



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM A FORMAÇÃO DA IMAGEM
DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR:
O CASO DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA NA
PERSPETIVA DOS PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO
DO DISTRITO DE LEIRIA**

Susana Leonor Rodrigues

Leiria, outubro de 2012



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM A FORMAÇÃO DA IMAGEM
DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR:
O CASO DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA NA
PERSPETIVA DOS PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO
DO DISTRITO DE LEIRIA**

Susana Leonor Rodrigues

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Prof. Doutora Aurélia Rodrigues de Almeida, docente da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, outubro de 2012

**À minha Mãe
e a ti, Pai.**

As duas pessoas a quem devo muito do que hoje sou.

AGRADECIMENTOS

Os singelos agradecimentos que aqui apresento, jamais serão suficientes para expressar a gratidão que sinto para com a disponibilidade e colaboração de todas as pessoas, que de alguma forma contribuíram para a concretização deste meu projeto pessoal.

O meu especial agradecimento à minha orientadora, Professora Aurélia Almeida, por quem nutro uma grande estima e consideração, pela disponibilidade, dedicação e amizade demonstradas e, acima de tudo, pela confiança que sempre em mim depositou ao longo de todo este percurso.

Às direções das diversas escolas básicas/secundárias/profissionais do distrito de Leiria que se mostraram dispostas a apoiar o processo de recolha de dados desta investigação e cuja colaboração foi imprescindível, bem como a todas as outras pessoas que tornaram possível a concretização desta tarefa. O meu agradecimento também a todos os professores que através do preenchimento dos questionários me concederam o seu fundamental contributo.

Às Professoras Alzira Marques e Alcina Gaspar, pelo apoio concedido nos relevantes seminários destinados ao acompanhamento das dissertações dos estudantes deste curso. Às Professoras Cátia Crespo, Susana Mendes e Renata Carvalho, pelas importantes dicas relativas ao tratamento estatístico dos dados. Um simpático *acknowledgment* ainda à Professora Natércia Franco pela ajuda na tradução do resumo desta dissertação.

A todos os meus colegas de curso, e em particular, à Ana Pinho, Margarida Rodrigues e Tiago Barra, pela possibilidade de partilha de uma experiência que certamente ficará para a vida. Às minhas amigas Andreia Vieira, Ana Rita Soares, Catarina Tomás e Liliana Vitorino, pela amizade e seus respetivos pequenos Grandes contributos.

Ao meu namorado, João Ferreira, por toda a sua compreensão, paciência e apoio. Mas, acima de tudo, pelo porto de abrigo que carinhosa e gratuitamente me ofereceu em dias mais tempestuosos.

À minha querida mãe, pelo seu amor incondicional e que para mim é, indubitavelmente, o melhor do mundo.

O mercado de ensino superior em Portugal enfrenta, à semelhança de outros países, um ambiente de extrema competitividade, o qual põe em causa a sobrevivência de algumas instituições de ensino superior (IES), sobretudo as politécnicas, dado que estas tendem a ser menos valorizadas pela população portuguesa. É neste contexto que a gestão da imagem destas instituições tem ganho relevância, uma vez que este fator pode constituir uma importante vantagem competitiva.

Através de um estudo de caso acerca de uma das maiores IES politécnicas portuguesas, o Instituto Politécnico de Leiria (IPL), estudou-se, pela primeira vez, os fatores que influenciam a formação da imagem de uma IES na perspetiva dos professores do ensino secundário, analisando-se igualmente o potencial impacto dessa imagem sobre a recomendação de uma IES, por parte deste público, aos seus alunos. A literatura indica que estes docentes, pela influência que exercem no processo de escolha de uma IES, podem ser encarados como um dos principais aliados das IES no recrutamento de estudantes. Considerando a natureza regional do mercado do ensino superior em Portugal, utilizou-se uma amostra de 363 professores que lecionam em escolas do distrito de Leiria para o desenvolvimento de um estudo empírico de carácter quantitativo.

Recorrendo a modelos de regressão linear confirmou-se que, de facto, a imagem global que o público em análise detém do IPL, influencia positivamente a recomendação desta IES aos seus alunos. Além disso, concluiu-se que as perceções destes professores acerca: do reconhecimento académico desta instituição, da interação desta organização com a sociedade, das suas características institucionais, bem como da sua dimensão e infraestruturas, influenciam positivamente, e por esta respetiva ordem, a imagem que no geral detém desta IES. Com base nos resultados encontrados é apresentado um conjunto de recomendações estratégicas ao IPL, úteis para uma comunicação mais adequada e eficaz com estes líderes de opinião, de modo a potenciar a imagem desta IES junto deste público, favorecendo a recomendação e, em última análise, as estratégias de recrutamento de estudantes.

Palavras-chave: *imagem, instituições de ensino superior, fatores que influenciam a imagem, recomendação, professores do ensino secundário, marketing.*

The higher education market in Portugal, similarly to other countries, is going through an extremely competitive period which might, very easily undermine the survival of some institutions, specially the polytechnics, since people do not take them so much for granted. Consequently the image management of these organizations has been acquiring more and more importance, therefore this factor may be taken as an important competitive advantage.

Using a case-study about one of the biggest Portuguese polytechnic institutes, Polytechnic Institute of Leiria (IPL), and for the first time, the factors which influence the creation of a higher education institution (HEI) image in the perspective of the secondary school teachers were studied, also analyzing the potential impact of that image over the recommendation of a HEI by this public to their students. Literature points out that these teachers, due to the influence exerted on the process of choosing a IES, can be seen as HEI main allies on the students' recruiting. Taking the regional characteristics of the higher education market in Portugal into consideration, a sample of 363 teachers from local schools around Leiria was used for conducting an empirical quantitative study.

Through the use of linear regression models it was really confirmed that, in fact, the global image that the audience being studied has about IPL, influences positively its recommendation to their students. Moreover, it was concluded that the perceptions of these teachers about: the IPL academic recognition, the interaction of this institution with society, its institutional characteristics, as well as its size and infrastructures, influence, following this order, the image that these teachers have in general about this institution. Relying on the results found, a set of strategic recommendations, useful for a more precise and effective communication with these opinion leaders, are present to IPL, aiming to improve this HEI image in the minds of this public, benefiting the recommendation and, ultimately, the strategies for students' recruiting

Key-words: image, higher education institutions, factors that influence image, recommendation, secondary school teachers, marketing.

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 2.1. Evolução do número de vagas, candidatos, colocados e inscritos no ensino superior..... | 10 |
| Figura 2.2. A IES e os seus públicos | 16 |
| Figura 2.3. O papel dos professores do ensino secundário no processo de escolha de uma IES | 17 |
| Figura 3.1. Caraterização da amostra do estudo piloto | 46 |
| Figura 3.2. Caraterização da amostra do estudo principal..... | 54 |
| Figura 4.1. Modelo resultante da investigação empírica..... | 75 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|-----------|
| Quadro 2.1. Definições do conceito de imagem organizacional..... | 20 |
| Quadro 2.2. Construtores positivos e negativos da imagem de uma IES na perspetiva dos administradores | 25 |
| Quadro 2.3. Fatores que influenciam a formação da imagem das IES | 26 |
| Quadro 3.1. <i>Ranking</i> de IES por preferências dos candidatos* (1ª fase do concurso nacional de acesso ao ensino superior 2011) | 37 |
| Quadro 3.2. Número de professores do ensino secundário no distrito de Leiria – 2011/2012: Distribuição por concelho e por tipo de estabelecimento de ensino | 39 |
| Quadro 3.3. Ficha técnica da investigação empírica..... | 43 |
| Quadro 3.4. Escalas de medida utilizadas | 50 |
| Quadro 3.5. Método de análise de dados | 55 |
| Quadro 4.1. Resultados da avaliação e aperfeiçoamento das escalas adaptadas da literatura | 59 |
| Quadro 4.2. Resultados da avaliação e aperfeiçoamento da escala desenvolvida pela investigadora | 65 |
| Quadro 4.3. Avaliação do IPL por parte dos professores do ensino secundário do distrito de Leiria relativamente às variáveis em análise | 68 |
| Quadro 4.4. Coeficientes de correlação de Pearson entre as variáveis em estudo..... | 70 |
| Quadro 4.5. Síntese dos resultados da regressão linear múltipla e simples | 73 |

LISTA DE SIGLAS

CCISP – Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos

DGES – Direção Geral do Ensino Superior

GEPE - Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação do Ministério da Educação

GPEARI-MCTES - Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais – Ministério da Ciência Tecnologia e Ensino Superior

HI – Hipótese de Investigação

IES – Instituição de Ensino Superior

IPL – Instituto Politécnico de Leiria

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin (teste estatístico)

QI – Questão de Investigação

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences* (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais)

WOM – *Word-of-mouth* (passa-palavra)

MRLM – Modelo de Regressão Linear Múltipla

MRLS – Modelo de Regressão Linear Simples

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. Enquadramento e justificação do tema..... | 1 |
| 1.2. Objeto de estudo, unidade de análise e objetivos da investigação | 5 |
| 1.3. Natureza, tipologia do estudo e metodologia | 5 |
| 1.4. Contributos esperados | 6 |
| 1.5. Estrutura da dissertação..... | 6 |
| | |
| 2 REVISÃO DA LITERATURA | 7 |
| 2.1. O mercado do ensino superior em Portugal | 7 |
| 2.1.2. Génese | 7 |
| 2.1.2. Caraterísticas e especificidades | 8 |
| 2.1.3. Tendências e desafios..... | 9 |
| 2.2. Marketing e educação..... | 12 |
| 2.2.1. A educação como um serviço..... | 13 |
| 2.2.2. Os públicos das IES..... | 15 |
| 2.2.2.1. A importância dos professores do ensino secundário enquanto público das IES..... | 16 |
| 2.3. A imagem das IES..... | 18 |
| 2.3.1. Conceito | 19 |
| 2.3.2. Caraterísticas | 21 |
| 2.3.3. Fatores que influenciam a sua formação | 24 |
| 2.3.4. Mensuração | 27 |
| 2.3.5. Imagem e recomendação | 28 |
| 2.3.5.1. A recomendação | 29 |
| 2.3.5.2. A imagem como antecedente da recomendação..... | 31 |
| 2.4. Síntese | 32 |
| | |
| 3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO..... | 35 |
| 3.1. Contexto da investigação empírica | 35 |
| 3.1.1. O objeto de estudo: Caraterização do IPL..... | 36 |
| 3.1.2. O universo de estudo: Os professores do ensino secundário do distrito de Leiria | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.3. O quadro de investigação empírica: As questões e hipótese de investigação | 40 |
| 3.2. A investigação empírica | 42 |
| 3.2.1. O estudo piloto | 43 |
| 3.2.1.1. O instrumento de recolha de dados | 44 |
| 3.2.1.2. A amostra e a recolha de dados | 45 |
| 3.2.1.3. Os resultados | 47 |
| 3.2.2. O Estudo principal..... | 48 |
| 3.2.2.1. O instrumento de recolha de dados | 48 |
| 3.2.2.1.1. As escalas utilizadas e a operacionalização das variáveis em estudo..... | 49 |
| 3.2.2.2. A amostra e o processo de recolha de dados | 51 |
| 3.2.2.3. A preparação da base de dados e o método de análise de dados | 54 |
| 3.3. Síntese | 56 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS | 57 |
| 4.1 Análise de Resultados | 57 |
| 4.1.1. Avaliação e aperfeiçoamento das escalas utilizadas: Fiabilidade e dimensionalidade..... | 57 |
| 4.1.1.1. As escalas adaptadas da literatura: Imagem global e recomendação do IPL | 58 |
| 4.1.1.2. A escala construída: Fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL | 60 |
| 4.1.2. Exploração dos Dados: Análise descritiva | 67 |
| 4.1.2.1. Análise de medidas de tendência central e dispersão | 67 |
| 4.1.2.2. Análise de correlações..... | 69 |
| 4.1.3. Resposta ao quadro de investigação empírica: A regressão linear múltipla e simples..... | 70 |
| 4.2. Discussão de Resultados | 75 |
| 4.3. Síntese | 80 |
| 5 CONCLUSÃO | 83 |
| 5.1. Principais conclusões e implicações estratégicas da investigação empírica desenvolvida | 83 |
| 5.2. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações | 87 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 91 |

| | |
|---|------------|
| APÊNDICES..... | 105 |
| A Escolas do distrito de Leiria que ministram ensino secundário e número de professores afetos a este nível de ensino (2011/2012)..... | 107 |
| B Questionário utilizado no estudo piloto..... | 109 |
| C Departamentos curriculares e respetivos grupos de recrutamento dos professores do segundo ciclo do ensino básico a ensino secundário..... | 111 |
| D Resultados do estudo piloto..... | 112 |
| E Questionário utilizado no estudo principal..... | 113 |
| F Resultados da avaliação e aperfeiçoamento da escala construída pela investigadora..... | 115 |
| G Resultados dos testes das hipóteses dos modelos de regressão linear..... | 120 |

Este primeiro capítulo tem como propósito efetuar a apresentação do trabalho de investigação desenvolvido, no âmbito da realização de uma dissertação de natureza científica, tendo em vista a conclusão do curso de Mestrado em Marketing Relacional do Instituto Politécnico de Leiria (IPL). Assim, começa-se por efetuar um enquadramento e justificação do tema escolhido para esta investigação, a que se segue uma descrição do objeto, unidade de análise e objetivos desta pesquisa. São ainda expostas algumas considerações acerca da natureza e tipologia do estudo, da metodologia utilizada, bem como dos contributos científicos e práticos desta investigação. Por fim, é efetuada uma alusão à estrutura organizativa deste trabalho.

1.1. Enquadramento e justificação do tema

Nos últimos 20 anos o mercado do ensino superior em Portugal, de forma análoga ao que ocorreu nos EUA e noutros países da UE, sofreu profundas modificações, atravessando atualmente uma era de grandes desafios (Alves & Raposo, 2010; Torres, 2004). Fatores como o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a globalização das economias e a emergência da designada “sociedade do conhecimento”, vieram colocar novas exigências às instituições de ensino superior (IES) (Ruão, 2005). A par com alterações nos padrões de procura, motivadas pela diminuição do número de novos estudantes no ensino superior, quer por razões demográficas, quer pela reduzida taxa de prossecução de estudos por parte dos estudantes após o ensino básico (Torres, 2004), assistiu-se a um decréscimo no financiamento das instituições e a uma intensificação da competição entre os estabelecimentos, agravada pelo aumento da mobilidade de estudantes e professores a nível europeu, decorrente do Tratado de Bolonha (Duarte, Alves, & Raposo, 2010). As dificuldades que enfrentam hoje em dia as IES em Portugal são particularmente preocupantes no caso do setor do ensino politécnico, o qual mostra uma maior dificuldade para atrair alunos do que o universitário (Teixeira, 2010).

Esta envolvente contextual veio reforçar a importância da adoção de uma orientação de mercado por parte das IES e da necessidade de inclusão dos princípios de marketing nas

suas práticas (Lopes, 2002; Torres, 2004). Foi neste cenário que o papel da imagem organizacional na gestão das universidades ganhou importância, constituindo hoje um assunto crítico na vida destas instituições (Ruão, 2005).

A imagem das IES representa, atualmente, um capital intangível e um ativo valioso na arena competitiva (Landrum, Turrisi, & Harless, 1998; Leitão, Rodrigues, & Duarte, 2005), sendo-lhe reconhecido o seu importante papel na obtenção de uma vantagem competitiva e de um posicionamento diferenciado face à concorrência (Luque-Martínez & Del Barrio-García, 2009; Palacio, Meneses, & Pérez, 2002). Os diversos estudos realizados, sobretudo na última década, demonstram a crescente importância que este tema tem observado por parte da comunidade científica (Arpan, Raney, & Zivnuska, 2003; Duarte et al., 2010; Kazoleas, Kim, & Moffitt, 2001; Landrum et al., 1998; Luque-Martínez & Del Barrio-García, 2009; Palacio et al., 2002; Parameswaran & Glowacka, 1995; Polat, 2011).

Uma vez formada, a imagem da IES irá afetar de diversas formas o futuro e a sobrevivência da organização (Kazoleas et al., 2001; Landrum et al., 1998). Destaque-se que a imagem da IES influi, não só, na sua capacidade de atração (Bringula & Basa, 2010; Yugo & Reeve, 2007) e retenção de alunos (Brown & Mazzarol, 2008; Yugo & Reeve, 2007) mas também, na atitude de outros públicos (*e.g.* comunidade local, entidades financiadoras e empregadoras) relativamente à organização (Belanger, Mount, & Wilson, 2002; Landrum et al., 1998). Tal como refere Ruão (2005), a promoção de associações positivas nas mentes dos públicos-chave das IES é fundamental para a construção de bons relacionamentos com estes. Deste modo, a gestão da imagem das IES pode enquadrar-se no domínio do marketing relacional, já que este corresponde à identificação, estabelecimento, manutenção e aperfeiçoamento de relacionamentos duradouros, não só com os clientes, mas também com os diversos *stakeholders* (públicos) da organização (Grönroos, 1994).

O valor que detém atualmente a imagem para as IES sublinha a importância de aprofundar o conhecimento acerca dos fatores que a influenciam/ou que contribuem para a sua formação, tendo em conta os diversos públicos de interesse para a organização. Saliente-se que na literatura é consensual que a imagem organizacional é um conceito construído a

partir de uma série de fatores (Arpan et al., 2003; Duarte et al., 2010), sendo que existe evidência de que estes fatores variam, consoante o tipo de público em questão (Arpan et al., 2003). Verifica-se, no entanto, que a maior parte dos estudos sobre este tema se centra na perspectiva dos estudantes (Duarte et al., 2010; Marič, Pavlin, & Ferjan, 2010; Palacio et al., 2002; Polat, 2011; Yugo & Reeve, 2007; Zaghoul, Hayajneh, & AlMarzouki, 2010), muito provavelmente porque estes podem ser considerados os clientes diretos e primários do ensino superior (Harvey & Busher, 1996). Embora coexistam algumas investigações que abordem esta temática sob a perspectiva de outros *stakeholders* (Arpan et al., 2003 - estudantes *versus* não estudantes; Kazoleas et al., 2001 e Landrum et al., 1998 - comunidade residente na região de localização da IES; Luque-Martínez & Del Barrio-García, 2009 - docentes e investigadores da IES; Parameswaran & Glowacka, 1995 - entidades empregadoras), não existe conhecimento de nenhum estudo que se debruce sobre este tema, considerando a perspectiva dos professores do ensino secundário.

A seleção de uma IES é uma resolução bastante importante e complexa na vida de um estudante sendo, por isso, tomada com antecedência e geralmente durante o ensino secundário (Simões & Soares, 2010). Da literatura emerge evidência de que os professores desse nível de ensino desempenham uma influência bastante importante neste processo (Coetzee & Oberholzer, 2010; De Jager & Du Plooy, 2010; Oliver & Kettley, 2010; Pampaloni, 2010; Simões & Soares, 2010), podendo ser considerados verdadeiros líderes de opinião neste contexto (Simões & Soares, 2010). Estudos anteriores demonstram que quanto mais próximo do final do ensino secundário, maior a influência dos professores e orientadores vocacionais (a qual, por vezes, chega a suplantar a influência dos próprios pais), embora esta evidência não seja consensual com outras investigações realizadas (Pampaloni, 2010). Já um estudo conduzido numa universidade portuguesa demonstrou que os estudantes com melhor desempenho académico tendem a confiar mais nos professores como fonte de informação para a tomada desta decisão. Embora se trate de uma investigação realizada com alunos de uma única instituição, não deverá ser menosprezado o indício de que os professores do ensino secundário podem exercer uma importante influência na captação dos melhores estudantes por parte das IES (Simões & Soares, 2010). Além disto, é de acrescentar que as fontes pessoais de informação, às quais os estudantes recorrem para os auxiliar no seu processo de decisão por uma instituição/curso (de que são exemplo os professores do ensino secundário), tendem a

transmitir mais confiança aos estudantes do que as controladas pela própria instituição (Boier, 2010a). Saliente-se que a influência dos professores na decisão dos alunos se processa essencialmente através do aconselhamento ou recomendação (Maringe, 2006; Raposo & Alves, 2007; Simões & Soares, 2010). É de referir que alguns estudos na área do marketing de serviços (na qual se enquadra o de educação) demonstram a existência de uma influência direta da imagem organizacional na recomendação (Carvalho, 2009; Ladhari, Souiden, & Ladhari, 2011; Silva, 2007).

Em suma, é pela influência que exercem e pela capacidade de moldar as escolhas dos alunos que urge estudar os fatores que influenciam a imagem que os professores do ensino secundário detêm das IES, de modo a que estas organizações de ensino possam desenhar estratégias de comunicação mais efetivas para com este tipo de público que promovam, em última instância, o sucesso no recrutamento de estudantes.

A problemática desta dissertação pode, assim, ser sintetizada através da pergunta de partida que a seguir se apresenta e a qual assumiu o papel de primeiro fio condutor de toda a investigação: *Quais os fatores que influenciam a formação da imagem que os professores do ensino secundário têm das IES e qual a influência dessa imagem (caso exista) na recomendação de uma IES por parte destes indivíduos aos seus alunos?*

Para o IPL, enquanto IES politécnico, e tendo em conta a natureza regional do mercado do ensino superior (Simões & Soares, 2010), torna-se de extrema importância uma melhor compreensão da sua imagem perante os professores do ensino secundário do distrito de Leiria, bem como a análise do potencial efeito dessa variável na recomendação desta instituição por parte destes indivíduos aos seus alunos.

Para além dos argumentos expostos, os quais justificam a pertinência do tema em estudo, para a realização de uma investigação desta índole concorrem motivações de ordem profissional/pessoal. Destaque-se que atualmente sou colaboradora do Centro de Estudos de Política Educativa da Associação dos Institutos Superiores Politécnicos Portugueses (ADISPOR). No que concerne aos motivos para a realização de uma investigação tomando como referência o IPL, pode apontar-se o meu elevado nível de envolvimento com esta IES, já que foi aqui que me licenciiei e é também aqui que atualmente me encontro a

realizar o mestrado, tendo ainda integrado o corpo docente desta instituição e colaborado, durante vários anos, nas atividades de divulgação institucional desta organização.

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

Esta investigação tem como objeto de estudo o IPL, uma das maiores IES politécnico a nível nacional e a única de natureza pública existente no distrito de Leiria. Uma vez que se pretende analisar a perspetiva dos professores do ensino secundário do referido distrito, relativamente à problemática em questão, estes docentes constituem assim a unidade de análise desta pesquisa.

O objetivo geral deste trabalho é estudar os fatores que influenciam a formação da imagem que os professores do ensino secundário do distrito de Leiria possuem do IPL, bem como a possível influência dessa imagem na recomendação desta IES por parte destes docentes aos seus alunos. Este propósito genérico pode subdividir-se nos seguintes objetivos específicos: a) identificar os fatores que influenciam a formação da imagem que os professores do ensino secundário do distrito de Leiria têm do IPL; b) analisar o impacto desses fatores na imagem que estes docentes têm do IPL; c) verificar se a imagem que estes professores têm do IPL influencia a recomendação que fazem desta IES aos seus alunos e, em caso afirmativo, qual o efeito dessa imagem sobre a recomendação.

1.3. Natureza, tipologia do estudo e metodologia

Esta dissertação foi elaborada com base num estudo empírico de carácter exploratório, o qual foi auxiliado pela execução de um estudo piloto de menor dimensão, desenvolvido previamente. A investigação empírica desenvolvida, de conceção transversal única, assentou num estudo de caso e foi baseada no método quantitativo. A recolha de dados foi efetuada através da aplicação de um questionário a uma amostra de 363 professores que atualmente se encontram a lecionar a jovens do ensino secundário nas escolas do distrito de Leiria. Para o tratamento dos dados recolhidos utilizou-se o *software, Statistical Package for Social Sciences*¹ (SPSS), versão 19, tendo-se recorrido a diversas técnicas de análise estatística, tais como: fiabilidade de consistência interna e dimensionalidade das escalas de

¹ Pacote Estatístico para as Ciências Sociais.

medida utilizadas; medidas de tendência central e dispersão das variáveis em estudo; análise de correlações; e regressão linear simples e múltipla.

1.4. Contributos esperados

Com este estudo espera contribuir-se, em termos gerais, para o desenvolvimento da ciência no domínio do marketing das IES e, mais concretamente, para um melhor conhecimento e compreensão dos fatores que influenciam a formação da imagem das IES, bem como para a exploração da potencial contribuição desta variável para a recomendação de uma IES por parte do segmento de público em análise. Ambiciona-se igualmente que esta pesquisa concorra para o desenvolvimento da competitividade do IPL, enquanto IES politécnico, ao descortinar fatores que lhe permitirão utilizar uma comunicação mais adequada e eficaz com estes líderes de opinião, de forma a potenciar a imagem desta organização junto deste público, favorecendo a recomendação e, em última análise, as estratégias de recrutamento de estudantes.

1.5. Estrutura da dissertação

Para além desta parte introdutória, esta dissertação é composta por mais quatro capítulos. No segundo capítulo é apresentado o resultado da revisão da literatura efetuada para este estudo. O terceiro capítulo é reservado à descrição e justificação pormenorizada da metodologia adotada para o desenvolvimento da investigação empírica realizada. No quarto capítulo são apresentados os resultados da análise estatística dos dados recolhidos, bem como a sua respetiva discussão e interpretação, considerando a teoria que serviu de suporte à realização deste trabalho. Por fim, no quinto capítulo, é exposta uma síntese das principais conclusões da investigação empírica desenvolvida e suas implicações estratégicas. Este capítulo é ainda dedicado à apresentação das limitações do estudo desenvolvido, bem como de algumas sugestões para investigações futuras.

Neste capítulo é realizada uma revisão da literatura considerada pertinente para esta dissertação, com o intuito de: efetuar uma contextualização mais aprofundada do estudo que se pretende desenvolver, percorrer a corrente de referências relevantes para o tema em questão e construir o suporte teórico base desta investigação. Assim, começa-se por fazer uma abordagem ao mercado do ensino superior em Portugal e um enquadramento do serviço educação na disciplina de marketing, partindo-se posteriormente para uma compilação da análise da bibliografia existente acerca do tema central desta dissertação, que contribuirá para compreender o estado do conhecimento relativamente a este assunto.

2.1. O mercado do ensino superior em Portugal

Atualmente ainda existe alguma relutância, sobretudo por parte das instituições públicas, em considerar o setor do ensino superior ou da educação como um mercado (Teixeira, 2010). Contudo, desde 1995 que a Organização Mundial do Trabalho reconhece a existência de um mercado da educação (Ruão, 2005). Do ponto de vista legal, o sistema de ensino superior português é um sistema binário, composto por dois subsistemas: o universitário e o politécnico (CCISP², 2006), tal como acontece noutros países da UE; o qual compreende, ainda, as vertentes de ensino público e não público (Machado & Taylor, 2010).

2.1.2. Génese

A origem do ensino superior em Portugal remonta ao século XIX (Machado & Taylor, 2010), mais concretamente, a 1290, ano de fundação da primeira universidade portuguesa, em Lisboa (Teixeira, 2010). Contudo, foi apenas após o 25 de Abril de 1974 que se assistiu à democratização deste setor de ensino e a um acentuado movimento de expansão da rede de estabelecimentos (Almeida, 2011; Cardoso, Carvalho, & Santiago, 2011). Deste modo, pode afirmar-se que Portugal desenvolveu o seu sistema de ensino superior tardiamente comparativamente aos outros países da UE, onde este desenvolvimento se observou logo

² Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos.

após a II Guerra Mundial (Almeida, 2011).

Foi também após o 25 de Abril de 1974 que o ensino superior foi aberto ao setor privado³ e que se assistiu à criação do sistema binário de ensino (Cardoso et al., 2011). Mais especificamente, foi a partir de 1978 que o ensino superior em Portugal se estruturou segundo este sistema dual (Comissão Europeia/Eurydice, 2007). Em 1979, o até então designado ensino superior de curta duração (instituído em 1977), o qual objetivava ministrar uma formação técnica de nível superior (Simão, Santos, & Costa, 2002), começa a designar-se de ensino politécnico, passando a coexistir com o ensino universitário, numa lógica de complementaridade (Comissão Europeia/Eurydice, 2007). Do ponto de vista legal, a Lei de Bases do Sistema Educativo (Lei nº 46/86 de 14 de Outubro) veio consolidar a existência deste sistema binário, ao instituir uma distinção formal entre ensino universitário e politécnico (Simão et al., 2002).

2.1.2. Características e especificidades

A estrutura dual do sistema de ensino superior português tem implicações a diversos níveis, dos quais se destacam: a) a natureza do ensino ministrado pelas instituições - mais conceptual nas universidades, mais teórico-prático nos institutos politécnicos; b) a diferente competência para conferir graus académicos – as universidades podem conferir o grau de licenciado, mestre e doutor, os politécnicos o de licenciado e desde 2006, o de mestre; c) a natureza da investigação - fundamental e aplicada nas universidades e aplicada nos politécnicos (CCISP, 2006). A distinção legal de competências entre ensino universitário e politécnico teve consequências diretas na diferente capacidade das instituições para atrair e reter alunos, já que, o ensino politécnico tende a ser encarado pela população portuguesa como socialmente menos valorizado (Teixeira, 2010).

Embora em Portugal coexista um sistema de ensino superior binário, pode afirmar-se que não se trata de um sistema binário puro, uma vez que diversas universidades compreendem também escolas de ensino politécnico (CCISP, 2006). No sistema de ensino superior português coexistem cerca de 145 IES, maioritariamente privadas (68%), havendo um

³ Apesar de em 1971 ter sido já criada a primeira Universidade não dependente do Estado em Portugal, através do reconhecimento da Universidade Católica Portuguesa (criada em 1940), enquanto tal (Almeida, 2011).

maior número de estabelecimentos de ensino politécnico (59%) do que universitário. Contudo, as IES privado apresentam, em média, uma dimensão mais reduzida (Rego & Caleiro, 2010). A rede de estabelecimentos públicos cobre a totalidade do país, bem como todas as zonas mais populosas. A rede privada, que observou um crescimento considerável na década de 90, em resposta à insuficiência da rede pública, regista desde 2001 um forte decréscimo, consequência da expansão da oferta pública, mas também da diminuição de candidatos ao ensino superior (Teixeira, 2010).

O ingresso no ensino superior público encontra-se sujeito a limitações quantitativas (*numerus clausus*) resultantes do número de vagas fixado anualmente pelas IES para cada um dos seus cursos (DGES⁴, 2012a). O sistema de acesso ao ensino superior processa-se através de concurso nacional, no caso do ensino público e por concurso institucional no caso do ensino privado (DGES, 2010). Em termos gerais, podem candidatar-se ao ensino superior os estudantes que sejam titulares de um curso de ensino secundário ou equivalente e que tenham obtido aprovação (nota igual ou superior a 9,5 valores) nas provas de ingresso (exames nacionais) exigidas para o curso/instituição pretendidos. Alguns cursos (*e.g.* saúde/artes) exigem a satisfação de pré-requisitos (Comissão Europeia/Eurydice, 2011). O concurso nacional decorre em três fases que correspondem a três oportunidades de candidatura para os estudantes. No momento de candidatura, cada estudante tem a possibilidade de indicar, por ordem de preferência, até seis opções em termos do par estabelecimento/curso, sendo os estudantes seriados por ordem decrescente da nota com que se candidatam (DGES, 2011a).

Desde o início da década de 90 que a frequência do ensino superior público está sujeita ao pagamento de propinas. O montante das mesmas é definido anualmente por cada instituição, devendo respeitar um intervalo legalmente estabelecido. A maior parte das instituições aplica o valor máximo permitido (Simões & Soares, 2010).

2.1.3. Tendências e desafios

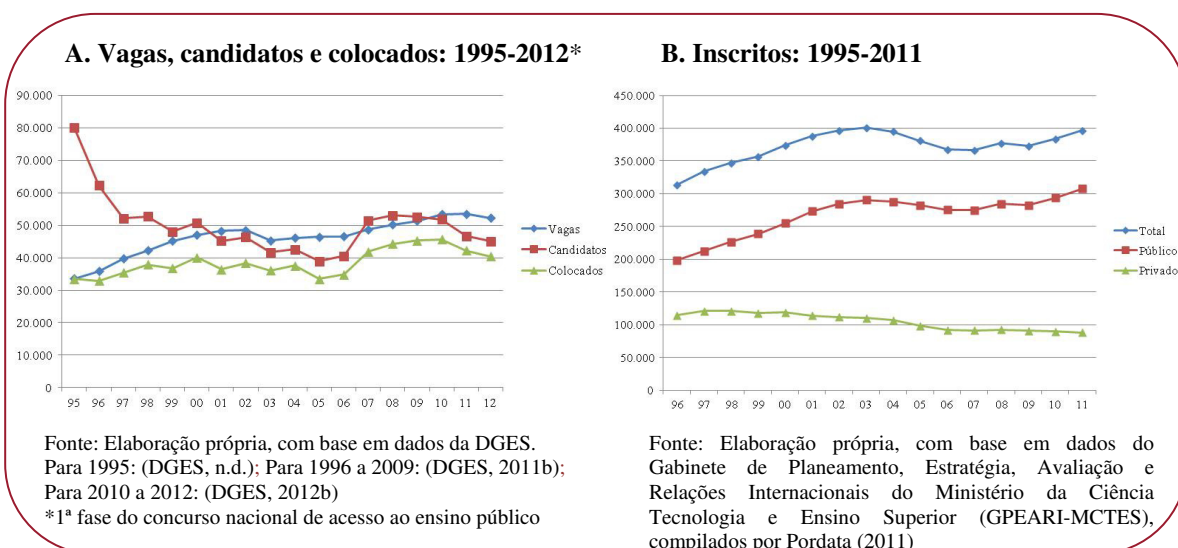
Nos últimos anos o ensino superior em Portugal sofreu uma evolução profunda, enfrentando atualmente enormes desafios (Teixeira, 2010). Torres (2004) identificou

⁴ Direção Geral do Ensino Superior

diversas questões com as quais se debate hoje em dia este mercado, das quais se destacam: a) decréscimo de candidatos; b) restrições financeiras; c) acréscimo de concorrência.

No mesmo sentido que Torres (2004), também Almeida (2011) evidencia o forte decréscimo do número de candidatos ao ensino superior que se registou a partir de 1996. Este autor assinala, ainda, que até 2002, na primeira fase do concurso nacional de acesso, o número de vagas postas a concurso no ensino superior público foi gradualmente aumentando, enquanto o número de candidatos foi sucessivamente decrescendo. Este facto traduz-se na existência de um forte desajustamento entre a oferta (vagas) e a procura (candidatos/colocados) no ensino superior (Figura 2.1.A).

Figura 2.1. Evolução do número de vagas, candidatos, colocados e inscritos no ensino superior



Obviamente que o forte decréscimo do número de candidatos ao ensino superior se reflete na evolução do número de estudantes matriculados neste nível de ensino. Como refere Almeida (2011), desde 2003/2004 que o número de alunos matriculados no ensino superior sofreu, também ele, uma redução significativa. O mesmo autor afirma que esta situação tenderá a agravar-se, quer por razões de natureza demográfica, quer por razões de abandono e insucesso escolar, mas também pela diminuição do número de anos dos cursos, decorrente do processo de Bolonha. Contudo, através da Figura 2.1.B é possível constatar que pese embora a redução de estudantes verificada desde 2003, nos últimos dois anos

(2010 e 2011) a tendência tem sido de crescimento. É igualmente de verificar que as IES privadas são as que mais têm sofrido com este decréscimo de alunos no ensino superior.

O número de alunos no ensino superior tem consequências ao nível do financiamento das instituições. Como refere Teixeira (2010), o modelo de financiamento do ensino superior público assenta em fatores essencialmente quantitativos, em que o número de estudantes é o principal critério. Assim, pode concluir-se que o decréscimo no número de alunos significa, também, maiores restrições financeiras. Estas restrições naturalmente serão agravadas pela atual conjuntura económica que o país atravessa e pelas medidas de austeridade que têm vindo a ser implementadas. No final de 2011 já era sabido que a educação seria um dos ministérios com maiores cortes em 2012 (Cavaleiro, 2011).

O acréscimo concorrencial que se verifica no mercado do ensino superior em Portugal deve-se à proliferação de IES a que se assistiu ao longo dos últimos anos (Torres, 2004) e que inicialmente visava dar resposta à procura (Teixeira, 2010). Entre os anos letivos de 1994/1995 e 2005/2006, o número de estabelecimentos de ensino superior (públicos e privados) observou um crescimento de 46,6% (Almeida, 2011). Em resultado deste acentuado crescimento, que se manteve mesmo após a redução do número de candidatos registada a partir de 1996, a rede de IES portuguesa tornou-se sobredimensionada (Teixeira, 2010). Almeida (2011) salienta ainda que o rápido crescimento do número de cursos de graduação registado na última década tornou a rede de formação excessiva e desajustada face à procura. O mesmo autor acrescenta que o movimento de aproximação entre os dois subsistemas, o qual põe em causa o modelo binário, constitui outro foco de perturbação deste sistema, concluindo que a necessidade de uma reforma do setor se assemelha inadiável.

Pelo exposto, e como alerta a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), é evidente que se verifica no mercado do ensino superior português um excesso de oferta face a um comportamento de retração da procura (Rego & Caleiro, 2010; Teixeira, 2010). O setor do ensino superior em Portugal enfrenta hoje estruturas de mercado mais competitivas que põem em causa a sobrevivência de algumas instituições, já que estas se vêm forçadas a competir com recursos mais escassos, por um menor número de potenciais estudantes cada vez mais disputado (Alves, 2003). O Processo de Bolonha e

a consequente harmonização de graus académicos a nível europeu, bem como o aumento da mobilidade de estudantes, professores, investigadores e técnicos, daí decorrente, veio agravar ainda mais esta situação concorrencial (Alves, 2003; Cardoso et al., 2011; Simões & Soares, 2010).

2.2. Marketing e educação

O marketing educacional potencia a criação de uma imagem para a instituição, que faz com que o consumidor ou a comunidade da qual a organização faz parte, se lembre dela através de particularidades e características que a tornam diferentes das demais (Ferraz, 2006). No entanto, embora sejam reconhecidos os benefícios da aplicação do marketing ao ensino, ainda persiste alguma relutância no que se refere à utilização de uma abordagem de marketing neste setor (Harvey & Busher, 1996; Kotler & Fox, 1994; Nunes, Lanzer, Serra, & Ferreira, 2008). Esta resistência encontra-se frequentemente associada ao desconhecimento do verdadeiro conceito de marketing ou à conotação negativa baseada na ideia de comercialização e venda de alta pressão (Kotler & Fox, 1994). Como referem Harvey e Busher (1996), devido às suas implicações comerciais, o conceito de marketing é visto com desconfiança por muitos atores da educação pois, quando encarado como uma ferramenta para a aplicação das forças de mercado, torna-se eticamente indesejado.

De facto, durante bastantes anos, o conceito de marketing foi encarado como uma função específica das organizações com fins lucrativos (Kotler & Levy, 1969). A possibilidade de extensão da aplicação dos princípios de marketing a sectores de negócios não tradicionais foi introduzida pela primeira vez em 1969 por Kotler e Levy (Alves, 1998). Hayes (2007) refere que o marketing no ensino superior emergiu em meados dos anos 80 como uma derivação do marketing aplicado à área da saúde, muito em voga nessa época.

Pese embora alguma controvérsia o certo é que, como afirma Torres (2004), os princípios de marketing têm vindo a ser recorrentemente aplicados pelas IES dos estados mais desenvolvidos, como sejam os EUA, a Grã-Bretanha, a Holanda, entre outros. Em Portugal, no início deste século, a utilização do marketing pelas IES (públicas) ainda se encontrava num estágio inicial (Lopes & Raposo, 2004). Contudo, face à envolvente contextual que enfrentam estas instituições atualmente, parece ser de reconhecida utilidade

o desenvolvimento da aplicação do marketing neste setor, na senda da aquisição de vantagens competitivas e de um posicionamento diferenciado face às instituições concorrentes (Lopes, 2002; Torres, 2004).

2.2.1. A educação como um serviço

De acordo com Kotler e Fox (1994), um serviço é uma atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de algo. A prestação de um serviço pode estar, ou não, vinculada a um produto físico. O marketing das IES pode enquadrar-se na lógica do marketing de serviços, pois a educação, enquanto processo de fazer saber, corresponde de facto à prestação de um serviço (Alves, 1995; Harvey & Busher, 1996; Ng & Forbes, 2009).

Os serviços são detentores de características muito próprias que pressupõem uma abordagem de marketing diferenciada da dos produtos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). O serviço educação, à semelhança dos outros serviços, também se caracteriza pela sua: intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade (Alves, 2003; Harvey & Busher, 1996; Newman & Jahdi, 2009). O serviço educação é algo imaterial, que não poder ser observado, tocado ou experimentado - intangibilidade (Zeithaml et al., 1985). Além disso, o processo de ensino varia em função dos intervenientes envolvidos (depende das competências interpessoais do professor e das interações sociais entre os estudantes) - heterogeneidade. A perecibilidade traduz-se pelo facto de, se um aluno faltar a uma aula, esta nunca mais poder ser recriada da mesma forma, ainda que o seu conteúdo possa ser transmitido. A inseparabilidade, por sua vez, advém da perecibilidade e corresponde à razão de o ensino e a aprendizagem estarem inextricavelmente interligados (Harvey & Busher, 1996).

As características referenciadas possuem algumas implicações, das quais se destacam, a dificuldade na avaliação da qualidade do serviço - decorrente, sobretudo, da intangibilidade (Harvey & Busher, 1996); e o acréscimo de risco percebido na compra⁵, comparativamente aos produtos (Murray, 1991; Simões & Soares, 2010). Em

⁵ O risco percebido numa compra corresponde às “expectativas subjetivas de perda” relativamente a essa transação (Stone & Gronhaug, 1993, p. 42).

conformidade com esta ideia, Alves (2003) refere que o serviço educação é dos serviços que apresenta os mais elevados níveis de risco percebido, esforço de compra e grau de envolvimento. É ainda de referir que da inseparabilidade do serviço decorre, habitualmente, a coprodução do cliente, o que significa que o serviço educação, ao invés de ser prestado ou executado é, sim, produzido em conjunto com o próprio estudante (Alves, 1995; Harvey & Busher, 1996; Ng & Forbes, 2009). Neste sentido, os alunos desempenham dois papéis fundamentais: o de recurso produtivo e o de contribuidor para satisfação, qualidade e valor do serviço (Ng & Forbes, 2009).

Diversos autores consideram o serviço educação um composto de diversos serviços que se podem agrupar em dois ou três níveis, os quais, em conjunto, contribuem para a construção do serviço global (Alves, 1995; Kotler & Fox, 1994; Murray, Murray, & Lann, 1997; Ng & Forbes, 2009). Para estes autores é certa a existência de um serviço central (aquele pelo qual o estudante escolhe determinada universidade - *e.g.* o curso) e de um serviço periférico (conjunto dos vários serviços indispensáveis ao serviço central e que podem contribuir para melhorar a qualidade global do serviço total oferecido - *e.g.* as instalações da instituição, os seus laboratórios). Alves (1995), bem como Kotler e Fox (1994), consideram ainda a existência de um terceiro nível de serviço, o serviço complementar (correspondente aos benefícios e serviços adicionais que podem ser oferecidos ao público-alvo - *e.g.* acompanhamento do aluno, credibilidade do curso). Alves (1995) acrescenta que o serviço central numa IES não é único, já que esta pode oferecer vários cursos, constituindo cada um deles um serviço central.

Do que aqui foi exposto pode depreender-se que, embora a educação seja um serviço e como tal partilhe das mesmas características destes, implicando com que a abordagem de marketing seja diferente da adotada para os produtos, é também um serviço bastante complexo e com especificidades muito próprias.

Por fim, é de destacar que atualmente o papel das IES vai muito para além do ensino, sendo que, cada vez mais, estas organizações são impelidas a alargar o seu escopo de atuação, de modo a reforçar o seu compromisso de entidades prestadoras de serviços à comunidade. Deste modo, assiste-se a um alargamento do domínio de atuação destas instituições a atividades como: a investigação e aconselhamento; consultoria; transferência

de conhecimento e tecnologia; formação contínua e ao longo da vida (Jongbloed, Enders, & Salerno, 2008).

2.2.2. Os públicos das IES

As IES têm uma multiplicidade de clientes⁶ (Alves, Mainardes, & Raposo, 2010; Kotler & Fox, 1994; Reavill, 1998). Conhecer e atender as necessidades destes *stakeholders* representa um importante fator competitivo (Alves et al., 2010). Para Harvey e Busher (1996) e Hill (1995) os estudantes são os principais e os primeiros clientes de uma IES. No entanto, as IES devem, não só procurar servir os interesses dos estudantes, mas também o de outros *stakeholders* (Briggs & Wilson, 2007; Eagle & Brennan, 2007). Na perspetiva de Taylor e Reed (1995), cada um dos públicos da IES poderá ser o centro do programa de marketing da organização, consoante a situação.

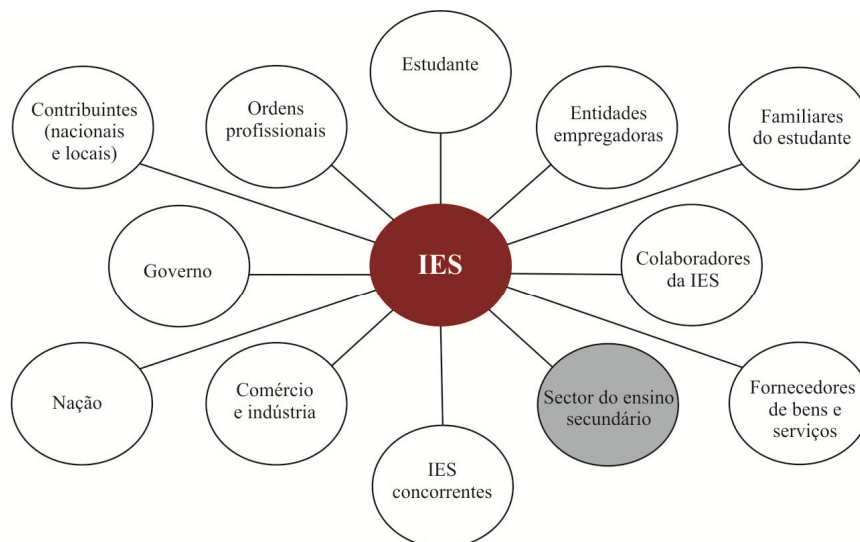
Embora os *stakeholders* de uma IES sejam bastante diversos e difíceis de quantificar (Alves et al., 2010), de uma forma abrangente, Kotler e Fox (1994) sugerem a existência de 16 públicos diferentes com interesse para a instituição: administração e funcionários; alunos matriculados; comunidade empresarial; comunidade local; concorrentes; conselho universitário; corpo docente; estudantes potenciais; ex-alunos; fornecedores; fundações; *media* de massa; órgãos fiscalizadores; órgãos governamentais; pais de alunos; público em geral. Tendo em conta os públicos identificados por estes autores, pode afirmar-se que a unidade de análise do presente estudo, os professores do ensino secundário do distrito onde se insere o IPL (Leiria), se enquadra no âmbito da comunidade local. Já Reavill (1998) reconhece a importância particular do setor do ensino secundário enquanto público das IES e na identificação que faz dos *stakeholders* destas organizações, este representa um dos doze grupos de interesse destas instituições (Figura 2.2).

No que se refere ao relacionamento das IES com os seus *stakeholders*, Kotler e Fox (1994) apresentam um modelo de cinco passos fundamentais para o sucesso: 1) Identificação dos públicos relevantes da instituição; 2) Mensurar as imagens e atitudes destes públicos em relação à instituição; 3) Estabelecer as metas de imagem e atitude para os públicos-alvo; 4)

⁶ Ou públicos. Como refere Lopes (2002), na literatura não existe distinção entre estes dois termos.

desenvolver estratégias de relações públicas eficazes; 5) Implementar ações e avaliar resultados.

Figura 2.2. A IES e os seus públicos



Fonte: Elaboração própria, baseada em Reavill (1998)

2.2.2.1. A importância dos professores do ensino secundário enquanto público das IES

Conforme sublinham Kotler e Fox (1994), os públicos da IES além de estarem relacionados com a própria instituição, também se relacionam entre si, *i.e.*, um determinado público pode exercer uma forte influência sobre as atitudes e o comportamento de outros públicos em relação a uma dada instituição. Destaque-se que o estudante saído do ensino secundário com relativamente pouca maturidade, informação e experiência, enfrenta uma decisão difícil (a instituição a escolher), recorrendo, por isso, a conselheiros de confiança, como sejam pais e professores (Litten, 1980; Smith & Cavusgil, 1984).

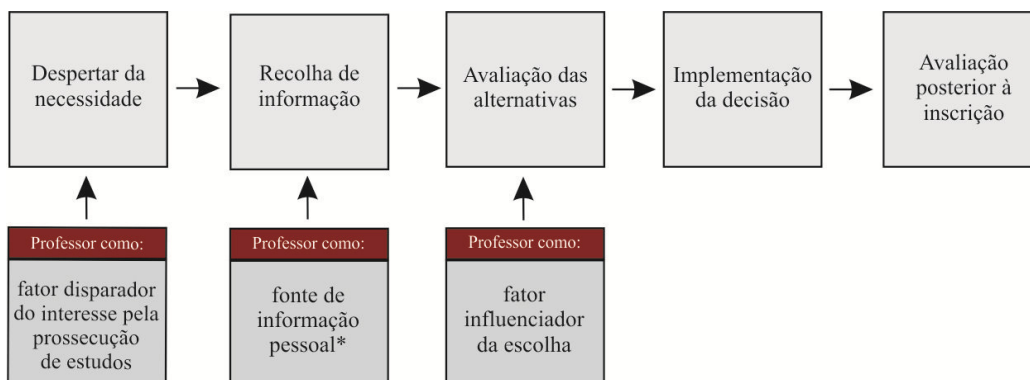
De facto, da literatura emerge evidência de que os professores do ensino secundário exercem uma influência bastante importante no processo de escolha de uma IES (Coetzee & Oberholzer, 2010; De Jager & Du Plooy, 2010; Oliver & Kettley, 2010; Pampaloni, 2010; Simões & Soares, 2010). Sobretudo porque, sendo a opção por uma IES uma decisão bastante importante e complexa na vida de um estudante, devido ao compromisso de longo

prazo e ao impacto na sua vida futura (Pampaloni, 2010; Simões & Soares, 2010), é tomada com antecedência e geralmente durante o ensino secundário (Simões & Soares, 2010; Torres, 2004).

Boier (2010b), assim como, Kotler e Fox (1994), por analogia ao modelo dos cinco estágios da decisão de compra do consumidor, consideram que o processo de escolha de uma IES engloba cinco etapas fundamentais: 1) Despertar da necessidade; 2) Recolha de informação; 3) Avaliação das alternativas; 4) Implementação da decisão; 5) Avaliação posterior à inscrição. De facto, parece existir uma tendência para que os estudantes adotem, cada vez mais, uma abordagem de consumo no processo de escolha de uma IES (Brown, Varley, & Pal, 2009; Maringe, 2006).

Com base numa revisão da literatura acerca do processo de escolha de uma IES por parte dos estudantes, pode afirmar-se que, desde o despertar da necessidade (Boier, 2010b; Kotler & Fox, 1994; Moogan, Baron, & Harris, 1999), passando pela etapa de recolha de informação (De Jager & Du Plooy, 2010; Pampaloni, 2010; Simões & Soares, 2010) e até à decisão final do aluno (Maringe, 2006; Raposo & Alves, 2007), os professores do ensino secundário podem desempenhar diferentes papéis e exercer uma influência ao longo de todo este processo (Figura 2.3), sobretudo através do aconselhamento ou recomendação (Maringe, 2006; Raposo & Alves, 2007; Simões & Soares, 2010). Como tal, estes docentes podem ser encarados como um dos grandes aliados das IES no recrutamento de estudantes (Maringe, 2006).

Figura 2.3. O papel dos professores do ensino secundário no processo de escolha de uma IES



Fonte: Elaboração própria, com base no modelo das cinco etapas de escolha de uma IES (Kotler & Fox, 1994) e numa revisão da literatura acerca do processo de escolha de uma IES

*Corresponde a uma fonte de informação baseada na comunicação pessoal. Podem enquadrar-se nesta categoria, por exemplo, os pais, amigos e professores do estudante.

2.3. A imagem das IES

Toda e qualquer instituição possui uma imagem e, quer esta seja planeada, ou não, uma boa imagem pode contribuir bastante para o sucesso de uma organização (Gregory & Wiechmann, 1999). No domínio dos serviços, a imagem adquire especial importância. Dada a intangibilidade característica deste setor e o facto de a qualidade do serviço apenas poder ser avaliada após o consumo, a imagem organizacional poderá funcionar como o indicador mais fiável da capacidade de uma instituição para satisfazer o cliente (Nguyen & LeBlanc, 2001). As IES estão, sem dúvida, entre as organizações que mais dependem da sua imagem para prosperar e sobreviver (Kazoleas et al., 2001). De facto, nos últimos anos, devido ao contexto em que se vêm envoltas estas instituições, a gestão da imagem tornou-se um fator crítico para a sua competitividade (Duarte et al., 2010; Luque-Martínez & Del Barrio-García, 2009).

A qualidade real de uma instituição é muitas vezes menos importante do que o seu prestígio ou reputação de qualidade (Garvin, citado em Kotler & Fox, 1994). As IES necessitam de estar conscientes de que as pessoas respondem à imagem da organização e não necessariamente à sua realidade (Weissman, 1990). Como referem Belanger et al. (2002), bem como Landrum et al. (1998), a imagem desempenha um importante papel na atitude dos diversos públicos relativamente à IES. É também de mencionar que, ainda que as IES transmitam a imagem desejada para o público, estas podem não ser bem-sucedidas, uma vez que, “as imagens são o resultado das escolhas, ações e interações sociais de todos os *stakeholders* envolvidos” (Belanger et al., 2002, p. 218). Por este motivo, é importante que as IES conheçam quais as suas imagens no mercado, identifiquem as suas forças e fraquezas e encetem medidas que permitam melhorá-las (Barich & Kotler, 1991; Parameswaran & Glowacka, 1995; Terkla & Pagano, 1993).

Pese embora a declarada importância da imagem para as IES, apenas recentemente esta temática terá começado a merecer interesse por parte da comunidade científica, ainda que a imagem organizacional no setor empresarial tenha sido frequentemente objeto de estudo (Arpan et al., 2003; Sung & Yang, 2008), pelo que, decerto, ainda existe muito a ser explorado em relação a este assunto. A investigação existente no domínio da imagem organizacional pode ser dividida em quatro grandes categorias: a) investigação com vista a

identificar as fontes da imagem organizacional; b) investigação centrada na mensuração da imagem enquanto construto multidimensional; c) investigação sobre a forma como indivíduos diferentes formam imagens diferentes; d) investigação destinada a avaliar as implicações da imagem organizacional (Duarte et al., 2010). Tendo em conta os objetivos da presente dissertação, pode afirmar-se que este estudo se enquadra nas correntes de investigação a) e d).

2.3.1. Conceito

De uma forma genérica, Barich e Kotler (1991) definem imagem como “a soma das crenças, ideias e impressões que um indivíduo ou um grupo possui acerca de um objeto” (p. 95). Estes autores esclarecem que o objeto poderá ser uma empresa, um produto, um local, ou uma pessoa, e que as impressões poderão ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginadas.

O termo imagem, no contexto do marketing, começou a ganhar popularidade nos anos 50, sendo atualmente utilizado numa diversidade de contextos (*e.g.* imagem corporativa, imagem de marca, imagem institucional, imagem nacional). Contudo, o seu amplo e ambíguo uso tendem a dificultar o consenso na sua conceptualização (Kotler & Fox, 1994; Stern, Zinkhan, & Anupam, 2001). Arpan et al. (2003) referindo-se concretamente ao conceito de imagem organizacional, afirmam que este pode ser comparado a uma ameba⁷. Esta afirmação ilustra na perfeição a ausência de pacificidade na definição deste conceito (Ruão, 2005). No Quadro 2.1 encontram-se algumas definições propostas para o conceito de imagem organizacional que evidenciam a diversidade de significados existentes. É de salientar que no domínio dos serviços, a imagem organizacional assume particular relevância (Alvesson, 1990; Liou & Chuang, 2009), podendo ser encarada como similar ao conceito de imagem de marca para os produtos (Liou & Chuang, 2009).

Não obstante a falta de concordância na literatura acerca do que exatamente constitui a imagem organizacional (Liou & Chuang, 2009), é possível encontrar acordo nalgumas ideias. Stern et al. (2001) analisaram diversas definições acerca deste termo, desde a sua introdução por Martineau em 1958, e chegaram à conclusão que existe consenso

⁷ Microrganismo, comum nas águas dos charcos, terra húmida, *etc.*, constituído por uma única célula que se caracteriza por constantemente mudar de forma (Costa & Melo, 2006).

relativamente à: a) natureza da imagem – impressão ou percepção; b) localização – mente dos *stakeholders*; c) abrangência – impressão “global” ou *gestalt*⁸ que agrega as impressões de determinado segmento de recetores. Também aqui merecem destaque as conclusões do trabalho de Dobni e Zinkhan (1990), os quais efetuaram uma revisão da literatura sobre o conceito de imagem de marca. Estes investigadores referem que a imagem de marca: a) é um fenómeno subjetivo e perceptual; b) é formada através da interpretação (racional ou emocional) do consumidor, dando origem a percepções da realidade mais importantes do que a própria realidade; c) não é inerente a aspetos técnicos ou funcionais do produto, mas sim afetada e moldada pela atividade de marketing, variáveis contextuais e características do recetor.

Quadro 2.1. Definições do conceito de imagem organizacional

| Ano | Autor(es) | Definição |
|------|----------------------------------|--|
| 1958 | Martineau | Estereótipo possuído pelo público acerca da organização, baseado em significados funcionais (qualidade, serviço, preço) e emocionais. |
| 1966 | Robinson | Resumo básico das atitudes em relação à organização. |
| 1986 | Dowling | Conjunto de significados pelos quais uma organização é conhecida e através dos quais as pessoas a descrevem e associam. É o resultado da interação das crenças, ideias, sentimentos e impressões de um indivíduo acerca da organização. A organização não terá uma imagem – as pessoas possuem imagens da organização. |
| 1990 | Alvesson | Impressão holística e viva que um grupo particular tem sobre a empresa [/instituição], parcialmente resultado de um processamento de informação (criação de sentido) desenvolvido pelos membros do grupo (...) e parcialmente resultado da agregação da comunicação da empresa em questão, no que respeita à sua natureza, isto é, o retrato projetado e fabricado dela mesma. |
| 1990 | Marken | Percepção global de um indivíduo acerca dos produtos e serviços da organização, do estilo de gestão, dos esforços de comunicação e das atividades globais. |
| 1993 | Gatewood, Gowan e Lautenschlager | Mera associação baseada no nome da organização. |
| 1993 | Haedrich | “Perfil de personalidade psicológica” construído pelo indivíduo acerca da organização e do seu comportamento. |
| 1994 | Treadwell e Harrison | Atual “representação idiossincrática” do indivíduo acerca de uma determinada organização, incluindo as correspondentes atitudes, crenças e impressões acerca da organização e do seu comportamento. |
| 1998 | Garone | É uma amálgama da reputação da organização, marcas e mensagens... Assenta numa série de fatores – valor dos seus produtos ou serviços, tratamento dos colaboradores, responsabilidade social, reação a uma crise e por aí em diante... É um reservatório de boa vontade. |
| 2006 | Barnett, Jermier e Lafferty | Impressão geral do observador (interno ou externo) acerca do conjunto de símbolos distintivos da organização. Imagem como uma consequência das ações da empresa em áreas como relações públicas e marketing. |

Fonte: Adaptado e complementado de Arpan et al. (2003) e de Stern et al. (2001)

⁸ A ideia subjacente a este termo é a de que o conjunto é mais do que a soma dos seus elementos.

À dificuldade na definição do conceito de imagem, acresce o facto de frequentemente haver alguma confusão deste com outros termos, nomeadamente, com reputação e identidade (Barnett et al., 2006; Chun, 2005). De facto, a distinção entre estes três conceitos está longe de atingir a universalidade, já que existem diferentes, e por vezes divergentes, perspectivas utilizadas para a sua diferenciação (Barnett et al., 2006; Davies, Chun, da Silva, & Roper, 2001).

Por exemplo, no que concerne concretamente aos conceitos imagem e reputação, Gotsi e Wilson (2001) reviram a literatura e chegaram à conclusão de que existem duas grandes escolas de pensamento: a) uma que considera imagem e reputação como sinónimos; b) outra para os quais estes dois termos se referem a conceitos diferentes. Dentro desta última escola de pensamento ainda é possível distinguir três correntes diferentes: 1) uma que argumenta que os dois conceitos são distintos e desprovidos de qualquer relação; 2) outra que considera a reputação de uma organização como uma das dimensões da imagem organizacional; 3) uma última que defende que a imagem é uma dimensão da reputação. Os autores concluem que, no geral, a literatura parece sugerir que existe uma relação dinâmica e bilateral entre os dois conceitos, ou seja, uma influência mútua.

Embora a breve alusão efetuada à falta de consensualidade no que se refere à delimitação dos conceitos referidos, o objetivo deste trabalho não é aprofundar a distinção/relação entre o conceito de imagem e outros com os quais, frequentemente, existe alguma confusão, pois, provavelmente, só esse assunto seria mote para uma investigação (Wei, 2002). O conceito base para este trabalho é a imagem organizacional, ou mais especificamente a imagem das IES, e é unicamente este conceito que se irá estudar na presente dissertação.

2.3.2. Caraterísticas

A imagem organizacional é um construto complexo e dinâmico (Sung & Yang, 2008). De acordo com Dowling (1986) e com Barich e Kotler (1991), uma organização não possui somente uma imagem, mas múltiplas imagens. Para Kazoleas et al. (2001) as IES, enquanto organizações, ilustram na perfeição este argumento. Como referem estes autores, é praticamente impossível conceptualizar a IES numa só imagem já que, cada escola, cada departamento, cada disciplina, ou até mesmo cada professor, pode possuir a sua própria

imagem. A título ilustrativo desta ideia, é de referir a investigação levada a cabo por Helgesen e Nettet (2007), a qual concluiu que a imagem do programa de estudos e a imagem da IES são dois conceitos distintos (embora relacionados⁹) com impactos diferenciados na lealdade dos estudantes. É ainda de salientar que diferentes públicos podem possuir imagens distintas de uma mesma instituição (Barich & Kotler, 1991; Karrh, 2000; Stern et al., 2001). De facto, o estudo conduzido por Gatewood, Gowan, e Lautenschlager (1993) concluiu existirem apenas níveis moderados de consenso relativamente à imagem de uma organização quando avaliada por diferentes grupos externos. Deste modo, é presumível que possam coexistir imagens contraditórias acerca de uma mesma organização (Stern et al., 2001). Assim sendo, as organizações necessitam de identificar as forças e fraquezas da sua imagem relativamente a cada segmento de público (Sung & Yang, 2008). Barich e Kotler (1991) alertam ainda para o facto de, mesmo dentro de um determinado segmento de público, poderem existir imagens diferentes de uma mesma organização.

O facto de os indivíduos possuírem uma multiplicidade de imagens acerca de uma mesma organização, não significa que não haja lugar à existência de uma avaliação sumária ou imagem global/dominante. Nas palavras de Kazoleas et al. (2001) “cada opinião, cada atributo, cada pedaço de conhecimento acerca da organização, pode ser encarado como uma imagem distinta” (p. 211) da IES, sendo que todas estas imagens contribuem para a imagem global. Na perspetiva destes autores, a imagem que emerge como dominante, num determinado momento do tempo, depende da interação ou luta de determinados fatores (pessoais, organizacionais e contextuais). De facto, diversos são os estudos que sublinham a existência de uma imagem global (Arpan et al., 2003; Baloglu & McCleary, 1999; Kazoleas et al., 2001; Palacio et al., 2002).

De acordo com Kennedy (1977), a imagem organizacional é constituída por dois tipos de componentes: a) funcional/cognitiva; b) emocional. A literatura sugere consensualidade relativamente a este argumento (Duarte et al., 2010). A componente funcional encontra-se associada às características tangíveis da organização, que podem facilmente ser mensuradas (*e.g.* instalações, cursos, qualidade do ensino, ênfase da formação – teórica/prática), ou

⁹ O estudo referido concluiu que, no contexto específico da instituição em análise, a imagem do programa de estudos possui um impacto positivo na imagem da IES, embora os autores advirjam que a relação causal inversa também possa ocorrer.

seja, aos conhecimentos e crenças acerca da instituição; enquanto que a componente emocional se relaciona com as dimensões psicológicas que se manifestam através de sentimentos e atitudes relativamente à organização (*e.g.* desagradável/gradável; maçadora/estimulante; stressante/relaxante; triste/animada) (Baloglu & Brinberg, 1997; Nguyen & LeBlanc, 2001; Palacio et al., 2002). Embora se tratem de duas componentes distintas, elas encontram-se interrelacionadas e ambas contribuem para a imagem global. Destaque-se que na literatura parece também existir consenso de que a componente cognitiva influencia a afetiva (Baloglu & McCleary, 1999; Ferraz, 2006; Palacio et al., 2002). Ainda que haja investigações que evidenciem que a componente afetiva exerce uma maior influência sobre a imagem global (Ferraz, 2006; Palacio et al., 2002), parece ainda não existir concordância relativamente à importância de ambas as componentes. Deste modo, continua a ser importante estudar, quer o efeito de cada componente separadamente, quer em conjunto, no sentido de fomentar a discussão e a investigação (Duarte et al., 2010). Refira-se que o presente estudo centrar-se-á nos aspetos cognitivos da imagem.

Kotler e Fox (1994) alertam para a persistência da imagem organizacional. De acordo com estes autores, as imagens tendem a permanecer por bastante tempo, mesmo após a realidade da instituição ter sido modificada. No mesmo sentido, Çetin (2003) afirma que a imagem atual de uma IES é baseada nos seus registos passados, características físicas, símbolos e estilo de gestão e não pode ser alterada através de uma mudança rápida na sua estratégia de comunicação. Kotler e Fox (1994) acrescentam que esta característica da imagem justifica-se pelo facto de que a partir do momento em que os indivíduos possuem determinada imagem acerca de um objeto, tendem a ser seletivos com informações posteriores. Como tal, uma imagem pode durar uma vida, principalmente, quando não haja novas experiências marcantes com o objeto em questão.

Apesar de na literatura se encontrarem diversas proposições acerca de como a imagem é formada na mente dos indivíduos (Nguyen & LeBlanc, 2001), parece haver concordância de que a imagem organizacional é o resultado de um processo (MacInnis & Price, 1987). Este processo sensorial deriva de ideias, sentimentos, e experiências anteriores com a organização que são recuperadas da memória e transformadas em imagens mentais (Yuille & Catchpole, 1977). Nguyen e LeBlanc (2001) esclarecem que, em geral, os indivíduos se encontram expostos a realidades criadas pela organização e que, consciente ou

inconscientemente, selecionam factos compatíveis com as suas crenças e atitudes. Estes factos são retidos e posteriormente recuperados da memória para reconstruir uma imagem, quando a organização surge na mente. Deste modo pode afirmar-se que, de acordo com os mesmos autores, a imagem organizacional “é o resultado de um processo agregado, através do qual o público compara e contrasta os vários atributos das organizações” (p. 303).

Há ainda que fazer referência a dois processos que influenciam a formação da imagem de uma organização, nomeadamente, o efeito halo e a inferência simples. O primeiro ocorre quando a imagem global de uma organização é extrapolada para segmentos com os quais o indivíduo está menos familiarizado, o que significa que, por norma, as pessoas fazem uso de uma imagem geral para avaliar aspetos sobre os quais não estão tão informadas. Já a inferência simples respeita ao facto de os indivíduos suporem que certas atribuições se encontram interligadas - *e.g.* maior é melhor (Landrum et al., 1998).

2.3.3. Fatores que influenciam a sua formação

Na literatura parece existir consenso de que a imagem organizacional é um construto multidimensional, construído a partir de uma série de fatores (Arpan et al., 2003; Duarte et al., 2010). Huddleston e Karr (1982) afirmam que o público-alvo percebe uma instituição através de diversas dimensões, geralmente designadas de componentes. Estas componentes podem incluir, a reputação académica, aparência do *campus*, custo, personalização do serviço, localização, distância de casa, preparação académica e profissional, perspectivas de empregabilidade, entre outros.

Çetin (2003) conduziu um estudo na Turquia, o qual revelou uma lista de itens que, na perspectiva dos administradores das instituições, são capazes de influenciar positiva ou negativamente a imagem de uma IES e que podem ter impacto na construção, melhoria, proteção e manutenção dessa mesma imagem (Quadro 2.2). Esta investigação sublinhou ainda que a imagem é um “trabalho de todos”, no sentido de que cada um dos membros da IES é responsável pela proteção e melhoria da imagem desta.

Quadro 2.2. Construtores positivos e negativos da imagem de uma IES na perspectiva dos administradores

| Construtores positivos | Construtores negativos |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estudantes e sua conduta • Corpo docente • Gerência • Diplomados • Relações da IES com a indústria • Satisfação dos <i>stakeholders</i> internos e externos • Líder/Reitor mediático • Regras no <i>campus</i> • Diferenciação no ensino e planos de estudo • Associações de ex-alunos • Filiação a associações nacionais e internacionais • Programas de intercâmbio nacionais e internacionais • Projetos e <i>joint ventures</i> • Investigação e publicações científicas • Edifícios de destaque, instalações e serviços sociais • Historial da IES | <ul style="list-style-type: none"> • Burocracia e centralização de poder • Políticas nacionais relativas ao ensino superior • Políticas nacionais relativas ao pagamento de propinas • Fundação (constituição) recente • Questões económicas • Política orçamental • Ataques dos <i>media</i> • Insatisfação dos <i>stakeholders</i> internos e externos • Insuficiência de instalações e recursos • Degradação da qualidade • Decréscimo na investigação e publicações científicas • Restrições à mobilidade e planeamento dos administradores • Incerteza |

Fonte: Adaptado de Çetin (2003)

Embora diversos tenham sido os autores que se dedicaram a investigar quais os fatores que influenciam a imagem das IES, a literatura sugere uma falta de consensualidade relativamente a esta matéria (Duarte et al., 2010). Além disso, é de destacar o argumento suportado pelo estudo de Arpan et al. (2003), de que diferentes públicos usam diferentes critérios quando avaliam uma IES, o que quer isto dizer que, os fatores que influenciam a imagem de uma IES podem divergir, de acordo com o segmento de público em questão.

Leitão et al. (2005) sugerem que os fatores encontrados na literatura podem ser agrupados em quatro grandes categorias, consoante a sua natureza. Neste sentido, os mesmos autores referem a existência de fatores: a) institucionais – relacionados com aspetos inerentes à instituição, sua localização e modo como esta comunica ao exterior as suas características físicas (sobretudo as relativas às infraestruturas à disposição dos estudantes); b) académicos – relativos ao ambiente de ensino proporcionado pela IES, ao seu corpo docente e às vertentes pedagógica e científica; c) sociais – onde se englobam aspetos relativos ao meio envolvente no qual a instituição se encontra inserida; d) pessoais – que englobam elementos relacionados com as motivações e objetivos pessoais do indivíduo e

que também são suscetíveis de influenciar a formação da imagem, já que interferem com a forma como este avalia e percebe cada um dos fatores anteriores. Os mesmos autores defendem ainda que, para além dos fatores identificados na literatura, existe um outro grupo de fatores relacionados com os esforços de comunicação exercidos pela instituição, tendo em vista o aumento da sua presença na sociedade. Deste modo, estes autores sugerem que, para além das categorias identificadas, se considere uma outra dimensão, designada de comunicacional, que abranja este tipo de fatores (Quadro 2.3).

Quadro 2.3. Fatores que influenciam a formação da imagem das IES

| Institucionais | Acadêmicos |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Localização geográfica • Idade (antiguidade) • Dimensão • Infraestruturas gerais • Popular vs elitista • Custo da formação • Burocracia • Protocolos com instituições estrangeiras • Sucessos associados à instituição • Programas desportivos • Publicidade institucional | <ul style="list-style-type: none"> • Reputação (prestígio) • Qualidade do ensino • Perspetiva de emprego • Imagem do curso • Ambiente da instituição • Diversidade de cursos • Qualidade do corpo docente • Tipo de ensino (prático/teórico) • Nível de exigência (dificuldade) • Proximidade dos estudantes • Recursos de ensino (biblioteca, computadores, laboratórios, etc.) • Visibilidade da investigação • Acreditação dos cursos |
| Sociais | Pessoais |
| <ul style="list-style-type: none"> • Opinião da família e amigos • Distância às empresas • Distância à sociedade • Segurança • Ambiente social | <ul style="list-style-type: none"> • Ambição pessoal • Expectativas profissionais |
| Comunicacionais | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Presença em <i>rankings</i> de instituições/cursos • Produção de <i>opinion makers</i> • Publicação da produção científica em revistas de referência • Presença regular nos <i>mass media</i> • Edição de revistas | <ul style="list-style-type: none"> • Organização de eventos científicos de referência, com eco na comunicação social • Participação em redes internacionais de investigação • Participação em feiras e fóruns de divulgação • Participação de alunos e professores em concursos temáticos • Integração em mecanismos de disseminação da produção de conhecimento em progresso junto da comunidade científica |

Fonte: Adaptado e complementado de Leitão et al. (2005)

Destaque-se ainda que, para além da falta de concordância existente acerca dos fatores que contribuem para a formação da imagem de uma IES, também não existe consenso no que

respeita à importância relativa dos diversos fatores (Duarte et al., 2010). Por exemplo, o estudo dos últimos autores referenciados, que utilizou uma amostra de estudantes, sublinhou o poder do ambiente social na formação da imagem de uma IES. Já as investigações conduzidas por Marič et al. (2010) e por Zaghoul et al. (2010), igualmente junto de alunos, salientaram o poder de fatores relacionados com a competência académica e de ensino da IES, comparativamente a outros aspetos em análise. A pesquisa de Luque-Martínez e Del Barrio-García (2009), que estudou a imagem de uma IES na perspetiva dos docentes e investigadores da instituição, destacou a influência dos serviços prestados pela IES à sociedade na imagem da instituição.

2.3.4. Mensuração

Mensurar a imagem de uma IES é algo bastante importante, no sentido de avaliar qual a situação da instituição e de descortinar aspetos a serem melhorados (Ferraz, 2006). Contudo, a mensuração deste construto não é uma tarefa consensual devido à sua natureza subjetiva e multidimensional (Duarte et al., 2010). Na indústria dos serviços esta dificuldade agrava-se devido à falta de atributos objetivos e tangíveis a serem avaliados (LeBlanc & Nguyen, 1996). Para esta dificuldade e falta de consenso relativamente à mensuração deste conceito também concorre a diversidade de perspetivas que revestem a sua definição (Dobni & Zinkhan, 1990; Stern et al., 2001).

Certa é a concordância existente na literatura de que a imagem de uma organização apenas pode ser interpretada e avaliada pelos seus *stakeholders* (Arpan et al., 2003). Para Leister e Maclachlan (1975), uma imagem é um conceito agregador, resultante das várias combinações possíveis dos elementos que a originam e, assim sendo, deve ser mensurada recorrendo a diversos fatores em simultâneo, no sentido de obter informação expressiva e precisa. No mesmo sentido, Botton e Cegarra (citados em Leitão et al., 2005) referem que dada a multidimensionalidade característica deste construto existe a consequente necessidade de avaliar cada uma das dimensões que o compõem, no sentido da sua correta avaliação, ao invés de simplesmente classificar a imagem como boa ou má, evitando os juízos de valor globais. Kazoleas et al. (2001) também fazem uma advertência nesse sentido.

Existem diversas formas para medir e decifrar a imagem das organizações, produtos e

serviços (Belanger et al., 2002; Duarte et al., 2010). De acordo com Carlivati (1990) as técnicas de mensuração da imagem podem agrupar-se em dois grandes grupos: a) métodos de julgamento; b) métodos de resposta. No primeiro grupo de métodos, mais económicos e fáceis de utilizar, enquadram-se as escalas de diferencial semântico e as listas de itens, através das quais os inquiridos classificam a organização relativamente a diversos aspetos. O segundo, que engloba métodos mais dispendiosos e que exigem uma gestão e avaliação mais técnicas, recorre a entrevistas (estruturadas e não estruturadas) e escalonamento multidimensional (Belanger et al., 2002). A maior parte dos estudos sobre imagem de marca recorre a técnicas quantitativas (Stern et al., 2001) e as escalas de diferencial semântico encontram-se entre as ferramentas mais populares para avaliar a imagem de uma instituição (Kotler & Fox, 1994).

Para Stern et al. (2001) a questão central em termos da mensuração da imagem, para além da diversidade de técnicas existentes, reside em determinar até que ponto determinado método ou instrumento é adequado para captar a impressão *gestalt* global que reflita a perceção de todos os *stakeholders*. Os mesmos autores, referindo-se concretamente ao domínio da imagem organizacional, afirmam que existe uma lacuna entre as abordagens que consideram os *stakeholders* como um grupo monolítico e aquelas que se centram na mensuração da imagem de um único segmento de público. Ainda que a abordagem multi-grupo pareça fornecer uma visão mais próxima desse *gestalt*, não existe nenhum instrumento suficientemente agregador capaz de refletir perfeitamente essa impressão.

Por fim, é de salientar que, como refere Ferraz (2006), uma vez que a imagem é um conceito subjetivo, esta não pode ser medida em termos absolutos e conclusivos. Deste modo, nunca está terminado o trabalho de aperfeiçoamento da mesma.

2.3.5. Imagem e recomendação

Tendo em conta os objetivos deste trabalho, não poderá deixar de se efetuar uma abordagem ao conceito recomendação, bem como à sua relação com a imagem, o construto que serve de mote a esta investigação. É o que se irá concretizar nos pontos seguintes.

2.3.5.1. A recomendação

Não é possível falar de recomendação sem fazer uma alusão, ainda que breve, ao conceito de *word-of-mouth*¹⁰ (WOM). Destaque-se que existem mesmo autores que fazem uso da expressão “recomendação WOM”, evidenciando a relação entre os termos (Bruce & Edgington, 2008; Hartline & Jones, 1996; Ledden, Kalafatis, & Mathioudakis, 2011; Reynolds & Beatty, 1999).

O WOM pode definir-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, p. 63). A maior parte da literatura existente na área da gestão argumenta que o WOM é uma das mais poderosas ferramentas de comunicação existente no mercado (Bansal & Voyer, 2000; Patti & Chen, 2009). O poder do WOM parece estar relacionado com o facto de o emissor ser percebido como mais credível, já que se trata de uma fonte alheia à empresa e que nada tem a ganhar com a informação, possuindo, muitas vezes, um relacionamento de proximidade afetiva como o recetor (familiar/amigo), e também pelo facto de, frequentemente, o passa-palavra envolver uma comunicação relacionada com experiências vividas (Nyilasy, 2006). Em serviços altamente complexos como os de educação, que exigem um elevado nível de envolvimento do cliente e em que a dificuldade de avaliação da sua qualidade persiste mesmo após o consumo, a influência do WOM adquire especial importância (Christiansen & Tax, 2000; Patti & Chen, 2009; Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008).

A produção de WOM é amplamente considerada como o resultado da experiência dos clientes com um produto/serviço (Buttle, 1998; Mangold, Miller, & Brockway, 1999). Contudo, Buttle (1998) sublinha o facto de que nem só os clientes são responsáveis pela produção de comunicação WOM e de que a preocupação da gestão não deve ser somente com o passa-palavra entres consumidores, sobretudo numa era em que o marketing relacional veio assinalar a importância de cultivar e manter relacionamentos benéficos com os diversos públicos da organização (clientes, fornecedores, aliados, colaboradores, influenciadores). Este autor destaca ainda que, quando o objetivo é a obtenção de informação credível, o consumidor pode procurar o conselho de um líder de opinião.

¹⁰ Passa-palavra.

Nyilasy (2006) também evidencia a importância dos líderes de opinião na produção de comunicação WOM. Na opinião deste autor, estes indivíduos constituem uma das principais chaves para a gestão do fenómeno do passa-palavra. Isto é particularmente importante no contexto do presente estudo, uma vez que, como já foi evidenciado neste trabalho, os professores do ensino secundário podem ser considerados verdadeiros líderes de opinião no que concerne à escolha de uma IES por parte dos seus alunos, e daí a importância para a gestão destas instituições da recomendação prestada por estes sujeitos.

No que respeita à sua valência¹¹, o WOM pode ser positivo ou negativo (Buttle, 1998; East, Hammond, & Lomax, 2008; Nyilasy, 2006). Goyette, Ricard, Bergeron, e Marticotte (2010), que desenvolveram e testaram uma escala multidimensional para medir o WOM no contexto dos serviços eletrónicos, concluíram que a principal componente do WOM é a sua valência positiva. O WOM positivo ocorre quando são proferidos testemunhos favoráveis ou recomendações acerca da organização (Buttle, 1998). De acordo com Brown, Barry, Dacin, e Gunst (2005), o WOM positivo poderá incluir diversos comportamentos, nomeadamente, dar a conhecer aos outros que se estabelecem negócios com determinada organização, fazer recomendações positivas acerca da organização, exaltar a sua qualidade, entre outros. Wang (2009), com base em investigações anteriores e nos indicadores utilizados na literatura, argumenta que o conceito recomendação é semelhante, no seu significado, ao de WOM positivo.

Embora o WOM possa ser positivo ou negativo, é de referir que tem sido demonstrado que as recomendações por passa-palavra desempenham um papel muito importante na decisão de compra de uma variedade de produtos e serviços (Reynolds & Beatty, 1999). Saliente-se que o interesse desta investigação é concretamente sobre a recomendação, neste caso por parte dos professores do ensino secundário aos seus alunos, tendo por base a imagem da IES, e é do conceito recomendação que se fará uso.

É ainda de referir que a recomendação pode ser encarada como uma manifestação chave da lealdade do consumidor (Lam, Shankar, & Murthy, 2004). De facto, Martensen, Grønholdt, Eskildsen, e Kristensen (1999) consideram que, no contexto do ensino superior a lealdade

¹¹ A valência do WOM pode entender-se como o nível de favorabilidade ou desfavorabilidade da comunicação (Matos, 2009).

do estudante pode ser mensurada através: da intenção deste escolher a IES para formação contínua, participação em congressos, *etc.*, no futuro; da intenção de recomendar a IES; da intenção de recomendar o curso na IES; da vontade de escolher a IES em questão, se tivesse que fazer a escolha hoje; da vontade de escolher o curso em questão, se tivesse que optar hoje. No mesmo sentido, Webb e Jagun (1997) consideram que a lealdade engloba a disponibilidade do aluno para recomendar a IES a outros estudantes, o desejo de falar favoravelmente da IES e a vontade de voltar mais tarde à IES para prosseguir os estudos.

2.3.5.2. A imagem como antecedente da recomendação

Diversos são os estudos que têm examinado a relação entre a recomendação e os seus antecedentes (Brown et al., 2005; Hartline & Jones, 1996; Ladhari et al., 2011; Lam et al., 2004; Wang, 2009). As pesquisas de Bruce e Edgington (2008) e de Ledden et al. (2011) abordam esta temática, especificamente no domínio do ensino superior. Com base nestas investigações podem indicar-se, a título exemplificativo, como antecedentes da recomendação: a qualidade do serviço, a satisfação do consumidor, o valor percebido por este¹², os custos de mudança¹³, o compromisso do consumidor¹⁴ e a identificação deste com a organização.

Tal como já foi evidenciado no presente trabalho, a imagem de uma IES possui diversos efeitos nos seus públicos (atração de estudantes, de entidades financiadoras, retenção de alunos, *etc.*). Entre esses efeitos encontra-se, também, a recomendação (Galinienė & Drūteikienė, 2009). De facto, alguns estudos no contexto dos serviços demonstram a existência de uma influência direta da imagem organizacional na recomendação da organização a outros (Carvalho, 2009; Ladhari et al., 2011; Silva, 2007; Wang, 2009). No mesmo sentido, os resultados de um estudo versando a temática da satisfação dos estudantes no ensino superior indicaram existir uma relação direta entre imagem da IES e ações de WOM positivo, ainda que essa hipótese não tivesse sido colocada *a priori* (Alves & Raposo, 2007). Concretamente, e à semelhança do estudo conduzido pelos últimos autores referenciados, as investigações de Ladhari et al. (2011) e de Wang (2009)

¹² Avaliação global do consumidor relativamente à utilidade de um produto/serviço, baseada nas suas perceções acerca do binómio custo/benefício (Mangold et al., 1999).

¹³ Custos envolvidos na mudança de um fornecedor para outro (Heide & Weiss, citados em Lam et al., 2004).

¹⁴ Desejo duradouro de manter um relacionamento com determinada entidade (Brown et al., 2005).

demonstraram que a relação existente entre imagem e recomendação possui uma orientação positiva. Mais recentemente, um estudo realizado em Portugal no âmbito do ensino profissional, comprovou igualmente um efeito positivo da imagem que os alunos detêm da escola que frequentam no WOM positivo (Rodrigues, 2012). Contudo, apesar de algumas evidências existentes, a relação entre imagem organizacional e recomendação parece não ter sido ainda muito estudada, sobretudo no contexto do ensino superior.

Saliente-se ainda que os estudos que abordam a temática da recomendação, por norma, analisam este conceito do ponto de vista do consumidor que experienciou o produto/serviço, pois tal como já foi referido, o passa-palavra está bastante associado às experiências de consumo e à lealdade. A presente investigação difere neste aspeto já que os professores do ensino secundário podem ter tido, ou não, experiência de consumo com a IES.

2.4. Síntese

A origem do sistema de ensino superior português remonta ao séc. XIX, com a fundação da primeira universidade em Lisboa. Contudo, foi apenas após o 25 de Abril de 1974 que se assistiu à democratização deste setor, bem como à sua estruturação segundo um sistema binário (ensino universitário *versus* politécnico), o qual persiste até hoje. O setor do ensino superior, embora possua características e especificidades muito próprias, pode ser considerado um mercado. Em Portugal este mercado enfrenta atualmente uma era de grandes desafios. Perante um ambiente de extrema competitividade, resultado de um claro desajustamento entre a oferta e a procura, a sobrevivência de algumas instituições encontra-se ameaçada. Esta situação é particularmente preocupante no caso do ensino politécnico, o qual tende a ser menos valorizado pela população portuguesa. O atual estado do ensino superior português, fruto de uma proliferação desmedida de IES e cursos, aponta para a inadiabilidade de uma reforma. É neste contexto que a aplicação do marketing a este setor e, mais especificamente, a questão da imagem das IES, tem ganho relevância, uma vez que a sua correta gestão pode constituir um importante fator competitivo.

A educação pode ser considerada um serviço, pelo que o marketing das IES pode orientar-se pela lógica do marketing de serviços. Contudo, a educação, além de partilhar das

características dos outros serviços (intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade), as quais têm implicações para o marketing, é um serviço altamente complexo, com características muito próprias. Neste contexto a imagem organizacional adquire particular importância.

As IES possuem uma multiplicidade de públicos para além dos estudantes, sendo importante cultivar e manter bons relacionamentos com todos eles, sobretudo numa era em que o marketing relacional veio sublinhar o valor das relações entre as organizações e os seus *stakeholders*. Dado que a imagem desempenha um importante papel na atitude dos diversos públicos relativamente à organização torna-se, por isso, importante estudar e avaliar as imagens destes públicos em relação à IES. Os professores do ensino secundário são um desses públicos. E é, sobretudo, pela influência que exercem no processo de escolha de uma IES e pela capacidade de moldar as escolhas dos seus alunos que estes indivíduos podem ser encarados como verdadeiros líderes de opinião neste contexto e, conseqüentemente, como um dos principais aliados das IES no recrutamento de estudantes.

Embora exista uma falta de consenso na literatura relativamente ao conceito de imagem organizacional, pode afirmar-se que esta corresponde à percepção/impressão de determinado segmento de público acerca de uma organização. Da literatura emerge evidência de que uma organização não possui somente uma imagem, mas múltiplas imagens (o que não significa que não haja lugar à existência de uma avaliação sumária ou imagem global) e de que diferentes públicos formam diferentes imagens acerca de uma mesma organização, demonstrando a complexidade deste construto. A revisão bibliográfica efetuada demonstrou haver concordância relativamente ao facto de a imagem organizacional ser composta por dois tipos de componentes que se encontram interrelacionadas: cognitiva (relacionada com as características tangíveis da instituição) e emocional (associada às atitudes e sentimentos acerca da organização), sendo importante estudá-las quer em conjunto, quer separadamente. A presente investigação versará sobre a componente cognitiva. Também existe consensualidade relativamente ao facto de a imagem ser um conceito multidimensional, construído a partir de uma série de fatores. No entanto, já relativamente aos fatores que influenciam a formação dessa imagem, bem como à sua respetiva importância, as opiniões dividem-se. Destaque-se que existe evidência de que esses fatores variam de acordo com o público-alvo em questão. No entanto, é possível

agrupar os diversos fatores em cinco grandes categorias: a) institucionais; b) acadêmicos; c) sociais; d) pessoais; e e) comunicacionais. A complexidade, multidimensionalidade e subjetividade inerentes ao conceito de imagem organizacional, e particularmente das IES, dificultam a sua mensuração, fomentando a divergência de opiniões relativamente à operacionalização desta tarefa. Porém, verifica-se que a maior parte dos estudos recorre a técnicas quantitativas.

Diversos estudos no âmbito dos serviços demonstram que a imagem de uma organização pode ser responsável pela recomendação da instituição a outros (amigos/familiares). Uma vez que a influência que os professores do ensino secundário exercem sobre a escolha dos seus alunos por uma IES se processa, muitas vezes, sobre a forma de aconselhamento ou recomendação, urge aprofundar a relação entre estes conceitos, sobretudo dada a escassa bibliografia existente sobre este assunto. A recomendação pode ser encarada como a valência positiva da atividade de passa-palavra (WOM) e a sua produção encontra-se bastante associada a experiências de consumo com um produto/serviço. Todavia, nem só os clientes da organização são responsáveis pela produção de passa-palavra, pelo que à organização interessará que outros públicos, nomeadamente líderes de opinião (quer sejam eles clientes ou não), a recomendem.

Uma investigação empírica é uma pesquisa na qual se efetuam observações com vista a uma melhor compreensão do fenómeno em estudo. Todas as ciências sociais (nas quais se enquadra o marketing), à semelhança das ciências naturais, se baseiam em investigações empíricas, uma vez que as observações deste tipo de pesquisa permitem auxiliar a construção de explicações ou teorias mais apropriadas (Hill & Hill, 2000). O presente capítulo desta investigação é dedicado à descrição pormenorizada da estratégia e técnicas utilizadas para o desenvolvimento da parte empírica desta dissertação, tendo em conta os objetivos que se pretendem atingir. Assim, após uma primeira parte que visa introduzir o estudo empírico realizado, e na qual se inclui uma apresentação do quadro de investigação (questões e hipótese a estudar), são expostas todas as opções estratégicas tomadas e procedimentos utilizados para a condução desse mesmo estudo.

3.1. Contexto da investigação empírica

A investigação empírica efetuada neste trabalho foi realizada tendo por base um estudo de caso já que o objeto da pesquisa é uma única IES politécnico, mais concretamente o IPL. O recurso ao estudo de caso permitiu delimitar de modo preciso o contexto desta investigação e ainda corresponder da melhor forma às restrições temporais e financeiras inerentes à realização deste trabalho. A escolha do IPL como objeto de estudo prendeu-se com o elevado nível de envolvimento da investigadora com a entidade em questão, pelas razões já apresentadas no primeiro capítulo desta dissertação. A opção pelos professores do ensino secundário como unidade de análise constitui uma inovação no contexto nacional e internacional do tema desta investigação.

Seguidamente passar-se-á a efetuar uma breve caracterização do objeto desta investigação, bem como do respetivo universo de estudo. Por fim, será apresentado o quadro que serviu de base à investigação empírica desenvolvida, nomeadamente as questões de investigação e hipótese a testar que são fundamentais para a materialização dos objetivos desta dissertação.

3.1.1. O objeto de estudo: Caracterização do IPL

O IPL foi fundado em 1980 na cidade de Leiria, tendo iniciado a sua atividade escolar no ano letivo de 1986/1987, naquela que hoje se designa de Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (IPL, 2009). Atualmente a instituição integra mais quatro escolas, todas elas localizadas no distrito de Leiria, embora duas fora deste concelho: Escola Superior de Tecnologia e Gestão; Escola Superior de Artes e Design – Caldas da Rainha; Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Peniche; e Escola Superior de Saúde.

O IPL constitui a única instituição pública de ensino superior existente no distrito de Leiria, embora aqui coexistam duas IES privadas: O Instituto Superior de Línguas e Administração de Leiria, localizado na cidade de Leiria – ensino universitário e o Instituto Superior D. Dinis, localizado na Marinha Grande – ensino politécnico. Nas regiões mais próximas do distrito de Leiria encontram-se ainda três outros Institutos Politécnicos, nomeadamente: o Instituto Politécnico de Santarém, o Instituto Politécnico de Tomar e o Instituto Politécnico de Coimbra (DGES, 2011a).

Atualmente o IPL encontra-se entre as 10 maiores instituições públicas de ensino superior¹⁵ e é o maior politécnico localizado fora dos dois grandes centros populacionais - Lisboa e Porto (IPL, 2011a). A comunidade académica do IPL é constituída por cerca de 11.500 estudantes, 885 docentes e 314 funcionários técnicos e administrativos (IPL, 2012a).

No ano letivo de 2011/2012 a oferta formativa do IPL compreendia 44 cursos de licenciatura, 39 mestrados e 20 pós-graduações, abrangendo diversas áreas do conhecimento, nomeadamente: Artes e *design*; Ciências empresariais e jurídicas; Educação e comunicação; Engenharia e tecnologia; Saúde; e Turismo. O IPL ministra também diversos cursos de formação contínua e dispõe ainda de uma ampla oferta de Cursos de Especialização Tecnológica (CET)¹⁶ (IPL, 2012b), sendo a IES com um maior número de estudantes em cursos deste nível de ensino (GPEAR-MCTES, 2011). A oferta formativa do Instituto compreende, não só, cursos em regime presencial (diurno e pós-laboral), mas também de ensino a distância. Contudo, através das suas diversas unidades orgânicas, de

¹⁵ Em termos de número de estudantes inscritos.

¹⁶ Formação pós-secundária, não superior.

prestação de serviços e estruturas de investigação e desenvolvimento, o IPL desenvolve atividades, não só, nos domínios do ensino, formação e investigação, mas também da transferência e valorização do conhecimento científico e tecnológico, da prestação de serviços à comunidade, do apoio ao desenvolvimento e da cooperação em áreas de extensão educativa, cultural e técnica (IPL, 2009).

É de referir que em 2011 o IPL esteve entre as IES politécnico mais escolhidas pelos estudantes, já que na primeira fase do concurso nacional de acesso ao ensino superior público que teve lugar nesse ano, foi a quarta IES politécnico preferida pelos candidatos e a décima segunda entre todas as IES (Quadro 3.1). Nesta mesma fase desse concurso, este Instituto foi também a quarta IES politécnico com maior número de estudantes colocados, embora, de acordo com a tendência nacional de decréscimo de estudantes, a taxa de ocupação dos seus cursos¹⁷ tenha rondado apenas os 64% (IPL, 2011a), classificando o IPL como a nona IES politécnico relativamente a este indicador e a vigésima segunda entre todas as IES (DGES, 2011c).

**Quadro 3.1. Ranking de IES por preferências dos candidatos*
(1ª fase do concurso nacional de acesso ao ensino superior 2011)**

| | | | | | |
|-----------------|-------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| 1 ^a | U. Porto | 13 ^a | U. Trás-os-Montes e Alto Douro | 25 ^a | E.S. Enfermagem Porto |
| 2 ^a | U. Técnica Lisboa | 14 ^a | U. Beira Interior | 26 ^a | I.P. Santarém |
| 3 ^a | U. Lisboa | 15 ^a | U. Algarve | 27 ^a | I.P. Cávado e Ave |
| 4 ^a | U. Nova Lisboa | 16 ^a | U. Évora | 28 ^a | I.P. Bragança |
| 5 ^a | U. Coimbra | 17 ^a | U. Madeira | 29 ^a | E.S. Enfermagem Coimbra |
| 6 ^a | I. P. Porto | 18 ^a | I.P. Setúbal | 30 ^a | I.P. Beja |
| 7 ^a | U. Minho | 19 ^a | E.S. Hotelaria Turismo Estoril | 31 ^a | I.P. Guarda |
| 8 ^a | I.P. Lisboa | 20 ^a | E.S. Enfermagem Lisboa | 32 ^a | I.P. Portalegre |
| 9 ^a | U. Aveiro | 21 ^a | I.P. Viseu | 33 ^a | I.P. Tomar |
| 10 ^a | ISCTE | 22 ^a | I.P. Viana Castelo | 34 ^a | E.S.Náutica Infante D.Henrique |
| 11 ^a | I.P. Coimbra | 23 ^a | U. Açores | | |
| 12 ^a | I.P.Leiria | 24 ^a | I.P. Castelo Branco | | |

Fonte: Elaboração própria com base em (DGES, 2011c)

*Considerando-se a primeira preferência válida destes. Notas: E.S. = Escola Superior; I.P. = Instituto Politécnico; ISCTE = Instituto Universitário de Lisboa; U. = Universidade

À semelhança do que acontece nas outras IES, em que a maior parte dos novos estudantes matriculados são originários do próprio distrito onde se localiza a instituição (o que evidencia a natureza regional do mercado do ensino superior em Portugal referida por Simões & Soares, 2010), cerca de 57% dos novos alunos inscritos no IPL, decorridas as

¹⁷ Rácio entre o número de estudantes colocados e o número de vagas.

três fases do concurso nacional de acesso de 2011, são oriundos do distrito de Leiria, ao qual se seguem os distritos de Lisboa (11%) e Santarém (8%) (DGES, 2011d).

A empregabilidade dos cursos ministrados pelo IPL considera-se ser um assunto também aqui merecedor de referência, uma vez que no *ranking* global das IES público este estabelecimento de ensino ocupa a 17ª posição (num total de 34 estabelecimentos) para o conjunto de todos os graus académicos, apresentando uma taxa de empregabilidade dos diplomados de cerca de 93%. Refira-se que considerando apenas os estabelecimentos de ensino politécnico, o IPL ocupa a 9ª posição (num total de 20 estabelecimentos) (IPL, 2011b).

3.1.2. O universo de estudo: Os professores do ensino secundário do distrito de Leiria

O universo ou população de um estudo corresponde ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar informações (Hill & Hill, 2000). Nesta investigação o universo de estudo são os professores das escolas do distrito de Leiria que atualmente se encontram a ministrar aulas a jovens do ensino secundário ou equivalente¹⁸ (10º, 11º e 12º ano de escolaridade).

A incidência sobre este universo de estudo justifica-se pelo facto de, como já foi referido, a maior parte dos novos estudantes matriculados no IPL serem oriundos do distrito de Leiria. Além disso, a avaliação da imagem de uma IES por parte de determinado público pressupõe que este se encontre familiarizado com ela (Kotler & Fox, 1994), condição esta naturalmente satisfeita quando se estuda uma instituição junto do público do distrito em que se encontra inserida.

No distrito de Leiria existem 44 estabelecimentos que ministram ensino secundário. A maior parte são escolas secundárias (ou básicas com ensino secundário) públicas (52%), sendo que este nível de ensino é também ministrado em escolas particulares secundárias (ou básicas com ensino secundário) (25%) e em escolas profissionais (que são, na quase totalidade, privadas) (23%) (Apêndice A). As escolas secundárias (ou básicas com ensino

¹⁸ Entenda-se por equivalente o ensino profissional.

secundário) públicas e privadas ministram a par com cursos de caráter geral, vocacionados para o prosseguimento de estudos, cursos de índole profissionalizante. As escolas profissionais unicamente ministram cursos de caráter vocacional.

**Quadro 3.2. Número de professores do ensino secundário no distrito de Leiria – 2011/2012:
Distribuição por concelho e por tipo de estabelecimento de ensino**

| Concelho | Escolas secundárias* públicas | Escolas secundárias* privadas | Escolas profissionais | Total | % |
|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------|------|
| Alcobaça | 125 | 72 | 53 | 250 | 11 % |
| Alvaiázere | 13 | *** | 8 | 21 | 1 % |
| Ansião | 24 | *** | 26 | 50 | 2 % |
| Batalha | 59 | *** | *** | 59 | 3 % |
| Bombarral | 45 | *** | *** | 45 | 2 % |
| Caldas da Rainha | 158 | 60 | 95 | 313 | 14 % |
| Figueiró dos Vinhos | 40 | *** | *** | 40 | 2 % |
| Leiria | 400 | 82 | 50 | 532 | 24 % |
| Marinha Grande | 227 | 12 | 25 | 264 | 12 % |
| Nazaré | *** | 34 | 21 | 55 | 2 % |
| Óbidos | 34 | *** | *** | 34 | 2 % |
| Pedrogão Grande | *** | *** | 30 | 30 | 1 % |
| Peniche | 109 | *** | *** | 109 | 5 % |
| Pombal | 136 | 86 | 34 | 256 | 12 % |
| Porto de Mós | 99 | 46 | *** | 145 | 7 % |
| Total | 1469 | 392 | 342 | 2.203** | |
| % | 67 % | 18 % | 16 % | | |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados disponibilizados pelas escolas do distrito de Leiria

*Ou básicas com ensino secundário. **O número total de professores corresponde a uma aproximação e estará sobredimensionado, uma vez que foi apurado com base no somatório dos números fornecidos por cada escola e existirão professores a lecionar em mais do que um estabelecimento de ensino

No sentido de se poder obter informação sobre a dimensão do universo de estudo foram consultadas fontes secundárias, nomeadamente dados disponibilizados pelo Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação (GEPE) do Ministério da Educação. Contudo, a informação disponível não permitia conhecer o número de professores atualmente alocados ao ensino secundário, dado que nas estatísticas elaboradas por este organismo o número de professores deste nível de ensino encontra-se agregado ao número de docentes do terceiro ciclo (7º a 9º ano de escolaridade). Por este motivo, encetou-se um contato telefónico (acompanhado, na maior parte dos casos, de um contato por *email*) escola a escola com o intuito de obter a informação desejada. Após a compilação dos dados fornecidos (Apêndice A), pode afirmar-se que no distrito de Leiria existem cerca de 2.203 professores que efetivamente estão a ministrar aulas a jovens do ensino secundário ou equivalente. A maior parte destes docentes encontra-se a lecionar em escolas básicas/secundárias públicas

(67%). Cerca de 18% lecionam em escolas básicas/secundárias privadas e 16% em escolas profissionais. O concelho de Leiria é aquele que apresenta um maior número de professores (24%), ao qual se seguem os concelhos de Caldas da Rainha (14%), Marinha Grande (12%), Pombal (12%) e Alcobaça (11%) (Quadro 3.2).

3.1.3. O quadro de investigação empírica: As questões e hipótese de investigação

Tendo presentes os objetivos deste estudo (apresentados no capítulo 1) e considerando a revisão bibliográfica efetuada (capítulo 2), foi estabelecido o quadro de investigação empírica desta dissertação, através da definição de uma questão de investigação (a qual foi subdividida em duas alíneas, tendo em vista um maior aprofundamento do assunto em causa) e de uma hipótese a ser testada.

A revisão bibliográfica demonstrou que a imagem das IES é um construto multidimensional construído a partir de uma diversidade de fatores. O primeiro objetivo específico desta dissertação respeitava à identificação dos fatores que influenciam a formação da imagem que os professores do ensino secundário do distrito de Leiria têm do IPL. Contudo, a revisão da literatura evidenciou igualmente que a investigação no domínio da formação da imagem das IES ainda se encontra num estágio inicial, dado que diversos estudos identificam a existência de diferentes fatores que contribuem para essa imagem, estando-se ainda longe da consensualidade. Leitão et al. (2005) deram um importante contributo para este assunto, na medida em que sugeriram um agrupamento dos diversos fatores existentes em cinco grandes categorias¹⁹. No entanto, não existe conhecimento de que este agrupamento tenha sido testado empiricamente. Além disso, a literatura evidencia que diferentes públicos formarão a imagem de uma IES com base em diferentes fatores, sendo que não existe conhecimento de nenhum estudo que tenha utilizado os professores do ensino secundário como público-alvo da investigação. Assim sendo, e tendo em conta a falta de suporte teórico que permitisse levar à dedução de hipóteses a partir da literatura, à semelhança do que foi efetuado noutros estudos de referência acerca desta temática (Arpan et al., 2003; Kazoleas et al., 2001), considerou-se mais adequado a definição de uma questão de investigação decorrente do objetivo supra mencionado:

¹⁹ Consultar Quadro 2.3.

QI²⁰1: Quais os fatores que influenciam a formação da imagem global que os professores do ensino secundário do distrito de Leiria têm do IPL?

O segundo objetivo específico desta investigação dizia respeito à análise do impacto desses fatores na imagem que estes docentes têm do IPL. Deste modo, e decorrentes deste objetivo podem ser colocadas duas outras questões complementares a esta primeira:

QI1.1: Qual a natureza dessa influência, positiva ou negativa?

QI1.2: Qual a importância relativa de cada um desses fatores para essa imagem?

Relativamente às QI colocadas é de referir que no domínio da natureza do processamento humano de informação, matéria importante para a compreensão da formação da imagem das IES, por norma, o indivíduo realiza um processamento baseado, por um lado, em fragmentos de informação das características individuais do estímulo (processamento discursivo) e, por outro, em métodos mais holísticos ou globais de representação da informação na sua memória de trabalho (MacInnis & Price, 1987). Por este motivo, a presente investigação fará uso de um indicador de imagem global, o qual pretende sumariar a impressão geral dos indivíduos acerca da organização, como uma variável autónoma dos fatores, com o intuito de melhor estudar a influência de cada um desses fatores sobre esse construto sumário, de modo semelhante ao que fizeram outros autores em investigações no mesmo domínio (Arpan et al., 2003; Kazoleas et al., 2001; Palacio et al., 2002; Yugo & Reeve, 2007). Esta autonomização deste conceito sumário permitirá, também, estudar de uma forma mais simplificada a possível influência da imagem que os professores têm do IPL sobre a recomendação que fazem desta IES aos seus alunos.

O último objetivo específico desta dissertação pretendia verificar se a imagem que os professores do ensino secundário do distrito de Leiria têm do IPL, influencia a recomendação que fazem desta IES aos seus alunos, bem como qual a natureza dessa influência. A revisão bibliográfica demonstrou que alguns estudos no âmbito dos serviços (onde se inclui também uma investigação, concretamente, no âmbito do serviço educação) demonstram que a imagem organizacional possui um efeito positivo sobre a recomendação da organização a outros (Alves & Raposo, 2010; Ladhari et al., 2011; Rodrigues, 2012;

²⁰ QI=Questão de investigação.

Wang, 2009). Deste modo, foi deduzida a seguinte hipótese de investigação:

HI²¹1: A imagem global que os professores do ensino secundário do distrito de Leiria têm do IPL influencia positivamente a recomendação desta IES, por parte deste público, aos seus alunos.

Em suma, o quadro de investigação empírica desta dissertação integrará as seguintes variáveis: a) fatores passíveis²² de influenciar a imagem global do IPL; b) imagem global do IPL; e c) recomendação do IPL, por parte do público-alvo deste estudo aos seus alunos; pretendendo-se estudar a relação entre a) e b), mas também entre b) e c).

3.2. A investigação empírica

Dado o carácter incipiente da investigação no âmbito da imagem das IES, devido ao facto de não haver conhecimento de nenhum estudo que aborde este tema na perspetiva do público-alvo desta dissertação e uma vez que se optou por recorrer ao estudo de caso, esta pesquisa pode considerar-se de carácter exploratório. De acordo com Sousa e Baptista (2011), os estudos exploratórios visam proceder ao reconhecimento de uma determinada realidade pouco ou deficientemente estudada e levantar hipóteses de entendimento sobre a mesma.

Os dois métodos de investigação que concorrem para o desenvolvimento do conhecimento são: o método quantitativo e o método qualitativo (Fortin, Côté, & Fillion, 2009). Sousa e Baptista (2011) referem ainda a existência de métodos mistos, que compreendem a combinação dos dois métodos anteriores. Os estudos de caso podem ser quantitativos ou qualitativos (Fortin et al., 2009). A presente investigação baseou-se no método quantitativo. Este método objetiva, essencialmente, explicar e predizer um fenómeno pela medida das variáveis e recorrendo à análise de dados numéricos (Fortin et al., 2009). É de relembrar que, como já foi referido no capítulo 2, a maior parte dos estudos sobre imagem de marca recorre a técnicas quantitativas (Stern et al., 2001).

²¹ HI=Hipótese de investigação.

²² Optou-se por utilizar o termo passíveis, pois só com a concretização desta investigação se poderá, de facto, apurar quais os fatores que efetivamente influenciam a imagem global do IPL na perspetiva do público-alvo desta investigação.

O Quadro 3.3 pretende fornecer, de uma forma sumária, uma antevisão da metodologia adotada na investigação empírica realizada para esta dissertação.

Quadro 3.3. Ficha técnica da investigação empírica

| | |
|--|--|
| Tipo de estudo | <ul style="list-style-type: none"> • Estudo de caso de natureza exploratória, envolvendo uma IES de ensino politécnico: O IPL • Estudo quantitativo, de conceção transversal única |
| Instrumento de recolha de dados | <ul style="list-style-type: none"> • Inquérito por questionário contendo questões, na sua quase totalidade, do tipo fechado |
| Operacionalização das variáveis em estudo | <ul style="list-style-type: none"> • 3 Escalas de Likert de 5 pontos: <ul style="list-style-type: none"> · <u>Fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL</u>: Escala construída pela investigadora, com base na literatura e nos resultados de um estudo piloto · <u>Imagem global do IPL</u>: Escala adaptada da literatura · <u>Recomendação do IPL</u>: Escala adaptada da literatura |
| Universo de estudo | <ul style="list-style-type: none"> • Descrição: Professores das escolas do distrito de Leiria que atualmente se encontram a ministrar aulas a jovens do ensino secundário ou equivalente • Dimensão: \cong 2.203 docentes |
| Amostra | <ul style="list-style-type: none"> • Dimensão: 363 indivíduos |
| Processo de recolha de dados | <ul style="list-style-type: none"> • Distribuição de questionários (em papel e <i>on-line</i>) aos professores, através da direção executiva das escolas contactadas e que se mostraram dispostas a colaborar |
| Período do trabalho de campo | <ul style="list-style-type: none"> • 26 de abril a 18 maio de 2012 (\cong 3 semanas) |
| Análise e tratamento dos dados | <ul style="list-style-type: none"> • Com recurso ao <i>software</i> de análise estatística SPSS 19 |

Fonte: Elaboração própria

Como se pode constatar pela tabela anterior, a presente dissertação compreendeu para além da realização de um estudo empírico com o intuito de responder aos objetivos inicialmente definidos (estudo principal), a execução de um estudo prévio destinado a auxiliar a investigação central. Nos pontos seguintes será fornecida uma descrição pormenorizada acerca de metodologia utilizada em cada um destes estudos.

3.2.1. O estudo piloto

Um estudo piloto corresponde a um estudo de pequena dimensão destinado a auxiliar a preparação e o desenho de um estudo de maior dimensão a conduzir posteriormente -

estudo principal (Teijlingen & Hundley, 2001).

Tendo em conta o carácter exploratório da investigação que se pretendia conduzir, considerou-se pertinente a realização de um estudo deste tipo, o qual se destinou a aferir quais os aspetos que na visão do público-alvo desta investigação são importantes para a imagem que possuem de uma IES. Esta pesquisa visava fornecer a base para o desenvolvimento de uma escala que permitisse avaliar a imagem do IPL relativamente a fatores passíveis de influenciar a imagem global desta IES. Diversas outras investigações no âmbito da temática da presente dissertação fizeram uso de estudos preliminares para identificar aspetos suscetíveis de influenciar a imagem de uma IES e ajudar a desenvolver o instrumento de investigação aplicado num estudo posterior (Arpan et al., 2003; Kazoleas et al., 2001; Yugo & Reeve, 2007).

Um estudo piloto pode basear-se em métodos quantitativos ou qualitativos de investigação (Teijlingen & Hundley, 2001). Tal como já foi referido, a investigação empírica da presente dissertação baseou-se unicamente no método quantitativo. Para o desenvolvimento do estudo piloto, de modo semelhante ao estudo principal, os dados foram recolhidos através de um questionário.

3.2.1.1. O instrumento de recolha de dados

O questionário é um instrumento de investigação que objetiva recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de uma amostra (subgrupo) da população em estudo (Sousa & Baptista, 2011).

O questionário desenvolvido para o estudo piloto, de tipo misto (compreendendo perguntas de resposta aberta e fechada), era composto de uma breve introdução explicando os objetivos da investigação e encontrava-se dividido em três partes, ocupando duas páginas A4 (uma folha impressa em frente e verso). Na primeira parte e através de uma escala de Likert (uma das principais escalas utilizadas em investigação - Fortin et al., 2009) de 7 pontos rotulada nos extremos (1=Nada importante e 7=Muito importante), pretendia aferir-se o nível de importância atribuído pelos inquiridos a cada um dos aspetos passíveis de influenciar a imagem de um indivíduo sobre uma IES. A listagem de aspetos apresentada

foi construída tendo por base a compilação efetuada por Leitão et al. (2005) dos fatores suscetíveis de influenciar a imagem de uma IES encontrados na literatura²³. Na segunda parte, reservada a duas questões de resposta aberta, era solicitado aos inquiridos que indicassem sugestões de novos aspetos a incluir na listagem apresentada na primeira parte, ou alterações aos aspetos constantes dessa mesma lista. A terceira parte destinava-se exclusivamente à recolha de dados que permitissem efetuar uma caracterização da amostra inquirida.

A versão final deste questionário, decorrente dos ajustamentos introduzidos em consequência do pré-teste realizado junto de um grupo de seis professores do ensino secundário, é apresentada no Apêndice B.

3.2.1.2. A amostra e a recolha de dados

Qualquer estudo científico enfrenta o dilema de estudo da população ou amostra. Como na maior parte das vezes é impraticável estudar toda a população, devido a restrições financeiras, de tempo, distância, *etc.*, por norma, recorre-se a uma amostra (Sousa & Baptista, 2011). A amostra é uma fração de uma população sobre a qual se faz o estudo e que se pretende que seja representativa (Fortin et al., 2009).

O questionário desenvolvido para o estudo piloto foi aplicado a uma amostra não probabilística de conveniência²⁴ de professores que atualmente se encontram a ministrar aulas a jovens do ensino secundário (ou equivalente) nas escolas do distrito de Leiria. Ainda que o objetivo principal do estudo piloto fosse recolher ideias e opiniões que contribuíssem para uma perspetiva melhorada do assunto em estudo (Vicente, Reis, & Ferrão, 1996) e que o tamanho da amostra não fosse a preocupação central nesta fase da investigação, a título indicativo foram tidas em consideração as dimensões das amostras de estudos preliminares de investigações similares (Arpan et al., 2003; Kazoleas et al., 2001; Yugo & Reeve, 2007).

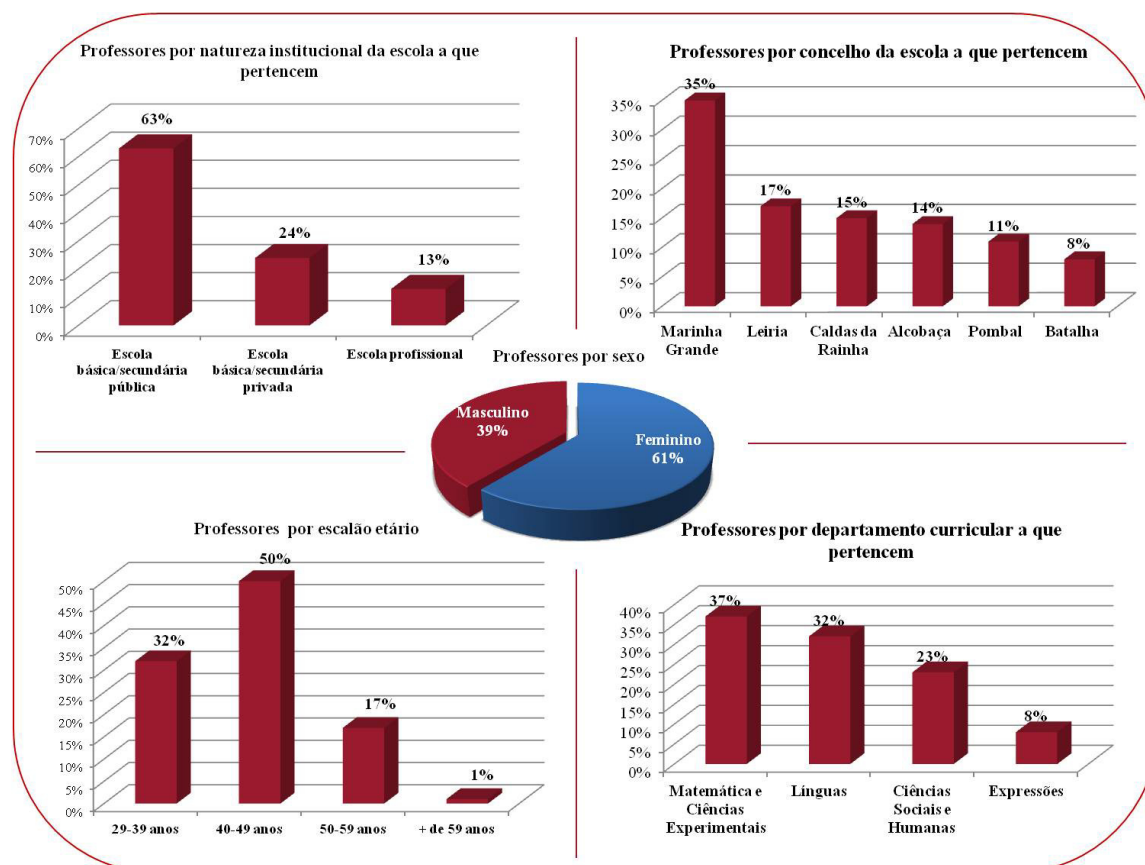
Tendo em consideração o exposto, na semana de 19 a 23 de abril de 2012, foram

²³ Consultar Quadro 2.3.

²⁴ Para mais detalhes acerca deste método de amostragem consultar o ponto 3.2.2.2 deste capítulo.

distribuídos 128 questionários em papel a professores de 10 escolas do distrito de Leiria. Dos questionários distribuídos foram devolvidos 97 (taxa de resposta=76%). E do total de questionários recebidos foram eliminados três, por serem considerados inadequados para análise (essencialmente devido à total, ou quase total, invariabilidade das respostas dos indivíduos), sendo a amostra final constituída por 94 indivíduos.

Figura 3.1. Caraterização da amostra do estudo piloto



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

A amostra final é composta, na sua maior parte, por professores que se encontram a lecionar aulas numa escola pública secundária ou básica com ensino secundário (63%). Refira-se que, tendo em conta as características do universo do estudo e dado que a maior parte dos professores do ensino secundário existentes no distrito de Leiria se encontram integrados em escolas básicas/secundárias públicas, houve o cuidado de obter um maior número de respostas destes docentes. Foram inquiridos professores pertencentes a escolas de 6 dos 15 concelhos que possuem estabelecimentos deste nível de ensino, sendo o município da Marinha Grande o que apresenta uma maior expressão (35%). A amostra, à

semelhança do universo de estudo²⁵, é composta por um maior número de elementos do sexo feminino (61%). A idade dos inquiridos encontra-se compreendida entre os 29 e os 61 anos, sendo a média de cerca de 43 anos ($\sigma^{26}=6,75$). No que se refere à área das disciplinas que lecionam, a maior parte dos professores enquadra-se no departamento curricular²⁷ de Matemática e Ciências Experimentais (37%) (Figura 3.1).

3.2.1.3. Os resultados

No que se refere às questões de resposta fechada (Parte I do questionário), a análise dos resultados do estudo piloto baseou-se essencialmente numa análise descritiva dos dados, efetuada através do *software* SPSS 19, tendo por base medidas estatísticas de localização central, como a média e a moda. Através do exame destas medidas verifica-se que houve uma forte tendência, por parte dos professores inquiridos, em considerar praticamente todos os aspetos como possuindo níveis de importância elevados para a imagem que possuem de uma IES (Apêndice D). Contudo, tendo em conta que o valor 4 representa o ponto intermédio/neutro da escala de Likert utilizada, para a construção da escala a utilizar no questionário do estudo principal, foram tidos em conta somente os aspetos que apresentassem valores médios superiores a 4,5. De acordo com este critério foram excluídos os aspetos relativos à publicidade efetuada pela IES, à cobertura mediática acerca da IES e à opinião da família e amigos acerca da IES. A análise da moda das respostas referentes a estes itens, demonstra que a maior parte dos respondentes assinalou o ponto intermédio/neutro da escala para cada um destes aspetos.

No que diz respeito à questão que pretendia obter sugestões de novos aspetos que os inquiridos considerassem importantes para a imagem que possuem de uma IES, apenas 22% dos professores responderam a esta questão. Entre as sugestões efetuadas encontram-se aspetos relacionados com a interação da IES com as escolas secundárias (aspeto

²⁵ Consultar nota de rodapé 33 (ponto 3.2.2.2 deste capítulo).

²⁶ Desvio padrão.

²⁷ O departamento curricular corresponde à organização dos professores nas escolas, tendo em conta o grupo de recrutamento ao qual pertencem e a área disciplinar que lecionam (Apêndice C). Ao nível do ensino secundário os professores podem pertencer a um dos seguintes departamentos curriculares: Línguas; Ciências Sociais e Humanas; Matemática e Ciências Experimentais; Expressões. Esta organização pode diferir nas escolas profissionais. No estudo piloto os inquiridos das escolas profissionais foram enquadrados num destes quatro departamentos, tendo em conta a área disciplinar que lecionam.

mencionado por diversos inquiridos), a interação/parcerias entre IES, a natureza pública ou privada da instituição, a taxa de sucesso escolar dos estudantes e o nível de empreendedorismo inculcido nos alunos.

Relativamente à questão que pretendia aferir a necessidade de alteração de algum dos aspetos apresentados na listagem da Parte I do questionário, não houve nenhum inquirido que mencionasse qualquer modificação.

3.2.2. O Estudo principal

No sentido de responder aos objetivos desta investigação foi levado a cabo um estudo quantitativo de conceção transversal única. 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. A conceção transversal é considerada única, se apenas envolver uma só amostra da população alvo do estudo (Malhotra, 2006).

3.2.2.1. O instrumento de recolha de dados

Dado que a informação a recolher compreendia a opinião dos indivíduos alvo do estudo relativamente ao IPL, considerou-se que a técnica mais adequada seria, à semelhança de outros estudos de referência acerca da imagem das IES (Arpan et al., 2003; Duarte et al., 2010; Kazoleas et al., 2001), a do inquérito por questionário. Como referem Sousa e Baptista (2011), o recurso ao inquérito num trabalho de investigação justifica-se sempre que existe necessidade de obter informações acerca de comportamentos, tais como, atitudes, opiniões, preferências, representações.

O questionário elaborado compreendia essencialmente questões de resposta fechada²⁸. 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), favorecendo a taxa de resposta.

²⁸ Com exceção para as questões relativas à caracterização da amostra, onde por questões de espaço foram incluídas três perguntas de resposta aberta, ao invés de facultar aos indivíduos todas as hipóteses de resposta.

O questionário ocupava somente duas páginas A4 (impressas em frente e verso, no sentido de preencher apenas uma folha) e, após uma parte introdutória que visava fornecer um breve enquadramento do estudo aos indivíduos, encontrava-se dividido em três partes. As duas primeiras partes compreendiam as escalas utilizadas para mensurar e operacionalizar as variáveis em estudo, assunto que será desenvolvido no ponto seguinte deste trabalho. A terceira parte destinava-se à obtenção de dados pessoais acerca dos indivíduos, essenciais para a caracterização da amostra inquirida.

É ainda de referir que após o desenvolvimento do questionário e antes da sua aplicação, foi efetuado um pré-teste deste instrumento numa amostra de 10 professores do ensino secundário. Após introduzidos os ajustamentos considerados necessários, o questionário estava finalmente pronto a ser aplicado a um subgrupo do universo de estudo. Verificou-se nesta fase de pré-teste que o questionário levava entre 5 e 10 minutos a ser respondido. A versão final do questionário encontra-se presente no Apêndice E.

3.2.2.1.1. 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). Neste estudo optou-se pela utilização de escalas de Likert para a operacionalização das variáveis em estudo. Embora, como já foi referido no segundo capítulo desta dissertação, as escalas de diferencial semântico²⁹ se encontrem entre as ferramentas mais populares para avaliar a imagem de uma instituição (Kotler & Fox, 1994), são diversos os estudos no âmbito da imagem das IES que fizeram uso de escalas de Likert (Duarte et al., 2010; Kazoleas et al., 2001; Landrum et al., 1998; Yugo & Reeve, 2007; Zaghloul et al., 2010). Nesta pesquisa foram utilizadas escalas de 5 pontos rotuladas em todas as categorias (1=Discordo totalmente a 5=Concordo totalmente).

Refira-se ainda que, nas questões destinadas à caracterização da amostra, foram utilizadas escalas nominais (sexo; natureza institucional da escola onde leciona; concelho do distrito onde se localiza a escola onde leciona; grupo de recrutamento ao qual pertence) e de rácio (idade).

²⁹ Saliente-se que este tipo de escala pode ser considerado uma variante da escala de Likert (Fortin et al., 2009).

Quadro 3.4. Escalas de medida utilizadas

| Variáveis | Ítems |
|---|---|
| Fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL (Parte I – A do questionário) | <ol style="list-style-type: none"> 1. A natureza institucional do IPL (instituição pública de ensino superior) constitui uma mais-valia. 2. A localização geográfica do IPL constitui uma mais-valia. 3. O número de anos de existência do IPL constitui uma mais-valia. 4. O IPL é uma grande instituição pública de ensino superior politécnico (em termos de nº de alunos). 5. Em termos gerais, o IPL possui boas infraestruturas à disposição dos seus estudantes. 6. O IPL é uma instituição de ensino onde só os bons alunos conseguem ingressar. 7. O IPL é uma instituição onde os serviços administrativos são eficientes. 8. No geral, o IPL possui protocolos atrativos com outras instituições de ensino superior (nacionais e estrangeiras). 9. O IPL oferece aos estudantes atividades extracurriculares (desportivas e recreativas) de elevado interesse. 10. O IPL é uma instituição de prestígio. 11. O ensino no IPL é um ensino de boa qualidade. 12. O ensino no IPL fornece aos estudantes uma boa preparação para o mercado de trabalho. 13. O IPL é uma instituição de ensino onde é inculcido um elevado nível de empreendedorismo nos alunos. 14. O nível de exigência do ensino no IPL é elevado. 15. O IPL possui um corpo docente de boa qualidade. 16. O IPL é uma instituição onde o ambiente social/académico é agradável. 17. O IPL é uma instituição onde o ambiente de ensino é um ambiente de elevada proximidade aos estudantes. 18. O IPL é uma instituição onde, na generalidade, os alunos possuem uma elevada taxa de sucesso escolar. 19. O IPL oferece uma ampla diversidade de cursos. 20. Os cursos do IPL possuem um elevado reconhecimento social. 21. Os cursos do IPL são reconhecidos por ordens profissionais. 22. Os diplomados do IPL apresentam uma elevada taxa de empregabilidade. 23. O IPL tem à disposição dos seus estudantes bons recursos de ensino (biblioteca, computadores, laboratórios, etc.). 24. A investigação desenvolvida no IPL possui um elevado reconhecimento social. 25. O IPL possui um estreito relacionamento com a comunidade empresarial. 26. O IPL possui um elevado nível de envolvimento com a comunidade local. 27. O IPL possui uma interação ativa com as escolas de ensino secundário. 28. De uma forma geral, o IPL encontra-se, frequentemente, bem classificado em <i>rankings</i> de instituições/cursos. 29. O IPL tem uma participação ativa em feiras e fóruns de divulgação. 30. O IPL é responsável pela organização de eventos científicos (congressos, conferências, seminários) e outros de referência. 31. O IPL é responsável pela edição de livros ou outras publicações de elevado interesse. <p>Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo piloto e na revisão da literatura</p> |
| Imagem global do IPL (Parte I – B do questionário) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Em termos globais eu tenho uma boa imagem do IPL. 2. Eu penso que a maioria das pessoas possui uma boa imagem do IPL, em termos globais. 3. Em termos globais, o IPL possui uma melhor imagem do que as outras instituições de ensino superior politécnico. <p>Fonte: Adaptada dos estudos de Nguyen e LeBlanc (2001) e de Tubillejas, Cuadrado, e Frasquet (2011)</p> |
| Recomendação do IPL (Parte II do questionário) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu costumo falar favoravelmente acerca do IPL aos meus alunos. 2. Eu costumo recomendar o IPL aos alunos que procuram os meus conselhos. 3. Eu costumo encorajar os meus alunos a escolher o IPL para prosseguirem os seus estudos. <p>Fonte: Adaptada dos estudos de Lam et al. (2004) e de Wang (2009)</p> |

Fonte: Elaboração própria

O questionário compreendia três escalas de Likert. Uma escala construída de raiz pela investigadora e duas adaptadas de outros estudos. A escala construída pela investigadora destinava-se a avaliar os fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL na perspetiva dos professores do ensino secundário do distrito de Leiria. As 31 afirmações que constituem esta escala foram desenvolvidas tendo por base os resultados do estudo piloto e

os aspectos considerados relevantes pelos professores para a imagem que possuem de uma IES. Para a redação das afirmações foram ainda tidas como referência as diversas investigações, no âmbito da imagem das IES, revistas para a elaboração desta dissertação. Considerando o agrupamento dos fatores passíveis de influenciar a imagem de uma IES, sugerido por Leitão et al. (2005)³⁰, pode referir-se que os itens 1 a 9 estavam relacionados com fatores institucionais; os itens 10 a 24 com fatores acadêmicos; os itens 25 a 27 com fatores sociais; e os itens 28 a 31 com fatores comunicacionais. As outras duas escalas adaptadas da literatura destinavam-se a avaliar, respetivamente: a imagem global do IPL; e a recomendação desta IES por parte do público-alvo do estudo aos seus alunos (Quadro 3.4).

3.2.2.2. A amostra e o processo de recolha de dados

Devido à inexistência de uma listagem de todos os elementos do universo de estudo (essencial para a utilização de um método de amostragem probabilística³¹), à dependência de colaboração por parte das escolas secundárias para chegar até aos elementos a inquirir e de disponibilidade por parte dos professores para responder ao questionário, bem como, à existência de restrições temporais e financeiras para a realização desta investigação, à semelhança do estudo piloto, no estudo principal foi utilizado um método de amostragem não probabilística, mais concretamente, o de amostragem por conveniência. Como referem Fortin et al. (2009), muitas das vezes a escolha entre métodos de amostragem probabilística e não probabilística é simples de fazer: “ou se utiliza uma amostra não probabilística ou se abandona o projeto” (p. 326).

Quanto à determinação do tamanho da amostra, Polgar e Thomas (citados em Ribeiro, 2010) afirmam que não existe um número mágico de participantes que possa ser considerado ótimo, também não se podendo referir qual a percentagem ideal do universo de estudo a ser utilizada. Para Ribeiro (2010), o número ótimo de inquiridos depende das características da investigação e do contexto onde a amostra é recolhida. Contudo, Hill e Hill (2000) afirmam que o tamanho mínimo da amostra poderá ser calculado com base no

³⁰ Consultar Quadro 2.3.

³¹ Método de amostragem em que todos os elementos do universo de estudo têm igual oportunidade de fazerem parte da amostra, segundo uma probabilidade conhecida e não nula. Este método permite reduzir o erro de amostragem e aumentar a representatividade da amostra (Fortin et al., 2009).

tipo de análise estatística que o investigador pretende utilizar *a posteriori*. No âmbito da análise multivariada³² dos dados, o tipo de análise mais sofisticada que se pretendia levar a cabo neste estudo, Ribeiro (2010) refere que se recomendam valores acima de 300 participantes. Para a determinação do tamanho da amostra deste estudo foram tidas em conta, não só as considerações teóricas referenciadas, mas também, a título indicativo, o tamanho das amostras de estudos semelhantes (Arpan et al., 2003: $n=255$; Kazoleas et al., 2001: $n=337$; Yugo & Reeve, 2007: $n=135$; Zaghoul et al., 2010: $n=222$).

No sentido de chegar até ao público-alvo deste estudo, foi encetado um primeiro contato telefónico com a direção executiva da quase totalidade das escolas que ministram ensino secundário no distrito de Leiria, com o intuito de avaliar a disponibilidade para colaborarem na distribuição de questionários ao seu quadro docente afeto ao ensino secundário. Nos estabelecimentos que mostraram disponibilidade para colaborar, e na maior parte dos casos, foram entregues pessoalmente à direção executiva entre cerca de 15 a 25 questionários em papel, conjuntamente com um envelope pré-pago de correio verde para devolução dos mesmos assim que preenchidos. Foi solicitado a este órgão que os questionários fossem distribuídos a professores de diferentes disciplinas e somente aos que atualmente se encontrassem a lecionar a jovens do ensino secundário ou equivalente. Nalgumas escolas, ou por pedido expresso da direção, ou por motivos de restrição temporal/financeira da investigadora para se deslocar até à instituição de ensino, os questionários foram colocados *on-line*, através da ferramenta *Google docs*, para que o preenchimento fosse efetuado por essa via. Nestes casos, através da direção das escolas, foi reencaminhado um *e-mail* redigido pela investigadora, o qual solicitava a colaboração dos professores para esta tarefa. Houve ainda uma minoria de estabelecimentos em que os questionários foram enviados por *e-mail* à direção para que esta mesmo se encarregasse da sua impressão e distribuição pelos professores. Como se torna evidente, o procedimento de aplicação do instrumento de recolha de dados foi acordado escola a escola.

Na semana seguinte à distribuição dos questionários, ou sempre que as respostas tardavam em chegar, realizaram-se contatos telefónicos com as escolas para avaliar qual o ponto de situação. Nos casos em que o número de respostas obtidas foi considerado insuficiente e no

³² Análise que compreende técnicas estatísticas que estudam conjuntamente relações entre três ou mais variáveis (Hill & Hill, 2000). Neste estudo e como se pode verificar adiante utilizaram-se a análise fatorial e a regressão linear múltipla, que são duas técnicas multivariadas de análise estatística.

sentido de maximizar a taxa de resposta, além da distribuição por parte da direção executiva dos questionários em papel, foi efetuado um novo pedido a este órgão para que fosse reencaminhado um *e-mail* aos professores, no sentido de tentar obter mais algumas respostas via preenchimento dos questionários *on-line*.

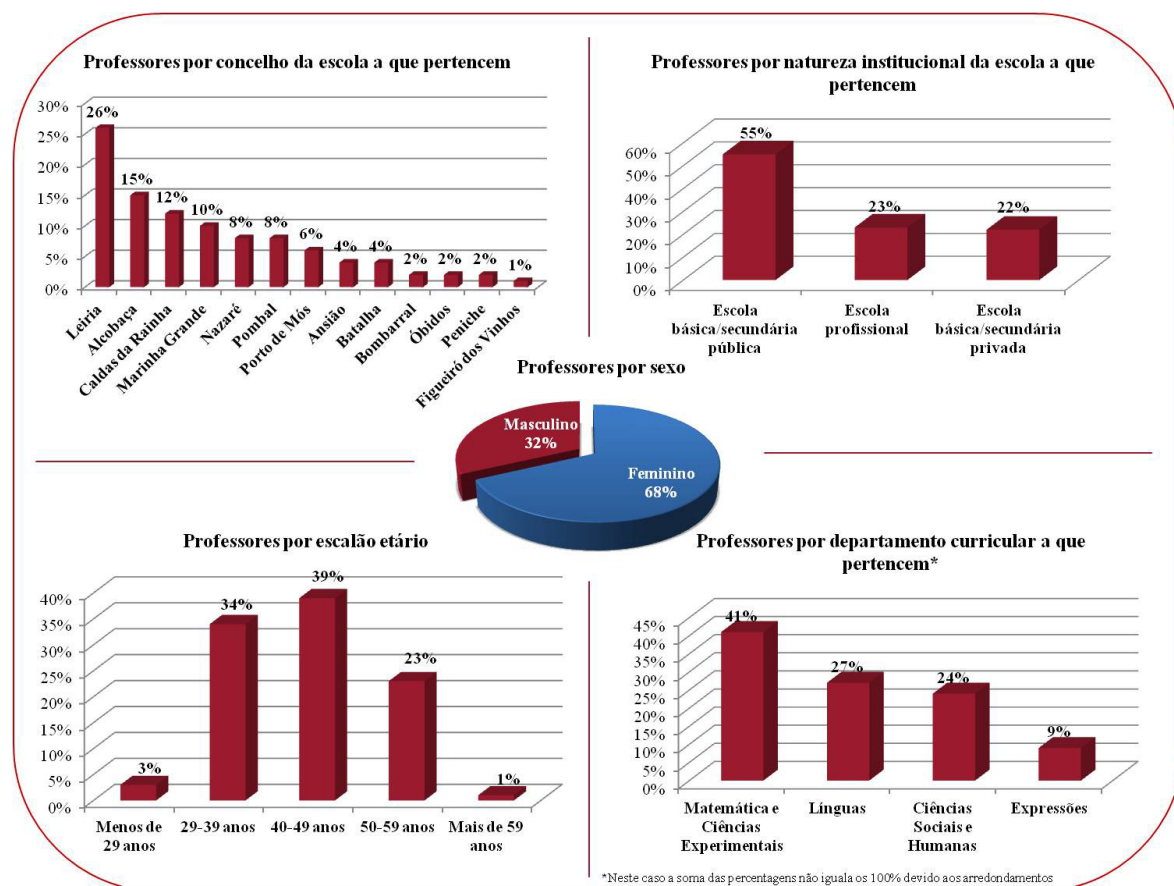
O processo de recolha de dados decorreu durante cerca de três semanas, mais concretamente, entre os dias 26 de abril e 18 maio de 2012. Na totalidade, participaram professores de cerca de 32 estabelecimentos de ensino (73% das escolas que ministram este nível de ensino no distrito de Leiria). Foram distribuídos cerca de 565 questionários em papel e devolvidos 362 (taxa de resposta \cong 64%). Relativamente às respostas *on-line* não é possível calcular a taxa de resposta, uma vez que a tarefa de reenvio dos *e-mails* solicitando a colaboração dos professores ficou a cargo das escolas, não se tendo conhecimento de quantos *e-mails* foram enviados. No total (considerando questionários em papel e *on-line*) foram recebidas 425 respostas (85% em papel e 15% *on-line*). Dos questionários recebidos foram eliminados 62 por serem considerados inválidos ou impróprios para análise. Os critérios de exclusão dos questionários prenderam-se essencialmente com a elevada invariabilidade de respostas (casos em que o inquirido assinalava sistematicamente a mesma categoria da escala de Likert nas diversas afirmações) ou uma quantidade considerável de não respostas. Deste modo, a amostra final é constituída por 363 indivíduos.

A amostra final deste estudo é composta por professores que se encontram a lecionar a jovens do ensino secundário ou equivalente, em 13 dos 15 concelhos que possuem estabelecimentos com este nível de educação. E, de forma análoga ao universo, a amostra é constituída na maior parte por professores: que se encontram a lecionar em escolas dos concelhos de Alcobaça, Caldas da Rainha, Leiria, Marinha Grande e Pombal (71%); afetos a escolas secundárias ou básicas com ensino secundário públicas (55%); e do sexo feminino (68%)³³. A idade dos inquiridos encontra-se compreendida entre os 26 e os 62 anos, sendo a média de cerca de 43 anos ($\sigma \cong 8,23$). No que se refere à área das disciplinas que lecionam, a maior parte dos professores enquadra-se no departamento curricular de

³³ Refira-se que com base em dados do GEPE, no ano letivo 2008/2009, 72% dos professores do 3º ciclo e/ou ensino secundário com funções letivas (escolas públicas e privadas) eram mulheres, e somente 28% homens (GEPE, 2012).

Matemática e Ciências Experimentais (41%)³⁴ (Figura 3.2).

Figura 3.2. Caracterização da amostra do estudo principal



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

3.2.2.3. A preparação da base de dados e o método de análise de dados

O tipo de análise dos dados decorre do método de investigação (qualitativo ou quantitativo) pelo qual se optou no processo de investigação, e deve seleccionar-se em função dos objetivos e do instrumento de recolha de dados de que se fez uso. O passo prévio a qualquer tipo de análise corresponde à preparação dos dados para seu posterior exame (Sousa & Baptista, 2011).

Para a análise dos dados do estudo principal desta investigação recorreu-se ao *software* de

³⁴ Refira-se que relativamente a esta questão houve uma considerável percentagem de não respostas (12%). Os valores apresentados referem-se às percentagens válidas, considerando somente o total de indivíduos que respondeu a esta pergunta. Além disso, é de mencionar que, à semelhança do procedimento adotado no estudo piloto, os inquiridos das escolas profissionais foram enquadrados num dos quatro departamentos curriculares existentes nas escolas secundárias ou básicas com ensino secundário (públicas/privadas), tendo em conta a área disciplinar que se encontram a lecionar.

análise estatística SPSS 19. Após a introdução dos dados no referido *software* verificou-se que, mesmo após uma primeira triagem, a qual levou à eliminação de alguns questionários por serem considerados insuficientes para análise, permaneciam alguns casos onde havia não respostas a algumas das afirmações das escalas de Likert utilizadas. Uma das opções a tomar nestas situações é a substituição das não respostas numa variável (questão/afirmação) pelo valor médio dos casos válidos dessa variável, através da respetiva opção disponibilizada pelo SPSS (Pestana & Gageiro, 2005). Foi este o método ao qual se recorreu para o tratamento das não respostas relativas às Partes I e II do questionário utilizado³⁵.

As técnicas de análise estatística a utilizar neste estudo foram selecionadas tendo em conta, não só os objetivos desta dissertação, mas também os procedimentos para uma correta análise dos dados. O Quadro 3.5 pretende fornecer uma antevisão do método de análise de dados utilizados nesta investigação. No próximo capítulo serão fornecidas descrições e explicações mais pormenorizadas acerca do tipo de análises, bem como das técnicas estatísticas utilizadas.

Quadro 3.5. Método de análise de dados

| Objetivo | Tipo de análise dos dados | Técnica estatística a utilizar |
|---|-------------------------------------|--|
| 1. Avaliação e aperfeiçoamento das escalas utilizadas para operacionalizar as variáveis em estudo | Fiabilidade de consistência interna | Coefficiente do alfa de Cronbach e estatísticas de homogeneidade dos itens |
| | Dimensionalidade | Análise fatorial exploratória de componentes principais |
| 2. Exploração inicial dos dados | Análise descritiva | Medidas de tendência central e dispersão (média, moda, desvio padrão) |
| | | Coefficiente de correlação de Pearson |
| 3. Resposta ao quadro de investigação empírica | Análise multivariada* | Regressão linear múltipla |
| | Análise bivariada** | Regressão linear simples |

Fonte: Elaboração própria

*Técnicas que analisam conjuntamente relações entre três ou mais variáveis. A análise fatorial também é considerada uma técnica multivariada; **Técnicas que tratam de relações entre duas variáveis. As técnicas de correlação também se enquadram neste tipo de técnicas (Hill & Hill, 2000)

³⁵ Refira-se que esta opção só é passível de ser utilizada quando: $(100M/T) \leq 3$. Em que, M é o número de respostas da variável com o maior número de não respostas; e T é o tamanho total da amostra, incluindo os casos com não respostas. Como no presente estudo $M=12$ e $T=363$ cumpre-se este critério pelo que se recorreu a este método (Pestana & Gageiro, 2005).

3.3. Síntese

De modo a delimitar de forma precisa o contexto desta investigação e a corresponder da melhor forma às restrições temporais e financeiras inerentes à realização deste trabalho, a parte empírica desta dissertação baseou-se num estudo de caso acerca do IPL (uma das maiores IES politécnico). Tendo em vista o avanço do conhecimento no tema que serviu de mote a esta dissertação, optou-se pelo estudo do mesmo na perspetiva de um segmento de público nunca antes estudado, os professores do ensino secundário. Considerando sobretudo a natureza regional do mercado do ensino superior em Portugal, decidiu-se delimitar o universo de estudo aos docentes deste nível de ensino que ministram em escolas do distrito de Leiria.

Dado o carácter incipiente da investigação no domínio da formação da imagem das IES e no sentido de demarcar o quadro da investigação empírica desta dissertação, optou-se pela definição de uma questão de investigação, a qual foi subdividida em duas outras que lhe são complementares. Estas questões pretendem averiguar a relação entre os diferentes fatores passíveis de exercer influência sobre a imagem global do IPL e a imagem global desta mesma instituição. Além disso, e essencialmente com o intuito de verificar a pertinência do estudo da imagem de uma IES na perspetiva dos professores do ensino secundário, foi colocada também uma hipótese de investigação, de modo a estudar uma das potenciais implicações decorrentes da imagem de uma IES, a recomendação.

O estudo empírico desenvolvido, de carácter exploratório, baseou-se no método quantitativo, utilizando como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário. Para a construção deste instrumento foram utilizadas duas escalas adaptadas da literatura para mensurar as variáveis: imagem global do IPL e recomendação do IPL. Já para medir a variável fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL foi construída de raiz uma escala pela investigadora, com base na literatura e nos resultados de um estudo piloto. A amostra final desta investigação é constituída por 363 indivíduos e, embora se tenha utilizado o método de amostragem por conveniência, é de referir que este subgrupo da população apresenta características semelhantes ao universo de estudo. A análise e tratamento estatístico dos dados foi efetuada com recurso ao *software* SPSS 19, tendo sido planeada a aplicação de técnicas de análise descritiva, bivariada e multivariada.

Este capítulo apresenta, numa primeira parte, os resultados da investigação empírica realizada no âmbito da presente dissertação, tendo por base as diversas técnicas de análise estatística que se consideraram pertinentes conduzir, de acordo com os objetivos definidos. Numa segunda parte expõe-se a discussão e interpretação dos resultados obtidos à luz da teoria que serviu de base ao desenvolvimento do presente estudo.

4.1 Análise de Resultados

A análise dos resultados desta investigação iniciou-se com uma avaliação prévia à credibilidade das diversas escalas utilizadas para mensurar e operacionalizar as variáveis em estudo pois, tal como referem Hill e Hill (2000), não é adequado tirar conclusões a partir de medidas que não apresentem fiabilidade adequada. Testada a fiabilidade e aperfeiçoadas as escalas em questão prosseguiu-se para uma exploração dos dados, essencialmente, através de técnicas descritivas de análise. Subsequentemente foram utilizadas práticas estatísticas mais sofisticadas, concretamente a regressão linear, com o intuito de dar resposta às questões de investigação colocadas, bem como, testar a hipótese em causa.

4.1.1. Avaliação e aperfeiçoamento das escalas utilizadas: Fiabilidade e dimensionalidade

A fiabilidade de uma medida refere a capacidade de ser consistente. Uma das formas mais utilizadas para avaliar a fiabilidade de uma escala é a análise da sua consistência interna (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Por sua vez, uma das principais medidas para a verificação desta consistência é o coeficiente do alfa de Cronbach (Pestana & Gageiro, 2005). “O alfa de Cronbach permite determinar até que ponto cada enunciado da escala mede um dado conceito 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).

A consistência interna assenta no princípio de que a escala é unidimensional, ou seja, que

mede um só conceito (Fortin et al., 2009). A unidimensionalidade de uma escala pode ser testada através de uma análise fatorial. Este tipo de análise examina as correlações entre os diversos itens que compõem uma medida para verificar se esses enunciados medem um ou mais conceitos (variáveis latentes) (Hill & Hill, 2000). Deste modo, a avaliação e aperfeiçoamento das escalas utilizadas no presente estudo envolveu, não só, uma análise da sua fiabilidade de consistência interna, mas também, paralelamente, uma análise de dimensionalidade.

4.1.1.1. As escalas adaptadas da literatura: Imagem global e recomendação do IPL

A avaliação e aperfeiçoamento destas duas escalas iniciou-se com uma análise do alfa de Cronbach. Refira-se que os valores deste coeficiente variam entre zero e um e que um valor igual ou inferior a 0,6, por norma, indica fiabilidade de consistência interna insatisfatória (Malhotra, 2006).

No SPSS 19, a execução de uma análise de consistência interna através do alfa de Cronbach permite, igualmente, a obtenção de estatísticas úteis para avaliar a homogeneidade dos itens de uma escala e decidir sobre a sua retenção ou exclusão. Tendo por base esses resultados (Quadro 4.1), pode verificar-se que em cada uma das escalas todos os itens apresentam uma correlação satisfatória (superior a 0,25) com os restantes (3ª coluna do quadro). Além disso, verifica-se que em quase todos os casos a eliminação de cada uma das afirmações da escala provocaria um decréscimo no valor do alfa de Cronbach total (4ª coluna do quadro), pelo que é aconselhável a manutenção de praticamente todos os enunciados em cada uma das medidas. A única situação hipoteticamente questionável referia-se ao terceiro item da escala relativa à imagem global pois, neste caso, apesar de a correlação do item com a totalidade da escala ser satisfatória (ainda que substancialmente menor, do que no caso das restantes afirmações), verifica-se que a eliminação deste enunciado produziria uma ligeira melhoria no alfa de Cronbach de 0,092. Contudo, uma vez que se considera este item importante do ponto de vista teórico³⁶ e de que, mesmo assumindo a sua manutenção, o alfa de Cronbach possui um valor

³⁶ As afirmações desta escala foram adaptadas de medidas testadas com sucesso na literatura.

bastante satisfatório³⁷, optou-se pela retenção da afirmação em questão.

Quadro 4.1. Resultados da avaliação e aperfeiçoamento das escalas adaptadas da literatura

| Escala | Itens* | Estatísticas de homogeneidade dos itens | | Análise fatorial** (componentes principais) | |
|----------------------|--|---|--|---|-------------------------------|
| | | r do total sem o item | α de Cronbach quando o item é excluído | Carga Fatorial*** | % Variância Explicada**** |
| Imagem global do IPL | 1.Imagem global (em termos pessoais) | 0,686 | 0,621 | 0,894 | 70,551% |
| | 2.Imagem global pela população | 0,725 | 0,591 | 0,906 | |
| | 3.Imagem global comparativamente às outras IES politécnico | 0,463 | 0,871 | 0,705 | |
| | α de Cronbach da escala: | | 0,779 | | Nº fatores extraídos:1 |
| Recomendação do IPL | 1.Falar favoravelmente do IPL aos alunos | 0,705 | 0,878 | 0,862 | 80,324% |
| | 2.Recomendar o IPL aos alunos | 0,797 | 0,796 | 0,914 | |
| | 3.Encorajar os alunos a escolherem o IPL | 0,795 | 0,797 | 0,912 | |
| | α de Cronbach da escala: | | 0,877 | | Nº fatores extraídos:1 |

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

* Os enunciados desta escala encontram-se simplificados. As afirmações na sua forma completa podem ser consultadas no Quadro 3.4

** As medidas de adequabilidade da realização deste tipo de análise revelaram que esta era uma técnica estatística razoável/média para o conjunto de dados em questão (KMO - Imagem global=0,626; KMO - Recomendação=0,726; Significância estatística dos Testes de esfericidade de Bartlett=0,000). Mais explicações acerca deste tipo de testes serão dadas no ponto seguinte deste trabalho

***Ou *loading*. Correlação entre o item e o fator extraído. Por norma consideram-se significativos *loadings* maiores ou iguais a 0,5

****Proporção da variância dos três itens explicada pelo fator extraído. Em ciências sociais, regra geral, considera-se satisfatória uma proporção de 60% ou, nalguns casos, até inferior³⁸

O procedimento usado para avaliar a homogeneidade dos itens tende a fornecer um conjunto de enunciados que são unidimensionais, mas é importante confirmar se, na verdade, o são. Pelo que, paralelamente à análise da fiabilidade de consistência interna, foi conduzida uma análise fatorial exploratória³⁹, baseada numa das técnicas mais comumente utilizada, a análise de componentes principais (Hair et al., 2006). Se a análise fatorial devolver apenas um fator é porque a escala é unidimensional. Após a avaliação dos resultados desta análise verificou-se que apenas era aconselhável a extração de um único fator para cada uma das escalas, pelo que se confirmou a sua respetiva unidimensionalidade (Quadro 4.1 – 5ª e 6ª colunas). Deste modo, pode concluir-se que, para cada uma das escalas, os três enunciados em conjunto definem uma medida de:

³⁷ Nguyen e LeBlanc (2001), bem como, Tubillejas et al. (2011), que fizeram uso de uma escala semelhante (os primeiros autores também no contexto do ensino superior) obtiveram um alpha de Cronbach de respetivamente 0,755 e 0,764.

³⁸ *** e **** com base em Hair et al. (2006).

³⁹ Uma vez que não foi determinado *a priori* o número de fatores a serem extraídos.

imagem global do IPL com fiabilidade interna $\alpha=0,779$; e de recomendação do IPL com fiabilidade interna $\alpha=0,877$, o que pode ser considerado bastante satisfatório, sobretudo dado o reduzido número de itens destas escalas⁴⁰.

Após esta avaliação, que assegurou a fiabilidade de consistência interna e a unidimensionalidade de cada uma das escalas, foram criadas duas novas variáveis, tendo por base o cálculo da média dos valores das respostas a cada um dos itens que compõem cada medida. Estas novas variáveis sumariam a informação dada por cada um dos três itens. Como referem Hair et al. (2006), o procedimento do cálculo das médias dos itens para a criação de uma nova variável é a atuação mais vulgarmente utilizada e também a mais funcional para o uso em análises estatísticas subsequentes.

4.1.1.2. A escala construída: Fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL

O aperfeiçoamento desta escala iniciou-se com uma análise prévia que pretendia avaliar a escala como um todo bem como cada item individualmente. Como tal, recorrendo ao SPSS 19, foi efetuada uma análise da consistência interna desta medida através do alfa de Cronbach, no sentido de obter, não só o valor deste coeficiente, mas também estatísticas úteis para avaliar a homogeneidade dos itens que a compõem.

Constatou-se que a escala na sua totalidade apresentava uma fiabilidade interna de 0,938, valor este que, de acordo com Pestana e Gageiro (2005), é indicador de um nível de consistência interna muito bom. Verificou-se, igualmente, que para todos os itens as correlações de cada um com a totalidade da escala eram satisfatórias (superiores a 0,25). Além disso observou-se, para a quase generalidade dos itens, que a sua respetiva remoção iria provocar uma diminuição do alfa de Cronbach. As únicas exceções eram relativas: ao item nº 6, relacionado com a perceção acerca da dificuldade de ingresso no IPL, caso em que a sua exclusão provocava um aumento de 0,001 neste coeficiente; e aos itens nº 1 (perceção da natureza institucional do IPL como sendo uma mais-valia) e nº18 (perceção acerca da taxa de sucesso escolar dos estudantes nesta IES), os quais a respetiva

⁴⁰ Note-se que o alfa de Cronbach tende a aumentar com o acréscimo do número de itens de uma escala (Hair et al., 2006).

eliminação não provocava qualquer alteração no referido indicador. Estes três itens correspondiam aqueles que apresentavam igualmente um menor valor de correlação com a totalidade da escala (Apêndice F1). No entanto, tendo em conta esta análise e consideradas as situações detetadas como não graves, optou-se por reter todos os itens para análise subsequente.

Tendo por base a revisão bibliográfica efetuada para esta investigação e a multiplicidade de fatores suscetíveis de influenciar a imagem das IES, era de esperar que esta escala fosse composta por diversas dimensões, até porque foram redigidos itens relacionados com assuntos diversos. Por esse motivo, e no sentido de confirmar a multidimensionalidade subjacente a esta escala, foi realizada uma análise fatorial. É de referir que este tipo de análise pressupõe que o que existe de comum nas variáveis originais - variáveis observáveis - pode ser expresso por um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados - fatores (Pestana & Gageiro, 2005).

Todavia, para se poder realizar uma análise deste tipo é necessário verificar se esta constitui, de facto, uma técnica adequada para examinar os dados. Como tal, e tendo por base o que referem Pestana e Gageiro (2005), 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=0,940)⁴¹.

Deste modo, foi conduzida uma análise fatorial exploratória⁴² para o conjunto das 31 variáveis, recorrendo ao método de estimação das componentes principais para a extração dos fatores. Este método é aconselhável quando o objetivo principal é apurar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados para utilização em análises multivariadas posteriores (Malhotra, 2006), tal como no presente estudo. De facto,

⁴¹ 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).

⁴² Na medida em que a relação entre as variáveis foi tratada sem determinar em que medida os resultados se ajustam a um modelo (Pestana & Gageiro, 2005).

diversas são as investigações no âmbito da imagem da IES que fizeram uso deste processo para apurar os fatores subjacentes às variáveis observáveis (Arpan et al., 2003; Kazoleas et al., 2001; Marič et al., 2010; Zaghoul et al., 2010).

O SPSS utiliza vários métodos de rotação das variáveis de forma a tornar os fatores mais facilmente interpretáveis, pois extrema os valores das cargas fatoriais (*loadings*)⁴³, procurando fazer desaparecer os valores intermédios (Pestana & Gageiro, 2005). Neste caso foi utilizado o método ortogonal Varimax que, por norma, é o que conduz a soluções mais facilmente interpretáveis (Hair et al., 2006).

É de mencionar que existe uma estrutura fatorial ótima quando: a) todas as variáveis possuem elevadas cargas fatoriais em apenas um fator; b) não existem *cross-loadings*⁴⁴; c) e os valores das comunalidades⁴⁵ são elevados (Hair et al., 2006). De modo geral, consideram-se significativas as cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,5, por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância (Pestana & Gageiro, 2005). Também os valores das comunalidades deverão ser superiores a 0,5 (Hair et al., 2006), embora valores de 0,4 sejam igualmente aceites nas ciências sociais (Costello & Osborne, 2005).

Os resultados da análise fatorial inicial encontram-se presentes no Apêndice F2. A observação do quadro relativo à variância total explicada (Apêndice F2.1) demonstra que existem seis fatores com valores próprios (*eigenvalues*)⁴⁶ maiores do que 1, pelo que, segundo o critério de Kaiser, deverão ser seis os fatores a reter. No seu conjunto estes fatores explicam 57,35% da variabilidade total dos dados. Em ciências sociais, de modo geral, considera-se satisfatória uma proporção de variância explicada de, no mínimo, 60%, embora nalguns casos se possa admitir uma percentagem inferior (Hair et al., 2006). Já o *Scree plot*⁴⁷ revela que devem reter-se entre quatro e cinco fatores (Apêndice F2.2).

⁴³ Correlação entre as variáveis originais e os fatores, constituindo a base para a compreensão da natureza de um determinado fator (Hair et al., 2006). As cargas fatoriais, que variam entre 0 e ± 1 , quando são elevadas indicam o fator a que cada variável se associa. Já valores intermédios levantam problemas de interpretação, pois indiciam que a variável se associa a mais que um fator (Pestana & Gageiro, 2005).

⁴⁴ Os *cross-loadings* existem quando uma variável apresenta uma ou mais cargas fatoriais que excedem o limite mínimo estabelecido como significativo (Hair et al., 2006).

⁴⁵ É um indicador da relação das variáveis com os fatores retidos (Pestana & Gageiro, 2005). Quantidade de variância de cada variável que é explicada por determinada solução fatorial (Hair et al., 2006).

⁴⁶ O valor próprio expressa a variância total explicada por cada fator (Malhotra, 2006).

⁴⁷ O gráfico de declive corresponde a uma representação ilustrativa dos valores próprios *versus* número de fatores pela ordem de extração (Malhotra, 2006). O ponto a partir do qual começa a haver uma horizontalização da curva indica o número máximo de fatores a extrair (Hair et al., 2006).

A decisão pelo número de fatores a reter deverá ser tomada com base numa combinação de critérios. Porém, como ponto de partida, tomou-se o critério de Kaiser como referência, dado ser a técnica mais vulgarmente utilizada (Hair et al., 2006). A observação do quadro relativo à matriz dos componentes após rotação, que constitui a base para a interpretação dos fatores, em conjunto com os valores das comunalidades para cada uma das variáveis (Apêndice F2.3), demonstra a fragilidade de alguns itens nesta primeira solução fatorial obtida, indicando que não será esta a solução ótima. Tal como referem Hair et al. (2006), muitas vezes, a solução inicial constitui apenas o ponto de partida para encontrar uma estrutura bem definida. De acordo com os mesmos autores não é surpreendente que o investigador tenha que correr diversas soluções fatoriais, reespecificando a análise (através da eliminação de variáveis que se demonstrem mais vulneráveis, mudança nos métodos de rotação ou experimentando aumentar ou diminuir o número de fatores a reter), até encontrar uma estrutura bem definida. Como tal, e com o intuito de exploração dos dados do presente estudo, foram corridas diversas soluções fatoriais através de reespecificações da análise, tendo sido examinadas uma multiplicidade de estruturas fatoriais. No entanto, e no sentido de abreviar a exposição deste processo de exploração sem a tornar fastidiosa, apresenta-se, de seguida, o procedimento que conduziu aos melhores resultados.

Os resultados da análise fatorial inicial (Apêndice F2.3) revelaram a existência de diversos itens cujas cargas fatoriais são inferiores ao limite mínimo estabelecido de 0,5 (itens nº: 22, 13, 28, 8, 18, 9 e 7), pelo que a sua manutenção na análise era questionável. Pode observar-se que três destes itens apresentam igualmente comunalidades abaixo de 0,4 (itens nº: 8, 9 e 7) e outros três (itens nº: 13, 28 e 18), embora apresentem cargas fatoriais bastante próximas de 0,5 num dos fatores, demonstram pouca solidez relativamente à sua correlação com apenas um fator, o que corrobora a sua eliminação. A única exceção é para o item nº22, pois este apresenta uma carga fatorial com um valor bastante próximo de 0,5 e somente demonstra possuir correlação com um único fator, pelo que se optou pela sua retenção. Observa-se também que o item nº19 é o único que constitui o fator 6. Como um fator deverá ser constituído por, pelo menos, dois (Hair et al., 2006) ou três itens (Costello & Osborne, 2005), decidiu-se igualmente pela supressão deste item. Em suma, foram eliminados os itens: 13. Empreendedorismo inculcido nos alunos; 28. Classificação do IPL em *rankings*; 8. Protocolos com outras IES; 18. Taxa de sucesso escolar estudantes; 9. Atividades extracurriculares; 7. Eficiência dos serviços administrativos; 19. Diversidade de

curso; e foi realizada uma nova análise de componentes principais com rotação Varimax.

Considerando o critério de Kaiser, nesta nova solução fatorial deveriam ser retidos quatro fatores (Apêndice F3.1). Contudo, observou-se que o fator 5 possuía um valor próprio bastante próximo de um e que a retenção de uma componente adicional iria permitir um incremento na explicação da variabilidade total dos dados, possibilitando com que esta atingisse o limite mínimo recomendável para as ciências sociais (60%)⁴⁸. Além disso, o *Scree plot* sustentava igualmente a retenção de cinco fatores (Apêndice F3.2). Verificou-se também, através da comparação das matrizes das componentes após rotação das soluções com quatro e cinco fatores, que a opção por cinco fatores iria conduzir a um resultado mais facilmente interpretável e muito semelhante, em termos de estrutura, à solução inicial. Dado que na solução de cinco componentes, todos os itens apresentam cargas fatoriais significativas, não existindo *cross-loadings* e que o valor das comunalidades é para a quase totalidade dos enunciados superior a 0,5, considerou-se esta como a estrutura ótima (Quadro 4.2).

Todavia, e uma vez que o objetivo da análise fatorial a esta escala era determinar as dimensões subjacentes aos diversos itens, no sentido de identificar diversas subescalas suscetíveis de serem utilizadas em análises posteriores, era imperativo um exame da sua fiabilidade de consistência interna. Relembre-se que esta assenta no princípio de que a escala é unidimensional. A unidimensionalidade de cada uma destas subescalas é suportada pela clara interpretação de cada fator, cujos respetivos itens apresentam cargas fatoriais significativas somente numa componente (Hair et al., 2006). Deste modo, procedeu-se, paralelamente, a uma análise da consistência interna de cada um dos fatores, recorrendo ao alfa de Cronbach. As estatísticas de homogeneidade dos itens revelaram que cada um dos enunciados da escala a que diziam respeito possuía correlações satisfatórias com a totalidade da medida (>0,25). A eliminação de qualquer um dos itens da sua respetiva escala provocava uma diminuição no valor do alfa de Cronbach existindo, no entanto, duas exceções: item nº 6 - Dificuldade de ingresso (fator 1) e item nº 4 - Dimensão (fator 5) (Apêndice F3.3). Contudo, uma vez que a supressão destes itens apenas produzia

⁴⁸ Refira-se que em diversos outros estudos similares, embora se tenham feito uso de escalas diferentes da que foi desenvolvida, os valores relativos à explicação da variância total dos dados se apresentam semelhantes ao encontrado na presente investigação (Gray, Fam, & Llanes, 2003 - 63,5%; Kazoleas et al., 2001 - 54,75%; Palacio et al., 2002 - 55,2%; Zaghoul et al., 2010 - 59,5%)

melhorias no coeficiente de alfa consideradas não significativas (0,011 e 0,013 respetivamente) e como cada um possuía elevadas cargas fatoriais, optou-se pela retenção dos mesmos na respetiva escala a que dizem respeito.

Quadro 4.2. Resultados da avaliação e aperfeiçoamento da escala desenvolvida pela investigadora

| Itens | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | h^2 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| 20. Reconhecimento social dos cursos | 0,666 | | | | | 0,663 |
| 12. Preparação para o mercado de trabalho | 0,657 | | | | | 0,672 |
| 14. Nível de exigência do ensino | 0,644 | | | | | 0,609 |
| 11. Qualidade do ensino | 0,643 | | | | | 0,697 |
| 21. Reconhecimento dos cursos por ordens profissionais | 0,630 | | | | | 0,510 |
| 6. Dificuldade de ingresso | 0,620 | | | | | 0,417 |
| 10. Prestígio | 0,584 | | | | | 0,626 |
| 15. Qualidade do corpo docente | 0,577 | | | | | 0,664 |
| 22. Taxa de empregabilidade dos diplomados | 0,528 | | | | | 0,478 |
| 29. Participação em feiras e fóruns de divulgação | | 0,705 | | | | 0,533 |
| 30. Organização de eventos de referência | | 0,676 | | | | 0,543 |
| 27. Interação com as escolas de ensino secundário | | 0,667 | | | | 0,499 |
| 26. Envolvimento com a comunidade local | | 0,628 | | | | 0,603 |
| 25. Proximidade às empresas | | 0,597 | | | | 0,580 |
| 31. Interesse dos livros ou publicações editados | | 0,593 | | | | 0,510 |
| 24. Reconhecimento social da atividade de investigação | | 0,554 | | | | 0,586 |
| 16. Ambiente social/académico | | | 0,790 | | | 0,715 |
| 17. Proximidade aos estudantes (ambiente de ensino) | | | 0,760 | | | 0,702 |
| 2. Localização geográfica | | | | 0,768 | | 0,692 |
| 1. Natureza institucional | | | | 0,733 | | 0,598 |
| 3. Anos de existência | | | | 0,594 | | 0,575 |
| 4. Dimensão | | | | | 0,728 | 0,684 |
| 5. Infraestruturas | | | | | 0,683 | 0,632 |
| 23. Qualidade dos recursos de ensino | | | | | 0,610 | 0,660 |
| Método de Extração: Análise de Componentes Principais | | | | | | |
| Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser | | | | | | |
| A rotação convergiu em 6 iterações | | | | | | |
| Valores próprios | 9,293 | 1,577 | 1,408 | 1,247 | 0,924 | |
| Nº de itens: 24 | 9 | 7 | 2 | 3 | 3 | |
| α de Cronbach=0,928 | 0,891 | 0,838 | 0,747 | 0,678 | 0,712 | |
| Variância explicada ($\Sigma=60,205\%$) | 38,722% | 6,570% | 5,867% | 5,196% | 3,850% | |
| KMO = 0,932 | | | | | | |
| Teste de esfericidade de Bartlett=0,000< p -value=0,05 | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

Notas: h^2 =Comunalidades. Para simplificação visual deste quadro foram suprimidas todas as cargas fatoriais abaixo de 0,5.

Em suma, o aperfeiçoamento da escala relativa aos fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL levou à determinação de cinco dimensões subjacentes cuja respetiva fiabilidade de consistência interna se revela, em todos os casos, bastante superior ao limite a partir do qual o valor do alfa de Cronbach é considerado inaceitável (0,6 - Malhotra, 2006). Saliente-se que apenas o fator 4 revelou um coeficiente abaixo de 0,7 (limite acima do qual é consensual para a maioria dos autores que o valor de consistência interno é satisfatório - Hair et al., 2006). Ao analisar estes valores é importante relembrar o carácter exploratório deste estudo.

Na atribuição de um nome a cada um dos fatores dever-se-á dar especial atenção aos itens com cargas fatoriais mais elevadas, ainda que a designação atribuída deva sumariar da melhor forma todos os itens com pesos significativos em determinado fator (Hair et al., 2006). Para a denominação de cada uma das dimensões teve-se presente o agrupamento dos fatores passíveis de influenciar a imagem de uma IES sugerido por Leitão et al. (2005)⁴⁹, bem como, a revisão bibliográfica efetuada para esta dissertação.

Verifica-se que o fator 1 engloba itens relacionados na sua quase totalidade com aspetos relativos às perceções acerca da competência académica e pedagógica do IPL, pelo que este fator foi denominado de: *Reconhecimento académico do IPL*. Já o fator 2 conjuga itens relacionados com as perceções relativas às vertentes comunicacional e social, englobando a avaliação dos inquiridos acerca do nível de proximidade do IPL à sociedade e do impacto das atividades de interação com esta. Assim, optou-se por designar este fator de: *Interação do IPL com a sociedade*. No fator 3 encontram-se itens exclusivamente associados às perceções acerca do ambiente académico/social e de ensino do IPL, pelo que se optou designar este fator de: *Ambiente interno no IPL*. O 4º fator compreende unicamente aspetos que permitem avaliar em que medida as particularidades institucionais do IPL são consideradas como constituindo, ou não, uma mais-valia. Como tal, atribuiu-se a este fator a denominação de: *Caraterísticas institucionais do IPL*. Por fim, o fator 5 abrange itens relativos à perceção acerca da dimensão e da qualidade das infraestruturas e recursos de ensino à disposição dos estudantes, pelo que se decidiu nomear esta subescala de: *Dimensão e infraestruturas do IPL*.

Saliente-se que a análise da percentagem de variância explicada por cada um dos fatores (Quadro 4.2) indicia que são os aspetos relacionados com as perceções dos professores acerca do reconhecimento académico do IPL os mais importantes, relativamente a todos os fatores passíveis de influenciar a imagem desta instituição, considerando a perspetiva deste segmento de público.

Concluindo, o procedimento de avaliação e aperfeiçoamento desta escala confirmou a sua multidimensionalidade e conduziu à identificação de diversos fatores passíveis de influenciar a imagem do IPL, na perspetiva do público-alvo desta investigação. A análise

⁴⁹ Consultar Quadro 2.3.

de fiabilidade de consistência interna de cada uma das subescalas daí decorrentes corroborou a criação de cinco novas variáveis, tendo por base o cálculo da média dos valores das respostas a cada um dos itens que as constituem, à semelhança do que foi efetuado para as escalas adaptadas da literatura.

4.1.2. Exploração dos Dados: Análise descritiva

A estatística descritiva tem como objetivo descrever, de forma sumária, as características de uma amostra de dados relativamente às variáveis em estudo (Hill & Hill, 2000). Neste sentido, numa primeira fase, procedeu-se a uma análise das medidas de tendência central (média e moda) e dispersão (desvio padrão) e numa segunda fase, a uma observação das relações entre pares de variáveis, através do coeficiente de correlação de Pearson, objetivando aferir a natureza e significância estatística dessa relação.

4.1.2.1. Análise de medidas de tendência central e dispersão

A observação do Quadro 4.3 permite afirmar que, em termos globais, os inquiridos tendem a possuir uma imagem favorável⁵⁰ do IPL ($\bar{x}=3,65$). No que concerne aos fatores passíveis de influenciar essa mesma imagem, pode constatar-se que as características institucionais do IPL ($\bar{x}=4,16$), é a variável que tende a ser mais favoravelmente avaliada pelos professores, a que se lhe seguem as avaliações acerca: da dimensão e infraestruturas desta instituição ($\bar{x}=3,83$); da sua interação com a sociedade ($\bar{x}=3,59$); e do seu ambiente interno ($\bar{x}=3,56$), que propendem a merecer também todas elas classificações favoráveis. Já o reconhecimento académico do IPL por parte dos inquiridos tende a situar-se em níveis intermédios ($\bar{x}=3,40$), embora bastante próximo do que pode ser considerado favorável. Além disso, pode verificar-se que os docentes em questão demonstram recomendar com alguma frequência esta IES aos seus alunos ($\bar{x}=3,59$). Pela análise do desvio padrão de todas as variáveis em questão pode constatar-se que existe uma baixa dispersão dos valores relativamente à média, uma vez que em nenhum dos casos este indicador atinge a unidade.

⁵⁰ 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.

Quadro 4.3. Avaliação do IPL por parte dos professores do ensino secundário do distrito de Leiria relativamente às variáveis em análise

| Variável e respetivos itens | \bar{x} | σ | m | Min.* | Máx.* |
|--|-------------|--------------|-----|-------|-------|
| Imagem global do IPL | 3,65 | 0,607 | | | |
| 1. Imagem global (em termos pessoais) | 3,99 | 0,738 | 4 | 1 | 5 |
| 2. Imagem global pela população | 3,83 | 0,675 | 4 | 1 | 5 |
| 3. Imagem global comparativa às outras IES politécnico | 3,14 | 0,771 | 3 | 1 | 5 |
| Caraterísticas institucionais do IPL # | 4,16 | 0,519 | | | |
| 2. Localização geográfica | 4,37 | 0,657 | 4 | 2 | 5 |
| 1. Natureza institucional | 4,29 | 0,636 | 4 | 2 | 5 |
| 3. Anos de existência | 3,82 | 0,702 | 4 | 1 | 5 |
| Dimensão e infraestruturas do IPL # | 3,83 | 0,549 | | | |
| 5. Infraestruturas | 3,97 | 0,700 | 4 | 2 | 5 |
| 23. Qualidade dos recursos de ensino | 3,81 | 0,656 | 4 | 2 | 5 |
| 4. Dimensão | 3,72 | 0,711 | 4 | 1 | 5 |
| Interação do IPL com a sociedade # | 3,59 | 0,470 | | | |
| 29. Participação em feiras e fóruns de divulgação | 3,75 | 0,647 | 4 | 1 | 5 |
| 27. Interação com as escolas de ensino secundário | 3,73 | 0,774 | 4 | 1 | 5 |
| 30. Organização de eventos de referência | 3,69 | 0,648 | 4 | 1 | 5 |
| 25. Proximidade às empresas | 3,66 | 0,641 | 4 | 2 | 5 |
| 26. Envolvimento com a comunidade local | 3,64 | 0,668 | 4 | 2 | 5 |
| 24. Reconhecimento social da atividade de investigação | 3,40 | 0,679 | 3 | 1 | 5 |
| 31. Interesse dos livros ou publicações editados | 3,23 | 0,547 | 3 | 1 | 5 |
| Ambiente interno no IPL # | 3,56 | 0,574 | | | |
| 16. Ambiente social/académico | 3,62 | 0,654 | 3 | 3 | 5 |
| 17. Proximidade aos estudantes (ambiente de ensino) | 3,51 | 0,631 | 3 | 2 | 5 |
| Reconhecimento académico do IPL # | 3,40 | 0,514 | | | |
| 10. Prestígio | 3,83 | 0,688 | 4 | 1 | 5 |
| 12. Preparação para o mercado de trabalho | 3,72 | 0,712 | 4 | 1 | 5 |
| 11. Qualidade do ensino | 3,71 | 0,701 | 4 | 1 | 5 |
| 15. Qualidade do corpo docente | 3,48 | 0,681 | 3 | 1 | 5 |
| 20. Reconhecimento social dos cursos | 3,45 | 0,727 | 4 | 1 | 5 |
| 21. Reconhecimento dos cursos por ordens profissionais | 3,43 | 0,662 | 3 | 1 | 5 |
| 14. Nível de exigência do ensino | 3,32 | 0,706 | 3 | 1 | 5 |
| 22. Taxa de empregabilidade dos diplomados | 3,32 | 0,658 | 3 | 1 | 5 |
| 6. Dificuldade de ingresso | 2,38 | 0,793 | 2 | 1 | 5 |
| Itens excluídos da análise | | | | | |
| 19. Diversidade de cursos | 3,91 | 0,595 | 4 | 2 | 5 |
| 13. Empreendedorismo incutido nos alunos | 3,53 | 0,665 | 3 | 1 | 5 |
| 8. Protocolos com outras IES | 3,46 | 0,589 | 3 | 2 | 5 |
| 18. Taxa de sucesso escolar dos estudantes | 3,35 | 0,581 | 3 | 2 | 5 |
| 28. Classificação em <i>rankings</i> | 3,30 | 0,550 | 3 | 1 | 5 |
| 9. Atividades extracurriculares | 3,26 | 0,504 | 3 | 2 | 5 |
| 7. Eficiência dos serviços administrativos | 3,17 | 0,559 | 3 | 1 | 5 |
| Recomendação do IPL | 3,59 | 0,791 | | | |
| 1. Falar favoravelmente do IPL aos alunos | 3,81 | 0,824 | 4 | 1 | 5 |
| 2. Recomendar o IPL aos alunos | 3,55 | 0,916 | 4 | 1 | 5 |
| 3. Encorajar os alunos a escolherem o IPL | 3,42 | 0,905 | 3 | 1 | 5 |

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

\bar{x} =Média aritmética; σ =Desvio padrão; m =Moda; Min.=Valor mínimo; Máx.=Valor máximo;

*Estes valores quando não correspondem aos valores mínimos e máximos da escala de Likert utilizada (1=Discordo totalmente a 5=Concordo Totalmente) significam que nenhum inquirido terá assinalado os valores extremos.

Nota: Os itens de cada uma das variáveis apresentam-se por ordem decrescente de média, assim como as variáveis correspondentes aos fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL e assinaladas com #.

Tendo em conta que o presente estudo se debruça sobre um caso de uma instituição em concreto, considerou-se pertinente efetuar um exame mais detalhado a cada uma das variáveis, através da observação das classificações atribuídas aos itens que as compõem. Porém, no sentido de não tornar esta análise demasiado exaustiva, apenas se destacam alguns aspetos que se considerou mais curiosos. Assim sendo, relativamente à imagem que em termos globais os professores possuem do IPL verifica-se que, apesar da perceção que pessoalmente detêm tender a ser consideravelmente favorável ($\bar{x}=3,99$; $m=4$), esta parece não ser significativamente melhor do que a que detêm das outras instituições congéneres ($\bar{x}=3,14$; $m=3$). No que se refere à interação do IPL com a sociedade constata-se que, na opinião destes professores, os livros ou outras publicações editados pelo IPL possuem apenas um nível de interesse mediano ($\bar{x}=3,23$; $m=3$) de modo semelhante à atividade de investigação desta IES, a qual parece ainda não possuir um grande reconhecimento ($\bar{x}=3,40$; $m=3$), sendo estes os dois aspetos que propenderam a merecer piores classificações. Constata-se também que no que concerne ao reconhecimento académico, ainda que os professores tendam a possuir uma perceção favorável acerca do prestígio desta IES ($\bar{x}=3,83$; $m=4$), bem como da preparação para o mercado de trabalho que é conferida aos estudantes ($\bar{x}=3,72$; $m=4$), estes docentes demonstram considerar que esta é uma instituição com um nível de exigência no ensino intermédio ($\bar{x}=3,32$; $m=3$) e onde mesmo os alunos com pior aproveitamento escolar conseguem ingressar ($\bar{x}=2,38$; $m=2$). No que se refere à recomendação do IPL observa-se que, ainda que os professores demonstrem falar frequentemente bem acerca desta IES ($\bar{x}=3,81$; $m=4$) se mostram mais reticentes relativamente a encorajar os alunos a prosseguirem os seus estudos nesta instituição ($\bar{x}=3,42$; $m=3$).

4.1.2.2. Análise de correlações

Como referem Pestana e Gageiro (2005), o coeficiente de correlação de Pearson (R) consiste numa “medida de associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1” (p.179). De acordo com os mesmos autores, se a associação for negativa significa que as variáveis variam em sentido contrário, ou seja, que os aumentos de uma variável estão associados, em média, a diminuições da outra; se se verificar positiva, as variáveis variam no mesmo sentido.

Através do Quadro 4.4, pode observar-se que todas as associações lineares em análise são: a) estatisticamente significativas ao nível de 1%; b) positivas, significando que os aumentos de determinada variável estão associados, em média, a aumentos da outra em questão; e c) na quase totalidade de intensidade moderada ($0,40 \leq R \leq 0,69$). No que concerne às associações entre a imagem global e cada um dos fatores passíveis de a influenciar (assinalados no quadro com #), destaca-se a alta associação entre a imagem global e o reconhecimento académico ($R=0,744$). Já o ambiente interno no IPL, apesar de possuir uma associação linear moderada com a imagem global ($R=0,449$), é a variável que apresenta uma menor correlação com esta segunda, de entre todos os fatores em estudo. Relativamente à associação entre a imagem global e a recomendação do IPL por parte dos inquiridos, o valor do coeficiente de Pearson parece indicar, desde já, que uma melhor imagem global do IPL favorece a recomendação desta IES por parte dos professores aos seus alunos. O Quadro 4.4 demonstra ainda os valores dos coeficientes de correlação entre todos os fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL, uma vez que estes dados serão úteis para análise subsequente.

Quadro 4.4. Coeficientes de correlação de Pearson entre as variáveis em estudo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---|
| 1. Imagem global do IPL | 1 | | | | | |
| 2. Reconhecimento académico do IPL # | 0,744** | 1 | | | | |
| 3. Interação do IPL com a sociedade # | 0,631** | 0,670** | 1 | | | |
| 4. Dimensão e infraestruturas do IPL # | 0,547** | 0,578** | 0,490** | 1 | | |
| 5. Características institucionais do IPL # | 0,516** | 0,530** | 0,459** | 0,403** | 1 | |
| 6. Ambiente interno no IPL # | 0,449** | 0,534** | 0,452** | 0,539** | 0,339** | 1 |
| 7. Recomendação do IPL | 0,615** | | | | | |

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

**Correlação significativa ao nível de 0,01 (bicaudal). Notas: Associação linear alta: $0,7 \leq R \leq 0,9$; Associação linear moderada: $0,40 \leq R \leq 0,69$; Associação linear baixa: $0,2 \leq R \leq 0,39$ (Pestana & Gageiro, 2005). Os valores relativos às variáveis correspondentes aos fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL são apresentados por ordem decrescente do seu coeficiente de correlação com a imagem global.

4.1.3. Resposta ao quadro de investigação empírica: A regressão linear múltipla e simples

Considerando os objetivos desta dissertação, bem como as questões de investigação às quais se pretende dar resposta e a hipótese que se pretende testar, fez-se uso dos modelos de regressão linear, os quais permitem uma análise mais robusta das relações entre as variáveis em estudo, comparativamente aos coeficientes de correlação, analisados no ponto

anterior. Tal como refere Malhotra (2006), este tipo de análise é um processo potente e flexível para a análise de relações associativas entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes e pode ser utilizada para determinar se existe uma relação entre a variável dependente e a(s) variável(eis) independente(s), qual a intensidade, forma e estrutura dessa relação e também para prever os valores da variável dependente com base em variações na(s) independente(s).

No sentido de dar resposta à QI1, QI1.1 e QI1.2 deste estudo foi estimado um modelo de regressão linear múltipla (MRLM), em que a imagem global do IPL corresponde à variável dependente e cada um dos fatores passíveis de a influenciar às variáveis independentes. Este modelo foi calculado recorrendo ao método *Enter*, através do qual todas as variáveis independentes entram na regressão em simultâneo. Este é um método adequado quando o objetivo da investigação é encontrar as variáveis independentes mais relacionadas com a dependente (Hill & Hill, 2000). Já para testar a HI1 foi calculado um modelo de regressão linear simples (MRLS), considerando a recomendação do IPL como variável dependente e a imagem global como variável independente.

Porém, para que os modelos estimados possam ser considerados válidos, requer-se a verificação de diversas hipóteses ou pressupostos, nomeadamente: a linearidade do fenómeno em estudo, bem como, a normalidade, homocedasticidade (variância constante) e não autocorrelação (covariância nula) dos resíduos⁵¹. No caso específico da regressão múltipla, exige-se igualmente a confirmação da não multicolinearidade ou independência das variáveis explicativas (Pestana & Gageiro, 2005). O Apêndice G apresenta os resultados dos testes estatísticos conduzidos para a confirmação destas hipóteses em cada um dos modelos, assim como, uma breve explicação acerca dos mesmos.

Estando confirmados os referidos pressupostos pôde-se, então, proceder à avaliação global dos modelos de regressão linear estimados. O MRLM calculado apresenta um valor de $F=111,409$, significativo ao nível de 0,000, o que indica que a relação linear entre as variáveis é estatisticamente significativa, isto é, que o modelo é adequado para descrever a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. O valor do coeficiente de

⁵¹ Entenda-se por resíduos ou variável aleatória residual (ϵ), os efeitos na variável dependente não explicados pela(s) variável(eis) independente(s) (Pestana & Gageiro, 2005).

determinação múltipla ajustado (R^2_a)⁵² deste modelo é igual a 0,604, demonstrando que cerca de 60% da variância da variável dependente, imagem global do IPL, é explicada pelo modelo. Já no que respeita ao MRLS, verificou-se que este também é estatisticamente significativo ($F=220,031$; $p=0,000$), ficando comprovada a sua adequabilidade para descrever a relação entre as variáveis em causa. O coeficiente de determinação (R^2) deste modelo apresenta um valor de 0,379, o que indica que aproximadamente 38% da variação da variável dependente, recomendação do IPL, é explicada pela imagem global desta IES.

Após a análise das medidas de avaliação global de ambos os modelos e no sentido de obter informação que permitisse responder às questões de investigação colocadas, bem como, testar a hipótese em causa, foram examinados os coeficientes de regressão (b) de cada uma das variáveis independentes no que se refere: à sua significância estatística, ao seu sinal (positivo ou negativo) e ao seu valor absoluto. Refira-se que uma variável independente contribui significativamente para a predição da variável dependente, se o respetivo coeficiente de regressão detiver significância estatística. Neste caso, é importante analisar o sinal do coeficiente, pois este indica a natureza da relação entre a variável explicativa e a variável dependente. Além disso, é de mencionar que, quanto maior o valor absoluto do coeficiente de regressão, maior o impacto dessa variável independente na dependente. O Quadro 4.5 sintetiza os resultados da regressão linear múltipla e simples.

A QII pretendia obter resposta acerca de quais os fatores que, de facto, influenciam a imagem global que os professores do ensino secundário do distrito de Leiria têm do IPL. Através do Quadro 4.5 pode observar-se que dos cinco fatores passíveis de influenciar essa imagem, decorrentes da análise fatorial⁵³, quatro deles demonstraram possuir coeficientes de regressão estatisticamente significativos ($p<0,05$), nomeadamente: reconhecimento académico do IPL ($p=0,000$); interação do IPL com a sociedade ($p=0,000$); características institucionais do IPL ($p=0,002$) e dimensão e infraestruturas do IPL ($p=0,003$). Somente o ambiente interno no IPL revelou não possuir significância estatística ($p>0,05$).

⁵² Nos modelos que possuem mais do que uma variável independente é preferível utilizar o valor ajustado do coeficiente de determinação como medida da qualidade de ajustamento do modelo, uma vez que o valor do coeficiente de determinação antes do ajustamento tende a ser influenciado, entre outros fatores, pelo número de variáveis independentes que entram no modelo (Pestana & Gageiro, 2005).

⁵³ Consultar Quadro 4.2.

Quadro 4.5. Síntese dos resultados da regressão linear múltipla e simples

| MRLM | Variável dependente: Imagem global do IPL | | | | Resultados | | |
|--|--|----------|-------------|-------------------------|---|---------------------|------------------|
| | Variáveis independentes: | <i>b</i> | $\sigma(b)$ | Sig. (<i>b</i>) | R^2_{parcial} | QI1 | QI1.1 |
| Reconhecimento acadêmico do IPL | 0,563 | 0,061 | 0,000 | 0,194 | Influência estatisticamente significativa | Influência positiva | Maior influência |
| Interação do IPL com a sociedade | 0,251 | 0,059 | 0,000 | 0,048 | Influência estatisticamente significativa | Influência positiva | ↓ |
| Caraterísticas institucionais do IPL | 0,144 | 0,047 | 0,002 | 0,026 | Influência estatisticamente significativa | Influência positiva | |
| Dimensão e infraestruturas do IPL | 0,143 | 0,048 | 0,003 | 0,024 | Influência estatisticamente significativa | Influência positiva | Menor influência |
| Ambiente interno no IPL | -0,006 | 0,044 | 0,896 | *** | Sem influência estatisticamente significativa | *** | *** |
| Medidas de Avaliação global do modelo: $R^2=0,609$; $R^2_a=0,604$ $F=111,409$; Sig.=0,000 Graus de liberdade=362 | | | | | | | |
| MRLS | Variável dependente: Recomendação do IPL | | | Resultados (HI1) | | | |
| | Variável independente: | <i>b</i> | $\sigma(b)$ | Sig. (<i>b</i>) | | | |
| Imagem global do IPL | 0,802 | 0,054 | 0,000 | Suportada | | | |
| Medidas de Avaliação global do modelo: $R^2=0,379$ $F=220,031$; Sig.=0,000 Graus de liberdade=362 | | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

Notas: *b*=Coeficiente de regressão; σ =Desvio padrão; Sig.(*b*)=Nível de significância estatística de *b*; R^2_{parcial} =Quadrado do coeficiente de correlação parcial

A QI1.1 e a QI1.2 procuravam aprofundar a análise da influência dos fatores com impacto significativo sobre a imagem global do IPL, tendo em vista obter resposta acerca da natureza e importância relativa desse efeito. No que se refere concretamente à QI1.1, o exame do sinal dos coeficientes de regressão desses fatores, que em todos os casos é positivo, demonstrou que todos eles possuem uma influência positiva sobre a imagem global do IPL, ou seja, quanto melhores forem as percepções dos professores acerca do reconhecimento académico desta IES, da sua interação com a sociedade, das suas características institucionais e da sua dimensão e infraestruturas, melhor a imagem que no geral este público possui acerca desta organização. Relativamente à QI1.2, o valor absoluto dos referidos coeficientes demonstra que o reconhecimento académico ($b=0,563$) é aquele que exerce, indubitavelmente, um maior impacto sobre a imagem global desta IES, seguindo-se-lhe: a interação do IPL com a sociedade ($b=0,251$); as suas características institucionais ($b=0,144$); e a sua dimensão e infraestruturas ($b=0,143$). Contudo, Hill e Hill

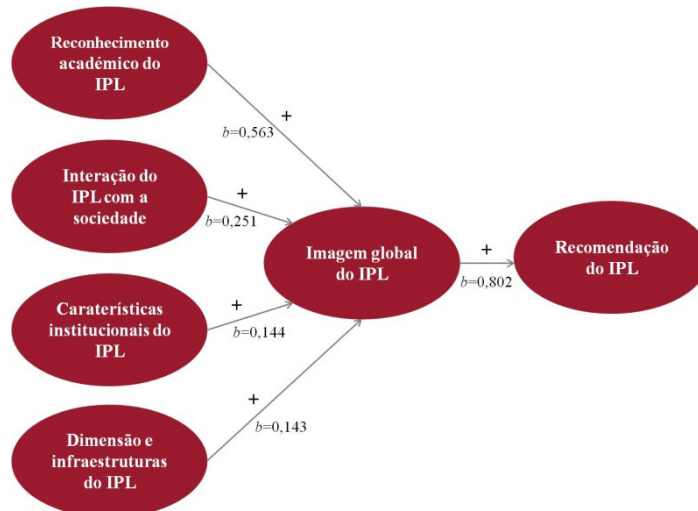
(2000) referem que para avaliar a importância relativa de cada uma das variáveis independentes, como preditoras da variável dependente, é preferível usar o valor das correlações parciais⁵⁴, no sentido de eliminar o possível efeito distorçor de alguma correlação existente entre estas. Assim, paralelamente, foi efetuada uma análise deste indicador que no caso do presente estudo levou às mesmas conclusões que a análise dos valores absolutos dos coeficientes de regressão. Por sua vez, o quadrado dos coeficientes de correlação parcial (R^2_{parcial}) indica a proporção da variação da variável dependente que é explicada pela variável independente, mantendo constantes todas as outras variáveis independentes (Malhotra, 2006). Com base neste índice pode afirmar-se que, por exemplo, controlando o efeito de todas as outras variáveis, o reconhecimento académico do IPL explica cerca de 19% da variância da imagem global desta IES.

No que se refere à H11, a qual previa um efeito positivo da imagem global que os professores têm do IPL na recomendação que fazem desta IES aos seus alunos, observou-se que esta suposição encontra suporte na presente investigação, uma vez que o respetivo coeficiente de correlação da variável dependente é positivo ($b=0,802$) e estatisticamente significativo ($p=0,000$), confirmando que, quanto melhor for a imagem global que este público possui acerca do IPL, maior a recomendação desta IES por parte destes docentes aos seus alunos.

Concluindo, os fatores que influenciam a imagem que no global os professores do ensino secundário do distrito de Leiria possuem do IPL são, por ordem de importância, as perceções deste público acerca: do reconhecimento académico desta IES (variável cujo nível de influência sobre a imagem global se destaca das restantes), da sua interação com a sociedade, das suas características institucionais e da sua dimensão e infraestruturas, sendo que quanto melhores forem as perceções dos professores acerca destes aspetos, melhor será a imagem que no geral possuem desta IES. Além disso, é de referir que quanto melhor for a imagem que no geral os professores detêm do IPL, mais estes recomendam esta IES aos seus alunos. A Figura 4.1 sintetiza os resultados desta investigação.

⁵⁴ As correlações parciais podem ser encaradas como as correlações normais (tipo Pearson) entre a variável dependente e a variável independente em causa, depois de se retirar o efeito das outras variáveis independentes (Hill & Hill, 2000).

Figura 4.1. Modelo resultante da investigação empírica



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados estatísticos da investigação

Nota: Apenas são apresentados no modelo os fatores que se revelaram estatisticamente significativos

Tendo em conta que esta dissertação versa sobre um estudo de caso, considera-se pertinente efetuar aqui um paralelismo entre os resultados que permitiram corresponder ao quadro desta investigação empírica e as conclusões da análise estatística destinada à exploração dos dados. Neste contexto, verifica-se que os fatores que parecem possuir um maior impacto sobre a imagem global foram aqueles que mereceram piores classificações, enquanto que, inversamente os fatores que atingiram melhores classificações foram os que demonstraram possuir efeitos mais modestos sobre a imagem global. Destaque-se que o reconhecimento académico do IPL (fator com substancialmente maior influência sobre a imagem global) foi o pior classificado dos cinco fatores em análise, sendo o único que tendeu a merecer avaliações mais próximas dos níveis intermédios ($\bar{x}=3,40$; $\sigma=0,514$).

4.2. Discussão de Resultados

Apresentada a análise estatística dos resultados procede-se, agora, à sua interpretação e comparação com outras investigações similares.

No que concerne aos fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL, a escala desenvolvida revelou-se, tal como esperado, multidimensional, compreendendo cinco variáveis latentes (reconhecimento académico; interação com a sociedade; ambiente interno; caraterísticas institucionais; dimensão e infraestruturas). Cabe aqui salientar que,

embora se tenha partido do agrupamento dos fatores passíveis de influenciar a imagem de uma IES sugerido por Leitão et al. (2005)⁵⁵ para o desenvolvimento desta medida, a análise fatorial sugeriu um agrupamento substancialmente diferente para os itens utilizados. Este resultado não é surpreendente, uma vez que: a) a maior parte dos estudos revistos por estes autores utilizava a perspectiva de estudantes; b) embora o trabalho dos referidos autores tenha servido de base, foram introduzidas alterações a estes fatores decorrentes dos resultados de um estudo piloto; c) não existe conhecimento de que o agrupamento proposto pelos referidos investigadores tenha sido objeto de qualquer estudo empírico.

As técnicas estatísticas utilizadas para responder aos objetivos desta investigação revelaram que as perceções que os professores do ensino secundário do distrito de Leiria possuem acerca do reconhecimento académico do IPL, da interação desta IES com a sociedade, das suas características institucionais, dimensão e infraestruturas, produzem, de facto, um efeito estatisticamente significativo sobre a imagem que no geral estes docentes possuem desta IES. Deste modo, pode afirmar-se que este estudo, à semelhança de outros, corrobora a tese de que a imagem de uma IES é, efetivamente, influenciada por uma multiplicidade de fatores (Arpan et al., 2003; Duarte et al., 2010; Kazoleas et al., 2001; Landrum et al., 1998; Luque-Martínez & Del Barrio-García, 2009; Marič et al., 2010; Palacio et al., 2002; Yugo & Reeve, 2007). Esta conclusão confirma igualmente o argumento defendido por Kazoleas et al. (2001) de que o conceito imagem global é um construto sintético, relativo a uma imagem abrangente e dominante, enquanto que os fatores respeitam às diversas imagens singulares responsáveis por originar essa avaliação geral.

O modelo de regressão linear múltipla estimado revelou que os fatores em estudo explicam cerca de 60% da variância da imagem global⁵⁶, o que se pode considerar satisfatório, considerando a proporção de explicação de outros modelos testados em investigações similares (Arpan et al., 2003 - 61%; Landrum et al., 1998 - 66%; LeBlanc & Nguyen, 1996 - 37%; Marič et al., 2010 - 66%; Tubillejas et al., 2011 - 53%⁵⁷). Nesta matéria destaquem-se os modelos dos estudos de Yugo & Reeve (2007) e de Duarte et al. (2010), os quais

⁵⁵ Consultar Quadro 2.3.

⁵⁶ $R^2_a=0,604$ e $R^2=0,609$;

⁵⁷ Os estudos de LeBlanc & Nguyen (1996) e de Tubillejas et al. (2011) correspondem a investigações realizadas no domínio dos serviços e todos os restantes a pesquisas efetuadas concretamente no domínio das IES.

demonstraram um maior nível de explicação (81% e 95%, respetivamente). Constatase, todavia, que ainda existe uma proporção significativa da imagem global que fica por explicar. Este facto poderá ser justificado pelo carácter exploratório desta investigação, sendo indiciador de que provavelmente existirão outros aspetos com uma influência importante sobre a imagem e que não foram considerados neste estudo.

Os quatro fatores que demonstraram possuir efeito estatisticamente significativo na imagem global revelaram a existência de uma relação positiva com este conceito. A natureza positiva da relação encontrada entre os diferentes fatores e a imagem global também não é surpreendente. Parece lógico que quanto melhor forem as perceções dos professores acerca do reconhecimento académico do IPL, da interação desta IES com a sociedade, das suas características institucionais, dimensão e infraestruturas, melhor seja a imagem que no global estes docentes possuem desta IES. Não era expetável que nenhum dos fatores encontrados possuísse um efeito negativo na imagem, dado que não foram estudados construtores negativos, que detivessem um carácter potencialmente pejorativo sobre o construto em questão, tal como demonstrou a análise dos coeficientes de correlação de Pearson entre cada um dos fatores e a imagem global⁵⁸. Estudos semelhantes, que também fizeram uso de construtores que podem ser considerados positivos, encontraram uma relação de natureza similar entre os fatores estudados e a imagem global (Duarte et al., 2010; Helgesen & Nettet, 2007; LeBlanc & Nguyen, 1996; Marič et al., 2010; Tubillejas et al., 2011; Yugo & Reeve, 2007).

A presente investigação revelou ainda que são os fatores relacionados com o reconhecimento académico da instituição aqueles que mais contribuem para a imagem global que o público-alvo do estudo possui desta IES. De facto, vários são os trabalhos que salientaram a importância de perceções relacionadas com a componente académica para a imagem de uma IES (Arpan et al., 2003; Landrum et al., 1998; Marič et al., 2010; Palacio et al., 2002; Polat, 2011; Soutar & Turner, 2002; Yugo & Reeve, 2007; Zaghoul et al., 2010). Tendo em conta que o público-alvo em questão é constituído por profissionais do ensino, parece legítimo que seja este o fator com um maior impacto sobre a imagem global do IPL. Porém, os resultados deste estudo contrastam com os de Duarte et al. (2010), que conduziram uma investigação também ela levada a cabo em Portugal. A referida pesquisa,

⁵⁸ Consultar Quadro 4.4.

que teve como alvo os estudantes de uma universidade, destacou o poder do ambiente social sobre todos os outros fatores com efeito na imagem desta IES (oportunidades de emprego, comunicação da IES, imagem do curso). Já na presente investigação os aspetos relacionados com o ambiente académico/social e de ensino foram os únicos que revelaram não possuir um efeito estatisticamente significativo sobre a imagem global. No entanto, é necessário interpretar este resultado com alguma cautela, dado o carácter exploratório desta pesquisa. Parece lógico que os estudantes valorizem muito mais a componente social da instituição para a imagem que possuem desta do que os professores, para os quais naturalmente a competência académica e pedagógica do estabelecimento de ensino terá um maior peso. O paralelismo estabelecido entre estas investigações contribui para evidenciar as divergências existentes entre os fatores que influenciam a imagem de uma IES, consoante os diferentes públicos-alvo em questão, argumento corroborado pelo estudo de Arpan et al. (2003).

O segundo fator que demonstrou possuir um maior impacto sobre a imagem global, embora com um contributo substancialmente mais modesto do que o reconhecimento académico do IPL, refere-se às perceções acerca da interação do IPL com a sociedade. Sendo os professores do ensino secundário do distrito de Leiria um público-alvo externo de interesse para esta IES, parece coerente que as perceções relacionadas com o nível de envolvimento do IPL com a sociedade e com o impacto das iniciativas capazes de gerar interação com a comunidade externa sejam fatores mais importantes do que as próprias características institucionais ou infraestruturais desta IES para a imagem que no geral estes docentes detêm do IPL. De modo semelhante, também os estudos de Luque-Martínez & Del Barrio-García (2009) e de Marič et al., (2010) destacaram, respetivamente, os serviços prestados pela IES à sociedade e a integração da IES na sociedade como fatores substancialmente significativos para a imagem de uma IES.

É ainda de referir que enquanto as investigações de Arpan et al. (2003), de Duarte et al. (2010) e de Kazoleas et al. (2001) demonstraram, de modo respetivo, que a cobertura mediática acerca da IES, a comunicação efetuada pelo estabelecimento de ensino e a opinião de familiares e amigos que estudam na instituição, são fatores com influência na imagem de uma IES, estes foram aspetos que foram excluídos desta investigação, logo na fase do estudo piloto, tendo em conta a opinião do público-alvo em questão. Parece assim

que para este segmento de público são mais importantes as ações de interação da IES com a sociedade, do que propriamente a comunicação interpessoal (opinião de familiares e amigos), ou as ações de comunicação unidirecional, como sejam a publicidade ou as notícias nos *media* acerca da IES.

No que respeita aos restantes fatores que na presente investigação revelaram um menor impacto sobre a imagem global, mas que se demonstraram também eles significativos, destaque-se os relacionados com a perceção acerca da dimensão e infraestruturas da instituição, já que este é um dos fatores que surge com bastante frequência como uma das componentes da imagem, ou como um dos fatores com influência sobre esta, nas investigações acerca da temática em questão (Helgesen & Nettet, 2007; Kazoleas et al., 2001; Luque-Martínez & Del Barrio-García, 2009; Marič et al., 2010; Polat, 2011; Tubillejas et al., 2011; Zaghloul et al., 2010).

Relativamente à relação entre a imagem global e a recomendação, os resultados estatísticos deste estudo revelaram, tal como esperado, a existência de uma influência positiva e estatisticamente significativa do primeiro sobre o segundo conceito. Como tal este estudo, à semelhança de outros, vem corroborar a hipótese de que quanto melhor for a imagem que o público possui da organização, maior a probabilidade de recomendação desta a outros (Alves & Raposo, 2010; Ladhari et al., 2011; Rodrigues, 2012; Silva, 2007; Wang, 2009). A grande diferença é que os estudos referenciados foram realizados com consumidores do serviço enquanto que, no caso da presente investigação, os professores do ensino secundário do distrito de Leiria poderão ter tido, ou não, uma experiência de consumo com a instituição em causa. Estas conclusões permitem confirmar a importância do estudo da imagem na perspetiva do público-alvo em questão, suportando os argumentos: de que nem só os clientes são responsáveis pela produção de comunicação WOM, sendo que a preocupação da gestão não deve ser somente com o passa-palavra entres consumidores (Buttle, 1998); e de que os professores do ensino secundário poderão ser encarados como um dos grandes aliados das IES no recrutamento de estudantes (Maringe, 2006).

O modelo de regressão linear simples estimado demonstrou que a imagem global do IPL permite explicar cerca de 38% da variância da recomendação desta IES por parte dos professores do ensino secundário aos seus alunos. O nível de explicação deste modelo

parece bastante razoável dado que, como demonstrou a revisão teórica efetuada para a elaboração desta dissertação, a imagem de uma organização será apenas um dos antecedentes da recomendação que podem ser encontrados na literatura. A título exemplificativo pode referir-se que o estudo de Rodrigues (2012), realizado no âmbito do ensino profissional português, que analisou para além da imagem organizacional outros nove antecedentes do WOM positivo (satisfação, qualidade percebida, lealdade, compromisso, confiança, valor percebido, emoções positivas/negativas, ano frequentado), revelou um modelo com um nível de explicação da variância deste construto de cerca de 74%.

4.3. Síntese

A análise dos dados recolhidos para esta investigação iniciou-se com uma prévia avaliação e aperfeiçoamento das escalas utilizadas para operacionalizar as diversas variáveis em estudo, tendo por base uma análise de fiabilidade interna e um exame de dimensionalidade. A escala desenvolvida pela investigadora (fatores passíveis de influenciar a imagem global do IPL), contrariamente às escalas adaptadas da literatura (imagem global e recomendação do IPL), revelou-se multidimensional, sendo composta por cinco fatores subjacentes, subsequentemente nomeados de: reconhecimento académico do IPL; interação do IPL com a sociedade; ambiente interno no IPL; características institucionais do IPL; dimensão e infraestruturas do IPL. Todas as escalas utilizadas na presente investigação demonstraram valores aceitáveis de credibilidade.

Os resultados da análise estatística demonstraram que quanto melhor forem as perceções dos professores acerca do reconhecimento académico do IPL, da interação desta IES com a sociedade, das suas características institucionais, dimensão e infraestruturas, melhor a imagem que no geral detêm desta IES. Estas conclusões permitem corroborar o argumento de que a imagem global é um conceito abrangente e sintético para o qual contribuem uma diversidade de imagens singulares (fatores). Apenas a variável *ambiente interno no IPL* não apresentou uma influência estatisticamente significativa sobre a imagem global, sendo que o reconhecimento académico do IPL é o fator que, indubitavelmente, exerce uma maior influência sobre a imagem desta IES. Estes resultados permitiram encontrar pontos de similaridade com as conclusões de outras investigações nesta área, sublinhando a

importância de alguns fatores, mas também, pontos de contraste, evidenciando as especificidades existentes no que se refere aos fatores que influenciam a imagem de uma IES, consoante os diferentes públicos-alvo em questão. A proporção de explicação da imagem do IPL pelos fatores em estudo, apesar de satisfatória, revelou a importância de se aprofundar a investigação neste domínio, no sentido de descortinar outros potenciais aspetos com importância para este tipo de público.

A análise estatística permitiu igualmente comprovar que quanto melhor a imagem que os docentes alvo do estudo tiverem do IPL, mais recomendam esta IES aos seus alunos. Esta conclusão que, tendo por base os resultados de outras investigações similares, era exatável, veio comprovar que nem só os clientes da instituição são responsáveis pela recomendação da organização, alertando para a importância de cultivar imagens favoráveis da instituição na mente dos professores do ensino secundário, dada a sua potencial influência no recrutamento de estudantes.

É ainda de referir que os resultados das avaliações efetuadas pelos docentes em análise, acerca do IPL, demonstraram que, em termos globais, estes tendem a possuir uma imagem favorável desta IES e que a recomendam com alguma frequência aos seus alunos. Todavia, o paralelismo efetuado entre estas avaliações e os resultados que respondem aos objetivos deste estudo, permitiu constatar que o fator que demonstrou possuir um maior efeito sobre a imagem global (reconhecimento académico do IPL), foi aquele que tendeu a merecer piores classificações, de entre todos os fatores estudados.

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 práticas do estudo conduzido. Deste modo, são apresentadas algumas recomendações e sugestões estratégicas úteis, sobretudo para a gestão da imagem da IES objeto desta pesquisa. Por fim, são apontadas as principais limitações desta investigação, a par com sugestões para estudos futuros.

5.1. Principais conclusões e implicações estratégicas da investigação empírica desenvolvida

Conhecer os fatores que influenciam a imagem das IES na perspetiva dos seus diferentes públicos, pode fornecer um importante contributo para o delineamento de estratégias de marketing e comunicação mais efetivas para com estes, promovendo atitudes favoráveis em relação à organização. Foi neste âmbito que se centrou esta dissertação.

Esta investigação estudou, pela primeira vez, a formação da imagem das IES na perspetiva dos professores do ensino secundário, tendo em vista o aprofundamento da linha de pesquisa centrada na identificação das fontes da imagem organizacional ou, mais concretamente, das IES. Além disso, este estudo pretendeu ainda comprovar a importância dos professores do ensino secundário enquanto público das IES evidenciada pela literatura, pelo que esta pesquisa emboca também no domínio da corrente de investigação destinada a avaliar as implicações da imagem organizacional ou, mais especificamente, das IES.

Através de um estudo de caso que teve como objeto de investigação o IPL e como universo de análise os professores do ensino secundário do distrito de Leiria, aqui retratados através de uma amostra de 363 docentes, concluiu-se que as perceções destes indivíduos acerca do reconhecimento académico desta instituição, da interação desta organização com a sociedade, das suas características institucionais, bem como da sua dimensão e infraestruturas, influenciam positivamente, e por esta respetiva ordem, a imagem que no

geral estes professores detêm desta IES. Além disso, confirmou-se também que a imagem global que estes docentes detêm do IPL, influencia positivamente a recomendação desta IES aos seus alunos.

O facto de se ter encontrado uma relação positiva entre a imagem global e a recomendação do IPL, demonstra que os professores do ensino secundário são um público que não deve ser negligenciado aquando a definição das estratégias de marketing e comunicação desta IES. Esta conclusão sugere que, no sentido de maximizar as suas estratégias de recrutamento de estudantes, o IPL deverá delinear ações dirigidas não só aos potenciais estudantes, mas também a este tipo de público. Este resultado evidencia ainda que o aumento dos níveis de recomendação desta IES, por parte destes professores aos seus alunos, poderá ser efetuado melhorando a imagem que no geral estes docentes possuem desta instituição, por exemplo, através de uma correta gestão dos fatores que a influenciam.

No domínio da análise descritiva, verificou-se que o público-alvo em causa tende a possuir uma imagem favorável desta IES e a recomendá-la com alguma frequência aos seus alunos. No entanto, uma análise mais detalhada das classificações atribuídas por estes docentes a cada um dos itens que compõem estas variáveis, revela que urge a necessidade de o IPL delinear estratégias que permitam demarcar a sua diferenciação relativamente às outras IES politécnicas, favorecendo a sua imagem comparativamente a estas. Sugere-se que esta diferenciação assente essencialmente na competência pedagógica e académica deste estabelecimento de ensino, pois foi esta a variável que demonstrou uma destacada influência sobre a imagem global que os professores em análise detêm desta IES. Além disso, as classificações supra mencionadas manifestam que é também importante projetar estratégias que incitem estes docentes, não só a falar favoravelmente desta instituição, mas também a encorajar os seus alunos a estudar lá. Estas estratégias podem passar pelo estabelecimento de um relacionamento mais próximo com este segmento de público, estimulando a interação e o envolvimento do IPL com estes professores.

Os resultados deste estudo permitem constatar que, ainda que as perceções acerca da competência académica e pedagógica deste estabelecimento de ensino sejam aquelas que, pela sua distinta influência na imagem global, devem merecer uma maior atenção por parte da gestão desta IES, existe um conjunto de três outros fatores (interação com a sociedade;

caraterísticas institucionais, dimensão e infraestruturas), de diferente índole, que também não devem ser descurados. Porém, a análise das avaliações dos professores demonstra que é o reconhecimento académico o fator prioritário a melhorar, pois foi aquele que em termos gerais tendeu a merecer piores classificações de entre as quatro dimensões que demonstraram influir na imagem global (ainda que, globalmente as avaliações dos professores acerca desta componente se centrassem em níveis intermédios). Mais detalhadamente, neste domínio o IPL deverá investir, por exemplo, para favorecer as perceções dos professores acerca: da dificuldade de ingresso nesta IES (aspeto que tendeu a receber classificações maioritariamente desfavoráveis), do nível de exigência do ensino e do reconhecimento dos seus cursos pela sociedade (ambos aspetos bastante importantes para esta dimensão⁵⁹ e com classificações tendencialmente medianas).

Este estudo permitiu igualmente sublinhar a influência das perceções dos professores acerca da interação do IPL com a sociedade, na imagem que no global detêm desta IES, comparativamente às impressões destes docentes sobre as caraterísticas institucionais ou infraestruturais deste estabelecimento de ensino. Assim, ainda que o contributo deste fator seja substancialmente mais modesto para a imagem global do que o reconhecimento académico, este resultado demonstra a importância de o IPL manter uma interação ativa com a sociedade, potenciando um relacionamento estreito com a comunidade envolvente e concretamente com os professores do ensino secundário do distrito de Leiria. Além disso, é de lembrar que as conclusões desta investigação parecem sugerir que, para o segmento de público em análise, são mais importantes as ações de interação da IES com a sociedade, do que propriamente a comunicação interpessoal (opinião de familiares e amigos), ou as ações de comunicação unidirecional, como sejam, a publicidade ou as notícias nos *media* acerca da organização, pelo que este facto deverá ser considerado aquando a definição da estratégia de comunicação desta instituição para com este segmento de público.

A interação do IPL com a sociedade poderá ser potenciada, não só através da participação desta IES em feiras e fóruns de divulgação, ou da organização de eventos de referência, mas também de um envolvimento ativo com as escolas de ensino secundário⁶⁰, por

⁵⁹ Recorde-se que estes foram dois dos aspetos mais significativos para o fator reconhecimento académico do IPL, ou seja, dois dos itens que aquando a análise fatorial demonstraram possuir cargas fatoriais mais elevadas nesta componente – consultar Quadro 4.2.

⁶⁰ Recorde-se que estes foram os três aspetos mais significativos para o fator interação do IPL com a sociedade, isto é, os itens que aquando a análise fatorial apresentaram cargas fatoriais mais elevadas nesta dimensão – consultar Quadro 4.2.

exemplo, através de um conjunto de ações destinadas especificamente aos professores deste nível de ensino. Essas ações poderiam envolver a realização de sessões de esclarecimento para estes docentes (sobretudo diretores de turma e psicólogos), a par com as atividades de divulgação institucional que já são efetuadas por esta IES junto das escolas secundárias do distrito, e/ou a decorrer aquando a realização do Dia Aberto em cada um dos estabelecimentos que integram o IPL, ou ainda como iniciativas autónomas. Este tipo de sessões poderia englobar a presença de antigos ex-alunos das diversas escolas secundárias do distrito, que se destacassem pelo seu percurso académico, e que testemunhassem sobre a sua experiência como atuais alunos do IPL, demonstrando aos seus antigos professores que também os bons alunos ingressam nesta IES. Poder-se-iam aproveitar também estas sessões para efetuar a divulgação das ações de formação contínua e cursos de mestrado ministrados pelo IPL e/ou congressos/conferências a realizar, de potencial interesse para estes docentes, objetivando favorecer o envolvimento deste público com esta IES. Nestas iniciativas poderiam ser ainda dados a conhecer os resultados acerca da taxa de empregabilidade dos diplomados do IPL, sublinhando a boa posição desta IES comparativamente às outras IES congéneres, com o intuito de melhorar as perceções dos professores acerca deste assunto. Seria igualmente interessante a organização de *workshops* ou outro tipo de eventos similares que permitissem a troca de experiências e de métodos de aprendizagem entre professores do ensino secundário e docentes do IPL, com o intento de melhorar as impressões destes primeiros docentes acerca dos níveis de exigência do ensino nesta IES. Uma outra sugestão seria a organização, através da Unidade de Ensino a Distância (UED) do IPL, de ações de formação no âmbito de métodos e técnicas pedagógicos em ambientes virtuais de aprendizagem, ou até de gestão de conflitos escolares, destinados não só aos professores do distrito de Leiria, mas a todos os professores do ensino secundário a nível nacional. O IPL poderia até estabelecer parcerias com as escolas de ensino secundário do distrito onde se insere, no sentido de poder participar nas ações de formação contínua do quadro docente destes estabelecimentos de ensino, ministrando a estes indivíduos um conjunto de cursos concebidos à medida das suas necessidades.

Relativamente às impressões dos professores acerca da interação do IPL com a sociedade e tendo por base as avaliações destes docentes acerca dos diversos aspetos que compõem esta dimensão, é de destacar que a gestão desta IES deverá investir na melhoria das

percepções deste público acerca do reconhecimento da sua atividade de investigação, por exemplo, dando a conhecer o substancial aumento de professores doutorados nos últimos anos no corpo docente desta IES e subsequente incremento da atividade investigativa deste instituto, bem como os benefícios para a sociedade da pesquisa que tem sido desenvolvida nesta instituição. As impressões dos professores do ensino secundário acerca do interesse dos livros ou publicações editados por esta IES é outro aspeto que também poderá ser melhorado. Recorde-se que estes foram os itens que tenderam a merecer as piores classificações dentro da dimensão em questão, embora não sendo os aspetos de maior importância para esta componente.

Por fim, é de recordar que os fatores que demonstraram possuir uma menor influência na imagem global (caraterísticas institucionais; e dimensão e infraestruturas), foram aqueles que propenderam a merecer melhores classificações. Deste modo, ainda que estes sejam os aspetos que atualmente necessitem de um menor investimento, é de reforçar que são temas que o IPL deverá considerar na definição das suas estratégias de comunicação e marketing para com o público em análise.

As conclusões desta investigação naturalmente resultaram num conjunto de implicações estratégicas, essencialmente com interesse para a IES objeto deste estudo. No entanto, considera-se que os resultados decorrentes desta investigação e suas subseqüentes implicações práticas e teóricas poderão fornecer um importante contributo como ponto de partida para o conhecimento do tipo de fatores com importância para a formação da imagem de uma IES na mente deste tipo de público e suas potenciais consequências estratégicas.

5.2. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Apesar desta investigação contribuir, sobretudo, para aprofundar o conhecimento no que respeita ao processo de formação da imagem das IES é importante reconhecer e expor as suas principais limitações, as quais poderão ser relevantes para 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 de utilizar uma única IES como objeto de estudo limitando, deste modo, a generalização dos resultados obtidos para outras IES. Ainda que se tenha feito uso de uma instituição que se posiciona entre os maiores estabelecimentos de ensino politécnico a nível nacional, serão os resultados desta investigação específicos a esta IES ou aplicáveis à generalidade das outras instituições congéneres? Neste sentido, é importante a realização de investigações similares que façam uso de outras IES, com o intuito de verificar em que medida existem divergências relativamente aos resultados encontrados. Numa perspetiva talvez algo otimista considera-se igualmente pertinente a realização de um estudo que englobasse todas as IES politécnico a nível nacional e um outro as IES universitárias. Existirão diferenças entre os fatores que influenciam a imagem global?

Uma outra limitação desta investigação encontra-se relacionada com o processo de amostragem. Tal como foi referido, as variadas restrições existentes no sentido de chegar até aos indivíduos alvo da análise impeliu a que fosse utilizada uma amostra por conveniência, o que de certa forma confina a generalização dos resultados para o universo alvo do estudo. Futuras investigações, com horizontes temporais de realização mais alargados, poderão tentar negociar a colaboração dos diversos estabelecimentos de ensino secundário, no sentido de poderem fazer uso de amostras que garantam a representatividade do universo.

É importante lembrar que apesar de o modelo explicativo da imagem global ter apresentado um poder de explicação satisfatório (60%), sobretudo tendo em conta o carácter exploratório desta investigação, este resultado sugere que poderão existir outros fatores significativos para a imagem que não tenham sido considerados neste estudo. Deste modo, será revelante a realização de novas investigações auxiliadas, por exemplo, por estudos prévios de carácter qualitativo e pela utilização de métodos de recolha de dados como as entrevistas, que permitam explorar em maior profundidade este assunto. Assim sendo, poder-se-á contribuir para enriquecer os resultados do estudo piloto de índole quantitativa que foi desenvolvido para assistir a investigação empírica realizada para a concretização desta dissertação.

Além do exposto, o elemento inovador associado a esta investigação, decorrente da

inexistência de estudos anteriores que abordem os fatores com influência sobre a formação da imagem que os professores do ensino secundário detêm de uma IES, sublinha a importância da replicação desta investigação, através da realização de estudos numa perspetiva confirmatória, utilizando técnicas estatísticas mais sofisticadas, tais como, os modelos de equações estruturais.

Considerando o carácter recente da investigação no domínio da imagem das IES, tecem-se algumas sugestões adicionais que poderão ser úteis para o fornecimento de ideias interessantes para novos estudos. Tendo em conta que a maior parte das investigações sobre os fatores que influenciam a imagem das IES utiliza a perspetiva dos estudantes e uma vez que se torna importante o desenvolvimento de imagens favoráveis na mente dos diversos *stakeholders* da organização, é importante que se dê continuidade ao estudo da formação da imagem das IES na perspetiva de públicos como: os pais dos alunos (saliente-se que não existe conhecimento de nenhum estudo que utilize este segmento como alvo da investigação), as entidades empregadoras, os estudantes de outros países, os colaboradores da IES, ou até os *media* (público sobre o qual não se conhece nenhuma investigação).

Para o IPL seria importante dar continuidade a esta investigação analisando, por exemplo, até que ponto a recomendação dos professores do ensino secundário, influencia a opção dos alunos por uma IES, de modo semelhante a outras investigações existentes nesta temática (De Jager & Du Plooy, 2010; Maringe, 2006; Pampaloni, 2010; Raposo & Alves, 2007; Simões & Soares, 2010).

Por fim, e entrando um pouco no domínio da investigação acerca das implicações da imagem das IES, concretamente no âmbito da relação entre imagem e recomendação, seria interessante a realização de estudos que fizessem uso de escalas multidimensionais para mensurar a imagem, no sentido de avaliar o impacto direto de cada uma das dimensões deste conceito na recomendação, à semelhança de Palacio et al. (2002) que analisaram o efeito da componente cognitiva (e suas respetivas dimensões) e afetiva da imagem na satisfação dos estudantes. Esta sugestão prende-se com o facto de a maior parte dos estudos que analisam o impacto da imagem da organização na recomendação da mesma, o fazerem utilizando escalas unidimensionais para mensurar este primeiro construto (Alves & Raposo, 2010; Ladhari et al., 2011; Rodrigues, 2012; Silva, 2007; Wang, 2009).

- Almeida, L. (2011). *O sistema de ensino superior português: Expansão e desregulação. Reforma no quadro do Espaço Europeu de Ensino Superior*. Porto: Media XXI.
- Alves, G. (1995). Marketing de serviços de educação. *Revista Portuguesa de Marketing*, 1(1), 55–65.
- Alves, H. (1998). *O marketing das instituições de ensino superior: O caso da Universidade da Beira Interior*. Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Alves, H. (2003). *Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: Índice, antecedentes e consequências*. Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Alves, H., Mainardes, E. W., & Raposo, M. (2010). A relationship approach to higher education institution stakeholder management. *Tertiary Education and Management*, 16(3), 159–181.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 571–588.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85.
- Alvesson, M. (1990). Organization: From substance to image? *Organization Studies*, 11(3), 373–394.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97–113.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective image of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
- Belanger, C., Mount, J., & Wilson, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education and Management*, 8(3), 217–230.
- Boier, R. (2010a, julho). *Choosing the academic program: An exploratory research on the dynamics of students' decision-making process*. Comunicação apresentada no 6th International Seminar Quality Management in Higher Education – QMHE2010, Tulcea, Romania.
- Boier, R. (2010b, julho). *Choosing an academic program: A conceptual model of students' decision-making process*. Comunicação apresentada no 6th International Seminar Quality Management in Higher Education – QMHE2010, Tulcea, Romania.
- 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(1), 57–72.
- Bringula, R. P., & Basa, R. S. (2010). Institutional image indicators of three Universities: basis for attracting prospective entrants. *Educational Research for Policy and Practice*, 10(1), 53–72.
- Brown, C., Varley, P., & Pal, J. (2009). University course selection and services marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 310–325.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2008). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- 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*, 18(1), 79–101.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
- Cardoso, S., Carvalho, T., & Santiago, R. (2011). From students to consumers: Reflections on marketization of portuguese higher education. *European Journal of Education*, 46(2), 271–284.

- Carlivati, P. A. (1990). Measuring your image. An institutional perspective? *Community College Review*, 7(4), 11–18.
- Carvalho, P. D. C. (2009). *A imagem de um destino turístico cultural: O caso do Alto Douro vinhateiro, património da humanidade*. Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Cavaleiro, D. (2011, outubro 17). Educação e saúde são os ministérios com maiores cortes em 2012. *Jornal de Negócios Online*. Consultado em Novembro 14, 2011, através de http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=512761
- CCISP (2006). *Breve caracterização do ensino superior em Portugal: Visão dos Institutos Politécnicos*. Lisboa: Autor.
- Çetin, R. (2003). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1/2), 57–74.
- Christiansen, T., & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: The questions of who and when? *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 185–199.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Coetzee, S., & Oberholzer, R. (2010). South african career guidance counsellors' and mathematics teachers' perception of the accounting profession. *Accounting Education*, 19(5), 457–472.
- Comissão Europeia/Eurydice (2007). *Organização do sistema educativo em Portugal (2006/07)*. Consultado em Novembro 6, 2011, através de http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/PT_PT.pdf
- Comissão Europeia/Eurydice. (2011). *National system overviews on education systems in Europe and ongoing reforms - 2010 Edition: Portugal*. Consultado em Novembro 6, 2011, através de http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/national_summary_sheets/047_PT_EN.pdf
- Costa, J. A., & Melo, A. S. (Orgs.) (2006). *Dicionário da língua portuguesa - 2006*. Porto: Porto Editora.

- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1–9.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113–127.
- De Jager, J., & Du Plooy, T. (2010). Information sources used to select a higher education institution: Evidence from south african students. *Business Education & Accreditation*, 2(1), 61–75.
- DGES (n.d.). *Concurso nacional de acesso ao ensino superior - Vagas/candidatos/colocados (ensino público): Evolução - 1977/2007*. Consultado em Novembro 15, 2011, através de <http://www.dges.mctes.pt/NR/rdonlyres/B649C497-19C6-49C4-854B-229D47736880/1042/Evolucaoocursomedicina19772007.pdf>
- DGES (2010). *Acesso ao ensino superior - Dez anos de concurso nacional: 2000-2009*. Consultado em Novembro 15, 2011, através de http://www.dges.mctes.pt/NR/rdonlyres/039A454A-C7D8-46AB-BB43-636C2E4AF30C/4576/DGESacesso_DezAnosCN_0009.pdf
- DGES (2011a). *Guia da candidatura ao ensino superior público 2011*. Consultado em Novembro 15, 2011, através de http://www.dges.mctes.pt/NR/rdonlyres/DB1CCEAF-7B18-42DA-96B5-7ECB5AF0B933/5502/GuiaCand2011_publico_20110718.pdf
- DGES (2011b). *Regime geral ensino superior público - Estatísticas 1997 a 2009: Candidatos vagas e colocados na 1a fase do concurso nacional*. Consultado em Novembro 14, 2011, através de <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Acesso/Estatisticas/EstudosEstatisticas/Regime+Geral+ES+P%C3%BAblico.html>
- DGES (2011c). *Concurso nacional de acesso: 2011 em números*. Consultado em Fevereiro 29, 2012, através de <http://www.dges.mctes.pt/NR/rdonlyres/65940C16-E227-4AA2-9DF1-F1478932A8EF/5763/CNA2012.pdf>
- DGES (2011d). *Distribuição de matriculados e colocação anterior - Concurso nacional de acesso 2011: Matriculados por distrito de candidatura*. Consultado em Fevereiro 29, 2012, através de <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Acesso/Estatisticas/EstudosEstatisticas/>

- DGES (2012a). *Concurso nacional de acesso ao ensino superior público*. Consultado em Setembro 19, 2012, através de <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Acesso/ConcursoNacionalPublico/OConcursoNacional/>
- DGES (2012b). *Nota (primeira fase do concurso nacional de acesso ao ensino superior público 2012)*. Consultado em Outubro 9, 2012, através de http://www.dges.mctes.pt/coloc/2012/nota_cna12_1f_1.pdf
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image : A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110–120.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115.
- 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*, 7(1), 21–36.
- Eagle, L., & Brennan, R. (2007). Are students customers? TQM and marketing perspectives. *Quality Assurance in Education*, 15(1), 44–60.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- Ferraz, J. J. (2006). *Imagem de uma instituição de ensino superior: Uma construção sob o enfoque de Palácio, Meneses e Perez*. Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, Santa Catarina, Brasil.
- Fortin, M.-F., Côté, J., & Filion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Galinienė, B., & Drūteikienė, G. (2009). The impact of study quality on the image of a higher education institution. *Informacijos Mokslai*, 48, 68–80.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427.
- GEPE (2012). *Estatísticas da educação: Pessoal docente (2008/2009)*. Consultado em Junho 22, 2012, através de <http://estatisticas.gepe.min-edu.pt/>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- GPEARI-MCTES (2011). *Estatísticas - Ensino Superior: Inscritos no ano lectivo de 2010-2011 (inclui CET)*. Consultado em Março 2, 2012, através de <http://www.gpeari.mctes.pt/?idc=172&idt=156>
- Gray, B. J., Fam, K. S., & Llanes, V. A. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 108–120.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1999). *Marketing corporate image - The company as your number one product* (2.a ed.). Chicago, IL: NTC Business Books.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. , Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6.a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 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 Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207–215.
- Harvey, J. A., & Busher, H. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 10(4), 26–32.
- Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of higher education. *Journal of Business Research*, 60(9), 927–931.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59.
- Hill, F. M. (1995). Managing service quality in higher education: The role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10–21.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Huddleston, T., & Karr, M. B. (1982). Assessing college image. *College and University*, 57, 364–370.

- IPL (2009). *O Instituto Politécnico de Leiria em números - 2009*. Consultado em Março 2, 2012, através de http://www.ipleiria.pt/portal/ipleiria?p_id=6016
- IPL (2011a). *Politécnica nº 29*. Consultado em Março 2, 2012, através de http://issuu.com/ipleiria/docs/politecnica_29
- IPL (2011b). *Análise VIII relatório “A procura de emprego dos diplomados com habilitação superior”*. Consultado em Março 2, 2012, através de http://www.ipleiria.pt/portal/ipleiria?p_id=115481
- IPL (2012a). *Apresentação IPL*. Consultado em Fevereiro 29, 2012, através de http://www.ipleiria.pt/portal/ipleiria?p_id=5413
- IPL (2012b). *Cursos*. Consultado em Fevereiro 29, 2012, através de <http://cursos.ipleiria.pt/Licenciaturas/Pages/default.aspx>
- Jongbloed, B., Enders, J., & Salerno, C. (2008). Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and a research agenda. *Higher Education, 56*(3), 303–324.
- Karrh, J. A. (2000). Evaluating belief strength and consistency in the assessment of university image. *Journal of Marketing for Higher Education, 10*(2), 1–9.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal, 6*(4), 205–216.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing, 11*(3), 119–164.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing, 33*, 10–15.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing, 16*(2), 111–124.
- Lam, S. Y., Shankar, V., & Murthy, M. K. E. B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 293–311.
- Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (1998). University Image: The benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education, 9*(1), 53–68.

- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(2), 30–38.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), 1232–1260.
- Leister, D. V., & Maclachlan, D. L. (1975). Organizational self-perception and environmental image measurement. *Academy of Management Journal*, 18(2), 205–223.
- Leitão, J. C. C., Rodrigues, R. J. A. G., & Duarte, P. A. O. (2005, maio). *O push da publicidade e a imagem de marca das licenciaturas em marketing em Portugal*. Comunicação apresentada no IV Congresso Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo, Jerez de la Frontera, Espanha.
- Liou, J. J. H., & Chuang, M.-L. (2009). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Quality & Quantity*, 44(6), 1079–1091.
- Litten, L. H. (1980). Marketing Higher Education: Benefits and risks for the American academic system. *The Journal of Higher Education*, 51(1), 40–59.
- Lopes, L. M. B. (2002, abril). *Marketing do ensino superior: Compreender o cliente*. Comunicação apresentada nas XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, Covilhã, Portugal.
- Lopes, L. M. B., & Raposo, M. L. B. (2004, abril). *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.
- Luque-Martínez, T., & Del Barrio-García, S. (2009). Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35(3), 325–327.
- Machado, M. L., & Taylor, J. S. (2010). The struggle for strategic planning in european higher education: The case of Portugal. *Research in Higher Education Journal*, 6, 1–20.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473–491.

- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4.^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89.
- Marič, M., Pavlin, J., & Ferjan, M. (2010). Educational institution's image: A case study. *Organizacija*, 43(2), 58–65.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466–479.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J., & Kristensen, K. (1999, agosto). *Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology*. Comunicação apresentada na Total Quality Management (TQM) for Higher Education Institutions II, Verona, Itália.
- Matos, C. A. (2009). *Comunicações boca-a-boca em marketing: Uma meta análise dos antecedentes e dos moderadores*. Tese de doutoramento, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Portalegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Moogan, Y. J., Baron, S., & Harris, K. (1999). Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*, 53(3), 211–228.
- Murray, J. Y., Murray, R. H., & Lann, L. E. (1997). Growth strategies for U.S. colleges and universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(1), 41–53.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10.
- Newman, S., & Jahdi, K. (2009). Marketisation of education: Marketing, rhetoric and reality. *Journal of Further and Higher Education*, 33(1), 1–11.
- Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38–64.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
- Nunes, G. T., Lanzer, E. A., Serra, F., & Ferreira, M. P. (2008). Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. *Gestão & Regionalidade*, 24(69), 62–78.

- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know - and what we don't. Em J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected marketing - The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Oliver, C., & Kettley, N. (2010). Gatekeepers or facilitators: The influence of teacher habitus on students' applications to elite universities. *British Journal of Sociology of Education*, 31(6), 737–753.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505.
- Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19–48.
- Parameswaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University image: An information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 45–56.
- Patti, C. H., & Chen, C. H. (2009). Types of word-of-mouth messages: Information search and credence-based services. *Journal of Promotion Management*, 15(3), 357–381.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (4.ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Polat, S. (2011). Organizational image of Kocaeli University for university students. *Education and Science*, 36(160), 105–107.
- Pordata (2011). *Alunos matriculados no ensino superior: Total e por subsistema de ensino - Portugal*. Consultado em Novembro 18, 2011, através de <http://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+subsistema+de+ensino-1017>
- Raposo, M., & Alves, H. (2007, outubro). *A model of university choice: An exploratory approach*. Comunicação apresentada no 29th Annual European Higher Education Society (EAIR) Forum, Innsbruck, Áustria.
- Reavill, L. R. P. (1998). Quality assessment, total quality management and the stakeholders in the UK higher education system. *Managing Service Quality*, 8(1), 55–63.

- Rego, C., & Caleiro, A. (2010, julho). *O “mercado” do ensino superior em Portugal: Um diagnóstico da situação actual*. Comunicação apresentada no XVI Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional (APDR), Funchal, Madeira, Portugal.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Ribeiro, J. L. P. (2010). *Metodologia de investigação em psicologia e saúde* (3.^a ed.). Porto: Legis/Livpsic.
- Rodrigues, T. M. O. (2012). *Fatores determinantes das comunicações word-of-mouth dos alunos das escolas profissionais portuguesas*. Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal.
- Ruão, T. (2005, outubro). *O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades*. Comunicação apresentada no IV Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), Aveiro, Portugal.
- Silva, A. B. (2007). *Fatores da satisfação, fidelidade e recomendação em serviço de saúde: estudo em setor ambulatorial de hospital*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Simão, J. V., Santos, S. M., & Costa, A. A. (2002). *Ensino superior: Uma visão para a próxima década*. Lisboa: Gradiva.
- Simões, C., & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: Information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371–389.
- Smith, L. R., & Cavusgil, S. T. (1984). Marketing planning for colleges and universities. *Long Range Planning*, 17(6), 104–117.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha* (2.^a ed.). Lisboa: Pactor - Lidel.
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students’ preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40–45.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Anupam, J. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201–224.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.

- Sung, M., & Yang, S.-U. (2008). Toward the model of university image : The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research, 20*(4), 357–376.
- Sweeney, J. C. , Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing, 42*(3/4), 344–364.
- Taylor, R. E., & Reed, R. R. (1995). Situational marketing: Application for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education, 6*(1), 23–36.
- Teijlingen, E. R. van, & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Social Research Update, 35*, 1–4.
- Teixeira, R. A. M. (2010). *Satisfação e lealdade dos alunos dos institutos politécnicos: O caso de Portugal*. Trabalho de investigação, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha.
- Terkla, D. G., & Pagano, M. F. (1993). Understanding institutional image. *Research in Higher Education, 34*(1), 11–22.
- Torres, M. J. M. S. (2004). *Função do marketing em instituições de ensino superior*. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Tubillejas, B., Cuadrado, M., & Frasquet, M. (2011). A model of determinant attributes of corporate image in cultural services. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40*(2), 356–376.
- Vicente, P., Reis, E., & Ferrão, F. (1996). *Sondagens: A amostragem como factor decisivo da qualidade*. Lisboa: Sílabo.
- Wang, C.-Y. (2009). Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers. *The Service Industries Journal, 29*(9), 1231–1241.
- Webb, D., & Jagun, A. (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.
- Wei, Y.-K. (2002). Corporate image as collective ethos: A poststructuralist approach. *Corporate Communications: An International Journal, 7*(4), 269–276.
- Weissman, J. (1990). Institutional image assessment and modification in colleges and universities. *Journal for Higher Education Management, 6*, 65–75.

- Yugo, J. E., & Reeve, C. L. (2007). Understanding students' university educational image and its role in college choice. *Psi Chi Journal of Undergraduate Research in Psychology, 12*(1), 9–17.
- Yuille, J. C., & Catchpole, M. J. (1977). The role of imagery in models of cognition. *Journal of Mental Imagery, 1*, 171–180.
- Zaghloul, A. A., Hayajneh, Y. A., & AlMarzouki, A. (2010). Factor analysis for an institutional image instrument. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 7*(2), 157–166.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing, 49*, 33–46.

A | ESCOLAS DO DISTRITO DE LEIRIA QUE MINISTRAM ENSINO SECUNDÁRIO E NÚMERO DE PROFESSORES AFETOS A ESTE NÍVEL DE ENSINO (2011/2012)

B | QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO PILOTO

C | DEPARTAMENTOS CURRICULARES E RESPETIVOS GRUPOS DE RECRUTAMENTO DOS PROFESSORES DO SEGUNDO CICLO DO ENSINO BÁSICO A ENSINO SECUNDÁRIO

D | RESULTADOS DO ESTUDO PILOTO

E | QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO PRINCIPAL

F | RESULTADOS DA AVALIAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO DA ESCALA CONSTRUÍDA PELA INVESTIGADORA

G | RESULTADOS DOS TESTES DE HIPÓTESES DOS MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR

**A | ESCOLAS DO DISTRITO DE LEIRIA QUE MINISTRAM ENSINO SECUNDÁRIO E
NÚMERO DE PROFESSORES AFETOS A ESTE NÍVEL DE ENSINO (2011/2012)**

| Nome da escola | Tipologia* | Natureza Institucional | Concelho | Nº Profs. |
|---|-------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|
| 1.Escola Básica dos 2.º e 3.º Ciclos com Ensino Secundário D. Pedro I | EBS | Pública | Alcobaça | 15 |
| 2.Escola Básica dos 2.º e 3.º Ciclos com Ensino Secundário de São Martinho do Porto | EBS | Pública | Alcobaça | 26 |
| 3.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico de D. Inês de Castro de Alcobaça | ES | Pública | Alcobaça | 84 |
| 4.Escola Básica dos 2.º e 3.º Ciclos com Ensino Secundário Dr. Manuel Ribeiro Ferreira - Alvaiázere | EBS | Pública | Alvaiázere | 13 |
| 5.Escola Básica dos 2.º e 3.º Ciclos com Ensino Secundário Dr. Pascoal José de Mello | EBS | Pública | Ansião | 24 |
| 6.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico da Batalha | EBS | Pública | Batalha | 59 |
| 7.Escola Básica dos 2.º e 3.º Ciclos com Ensino Secundário de Bombarral | EBS | Pública | Bombarral | 45 |
| 8.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico de Rafael Bordalo Pinheiro | ES | Pública | Caldas da Rainha | 73 |
| 9.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico de Raul Proença | ES | Pública | Caldas da Rainha | 85 |
| 10.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico de Figueiró dos Vinhos | ES | Pública | Figueiró dos Vinhos | 40 |
| 11.Escola Básica dos 2.º e 3.º Ciclos com Ensino Secundário de Maceira | EBS | Pública | Leiria | 27 |
| 12.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico de Afonso Lopes Vieira | ES | Pública | Leiria | 120 |
| 13.Escola Secundária de Domingos Sequeira | ES | Pública | Leiria | 123 |
| 14.Escola Secundária de Francisco Rodrigues Lobo, Leiria | ES | Pública | Leiria | 130 |
| 15.Escola Secundária do Eng. Acácio Calazans Duarte | ES | Pública | Marinha Grande | 114 |
| 16.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico José Loureiro Botas | ES | Pública | Marinha Grande | 61 |
| 17.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico de Pinhal do Rei | ES | Pública | Marinha Grande | 52 |
| 18.Escola Básica dos 2.º e 3.º Ciclos com Ensino Secundário de Josefa de Óbidos | EBS | Pública | Óbidos | 34 |
| 19.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico de Peniche | ES | Pública | Peniche | 109 |
| 20.Escola Básica dos 2.º e 3.º Ciclos com Ensino Secundário da Guia | EBS | Pública | Pombal | 22 |
| 21.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico de Pombal | ES | Pública | Pombal | 114 |
| 22.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico de Mira de Aire | ES | Pública | Porto de Mós | 25 |
| 23.Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico de Porto de Mós | ES | Pública | Porto de Mós | 74 |
| 24.Colégio João de Barros | EBS | Privada | Pombal | 32 |
| 25.Colégio de Cidade Roda | EBS | Privada | Pombal | 20 |
| 26.Colégio Dinis de Melo | EBS | Privada | Leiria | 25 |
| 27.Colégio Dr. Luís Pereira da Costa | EBS | Privada | Leiria | 33 |

| Nome da escola | Tipologia* | Natureza Institucional | Concelho | Nº Profs. |
|---|------------|------------------------|------------------|-----------|
| 28. Colégio Luso Internacional do Centro - CLIC | EBS | Privada | Marinha Grande | 12 |
| 29. Colégio Rainha D. Leonor | EBS | Privada | Caldas da Rainha | 60 |
| 30. Escola de Formação Social Rural de Leiria | ES | Privada | Leiria | 24 |
| 31. Externato Cooperativo da Benedita | ES | Privada | Alcobaça | 72 |
| 32. Externato D. Fuas Roupinho | EBS | Privada | Nazaré | 34 |
| 33. Instituto D. João V | EBS | Privada | Pombal | 34 |
| 34. Instituto Educativo do Juncal | EBS | Privada | Porto de Mós | 46 |
| 35. INETESE- Instituto de Educação Técnica de Seguros | EP | Privada | Leiria | 22 |
| 36. Escola Tecnológica Profissional Zona do Pinhal | EP | Privada | Pedrogão Grande | 30 |
| 37. Escola Profissional e Artística da Marinha Grande | EP | Privada | Marinha Grande | 25 |
| 38. Escola Profissional de Leiria | EP | Privada | Leiria | 28 |
| 39. Escola Técnica Empresarial do Oeste | EP | Privada | Caldas da Rainha | 63 |
| 40. Escola Tecnológica Profissional Sicó (Pólo Avelar + Pólo Alvaiázere) | EP | Privada | Avelar | 34 |
| 41. Escola Profissional da Nazaré | EP | Privada | Nazaré | 21 |
| 42. Escola Profissional de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Cister | EP | Pública | Alcobaça | 53 |
| 43. Escola Tecnológica, Artística e Profissional de Pombal | EP | Privada | Pombal | 34 |
| 44. Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste (Pólo das Caldas da Rainha) | EP | Pública | Caldas da Rainha | 32 |

Fonte: Listagem elaborada com base em informação solicitada ao GEPE e complementada com os dados acerca do número de professores gentilmente fornecidos por cada escola

* EBS: Escola básica e secundária; ES: Escola secundária; EP: Escola profissional

B | QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO PILOTO

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração pelo que, desde já, lhe endereço o meu sincero agradecimento pela sua disponibilidade!

A resposta a este questionário levará apenas uns breves instantes.

A informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O meu nome é Susana Rodrigues e no âmbito da minha dissertação de mestrado, estou a desenvolver uma investigação que tem como objetivo estudar os **fatores que influenciam a imagem/percepção que os professores do ensino secundário possuem de uma Instituição de Ensino Superior**. O presente questionário é fundamental para o prosseguimento desta investigação.

Parte I

Por favor indique qual o **nível de importância que atribui a cada um dos aspetos listados** para a **imagem que possui acerca de uma Instituição de Ensino Superior** (assinale as suas respostas com um círculo ou uma cruz). Nota: Na Parte II deste questionário encontrará espaço para propor alterações aos aspetos apresentados, caso considere conveniente.

| IES = Instituição de Ensino Superior | | 1 = Nada importante 7= Muito importante | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Localização geográfica da IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. | Número de anos de existência da IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. | Dimensão da IES (em termos de número de alunos). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. | A qualidade das infraestruturas (gerais) que a IES tem à disposição dos estudantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. | O nível de dificuldade de ingresso na IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. | O nível de eficiência dos serviços administrativos na IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. | A atratividade dos protocolos estabelecidos com instituições estrangeiras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. | O interesse das atividades extracurriculares (desportivas e recreativas) oferecidas pela IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. | O prestígio da IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. | A qualidade do ensino na IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. | O nível de preparação dos estudantes para o mercado de trabalho. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. | O nível de exigência do ensino na IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. | A qualidade do corpo docente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. | O ambiente social/académico da IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. | O nível de proximidade aos estudantes (em termos de ambiente de ensino). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. | A diversidade de cursos oferecidos pela IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. | O nível de reconhecimento social dos cursos oferecidos pela IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. | O reconhecimento dos cursos da IES por ordens profissionais. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. | A perspetiva de emprego dos diplomados da IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. | A qualidade dos recursos de ensino (biblioteca, computadores, laboratórios, etc.) que a IES tem à disposição dos estudantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. | O nível de reconhecimento pela sociedade da investigação desenvolvida pela IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. | O nível de proximidade da IES às empresas (em termos de ligações da IES com as empresas). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. | O nível de envolvimento da IES com a comunidade local. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. | A opinião da família e amigos acerca da IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. | A cobertura mediática (notícias nos <i>media</i>) acerca da IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. | A publicidade efetuada pela IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. | A classificação da IES em <i>rankings</i> de instituições/cursos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. | A participação da IES em feiras e fóruns de divulgação. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 29. | A organização de eventos científicos (congressos, conferências, seminários) e outros de referência por parte da IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. | O nível de interesse dos livros ou outras publicações editadas pela IES. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Parte II

A. Solicita-se agora que indique, por favor, **outros aspetos** que considere importantes para a imagem que possui acerca de uma IES. Atribua-lhe, também, um nível de importância:

| Aspeto sugerido | Nível de importância: 1 = Nada importante 7= Muito importante | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| • | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| • | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| • | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| • | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| • | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| • | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

B. Caso considere oportuno a modificação de algum(s) aspeto(s) listado(s) na Parte I, por favor utilize o espaço abaixo (identifique o aspeto a modificar, através do seu respetivo número).

| Nº do aspeto | Modificação proposta |
|--------------|----------------------|
| | |
| | |
| | |

Parte III

No sentido de se poder efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos solicita-se que forneça, por favor, os seguintes dados:

Sexo: Feminino Masculino **Idade:** ____ anos

Natureza institucional da escola em que se encontra a lecionar:

- Escola pública
- Escola privada
- Escola profissional

Grupo de recrutamento no qual de enquadra enquanto docente (código e designação):

(Alternativamente e caso pertença a uma escola profissional, poderá indicar a área em que se enquadram as disciplinas que se encontra a lecionar)

Muito obrigada pela sua preciosa colaboração!

Susana Rodrigues

**C | DEPARTAMENTOS CURRICULARES E RESPECTIVOS GRUPOS DE RECRUTAMENTO
DOS PROFESSORES DO SEGUNDO CICLO DO ENSINO BÁSICO A ENSINO SECUNDÁRIO**

| Departamento curricular | Grupo de recrutamento (código e designação) |
|--|--|
| Línguas | 200 — Português e Estudos Sociais/História (abrange exclusivamente os docentes recrutados com formação superior em línguas.) 210 — Português e Francês 220 — Português e Inglês 300 — Português 310 — Latim e Grego 320 — Francês 330 — Inglês 340 — Alemão 350 — Espanhol |
| Ciências Sociais e Humanas | 200 — Português e Estudos Sociais/História (abrange todos os docentes recrutados para este grupo e que não estejam incluídos no departamento de Línguas.) 290 — Educação Moral e Religiosa Católica 400 — História. 410 — Filosofia 420 — Geografia 430 — Economia e Contabilidade 530 — Educação Tecnológica (abrange exclusivamente os docentes que foram recrutados para o 12.º grupo C — Secretariado. |
| Matemática e Ciências Experimentais | 230 — Matemática e Ciências da Natureza 500 — Matemática 510 — Física e Química 520 — Biologia e Geologia 530 — Educação Tecnológica (abrange exclusivamente os docentes que foram recrutados para os seguintes grupos de docência dos ensinos básico e secundário: 2.º Grupo — Mecanotecnia 3.º Grupo — Construção Civil 12.º Grupo A — Mecanotecnia 12.º Grupo B — Eletrotécnica 540 — Eletrotécnica 550 — Informática. 560 — Ciências Agropecuárias |
| Expressões | 240 — Educação Visual Tecnológica 250 — Educação Musical 260 — Educação Física 530 — Educação Tecnológica (abrange todos os docentes recrutados para os grupos de docência dos ensino básico e secundário que não estejam incluídos nos departamentos de Ciências Sociais e Humanas e de Matemática e Ciências Experimentais.) 600 — Artes Visuais 610 — Música 620 — Educação Física 910 — Educação Especial 1 920 — Educação Especial 2 930 — Educação Especial 3 |

Fonte: Elaboração própria com base no Diário da República, 2ª Série – N.º 242 – 16 de Dezembro de 2008

| Aspeto passível de influenciar a imagem | \bar{x} | σ | m |
|--|-------------|----------|----------|
| 10. A qualidade do ensino na IES. | 6,69 | 0,57 | 7 |
| 11. O nível de preparação dos estudantes para o mercado de trabalho. | 6,58 | 0,67 | 7 |
| 13. A qualidade do corpo docente. | 6,53 | 0,64 | 7 |
| 19. A perspetiva de emprego dos diplomados da IES. | 6,39 | 0,94 | 7 |
| 12. O nível de exigência do ensino na IES. | 6,34 | 0,88 | 7 |
| 18. O reconhecimento dos cursos da IES por ordens profissionais. | 6,15 | 0,95 | 7 |
| 20. A qualidade dos recursos de ensino (biblioteca, computadores, laboratórios, etc.) que a IES tem à disposição dos estudantes. | 6,08 | 0,92 | 6 e 7 |
| 22. O nível de proximidade da IES às empresas (em termos de ligações da IES com as empresas). | 6,05 | 0,83 | 6 |
| 4. A qualidade das infraestruturas (gerais) que a IES tem à disposição dos estudantes. | 6,03 | 0,85 | 6 |
| 9. O prestígio da IES. | 5,88 | 1,08 | 6 |
| 21. O nível de reconhecimento pela sociedade da investigação desenvolvida pela IES. | 5,82 | 0,86 | 6 |
| 17. O nível de reconhecimento social dos cursos oferecidos pela IES. | 5,74 | 1,08 | 6 |
| 7. A atratividade dos protocolos estabelecidos com instituições estrangeiras. | 5,72 | 1,07 | 6 |
| 29. A organização de eventos científicos (congressos, conferências, seminários) e outros de referência por parte da IES. | 5,54 | 1,15 | 6 |
| 23. O nível de envolvimento da IES com a comunidade local. | 5,44 | 0,97 | 6 |
| 15. O nível de proximidade aos estudantes (em termos de ambiente de ensino). | 5,32 | 1,04 | 6 |
| 30. O nível de interesse dos livros ou outras publicações editadas pela IES. | 5,26 | 1,01 | 5 e 6 |
| 14. O ambiente social/académico da IES. | 5,14 | 1,04 | 5 |
| 27. A classificação da IES em <i>rankings</i> de instituições/cursos. | 5,11 | 1,22 | 5 |
| 6. O nível de eficiência dos serviços administrativos na IES. | 5,08 | 1,15 | 5 |
| 16. A diversidade de cursos oferecidos pela IES. | 4,96 | 1,33 | 5 |
| 5. O nível de dificuldade de ingresso na IES. | 4,95 | 1,20 | 6 |
| 1. Localização geográfica da IES. | 4,85 | 1,55 | 6 |
| 3. Dimensão da IES (em termos de nº de alunos). | 4,72 | 1,20 | 5 |
| 2. Número de anos de existência da IES. | 4,71 | 1,26 | 5 |
| 8. O interesse das atividades extracurriculares (desportivas e recreativas) oferecidas pela IES. | 4,62 | 1,25 | 5 |
| 28. A participação da IES em feiras e fóruns de divulgação. | 4,62 | 1,29 | 5 |
| 24. A opinião da família e amigos acerca da IES. | 4,31 | 1,17 | 4 |
| 25. A cobertura mediática (notícias nos <i>media</i>) acerca da IES. | 4,29 | 1,19 | 4 |
| 26. A publicidade efetuada pela IES. | 3,98 | 1,29 | 4 |

Fonte: Elaboração própria com base na análise de dados através do *software* SPSS 19

Notas: \bar{x} =Média aritmética; σ =Desvio padrão; m =Moda; Os resultados são apresentados por ordem decrescente das médias das respostas

E | QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO PRINCIPAL

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração pelo que, desde já, lhe endereço o meu sincero agradecimento pela sua disponibilidade!

O meu nome é Susana Rodrigues e no âmbito da minha dissertação de mestrado, estou a desenvolver uma investigação que tem como objetivo **avaliar a imagem/perceção que os professores do ensino secundário têm do Instituto Politécnico de Leiria**. A resposta a este questionário é fundamental para o prosseguimento deste estudo e **levará apenas uns breves instantes**. A **informação fornecida é estritamente confidencial e anónima**. Note que **não existem respostas certas ou erradas**.

Por favor, para cada uma das perguntas seguintes **assinale com um círculo ou uma cruz a resposta que julgar mais apropriada**.

PARTE I

A. De acordo com a perceção/ideia que tem do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), por favor, assinale o seu grau de acordo/desacordo com as seguintes afirmações:

| IPL= Instituto Politécnico de Leiria | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo/ Nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|---------------------|----------|-------------------------------|----------|---------------------|
| 1. A natureza institucional do IPL (instituição pública de ensino superior) constitui uma mais-valia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. A localização geográfica do IPL constitui uma mais-valia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. O número de anos de existência do IPL constitui uma mais-valia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. O IPL é uma grande instituição pública de ensino superior politécnico (em termos de nº de alunos). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Em termos gerais, o IPL possui boas infraestruturas à disposição dos seus estudantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. O IPL é uma instituição de ensino onde só os bons alunos conseguem ingressar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. O IPL é uma instituição onde os serviços administrativos são eficientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. No geral, o IPL possui protocolos atrativos com outras instituições de ensino superior (nacionais e estrangeiras). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. O IPL oferece aos estudantes atividades extracurriculares (desportivas e recreativas) de elevado interesse. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. O IPL é uma instituição de prestígio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. O ensino no IPL é um ensino de boa qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. O ensino no IPL fornece aos estudantes uma boa preparação para o mercado de trabalho. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. O IPL é uma instituição de ensino onde é inculcido um elevado nível de empreendedorismo nos alunos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. O nível de exigência do ensino no IPL é elevado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. O IPL possui um corpo docente de boa qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. O IPL é uma instituição onde o ambiente social/académico é agradável. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. O IPL é uma instituição onde o ambiente de ensino é um ambiente de elevada proximidade aos estudantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. O IPL é uma instituição onde, na generalidade, os alunos possuem uma elevada taxa de sucesso escolar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. O IPL oferece uma ampla diversidade de cursos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Os cursos do IPL possuem um elevado reconhecimento social. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Os cursos do IPL são reconhecidos por ordens profissionais. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Os diplomados do IPL apresentam uma elevada taxa de empregabilidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. O IPL tem à disposição dos seus estudantes bons recursos de ensino (biblioteca, computadores, laboratórios, etc.). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. A investigação desenvolvida no IPL possui um elevado reconhecimento social. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. O IPL possui um estreito relacionamento com a comunidade empresarial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. O IPL possui um elevado nível de envolvimento com a comunidade local. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. O IPL possui uma interação ativa com as escolas de ensino secundário. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. De uma forma geral, o IPL encontra-se, frequentemente, bem classificado em rankings de instituições/cursos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. O IPL tem uma participação ativa em feiras e fóruns de divulgação. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. O IPL é responsável pela organização de eventos científicos (congressos, conferências, seminários) e outros de referência. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. O IPL é responsável pela edição de livros ou outras publicações de elevado interesse. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B. De acordo com a percepção/ideia global que tem do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), por favor, assinale o seu grau de acordo/desacordo com as seguintes afirmações:

| IPL= Instituto Politécnico de Leiria | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo/ Nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|---------------------|----------|----------------------------|----------|---------------------|
| 1. Em termos globais eu tenho uma boa imagem do IPL. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Eu penso que a maioria das pessoas possui uma boa imagem do IPL, em termos globais. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Em termos globais, o IPL possui uma melhor imagem do que as outras instituições de ensino superior politécnico. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

PARTE II

Tendo agora em consideração, o **aconselhamento aos seus alunos de uma Instituição de Ensino Superior** para a prossecução de estudos após o ensino secundário, por favor, assinale o seu grau de acordo/desacordo com as seguintes afirmações:

| IPL= Instituto Politécnico de Leiria | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo/ Nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|---------------------|----------|----------------------------|----------|---------------------|
| 1. Eu costumo falar favoravelmente acerca do IPL aos meus alunos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Eu costumo recomendar o IPL aos alunos que procuram os meus conselhos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Eu costumo encorajar os meus alunos a escolher o IPL para prosseguirem os seus estudos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

PARTE III

No sentido de se poder efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos solicita-se que forneça, por favor, os seguintes dados:

Sexo: Feminino Masculino **Idade:** _____ anos

Natureza institucional da escola onde se encontra a lecionar: Escola pública Escola privada Escola profissional

Concelho do distrito de Leiria em que se localiza a escola onde leciona:

Grupo de recrutamento no qual de enquadra enquanto docente (código e designação):
(Alternativamente e caso pertença a uma escola profissional, poderá indicar a área em que se enquadram as disciplinas que se encontra a lecionar)

Muito obrigada pela sua preciosa colaboração

Susana Rodrigues

**F | RESULTADOS DA AVALIAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO DA ESCALA
CONSTRUÍDA PELA INVESTIGADORA**

**1. Consistência interna e estatísticas de homogeneidade dos itens
(análise inicial)**

| Itens* | <i>r</i> do total sem o item | α de Cronbach quando o item é excluído |
|---|------------------------------|---|
| 1. Natureza institucional | 0,383 | 0,938 |
| 2. Localização geográfica | 0,478 | 0,937 |
| 3. Anos de existência | 0,478 | 0,937 |
| 4. Dimensão | 0,531 | 0,936 |
| 5. Infraestruturas | 0,541 | 0,936 |
| 6. Dificuldade de ingresso | 0,364 | 0,939 |
| 7. Eficiência dos serviços administrativos | 0,464 | 0,937 |
| 8. Protocolos com outras IES | 0,528 | 0,936 |
| 9. Atividades extracurriculares | 0,407 | 0,937 |
| 10. Prestígio | 0,676 | 0,935 |
| 11. Qualidade do ensino | 0,731 | 0,934 |
| 12. Preparação para o mercado de trabalho | 0,707 | 0,934 |
| 13. Empreendedorismo inculcido nos alunos | 0,657 | 0,935 |
| 14. Nível de exigência do ensino | 0,675 | 0,935 |
| 15. Qualidade do corpo docente | 0,731 | 0,934 |
| 16. Ambiente social/académico | 0,541 | 0,936 |
| 17. Proximidade aos estudantes (ambiente de ensino) | 0,575 | 0,936 |
| 18. Taxa de sucesso escolar estudantes | 0,363 | 0,938 |
| 19. Diversidade de cursos | 0,437 | 0,937 |
| 20. Reconhecimento social dos cursos | 0,698 | 0,934 |
| 21. Reconhecimento dos cursos por ordens profissionais | 0,565 | 0,936 |
| 22. Taxa de empregabilidade dos diplomados | 0,631 | 0,935 |
| 23. Qualidade dos recursos de ensino | 0,510 | 0,937 |
| 24. Reconhecimento social da atividade de investigação | 0,677 | 0,935 |
| 25. Proximidade às empresas | 0,655 | 0,935 |
| 26. Envolvimento com a comunidade local | 0,600 | 0,936 |
| 27. Interação com as escolas de ensino secundário | 0,469 | 0,937 |
| 28. Classificação em <i>rankings</i> | 0,585 | 0,936 |
| 29. Participação em feiras e fóruns de divulgação | 0,468 | 0,937 |
| 30. Organização de eventos de referência | 0,551 | 0,936 |
| 31. Interesse dos livros ou publicações editados | 0,523 | 0,936 |
| α de Cronbach para a totalidade da escala: 0,938 | | |

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

* Os enunciados desta escala encontram-se simplificados. As afirmações na sua forma completa podem ser consultadas no Quadro 3.4

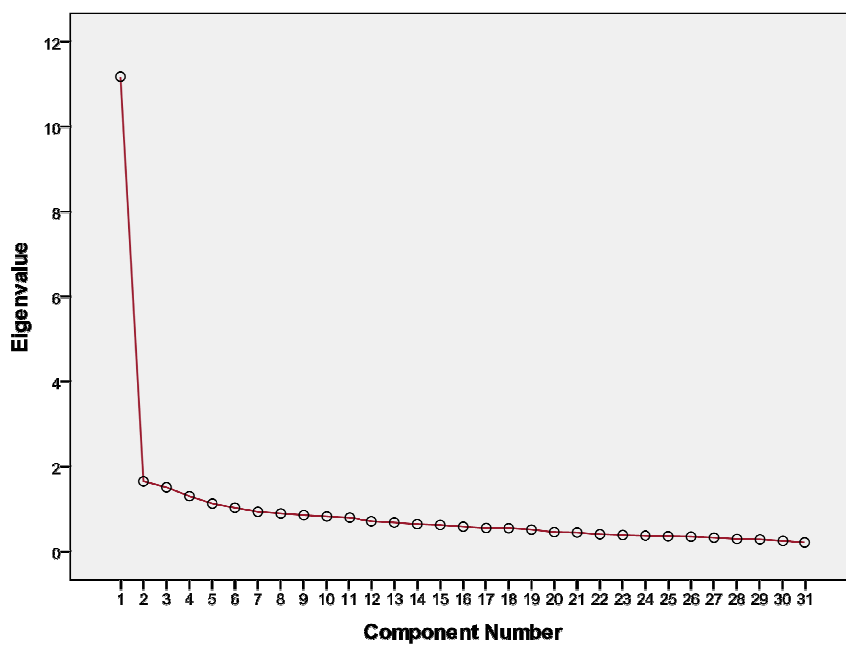
2. Análise fatorial: Solução inicial

2.1. Variância total explicada

| Componente | Valores próprios iniciais | | | Rotação da soma dos quadrados das cargas fatoriais | | |
|------------|---------------------------|----------------|-------------|--|----------------|-------------|
| | Total | % de Variância | % Acumulada | Total | % de Variância | % Acumulada |
| 1 | 11,173 | 36,042 | 36,042 | 4,822 | 15,555 | 15,555 |
| 2 | 1,648 | 5,318 | 41,360 | 3,720 | 11,999 | 27,553 |
| 3 | 1,508 | 4,866 | 46,226 | 3,174 | 10,240 | 37,793 |
| 4 | 1,299 | 4,192 | 50,417 | 2,453 | 7,914 | 45,708 |
| 5 | 1,123 | 3,624 | 54,041 | 2,236 | 7,212 | 52,920 |
| 6 | 1,026 | 3,311 | 57,352 | 1,374 | 4,432 | 57,352 |
| 7 | 0,932 | 3,005 | 60,358 | | | |
| 8 | 0,891 | 2,874 | 63,231 | | | |
| [...] | [...] | [...] | [...] | | | |

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

2.2. Scree Plot



Fonte: *Output* retirado do *software* SPSS 19

2.3. Matriz das componentes após rotação

| Itens | Componentes/Fatores | | | | | | h^2 |
|--|---------------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| 12. Preparação para o mercado de trabalho | 0,648 | | 0,330 | 0,303 | | | 0,667 |
| 14. Nível de exigência do ensino | 0,638 | | | | | | 0,613 |
| 20. Reconhecimento social dos cursos | 0,637 | 0,307 | | | | | 0,676 |
| 21. Reconhecimento dos cursos por ordens profissionais | 0,633 | 0,301 | | | | | 0,519 |
| 11. Qualidade do ensino | 0,633 | | | 0,390 | | | 0,694 |
| 6. Dificuldade de ingresso | 0,577 | | | | | | 0,435 |
| 10. Prestígio | 0,571 | | | 0,368 | | | 0,634 |
| 15. Qualidade do corpo docente | 0,538 | | 0,396 | | | | 0,618 |
| 22. Taxa de empregabilidade dos diplomados | 0,499 | | | | | | 0,479 |
| 13. Empreendedorismo inculcado nos alunos | 0,494 | | 0,461 | | | | 0,597 |
| 28. Classificação em <i>rankings</i> | 0,466 | 0,389 | | | 0,344 | | 0,501 |
| 8. Protocolos com outras IES | 0,372 | | | | | | 0,382 |
| 29. Participação em feiras e fóruns de divulgação | | 0,715 | | | | | 0,569 |
| 27. Interação com as escolas de ensino secundário | | 0,661 | | | | | 0,504 |
| 30. Organização de eventos de referência | | 0,659 | | | | | 0,537 |
| 26. Envolvimento com a comunidade local | | 0,582 | 0,383 | | | | 0,620 |
| 31. Interesse dos livros ou publicações editados | 0,389 | 0,577 | | | | | 0,512 |
| 25. Proximidade às empresas | 0,300 | 0,561 | | | | | 0,568 |
| 24. Reconhecimento social da atividade de investigação | 0,455 | 0,536 | | | | | 0,579 |
| 17. Proximidade aos estudantes (ambiente de ensino) | | | 0,755 | | | | 0,705 |
| 16. Ambiente social/académico | | | 0,705 | | | | 0,631 |
| 18. Taxa de sucesso escolar dos estudantes | | | 0,490 | | -0,306 | 0,456 | 0,615 |
| 9. Atividades extracurriculares | | | 0,485 | | | | 0,362 |
| 7. Eficiência dos serviços administrativos | | | 0,438 | | | | 0,381 |
| 2. Localização geográfica | | | | 0,784 | | | 0,697 |
| 1. Natureza institucional | | | | 0,695 | | | 0,560 |
| 3. Anos de existência | | | | 0,603 | 0,313 | | 0,526 |
| 5. Infraestruturas | | | | | 0,688 | | 0,639 |
| 23. Qualidade dos recursos de ensino | | | 0,434 | | 0,630 | | 0,637 |
| 4. Dimensão | | | | | 0,630 | | 0,586 |
| 19. Diversidade de cursos | | | | | | 0,779 | 0,737 |
| Método de Extração: Componentes Principais | | | | | | | |
| Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser | | | | | | | |
| A rotação convergiu em 8 iterações | | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

Notas: h^2 = Comunalidades. Para simplificação visual desta matriz foram suprimidas todas as cargas fatoriais abaixo de 0,3

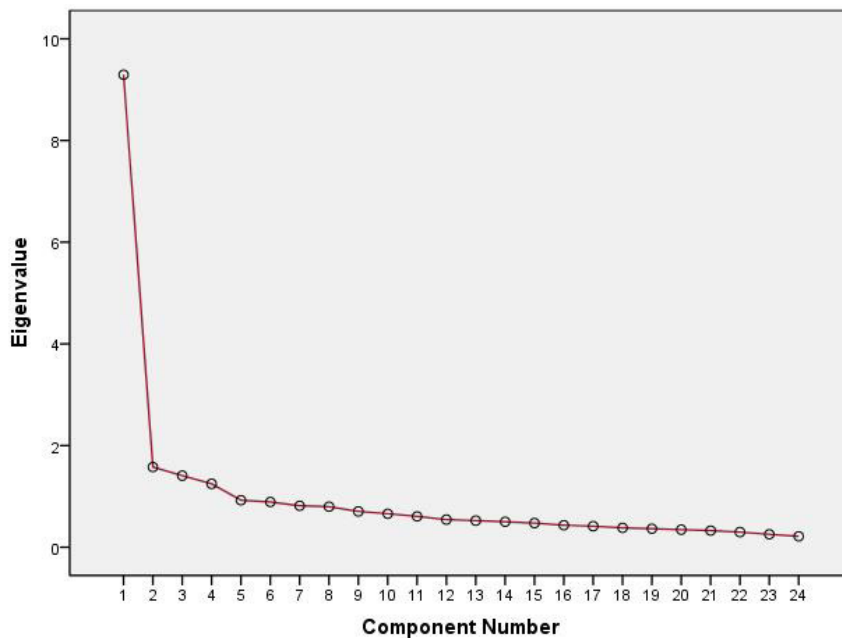
3. Análise fatorial: Solução após eliminados os itens que demonstraram maior vulnerabilidade

3.1. Variância total explicada

| Componente | Valores próprios iniciais | | | Rotação da soma dos quadrados das cargas fatoriais | | |
|------------|---------------------------|----------------|-------------|--|----------------|-------------|
| | Total | % de Variância | % Acumulada | Total | % de Variância | % Acumulada |
| 1 | 9,293 | 38,722 | 38,722 | 4,282 | 17,843 | 17,843 |
| 2 | 1,577 | 6,570 | 45,292 | 3,479 | 14,495 | 32,338 |
| 3 | 1,408 | 5,867 | 51,158 | 3,29 | 13,71 | 46,048 |
| 4 | 1,247 | 5,196 | 56,354 | 2,474 | 10,307 | 56,354 |
| 5 | 0,924 | 3,850 | 60,205 | | | |
| 6 | 0,89 | 3,707 | 63,911 | | | |
| 7 | 0,815 | 3,395 | 67,306 | | | |
| 8 | 0,797 | 3,322 | 70,628 | | | |
| [...] | [...] | [...] | [...] | | | |

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS 19

3.2. Scree Plot



Fonte: *Output* retirado do *software* SPSS 19

3.3. Consistência interna e estatísticas de homogeneidade dos itens para cada uma das dimensões resultantes da análise fatorial

| Itens | <i>r</i> do total sem o item | α de Cronbach quando o item é excluído |
|--|------------------------------|---|
| Fator 1 | | |
| 20. Reconhecimento social dos cursos | 0,709 | 0,874 |
| 12. Preparação para o mercado de trabalho | 0,743 | 0,871 |
| 14. Nível de exigência do ensino | 0,697 | 0,875 |
| 11. Qualidade do ensino | 0,757 | 0,870 |
| 21. Reconhecimento dos cursos por ordens profissionais | 0,571 | 0,885 |
| 6. Dificuldade de ingresso | 0,387 | 0,902 |
| 10. Prestígio | 0,679 | 0,876 |
| 15. Qualidade do corpo docente | 0,716 | 0,873 |
| 22. Taxa de empregabilidade dos diplomados | 0,607 | 0,882 |
| α de Cronbach | | 0,891 |
| Fator 2 | | |
| 29. Participação em feiras e fóruns de divulgação | 0,553 | 0,821 |
| 30. Organização de eventos de referência | 0,597 | 0,814 |
| 27. Interação com as escolas de ensino secundário | 0,539 | 0,826 |
| 26. Envolvimento com a comunidade local | 0,627 | 0,809 |
| 25. Proximidade às empresas | 0,648 | 0,806 |
| 31. Interesse dos livros ou publicações editados | 0,543 | 0,823 |
| 24. Reconhecimento social da atividade de investigação | 0,636 | 0,808 |
| α de Cronbach | | 0,838 |
| Fator 3 | | |
| 16. Ambiente social/académico | 0,596 | *** |
| 17. Proximidade aos estudantes (ambiente de ensino) | 0,596 | *** |
| α de Cronbach | | 0,747 |
| Fator 4 | | |
| 2. Localização geográfica | 0,466 | 0,614 |
| 1. Natureza institucional | 0,566 | 0,484 |
| 3. Anos de existência | 0,446 | 0,646 |
| α de Cronbach | | 0,678 |
| Fator 5 | | |
| 4. Dimensão | 0,448 | 0,725 |
| 5. Infraestruturas | 0,599 | 0,534 |
| 23. Qualidade dos recursos de ensino | 0,552 | 0,598 |
| α de Cronbach | | 0,712 |

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS

G | RESULTADOS DOS TESTES DAS HIPÓTESES DOS MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR

O Apêndice G1 apresenta os resultados relativos ao MRLM e o Apêndice G2 os referentes ao MRLS. Para a análise destes resultados teve-se por referência as indicações fornecidas por Pestana e Gageiro (2005). Seguidamente proceder-se-á a uma breve explicação das conclusões dos testes efetuados.

No que respeita à linearidade do fenómeno em estudo, em ambos os modelos, tanto o gráfico que permite observar a relação entre a variável dependente e a sua estimativa (G1.1.1/2.1.1), como os gráficos que permitem analisar a linearidade das relações entre a variável dependente e a(s) respetiva(s) variável(eis) independente(s) (G1.1.2/2.1.2), apresentam um comportamento aproximadamente linear⁶¹, demonstrando que a hipótese da linearidade parece não ser violada. No que se refere à hipótese da normalidade dos resíduos, o histograma de resíduos estandardizados de cada um dos modelos (G1.2/2.2) demonstra que não existem desvios consideráveis em relação à curva normal (assinalada a *bordeaux*), pelo que se conclui pela não violação desta hipótese. Relativamente à homocedasticidade (variância constante) dos resíduos, o gráfico que permite o teste desta hipótese (G1.3/2.3) demonstra que os resíduos mantêm uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal zero, não se verificando tendências crescentes ou decrescentes, pelo que não se pode rejeitar a hipótese da homocedasticidade. No que respeita à não autocorrelação (covariância nula) dos resíduos, o teste de Durbin-Watson (G1.4/2.4) apresentou, em ambos os modelos, valores muito próximos de dois (2,019 para o MRLM; e 1,881 para o MRLS), o que permite confirmar este pressuposto. Por fim, e no que respeita apenas ao MRLM, uma visualização do Quadro 4.4 (capítulo 4) permite desde logo observar que não existem correlações entre as variáveis independentes superiores a 0,9, que indicariam a possibilidade de violação da hipótese da não multicolinearidade das variáveis explicativas. Além disso, os valores da Tolerância e do *Variance inflation factor* (VIF) encontram-se dentro dos limites considerados aceitáveis⁶² (G1.5.1). Já no que se refere aos valores do *Condition index*, ainda que uma das componentes possua um índice superior a 30 (limite máximo aceitável), observa-se que essa componente não contribui substancialmente (em 90% ou mais) para a variância (*variance proportion*) de duas ou mais variáveis⁶³(G1.5.2), pelo que se pode concluir que não existem problemas de multicolinearidade.

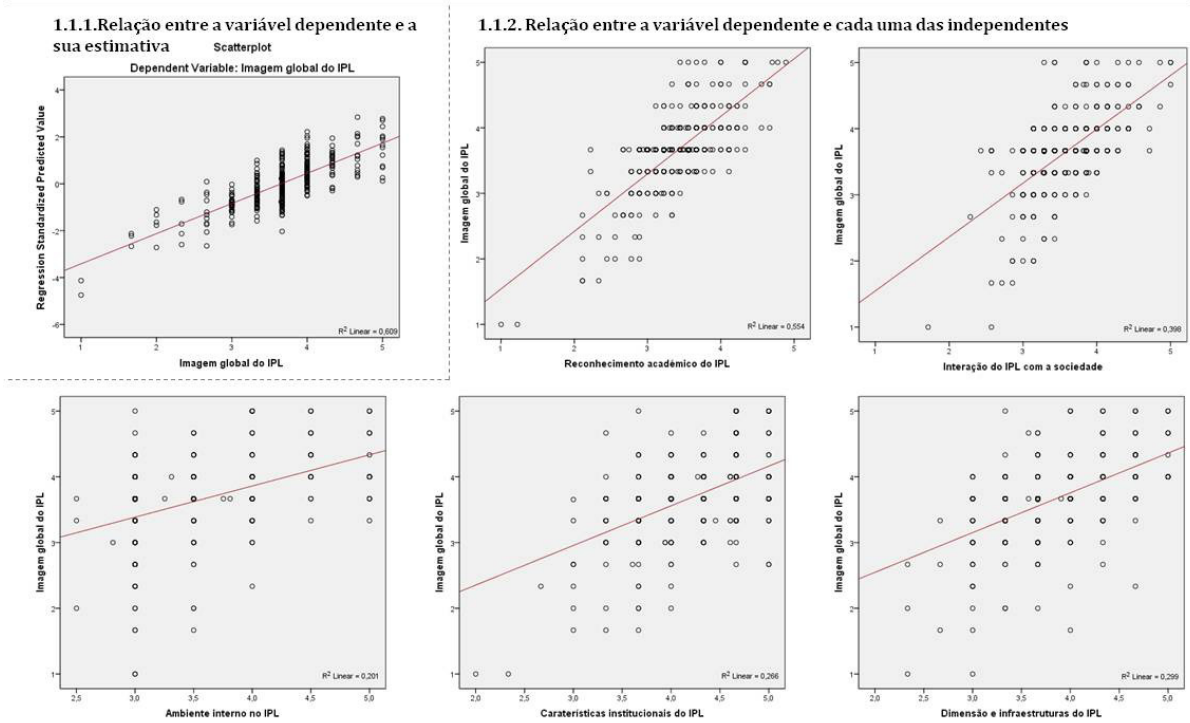
⁶¹ Uma vez que a relação entre os diversos pares de variáveis parece poder ser descrita por uma linha reta (Malhotra, 2006), verificando-se igualmente que os pontos se concentram com pequenos desvios em relação à reta estimada (Pestana & Gageiro, 2005).

⁶² A tolerância mede o grau em que determinada variável independente é explicada pelas outras variáveis independentes, sendo que o seu valor varia entre zero e um. Quanto mais próximo este valor estiver de zero, maior será a multicolinearidade. O VIF é o inverso da tolerância. Os limites para os quais a multicolinearidade é inaceitável são: abaixo de 0,1 (para a tolerância) e acima de 10 (para o VIF) (M. Hill & Hill, 2000).

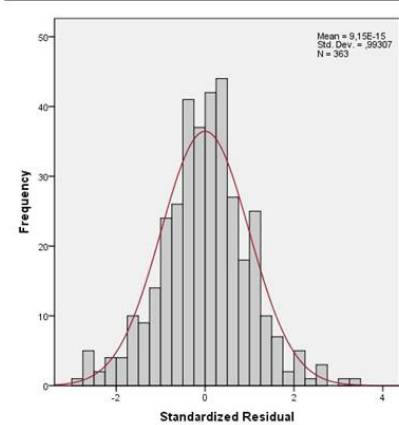
⁶³ O *Condition index* em conjunto com a proporção de variância são outras estatísticas através das quais é possível avaliar a intensidade da multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2005).

1. MRLM

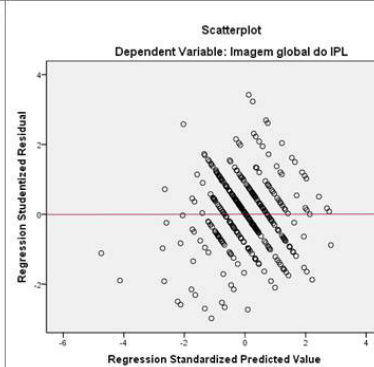
1.1. Linearidade do fenómeno em estudo



1.2. Normalidade dos resíduos



1.3. Homocedasticidade dos resíduos



1.4. Não autocorrelação dos resíduos

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,781 ^a | ,609 | ,604 | ,392 | 2,019 |

a. Predictors: (Constant), Dimensão e infraestruturas do IPL, Características institucionais do IPL, Ambiente interno no IPL, Interação do IPL com a sociedade, Reconhecimento académico do IPL.
b. Dependent Variable: Imagem global do IPL.

1.5. Não multicolinearidade das variáveis explicativas

1.5.1. Estatísticas de colinearidade

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Reconhecimento académico do IPL | ,413 | 2,419 |
| Interação do IPL com a sociedade | ,519 | 1,925 |
| Ambiente interno no IPL | ,628 | 1,592 |
| Características institucionais do IPL | ,690 | 1,450 |
| Dimensão e infraestruturas do IPL | ,575 | 1,738 |

Dependent Variable: Imagem global do IPL

1.5.2. Diagnóstico de Colinearidade

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| | | | | (Constant) | Reconhecimento académico do IPL | Interação do IPL com a sociedade | Ambiente interno no IPL | Características institucionais do IPL | Dimensão e infraestruturas do IPL |
| 1 | 1 | 5,950 | 1,000 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |
| 2 | 2 | ,016 | 19,578 | ,10 | ,00 | ,02 | ,58 | ,15 | ,04 |
| 3 | 3 | ,012 | 22,741 | ,29 | ,34 | ,10 | ,14 | ,02 | ,00 |
| 4 | 4 | ,010 | 24,930 | ,00 | ,02 | ,04 | ,26 | ,03 | ,92 |
| 5 | 5 | ,008 | 32,288 | ,23 | ,02 | ,35 | ,01 | ,84 | ,00 |
| 6 | 6 | ,006 | 32,812 | ,38 | ,62 | ,50 | ,01 | ,17 | ,04 |

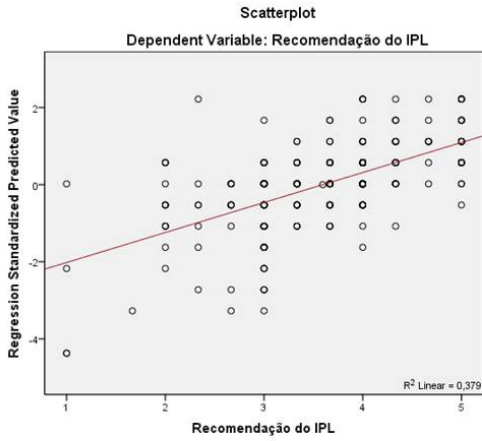
Dependent Variable: Imagem global do IPL

Fonte: Elaboração própria, utilizando os outputs produzidos pelo software SPSS 19

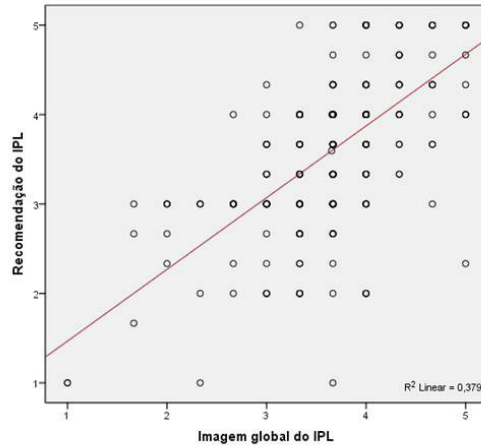
2. MRLS

2.1. Linearidade do fenômeno em estudo

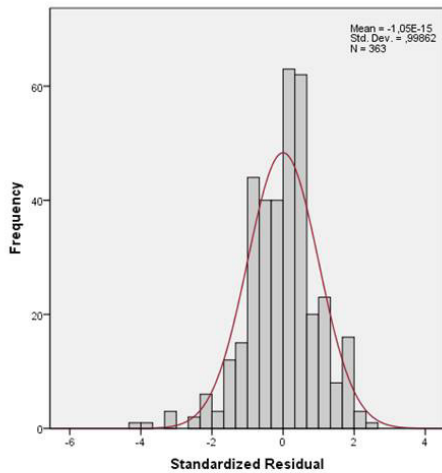
2.1.1. Relação entre a variável dependente e a sua estimativa



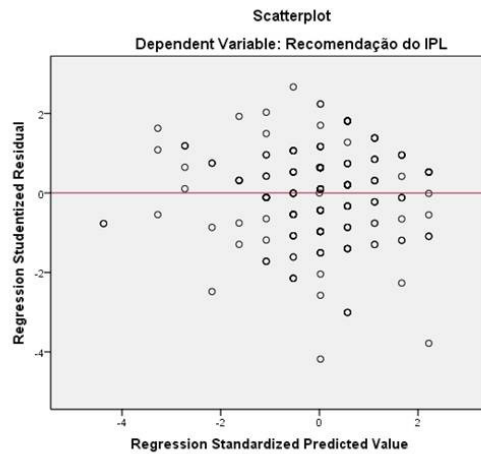
2.1.2. Relação entre a variável dependente e a independente



2.2. Normalidade dos resíduos



2.3. Homocedasticidade dos resíduos



2.4. Não autocorrelação dos resíduos

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,615 ^a | ,379 | ,377 | ,624 | 1,881 |

a. Predictors: (Constant), Imagem global do IPL
b. Dependent Variable: Recomendação do IPL

Fonte: Elaboração própria, utilizando os *outputs* produzidos pelo *software* SPSS 19