos ($X=-1071$).
8. Quanto às **Facilidades e Infraestruturas** há diferenças notórias entre os latino-americanos a classificarem este fator como o segundo mais importante ($X=0,7800$), valorizando assim a relação estreita entre professores e estudantes, a rapidez e facilidade no processo de candidatura, assim como os equipamentos e infraestruturas modernas do Politécnico de Leiria, em oposição aos estudantes europeus ($X=-0,2480$), aos estudantes africanos $X=(-0,1078)$ ou aos estudantes asiáticos $X=(-,1487)$, os quais não atribuem

tanta importância a este fator.

9. No que respeita à percepção que os estudantes têm do **Ambiente e Localização da Instituição** verificaram-se diferenças significativas entre os estudantes latino-americanos e os europeus e asiáticos. Foram sobretudo os estudantes latino-americanos a valorizar este fator ($X=0,5659$), contrariamente aos estudantes europeus ($X=-0,1891$) e asiáticos ($X=-0,0746$). Foi particularmente valorizada a facilidade de integração na cidade onde o Politécnico de Leiria está localizada, assim como a existência de boas infraestruturas/serviços.
10. Nas **Recomendações a Terceiros** não se registaram diferenças de médias estatisticamente significativas entre os estudantes provenientes dos 4 continentes representados no Politécnico de Leiria.
11. No âmbito das **fontes online**, com particular destaque para o *website* do Politécnico de Leiria, as diferenças a assinalar registam-se entre os estudantes latino-americanos ($X=0,4505$) e os estudantes asiáticos ($X=-0,1535$), sendo os latino-americanos os que mais valorizam as fontes de informação disponíveis na internet, assim como os seus conteúdos.
12. As **fontes offline** não se registaram diferenças de médias estatisticamente significativas entre os estudantes provenientes dos 4 continentes representados no Politécnico de Leiria.
13. Relativamente à **Satisfação**, verificam-se diferenças de médias significativas entre os estudantes asiáticos e os estudantes europeus e a latino-americanos, sendo os asiáticos aqueles que registaram menor satisfação com a escolha efetuada ($X=-0,2862$)¹⁸, quando comparada com a dos estudantes europeus ($X=0,1920$) e latino-americanos ($X=0,2856$)

¹⁸ Uma nota a este nível: os estudantes asiáticos são provenientes sobretudo da China e da Índia. Com base nos dados analisados (no âmbito dos estudantes asiáticos), é possível concluir que os estudantes indianos estão bastante satisfeitos com a escolha efetuada, incentivando amigos e familiares a estudar no Politécnico de Leiria e a partilhar informações e a dizer coisas positivas sobre a Instituição (contrariamente aos estudantes chineses). Em termos gerais, no entanto, e face a um número mais elevado de estudantes chineses em relação aos estudantes indianos (40 para 20) os itens referente à satisfação e à lealdade surgem pouco valorizados pelos estudantes asiáticos no geral.

que são os que registam maior satisfação com a escolha efetuada, não só em relação a Portugal, como igualmente ao Politécnico de Leiria.

14. Por fim, e no que respeita à **Lealdade**, observam-se diferenças significativas entre os estudantes latino-americanos e os asiáticos. São os estudantes latino-americanos consideravelmente mais leais ao Politécnico de Leiria ($X=0,5437$), em detrimento dos estudantes asiáticos, que se apresentam os menos leais ($X=-0,2568$). Os estudantes europeus, apesar de satisfeitos, têm curiosamente menos probabilidade de recomendar o Politécnico de Leiria a amigos e familiares ou a partilharem informações nas redes sociais ($X=-0,1003$).

De forma mais aprofundada, é ainda possível identificar os fatores mais valorizados por cada grupo de estudante.

Assim, os **estudantes europeus** privilegiam sobretudo as experiências que podem usufruir durante o seu período de estudos no estrangeiro, assim como a perceção que têm de Portugal como país simpático e hospitaleiro para viver e estudar.

Já os **estudantes latino-americanos** priorizam a afinidade existente entre Portugal e os seus países de origem (em particular no reconhecimento dos graus académicos portugueses como prestigiantes e valorizados nos seus países), a imagem corporativa do Politécnico de Leiria e suas infraestruturas e facilidades (sobretudo no âmbito da estreita relação existente entre os professores e alunos e a rapidez e facilidade no processo de candidatura). Valorizam ainda o ambiente e localização do Politécnico de Leiria (facilidade de integração na cidade e a existência de boas infraestruturas e serviços). As condições dos seus países de origem (nomeadamente a dificuldade de acesso ao ensino superior e a instabilidade política ou económica) são igualmente fatores que contribuem para optarem por estudar em Portugal e no Politécnico de Leiria.

Os **estudantes africanos**, por sua vez, destacam a necessidade de se valorizarem pessoalmente (especialmente no que respeita à possibilidade de melhorarem não só o seu *status*, como igualmente as suas perspetivas profissionais e financeiras). Referem ainda as condições dos seus países de origem como um grande incentivo a estudar fora, assim como

a afinidade existente com Portugal. A imagem corporativa da IES assume igualmente um papel determinante na decisão pelo Politécnico de Leiria.

Por fim, os **estudantes asiáticos** são os que valorizam de forma genérica todos os fatores, sendo, no entanto, influenciados pelas recomendações de terceiros (em particular pelos agentes de recrutamento de estudantes, no caso dos indianos, e pelos professores, quanto aos estudantes chineses).

Através da figura 6, e com base nas médias apresentadas no quadro 12, é possível observar de forma mais evidente os fatores mais valorizados por cada grupo de estudantes.

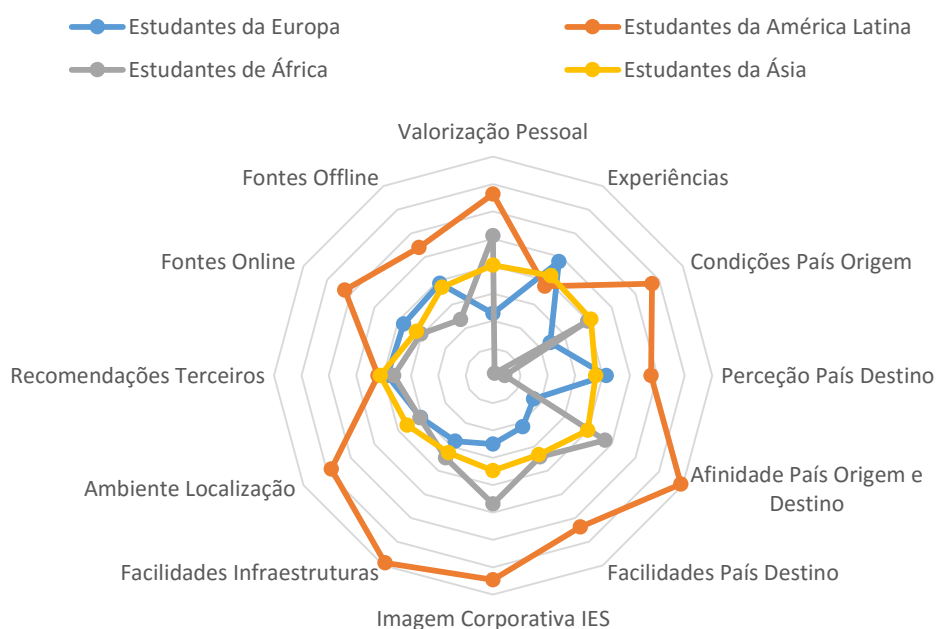


Figura 6 | Distribuição dos fatores por áreas geográficas

4.4 Discussão dos Resultados

A presente investigação pretendeu analisar o impacto dos fatores de escolha e das fontes de informação na lealdade dos estudantes internacionais do Politécnico de Leiria, mediada pela sua satisfação com a opção tomada. Para o efeito, foram testadas empiricamente diversas hipóteses e os resultados apresentados anteriormente serão de seguida discutidos com base na revisão da literatura e no conhecimento empírico da investigadora da realidade em questão.

4.4.1 Fatores explicativos da Satisfação

Os resultados do presente estudo indicam que nem todos os fatores conseguiram explicar a satisfação dos estudantes pela escolha efetuada. Efetivamente, a hipótese referente às motivações pessoais (hipótese 1) e a percepção da IES (hipótese 3) acabaram por não ser corroboradas uma vez que não conseguiram influenciar a satisfação dos estudantes, contrariando os estudos desenvolvidos por Llewellyn-Smith & McCabe (2008), que concluíram que as motivações pessoais são dos fatores que mais contribuem para a escolha da IES e, por analogia, para a satisfação com a escolha efetuada pelos estudantes ou por Wiers-Jenssen *et al.* (2002) cujos resultados indicaram haver influência positiva da percepção da IES na satisfação dos estudantes, em especial no âmbito da qualidade científica e pedagógica do ensino e da reputação da instituição.

Uma nota importante de assinalar: apesar de se ter concluído que as motivações pessoais não exercem influência na satisfação dos estudantes, as mesmas foram, no entanto, as mais valorizadas pelos estudantes aquando das suas tomadas de decisão. Efetivamente, e no âmbito da análise descritiva efetuada, foram estes os fatores que registaram valores mais elevados (particularmente junto dos estudantes europeus e americanos). Situação idêntica registou-se na percepção da IES cuja média de respostas situou-se entre os 3,4 (Ranking do Politécnico de Leiria) e os 3,95 (qualidade do curso lecionado no Politécnico de Leiria), indicando que se tratam de fatores igualmente valorizados pelos estudantes. Sendo assim, podemos pressupor que as motivações pessoais e a percepção sobre a IES podem ser importantes fatores de escolha mas, neste caso, não revelaram capacidade para explicar a satisfação com a escolha efetuada dos estudantes internacionais a frequentar o Politécnico de Leiria.

Corroborando o estudo de Llewellyn-Smith & McCabe (2008), todos os restantes fatores conseguiram explicar a satisfação dos estudantes, nomeadamente ao nível da percepção do país de destino (hipótese 2), ao nível do ambiente e localização da IES (hipótese 4) e, finalmente, ao nível das fontes *online* (hipótese 5).

No âmbito da análise descritiva e comparativa, é de assinalar o facto de os resultados deste estudo terem aferido que, de uma maneira geral, todos os estudantes (com particular

destaque para os estudantes latino-americanos e europeus) se encontrarem satisfeitos com a escolha efetuada, em particular com o país escolhido.

4.4.2 Fatores explicativos da Recomendação de Terceiros

Os resultados da presente investigação são consistentes com o estudo realizado por Ladhari et al. (2011) que testou o papel da imagem corporativa de uma Instituição, nomeadamente ao nível da sua qualidade e reputação, na recomendação de terceiros. (hipótese 6).

Sendo a imagem corporativa um determinante da recomendação do Politécnico de Leiria para estudar, podemos concluir pela análise comparativa que ela é maior nos países latino-americanos e africanos.

4.4.3 Fatores explicativos do Ambiente e Localização

À semelhança dos estudos efetuados por Cubillo et al. (2006) ou por Llewellyn-Smith & McCabe (2008) a perceção do país, nomeadamente ao nível da segurança, hospitalidade, qualidade de vida como igualmente pelo custo de vida mais baixo, afeta positivamente a imagem da cidade, tendo em conta o ambiente e a localização onde a mesma se insere (hipótese 7).

A este nível observam-se diferenças significativas entre os estudantes internacionais, sendo os latino-americanos que maior e melhor perceção têm sobre Portugal e, conseqüentemente, sobre o ambiente e localização do Politécnico de Leiria (nomeadamente das cidades e da própria região centro onde se situa a Instituição).

4.4.4 Fatores explicativos da Perceção sobre a Instituição (Imagem Corporativa)

Da mesma forma que no ponto anterior, os resultados obtidos neste estudo corroboraram igualmente os resultados obtidos nos estudos de Cubillo *et al.* (2006) e de Llewellyn-Smith & McCabe (2008) que indicaram haver uma influência positiva da perceção do país de destino na imagem corporativa da Instituição (hipótese 8).

O ambiente e localização da Instituição e a perceção que os estudantes acabam por ter da mesma também evidenciou ter um efeito positivo na imagem corporativa da IES (hipótese 9). Este resultado é coerente com os resultados dos estudos realizados por Price *et al.* (2003) e Cubillo *et al.* (2006), que afirmam que a cidade de destino representa o ambiente

físico onde a experiência do estudante irá ocorrer pelo que as percepções acerca da cidade, nomeadamente a segurança na mesma, a existência de boas infraestruturas e serviços, entre outras, têm grande influência sobre a percepção da Instituição.

Também a este nível verificaram-se diferenças entre os estudantes. Assim, a percepção sobre o País Destino (Portugal) é mais baixa nos estudantes africanos, seguida dos asiáticos. São os estudantes latino-americanos que revelam ter uma melhor percepção sobre Portugal e o ambiente e localização das cidades onde se situa o Politécnico de Leiria e tal reflete-se positivamente na imagem corporativa do mesmo.

4.4.5 Fatores explicativos da Lealdade

Os resultados deste estudo revelaram que, quer a satisfação dos estudantes internacionais com as escolhas efetuadas, quer a imagem corporativa do Politécnico de Leiria têm uma influência positiva na lealdade desses estudantes.

Efetivamente, diversos estudos (Athiyaman, 2000; Alves, 2003; Marzo-Navarro *et al.*, 2005; Helgesen & Nettet, 2007; Yu & Kim, 2008; Wilkins & Huisman, 2011; Kumar & Yang, 2014; Kunanusorn & Puttawong, 2015) evidenciaram que a satisfação tem um impacto positivo na lealdade dos estudantes (hipótese 10) reforçando mesmo a ideia de que quanto maior for essa satisfação maior será a lealdade. Acresce referir que outros estudos concluíram que os estudantes altamente satisfeitos promovem um WOM positivo, recomendando a Instituição ou o curso a amigos ou familiares, ou numa perspetiva mais alargada, a regressarem para continuarem os seus estudos, a recrutarem futuros estudantes ou tornando-se *alumni* pró-ativos (Guolla, 1999; Reichheld, 2003 e Petruzzellis & Romanazzi, 2010).

Foi ainda possível atestar que a percepção que o estudante tem da imagem da Instituição, em particular da imagem corporativa da mesma (reputação, qualidade dos cursos, posicionamento nos *rankings*) tem um impacto positivo na sua lealdade, enquadrando-se nos estudos levados a cabo por Hennig-Thurau (2001), por Alves (2003) e por Brown & Mazarrol (2009) que concluíram que a imagem da Instituição, o valor do curso, as

expectativas e a qualidade percebida são antecedentes da satisfação e que a principal consequência direta da mesma é a lealdade dos estudantes.

No âmbito da lealdade, e com base na análise descritiva, concluiu-se igualmente que os estudantes mais leais e com maior probabilidade de recomendarem o Politécnico de Leiria a familiares e amigos ou partilharem informações positivas nas redes sociais foram os latino-americanos. A lealdade revelou-se claramente superior junto dos alunos latino-americanos e africanos, ou seja junto dos estudantes internacionais cuja língua materna é o Português/ Espanhol.

4.5 Síntese

Neste capítulo foram apresentados os resultados da estimação do modelo de equações estruturais. Das 11 hipóteses formuladas e testadas, 6 foram corroboradas, 4 foram corroboradas parcialmente e 1 não foi corroborada. O quadro 13 sintetiza os resultados das hipóteses testadas.

Quadro 13 | Resultado das hipóteses de estudo

Hipóteses	Teste de hipóteses
H1 Motivações Pessoais> Satisfação pela escolha	Não corroborada.
H2 Perceção do país> Satisfação pela escolha	Corroborada parcialmente
H3 Perceção da IES> Satisfação pela escolha	Não corroborada
H4 Ambiente e a localização> Satisfação pela escolha	Corroborada
H5 Fontes de informação> Satisfação pela escolha	Corroborada parcialmente
H6 Imagem Corporativa> Recomendação de terceiros.	Corroborada
H7 Perceção do país> Ambiente e a localização da IES.	Corroborada
H8 Perceção do país> Imagem Corporativa	Corroborada parcialmente
H9 Ambiente e localização> Imagem Corporativa	Corroborada
H10 Satisfação> Lealdade	Corroborada
H11 Imagem Corporativa> Lealdade	Corroborada

Fonte: Elaboração própria

De forma a melhorar a interpretação destes resultados, foi ainda tida em conta a análise descritiva e comparativa das médias, em função da proveniência dos estudantes internacionais.

Em todas os conceitos/variáveis os estudantes latino-americanos revelaram médias superiores aos restantes estudantes, exceto no que se refere às experiências; neste campo são os estudantes europeus os que mais valorizaram as experiências associadas à realização de estudos fora do país de origem.

Neste capítulo, que representa o culminar de todo o processo de pesquisa levado a cabo para o desenvolvimento desta dissertação, é efetuada uma breve síntese dos principais resultados da investigação empírica realizada, com o intuito de extrair implicações teóricas e práticas do estudo conduzido. São, assim, apresentadas algumas recomendações no âmbito do desenvolvimento de estratégias de marketing para as IES, em particular para o Politécnico de Leiria, objeto de estudo desta pesquisa. Por fim, são apontadas as principais limitações desta investigação, bem como linhas de investigação futuras.

5.1 Considerações finais: principais contributos da investigação

A presente investigação teve como objetivo obter uma maior compreensão do impacto dos fatores de escolha e das fontes de informação na lealdade dos estudantes internacionais do Politécnico de Leiria, mediado pela sua satisfação com as escolhas efetuadas. Paralelamente, e para uma melhor compreensão e interpretação dos resultados, foi definido um objetivo de estudo secundário, que visou verificar a existência de diferenças entre os estudantes de diversas proveniências, relativamente aos fatores de escolha, à satisfação com a opção efetuada e à lealdade à instituição de ensino selecionada. Esta investigação pretendeu, assim, contribuir para um maior aprofundamento dos conhecimentos de marketing aplicados às IES e, no caso particular do Politécnico de Leiria, contribuir para formular e implementar estratégias de marketing mais adequadas e eficazes na captação e fidelização de estudantes internacionais.

A revisão de literatura permitiu identificar um conjunto de fatores e fontes de informação passíveis de influenciar a escolha dos estudantes internacionais por um país e por uma IES internacional, bem como avaliar essa escolha através do grau de satisfação e lealdade dos estudantes. Assim, à luz das diversas investigações analisadas, optou-se por estudar 5 grupos de fatores: i) motivações pessoais; ii) país de destino; iii) instituição de acolhimento; iv) ambiente e localização da Instituição de acolhimento; v) recomendação de terceiros. Foram ainda acrescentadas as fontes de informação a que recorreram os estudantes aquando do seu processo de decisão.

Os dados recolhidos através de questionários de uma amostra de 190 estudantes internacionais a frequentar o Politécnico de Leiria no ano letivo 2015-2016 (44% do universo dos estudantes internacionais) permitiram obter informações e extrair conclusões que, por um lado, possibilitarão aprofundar o conhecimento sobre a aplicação do marketing relacional no contexto das organizações sem fins lucrativos, particularmente no que diz respeito aos fatores de escolha da IES que contribuem para a qualidade da relação, avaliada em termos de satisfação e lealdade dos estudantes internacionais e, por outro lado, poderão ser importantes na definição de estratégias de marketing segmentadas no âmbito do ensino superior, particularmente no Politécnico de Leiria.

A nível teórico, o estudo revelou que:

- Em termos gerais os estudantes (com particular destaque para os estudantes latino-americanos e os europeus) matriculados no Politécnico de Leiria encontram-se satisfeitos com a escolha efetuada, em particular com o país escolhido. As variáveis que mais contribuíram para a sua satisfação foram a perceção que têm de Portugal, o ambiente e localização do Politécnico de Leiria e as fontes de informação (em particular as fontes *online*). No total, estas 3 variáveis explicam positivamente 44,3% da satisfação com a escolha efetuada. As motivações pessoais e a perceção que tinham sobre o Politécnico de Leiria não revelaram capacidade para explicar a satisfação dos estudantes, muito embora estes reconheçam como fatores importantes na decisão de estudar no estrangeiro, particularmente no Politécnico de Leiria.
- A imagem corporativa do Politécnico de Leiria influencia positivamente a recomendação de terceiros, explicando 23% da sua variação, tendo-se concluído ainda que ela é maior nos países latino-americanos e europeus.
- A perceção do país de destino, a afinidade entre o país de origem e o de destino e as facilidades no país de destino explicam cerca de 43% da perceção que os estudantes têm do ambiente e localização do Politécnico de Leiria. A este nível observam-se diferenças significativas entre os estudantes internacionais, sendo os latino-americanos os que têm uma maior e melhor perceção sobre Portugal e, conseqüentemente, sobre a cidade de Leiria/ Caldas da Rainha/ Peniche, em particular, e da região centro, em geral.
- A perceção sobre Portugal, enquanto país de destino, a afinidade entre o país de origem

e o ambiente e localização do Politécnico de Leiria explicam aproximadamente 52% da imagem que os estudantes internacionais têm do Politécnico de Leiria. Por sua vez, concluiu-se ainda que esta percepção de Portugal é mais baixa nos estudantes africanos, seguida dos asiáticos. São os estudantes latino-americanos que revelam ter uma melhor percepção sobre Portugal e sobre o ambiente e localização das cidades em apreço e isso reflete-se positivamente na imagem corporativa do Politécnico de Leiria.

- A satisfação dos estudantes internacionais pelas escolhas efetuadas e a percepção sobre a imagem corporativa do Politécnico de Leiria explicam 67,4% da lealdade dos estudantes medida em termos de vontade de voltar a estudar nesta IES e, sobretudo, na intenção de a recomendar a familiares, amigos e conhecidos. Concluiu-se igualmente que a lealdade revelou-se claramente superior junto dos alunos latino-americanos e africanos ou seja, junto dos estudantes internacionais cuja língua materna é o Português/Espanhol.
- No âmbito das diferenças registadas entre os estudantes internacionais, concluiu-se que os **estudantes europeus** privilegiam sobretudo as experiências que podem usufruir durante o seu período de estudos no estrangeiro, assim como a percepção que têm de Portugal como país simpático e hospitaleiro para viver e estudar. Já os **estudantes latino-americanos** priorizam a afinidade existente entre Portugal e os seus países de origem, a imagem corporativa do Politécnico de Leiria e suas infraestruturas e facilidades, o ambiente e localização do Politécnico de Leiria, tendo em consideração que as condições dos seus países de origem não são as melhores (nomeadamente a dificuldade de acesso ao ensino superior e a instabilidade política ou económica). Os **estudantes africanos**, por sua vez, destacam a necessidade de se valorizarem pessoalmente, referindo ainda as condições dos seus países de origem (ou a falta delas) e a afinidade existente com Portugal como grandes incentivos para estudar fora dos seus países de origem. A imagem corporativa da IES assume igualmente um papel determinante na decisão pelo Politécnico de Leiria. Por fim, os **estudantes asiáticos** são particularmente influenciados pelas recomendações de terceiros.

5.2 Recomendações estratégicas

Os resultados obtidos com esta investigação permitem ainda apresentar as seguintes recomendações estratégicas ao Politécnico de Leiria, com vista a aumentar o número de estudantes internacionais na Instituição:

Recomendação 1: Segmentar a base de dados de estudantes internacionais e apostar no marketing “one-to-one”, uma vez que as estratégias de atração e fidelização de estudantes internacionais devem ser suportadas no conhecimento das necessidades e das motivações de cada estudante. Uma vez que se registaram diferenças significativas entre os estudantes internacionais relativamente aos fatores e fontes de informação valorizados pelos mesmos, dependendo da sua proveniência, o Politécnico de Leiria deverá dar particular atenção a essas diferenças não só nas suas campanhas de marketing visando atrair novos estudantes, como igualmente no acolhimento e integração dos mesmos na Instituição em função das expectativas manifestadas e dos fatores mais valorizados. Sugere-se ainda a utilização de tecnologias e canais digitais visando um envolvimento direto com os estudantes internacionais. O CRM (*Customer Relationship Management*), em início de implementação no Politécnico de Leiria, poderá ser uma importante ferramenta para segmentar e permitir uma comunicação mais relacional com o estudante.

Recomendação 2: Melhorar a Imagem Corporativa do Politécnico de Leiria, uma vez que a mesma é determinante não só na lealdade dos estudantes como na recomendação de terceiros. Para o efeito, será importante: i) apostar na qualidade do ensino e da investigação, de modo a garantir a presença da Instituição em *rankings* internacionais; ii) formular e implementar uma estratégia de comunicação de marketing de forma a melhorar os níveis de notoriedade da “marca” e promover um maior reconhecimento académico e institucional através da de uma comunicação organizacional regular; iii) disponibilizar informações sobre os seus docentes (*papers*, livros publicados) que possam credibilizar os cursos/ áreas de estudo/ áreas científicas).

Recomendação 3: Apostar na captação de estudantes oriundos da América Latina, tendo em conta que não só foram os estudantes que maiores níveis de satisfação e lealdade manifestaram pelo Politécnico de Leiria, como igualmente pela maior oferta formativa em

Português existente na Instituição. Acresce lembrar que, segundo os dados do MADR/MEC (2014), a taxa de participação no ensino superior nos países da América Latina (e Caraíbas) se situava em 3,3% em 2000 e que, previsivelmente, aumentará para 6,7% em 2022, tornando-se em 2035 a terceira região do mundo com mais estudantes no ensino superior em número absoluto.

Recomendação 4: Na estratégia de captação de estudantes internacionais dar ênfase a Portugal e às cidades onde o Politécnico de Leiria se encontra localizado, tendo presente que foi especialmente significativa a perceção do país de destino (nomeadamente no âmbito da segurança, hospitalidade, qualidade de vida e custo de vida mais baixo) assim como o ambiente e localização onde o Politécnico de Leiria se enquadra (em particular ao nível da segurança e existência de boas infraestruturas e serviços) na imagem corporativa da Instituição e na satisfação dos estudantes.

Recomendação 5: Desenvolver parcerias com câmaras municipais e com empresas no sentido de facilitar experiências positivas e memoráveis, a preços competitivos, aos estudantes internacionais (em particular aos oriundos da Europa, que revelaram possuir elevadas expectativas relativamente ao aproveitamento do período de estudos em Portugal para vivenciar novas experiências).

Recomendação 6: Dar particular destaque ao *website* do Politécnico de Leiria, como principal fonte de informação escolhida pelos estudantes internacionais. Para o efeito, sugere-se: i) dar continuidade à introdução de conteúdos estruturados e destinados aos estudantes internacionais no *website* oficial da Instituição, de forma apelativa e de acordo com as necessidades dos estudantes; ii) procurar aumentar a interação e um maior envolvimento emocional com o público-alvo através da inserção de novos testemunhos, vídeos e informações relevantes sobre a Instituição/ cursos; iii) inserir novas funcionalidades que incentivem a captação de estudantes, nomeadamente formulários de contactos que possibilitem não só ao estudante deixar o seu contacto para obtenção de informações adicionais sobre o curso pretendido/ Instituição, como permitirá ao Politécnico de Leiria registar os dados do estudante para futuras campanhas de marketing; iv) elaborar com regularidade relatórios analíticos visando efetuar uma avaliação estatística avançada do número de visitas ao *website* do Politécnico de Leiria, páginas consultadas,

taxa de retorno, taxa de abandono, etc.

Recomendação 7: Concentrar a atenção em toda a rede de influência e não apenas no próprio estudante. No âmbito da captação de futuros alunos, é importante compreender a influência que os familiares e amigos exercem junto dos estudantes aquando do seu processo de decisão pelo país e pela Instituição pretendida (2ª fonte de informação mais valorizada), pelo que a comunicação deverá ser dirigida igualmente aos que têm esse poder de influência.

Recomendação 8: Valorizar os *e-mails* de comunicação que surgem como a terceira fonte mais importante para os estudantes aquando das suas tomadas de decisão. Efetivamente, vários estudos internacionais corroboram que quando um estudante é admitido em mais do que uma instituição de qualidade similar, a maior parte dos estudantes opta por aquela cujos *e-mails* foram mais personalizados e responderam mais eficientemente às suas questões.

Recomendação 9: Adotar estratégias de comunicação integradas e variadas (*online* e *offline*) como forma de envolver os futuros estudantes tendo presente que, apesar de se terem identificado as três fontes de informação principais (descritas nos pontos anteriores), seria importante não descurar as restantes.

Recomendação 10: Apostar nos atuais estudantes e nos *alumni* como embaixadores do Politécnico de Leiria, tendo em conta que o *word-of-mouth* é uma das ferramentas de marketing mais poderosas. Assim, os atuais estudantes e os *alumni* poderão contribuir para a promoção da Instituição, poderão ser convidados a facultar os seus contactos para recomendações pessoais a futuros estudantes e poderão, ainda, colaborar no acolhimento e integração dos mesmos aquando da sua chegada à Instituição.

Em suma, o Politécnico de Leiria deverá prestar particular atenção às relações com os futuros e atuais estudantes internacionais, por forma a construir relações duradouras que gerem impressões positivas. Para o efeito, deverá procurar envolver a comunidade académica neste desafio e continuar a envidar esforços com o intuito de adequar os procedimentos internos a esta nova realidade.

5.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Apesar de esta investigação contribuir para aprofundar o conhecimento no que respeita à temática sobre estratégias de marketing relacional no âmbito da internacionalização do Ensino Superior, é importante reconhecer e expor as suas principais limitações, as quais poderão ser relevantes e sugerir pistas úteis para o desenvolvimento de investigações futuras.

Uma das limitações deste estudo prende-se com as inerentes restrições temporais e financeiras para a realização do mesmo, as quais balizaram a opção por uma IES e por um país, limitando, deste modo, a generalização dos resultados obtidos para outras IES ou países. Neste sentido, é importante a replicação desta investigação noutros países, visando identificar semelhanças e divergências relativamente aos resultados aqui alcançados. Considera-se ainda pertinente a realização de um estudo que englobe todas as IES portuguesas com o intuito de aferir não só quais os fatores mais valorizados pelos estudantes internacionais que escolhem Portugal e IES portuguesas, como igualmente aferir o grau de satisfação com a opção efetuada e a lealdade com a Instituição escolhida, visando delinear estratégias de marketing mais abrangentes e assertivas que possam executar linhas de força que conduzam à internacionalização do sistema de ensino superior português e das suas instituições.

A maioria dos estudos realizados com estudantes internacionais foca-se: a) nos fatores de escolha e fontes de informação dos estudantes internacionais, no âmbito das 3 fases do processo decisório do modelo de Kotler & Fox, 1994: (i) no reconhecimento da necessidade, (ii) procura de informações, (iii) avaliação das alternativas, b) ou na medição da satisfação e lealdade dos estudantes internacionais pela IES onde se encontram a estudar, como meio de avaliação da sua IES. A presente investigação pretendeu ser de certa forma inovadora ao procurar medir a satisfação e lealdade dos estudantes internacionais pelas escolhas efetuadas, tendo por base os fatores de escolha e as fontes de informação que mais valorizaram no seu processo de decisão. Neste âmbito, os estudos existentes são ainda escassos, pelo que no futuro sugere-se um maior aprofundamento desta temática através do desenvolvimento de estudos similares.

Uma outra limitação desta investigação encontra-se relacionada com os objetivos do estudo e com a amostra. Lembra-se que, de acordo com a revisão da literatura efetuada, foi possível aferir que a decisão de escolha de uma IES é um processo complexo e influenciado por múltiplos fatores com diferentes pesos. Nesse sentido, este estudo podia ter tido um outro objetivo: identificar os fatores de escolha do Politécnico de Leiria por parte dos estudantes internacionais. Para o efeito, teria sido necessário acrescentar uma outra amostra: a dos estudantes internacionais que não escolheram o Politécnico de Leiria. Inicialmente, ainda se procedeu à recolha de dados da referida amostra; no entanto, a mesma revelou-se muito demorada e, por limitações de tempo, optou-se por trabalhar apenas a amostra dos estudantes do Politécnico de Leiria. Nesse sentido, recomenda-se que futuras investigações concretizem este objetivo e, através de uma regressão logística, identifiquem os fatores de escolha de uma IES.

Tendo presente que as escalas de medição usadas poderão ser melhoradas, recomenda-se atenção particular a todos itens que evidenciaram um alfa menor de 0,7. Na impossibilidade de estudar aqui todas os fatores que possam ser relevantes na escolha, sugere-se a introdução de outras variáveis que provavelmente poderão ter impacto na satisfação de estudantes e a sua adequação em função das diferenças encontradas entre nacionalidade, como sejam a “cultura”, “influência dos custos”, entre outras.

O uso do PLS não nos fornece uma medida de ajustamento global do modelo, pelo que se sugere a utilização de outro *software*, como por exemplo o AMOS ou o LISREL. O estudo é transversal, a decisão foi consciente e justifica-se por limitações de tempo, mas seria interessante realizar estudos longitudinais, não apenas a nível académico, mas igualmente a nível prático. O próprio Politécnico de Leiria deveria monitorizar o nível de satisfação e lealdade dos estudantes internacionais, com o objetivo de definir e adequar as suas estratégias de marketing relacional aos diferentes perfis dos mesmos.

BIBLIOGRAFIA

- Altbach, P. (2004). Globalisation and the university: Myths and realities in an unequal world. *Tertiary Education and Management*, Vol. 10 (Nº 1), 3-25.
- Altbach, P. (2006). Globalization and the University: Realities in an Unequal World. Em J. F. Phillip Altbach. Dordrecht: International Handbook of Higher Education.
- Altbach, P., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, Vol. 11 (Nº 3/4), 290-305.
- Alves, G. C. (1995). Marketing de serviços de educação. *Revista Portuguesa de Marketing*, Vol. 1 (Nº 1), 55-65.
- Alves, H. M. (2003). Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências. *Tese de doutoramento em Gestão*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 18 (N.º 5), pp. 571-588.
- Anderson, R., & Bhati, A. (2012). Indian Students' Choice of Study Destination: Reasons for Choosing Singapore. *International Journal of Innovative Interdisciplinary Research*, Vol. 1 (Nº 2), pp. 66-76.
- Andrade, A. M., & Teixeira, M. A. (2009). Adaptação à universidade de estudantes internacionais: um estudo com alunos de programa de convênio. *Revista brasileira de Orientação Profissional*, Vol 10 (N.º 1), pp. 33-44.
- Arambewela, R., Hall, J., & Zuhair, S. (2006). Postgraduate international students from Asia: Factors influencing satisfaction. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 15 (N.º 2), 105-127.
- Arora, V. (2007). *International student's motivations for studying in UK Higher Education: understanding choice and decision making process of Indian Students*. Master Thesis.
- Athiyaman, A. (2000). Perceived service quality in the higher education sector: An empirical analysis. *Proceedings of Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2000)*, (pp. 50-55). Gold Coast, Australia.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*. New York, NY: Wiley.

- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intention. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 (N.º 3), pp. 785-804.
- Becker, R., & Kolster, R. (2012). *International student recruitment: policies and development in selected countries*. Netherlands organisation for international cooperation in higher education.
- Bhati, R. A. (2012). Indian students' choice of study destination: reasons for choosing Singapore.
- Biggin, A. (2000). A marketing education: The good, the bad and the unthanked. *Education Marketing*, Vol. 20, pp. 13-15.
- Bodycott, P. (2009). Choosing a higher education study abroad destination - What mainland Chinese parents and students rate as important. *Journal of Research in International Education*, Vol. 8, pp. 349-373.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (N.º 1), pp. 7-27.
- Bradshaw, G. W. (2013). Internationalization and Faculty-Led Service Learning. *New Directions for Community Colleges*, N.º 161, pp. 39-53.
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, Vol. 31 (N.º 6), pp. 705-722.
- Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29 (N.º 1), pp. 57-72.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, Vol. 59, pp. 81-95.
- Bruce, G., & Edgington, R. (2008). Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 (N.º 1), 79-101.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais. Introdução às técnicas utilizando o SPSS para windows (3ª ed.)*. Oeiras: Celta.
- Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, 241-254.
- Canterbury, R. M. (2000). Higher Education Marketing: a Challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9 (N.º 3), pp. 15-24.

- Cardoso, S., Carvalho, T., & Santiago, R. (2011). From students to consumers: reflections on the marketisation of Portuguese higher education. *European Journal of Education, Vol. 46 (N.º 2), Part II*.
- Carter, F. M. (2007). International students' motivations for studying in UK HE - Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management, Vol. 21 (N.º 6)*, 459-475.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealdad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, Vol. 16 (N.º 2)*, pp. 7-29.
- Çetin, R. (2004). Planning and Implementing Institutional Image and Promoting Academic Programs in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 13 (N.º 1-2)*, pp. 57-75.
- Chapman, D. W. (1981). A model of Student College Choice. *Journal of Higher Education, Vol. 52 (N.º 5)*, pp. 490-505.
- Chapman, R. G. (1986). Toward a Theory of College Selection: a Model of College Search and Choice Behavior. *Advances in Consumer Research, Vol. 13*, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 246-250.
- Chen, L.-H. (2007). East-Asian Students' choice of Canadian Graduate Schools. *International Journal of Educational Advancement, Vol 7*, pp. 271-306.
- Chew, F. C., Ismail, R., & Eam, L. H. (2010). Factors affecting choice for education destination: a case study of international students at Universiti Utara Malaysia. *The Third International Conference on International Studies (ICIS 20)*. Malaysia: Universiti Utara Malaysia.
- Chia, A. (2011). A study of the factors influencing students' selection of a private educational institution in Singapore and the marketing implications for the Institution. *Obtido em: <http://ssrn.com/abstract=1869422>*.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Em G. A. Marcoulides, *Modern Methods for business research* (pp. 295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Clercq, D. D., Sapienza, h. J., Yavuz, R. I., & Zhou, L. (2012). Learning and knowledge in early internationalization research: past accomplishment and future directions. *Journal of Business Venturing, Vol. 27*, pp. 143-165.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, Vol. 22 (N.º 3)*, pp. 297-334.
- Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cervino, J. (2005). *Modelling International students' intention of destination*. Obtido de <http://anzmac.info/conference/2005/>

- Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cervino, J. (2006). International students' decision-making process. *Internacional Journal of Educational Management, Vol. 20 (N.º 2)*, pp. 101-115.
- Cubillo-Pinilla, J. M., Zuñiga, J., & Soret, I. (2009). Factors influencing international students evaluations of higher education programs. *Journal of American Academy of Business Cambridge, Vol. 15 (Nº 1)*, 270-278.
- Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Lidel.
- Das, S., & Kochaniewicz, A. (2015). International students' decision making process and potential challenges in Polonia. *The first International Conference for PHD students and young researches in Economics, Management and Finance*. Poland.
- Diamond, A., Vorley, T., Roberts, J., & Jones, S. (2012). *Behavioural Approaches to Understanding Student Choice*. The Higher Education Academy.
- Domingues, J., & Araújo, E. R. (2010). Hibridismo y Transnacionalidad en contexto Erasmus. El caso delos estudiantes Erasmus en la Universidad de La Coruña. *Paper apresentado no X Congreso Español de Sociología*. Pamplona.
- Duarte, A. (Outubro de 2013). Tese de doutoramento: A atração da Educação. O impacto do estereótipo nacional na intenção de escolha do destino de estudo no contexto do ensino superior europeu - o caso de Portugal. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, Vol. 7*, pp. 21-36.
- Dunnet, A., Moorhouse, J., Walsh, C., & Barry, C. (2012). Choising a university: a conjoint analys of the impact of higher fees on students applying for university in 2012. *Tertiary Education and Management, Vol. 18 (N.º 3)*, 199-220.
- Eder, J., Smith, W. W., & Pitts, R. E. (2010). Exploring factors influencing student study abroad destination choice. *Journal of Teaching in Travel & Tourism, Vol. 10 (N.º 3)*, pp. 232-250.
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention. *Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 10 (N.º 4)*, pp. 1-11.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ed. University of Akron.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, Vol. 28*, pp. 39-50.

- Fortin, M.-F., Côté, J., & Filion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Foster, M. (2013). Student destination choices in international education: exploring Brazilian students's attitudes to study abroad. *Practice and Evidence of Scholarship of Teaching and Learning in Higher Education*, Vol. 8, N.º 3, 176-202.
- Fosu, F. F., & Poku, K. (2014). Exploring the factors that influence students' choice of higher education in Ghana. *European Journal of Business and Management*, Vol 6 (N.º 28), pp. 209-220.
- Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, Vol. 9 (N.º 1), pp. 29-41.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 437-452.
- Garna, R., & Yoon, M. T. (2003). University selection: a comparison of Australian and Malaysian students' pre-choice behaviour. Adelaide: ANZMAC 2003 Conference Proceedings (ISSN: 1447-3275).
- Gibs, P. (2001). Higher Education as a Market: A Problem or solution? *Studies in Higher Education*, Vol. 26 (N.º 1), pp. 85-94.
- Green, M. F. (2005). *Internationalization in US Higher Education: A Student perspective*. Washington. Washington, D.C: American Council on Education.
- Guolla, M. (1999). Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: applied customer satisfaction research in the classroom. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 7 (N.º 3), pp. 87-96 .
- Haigh, M. (2008). Internationalization, planetary citizenship an higher education. A Journal of Comparative and International Education, Vol. 38 (Nº. 4): pp. 427-440.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6ª ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 (N.º 2), pp. 139-151.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Services Research*, Vol. 4 (N.º 1), 60-75.
- Harvey, J., & Busher, H. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, Vol. 10 (N.º 4), pp. 26 – 32.

- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review, Vol. 10 (N.º 1)*, pp. 38-59.
- Hénard, F., Diamond, L., & Roseveare, D. (2012). *Approaches to Internationalization and their Implications for Strategic Management and Institutional Practice, A guide for higher Education Institutions*. OECD.
- Hennig-Thurau, F. G. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 (N.º 1)*, 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research, Vol. 3 (N.º 4)*, pp. 331-344.
- Hill, F., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Síbaló, Lda.
- Hobsons. (2013). *Competing globally: Understanding the decision making process of prospective international students*.
- Hobsons. (2015). *International student survey 2015: Value and the Modern International Student*. Hobsons Solutions.
- Holdsworth, D., & Nind, D. (2006). Choice modeling New Zealand high school seniors' preferences for University Education. *Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 15 (N.º 2)*, pp. 81-102.
- Hoof, H. B., & Verbeeten, M. J. (2005). Wine is for drinking, water is for washing: student opinions about international exchange programs. *Journal of Studies in International Education, Vol. 9 (N.º 1)*, pp. 42-61.
- Hoyt, J. E., & Brown, A. B. (2003). Identifying college choice factors to successfully market your institution. *College and University, Vol. 78 (N.º 4)*, pp. 3-10.
- Hudzik, J. K. (2011). *Comprehensive Internationalization: From concept to action*. Washington, D. C.: Nafsa - Association of International Educators.
- Hudzik, J. K., & Briggs, P. F. (2012). *Trends and Institutional Implications for International Student Enrollments in U.S. Institutions*. NAFSA: Association of International Educators.
- Humfrey, C. (2011). The long and winding road: a review of the policy, practice and development of the internationalisation of higher education in the UK. *Teachers and Teaching: theory and practice, Vol. 17 (N.º 6)*, pp. 649-661.
- IAU. (2003). *Internationalization of Higher Education Practices and Priorities*. IAU Survey Report.

- (2015). *International Trends in Higher Education*. University of Oxford.
- IPLeia. (2016). *Documento de trabalho (versão de 22 de janeiro de 2016) do Plano Estratégico IPLeia*. 2020.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Education Management*, Vol.15 (Nº 6), pp. 276-282.
- Jaroentat, K., & Chaichompu, S. (2009). A causal model of factors influencing the university choice of international students in Thailand. *Journal of Educational Administration Burapha University*, Vol. 6 (N.º 1) , pp. 129-142.
- Jurkowsch, S., Vignali, C., & Kaufmann, H.-R. (2006). A student satisfaction model for Austrian higher education providers considering aspects of marketing communications. *Special Edition on Consumer Satisfaction – Global Perspective*, pp. 9-23.
- Kallio, R. E. (1995). Factors influencing the college choice decisions of graduate students. *Research in Higher Education*, Vol. 36 (N.º 1), pp. 109-124.
- Kavakas, D. (2013). Students as consumers: identifying study abroad destination choice influences for marketing purposes. *Obtido em: http://www.aieaworld.org/assets/docs/Listserv_Summaries/studentsasconsumers.pdf*.
- Kehm. (2005). The contribution of international student mobility to human development and global understanding. *US-China Education Review*, Vol. 2 (N.º 1), pp. 18-24.
- Keil, M., Wei, K.-K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in Software projects. *Mis Quarterly*, Vol. 24 (N.º 2), pp. 299-325.
- Kinzie, J., Palmer, M., Hayek, J. C., Hossler, D., Jacob, S. A., & Cummings, H. (2004). *Fifty Years of College Choice: Social, Political and Institutional Influences on the Decision-Making Process*. Indianapolis: Lumina Foundation for Education.
- Knight, J. (1994). Internationalization: elements and checkpoints. *Canadian Bureau for International Education*, Nº 7.
- Knight, J. (1999). Internationalisation of Higher Education. *Quality and Internationalization in Higher Education*. OECD. ISBN: 92-64-17049-9.
- Knight, J. (2004). Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales. *Journal of Studies in International Education*, Vol. 8 (Nº 1) , 5-32.
- Knight, J. (2007). Internationalization brings important benefits as well as risks. *International Higher Education*, pp. 8-10.

- Knight, J. (2010). Internationalisation: Key Concepts. *Internationalisation of European Higher Education*. Raabe. ISBN: 978-3-8183-0543-7.
- Knight, J. (2011). Five Myths about Internationalization. *International Higher Education*, Vol. 62, pp. 14-15.
- Knight, J., & De Wit, H. (1995). Strategies for Internationalisation of Higher Education: historical and conceptual perspectives. Strategies for Internationalization of Higher Education: a comparative study of Australia, Canada, Europe and the United States of America. *Amsterdam: European Association for International Education*, pp. 5-33.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing (10ª ed.)*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *O Marketing sem Segredos (1ª ed.)*. Bookman Companhia.
- Kotler, P. F. (1994). *Marketing Estratégico para as Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1994). *Marketing Estratégico para as Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management (13ª ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, J., & Yang, C. L. (2014). Service quality and loyalty of international students studying in the field of hospitality and tourism. *Malaysian Online Journal of Education Management*, Vol. 2 (N.º 3), pp. 97-118.
- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). The mediating effect os satisfation on student loyalty to higher education institution. *European Scientific Journal /SPECIAL/ edition Vol. 1 (N.º 1857 – 7881)*, pp. 449-463.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: the role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Finantial Services Marketing*, Vol. 16 (N.º 2), pp. 111-124.
- Lam, J. M., Ariffin, A. A., & Ahmad, A. H. (2011). Edutourism: exploring the push-pull factors in selecting university. *International Journal of Business and Society*, Vol. 12 (N.º 1), pp. 63-78.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (N.º 3), pp. 293-311.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction an intention to recommend in higher education:

- an empirical examination. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (N.º 11-12), 1232-1260.
- Liu, X., Elston, F., & Zhou, P. (2013). Comparing research on chinese students study abroad decision-making: China-based versus overseas - basead perspctives. *Proceedings of 23rd International Business Research Conference*, ISBN: 978-1-922069, (pp. 36-8). Austrália.
- Llewellyn-Smith, C., & McCabe, V. S. (2008). What is the attraction for exchange students: the hostdestination or the host university? Empirical evidence from a study of an Australian University. *Internacional Journal of Tourism Research*, Vol. 10, pp. 593-607.
- Llwelly-Smith, C., & McCabe, V. (2008). What is the attraction for exchange student: the host destination or host university? Empirical evidence from a study of an australian University.
- Lopes, L. M., & Raposo, M. L. (2004). A natureza do marketing das instituições de ensino superior público português: Análise exploratória. *Comunicação apresentada nas III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não Lucrativo*. Covilhã, Portugal.
- Lu, Y., Mavondo, F. T., & Qiu, L. L. (2007). *Factors influencing the choice of overseas study by undergraduate and post graduate chinese students*. Obtido de www.duplication.net.au/.../ANZMAC2009-740.pdf
- MADR/MEC, G. d. (Maio de 2014). *Uma Estratégia para a Internacionalização do Ensino Superior Português*. Obtido de <http://www.portugal.gov.pt/media/1545745/201450926%20mec%20Internacionalizacao%20Ensino%20Superior.pdf>
- Magyar, A., & Robinson-Pant, A. (2011). Special issue on university internationalization - towards transformative change in higher education. Internationalising doctoral research: developing theoretical perspectives on practice. *Teachers and Teaching: theory and practice*, Vol. 17 (N.º 6), pp. 663-676.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada (4ª ed.)*. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an applied orientation (6ª ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach*. Harlow UK: Updated Secondary European Edition. Pearson Education.
- Marginson, S. (2004). National and global competition in higher education. *Australian Educational Researcher*, Vol. 31 (N.º 2), pp. 1-28.
- Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher Education*, Vol. 52 , pp. 1-39.

- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management, Vol. 20 (N.º 6)*, pp. 466-479.
- Maringe, F., & Carter, S. (2007). International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students'. *International Journal of Educational Management, Vol. 21 (Nº 6)*, pp. 459-475.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J. K., & Kristensen, K. (1999). Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology. *Comunicação apresentada na Total Quality Management (TQM) for Higher Education Institutions*. Verona, Itália: Università di Verona.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, M. P. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education, Vol. 13 (N.º 1)*, pp. 53-65.
- Mayers, L. C., & Waxman-Lenz, M. (2015). *88 ways to recruit international students: a comprehensive survey of recruitment ideas and practices*. Intead: International Education Advantage, LLC.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing . *International Journal of Educational Management, Vol. 12 (Nº 4)*, pp. 163-175.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). Push-pull factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management, Vol. 16 (N.º 2)*, pp. 82-90.
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Seng, M. S. (2003). The third wave: future trends in international education. *International Journal of Educational Management, Vol. 17 (N. 3)*, pp. 90 - 99.
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Thein, V. (2001). Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 10 (N.º 2)*, pp. 39-57.
- Mehboob, F., Shah, S., & Bhutto, N. A. (2012). Factors influencing student's enrollment decisions in selection of Higher Education Institutions (HEI's). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business; Vol. 4 (N.º 5)*, pp. 558-568.
- Migin, M. W., Falahat, M., & Khatibi, A. (2015). Conceptualizing the decision making process of International students in Higher Education. *International Journal of Business and Social Science, Vol. 6 (N.º 1)*, 119-126.

- Ming, J. S. (2010). A model of higher education Institutions choice in Malaysia - a conceptual approach. *The Third International Conference on International Studies*, (pp. 1-21). Malaysia.
- Ming, J. S. (2010). Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: a conceptual framework. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 (N.º 3), pp. 53-58.
- Moogan, Y. J., Baron, S., & Harris, K. (1999). Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students. *Higher Education Quarterly*, Vol. 53 (N. 3), pp. 211-228.
- Moogan, Y., & Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics within the student decision making process. *Journal of Further and Higher Education*, Vol. 27 (N.º 3), 271-287.
- Morisini, M. C. (2006). Estado do conhecimento sobre internacionalização da educação superior – Conceitos e práticas. *Educar, Curitiba*, N. 28, pp. 107-124.
- Nevill, A., & Rhodes, C. (2004). Academic and social integrationn higher education: a survey of satisfaction and dissatisfaction within a first-year education studies cohort at a new university. *Journal of Further and Higher Education*, Vol. 28 (N.º 2), pp. 179-193.
- Newman, S., & Jahdi, K. (2009). Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality. *Journal of Further and Higher Education*, Vol. 33 (N.º 1), pp. 1-11.
- Ng, S. W. (2012). Rethinking the mission of internationalization of higher education in the Asia-Pacific region. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, Vol. 42 (N.º 3), pp. 439-459.
- Nora, A., & Cabrera, A. (1992). *Measuring program outcomes: what impacts are importante to assess and what impacts are possible to measure?* Washington DC: Office of Policy and Planning, US Department of Education.
- Obermiller, C., Fleenor, P., & Raven, P. (2005). Students as customers or products: perceptions and preferences of faculty and students. *Marketing Education Review*, Vol. 15 (N.º 2), pp. 27-37.
- OECD (2015). *Education at a Glance 2015: OECD Indicators*. (2015). <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2015-en>.
- Oliveira, D., & Soares, A. (2015). Choosing a university abroad: motivations, information sources and decision factors, Proceedings of the 14th International Marketing Trends Conference 2015. *Proceedings of the 14th International Marketing Trends Conference*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (N.º 4), 460-469.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Padlee, S. F., kamaruddin, A., & Baharun, R. (2010). International Students' choice behaviour for higher education at Malaysian private Universities. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 (N.º 2), pp. 202-211.
- Paige, R. M. (2005). Internationalization of Higher Education: Performance Assessment and Indicators. *Nagoya Journal of Higher Education*, Vol. 5, pp. 99-122.
- Pascarella, M. S. (2006). Going global: Understanding the choice process of the intent to study abroad.
- Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2009). Higher Education Institutions: Satisfaction and Loyalty among International Students. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19 (N.º 1), pp. 65-84.
- Payne, J. (2003). *Choice at the end of compulsory schooling: a research review DFES Research Report 414*. London: Department for Education and Skills.
- Perna, L. (2006). Studying college access and choice: A proposed conceptual model. Em J. C. (Ed.), *Higher Education: Handbook of Theory and Research*, Vol. XXI, (pp. 99-157). New York: Springer Press.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS (5ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petruzzellis, L., & Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university. *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 (N.º 2), pp. 139-158.
- Phang, S. L. (2013). Factors influencing international students' study destination decision abroad.
- Pimpa, N. (2004). The relationship between Thai students' choice of international education and their families. *International Education Journal* Vol. 5 (N.º 3), pp. 352-359.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: a Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
- Price, I., Matzdorf, F., Smith, L., & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, Vol. 21 (N.º 10), pp. 212 - 222.
- Qiang, Z. (2003). Internationalization of Higher Education: towards a conceptual framework. *Policy Futures in Education*, Vol. 1 (N.º 2), pp. 248-270.

- QS, W. G. (2015). *Applicant survey 2015*. Top Universities em associação com Cambridge English.
- Queijo, E. d., Silva, R. V., & Laureano, R. (2013). Choosing a University in Portugal: a conceptual model. *International Journal of Engineering and Industrial Management, Vol. 5*, pp. 175-186.
- Raposo, M., & Alves, H. (2007). A model of university choice: an exploratory approach. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA Paper N.º 5523)*.
- Reale, E., & Seeber, M. (2013). Instruments as empirical evidence for the analysis of Higher Education policies. *Higher Education Vol. 65*, pp. 135-151.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review, Vol. 81 (N.º 12)*, 46-54.
- Ribeiro, J. L. (2010). *Metodologia de investigação em psicologia e saúde (3ª ed.)*. Porto: Legis /Livpsic.
- Robin Middlehurst. (2003). *Quality Assurance and Borderless Higher Education: Finding Pathways through the Maze*. London: The Observatory on Borderless Higher Education.
- Robson, S. (2011). Internationalization: a transformative agenda for higher education? *Teachers and Teaching: theory and practice, Vol. 17 (N.º 6)*, pp. 619-630.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of Student Loyalty in higher education: a tested relationship approach in Latin America. *Business Review, Vol. 10 (N.º 1)*, pp. 21-39.
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences (2ª ed.)*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Rudzki, R. E. (1995). The application of a strategic management model to the internationalization of higher education institutions. *Higher Education, Vol. 29*, pp. 421-441.
- Salisbury, M. H., Umbach, P. D., Paulsen, M. B., & Pascarella, E. T. (2009). Going Global: Understanding the Choice Process of the Intent to Study Abroad. *Research in Higher Education, Vol. 50 (N.º 2)*, pp. 119-143.
- Sánchez, J. S. (2012). *Factors influencing a student's decision to pursue a communication degree in Spain*. Obtido de DOI: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.277>
- Sangpikul, A. (2009). Internationalization of Hospitality and Tourism Higher Education: A perspective from Thailand . *Journal of teaching in Traves & Tourism, Vol. 9 (N.º 1-2)*, pp. 2-20.

- Schüller, D., Rašticová, M., & Konečný, Š. (2013). Measuring student satisfaction with the quality of services offered by universities - Central european view. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. LXI 122 (N.º 4), pp. 1105-1112.
- Schwens, C., & Kabst, R. (2009). How early opposed to late internationalizers learn: Experience of others and paradigms of interpretation. *International Business Review*, Vol. 18, pp. 509-522.
- Scott, P. (2000). Globalisation and Higher Education: Challenges for the 21st Century. *Journal of Studies in International Education* Vol. 4 , pp. 3-10.
- Shanka, T., Quintal, V., & Taylor, R. (2005). Factors influencing international students' choice of an education destination - a correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 15 (N.º 2), pp. 31-46.
- Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T., & Kacmar, M. K. (2004). An assesment of the Use os Structural Equation Modeling in Strategy Management Research. *Strategy Managment Journal*, Vol. 25 (N.º 4), pp. 397-404.
- Sia, J. K. (2011). Post-secondary students' behaviour in the college choice decision. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2011, Article ID 440964.
- Simões, C., & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35 (N.º 4), pp. 371-389.
- Sirdesmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (N.º 1), pp. 15-37.
- Sison, M. D., & Brennan, L. (2012). Students as global citizens: strategies for mobilizing studies abroad. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22:2, 167-181.
- Soares, A. M., & Simões, C. (2009). Recruiting higher education students: information sources and choice factors. *International Marketing Trends Conference*. Paris.
- Sousa, M. J., & Batista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha (2ª ed.)*. Lisboa: Pactor - Lidel.
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, Vol. 16 (N.º 1), pp. 40-45.
- Stier, J. (2004). Taking a critical stance toward internationalization ideologies in higher education: idealism, instrumentalism and educationalism. *Globalisation, Societies and Education*, Vol. 2, pp. 1-28.
- Torres, M. J. (2004). *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*. Tese de Mestrado da Universidade do Minho. Guimarães, Obtido em:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/920/1/Disserta%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520Maria%2520Jo%25C3%25A3o%2520Torres.pdf>.

- Varghese, N. V. (2008). Globalization of higher education and cross-border student mobility. *Research Papers IIEP*. Paris: UNESCO: International Institute for Educational Planning.
- Vieira, J. M. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanithiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, Vol. 60 (N.º 9), pp. 979-989.
- Wang, Z. (2007). Key factors that influence recruiting young Chinese students. *International Education Journal*, Vol. 8 (N.º 2), pp. 37-48.
- Webb, D. &. (1997). Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behaviour: Validation in a UK university setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 139-151.
- Wiers-Jenssen, J., Stensaker, B., & Groggaard, J. B. (2002). Student satisfaction: towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in Higher Education*, Vol. 8 (N.º 2), pp. 183-195.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2011). International student destination choice: the influence of home campus experience on the decision to consider branch campuses. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 21 (N.º 1), pp. 61-83.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, Vol. 40 (N.º 7), pp. 1256-1272.
- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., & Huisman, J. (2012). Student satisfaction and student perceptions of quality at international branch campuses in the United Arab Emirates. *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 34 (N.º 5), pp. 543-556.
- Wilkins, S., Balakrishnan, M., & Huisman, J. (2012). Student choice in higher education: motivations for choosing to study at an international branch campus. *Journal of Studies in International Education*, Vol. 16 (N.º 5), pp. 413-433.
- Wilkins, S., Shams, F., & Huisman, J. (2013). The decision making and changing behaviour dynamics of potential higher education students: the impacts of increasing tuition fees in England. *Educational Studies*, Vol. 39 (N.º 2), 125-141.
- Yang, M. (2007). What attracts mainland Chinese students to Australian higher education. *Studies in Learning, Evaluation Innovation and Development*, Vol. 42 (N.º 2), pp. 1-12.

- Yu, G. B., & Kim, J.-H. (2008). Testing the mediating effect of the quality of college life in the student satisfaction and student loyalty relationship. *Applied Research Quality Life*, Vol. 3 (N.º 1), 1-21.
- Yusof, M., Ahmad, S. N., Tajudin, M., & Ravindran, R. (2008). A study of factors influencing the selection of a higher education institution. *UNITAR e-journal*, Vol. 4 (N.º 2), 27-40.
- Yvonne J. Moogan, S. B. (1999). Decision-making behaviour of potential higher education students.
- Zeithaml, V. A. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (N.º 2), pp. 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 33-46.
- Zuccella, A., Palamara, G., & Denicolai, S. (2007). The drivers of the early internationalization of the firm. *Journal of World Business*, Vol. 42, pp. 268-280.

APÊNDICES

A | Fatores de escolha por parte dos estudantes internacionais

B | Questionário – Estudo dos fatores e fontes de informação que influenciaram a escolha do Politécnico de Leiria na perspetiva dos seus estudantes internacionais

C | Common Method Bias

D | Verificação dos pressupostos associados à utilização da ONE-WAY ANOVA

E | Testes Bonferroni

A | Fatores de escolha por parte dos estudantes internacionais

Itens Fatores identificados na pesquisa	Autores	País de pesquisa
Motivações pessoais		
Melhoria das perspetivas profissionais e financeiras.	Soutar & Turner (2002)	Austrália
	Chen (2007)	Canada
	Llwelly-Smith & McCabe (2008)	Austrália
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
	Wilkins, S. & Huisman, J. (2011)	Reino Unido
	Anderson, R. and Bhati, A. (2012)	Singapura
Possibilidade de melhorar o status.	Chen (2007)	Canada
Estabelecimento de contactos internacionais.	Chen (2007)	Canada
	Eder, Smith & Pitts (2010)	EUA
Vontade de conhecer novas pessoas e fazer novos amigos.	Llwelly-Smith & McCabe (2008)	Austrália
	Eder, Smith & Pitts (2010)	EUA
Desejo de viajar / Viver novas experiências.	Llwelly-Smith & McCabe (2008)	Austrália
	Bodycott (2009)	China
	Eder, Smith & Pitts (2010)	EUA
	Wilkins, Shams, Huisman (2013)	Reino Unido
Possibilidade de aprender uma língua nova.	Chen (2007)	Canada
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
	Lam <i>et al.</i> (2011)	Malásia
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
	Wilkins, Shams, Huisman (2013)	Reino Unido
Oportunidade de conhecer uma nova cultura.	Mazzarol & Soutar (2002)	Austrália
	Chen (2007)	Canada
Valorização da educação estrangeira no país de origem.	Mazzarol & Soutar (2002)	Austrália
	Chen (2007)	Canada
Apoio financeiro por parte do governo do país de origem.	Chen (2007)	Canada
	Anderson, R. and Bhati, A. (2012)	Singapura
Limitadas perspetivas de carreira no país de origem.	Chen (2007)	Canada
Falta de infraestruturas no âmbito da investigação no país de origem.	Chen (2007)	Canada
Falta de acesso ao ensino superior no país de origem.	Mazzarol & Soutar (2002)	Austrália
	Maringe & Carter (2007)	Reino Unido
	Lam <i>et al.</i> (2011)	Malásia
Instabilidade política ou económica no país de origem.	Chen (2007)	Canada

Sobre o País de destino

	Shanka <i>et al.</i> (2005)	Australia
	Cubillo <i>et al.</i> (2006)	Espanha
	Maringe & Carter (2007)	Reino Unido
Perceção de que o país de acolhimento é um lugar seguro.	Chen (2007)	Canada
	Llwwelly-Smith & McCabe (2008)	Australia
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
	Anderson, R. and Bhati, A. (2012)	Singapura
Perceção de que o país de acolhimento tem um ambiente multicultural e diversificado.	Chen (2007)	Canada
	Llwwelly-Smith & McCabe (2008)	Australia
	Anderson, R. and Bhati, A. (2012)	Singapura
Qualidade de vida no país de acolhimento.	Cubillo <i>et al.</i> (2006)	Espanha
	Chen (2007)	Canada
Perceção que o país de acolhimento é um país simpático e hospitaleiro para viver.	Chen (2007)	Canada
	Llwwelly-Smith & McCabe (2008)	Australia
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
Cultura do país de acolhimento.	Chen (2007)	Canada
	Llwwelly-Smith & McCabe (2008)	Australia
Fortes laços económicos entre o país de acolhimento e o país de origem.	Chen (2007)	Canada
Fortes laços culturais entre o país de acolhimento e o país de origem.	Chen (2007)	Canada
	Llwwelly-Smith & McCabe (2008)	Australia
Sistema educacional do país de acolhimento idêntico ao do país de origem	Chen (2007)	Canada
Rapidez e política facilitadora na concessão do visto.	Chen (2007)	Canada
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
Valor das taxas/ anuidades mais baixo	Chen (2007)	Canada
Possibilidade de pedir o estatuto de imigrante	Mazzarol & Soutar (2002)	Austrália
	Chen (2007)	Canada
	Bodycott (2009)	
Custo de vida mais baixo no país de acolhimento.	Shanka <i>et al.</i> (2005)	Australia
	Cubillo <i>et al.</i> (2006)	Espanha
	Chen (2007)	Canada
	Maringe & Carter (2007)	Reino Unido
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
	Wilkins, Shams, Huisman (2013)	Reino Unido
Das & Kochaniewicz (2015)	Polónia	

Graus académicos prestigiados e valorizados no país de origem	Cubillo <i>et al.</i> (2006)	Espanha
	Chen (2007)	Canada
Perceção de que a Educação no país de acolhimento é considerada de grande qualidade no país de origem.	Kallio, R. E. (1995)	EUA
	Cubillo <i>et al.</i> (2006)	Espanha
	Maringe & Carter (2007)	Reino Unido
	Chen (2007)	Canada
	Wilkins, Shams, Huisman (2013)	Reino Unido
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
Oportunidades de trabalho durante o curso.	Chen (2007)	Canada
	Llvelly-Smith & McCabe (2008)	Austrália
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
	Wilkins, Shams, Huisman (2013)	Reino Unido
Turismo e atrações culturais e naturais	Chen (2007)	Canada
	Llvelly-Smith & McCabe (2008)	Austrália
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
Facilidade em obter informações sobre o país de acolhimento.	Chen (2007)	Canada

Instituição de Acolhimento

Reputação da Instituição de acolhimento.	Mazzarol & Soutar (2002)	Austrália
	Raposo, M. & Alves, H. (2007)	Portugal
	Chen (2007)	Canada
	Ming (2010)	Malásia
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
	Wilkins, Shams, Huisman (2013)	Reino Unido
Qualidade da Instituição de acolhimento.	Kallio, R. E. (1995)	EUA
	Soutar & Turner (2002)	Australia
	Raposo, M. & Alves, H. (2007)	Portugal
	Chen (2007)	Canada
	Petruzzelis & Romanazzi (2010)	Itália
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
	Anderson, R. and Bhati, A. (2012)	Singapura
	Wilkins, Shams, Huisman (2013)	Reino Unido
Qualidade do curso escolhido.	Shanka <i>et al.</i> (2005)	Australia
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
	Wilkins, Shams, Huisman (2013)	Reino Unido
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA

Ranking (Classificação) da Instituição de acolhimento.	Cubillo <i>et al.</i> (2006)	Espanha
	Chen (2007)	Canada
	Lu, Mavondo & Qiu (2007)	China
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
Existência de programa de bolsas/ assistência financeira	Kallio, R. E. (1995)	EUA
	Garma, R. & Yoon, M.T. (2003)	Australia
	Chen (2007)	Canada
	Ming (2010)	Malásia
Taxas/ anuidades acessíveis na Instituição de acolhimento	Mazzarol & Soutar (2002)	Australia
	Cubillo <i>et al.</i> (2006)	Espanha
	Briggs (2006)	Escócia
	Arambewela <i>et al.</i> (2006)	Australia
	Chen (2007)	Canada
	Raposo, M. & Alves, H. (2007)	Portugal
	Petruzzelis & Romanazzi (2010)	Itália
	Ming (2011)	Malásia
Reconhecimento internacional do grau académico obtido na Instituição de acolhimento.	Anderson, R. and Bhati, A. (2012)	Singapura
	Wilkins, Shams, Huisman (2013)	Reino Unido
	Cubillo <i>et al.</i> (2006)	Espanha
	Maringe & Carter (2007)	Reino Unido
	Chen (2007)	Canada
	Llively-Smith & McCabe (2008)	Australia
	Arambewela <i>et al.</i> , (2006)	Australia
	Chew, Ismail & Eam (2009)	Malásia
Ampla oferta de programas e cursos.	Garma, R. & Yoon, M.T. (2003)	Australia
	Chen (2007)	Portugal
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
	Kallio, R. E. (1995)	EUA
	Mazzarol & Soutar (2002)	Australia
	Raposo, M. & Alves, H. (2007)	Portugal
	Chen (2007)	Canada
	Bodycott (2009)	China
Estreita relação entre professores e alunos.	Petruzzelis & Romanazzi (2010)	Itália
	Ming(2011)	Malásia
	Chen (2007)	Canada
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
Rapidez e facilidade no processo de candidatura.	Kallio, R. E. (1995)	EUA
	Garma, R. & Yoon, M.T. (2003)	Australia
	Briggs (2006)	Escócia

	Maringe & Carter (2007)	Reino Unido
	Chen (2007)	Canada
	Ming (2011)	Malásia
Requisitos de entrada facilitados.	Kallio, R. E. (1995)	EUA
	Garma, R. & Yoon, M.T. (2003)	Australia
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
Alta taxa de empregabilidade dos cursos.	Garma, R. & Yoon, M.T. (2003)	Australia
	Briggs (2006)	Escócia
Reconhecimento das anteriores credenciais.	Chen (2007)	Canada
Existência de residências para estudantes	Maringe & Carter (2007)	Reino Unido
	Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido
Equipamentos e infraestruturas modernas.	Mazzarol & Soutar (2002)	Australia
	Garma, R. & Yoon, M.T. (2003)	Australia
	Briggs (2006)	Escócia
	Raposo, M. & Alves, H. (2007)	Portugal
	Cubillo <i>et al.</i> (2006)	Espanha
	Llwell-Smith & McCabe (2008)	Australia
	Bodycott (2009)	China
	Chew, Ismail & Eam (2009)	Malásia
Disponibilidade de laboratórios e bibliotecas.	Kallio, R. E. (1995)	EUA
	Arambewela <i>et al.</i> , (2006)	Australia

Ambiente e localização da Instituição de Acolhimento

Cidade onde a Instituição de acolhimento está localizada é segura.	Chen (2007)	Canada
	Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA
Não me sinto discriminado na cidade onde a Instituição de Acolhimento está localizada.	Chen (2007)	Canada
Cidade onde a Instituição de Acolhimento está localizada tem boas Infraestruturas/serviços.	Chen (2007)	Canada
Possibilidade de ficar e trabalhar na cidade onde a Instituição de Acolhimento está localizada depois de concluir os meus estudos.	Chen (2007)	Canada
Tecido empresarial onde a Instituição de Acolhimento está localizado e com o qual mantém uma forte ligação.	----	

Recomendações de terceiros

Recomendações dos amigos/ conhecidos que estudaram na Instituição de Acolhimento.	Soutar & Turner (2002)	Australia
	Mazzarol & Soutar (2002)	Australia
	Shanka <i>et al.</i> (2005)	Australia
	Raposo, M. & Alves, H. (2007)	Portugal
	Maringe & Carter (2007)	Reino Unido
	Chen (2007)	Canada
	Ming (2011)	Malásia
	Simões, C. & Soares A. M. (2010)	Portugal
Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA	
Recomendações dos professores	Raposo, M. & Alves, H. (2007)	Portugal
	Chen (2007)	Canada
	Ming (2011)	Malásia
	Simões, C. & Soares A. M. (2010)	Portugal
Eder, Smith and Pitts (2010)	EUA	
Recomendações familiares	Soutar & Turner (2002)	Australia
	Mazzarol & Soutar (2002)	Australia
	Shanka <i>et al.</i> (2005)	Australia
	Raposo, M. & Alves, H. (2007)	Portugal
	Maringe & Carter (2007)	Reino Unido
	Chen (2007)	Canada
	Ming (2011)	Malásia
Wilkins, S. and Huisman, J. (2011)	Reino Unido	
Recomendações de agentes de educação.	Mazzarol & Soutar (2002)	Australia
	Maringe & Carter (2007)	Reino Unido
	Anderson, R. and Bhati, A. (2012)	Singapura

B | Questionário – Estudo dos fatores e fontes de informação que influenciaram a escolha do Politécnico de Leiria na perspetiva dos seus estudantes internacionais

O presente questionário visa recolher informação sobre os fatores e fontes de informação que motivaram os estudantes a escolher o Politécnico de Leiria para estudar.

Toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

Os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos e apresentados numa dissertação de mestrado em Marketing Relacional de forma agregada.

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

Parte I

Por favor, fale-me de si

Nacionalidade: _____ País de residência: _____

Idade: _____ anos Género: Feminino: Masculino:

Em que curso está inscrito no Politécnico de Leiria:

Licenciatura: _____ Em que ano? _____

Mestrado: _____ Em que ano? _____

É estudante de mobilidade (Erasmus, Protocolo bilateral)? Sim ___/ Não ___

O Politécnico de Leiria foi a sua primeira escolha? Sim ___/ Não ___

Parte II

Nas linhas abaixo, encontrará uma lista de fatores que poderão ter influenciado a sua vida académica, nomeadamente a opção por **ESTUDAR FORA DO SEU PAÍS DE ORIGEM**. Classifique a sua importância, usando para o efeito uma escala de 5 pontos com o significado seguinte: (1) **Sem importância**; (2) **Pouco importante**; (3) **Relativamente Importante**; (4) **Muito Importante**; (5) **Extremamente importante**.

MOTIVAÇÕES PESSOAIS		Sem importância	Pouco importante	Relativamente Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
M1	Possibilidade de melhorar as minhas perspetivas profissionais e financeiras.	1	2	3	4	5
M2	Possibilidade de melhorar o meu <i>status</i> .	1	2	3	4	5
M3	Possibilidade de estabelecer contactos internacionais.	1	2	3	4	5
M4	Vontade de conhecer novas pessoas e fazer novos amigos.	1	2	3	4	5
M5	Desejo de viajar e viver novas experiências.	1	2	3	4	5
M6	Possibilidade de aprender uma nova língua.	1	2	3	4	5
M7	Oportunidade de conhecer uma nova cultura.	1	2	3	4	5
M8	Valorização, no meu país, de uma educação adquirida no estrangeiro.	1	2	3	4	5
M9	Apoio financeiro obtido por parte do governo do meu país.	1	2	3	4	5
M10	Limitadas perspetivas de carreira no meu país.	1	2	3	4	5
M11	Falta de infraestruturas no âmbito da investigação no meu país.	1	2	3	4	5
M12	Falta de acesso ao ensino superior no meu país.	1	2	3	4	5
M13	Instabilidade política ou económica no meu país.	1	2	3	4	5

Nas linhas abaixo, encontrará uma lista de fatores que poderão ter influenciado a sua vida académica, nomeadamente a opção por **ESTUDAR EM PORTUGAL**.

Classifique a sua importância, usando para o efeito uma escala de 5 pontos com o significado seguinte: **(1) Sem importância; (2) Pouco importante; (3) Relativamente Importante; (4) Muito Importante; (5) Extremamente importante.**

SOBRE PORTUGAL		Sem importância	Pouco importante	Relativamente Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
P1	Perceção de que Portugal é um lugar seguro.	1	2	3	4	5
P2	Perceção de que Portugal tem um ambiente multicultural e diversificado.	1	2	3	4	5
P3	Qualidade de vida em Portugal.	1	2	3	4	5
P4	Perceção que Portugal é um país simpático e hospitaleiro para viver.	1	2	3	4	5
P5	Cultura portuguesa.	1	2	3	4	5
P6	Fortes laços económicos entre Portugal e o meu país.	1	2	3	4	5
P7	Fortes laços culturais entre Portugal e o meu país.	1	2	3	4	5
P8	Sistema educacional em Portugal idêntico ao do meu país	1	2	3	4	5
P9	Rapidez e política facilitadora na concessão do visto.	1	2	3	4	5
P10	Valor das taxas/anuidades mais baixo.	1	2	3	4	5
P11	Possibilidade de pedir o estatuto de imigrante.	1	2	3	4	5
P12	Custo de vida mais baixo em Portugal.	1	2	3	4	5
P13	Graus académicos portugueses são prestigiados e valorizados no meu país.	1	2	3	4	5
P14	Perceção de que a Educação em Portugal é considerada de grande qualidade no meu país.	1	2	3	4	5
P15	Oportunidades de trabalho durante o curso.	1	2	3	4	5
P16	Turismo e atrações culturais e naturais de Portugal.	1	2	3	4	5
P17	Facilidade em obter informações sobre Portugal no meu país.	1	2	3	4	5

Nas linhas abaixo, encontrará uma lista de fatores que poderão ter influenciado a sua vida acadêmica, nomeadamente a opção por **ESTUDAR NO POLITÉCNICO DE LEIRIA**.

Classifique a sua importância, usando para o efeito uma escala de 5 pontos com o significado seguinte: **(1) Sem importância; (2) Pouco importante; (3) Relativamente Importante; (4) Muito Importante; (5) Extremamente importante.**

FATORES ACADÉMICOS E ADMINISTRATIVOS DO POLITÉCNICO DE LEIRIA		Sem importância	Pouco importante	Relativamente Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
I1	Reputação do Politécnico de Leiria.	1	2	3	4	5
I2	Qualidade do Politécnico de Leiria.	1	2	3	4	5
I3	Qualidade do curso que escolheu.	1	2	3	4	5
I4	Classificação (Ranking) do Politécnico de Leiria.	1	2	3	4	5
I5	Existência de programa de bolsas/ assistência financeira.	1	2	3	4	5
I6	Taxas/ anuidades acessíveis no Politécnico de Leiria.	1	2	3	4	5
I7	Reconhecimento internacional do grau académico obtido no Politécnico de Leiria.	1	2	3	4	5
I8	Ampla oferta de programas e cursos.	1	2	3	4	5
I9	Estreita relação entre professores e alunos.	1	2	3	4	5
I10	Rapidez e facilidade no processo de candidatura.	1	2	3	4	5
I11	Requisitos de entrada facilitados.	1	2	3	4	5
I12	Alta taxa de empregabilidade dos cursos.	1	2	3	4	5
I13	Reconhecimento das minhas anteriores credenciais.	1	2	3	4	5
I14	Existência de residências para estudantes.	1	2	3	4	5
I15	Equipamentos e infraestruturas modernas.	1	2	3	4	5
I16	Disponibilidade de laboratórios e bibliotecas.	1	2	3	4	5

AMBIENTE E LOCALIZAÇÃO DO POLITÉCNICO DE LEIRIA		Sem importância	Pouco importante	Relativamente Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
L1	Cidade onde o Politécnico de Leiria está localizado é segura.	1	2	3	4	5
L2	Facilidade de integração na cidade onde o Politécnico de Leiria está localizado.	1	2	3	4	5
L3	Cidade onde o Politécnico de Leiria está localizado tem boas Infraestruturas/serviços.	1	2	3	4	5
L4	Possibilidade de ficar e trabalhar na cidade onde o Politécnico de Leiria está localizado depois de concluir os meus estudos.	1	2	3	4	5
L5	Tecido empresarial onde o Politécnico de Leiria está localizado e com o qual mantém uma forte ligação.	1	2	3	4	5

RECOMENDAÇÕES DE TERCEIROS		Sem importância	Pouco importante	Relativamente Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
R1	Recomendação de amigos/ conhecidos que estudaram no Politécnico de Leiria.	1	2	3	4	5
R2	Recomendação dos meus professores.	1	2	3	4	5
R3	Recomendação de familiares.	1	2	3	4	5
R4	Recomendação de uma agência de educação.	1	2	3	4	5

Nas linhas abaixo, encontrará uma lista de fontes de informação que poderão ter influenciado a sua vida académica, nomeadamente a opção por **ESTUDAR NO POLITÉCNICO DE LEIRIA**. Classifique a sua importância, usando para o efeito uma escala de 5 pontos com o significado seguinte: **(1) Sem importância; (2) pouco importante; (3) Relativamente Importante; (4) Muito Importante; (5) Extremamente importante.**

FONTES DE INFORMAÇÃO		Sem importância	Pouco importante	Relativamente Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
F1	Website do Politécnico de Leiria.	1	2	3	4	5
F2	Portais de educação com a promoção do Politécnico de Leiria (Study Portal; Viva Mundo; Masterstudies, Study in Europe).	1	2	3	4	5
F3	Folhetos, brochuras, guias/ catálogos oficiais da Instituição.	1	2	3	4	5
F4	Informações obtidas de agentes de educação.	1	2	3	4	5
F5	Presença do Politécnico de Leiria em feiras de educação.	1	2	3	4	5
F6	Redes sociais (Facebook, Youtube, Twitter, Linkedin, etc).	1	2	3	4	5
F7	Emails de comunicação.	1	2	3	4	5
F8	Família/ Amigos.	1	2	3	4	5
F9	Professores.	1	2	3	4	5
F10	Antigos ou atuais estudantes.	1	2	3	4	5
F11	Blogs de especialidade.	1	2	3	4	5
F12	Publicações científicas dos docentes do Politécnico de Leiria.	1	2	3	4	5

Indique o seu grau de **SATISFAÇÃO PELAS ESCOLHAS** que fez relativamente aos fatores descritos:

SATISFAÇÃO		Totalmente insatisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente satisfeito
S1	Portugal	1	2	3	4	5
S2	Cidade de acolhimento	1	2	3	4	5
S3	Politécnico de Leiria	1	2	3	4	5
S4	Ambiente académico - Relação com professores, colegas e staff	1	2	3	4	5
S5	Satisfação global	1	2	3	4	5

Indique a sua **OPINIÃO** sobre a probabilidade de concretização das intenções abaixo descritas:

WORD OF MOUTH E LEALDADE		Nenhuma	Baixa	Moderada	Alta	Elevada
W1	Qual a probabilidade de voltar a estudar no Politécnico de Leiria se tivesse que voltar a escolher uma IES?	1	2	3	4	5
W2	Qual a probabilidade de incentivar amigos e familiares a estudar no Politécnico de Leiria?	1	2	3	4	5
W3	Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre o Politécnico de Leiria?	1	2	3	4	5
W4	Qual a probabilidade de partilhar informação do Politécnico de Leiria no Facebook ou outras redes sociais?	1	2	3	4	5

Obrigada pela sua colaboração!

C | Common Method Bias

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	6,732	48,088	48,088	6,732	48,088	48,088
2	1,300	9,289	57,377			
3	1,027	7,334	64,711			
4	,942	6,730	71,442			
5	,746	5,331	76,773			
6	,704	5,030	81,802			
7	,525	3,748	85,551			
8	,464	3,314	88,865			
9	,368	2,632	91,497			
10	,320	2,288	93,785			
11	,293	2,089	95,874			
12	,218	1,555	97,430			
13	,192	1,369	98,798			
14	,168	1,202	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

D | Verificação dos pressupostos associados à utilização da ONE-WAY ANOVA

A aplicação do teste F da One-Way ANOVA carece de verificação dos seguintes pressupostos:

- A | As observações são independentes entre si;
- B | As variâncias de cada grupo são iguais entre si, ou seja, há homocedasticidade;
- C | As observações dentro de cada grupo têm distribuição normal;

A independência das observações foi assegurada, tanto quanto possível, através do processo de seleção da amostra.

A normalidade não é restritiva para a aplicação da One-Way ANOVA quando o número de elementos de cada grupo é relativamente elevado (Pestana & Gageiro, 2005: 276). Do mesmo modo, o teste F é robusto a violações de homocedasticidade quando o número de observações é igual ou aproximadamente igual, e consideram-se grupos de dimensão semelhante quando o quociente entre a maior dimensão e a menor for inferior a 1,5.

1. Pressuposto da igualdade de variâncias: Teste de Levene

Os resultados do teste de Levene confirmam a igualdade de variância em todos os fatores rejeitando apenas os referentes a “Facilidades Infraestruturas”, “Fontes Online” e “Lealdade” ($>0,05$).

Quadro 1 | Teste de Levene

	Estatística de Levene	Sig.
Valorização Pessoal	,197	,898
Experiências	,735	,532
Condições País Origem	,828	,480
Perceção País Destino	1,959	,122
Afinidade País Origem e Destino	2,515	,060
Facilidades País Destino	1,046	,374
Imagem Corporativa IES	,485	,693
Facilidades Infraestruturas	2,837	,039
Ambiente Localização	1,455	,228
Recomendações Terceiros	,388	,762
Fontes Online	5,326	,002
Fontes Offline	,804	,493
Satisfação	,879	,453
Lealdade	1,613	,188

2. Pressuposto da normalidade de distribuição: Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

Os resultados dos testes Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors e Shapiro-Wilk (Quadro 2) mostram que existe um conjunto de fatores para cada um dos diferentes grupos que não apresentam uma distribuição normal. Para todos esses casos procuram-se mais evidências sobre a normalidade das distribuições, analisando os graus de curtose e assimetria.

Quadro 2 | Teste de Normalidade

	Continente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Valorização Pessoal	Europa	0,159	68	0	0,949	68	0,007
	América	0,236	37	0	0,848	37	0
	África	0,15	16	,200*	0,91	16	0,117
	Ásia	0,125	69	0,01	0,931	69	0,001
Experiências	Europa	0,135	68	0,004	0,916	68	0
	América	0,13	37	0,12	0,901	37	0,003
	África	0,223	16	0,033	0,915	16	0,14
	Ásia	0,141	69	0,002	0,923	69	0
Condições País Origem	Europa	0,122	68	0,013	0,949	68	0,007
	América	0,099	37	,200*	0,963	37	0,25
	África	0,105	16	,200*	0,957	16	0,605
	Ásia	0,063	69	,200*	0,972	69	0,126
Percepção País Destino	Europa	0,116	68	0,024	0,957	68	0,02
	América	0,196	37	0,001	0,906	37	0,004
	África	0,23	16	0,023	0,925	16	0,205
	Ásia	0,077	69	,200*	0,974	69	0,15
Afinidade País Origem e Destino	Europa	0,089	68	,200*	0,955	68	0,016
	América	0,127	37	0,138	0,922	37	0,013
	África	0,216	16	0,044	0,911	16	0,12
	Ásia	0,076	69	,200*	0,991	69	0,9
Facilidades País Destino	Europa	0,133	68	0,005	0,938	68	0,002
	América	0,073	37	,200*	0,982	37	0,812
	África	0,123	16	,200*	0,961	16	0,677
	Ásia	0,099	69	0,092	0,968	69	0,077
Imagem Corporativa IES	Europa	0,147	68	0,001	0,936	68	0,002
	América	0,151	37	0,033	0,912	37	0,007
	África	0,161	16	,200*	0,946	16	0,436
	Ásia	0,098	69	0,096	0,966	69	0,055
Facilidades Infraestruturas	Europa	0,125	68	0,011	0,951	68	0,009
	América	0,133	37	0,098	0,893	37	0,002
	África	0,187	16	0,138	0,878	16	0,036
	Ásia	0,067	69	,200*	0,974	69	0,169

Ambiente Localização	Europa	0,13	68	0,006	0,961	68	0,031
	América	0,109	37	,200*	0,948	37	0,082
	África	0,172	16	,200*	0,923	16	0,187
	Ásia	0,063	69	,200*	0,984	69	0,499
Recomendações Terceiros	Europa	0,13	68	0,006	0,957	68	0,021
	América	0,129	37	0,127	0,945	37	0,067
	África	0,112	16	,200*	0,96	16	0,653
	Ásia	0,074	69	,200*	0,975	69	0,175
Fontes Online	Europa	0,1	68	0,087	0,969	68	0,084
	América	0,128	37	0,129	0,942	37	0,052
	África	0,124	16	,200*	0,974	16	0,901
	Ásia	0,087	69	,200*	0,965	69	0,05
Fontes Offline	Europa	0,127	68	0,008	0,956	68	0,018
	América	0,098	37	,200*	0,952	37	0,109
	África	0,128	16	,200*	0,982	16	0,976
	Ásia	0,089	69	,200*	0,969	69	0,081
Satisfação	Europa	0,141	68	0,002	0,904	68	0
	América	0,142	37	0,056	0,893	37	0,002
	África	0,194	16	0,111	0,915	16	0,138
	Ásia	0,127	69	0,007	0,945	69	0,004
Lealdade	Europa	0,11	68	0,04	0,944	68	0,004
	América	0,216	37	0	0,759	37	0
	África	0,168	16	,200*	0,903	16	0,091
	Ásia	0,089	69	,200*	0,972	69	0,118
*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.							
a. Correlação de Significância de Lilliefors							

Para que uma distribuição possa ser considerada normal, basta que tanto a assimetria como a curtose tenham valores inferiores a duas vezes o valor padrão (Hill & Hill, 2000: 267).

Os resultados apresentados (Quadro 3) mostram os fatores que apresentam distribuição normal para cada um dos respectivos grupos.

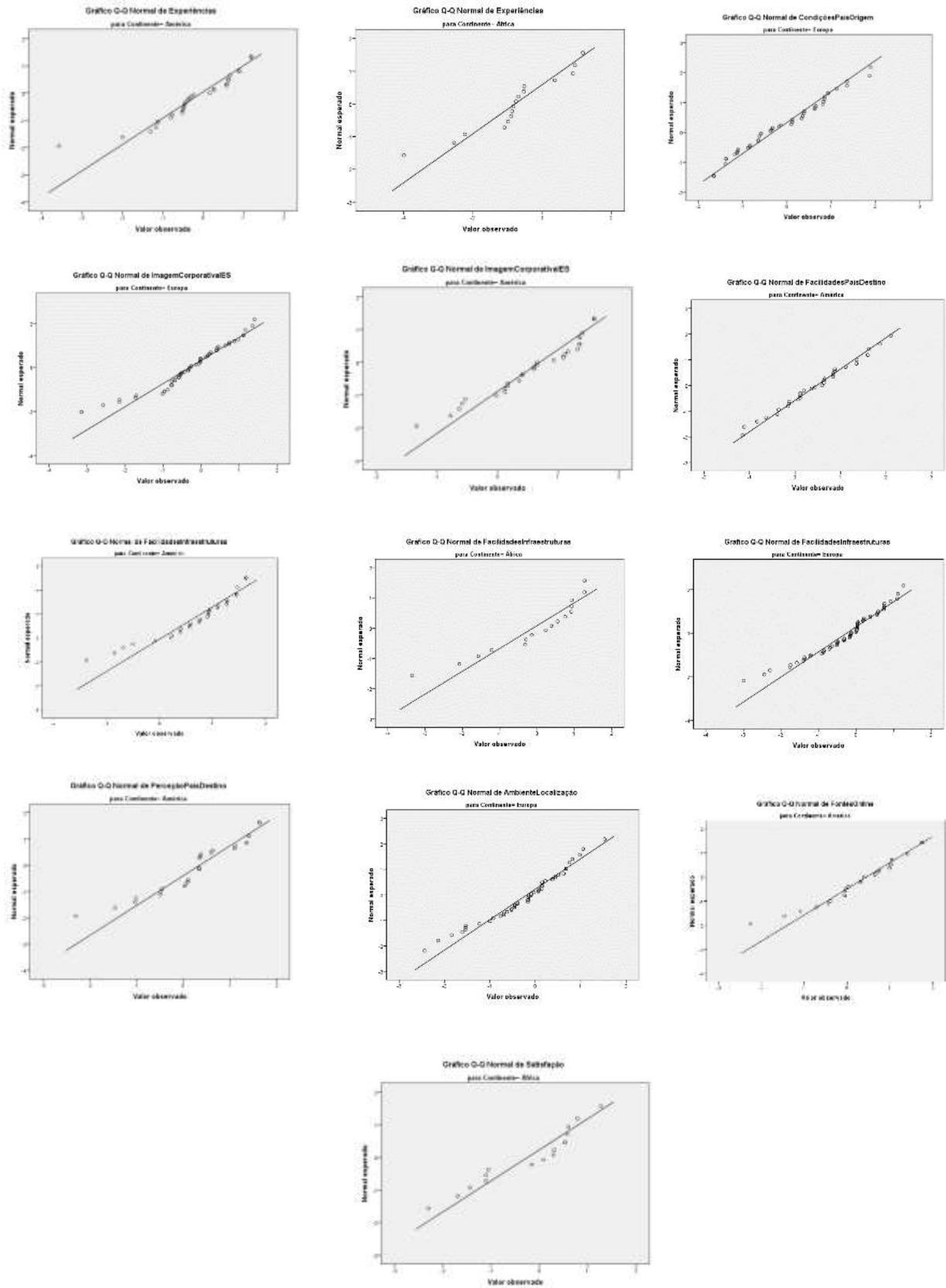
Aqueles para os quais não ficou comprovada a distribuição normal prosseguiu-se com a análise dos gráficos Q-Q (quadro 4), tendo-se concluído que a mesma é relativamente boa, na medida em que não está muito afastada da normal e que, por outro lado, e segundo Pestana & Gageiro (2005: 276), a não normalidade tem consequências mínimas na interpretação dos resultados a não ser que a distribuição seja muito enviesada.

Quadro 3 | Gráficos de análise do tipo de distribuição

	Continente	Curtose	Assimetria	Erro de Curtose padrão	Erro de assimetria padrão
Valorização Pessoal	Europa	,192	-,537	,574	,291
	América	-,402	-,728	,759	,388
	Ásia	-,559	-,234	,570	,289
Experiências	Europa	,278	-,881	,574	,291
	América	2,272	-1,145	,759	,388
	África	1,101	-,724	1,091	,564
Condições País Origem	Ásia	-,837	-,496	,570	,289
	Europa	-,797	,328	,574	,291
	América	1,267	-,824	,759	,388
Percepção País Destino	Europa	,152	-,699	,574	,291
	América	1,267	-,824	,759	,388
	África	,510	-,469	1,091	,564
Afinidade País Origem e Destino	América	-,953	-,235	,574	,291
	África	-,088	-,773	,759	,388
Facilidades País Destino	Europa	,309	-,158	,570	,289
	Ásia	-,619	,149	1,091	,564
Imagem Corporativa IES	Europa	-,604	,179	,570	,289
	América	1,447	-,846	,574	,291
	Ásia	-1,289	,028	1,091	,564
Facilidades Infraestruturas	Europa	,751	-,573	,570	,289
	América	,924	-,829	,574	,291
	África	1,154	-1,169	,759	,388
Ambiente Localização	Europa	,586	-,247	,570	,289
Recomendações Terceiros	Europa	-,325	-,057	,570	,289
	América	-,648	-,247	,574	,291
Fontes Online	Europa	-,519	-,290	,570	,289
	América	1,352	-,279	,574	,291
Fontes Offline	Europa	-,624	-,352	,570	,289
Satisfação	Europa	-,625	-,311	,570	,289
	América	-,842	-,494	,574	,291
	África	,963	-1,020	,759	,388
	Ásia	-,918	-,543	1,091	,564
Lealdade	Europa	-,801	,068	,570	,289
	América	-,672	-,390	,574	,291

Nota: A estatística terá ser inferior a 2 vezes o erro padrão.

Quadro 4 | Gráficos de análise do tipo de distribuição



E | Testes Bonferroni

Comparações múltiplas

Variável dependente: Valorização Pessoal

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,87212304*	,19519731	,000	-1,3926695	-,3515766
	África	-,56924616	,26549705	,200	-1,2772659	,1387736
	Ásia	-,35236948	,16327353	,193	-,7877825	,0830436
América	Europa	,87212304*	,19519731	,000	,3515766	1,3926695
	África	,30287689	,28589830	1,000	-,4595483	1,0653021
	Ásia	,51975356*	,19469824	,050	,0005380	1,0389691
África	Europa	-,56924616	,26549705	,200	-,1387736	1,2772659
	América	-,30287689	,28589830	1,000	-1,0653021	,4595483
	Ásia	,21687668	,26513034	1,000	-,4901651	,9239185
Ásia	Europa	,35236948	,16327353	,193	-,0830436	,7877825
	América	-,51975356*	,19469824	,050	-1,0389691	-,0005380
	África	-,21687668	,26513034	1,000	-,9239185	,4901651

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Experiências

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	,20910118	,19940078	1,000	-,3226550	,7408573
	África	,94439020*	,27121438	,004	,2211236	1,6676567
	Ásia	,11865847	,16678953	1,000	-,3261310	,5634479
América	Europa	-,20910118	,19940078	1,000	-,7408573	,3226550
	África	,73528901	,29205497	,076	-,0435546	1,5141326
	Ásia	-,09044271	,19889096	1,000	-,6208393	,4399539
África	Europa	-,94439020*	,27121438	,004	-1,6676567	-,2211236
	América	-,73528901	,29205497	,076	-1,5141326	,0435546
	Ásia	-,82573173*	,27083977	,016	-1,5479993	-,1034642
Ásia	Europa	-,11865847	,16678953	1,000	-,5634479	,3261310
	América	,09044271	,19889096	1,000	-,4399539	,6208393
	África	,82573173*	,27083977	,016	,1034642	1,5479993

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Condições do País de Origem

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,86072390*	,19597921	,000	-1,3833555	-,3380923
	África	-,31579549	,26656055	1,000	-1,0266513	,3950604
	Ásia	-,34349218	,16392755	,225	-,7806494	,0936650
América	Europa	,86072390*	,19597921	,000	,3380923	1,3833555
	África	,54492841	,28704353	,355	-,2205508	1,3104077
	Ásia	,51723172	,19547814	,053	-,0040636	1,0385271
África	Europa	,31579549	,26656055	1,000	-,3950604	1,0266513
	América	-,54492841	,28704353	,355	-1,3104077	,2205508
	Ásia	-,02769669	,26619237	1,000	-,7375707	,6821773
Ásia	Europa	,34349218	,16392755	,225	-,0936650	,7806494
	América	-,51723172	,19547814	,053	-1,0385271	,0040636
	África	,02769669	,26619237	1,000	-,6821773	,7375707

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Percepção do País de Destino

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,32753338	,19869252	,606	-,8574008	,2023340
	África	,74140254*	,27025104	,040	,0207050	1,4621001
	Ásia	,07815559	,16619711	1,000	-,3650540	,5213652
América	Europa	,32753338	,19869252	,606	-,2023340	,8574008
	África	1,06893592*	,29101760	,002	,2928587	1,8450131
	Ásia	,40568898	,19818451	,252	-,1228237	,9342016
África	Europa	-,74140254*	,27025104	,040	-1,4621001	-,0207050
	América	-1,06893592*	,29101760	,002	-1,8450131	-,2928587
	Ásia	-,66324694	,26987776	,089	-1,3829490	,0564552
Ásia	Europa	-,07815559	,16619711	1,000	-,5213652	,3650540
	América	-,40568898	,19818451	,252	-,9342016	,1228237
	África	,66324694	,26987776	,089	-,0564552	1,3829490

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Afinidade entre o País de Origem e o País de Destino

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-1,24177390*	,18447982	,000	-1,7337393	-,7498085
	África	-,60059197	,25091968	,106	-1,2697372	,0685533
	Ásia	-,45597167*	,15430884	,021	-,8674780	-,0444654
América	Europa	1,24177390*	,18447982	,000	,7498085	1,7337393
	África	,64118194	,27020079	,112	-,0793816	1,3617455
	Ásia	,78580224*	,18400815	,000	,2950947	1,2765098
África	Europa	,60059197	,25091968	,106	-,0685533	1,2697372
	América	-,64118194	,27020079	,112	-1,3617455	,0793816
	Ásia	,14462030	,25057311	1,000	-,5236007	,8128413
Ásia	Europa	,45597167*	,15430884	,021	,0444654	,8674780
	América	-,78580224*	,18400815	,000	-1,2765098	-,2950947
	África	-,14462030	,25057311	1,000	-,8128413	,5236007

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Facilidades no País de Destino

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,84324122*	,19529868	,000	-1,3640580	-,3224244
	África	-,25281840	,26563493	1,000	-,9612058	,4555690
	Ásia	-,50143772*	,16335832	,015	-,9370769	-,0657985
América	Europa	,84324122*	,19529868	,000	,3224244	1,3640580
	África	,59042281	,28604678	,242	-,1723984	1,3532440
	Ásia	,34180349	,19479935	,486	-,1776817	,8612887
África	Europa	,25281840	,26563493	1,000	-,4555690	,9612058
	América	-,59042281	,28604678	,242	-1,3532440	,1723984
	Ásia	-,24861932	,26526803	1,000	-,9560283	,4587897
Ásia	Europa	,50143772*	,16335832	,015	,0657985	,9370769
	América	-,34180349	,19479935	,486	-,8612887	,1776817
	África	,24861932	,26526803	1,000	-,4587897	,9560283

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Imagem Corporativa da IES

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,99226025*	,19185871	,000	-1,5039034	-,4806171
	África	-,43733896	,26095606	,573	-1,1332489	,2585710
	Ásia	-,19307033	,16048095	1,000	-,6210362	,2348956
América	Europa	,99226025*	,19185871	,000	,4806171	1,5039034
	África	,55492129	,28100839	,299	-,1944636	1,3043062
	Ásia	,79918992*	,19136818	,000	,2888549	1,3095250
África	Europa	,43733896	,26095606	,573	-,2585710	1,1332489
	América	-,55492129	,28100839	,299	-1,3043062	,1944636
	Ásia	,24426863	,26059563	1,000	-,4506801	,9392174
Ásia	Europa	,19307033	,16048095	1,000	-,2348956	,6210362
	América	-,79918992*	,19136818	,000	-1,3095250	-,2888549
	África	-,24426863	,26059563	1,000	-,9392174	,4506801

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Facilidades Infraestruturas

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-1,02805986*	,18982050	,000	-1,5342676	-,5218521
	África	-,14018368	,25818379	1,000	-,8287006	,5483333
	Ásia	-,09924934	,15877607	1,000	-,5226687	,3241700
América	Europa	1,02805986*	,18982050	,000	,5218521	1,5342676
	África	,88787619*	,27802308	,010	,1464524	1,6293000
	Ásia	,92881052*	,18933517	,000	,4238970	1,4337240
África	Europa	,14018368	,25818379	1,000	-,5483333	,8287006
	América	-,88787619*	,27802308	,010	-1,6293000	-,1464524
	Ásia	,04093433	,25782718	1,000	-,6466316	,7285003
Ásia	Europa	,09924934	,15877607	1,000	-,3241700	,5226687
	América	-,92881052*	,18933517	,000	-1,4337240	-,4238970
	África	-,04093433	,25782718	1,000	-,7285003	,6466316

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Ambiente e Localização

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,75510958*	,19746935	,001	-1,2817150	-,2285041
	África	-,00581795	,26858735	1,000	-,7220788	,7104429
	Ásia	-,11451895	,16517398	1,000	-,5550001	,3259622
América	Europa	,75510958*	,19746935	,001	,2285041	1,2817150
	África	,74929163	,28922607	,062	-,0220080	1,5205912
	Ásia	,64059063*	,19696446	,008	,1153316	1,1658497
África	Europa	,00581795	,26858735	1,000	-,7104429	,7220788
	América	-,74929163	,28922607	,062	-1,5205912	,0220080
	Ásia	-,10870100	,26821637	1,000	-,8239725	,6065706
Ásia	Europa	,11451895	,16517398	1,000	-,3259622	,5550001
	América	-,64059063*	,19696446	,008	-1,1658497	-,1153316
	África	,10870100	,26821637	1,000	-,6065706	,8239725

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Recomendações de Terceiros

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,06850877	,20579547	1,000	-,6173181	,4803005
	África	,04722122	,27991210	1,000	-,6992402	,7936826
	Ásia	-,05122226	,17213840	1,000	-,5102759	,4078314
América	Europa	,06850877	,20579547	1,000	-,4803005	,6173181
	África	,11572999	,30142104	1,000	-,6880908	,9195508
	Ásia	,01728651	,20526930	1,000	-,5301196	,5646927
África	Europa	-,04722122	,27991210	1,000	-,7936826	,6992402
	América	-,11572999	,30142104	1,000	-,9195508	,6880908
	Ásia	-,09844348	,27952548	1,000	-,8438738	,6469869
Ásia	Europa	,05122226	,17213840	1,000	-,4078314	,5102759
	América	-,01728651	,20526930	1,000	-,5646927	,5301196
	África	,09844348	,27952548	1,000	-,6469869	,8438738

Comparações múltiplas

Variável dependente: Fontes *Online*

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,49488796	,20048474	,087	-1,0295348	,0397589
	África	,14701620	,27268873	1,000	-,5801821	,8742145
	Ásia	,10925847	,16769622	1,000	-,3379489	,5564658
América	Europa	,49488796	,20048474	,087	-,0397589	1,0295348
	África	,64190415	,29364261	,180	-,1411733	1,4249816
	Ásia	,60414642*	,19997215	,017	,0708666	1,1374263
África	Europa	-,14701620	,27268873	1,000	-,8742145	,5801821
	América	-,64190415	,29364261	,180	-1,4249816	,1411733
	Ásia	-,03775773	,27231208	1,000	-,7639516	,6884362
Ásia	Europa	-,10925847	,16769622	1,000	-,5564658	,3379489
	América	-,60414642*	,19997215	,017	-1,1374263	-,0708666
	África	,03775773	,27231208	1,000	-,6884362	,7639516

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Fontes *Offline*

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,30252309	,20325642	,830	-,8445613	,2395152
	África	,30505466	,27645862	1,000	-,4321971	1,0423064
	Ásia	,03381368	,17001460	1,000	-,4195763	,4872036
América	Europa	,30252309	,20325642	,830	-,2395152	,8445613
	África	,60757774	,29770219	,256	-,1863257	1,4014812
	Ásia	,33633677	,20273674	,593	-,2043156	,8769892
África	Europa	-,30505466	,27645862	1,000	-1,0423064	,4321971
	América	-,60757774	,29770219	,256	-1,4014812	,1863257
	Ásia	-,27124098	,27607677	1,000	-1,0074744	,4649925
Ásia	Europa	-,03381368	,17001460	1,000	-,4872036	,4195763
	América	-,33633677	,20273674	,593	-,8769892	,2043156
	África	,27124098	,27607677	1,000	-,4649925	1,0074744

Comparações múltiplas

Variável dependente: Satisfação

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,09362315	,19921661	1,000	-,6248882	,4376419
	África	,43426660	,27096388	,664	-,2883319	1,1568651
	Ásia	,47822924*	,16663549	,027	,0338506	,9226079
América	Europa	,09362315	,19921661	1,000	-,4376419	,6248882
	África	,52788974	,29178522	,432	-,2502345	1,3060140
	Ásia	,57185238*	,19870726	,027	,0419457	1,1017591
África	Europa	-,43426660	,27096388	,664	-1,1568651	,2883319
	América	-,52788974	,29178522	,432	-1,3060140	,2502345
	Ásia	,04396264	,27058962	1,000	-,6776378	,7655631
Ásia	Europa	-,47822924*	,16663549	,027	-,9226079	-,0338506
	América	-,57185238*	,19870726	,027	-1,1017591	-,0419457
	África	-,04396264	,27058962	1,000	-,7655631	,6776378

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Lealdade

Bonferroni

(I) Continente	(J) Continente	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Europa	América	-,64410355*	,19621877	,007	-1,1673740	-,1208331
	África	-,37694625	,26688638	,957	-1,0886710	,3347785
	Ásia	,15650349	,16412793	1,000	-,2811881	,5941950
América	Europa	,64410355*	,19621877	,007	,1208331	1,1673740
	África	,26715730	,28739440	1,000	-,4992576	1,0335722
	Ásia	,80060705*	,19571708	,000	,2786745	1,3225396
África	Europa	,37694625	,26688638	,957	-,3347785	1,0886710
	América	-,26715730	,28739440	1,000	-1,0335722	,4992576
	Ásia	,53344975	,26651775	,281	-,1772920	1,2441915
Ásia	Europa	-,15650349	,16412793	1,000	-,5941950	,2811881
	América	-,80060705*	,19571708	,000	-1,3225396	-,2786745
	África	-,53344975	,26651775	,281	-1,2441915	,1772920

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.