



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

REPUTAÇÃO CORPORATIVA EM REDE: O CASO APNOR

Marta Filipa Fernandes Magalhães

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança, para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações - Ramo de Gestão de Empresas.

Orientado por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Professor Doutor Rui Esteves Pimenta

Bragança, novembro de 2015.



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

REPUTAÇÃO CORPORATIVA EM REDE: O CASO APNOR

Marta Filipa Fernandes Magalhães

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança, para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações - Ramo de Gestão de Empresas.

Orientado por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Professor Doutor Rui Esteves Pimenta

Bragança, novembro de 2015.

RESUMO

À semelhança do que tem vindo acontecer no mundo empresarial privado torna-se, também, pertinente as Instituições de Ensino Superior orientarem-se para o mercado. Ou seja, é vital que as mesmas conheçam a perceção dos seus clientes relativamente não só à sua reputação, bem como qual o grau de satisfação do desempenho da instituição que frequentam. Estes fatores podem ser determinantes para atrair os seus clientes e retê-los na instituição, quer no prosseguimento dos estudos ou reciclagem de conhecimentos.

Neste contexto, o presente trabalho de investigação teve como objetivo principal avaliar a reputação corporativa em rede, sob o ponto de vista dos estudantes. A reputação foi medida através da Escala de Carácter Corporativo (ECC) desenvolvida por de Davies, Chun, Silva e Roper (2003; 2004). Deste modo, analisaram-se as perceções dos estudantes que frequentam os 2 Mestrados ministrados no âmbito da Associação dos Institutos Superiores Politécnicos da Região Norte de Portugal (APNOR), nomeadamente, o Mestrado em Gestão das Organizações (MGO) e o Mestrado em Contabilidade e Finanças (MCF).

Dos resultados obtidos os mais pertinentes assentam em que os estudantes, de uma forma global, manifestaram que a Reputação Corporativa em Rede (APNOR) é positiva. Foram os estudantes que frequentaram o Instituto Politécnico de Bragança (IPB) que declararam uma reputação mais positiva para o MGO, enquanto que para o MCF foram os estudantes que frequentam o Instituto Politécnico de Viana do Castelo. De uma forma global os estudantes têm uma relação positiva com a instituição que frequentam, ou seja, encontram-se globalmente satisfeitos. Analisando esta satisfação por ciclo de mestrado verificou-se que foram os mestrados lecionados no IPB que registaram uma satisfação mais elevada, tendo sido evidente esse grau de satisfação nos estudantes que frequentam o MGO. Verificou-se que existe uma correlação positiva e direta entre a satisfação com a instituição que frequenta e a ECC, o mesmo é dizer que a reputação corporativa aumenta à medida que aumenta o grau de satisfação, atendendo à perceção dos estudantes. Ainda, foram identificados dois determinantes que podem explicar a satisfação e que assentam na Lealdade e na Comunicação.

Palavras-chave: Imagem; Reputação Corporativa; Satisfação; Rede; Mestrados; APNOR.

ABSTRACT

Similar to what has been happening in the private business world becomes relevant the Higher Education Institutions find the way to oriented to the market. In other words, it is vital know the perception of the clients in respect to reputation and the degree of satisfaction of the institution performance that they are enrolled. These factors will be determinants to attract clients and retain them in the institution, or in further education and also when they want to recycling knowledge.

In this context, this research aimed to evaluate the network corporate reputation, from the point of view of students. The reputation was measured by using the Corporate Character Scale (ECC) developed by Davies, Chun, Silva and Roper (2003; 2004). Therefore, it was analysed the perceptions of students that attending the two Master Programmes in the framework of *Associação dos Institutos Superiores Politécnicos da Região Norte de Portugal* (APNOR), namely the Master in Management (MGO) and Master in Accounting and Finance (MCF).

From the results obtained the most pertinent results are that students, in a comprehensive manner, stated that the Corporate Reputation using the Network APNOR is positive. Were the students that was attended the Polytechnic Institute of Bragança (IPB) who reported a more positive reputation for MGO, while for the MCF were students of Polytechnic Institute of Viana do Castelo. In a global way students have a positive relationship with the institution they attend, or are globally satisfied. Analysing students satisfaction by cycle of studies has been found that were the masters taught in IPB which registered a higher satisfaction, and it was evident that degree of satisfaction for the students that attending the MGO. It was found that there is a positive and direct correlation between satisfaction with the institution that attends and the ECC, that is to say that corporate reputation increases as increases the level of satisfaction in view of the students perception. Even, two determinants that may explain satisfaction and are based on Loyalty and Communication were identified.

Keywords: Image; Corporate Reputation; Satisfaction; Network; Master Programmes; APNOR.

RESUMEN

De manera similar a lo que ha estado sucediendo en el mundo empresarial privada se convierte pertinente, también, en las Instituciones de Enseñanza Superior se orientaren al mercado. En otras palabras, es fundamental que conozcan la percepción de sus clientes en relación no sólo a su reputación, así como el grado de satisfacción de la actuación de la institución que están frecuentando. Estos factores pueden ser determinantes para atraer clientes y retenerlos en la institución o en el proseguimiento de sus estudios o en reciclaje del conocimiento.

En este contexto, con el presente trabajo de investigación se intentó evaluar la reputación corporativa en red, desde el punto de vista de los estudiantes. La reputación se midió mediante la Escala Carácter Corporativo (ECC) desarrollado por Davies, Chun, Silva y Roper (2003; 2004). Se analizaron las percepciones de los estudiantes que asisten a los dos Masters impartidos en la red *Associação dos Institutos Superiores Politécnicos da Região Norte de Portugal* (APNOR), a saber, el Máster en Gestión de Organizaciones (MGO) y Máster en Contabilidad y Finanzas (MCF).

Los resultados obtenidos se basan en los más pertinente que son los estudiantes, de una forma general, declararon que la Red de Reputación Corporativa (APNOR) es positiva. Fueran los estudiantes que asistieron al Instituto Politécnico de Bragança (IPB) que manifestaron una reputación más positiva y fueran los estudiantes que asisten al MGO del IPB, mientras que para el MCF fueran estudiantes que asisten al Instituto Politécnico de Viana do Castelo. En el conjunto de los estudiantes tienen una relación positiva con la institución a la que asisten, o mismo es decir, que están globalmente satisfechos. Analizando esta satisfacción por programa de máster se ha descubierto que fueran los másteres que se enseñan en IPB que registraron una satisfacción más alto, y fue evidente que el grado de satisfacción de los estudiantes que asisten a la MGO fue más elevado. Se encontró que existe una correlación positiva y directa entre la satisfacción con la institución que atiende y la ECC, es decir que los aumentos de reputación corporativa se registran a la medida que aumenta el nivel de satisfacción, en la percepción de los estudiantes. Sin embargo, se identificaron dos factores determinantes que pueden explicar la satisfacción y se basan en la lealtad y la comunicación.

Palabras clave: Imagen; Reputación Corporativa; Satisfacción; Red; Másteres; APNOR.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Doutora Paula Odete Fernandes, pela brilhante orientação, pelas suas sugestões e pela disponibilidade sempre manifestada ao longo de todo este trabalho de investigação.

Agradeço ao Professor Doutor Rui Esteves Pimenta por toda a sua colaboração.

Agradeço ao Professor Doutor Albano Alves, Diretor da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança (ESTiG), bem como ao Vice-Presidente do Instituto Politécnico de Bragança, Professor Doutor Luís Pais, pela autorização concedida, para a aplicação dos questionários na ESTiG, para a realização do presente trabalho.

Às Presidências do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, do Instituto Politécnico do Porto, do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, pela autorização concedida para a aplicação dos questionários em cada uma das instituições o que permitiram realizar a presente dissertação, assim como a todos os docentes das quatro instituições que colaboraram na recolha dos questionários e a todos os estudantes que responderam ao inquérito por questionário, sendo essencial para a concretização deste trabalho.

À minha família, pelo carinho e compreensão relativamente às minhas ausências.

Ao meu marido, pelo incentivo, pela paciência, pelo apoio moral, compreensão e cooperação.

À minha querida filhota, pelo tempo em que estive ausente.

Um agradecimento especial à minha mãe e irmã por todo o apoio, força e compreensão.

Aos amigos que me apoiaram e a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho de investigação.

LISTA DE SIGLAS

APNOR - Associação dos Institutos Superiores Politécnicos da Região Norte de Portugal

ECC - Escala de Carácter Corporativo

IES - Instituição de Ensino Superior

IPB - Instituto Politécnico de Bragança

IPCA - Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

IPP - Instituto Politécnico do Porto

IPVC - Instituto Politécnico de Viana do Castelo

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

MCF - Mestrado em Contabilidade e Finanças

MGO - Mestrado em Gestão das Organizações

NS - Não Significativo

S - Significativo

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABELAS	viii
INTRODUÇÃO	1
1. Revisão de Literatura	3
1.1. A dificuldade em definir Imagem	3
1.2. Definição e Conceito de Imagem e Conceitos Associados	4
1.3. Avaliação da Reputação Corporativa.....	6
1.3.1. A necessidade de medir Reputação	6
1.3.2. A Personificação e a Marca como Pessoa	7
1.3.3. Instrumentos de Medida.....	7
1.4. Satisfação.....	11
1.5. A Importância da lecionação em rede.....	12
2. Metodologia de Investigação.....	14
2.1. Objeto de Estudo, Objetivo e Hipóteses de Investigação	14
2.2. Instrumento de recolha de dados	15
2.3. Técnicas Estatísticas de Tratamento de Dados.....	16
2.4. Definição da População e amostra	17
3. Reputação Corporativa em Rede: O Caso APNOR.....	18
3.1. Caracterização da Amostra.....	18
3.2. Análise Descritiva Exploratória: Dimensões vs Facetas	24
3.3. Escala de Caráter Corporativo por Mestrado.....	33
3.4. Escala de Caráter Corporativo por Mestrado e Instituição de Ensino Superior	35
3.5. Satisfação Global - Análise Descritiva	38
3.6. Análise Descritiva da Satisfação Global por Mestrado	40
3.7. Análise Descritiva da Satisfação Global por Mestrado e Instituição de Ensino Superior	41
3.8. Validação das Hipóteses de Investigação	44
3.9. Identificação dos Determinantes da Satisfação para a Rede APNOR	48
CONCLUSÕES GERAIS E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género dos Estudantes dos Mestrados APNOR.....	18
Figura 2: Idade dos Estudantes dos Mestrados APNOR.....	19
Figura 3: Distrito dos Estudantes dos Mestrados APNOR.	19
Figura 4: Instituição e Mestrado que frequentam.....	20
Figura 5: Mestrado APNOR e Ano Curricular que os Inquiridos se encontram a frequentar.	21
Figura 6: Fatores que influenciaram a escolha no momento da candidatura ao Mestrado APNOR.	22
Figura 7: Como obteve informação sobre o mestrado que se encontra a frequentar.	23
Figura 8: A Reputação Corporativa dos Mestrados APNOR, por Dimensão.	33
Figura 9: A Reputação Corporativa dos Mestrados APNOR, por Faceta.....	34
Figura 10: Reputação por Mestrado e por Instituição de Ensino Superior (APNOR).....	38
Figura 11: A Satisfação com a IES que frequentam, por mestrado.....	40
Figura 12: Satisfação por Mestrado e por Instituição de Ensino Superior (APNOR).	42

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Definição de Imagem.	4
Tabela 2: Definição de Reputação.	5
Tabela 3: Definição de Identidade.	6
Tabela 4: Escala da Personalidade da Marca.	8
Tabela 5: Escala de Carácter Corporativo.	9
Tabela 6: Fiabilidade Interna do Instrumento de Recolha de Dados.	16
Tabela 7: Número de Estudantes Matriculados nas 4 Instituições, ano letivo 2012/2013.	17
Tabela 8: Análise Descritiva da Dimensão Concordância e Respetivas Facetas da ECC.	25
Tabela 9: Análise Descritiva da Dimensão Empreendedorismo e Respetivas Facetas da ECC. ...	26
Tabela 10: Análise Descritiva da Dimensão Competência e Respetivas Facetas da ECC.	27
Tabela 11: Análise Descritiva da Dimensão Elegância e Respetivas Facetas da ECC.	28
Tabela 12: Análise Descritiva da Dimensão Severidade e Respetivas Facetas da ECC.	29
Tabela 13: Análise Descritiva da Dimensão Informalidade da ECC.	29
Tabela 14: Análise Descritiva da Dimensão Machismo da ECC.	30
Tabela 15: Resumo das Estatísticas para as Facetas da ECC (Mestrados APNOR).	32
Tabela 16: Resumo das Estatísticas das Dimensões da ECC (APNOR).	32
Tabela 17: A Reputação Corporativa dos Mestrados APNOR vs IES, por Faceta.	36
Tabela 18: A Reputação Corporativa dos Mestrados APNOR vs IES, por Dimensão.	37
Tabela 19: Análise Descritiva da Satisfação Global (APNOR).	39
Tabela 20: A Satisfação dos estudantes por Mestrados APNOR vs IES.	41
Tabela 21: ECC por variável sociodemográfica: Análise inferencial.	44
Tabela 22: Valor de prova obtido para as Dimensões por variável sociodemográfica.	45
Tabela 23: Relação das Dimensões com o ECC.	46
Tabela 24: Relação das Facetas com o ECC.	46
Tabela 25: Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação.	47
Tabela 26: Resumo dos itens que integram os determinantes de satisfação para a rede APNOR.	49

INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior devem cada vez mais realçar a reputação corporativa, a qualidade do ensino, à imagem institucional, com o objetivo de transmitir uma boa perceção da instituição perante os estudantes e mantê-los satisfeitos. De referir que estudantes satisfeitos e com uma boa perceção da instituição têm maior probabilidade de fazer sugerir a instituição a familiares e amigos e fazer parte de outros cursos (curta duração ou longa duração) oferecidos pela instituição.

O presente trabalho de investigação tem por objetivo analisar a reputação dos mestrados lecionados em rede, mais propriamente no âmbito da Associação dos Institutos Superiores Politécnicos da Região Norte de Portugal (APNOR). Para tal, aplicou-se um inquérito por questionário aos estudantes das quatro instituições onde é ministrado os mestrados em Gestão das Organizações e em Contabilidade e Finanças, nomeadamente no Instituto Politécnico de Bragança (IPB), Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Instituto Politécnico do Porto (IPP) e Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). A amostra integra 139 estudantes que frequentavam os dois mestrados no ano letivo de 2012/2013.

A metodologia utilizada foi de natureza descritiva e quantitativa. Como já referido, aplicou-se um inquérito por questionário, onde se pretendia que os estudantes dos mestrados APNOR imaginassem o mestrado que frequentavam como se fosse uma pessoa e identificassem a sua personalidade com base nos 49 itens, sete dimensões e 14 facetas. Estes itens, dimensões e facetas fazem parte da escala de carácter corporativo desenvolvida por Davies, Chun, Silva e Roper (2003; 2004).

Este estudo é relevante pois permite saber qual a perceção que os estudantes têm dos mestrados e instituições que frequentam através da reputação e sua satisfação.

O presente estudo encontra-se estruturado em duas partes, em que a primeira parte é feito um enquadramento teórico e a segunda parte, referem-se ao estudo empírico.

A primeira parte aborda a definição e conceito de imagem, a dificuldade em definir a mesma, os conceitos associados à imagem. Nesta parte é também abordado a necessidade de medir reputação, a personificação e a marca como pessoa, alguns dos Instrumentos de Medida tais como: Escala da personalidade da marca (Aaker,1997) e Escala de Carácter Corporativo (Davies et al., 2003; 2004). É também focado nesta primeira parte a importância da Associação dos Institutos Superiores Politécnicos da Região Norte de Portugal e a importância da lecionação em rede.

A segunda parte é constituída pelo estudo empírico, onde é apresentada a metodologia utilizada na recolha de dados, assim como a caracterização da amostra. Posteriormente, são apresentados os resultados do questionário e a sua discussão, pois é feita uma análise (descritiva, inferencial e fatorial). Finaliza-se, o presente trabalho de investigação, com a apresentação das principais conclusões gerais do estudo, são feitas algumas sugestões de investigação para futuros trabalhos de investigação nesta área de estudo.

1. Revisão de Literatura

1.1. A dificuldade em definir Imagem

De facto existe dificuldade em definir imagem, pois alguns autores utilizam os conceitos (imagem e reputação) como sinónimos, outros autores distinguem claramente um conceito do outro.

Segundo Chun (2005), os conceitos de imagem e reputação têm sido tratados sem distinção, isto é, na literatura de marketing, os conceitos de imagem e reputação tem sido utilizados como sinónimos e por isso pode criar alguma confusão. Mas segundo o mesmo autor a imagem é um elemento da reputação, mas não é sinónimo dela. Segundo o mesmo existe uma diferença entre imagem e reputação. A imagem caracteriza crenças recentes que o público faz sobre a organização e a reputação representa juízos de valor sobre as qualidades da organização ao longo de determinado período (Chun, 2005).

Gotsi e Wilson (2001) defendem que a reputação corporativa é uma variável que compõe a imagem da empresa.

Dowling (2001) tem adotado para ambos os conceitos definições muito semelhantes. A reputação corporativa é definida em função da imagem corporativa compreendida por grupos internos e/ou externos à organização.

Mas alguns autores distinguem claramente os dois conceitos (imagem e reputação).

Davies, Chun, Silva e Roper (2001), define reputação como a forma como a organização é vista pelos seus colaboradores, nomeadamente pelos seus clientes, enquanto, que a imagem é a forma como a organização é vista.

1.2. Definição e Conceito de Imagem e Conceitos Associados

Este tema tem sido investigado por vários autores e na tabela seguinte, em forma de síntese, apresentam-se alguns conceitos bem como o respetivo investigador(es) que o desenvolveram.

Tabela 1: Definição de Imagem.

Designação	Definição	Autor(es)
Imagem	O conjunto de perceções que os clientes têm de uma organização.	Chun (2005)
Imagem	Definem a imagem como as perceções que os clientes têm da organização.	Davies et al. (2001)
Imagem Corporativa	Definem a imagem corporativa como perceção que os <i>stakeholders</i> externos (especialmente clientes) têm da empresa.	Davies et al. (2001, 2003)
Imagem	Definem imagem como a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa.	Barich e Kotler (1991)
Imagem	Afirma que cada pessoa possui sua própria perceção da empresa.	Dowling (1993)
Imagem	Define a imagem como o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto.	Kotler (1998)
Imagem	Conceitua a imagem como o conjunto de significados que uma pessoa associa a uma organização.	Minguez (1999)

Embora o conceito de imagem seja difícil de definir, este conceito é analisado em associação com outros dois conceitos, tais como: (1) reputação e (2) identidade.

Segundo Chun (2005) os conceitos de imagem, reputação e identidade estão interligados. Para o mesmo autor a imagem (significa o conjunto de perceção que os *stakeholders* externos têm em relação à organização) é um elemento da reputação, mas não é sinónimo dela, e deveria ser ligada a identidade organizacional (crenças que os membros internos fazem sobre a organização) e à identidade desejada ou imagem desejada (forma como os gestores gostariam que a organização fosse vista).

Segundo os autores Barnett, Jermier e Lafferty (2006), Chun (2005) e Davies et al. (2001), defendem que os conceitos de imagem e identidade estão integrados no de reputação. A definição de reputação de Davies et al. (2004) é a que permite ver melhor a interligação dos conceitos, particularmente quando os autores mencionam que a reputação é aferida através da perceção de dois grupos *stakeholders* diferentes, ou seja, o primeiro, que apresenta indivíduos

que estão no interior da organização (colaboradores, gestores e distribuidores), avaliando a sua identidade e, o segundo, que representa os indivíduos externos à organização (nomeadamente clientes e outro público em geral), e estes apreçam a sua imagem.

Argenti e Forman (2002) definem a reputação corporativa com base nos conceitos de identidade corporativa e de imagem corporativa, isto é, a reputação de uma organização depende da identidade da organização, da conformidade estabelecida entre as imagens compreendidas pelos distintos grupos que se relacionam com a empresa (*stakeholders*) e também do alinhamento entre a identidade e a imagem alcançada.

Assim é necessário definir estes conceitos. Inicialmente vai definir-se reputação segundo alguns autores (Tabela 2).

Tabela 2: Definição de Reputação.

Designação	Definição	Autor(es)
Reputação	Define reputação como a reação afetiva dos consumidores, investidores, fornecedores, empregados e públicos, em geral, de uma empresa.	Fombrun (1996)
Reputação Corporativa	Considera reputação corporativa como a acumulação de impressões feitas pelos <i>stakeholders</i> internos e externos mais relevantes.	Chun (2005)
Reputação	Definem que a reputação é avaliação que o público faz dos aspetos económico-financeiros, sociais e ambientais.	Barnett et al. (2006)
Reputação Corporativa	Avaliação global que os <i>stakeholders</i> fazem sobre uma organização ao longo do tempo.	Thomaz e Brito, (2010)
Reputação	Definem que a reputação consiste num conjunto de crenças, associadas a uma característica da organização, que estão de certa forma generalizadas e difundidas num certo meio.	Barron e Rolfe (2011)

Seguidamente apresenta-se de uma forma sumária a definição de identidade (Tabela 3).

Tabela 3: Definição de Identidade.

Designação	Definição	Autor(es)
Identidade Corporativa	Identidade corporativa refere-se a características únicas da organização enraizadas nos comportamentos dos seus membros.	Van Riel e Balmer (1997)
Identidade Corporativa	Definem identidade corporativa como um conjunto de perceções que os colaboradores possuem da sua organização.	Davies et al. (2001)
Identidade da Empresa	Definem identidade da empresa como manifestações concretas, em geral visuais, de sua realidade, incluindo nomes, marcas, símbolos, apresentações, patrocínios corporativos e, mais signficante, a visão da empresa.	Argenti e Forman (2002)
Identidade Organizacional	Define identidade organizacional como um conjunto de perceções que os colaboradores possuem da organização.	Chun (2005)
Identidade Corporativa	Identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, especial, inigualável (...) A identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações.	Fascioni (2006)

1.3. Avaliação da Reputação Corporativa

13.1. A necessidade de medir Reputação

A reputação deve ser medida afim de melhor compreender o desempenho de uma organização.

Segundo Berens e Van Riel (2004), o conceito de reputação corporativa tem vindo a ter maior destaque na literatura académica desde a década de 1950, mas ainda não é claro o que significa uma boa ou má reputação.

Vários instrumentos de medida da reputação corporativa têm sido desenvolvidos por diversas organizações, sendo uns utilizados com fins comerciais, outros para análise e investigação académica.

Segundo os autores Davies et al. (2003, p.57) “sem estabelecermos ferramentas para medir a reputação é impossível estabelecer ligações entre reputação e performance”, isto é, quando se fala em reputação existe a necessidade de falar em instrumentos de medida da reputação.

Neste estudo de investigação pretende-se destacar posteriormente apenas dois instrumentos de medição da reputação, tais como: (1) Escala da personalidade da marca (Aaker, 1997) e (2) Escala de carácter corporativo (ECC) de Davies et al. (2003; 2004). Estas duas escalas têm suporte na ‘metáfora de personalidade’ que se refere a um conjunto de ideias associadas a características humanas que podem ser atribuídas a uma organização.

1.3.2. A Personificação e a Marca como Pessoa

A personificação pode ser definida como a atribuição de características humanas às coisas, ou seja, classificar uma organização como se fosse uma pessoa.

Aaker (1997, p.347) define a “personalidade da marca como o conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Pode dizer-se que a personalidade da marca representa a personificação da marca. Desde o momento que se tenta ver uma marca como uma pessoa, o consumidor cria na sua mente uma personalidade para a marca.

Já Keller (1998, p.97) diz que “a personalidade da marca reflete o que as pessoas sentem acerca da marca, isto é, o que elas pensam que a marca faz”.

Davies et al. (2001) definem que a personalidade corporativa são os traços de personalidade que as pessoas atribuem as organizações. As pessoas aplicam o conceito de personalidade não só a outras pessoas, mas também as organizações, mas usando de forma metafórica.

A personalidade de marca corresponde à personificação da marca, à construção e comunicação de atributos humanos, aplicados a alguns segmentos de mercado (Davies et al., 2003).

Davies et al. (2003) utilizam o instrumento de medida (capaz de avaliar as perspetiva interna e externa da organização) a “metáfora da personificação”, isto é, o carácter da organização é avaliado como se fosse uma pessoa.

1.3.3. Instrumentos de Medida

Existem vários instrumentos de medida de avaliação da reputação, mas neste estudo de investigação apenas vai-se focar os seguintes:

- Escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997);
- Escala de Carácter Corporativo (Davies, Chun, Silva & Roper, 2003; 2004).

Aaker (1997) propõe uma escala de mensuração da personalidade da marca tendo por base a metáfora de personificação. Para Aaker este conceito é definido como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (1997, p.347). A escala de Aaker como se pode evidenciar na Tabela 4 é composta em 42 características de personalidade agrupados em cinco dimensões: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza. Davies et al. (2001) crítica esta escala (personalidade da marca, Aaker 1997) pelo facto de não terem sido exploradas as inter-relações entre as perspetivas externa e interna da reputação corporativa, pois com o mesmo instrumento de medida não conseguiu medir em simultâneo ambas as perspetivas (Davies et al, 2004).

Com a crítica feita a escala da personalidade da marca de Aaker (1997), Davies et al. (2003; 2004) propõem uma escala que também tem por base na metáfora de personificação, isto é, atribui características humanas à marca.

Tabela 4: Escala da Personalidade da Marca.

Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Rudeza
Alegre	Atual	Bem-sucedida	Bem-parecida	Agreste
Amigável	Animada	Confiante	Charmosa	Desempoeirada
Completa	Contemporânea	Empresarial	Chique	Dura
Genuína	Excitante	Fiável	Classe alta	Faroeste
Honesta	Fixe	Inteligente	Feminina	Masculina
Original	Imaginativa	Líder	Suave	
Provinciana	Independente	Segura		
Sentimental	Jovem	Técnica		
Sincera	Na Moda	Trabalhadora		
Terra-a-Terra	Ousada			
Voltada para a Família	Única			

Fonte: Adaptado de Aaker (1997, p.352).

Como se pode verificar na Tabela 5 o conceito de reputação corporativa para Davies et al. (2003; 2004) encontra-se composta e 49 itens, organizada em 14 facetas e 7 dimensões, tais como: Concordância, Empreendedorismo, Competência, Elegância, Severidade, Informalidade e Machismo.

Segundo os mesmos autores as dimensões que indicam uma reputação positiva são: Competência (consiste num indicador de eficiência/eficácia da instituição, e é extremamente importante para os colaboradores e clientes), Concordância (através da confiança, relaciona a satisfação dos colaboradores e clientes), Empreendedorismo (relacionadas com as percepções de inovação e entusiasmo) e Elegância (relacionada com o prestígio da organização), pois estão relacionadas com a satisfação dos *stakeholders* internos e externos.

Na satisfação quer dos colaboradores quer dos clientes a dimensão Severidade pode ter influências negativas. Apesar de não explicarem variações da informação, as dimensões Informalidade e Machismo, foram mantidas porque as duas variam conforme a cultura da organização.

Tabela 5: Escala de Carácter Corporativo.

Dimensão (7)	Faceta (14)	Item (49)
Concordância	Calorosa	Amigável, Agradável, Aberta, Direta
	Empática	Interessada, Tranquilizadora, Disponível para ajudar, Concordante
	Íntegra	Honesta, Sincera, De Confiança, Socialmente Responsável
Empreendedorismo	Moderna	Fixe, Na Moda, Jovem
	Aventureira	Imaginativa, Atual, Excitante, Inovadora
	Ousada	Extrovertida, Ousada
Competência	Responsável	Fiável, Segura, Trabalhadora
	Líder	Ambiciosa, Orientada Para o Sucesso, Dominante
	Tecnocrata	Técnica, Empresarial
Elegância	Elegante	Charmosa, Com Estilo, Elegante
	Prestigiada	Com Prestígio, Exclusiva, Refinada
	<i>Snob</i>	<i>Snob</i> , Elitista
Severidade	Egoísta	Arrogante, Agressiva, Egoísta
	Dominadora	Centrada Nela Própria, Autoritária, controladora
Informalidade		Despretensiosa, Simples, Fácil de lidar

Fonte: Davies, Chun e Silva (2004, p.136).

1.4. Satisfação

Torna-se cada vez mais importante as Instituições de Ensino Superior (IES) entenderem se os estudantes se encontram satisfeitos com a instituição que frequentam. São muitas as razões pelas quais a satisfação dos estudantes é importante, estudantes satisfeitos tendem a permanecer na instituição, e tendem a dar informações positivas sobre a instituição a futuros candidatos, familiares de futuros candidatos e amigos. Como a competição entre Instituições de Ensino Superior é cada vez mais elevada é extremamente importante perceber se os estudantes estão satisfeitos, pois assim a instituição pode melhorar alguns aspetos mais críticos, fazendo com que a taxa de retenção e a lealdade à instituição seja mais elevada.

Vários foram os autores que investigaram o impacto da Satisfação no consumo de produtos e serviços. Thomas e Cunningham (2009) investigaram a associação entre a satisfação e as expectativas dos consumidores. Oliver (1980) defende que a satisfação resulta da comparação feita entre as expectativas que o cliente tinha do produto e o consumo efetivo desse mesmo produto ou serviço. Para os autores Moosmayer e Siems (2012) a satisfação origina a comparação feita entre as expectativas que o consumidor tinha do produto e o consumo efetivo desse mesmo produto.

A imagem que os estudantes têm da instituição é extremamente importante no processo de formação da satisfação, pois afeta sobretudo os comportamentos dos estudantes que desejam ingressar, afeta os níveis de satisfação dos atuais estudantes, como também afeta os níveis de lealdade dos estudantes em geral, bem com a lealdade de um estudante graduado ou antigo estudante de uma instituição (Alves & Raposo, 2007a, 2007b).

Os autores Clow, Kurtz, Ozment e Ong (1997) defendem que a imagem de uma Instituição do Ensino Superior afeta diretamente a perceção sobre a qualidade do serviço, as expectativas e a satisfação dos estudantes.

Segundo os autores Carvalho e Mota (2010) a satisfação tem impacto na relação com o consumidor com a instituição que fornece o serviço, mas segundo estes autores é também importante mencionar o impacto na sua lealdade com a instituição.

Quando se fala de satisfação é importante falar de lealdade. Pois, para Cuthbert (1996) o conceito de lealdade nas Instituições de Ensino Superior concretiza-se quando a instituição e cursos da instituição são recomendados a futuros estudantes. Para os autores Douglas, McClelland, e Davies (2008), a lealdade existe quando os estudantes têm intenção de obter formação em outros ciclos (2.º ou 3.º ciclo) na mesma instituição, isto é repetem a instituição na prossecução dos seus estudos.

Nas Instituições de Ensino Superior a satisfação tem um impacto significativo na lealdade e um impacto no processo de formação da imagem que os estudantes e os que os rodeiam têm sobre a Instituição.

Para os autores Martensen, Gronholdt, Eskildsen e Kristensen (2000) a lealdade que os estudantes têm com a instituição de Ensino superior que frequentam verifica-se quando:

- Os estudantes no futuro continuam os estudos na mesma instituição;
- Os estudantes recomendam a instituição que frequentam e/ou frequentaram;
- Os estudantes recomendam o curso que frequentam e/ou frequentaram;
- Caso tivesse que escolher, escolheria a mesma instituição/curso.

Se os estudantes possuírem pouca informação, a imagem institucional influencia a satisfação do consumidor, segundo os autores Andreassen e Lindstead (1998).

1.5. A Importância da lecionação em rede

Neste subcapítulo vai ser abordado qual a importância de lecionar em rede. Lecionar em rede têm sido objeto de crescente interesse nas instituições de Ensino Superior. Uma rede organizacional existe quando duas ou mais instituições se relacionam. Para Masterallexis, Barr e Hums uma rede pode ser definida como “uma cadeia interligada e inter-relacionada de conceitos e relações” (2009, p.507). No caso APNOR pode dizer-se que existe uma ligação em rede entre as quatro instituições, isto é, todas elas lecionam os mestrados com o mesmo plano curricular. Lecionar em rede é extremamente importante pois possibilita não só a mobilidade dos docentes entre as instituições, o que permite uma transmissão de conhecimentos, bem como a mobilidade de estudantes, e ainda permite a promoção do desenvolvimento das regiões.

Na rede APNOR existe uma cooperação entre os 4 Institutos Politécnico, existe mobilidade quer de docentes quer de estudantes, bem como a divulgação e expansão do conhecimento produzido, ou seja existe Redes de Conhecimento. Barbeira (2012, p. 20) refere que existem dois tipos de conhecimentos: tácito e explícito. No conhecimento tácito “corresponde ao conjunto de ideais, valores, reflexões, intuição, iniciativa, emoções, palpites e desejos. Este tipo de conhecimento encontra-se retido no cérebro do indivíduo, o qual, naturalmente, será aplicado num contexto específico, oportuno e adequado. Envolve valores intangíveis e manifesta-se pelas habilidades, emoções, intuições e crenças pessoais. É o conhecimento pessoal incorporado à experiência individual. O conhecimento explícito, também denominado

por conhecimento “codificado”, refere-se ao conhecimento que é transmissível em linguagem formal e sistemática”, (Barbeira, 2012, p.20). As quatro Instituições de Ensino Superior (IPB, IPCA, IPP e IPVC) apresentam mecanismos para a partilha do conhecimento em rede, pois, tanto os docentes como os estudantes fazem partilha de conhecimentos. Os fatores determinantes para o fluxo de conhecimento dentro das organizações e entre organizações são os seguintes: Geralmente os mestrados APNOR são lecionados em cada uma das instituições de Ensino Superior APNOR, exceto casa não acha o número suficiente de estudantes, este podem ser convidados a frequentar outra instituição de ensino; Os docentes deslocar-se-ão as diversas Instituições de ensino.

“Poderão, ainda, haver sessões conjuntas para todos os alunos, sedeados nos vários Institutos Politécnicos, num único local, a designar, quando ocorra a intervenção de altos especialistas, designadamente estrangeiros” (APNOR, 2013).

2. Metodologia de Investigação

2.1. Objeto de Estudo, Objetivo e Hipóteses de Investigação

O presente trabalho de investigação tem como objetivo principal de estudo analisar a reputação dos Mestrados ministrados nas quatro Instituições de Ensino Superior (IES) que integram a Associação dos Institutos Superiores Politécnicos da Região Norte (APNOR) junto dos estudantes. Os quatro Institutos Politécnicos que fazem parte da APNOR são:

- IPB (Instituto Politécnico de Bragança);
- IPCA (Instituto Politécnico do Cávado e do Ave);
- IPP (Instituto Politécnico do Porto);
- IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo).

O objeto de estudo do trabalho de investigação foram os estudantes que frequentam o 1.º e 2.º ano de dois mestrados ministrados no âmbito da APNOR, sendo eles o Mestrado em Gestão das Organizações (MGO) e o Mestrado em Contabilidade e Finanças (MCF).

Para medir a reputação dos dois mestrados, identificados anteriormente, vai utilizar-se a Escala de Carácter Corporativo (ECC) desenvolvida por Davies, Chun, Silva e Roper (2003; 2004).

Deste modo e para dar resposta ao objetivo proposto estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação:

- **Hipótese de Investigação 1:** Existem diferenças relativamente à ECC por variável sociodemográfica (sexo, idade, estado civil, distrito, IES, Mestrado e frequência do ano curricular);
- **Hipótese de Investigação 2:** Existem diferenças relativamente às dimensões por variável sociodemográfica (sexo, idade, estado civil, distrito, IES, Mestrado e frequência do ano curricular);
- **Hipótese de Investigação 3:** Existe uma relação positiva e direta entre a ECC e as diferentes Dimensões;
- **Hipótese de Investigação 4:** Existe uma relação positiva e direta entre a ECC e as diferentes Facetas;

- **Hipótese de Investigação 5:** Existe uma relação positiva direta entre a ECC e a satisfação com a Instituição.

2.2. Instrumento de recolha de dados

Para a recolha de dados foi pedido autorização ao Professor Davies para utilizar o inquérito por questionário da Escala de Carácter Corporativo, desenvolvido pelo mesmo. Solicitou-se, ainda, autorização aos Presidentes das 4 Instituições de Ensino Superior para aplicar o questionário em sala de aula (Anexo I - Cartas para Pedido de Aplicação do Questionário).

A recolha de dados do presente estudo de investigação foi feita através de um inquérito por questionário, aplicado a 139 estudantes que frequentaram no ano letivo 2012/2013, o 1.º e 2.º anos curriculares dos mestrados Gestão das Organizações e Contabilidade e Finanças, nos quatro estabelecimentos de ensino superior (IPB, IPCA, IPP e IPVC).

Estes questionários foram aplicados em sala de aula com a colaboração de docentes das 4 Instituições.

O instrumento de recolha de dados encontra-se estruturado em três blocos, sendo que para cada bloco, apresentam-se as devidas instruções de preenchimento. O questionário tem uma breve introdução que explicita a natureza do estudo destacando também a confidencialidade dos inquiridos e a importância das suas respostas. Ver questionário no Anexo II do presente trabalho.

O primeiro bloco integram questões que permitem caracterizar a situação sociodemográfica do inquirido.

No segundo bloco é pedido aos inquiridos que imaginem o mestrado que frequentam como uma pessoa e que façam a classificação mediante 49 itens da Escala de Carácter Corporativo, desenvolvida por Davies, et al. (2003; 2004). Para a medição de cada item utilizou-se a escala de *Likert* de cinco pontos, onde: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.

No terceiro bloco para analisar a relação entre o estudante e a instituição, são efetuadas nove questões relacionadas com a satisfação. À semelhança do bloco anterior também foi utilizada a mesma escala de *Likert* de 5 pontos.

Para analisar a fiabilidade do questionário foi utilizado o coeficiente *Alpha Cronbach*. A consistência interna permite saber em que medida os itens de um conjunto estão correlacionados entre si, variando entre 0 e 1, ou seja (Cronbach, 1951):

- Inferior a 0,6 o grau de consistência interna é Inadmissível;
- Entre 0,6 e 0,7 o grau de consistência interna é Fraca;
- Entre 0,7 e 0,8 o grau de consistência interna é Razoável;
- Entre 0,8 e 0,9 o grau de consistência interna é Boa;

- Superior a 0,9 corresponde a uma consistência interna Excelente.

Mediu-se então a fiabilidade do instrumento utilizado para o contexto onde decorreu a investigação através do cálculo do *Alpha de Cronbach* (Tabela 6).

Tabela 6: Fiabilidade Interna do Instrumento de Recolha de Dados.

	Itens	Alpha de Cronbach	Fiabilidade Interna
ECC	49	0,940	Excelente
Facetas da ECC	14	0,909	Excelente
Dimensões da ECC	7	0,725	Razoável
Relação com a IES	9	0,964	Excelente

Nota: ECC - Escala de Carácter Corporativo.

Pode dizer-se, de acordo com Hill e Hill (2008), que no seu todo a ECC registou uma consistência interna Excelente, tendo-se registado a mesma fiabilidade para a variável latente Relação com a IES (grupo da Satisfação); as Dimensões apresentaram uma fiabilidade razoável e para as Facetas excelente.

2.3. Técnicas Estatísticas de Tratamento de Dados

Para dar resposta ao objetivo do estudo e respetivas hipóteses de investigação definidas, vão utilizar-se técnicas estatísticas tais como: técnicas de análise exploratória/descritiva (apresentação de tabelas de frequências, gráficos e medidas de localização e dispersão), testes paramétricos e não paramétricos (teste *t-Student*, *One-Way ANOVA* e coeficiente de *Pearson*).

Assim, a análise descritiva exploratória vai permitir fazer uma caracterização da amostra do estudo.

Com a análise inferencial do presente estudo pretende-se dar resposta às hipóteses de investigação. Para tal, tendo por base sempre a não violação de pressupostos pretende-se aplicar testes paramétricos; nomeadamente o *t-Student* no sentido de analisar se existem diferenças entre médias para duas amostras independentes, *One-Way Anova*, para comparar médias entre três ou mais amostras independentes, e o coeficiente de *Pearson* para analisar a relação existentes entre variáveis.

Para a aplicação dos testes paramétricos os pressupostos inerentes aos mesmos, para três ou mais amostras independentes, existe a necessidade da dimensão da amostra, por amostra independente, ser superior ou igual a 30 elementos e verificar se segue a distribuição normal, recorrendo-se ao teste de *Kolmogorov-Smirnov*, bem como verificar se as variâncias são homogéneas para amostras independentes, utilizando o teste *Levene*. Para a obtenção do coeficiente de *Pearson* existe a necessidade de testar a normalidade (Maroco, 2011).

Com a pretensão de identificar os fatores de satisfação da rede APNOR vai recorrer-se a uma Análise Fatorial Exploratória. Numa primeira fase há a necessidade verificar a aplicabilidade da análise fatorial pelo que se calcula o teste de Esfericidade de *Bartlett* e o indicador *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), este compara as correlações entre as componentes principais, pelo que, quando o seu valor é superior a 0,7 está-se perante uma análise fatorial apropriada (Maroco, 2011).

Em toda a análise e para a tomada de decisão vai assumir-se um nível de significância de 5%.

2.4. Definição da População e amostra

Como se pode observar na Tabela 7 no ano letivo 2012/2013 estavam matriculados 336 estudantes nas 4 instituições de ensino superior (IPB, IPCA, IPP e IPVC), ou seja, os 336 estudantes é a população. No Mestrado Gestão da Organizações estavam matriculados 79 estudantes no IPB, 37 no IPCA, 75 no IPP e 87 no IPVC, correspondendo a um total de 278 estudantes (aproximadamente 83%). No mestrado de Contabilidade e Finanças estavam matriculados 38 estudantes no IPB, 10 no IPCA e 10 no IPVC, ou seja, um total de 58 estudantes que corresponde a 17%. De referir que o mestrado em Contabilidade e Finanças não funciona no Instituto Politécnico do Porto.

Tabela 7: Número de Estudantes Matriculados nas 4 Instituições, ano letivo 2012/2013.

Ano Letivo	Mestrados	N.º de Estudantes Matriculados				Total	
		IPB	IPCA	IPP	IPVC		
2012/2013	MGO	79	37	75	87	278	83%
	MCF	38	10	-	10	58	17%
	Total	117	47	75	97	336	100%

Dado que se pretendia assumir um erro amostral inicial de 3,26% e um nível de significância de 5%, que correspondia a 245 questionários distribuídos pelos 2 cursos de mestrados, nas 4 instituições de ensino superior. Porém, apenas foram rececionados 139 questionários que corresponde a um erro amostral final de 6,37% e a uma taxa de resposta de 56,7% e a 41,4% do total da população.

Desta forma a amostra final corresponde a 139 estudantes, o mesmo é dizer a 139 questionários validados.

3. Reputação Corporativa em Rede: O Caso APNOR

3.1. Caracterização da Amostra

Seguidamente vai proceder-se à caracterização da amostra, de acordo com as variáveis (características sociodemográficas da amostra em estudo) do primeiro bloco do questionário.

No que concerne à variável Sexo (Figura 1), pode se constatar que das 139 respostas obtidas, 90 são elementos do sexo feminino (64,7%) e 49 são elementos do sexo masculino (35,3%). Ou seja, os mestrados APNOR são frequentados maioritariamente por indivíduos do sexo feminino.

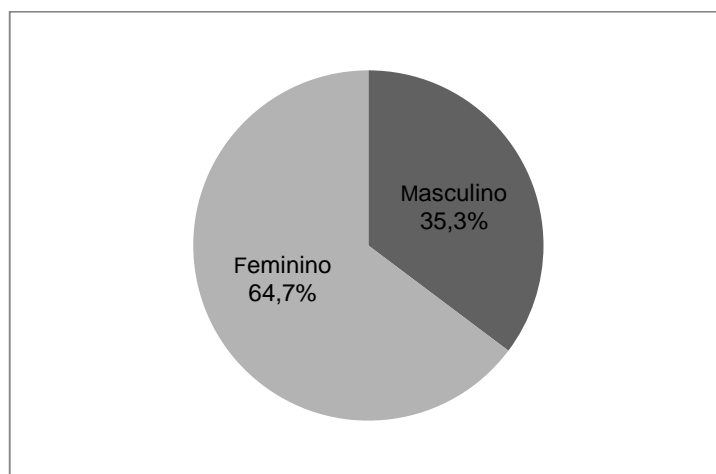


Figura 1: Género dos Estudantes dos Mestrados APNOR.

No que diz respeito à variável Idade como se pode visualizar na figura abaixo, pode apurar-se que 63,04% (87 estudantes) da amostra têm idade inferior ou igual a 30 anos, 25,36% (35 estudantes) têm entre os 31- 40 anos e os restantes 11,59% (16 estudantes) têm idade superior ou igual a 41 anos. Pelo analisado pode dizer-se que existe aqui um público de estudantes que seguem da licenciatura para o mestrado do que propriamente reciclagem de conhecimentos. Ou ainda, pode também acontecer que são estudantes que se encontram no mercado de trabalho mas que para serem competitivos necessitam ter mais qualificações.

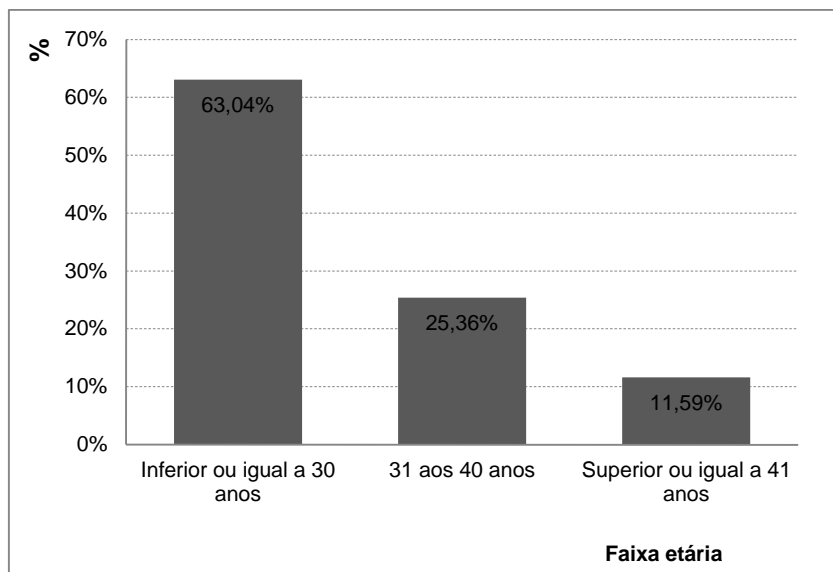


Figura 2: Idade dos Estudantes dos Mestrados APNOR.

Quanto ao Estado Civil observou-se que a generalidade dos inquiridos são solteiros (71,2%; 99 estudantes), seguindo-se do estado civil de casado (25,9%; 36 estudantes), posteriormente o estado civil divorciado (2,2%;3 estudantes) e somente com 0,7% (1 estudante) da amostra refere ser viúvo.

Quanto ao distrito dos estudantes que frequentam os mestrados APNOR, na Figura 3, verificou-se que a maioria reside no distrito de Bragança (34,5%; 48 estudantes), seguindo-se do distrito de Viana do Castelo (23,0%; 32 estudantes), em seguida o distrito do Porto (16,5%; 23 estudantes), posteriormente encontra-se o distrito de Braga (15,8%; 22 estudantes) e somente com 0,7% (1 estudante de Aveiro e 1 estudante de Viseu) da amostra encontram-se os distritos de Aveiro e Viseu.

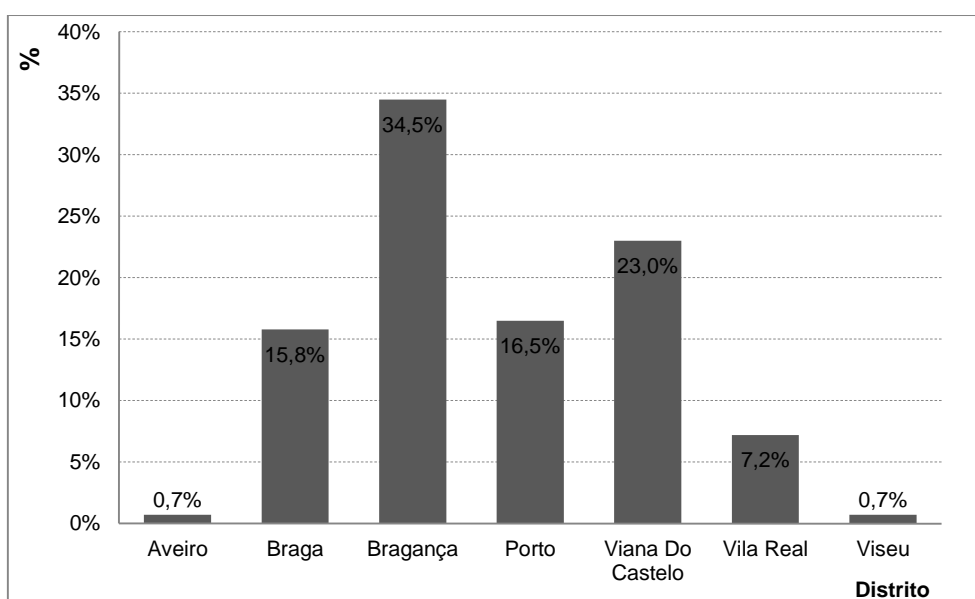


Figura 3: Distrito dos Estudantes dos Mestrados APNOR.

A maior parte dos inquiridos encontram-se a frequentar o Instituto Politécnico de Bragança (46,8%; 65 estudantes), repartidos por 30,2% o mestrado em Gestão das Organizações e cerca de 17% o mestrado em Contabilidade e Finanças. De seguida com 29,5% (41 estudantes) no Instituto Politécnico de Viana do Castelo, onde se regista o maior peso do mestrado em Gestão das Organizações com 22,3% e 7,2% frequentam o mestrado em Contabilidade e Finanças. Posteriormente com 12,2% (17 estudantes) dos inquiridos frequentam o Instituto Politécnico do Porto e o Mestrado de Gestão da Organizações, e por último 11,5% (16 estudantes) encontram-se a frequentar o Instituto Politécnico Do Cávado do Ave e o Mestrado de Gestão da Organizações. De referir que não se obteve nenhuma resposta dos estudantes do mestrado em Contabilidade e Finanças do IPCA. Toda esta informação pode ser vista na figura seguinte.

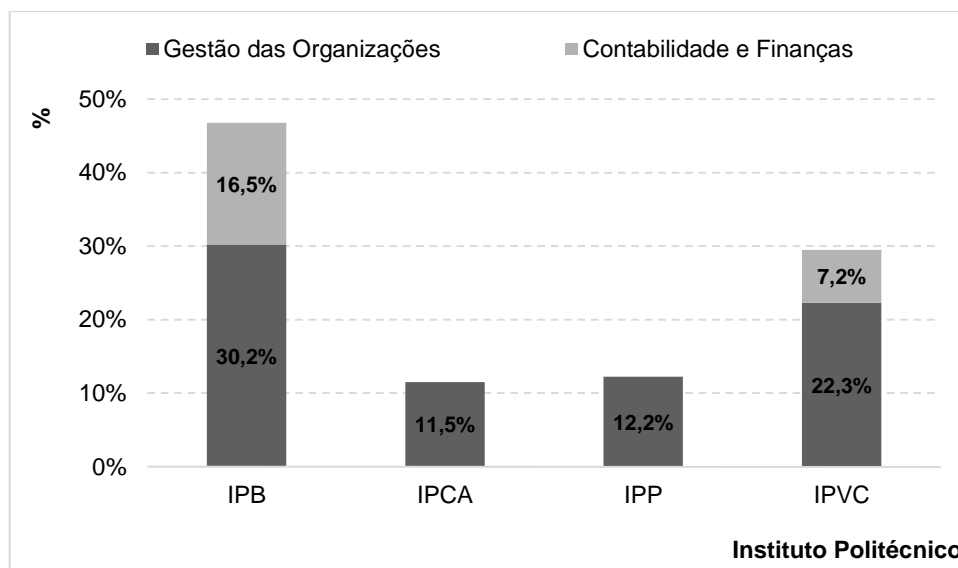


Figura 4: Instituição e Mestrado que frequentam.

Dos inquiridos da amostra, 76,3% correspondendo a 106 inquiridos que frequentam o mestrado em Gestão das organizações nos diferentes ramos (Gestão de Empresas, Gestão Pública e Gestão nas Unidades de Saúde), 23,7% (33 inquiridos) que frequentam o mestrado em Contabilidade e Finanças. Dos inquiridos 30,2 % (42 estudantes) frequentam o Mestrado de Gestão das Organizações e o IPB e 16,5 % (23 estudantes) frequentam o Mestrado de Contabilidade e Finanças e o IPB. Dos inquiridos 22,3 % (31 estudantes) frequentam o Mestrado de Gestão das Organizações e o IPVC e 7,2 % (10 estudantes) frequentam o Mestrado de Contabilidade e Finanças e o IPVC.

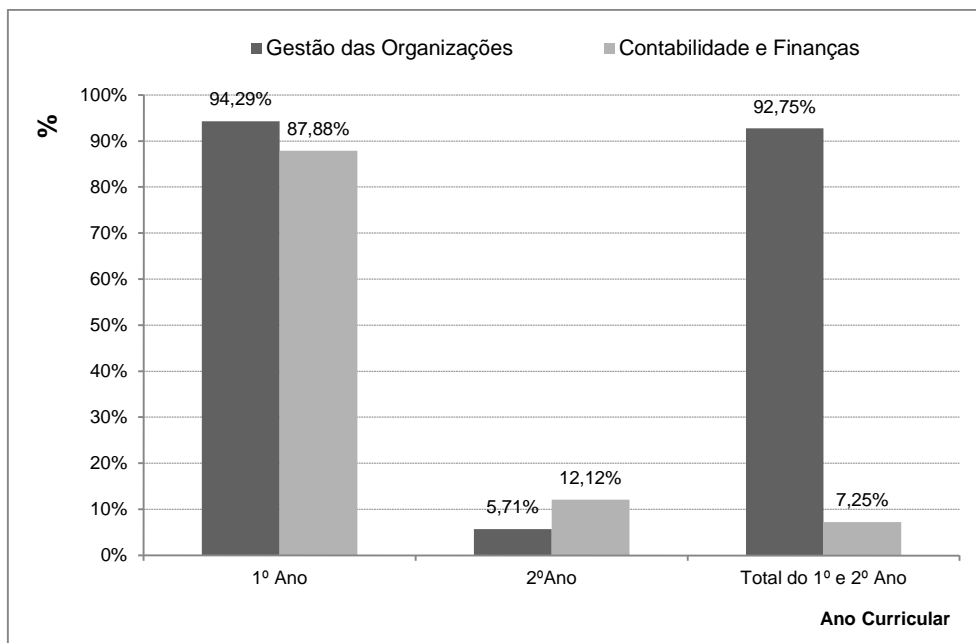


Figura 5: Mestrado APNOR e Ano Curricular que os Inquiridos se encontram a frequentar.

Como se pode visualizar na Figura 5, a maioria dos inquiridos encontram-se a frequentar o 1.º ano curricular dos Mestrado 92,75% (128 inquiridos). Ou seja, 94,29% dos inquiridos (99 estudantes) estão a frequentar o 1.º ano do mestrado em Gestão das Organizações e 87,88% dos inquiridos (29 estudantes) estão a frequentar o 1.º ano do mestrado em Contabilidade e Finanças. Enquanto que 7,25% (33 inquiridos) dos inquiridos estão no 2.º ano curricular, ou seja, 5,71% dos inquiridos (6 estudantes) estão a frequentar o 2.º ano do mestrado em Gestão das Organizações e 12,12% dos inquiridos (4 estudantes) estão a frequentar o 2.º ano do mestrado em Contabilidade e Finanças.

Na Figura 6 pode observar-se quais os fatores que influenciaram os inquiridos na escolha da candidatura ao mestrado ministrado no âmbito da APNOR.

Relativamente ao fator (reputação Académica da instituição de ensino) 33,8 % dos inquiridos dizem que este fator teve influência na escolha do mestrado, e 66,2% dos inquiridos dizem não ter influência na sua escolha no momento da candidatura. No caso do fator (qualidade do ensino ministrado) 73,4% dos inquiridos responderam que não teve qualquer influência na escolha no momento da candidatura sendo que para 26,6% dos inquiridos teve influência. De seguida podemos observar na Figura 6 que o fator (conselho de professores) 87,1% dos inquiridos responderam que não teve influência na escolha no momento da candidatura. Os inquiridos consideram que o fator com maior peso no momento da candidatura seja a localização geográfica com 75,5%. Os fatores:

(1) Prestígio do curso de estudos mestrados, para 38,1% dos inquiridos teve influência na escolha do mestrado e para 61,9% dos inquiridos não teve qualquer influência;

(2) Conselho de amigos ou colega, para 27,3% dos inquiridos teve influência na escolha do mestrado e para 72,7% dos inquiridos não teve qualquer influência;

(3) Conselho de familiares, para 19,4% dos inquiridos teve influência na escolha do mestrado e para 80,6% dos inquiridos não teve qualquer influência.

Alguns inquiridos mencionaram outros fatores que influenciaram a escolha do mestrado APNOR no momento da candidatura, tais como: aquisição de novos conhecimentos noutras áreas; área de estudos; aumento de competências; conjunto de unidades curriculares lecionadas; enquadramento da situação profissional; fomentar conhecimentos na área; funções laborais; horário pós-laboral; formação pessoal; interesse para atividade profissional; melhoramento do currículo *vitae*; necessidade da obtenção do grau de mestre; plano curricular; ter um Mestrado; um dos únicos mestrados em gestão no ensino público na área de residência.

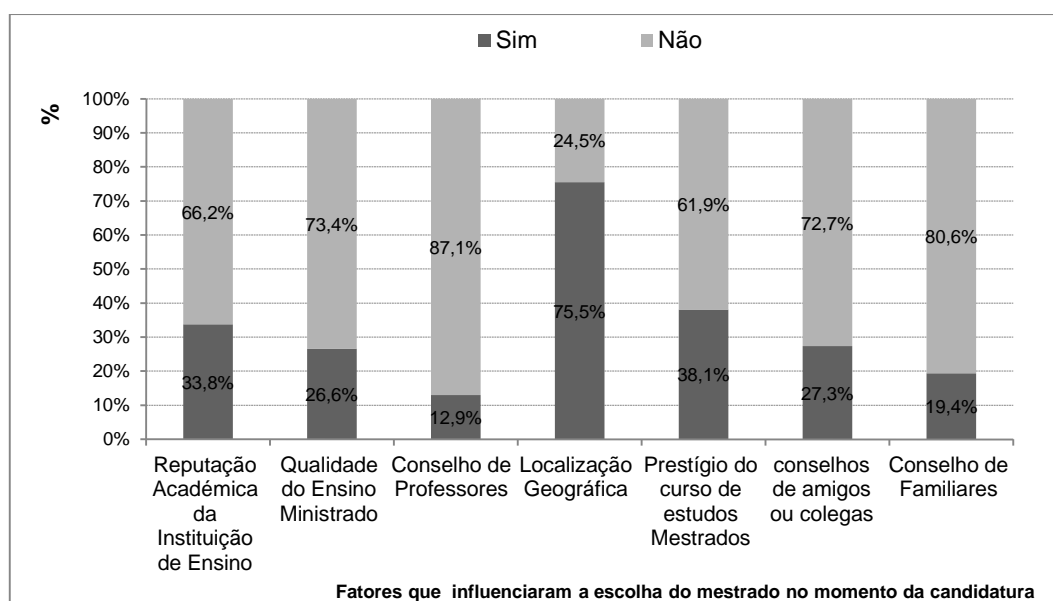


Figura 6: Fatores que influenciaram a escolha no momento da candidatura ao Mestrado APNOR.

Na Figura 7 pode observar-se como é que os inquiridos obtiveram a informação do mestrado APNOR que se encontram a frequentar.

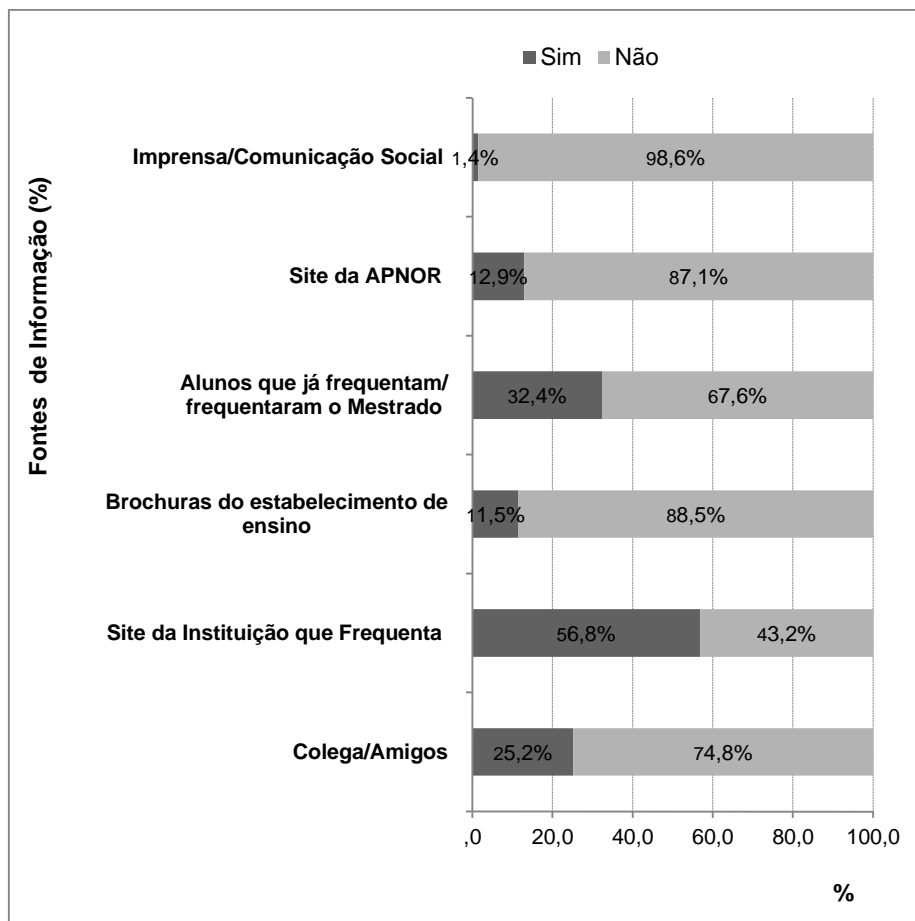


Figura 7: Como obteve informação sobre o mestrado que se encontra a frequentar.

No inquérito foram inseridos alguns meios como os inquiridos obtiveram informação sobre os mestrado, dos quais (Figura 7):

- (1) Colegas/Amigos, 25,2% dos inquiridos obtiveram a informação sobre o mestrado através de colegas/amigos e para 74,8% dos inquiridos não foi através deste meio;
- (2) Site da instituição que frequenta, 56,8% dos inquiridos obtiveram a informação sobre o mestrado através do site da instituição que frequenta;
- (3) Brochuras do estabelecimento de ensino apenas 11,5% dos inquiridos obtiveram a informação sobre o mestrado através de brochuras do estabelecimento de ensino;
- (4) Alunos que já frequentaram/frequentam o mestrado, 32,4% dos inquiridos obtiveram a informação sobre o mestrado através de estudantes que frequentam/frequentaram o mestrado e para 67,6% dos inquiridos não foi através deste meio;
- (5) Site APNOR, 12,9% dos inquiridos obtiveram a informação sobre o mestrado através do site APNOR e para 87,1% dos inquiridos não foi através deste meio;

(6) Imprensa/comunicação social, 1,4% dos inquiridos obtiveram a informação sobre o mestrado através da imprensa/comunicação social e para 98,6% dos inquiridos não foi através deste meio.

Alguns inquiridos citaram outros meios onde obtiveram a informação sobre o mestrado que frequentam, tais como: através dos diretores do Mestrado, nas redes sociais como o *Facebook*, indicação de docentes dos mestrados, nomeadamente de Gestão das Organizações.

3.2. Análise Descritiva Exploratória: Dimensões vs Facetas

No presente ponto pretende-se fazer uma análise descritiva exploratória sobre as restantes questões que compõem o questionário aplicado.

Assim, no segundo bloco do questionário, pretendeu-se que os inquiridos imaginem o mestrado que frequentam como uma pessoa e que classifiquem cada um dos itens de acordo com a sua percepção. Calculou-se a média e desvio padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo desenvolvida por Davies et al. (2003; 2004), analisadas através da escala de *Likert* (codificada de 1 a 5, sendo 5 o maior grau de concordância “concordo totalmente” e 1 o menor “discordo totalmente”).

Os 49 itens da Escala de Carácter Corporativo desenvolvida foram divididos pelas 7 dimensões (concordância, empreendedorismo, competência, elegância, severidade, informalidade e machismo). Por sua vez, as dimensões foram subdivididas em facetas onde foi também calculado a média e o desvio padrão das 14 facetas (calorosa, empática, íntegra, moderna, aventureira, ousada, responsável, líder, tecnocrata, elegante, prestigiada, snob, egoísta e dominadora). Para além da média e do desvio padrão também constam nas tabelas, para cada item, o número de inquiridos que responderam a cada categoria do grau de concordância, bem como a respetiva frequência relativa.

Assim, os valores das médias superiores a 3 indicam um determinado grau de concordância positivo relativamente à variável em estudo. Por outro lado, os valores abaixo de 3 indicam um determinado grau de discordância menos positivo relativamente à variável em estudo.

Na Tabela 8 apresentam-se as percepções dos estudantes dos mestrados APNOR representadas pelas médias e desvios padrão da pontuação da dimensão concordância e as respetivas facetas (calorosa, empática e íntegra) da escala de carácter corporativo aplicada.

Como se pode verificar na Tabela 8 as três facetas da dimensão concordância tem valores superiores a 3 o que significa que os estudantes manifestaram um grau positivo de concordância. Ao visualizar a Tabela 8 pode afirmar-se que os estudantes descrevem a rede dos mestrados APNOR como sendo: amigável, agradável, aberta e direta - faceta calorosa;

interessada, tranquilizadora, disponível para ajudar e concordante - faceta empática; honesta, sincera, de confiança e socialmente responsável - faceta íntegra.

De uma forma resumida e na perspectiva dos estudantes pode dizer-se que a Personalidade dos Mestrados ministrados no âmbito APNOR registam uma concordância positiva apresentando uma média de 3,64 pontos (desvio padrão de 0,578), ou seja, são mestrados calorosos, empáticos e íntegros.

Tabela 8: Análise Descritiva da Dimensão Concordância e Respetivas Facetas da ECC.

	Discordo Totalmente		Discordo		Neutro/Sem Opinião		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
Faceta Calorosa											3,644	0,549
Amigável (n=139)	-	-	9	6,5%	33	23,7%	74	53,2%	23	16,5%	3,8	0,791
Agradável (n=138)	1	0,7%	5	3,6%	37	26,8%	79	57,2%	16	11,6%	3,75	0,733
Aberta (n=137)	1	0,7%	6	4,4%	52	38%	69	50,4%	9	6,6%	3,58	0,715
Direta (n=138)	1	0,7%	12	8,7%	57	41,3%	59	42,8%	9	6,5%	3,46	0,775
Faceta Empática											3,616	0,669
Interessada (n=139)	1	0,7%	6	4,3%	48	34,5%	61	43,9%	23	16,0%	3,71	0,819
Tranquilizadora (n=139)	1	0,7%	16	11,5%	70	50,4%	41	29,5%	11	7,0%	3,32	0,81
Disponível para ajudar (n=138)	1	0,7%	7	5,1%	36	26,1%	67	48,6%	27	19,6%	3,81	0,833
Concordante (n=138)	1	0,7%	2	1,4%	59	42,8%	62	44,9%	14	10,1%	3,62	0,717
Faceta Íntegra											3,668	0,694
Honesta (n=133)	-	-	10	7,5%	36	27,1%	69	51,9%	18	13,5%	3,71	0,794
Sincera (n=136)	-	-	18	13,2%	43	31,6%	61	44,9%	14	10,3%	3,52	0,852
De Confiança (n=138)	2	1,4%	6	4,3%	38	27,5%	73	52,9%	19	13,8%	3,73	0,806
Socialmente Responsável (n=137)	1	0,7%	7	5,1%	44	32,1%	64	46,7%	21	15,3%	3,71	0,815
Dimensão Concordância											3,643	0,578

Na Tabela 9 apresentam-se as percepções dos estudantes dos mestrados representadas pelas médias e desvios padrão da pontuação da dimensão empreendedorismo e as respectivas facetas (moderna, aventureira e ousada) da escala de carácter corporativo aplicada.

Como se pode verificar na Tabela 9 as três facetas da dimensão empreendedorismo tem valores superiores a 3 o que significa que os estudantes manifestam um comportamento positivo relativamente às facetas, pois registou-se uma média de 3,363 pontos (desvio padrão de 0,602).

Ao visualizar a Tabela 9 pode afirmar que os estudantes descrevem o mestrado como sendo: fixe e na moda - faceta moderna; atual, inovadora - faceta aventureira; extrovertida - faceta ousada.

Tabela 9: Análise Descritiva da Dimensão Empreendedorismo e Respetivas Facetas da ECC.

	Discordo Totalmente		Discordo		Neutro/Sem Opinião		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
Faceta Moderna											3,453	0,663
Fixe (n=139)	4	2,9%	14	10,1%	50	36%	64	46%	7	5%	3,4	0,849
Na Moda (n=138)	7	5,1%	16	11,6%	49	35,5%	53	38,4%	13	9,4%	3,36	0,98
Jovem (n=137)	2	1,5%	8	5,8%	44	32,1%	68	49,6%	15	10,9%	3,63	0,814
Faceta Aventureira											3,498	0,694
Imaginativa (n=138)	5	3,6%	17	12,3%	52	37,7%	55	39,9%	9	6,5%	3,33	0,907
Atual (n=138)	3	2,2%	5	3,6%	33	23,9%	67	48,6%	30	21,7%	3,84	0,882
Excitante (n=136)	7	5,1%	22	16,2%	63	46,3%	38	27,9%	6	4,4%	3,1	0,905
Inovadora (n=139)	1	0,7%	8	5,8%	47	33,8%	59	42,4%	24	17,3%	3,7	0,848
Faceta Ousada											3,134	0,706
Extrovertida (n=136)	3	2,2%	16	11,8%	74	54,4%	37	27,2%	6	4,4%	3,2	0,787
Ousada (n=136)	5	3,7%	24	17,6%	73	53,7%	25	18,4%	9	6,6%	3,07	0,879
Dimensão Empreendedorismo											3,363	0,602

Na Tabela 10 encontra-se a informação sobre as percepções dos estudantes dos mestrados para a dimensão competência e as respetivas facetas (responsável, líder e tecnocrata) da escala de carácter corporativo aplicada. Como se pode verificar na Tabela 10 as três facetas da dimensão competência tem valores superiores a 3 o que significa que os estudantes têm um

grau positivo de concordância. Ao visualizar a Tabela 10 pode afirmar-se que os estudantes descrevem o mestrado como sendo mestrado fiável (faceta responsável), segura (faceta responsável), trabalhadora (faceta responsável), ambiciosa (faceta líder), orientada para o sucesso (faceta líder), dominante (faceta líder), técnica (faceta tecnocrata), empresarial (faceta tecnocrata).

Resumindo pode dizer-se que a perceção dos estudantes que frequentam os mestrados concordam que os mesmos tenham uma personalidade de competentes (média de 3,672 pontos e 0,651 de desvio padrão), sendo responsáveis, líderes e tecnocratas, esta última faceta talvez pela ligação às áreas de conhecimento que estão refletidas nos mestrados.

Tabela 10: Análise Descritiva da Dimensão Competência e Respetivas Facetas da ECC.

	Discordo Totalmente		Discordo		Neutro/Sem Opinião		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão	
Faceta Responsável												3,735	0,764
Fiável (n=134)	2	1,5%	8	6%	39	29,1%	61	46,3%	23	17,2%	3,72	0,872	
Segura (n=138)	-	-	15	10,9%	43	31,2%	63	45,7%	17	12,3%	3,59	0,843	
Trabalhadora (n=135)	1	0,7%	7	5,2%	35	25,9%	56	41,5%	36	26,7%	3,88	0,89	
Faceta Líder												3,529	0,699
Ambiciosa (n=139)	2	1,4%	11	7,9%	47	33,8%	61	43,9%	18	12,9%	3,59	0,867	
Orientada Para o Sucesso (n=138)	1	0,7%	7	5,1%	44	31,9%	62	44,9%	24	17,4%	3,73	0,833	
Dominante (n=137)	7	5,1%	13	9,5%	62	45,3%	49	35,8%	6	4,4%	3,25	0,881	
Faceta Tecnocrata												3,752	0,779
Técnica (n=136)	2	1,5%	6	4,4%	34	25%	72	52,9%	22	16,2%	3,78	0,823	
Empresarial (n=138)	4	2,9%	10	7,2%	34	24,6%	62	44,9%	28	20,3%	3,72	0,965	
Dimensão Competência												3,672	0,651

Na Tabela 11 apresenta as perceções dos estudantes dos mestrados representadas pelas médias e desvios padrão da pontuação da dimensão elegância e as respetivas facetas (elegante, prestigiada e snob) da escala de carácter corporativo aplicada.

Como se pode verificar na Tabela 11 a faceta elegante da dimensão elegância tem valores superiores a 3 o que significa que os estudantes têm um grau positivo de concordância, a faceta prestigiada da dimensão elegância tem um item (exclusiva) com valor inferior a 3 o que significa que os estudantes têm um grau de discordância. O mesmo acontece com a faceta *snob* da dimensão elegância tem os valores da média inferiores a 3 o que significa que os estudantes têm um grau de discordância, ou seja, discordam que os mestrados sejam *snobs*.

Ao visualizar a Tabela 11 pode afirmar-se que os estudantes descrevem os mestrados como sendo: charmosa (faceta elegante), com estilo (faceta elegante), elegante (faceta elegante), com prestígio (faceta prestigiada), refinada (faceta prestigiada). Por outro lado discordam que sejam exclusiva, *snob* e elitista. Concluindo os mestrados são elegantes (média de 3,121 e desvio padrão de 0,526).

Tabela 11: Análise Descritiva da Dimensão Elegância e Respetivas Facetas da ECC.

	Discordo Totalmente		Discordo		Neutro/Sem Opinião		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
Faceta Elegante											3,269	0,695
Charmosa (n=137)	6	4,4%	25	18,2%	71	51,8%	31	22,6%	4	2,9%	3,01	0,84
Com Estilo (n=138)	3	2,2%	11	8%	68	49,3%	46	33,3%	10	7,2%	3,36	0,818
Elegante (n=138)	3	2,2%	7	5,1%	66	47,8%	50	36,2%	12	8,7%	3,44	0,811
Faceta Prestigiada											3,331	0,614
Com Prestígio (n=139)	1	0,7%	10	7,2%	48	34,5%	63	45,3%	17	12,2%	3,61	0,821
Exclusiva (n=136)	8	5,9%	22	16,2%	75	55,1%	27	19,9%	4	2,9%	2,98	0,847
Refinada (n=138)	1	0,7%	11	8%	72	52,2%	43	31,2%	11	8%	3,38	0,776
Faceta Snob											2,761	0,779
<i>Snob</i> (n=135)	18	13,3%	32	23,7%	60	44,4%	20	14,8%	5	3,7%	2,72	0,997
Elitista (n=136)	12	8,8%	31	22,8%	71	52,2%	18	13,2%	4	2,9%	2,79	0,89
Dimensão Elegância											3,121	0,526

Na Tabela 12 apresenta as perceções dos estudantes dos mestrados representadas pelas médias e desvios padrão da pontuação da dimensão severidade e as respetivas facetas (egoísta e dominadora) da escala de carácter corporativo aplicada.

Assim, é possível verificar que todas as facetas da dimensão severidade tem valores inferiores a 3 o que significa que os estudantes discordam que os mestrados sejam egoístas e dominadores, ou seja, discordam que sejam severos (2,687 pontos de média e 0,616 de desvio padrão).

Tabela 12: Análise Descritiva da Dimensão Severidade e Respetivas Facetas da ECC.

	Discordo Totalmente		Discordo		Neutro/Sem Opinião		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão	
Faceta Egoísta												2,459	0,755
Arrogante (n=135)	21	15,6%	53	39,3%	49	36,3%	8	5,9%	4	3%	2,41	0,925	
Agressiva (n=138)	18	13%	48	34,8%	59	42,8%	7	5,1%	6	4,3%	2,53	0,937	
Egoísta (n=136)	25	18,4%	48	35,3%	49	36%	9	6,6%	5	3,7%	2,42	0,985	
Faceta Dominadora												2,914	0,663
Centrada Nela Própria (n=139)	9	6,5%	30	21,6%	70	50,4%	24	17,3%	6	4,3%	2,91	0,905	
Autoritária (n=136)	11	8,1%	36	26,5%	56	41,2%	27	19,9%	6	4,4%	2,86	0,975	
Controladora (n=138)	6	4,3%	33	23,9%	64	46,4%	30	21,7%	5	3,6%	2,96	0,883	
Dimensão Severidade												2,687	0,616

Na Tabela 13 apresenta as percepções dos estudantes dos mestrados representadas pelas médias e desvios padrão da pontuação da dimensão informalidade da escala de carácter corporativo aplicada. Como se pode verificar na Tabela 13 os itens (simples e fácil de lidar) da dimensão informalidade tem valores superiores a 3 o que significa que os estudantes têm um grau positivo de concordância. Na tabela abaixo também se pode observar que o item despretenhosa da dimensão informalidade tem os valores da média inferiores a 3 o que significa que os estudantes têm um grau de discordância.

Ao visualizar a Tabela 13 pode-se afirmar que os estudantes descrevem os mestrados APNOR como sendo mestrado simples e fácil de lidar, isto é, informais (3,139 de média e desvio padrão de 0,611).

Tabela 13: Análise Descritiva da Dimensão Informalidade da ECC.

	Discordo Totalmente		Discordo		Neutro/Sem Opinião		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
Despretenhosa (n=136)	7	5,1%	41	30,1%	65	47,8%	17	12,5%	6	4,4%	2,81	0,882
Simples (n=136)	10	7,4%	20	14,7%	47	34,6%	47	34,6%	12	8,8%	3,23	1,047
Fácil de lidar (n=139)	7	5%	16	11,5%	46	33,1%	62	44,6%	8	5,8%	3,35	0,938

Dimensão Informalidade	3,139	0,611
-------------------------------	--------------	--------------

Na Tabela 14 apresentam-se as percepções dos estudantes dos mestrados representadas pelas médias e desvios padrão da pontuação da dimensão machismo da escala de carácter corporativo aplicada.

Como se pode observar na Tabela 14 todos os itens da dimensão machismo tem valores inferiores a 3 o que significa que os estudantes manifestaram um determinado grau de discordância relativamente aos itens em questão, nomeadamente, masculina, dura e agreste. Assim, pode concluir-se que os estudantes têm uma imagem dos mestrados APNOR como não sendo masculinos e agrestes e por outro lado como sendo duros. Porém, discordam que sejam machistas, pois registou uma média de 2,88 pontos e 0,659 de desvio padrão.

Tabela 14: Análise Descritiva da Dimensão Machismo da ECC.

	Discordo Totalmente		Discordo		Neutro/Sem Opinião		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
Masculina (n=136)	18	13,2%	26	19,1%	83	61%	7	5,1%	2	1,5%	2,63	0,834
Dura (n=137)	5	3,6%	29	21,2%	52	38%	35	25,5%	16	11,7%	3,2	1,023
Agreste (n=139)	7	5%	36	25,9%	73	52,5%	20	14,4%	3	2,2%	2,83	0,816
Dimensão Machismo											2,881	0,659

No que respeita ao resumo das estatísticas das Facetas da ECC (Tabela 15), observa-se que a média empírica obtida apresenta um valor acima do valor teórico (posição da indiferença), o que releva que os inquiridos definem a personalidade dos mestrados APNOR como sendo Calorosa, Empática, Íntegra, Moderna, Aventureira, Ousada, Responsável, Líder, Tecnocrata, Elegante e Prestigiada.

Nas facetas Egoísta e Dominadora observa-se que as médias obtidas apresentam valores abaixo dos valores teóricos, podendo assim concluir-se que os estudantes não têm uma percepção que os mestrados sejam egoístas e dominadoras.

Ainda pode observar-se que em todas as facetas conseguiu-se atingir o máximo teórico, à exceção das facetas *Snob* e *Dominadora*.

Quanto ao desvio padrão obtido para cada faceta é baixo o que revela uma concordância razoável das respostas, ou seja, uma variabilidade baixa dos valores.

Tabela 15: Resumo das Estatísticas para as Facetas da ECC (Mestrados APNOR).

Facetas	Mínimo Teórico	Mínimo Empírico	Máximo Teórico	Máximo Empírico	Média Teórica	Média Empírica	Desvio Padrão
Calorosa	4	9	20	20	12	14,62	2,205
Empática	4	4	20	20	12	14,48	2,687
Íntegra	4	7	20	20	12	14,65	2,749
Moderna	3	4	15	15	9	10,43	1,905
Aventureira	4	4	20	20	12	13,95	2,795
Ousada	2	3	10	10	6	6,26	1,403
Responsável	3	5	15	15	9	11,16	2,255
Líder	3	3	15	15	9	10,54	2,097
Tecnocrata	2	2	10	10	6	7,50	1,554
Elegante	3	4	15	15	9	9,82	2,072
Prestigiada	3	6	15	15	9	9,93	1,825
<i>Snob</i>	2	2	10	9	6	5,49	1,531
Egoísta	3	3	15	15	9	7,34	2,259
Dominadora	3	3	15	13	9	8,73	1,986

No que respeita ao resumo das estatísticas das dimensões da ECC (Tabela 16), observa-se que as médias empíricas obtidas são superiores, para todas as dimensões, à média teórica e em quase todas as dimensões o máximo empírico encontra-se ou igual ou próximo do máximo teórico. Pode então dizer-se que os estudantes manifestaram que a Reputação Corporativa em Rede (APNOR) é positiva.

De referir que para as dimensões informalidade e machismo para a análise comparativa das médias houve necessidade de se inverter as escalas. Quanto ao desvio padrão obtido para cada dimensão é baixo o que revela uma concordância razoável das respostas, ou seja, uma variabilidade baixa dos valores.

Tabela 16: Resumo das Estatísticas das Dimensões da ECC (APNOR).

Dimensões	Mínimo Teórico	Mínimo Empírico	Máximo Teórico	Máximo Empírico	Média Teórica	Média Empírica	Desvio Padrão
Concordância	12	14	60	60	36	42,38	8,477
Empreendedorismo	9	6	45	44	27	29,69	6,538
Competência	8	9	40	39	24	27,96	5,917
Elegância	6	10	40	39	24	24,69	4,486
Severidade	3	9	30	30	18	19,60	3,885
Informalidade	3	5	15	15	9	9,25	1,786
Machismo	3	3	15	15	9	9,23	1,994
Score da ECC (APNOR)	49	107	245	224	147	165,42	20,905

No que respeita ao resumo das estatísticas da *Score* ECC, observa-se que a média empírica obtida foi de 165,42 (desvio padrão de 20,905) superior ao valor teórico que é de 147 pontos. Assim, pode observar-se que as médias obtidas apresentam valores acima dos valores

teóricos, significa que os estudantes manifestaram que os mestrados ministrados no âmbito da APNOR apresentam uma reputação positiva, uma vez que a média empírica é superior em 18,42 pontos relativamente à média teórica.

3.3. Escala de Caráter Corporativo por Mestrado

Como se pode verificar na Figura 8 os estudantes do mestrado de Gestão das Organizações atribuíram valores positivos (superiores a 3) a cinco das sete dimensões (concordância, empreendedorismo, competência, elegância e informalidade). Já os estudantes do mestrado de Contabilidade de Finanças atribuíram valores positivos a quatro dimensões (concordância, empreendedorismo, competência e elegância). Os estudantes de ambos os mestrados atribuíram valores negativos (inferiores a 3) a duas dimensões (severidade e machismo). Os estudantes do mestrado de Contabilidade e Finanças também atribuíram valores negativos à dimensão informalidade.

Segundo Davies et al (2003; 2004), este tipo de manifestação revela uma reputação positiva, concluindo-se assim que os mestrados lecionados em rede apresentam uma reputação positiva, sob o ponto de vista do estudante que frequenta os mestrados.

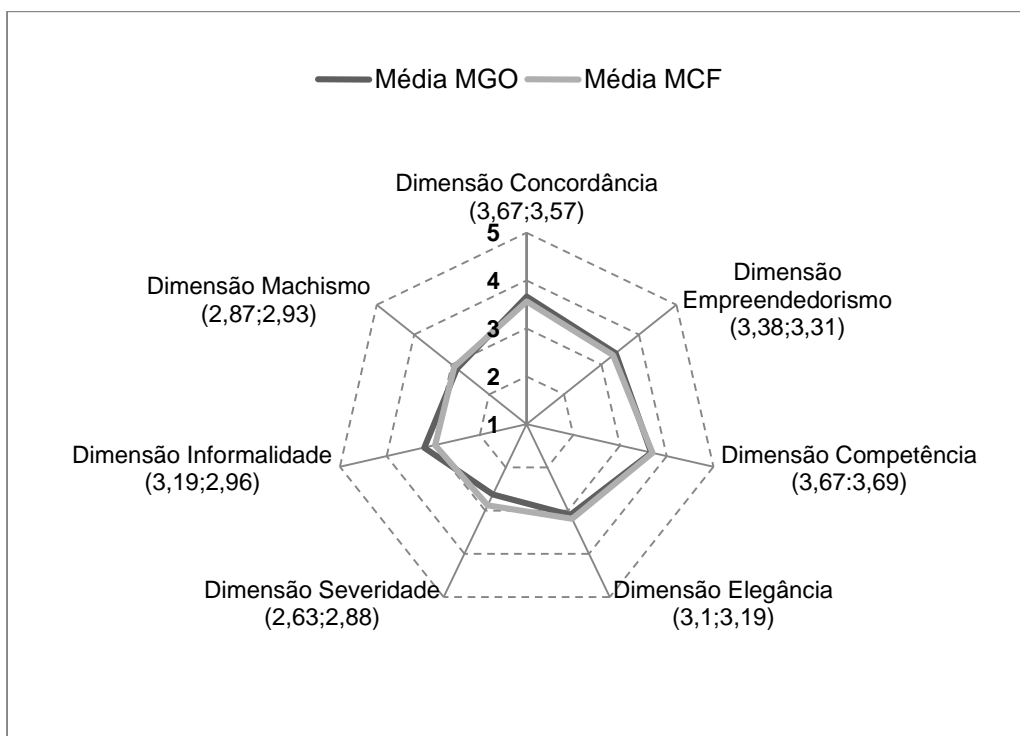


Figura 8: A Reputação Corporativa dos Mestrados APNOR, por Dimensão.

Na Figura 9 apresentam-se os resultados para os estudantes por faceta. Pode então dizer-se que os estudantes do mestrado de Gestão das Organizações atribuíram valores positivos

(superiores a 3) a 11 das 14 facetas (calorosa, empática, íntegra, moderna, aventureira, ousada, responsável, líder, tecnocrata, elegante e prestigiada), enquanto que os estudantes do mestrado de Contabilidade de Finanças atribuíram valores positivos a treze faceta (calorosa, empática, íntegra, moderna, aventureira, ousada, responsável, líder, tecnocrata, elegante, prestigiada, snob e dominadora).

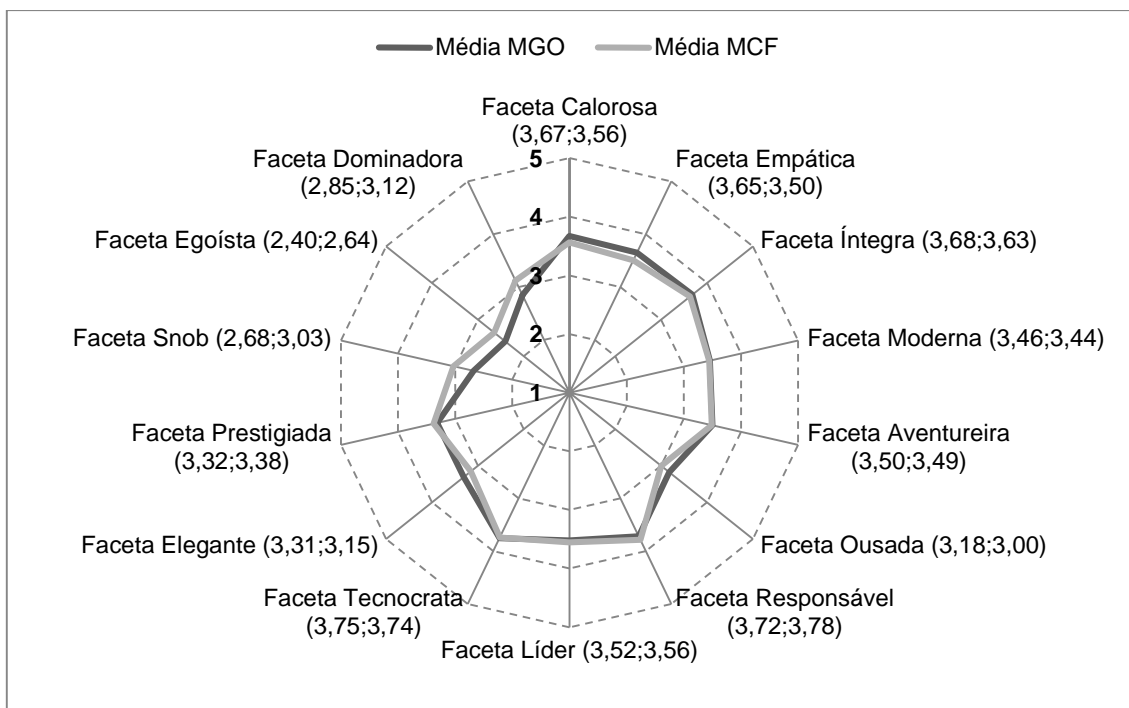


Figura 9: A Reputação Corporativa dos Mestrados APNOR, por Faceta.

Com base, ainda, na informação da figura anterior pode dizer-se que os estudantes de ambos os mestrados atribuíram valores negativos (inferiores a 3) a uma faceta (egoísta). Os estudantes do mestrado de Gestão das Organizações também atribuíram valores negativos às facetas *snob* e *dominadora*.

Mais uma vez se regista que de forma geral os estudantes de ambos os mestrados consideram os mestrados APNOR com uma imagem positiva.

3.4. Escala de Caráter Corporativo por Mestrado e Instituição de Ensino Superior

Como se pode observar na Tabela 17 os estudantes dos dois Mestrado (MGO e MCF) e das quatro Instituições de Ensino Superior (IPB, IPCA, IPP e IPVC) atribuíram valores positivos (superiores a 3), ou seja, os estudantes têm uma percepção positiva relativamente à reputação dos mestrados APNOR.

Na Análise da comparação das médias teve que se inverter a escala dos itens arrogante, agressiva, egoísta, centrada nela própria, autoritária, controladora, despreziosa, simples, fácil de lidar, masculina, dura e agreste respetivas facetas (egoísta e dominadora) e dimensões (severidade, informalidade e machismo).

Pela análise dos valores apresentados na Tabela 17 é possível observar-se para o Mestrado Gestão das Organizações que:

- no IPB (MGO) a média da faceta com maior peso é a faceta tecnocrata com o valor de 4,21, seguindo-se a faceta responsável com 4,16 e a faceta íntegra com 4,03. Isto é, são as facetas com maior peso no Mestrado de Gestão das Organizações no IPB;
- no IPCA a média da faceta com maior peso é a faceta empática com o valor de 3,84, seguindo-se a faceta responsável com 3,68 e a faceta íntegra com 3,65 isto é, são as facetas com maior peso no Mestrado de Gestão das Organizações no IPCA;
- no IPP a média da faceta com maior peso é a faceta calorosa com o valor de 3,51, seguindo-se a faceta tecnocrata com 3,47 e a faceta íntegra com 3,45 isto é, são as facetas com maior peso no Mestrado de Gestão das Organizações no IPP;
- no IPVC a média da faceta com maior peso é a faceta calorosa com o valor de 3,44, seguindo-se a faceta tecnocrata e responsável com 3,40 e a faceta íntegra com 3,34 isto é, são as facetas com maior peso no Mestrado de Gestão das Organizações no IPVC.

No que respeita o Mestrado de Contabilidade e Finanças pode-se visualizar (Tabela 17):

- tanto no IPB como no IPVC a média da faceta com maior peso é a faceta responsável com os valores de 3,79 e 3,77, seguindo-se a faceta tecnocrata com 3,76 e 3,70, e a faceta íntegra com 3,64 e 3,60 isto é, são as facetas com maior peso no Mestrado em Contabilidade e Finanças no IPB e no IPVC.

Nas facetas que se inverteu a escala (egoísta e dominadora) no MGO os estudantes atribuíram valores positivos, isto é, os estudantes de MGO das quatro IES não consideram os mestrados egoístas e dominadores. Na faceta que se inverteu a escala (egoísta) no MCF os estudantes atribuíram valores positivos, isto é os estudantes de MCF das duas IES (IPB e IPVC) não consideram os mestrados egoístas. Na faceta dominadora (foi invertida a escala) no MCF os

estudantes atribuíram valores muito próximos de três, pode considerar-se que os estudantes não consideram os mestrados dominadores.

Tabela 17: A Reputação Corporativa dos Mestrados APNOR vs IES, por Faceta.

Facetas	Mestrado em Gestão das Organizações				Mestrado em Contabilidade e Finanças	
	IPB	IPCA	IPP	IPVC	IPB	IPVC
	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)
Calorosa	3,91 (0,465)	3,66 (0,688)	3,51 (0,478)	3,44 (0,504)	3,55 (0,598)	3,58 (0,426)
Empática	3,95 (0,598)	3,84 (0,682)	3,41 (0,476)	3,27 (0,669)	3,52 (0,660)	3,48 (0,595)
Íntegra	4,03 (0,599)	3,65 (0,790)	3,45 (0,597)	3,34 (0,706)	3,64 (0,671)	3,60 (0,489)
Moderna	3,74 (0,642)	3,35 (0,847)	3,39 (0,445)	3,16 (0,622)	3,41 (0,643)	3,53 (0,526)
Aventureira	3,76 (0,656)	3,41 (0,939)	3,27 (0,445)	3,32 (0,751)	3,45 (0,589)	3,58 (0,565)
Ousada	3,55 (0,731)	2,75 (0,730)	3,03 (0,483)	2,97 (0,681)	2,98 (0,630)	3,05 (0,369)
Responsável	4,16 (0,571)	3,68 (0,684)	3,26 (0,695)	3,40 (0,845)	3,79 (0,739)	3,77 (0,668)
Líder	3,91 (0,625)	3,5 (0,861)	3,16 (0,554)	3,20 (0,648)	3,52 (0,626)	3,63 (0,508)
Tecnocrata	4,21 (0,531)	3,53 (1,132)	3,47 (0,483)	3,40 (0,779)	3,76 (0,619)	3,70 (0,919)
Elegante	3,65 (0,694)	3,17 (0,770)	3,18 (0,502)	2,98 (0,596)	3,13 (0,702)	3,20 (0,571)
Prestigiada	3,63 (0,618)	3,29 (0,687)	3,04 (0,484)	3,05 (0,584)	3,43 (0,463)	3,27 (0,540)
<i>Snob</i>	2,79 (0,844)	2,63 (0,806)	2,38 (0,893)	2,71 (0,629)	3,07 (0,662)	2,95 (0,762)
Egoísta	3,57 (0,773)	3,52 (0,843)	3,63 (0,644)	3,66 (0,675)	3,30 (0,810)	3,50 (0,864)
Dominadora	3,10 (0,723)	3,00 (0,699)	3,16 (0,542)	3,29 (0,637)	2,86 (0,673)	2,93 (0,492)
Média Global das Facetas	3,71 (0,648)	3,36 (0,797)	3,24 (0,552)	3,23 (0,666)	3,39 (0,649)	3,41 (0,592)

Como se pode observar na Tabela 18 os estudantes dos dois Mestrado (MGO e MCF) e das quatro Instituições de Ensino Superior (IPB, IPCA, IPP e IPVC) atribuíram valores positivos (superiores a 3), ou seja, os estudantes percebem positiva em relação à reputação dos mestrados APNOR. Na Análise da comparação das médias teve que se inverte5 a escala dos itens arrogante, agressiva, egoísta, centrada nela própria, autoritária, controladora, despretensiosa, simples, fácil de lidar, masculina, dura e agreste respetivas facetas (egoísta e dominadora) e dimensões (severidade, informalidade e machismo).

Pela análise dos valores apresentados na Tabela 18 é possível observar-se que no IPB a média da dimensão com maior peso é a dimensão competência com o valor de 4,09, seguindo-

se a dimensão concordância com 3,97 e a dimensão empreendedorismo com 3,68 isto é, são as dimensões com maior peso no Mestrado de Gestão das Organizações no IPB.

Na Tabela 18 é possível observar-se que no IPCA a média da dimensão com maior peso é a dimensão concordância com o valor de 3,72, seguindo-se a dimensão competência com 3,57 e a dimensão informalidade com 3,23, isto é, são as dimensões com maior peso no Mestrado de Gestão das Organizações no IPCA.

Pode-se visualizar na Tabela 18 que no IPP a média da dimensão com maior peso é a dimensão concordância com o valor de 3,46, seguindo-se a dimensão severidade com 3,39 e a dimensão competência com 3,30 isto é, são as dimensões com maior peso no Mestrado de Gestão das Organizações no IPP.

Na Tabela abaixo pode visualizar-se que no IPVC a média da dimensão com maior peso é a dimensão severidade com o valor de 3,48, seguindo-se a dimensão concordância com 3,35 e a dimensão competência com 3,34 isto é, são as dimensões com maior peso no Mestrado de Gestão das Organizações no IPVC.

Tabela 18: A Reputação Corporativa dos Mestrados APNOR vs IES, por Dimensão.

Dimensões	Mestrado em Gestão das Organizações				Mestrado em Contabilidade e Finanças	
	IPB	IPCA	IPP	IPVC	IPB	IPVC
	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)
Concordância	3,97 (0,518)	3,72 (0,632)	3,46 (0,430)	3,35 (0,533)	3,57 (0,597)	3,55 (0,470)
Empreendedorismo	3,68 (0,582)	3,17 (0,770)	3,23 (0,371)	3,15 (0,611)	3,28 (0,500)	3,39 (0,426)
Competência	4,09 (0,456)	3,57 (0,755)	3,30 (0,468)	3,34 (0,687)	3,69 (0,558)	3,70 (0,610)
Elegância	3,36 (0,500)	3,03 (0,629)	2,87 (0,507)	2,91 (0,503)	3,21 (0,380)	3,14 (0,466)
Severidade	3,34 (0,636)	3,26 (0,680)	3,39 (0,535)	3,48 (0,587)	3,07 (0,615)	3,22 (0,588)
Informalidade	3,31 (0,638)	3,23 (0,398)	3,16 (0,591)	3,04 (0,631)	3,04 (0,614)	2,77 (0,610)
Machismo	3,08 (0,738)	3,02 (0,784)	3,10 (0,453)	3,29 (0,613)	2,96 (0,638)	3,33 (0,544)
Média Global das Dimensões	3,55 (0,581)	3,29 (0,664)	3,22 (0,479)	3,22 (0,595)	3,26 (0,557)	3,30 (0,531)

No que respeita o Mestrado de Contabilidade e Finanças, Tabela 18, pode visualizar-se que tanto no IPB como no IPVC a média da dimensão com maior peso, é a dimensão competência com os valores de 3,69 e 3,70, seguindo-se a dimensão concordância com 3,57 e 3,55, e a dimensão empreendedorismo com 3,28 e 3,39 isto é, são as dimensões com maior peso no Mestrado em Contabilidade e Finanças no IPB e no IPVC. Como se pode visualizar na tabela anterior a dimensão severidade, informalidade e machismo (para a comparação das médias inverteu-se a escala) nos dois mestrados e nas 4 IES os estudantes atribuíram valores

positivos, isto é, os estudantes não consideram o mestrado que frequentam severo, informal e machista.

Como se pode observar na Figura 10 os estudantes do Mestrado (MGO) do IPB atribuíram valores positivos (em comparação com a média empírica do score ECC de 165,42 pontos), ou seja, os estudantes apresentam uma opinião positiva no que respeita a reputação dos mestrados APNOR. Nas outras IES (IPCA,IPP e IPCV) atribuíram valores abaixo da média empírica do Score da ECC. Na Figura 10 também se pode observar que os estudantes do Mestrado (MCF) e do IPCA atribuíram um valor positivo (em comparação com a média empírica do score ECC (165,42 pontos), ou seja, os estudantes têm uma opinião positiva em relação a reputação dos mestrados APNOR, no IPB atribuíram um valor abaixo da média empírica do Score da ECC.

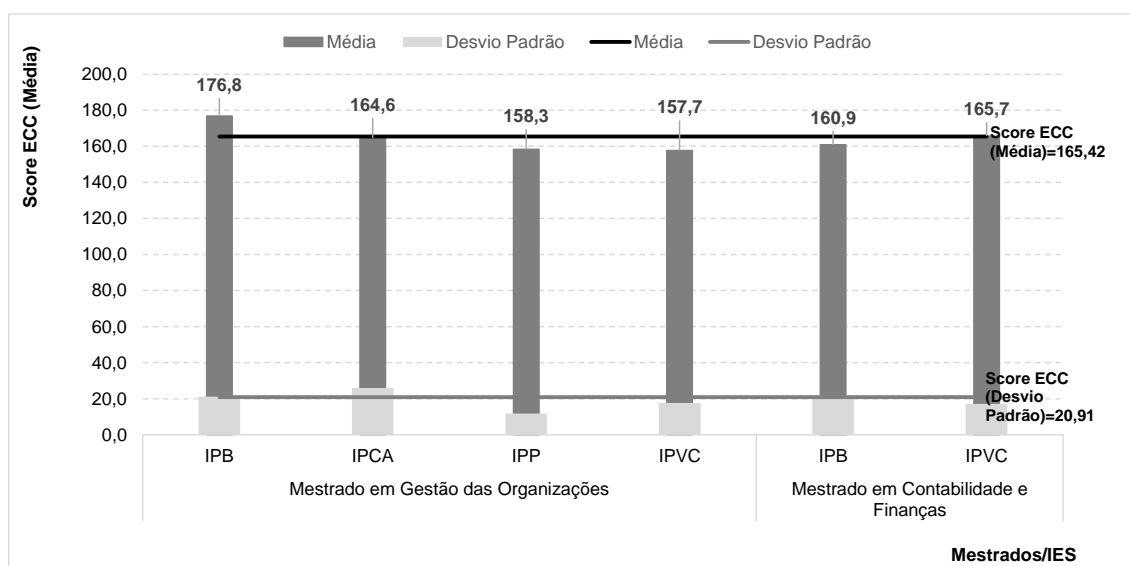


Figura 10: Reputação por Mestrado e por Instituição de Ensino Superior (APNOR).

3.5. Satisfação Global - Análise Descritiva

Na Tabela 19 pode analisar-se se os estudantes dos mestrados encontram-se satisfeitos com a instituição que frequentam. Como se pode verificar pelos valores apresentados na Tabela 19, todos os itens registaram valores superiores a 3 pontos o que significa que os estudantes de uma forma global encontram-se satisfeitos com a instituição que frequentam.

Desta forma, pode observar-se que os itens que registaram uma maior média são os seguintes:

- Estou Satisfeito com a minha decisão de frequentar esta instituição (com uma média de 3,95 e um desvio padrão de 0,988);
- Eu gosto de ajudar futuros alunos dando-lhes informação sobre esta instituição e os seus cursos (mestrados) (com uma média de 3,95 e um desvio padrão de 0,801);

- A minha escolha para me inscrever nesta instituição foi uma decisão acertada (com uma média de 3,89 e um desvio padrão de 0,998);
- Sinto-me feliz por ter escolhido ficar nesta instituição (com uma média de 3,89 e um desvio padrão de 0,968).

Tabela 19: Análise Descritiva da Satisfação Global (APNOR).

Item	Discordo Totalmente		Discordo		Neutro/Sem Opinião		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com a minha decisão de frequentar esta instituição (n=139)	2	1,4%	13	9,4%	20	14,4%	59	42,4%	45	32,4%	3,95	0,988
Se tivesse a oportunidade de fazer tudo de novo, continuaria a matricular-me, novamente, nesta instituição (n=139)	3	2,2%	21	15,1%	24	17,3%	45	32,4%	46	33,1%	3,79	1,126
A minha escolha para me inscrever nesta instituição foi uma decisão acertada (n=139)	2	1,4%	13	9,4%	26	18,7%	55	39,6%	43	30,9%	3,89	0,998
Sinto-me feliz por ter escolhido ficar nesta instituição (n=139)	3	2,2%	8	5,8%	31	22,3%	56	40,3%	41	29,5%	3,89	0,968
Eu penso que fiz a escolha certa quando decidi matricular-me nesta instituição (n=139)	3	2,2%	11	7,9%	30	21,6%	57	41,0%	38	27,3%	3,83	0,990
Eu estou feliz por frequentar esta instituição (n=139)	3	2,2%	11	7,9%	30	21,6%	62	44,6%	33	23,7%	3,80	0,964
Eu gosto de falar sobre esta instituição aos meus amigos (n=139)	4	2,9%	11	7,9%	36	25,9%	55	39,6%	32	23,0%	3,72	1,002
Eu gosto de ajudar futuros alunos dando-lhes informação sobre esta instituição e os seus cursos (mestrados) (n =139)	2	1,4%	1	0,7%	33	23,7%	69	49,6%	34	24,5%	3,95	0,801
Esta instituição corresponde às minhas expetativas (n=139)	5	3,6%	15	10,8%	33	23,7%	57	41,0%	29	20,9%	3,65	1,042
Total											3,8303	0,8706

No que respeita ao score da Satisfação Global observa-se que a média empírica obtida foi de 30,746 pontos (desvio padrão 6,9198) superior ao valor da média teórica que é de 27, o que releva uma inclinação de que os inquiridos encontram-se satisfeitos com a instituição que frequentam, ou seja, apresentam uma relação positiva com a mesma.

3.6. Análise Descritiva da Satisfação Global por Mestrado

Na Figura 11 pode observar-se se os estudantes dos mestrados MGO e MCF estão satisfeitos com a instituição que frequentam. De referir que se apresentam as médias globais atendendo aos 9 itens em análise por mestrado.

Como se pode observar pelos valores apresentados na figura seguinte, todos os itens apresentam valores satisfatórios, por mestrado em análise. Ou seja, todos os itens registaram valores superiores à média teórica (3 pontos do referencial teórico da escala de *Likert*) o que significa que os estudantes de MGO e MCF de uma forma global estão satisfeitos com a instituição que frequentam.

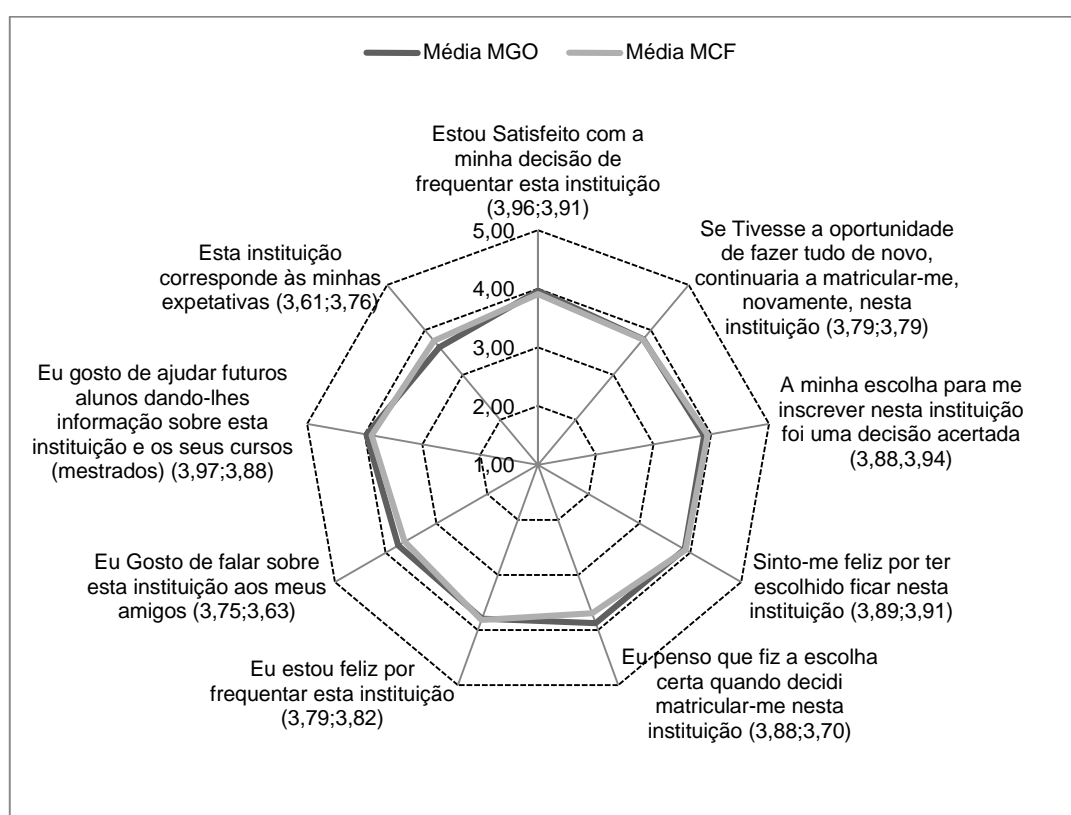


Figura 11: A Satisfação com a IES que frequentam, por mestrado.

Ainda, pela análise aos valores da figura anterior pode ver-se que os estudantes:

- do MGO manifestaram-se mais favoravelmente com os itens 'Eu gosto de ajudar futuros alunos dando-lhes informação sobre esta instituição e os seus cursos (mestrados)', 'Estou Satisfeito com a minha decisão de frequentar esta instituição' e 'Sinto-me feliz por ter escolhido ficar nesta instituição';
- do MCF manifestaram-se mais favoravelmente com os itens 'A minha escolha para me inscrever nesta instituição foi uma decisão acertada', 'Sinto-me feliz por ter escolhido ficar nesta instituição' e 'Estou Satisfeito com a minha decisão de frequentar esta instituição'.

Pelo apresentado pode dizer-se que os estudantes encontram-se felizes e satisfeitos pela escolha que fizeram em frequentar a instituição.

3.7. Análise Descritiva da Satisfação Global por Mestrado e Instituição de Ensino Superior

Na Tabela 20 pode-se observar se os estudantes dos dois mestrados (MGO e MCF) e das quatro Instituições de Ensino Superior estão ou não satisfeitos com a instituição que frequentam.

Tabela 20: A Satisfação dos estudantes por Mestrados APNOR vs IES.

Item	Mestrado em Gestão das Organizações				Mestrado em Contabilidade e Finanças	
	IPB	IPCA	IPP	IPVC	IPB	IPVC
	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)	Média (Desvio Padrão)
Estou satisfeito com a minha decisão de frequentar esta instituição	4,48 (0,773)	3,31 (1,078)	3,53 (1,068)	3,84 (0,820)	3,87 (1,058)	4,00 (0,943)
Se tivesse a oportunidade de fazer tudo de novo, continuaria a matricular-me, novamente, nesta instituição	4,40 (0,939)	3,06 (1,389)	3,29 (0,985)	3,61 (0,955)	3,83 (1,072)	3,70 (1,160)
A minha escolha para me inscrever nesta instituição foi uma decisão acertada	4,43 (0,770)	3,38 (1,360)	3,41 (0,795)	3,65 (0,839)	4,04 (0,976)	3,70 (1,059)
Sinto-me feliz por ter escolhido ficar nesta instituição	4,50 (0,595)	3,19 (1,223)	3,41 (1,064)	3,68 (0,748)	4,04 (0,878)	3,60 (1,075)
Eu penso que fiz a escolha certa quando decidi matricular-me nesta instituição	4,45 (0,705)	3,25 (1,342)	3,35 (0,786)	3,71 (0,739)	3,83 (1,029)	3,40 (1,075)
Eu estou feliz por frequentar esta instituição	4,43 (0,590)	3,25 (1,238)	3,12 (0,928)	3,58 (0,807)	3,91 (0,900)	3,60 (0,966)
Eu gosto de falar sobre esta instituição aos meus amigos	4,40 (0,627)	3,13 (1,258)	3,29 (0,985)	3,45 (0,810)	3,59 (1,054)	3,70 (0,949)
Eu gosto de ajudar futuros alunos dando-lhes informação sobre esta instituição e os seus cursos (mestrados)	4,40 (0,587)	3,56 (0,964)	3,76 (0,903)	3,71 (0,739)	3,87 (0,757)	3,90 (0,738)
Esta instituição corresponde às minhas expectativas	4,36 (0,577)	2,87 (1,310)	2,88 (0,993)	3,39 (0,803)	3,83 (0,887)	3,60 (1,265)
Média Global	4,43 (0,685)	3,22 (1,240)	3,34 (0,945)	3,62 (0,807)	3,87 (0,957)	3,69 (1,025)
Ranking	1.º	4.º	3.º	2.º	1.º	2.º

Pela análise aos valores apresentados na tabela anterior e analisando por mestrado é visível que os estudantes que manifestaram um grau de satisfação elevado, no que toca ao MGO,

foram os que frequentam o IPB; por outro lado que manifestou um grau de satisfação inferior foram os estudantes que frequentaram o IPCA, à exceção do item Eu estou feliz por frequentar esta instituição, neste item foram os estudantes do IPP os que manifestaram menor satisfação. Relativamente ao MCF os estudantes do IPB manifestaram um grau de satisfação na maior parte dos itens, sendo que o IPVC manifestou um maior grau de satisfação nos itens Estou Satisfeito com a minha decisão de frequentar esta instituição, Eu Gosto de falar sobre esta instituição aos meus amigos e Eu gosto de ajudar futuros alunos dando-lhes informação sobre esta instituição e os seus cursos (mestrados).

Ainda, pela informação apresentada na Figura 12, numa forma sucinta, os estudantes do Mestrado (MGO) e das três Instituições de Ensino Superior (IPCA, IPP e IPVC) atribuíram valores abaixo do *Score* satisfação (30,746), ou seja, os estudantes registaram um grau de satisfação baixo, ao contrário dos estudantes que frequentaram o IPB que registaram um valor acima do *Score* de satisfação, isto significa que os estudantes têm uma imagem positiva. Na Figura 12 também se pode observar que os estudantes do Mestrado (MCF) e da Instituição de Ensino Superior (IPB) atribuíram um valor mais positivo, em comparação com ao *Score* relação com a satisfação (30,746), ou seja, os estudantes encontram-se satisfeitos ao contrário dos estudantes do IPCA.

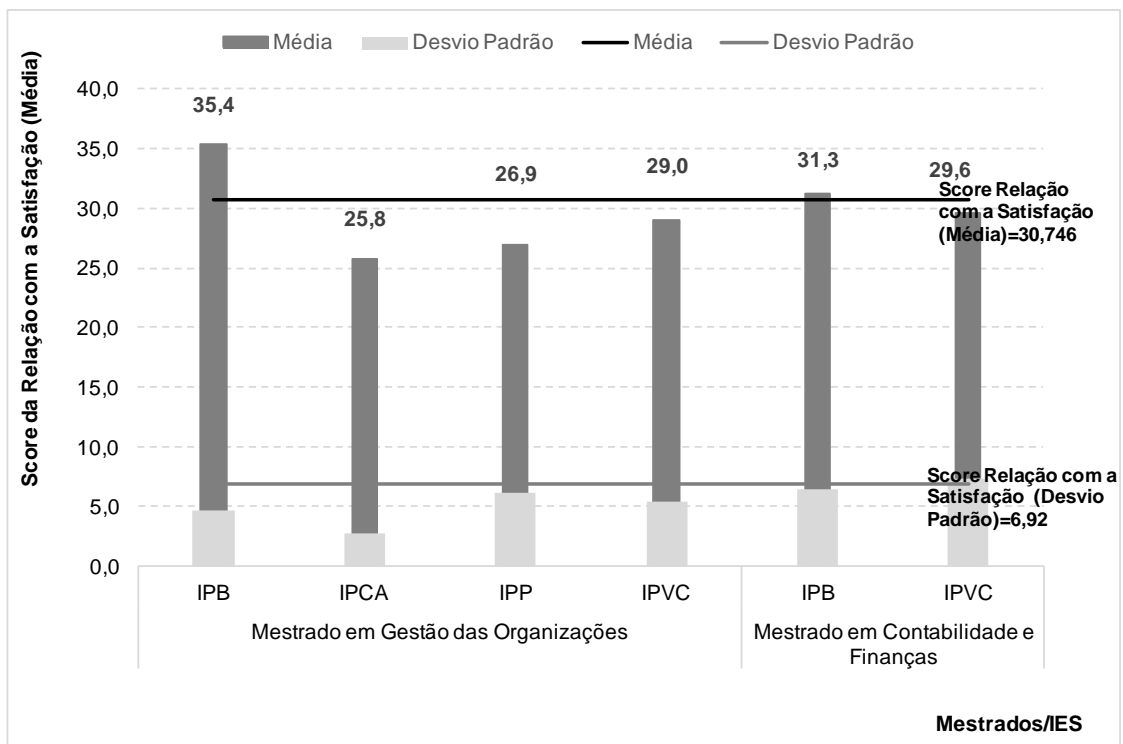


Figura 12: Satisfação por Mestrado e por Instituição de Ensino Superior (APNOR).

3.8. Validação das Hipóteses de Investigação

De seguida passa-se a dar resposta às hipóteses de investigação fixadas e que suportam o principal objetivo do estudo.

A - Hipótese de Investigação 1: Existem diferenças relativamente à ECC por variável sociodemográfica (sexo, idade, estado civil, distrito, IES, Mestrado e frequência do ano curricular).

Deste modo, na Tabela 21 apresentam-se os resultados obtidos e pode analisar-se, que existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à comparação das médias da ECC para as amostras independentes das variáveis Instituição de Ensino, Distrito e Ano Curricular. Já para as para as variáveis sociodemográficas género, estado civil, mestrado e faixa etária não existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas em relação à média obtida para a ECC.

Tabela 21: ECC por variável sociodemográfica: Análise inferencial.

Variáveis	Teste	p-value	Significância
Género	<i>t-Student</i>	0,627	NS
Estado Civil	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,945	NS
Mestrado	<i>t-Student</i>	0,334	NS
Instituição de Ensino	<i>ANOVA</i>	0,017	S
Faixa Etária	<i>ANOVA</i>	0,932	NS
Distrito	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,018	S
Ano Curricular	<i>t-Student</i>	0,008	S

Nota: ECC, Escala de Caráter Corporativo; NS, Não Significativo; S, Significativo.

Neste sentido não se corrobora a primeira hipótese de investigação, pelo que existem evidências estatísticas para afirmar que não existem diferenças relativamente à ECC por variável sociodemográfica.

B - Hipótese de Investigação 2: Existem diferenças relativamente às dimensões por variável sociodemográfica (sexo, idade, estado civil, distrito, IES, Mestrado e frequência do ano curricular).

Tendo por base a informação dos valores de prova obtidos para cada dimensão atendendo às variáveis sociodemográficas, pode visualizar-se que (Tabela 22) que apenas se registaram diferenças estatisticamente significativas para as seguintes dimensões:

- Concordância, atendendo à Instituição de Ensino, Distrito e Ano Curricular;
- Empreendedorismo, considerando a Instituição de Ensino o e Ano Curricular;
- Competência, atendendo à Instituição de Ensino, Faixa Etária e Ano Curricular;
- Elegância, atendendo à Instituição de Ensino e Distrito;
- Severidade, considerando o Mestrado;
- Machismo, atendendo à Instituição de Ensino e Distrito.

De referir que não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente às dimensões considerando as variáveis sociodemográficas Género e Estado Civil.

Tendo por base o descrito anteriormente a segunda hipótese de investigação não se confirma.

Tabela 22: Valor de prova obtido para as Dimensões por variável sociodemográfica.

Dimensões	Género^a	Estado Civil^b	Mestrado^a	Instituição de Ensino^b	Faixa Etária^b	Distrito^b	Ano Curricular^a
Concordância	0,538	0,881	0,320	0,004	0,776	0,013	0,032
Empreendedorismo	0,896	0,694	0,676	0,043	0,396	0,062	0,003
Competência	0,245	0,827	0,804	0,026	0,029	0,036	0,147
Elegância	0,977	0,502	0,800	0,048	0,099	0,011	0,243
Severidade	0,598	0,365	0,010	0,272	0,195	0,134	0,276
Informalidade	0,063	0,460	0,069	0,272	0,763	0,836	0,118
Machismo	0,949	0,579	0,647	0,006	0,060	0,003	0,839

Nota: ^a, teste *t-Student*; ^b, teste de *Kruskal Wallis*.

C - Hipótese de Investigação 3: Existe uma relação positiva e direta entre a ECC e as diferentes Dimensões.

Para analisar as correlações existentes entre o ECC e as Dimensões, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*, uma vez que foram verificados o pressuposto para a utilização do mesmo (seguir a distribuição normal).

Segundo análise dos valores apresentados na Tabela 23 é possível responder à terceira hipótese de investigação, podendo observar-se que todas as dimensões à exceção da dimensão Machismo apresentam correlações positivas, diretas e estatisticamente significativas com o ECC. Ainda, a dimensão concordância apresenta uma correlação mais forte, com um valor de correlação de 0,928, seguindo-se da dimensão empreendedorismo com 0,874 e a dimensão competência com 0,837 isto é, são as componentes com maior peso na ECC.

A dimensão machismo não tem uma correlação estatisticamente significativa.

Deste modo pode dizer-se que se validou parcialmente a terceira hipótese de investigação.

Tabela 23: Relação das Dimensões com o ECC.

Dimensões	ECC
Concordância	0,928*
Empreendedorismo	0,874*
Competência	0,837*
Elegância	0,638*
Severidade	0,341*
Informalidade	0,344*
Machismo	0,159

Nota: *, Significativo a 5%; ECC, Escala de Caráter Corporativo.

D - Hipótese de Investigação 4: Existe uma relação positiva e direta entre a ECC e as diferentes Facetas.

Segundo análise dos valores apresentados na Tabela 24 é possível responder à quarta hipótese de investigação. Pode observar-se que as facetas calorosa, empática, íntegra, moderna, aventureira, ousada, responsável, líder, tecnocrata, elegante, prestigiada, egoísta e dominadora apresentam correlações positivas, diretas e estatisticamente significativas com o ECC. A faceta que maior peso tem na ECC é a faceta íntegra apresenta uma relação mais forte, com um valor de correlação de 0,885, seguindo-se da faceta aventureira com 0,852 e a faceta calorosa com 0,847. A faceta *snob* apresenta um valor de 0,031, isto é, não existe uma correlação entre a faceta e a ECC.

Tabela 24: Relação das Facetas com o ECC.

Facetas	ECC	Facetas	ECC
Calorosa	0,847*	Líder	0,708*
Empática	0,792*	Tecnocrata	0,746*
Íntegra	0,885*	Elegante	0,765*
Moderna	0,792*	Prestigiada	0,737*
Aventureira	0,852*	<i>Snob</i>	0,031
Ousada	0,659*	Egoísta	0,372*
Responsável	0,731*	Dominadora	0,212*

Nota: *, Significativo a 5%; ECC, Escala de Caráter Corporativo.

Tendo por base o referido anteriormente pode dizer-se que a quarta hipótese de investigação é corroborada parcialmente.

E - Hipótese de Investigação 5: Existe uma relação positiva e direta entre a ECC e satisfação com a Instituição.

Para analisar as correlações existentes entre o ECC e a satisfação com a Instituição que o estudante frequenta, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* uma vez que se verificaram o pressuposto da normalidade. Assim, obteve-se, a um nível de significância de 5%, um valor de prova inferior a 0,001 valores e um coeficiente de correlação de 0,655. Desta forma, pode afirmar-se que existem evidências estatisticamente suficientes para validar a quinta hipótese de investigação, afirmando que existe uma correlação positiva e direta entre a satisfação com a Instituição que frequenta e a Escala de Caráter Corporativo. Pode mesmo dizer-se que a reputação corporativa aumenta à medida que aumenta o grau de satisfação, atendendo à percepção dos estudantes.

Numa forma de síntese pode dizer-se que não foram validadas a primeira e segunda hipóteses de investigação. Foram validadas parcialmente a terceira e quarta hipóteses de investigação. E, a quinta hipótese de investigação foi corroborada. Esta informação encontra-se na tabela seguinte.

Tabela 25: Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação.

Hipóteses de Investigação	Resultado
Hipótese de Investigação 1: <i>Existem diferenças relativamente à ECC por variável sociodemográfica (sexo, idade, estado civil, distrito, IES, Mestrado e frequência do ano curricular)</i>	Não Validada
Hipótese de Investigação 2: <i>Existem diferenças relativamente às dimensões por variável sociodemográfica (sexo, idade, estado civil, distrito, IES, Mestrado e frequência do ano curricular)</i>	Não Validada
Hipótese de Investigação 3: <i>Existe uma relação positiva e direta entre a ECC e as diferentes Dimensões</i>	Validada Parcialmente
Hipótese de Investigação 4: <i>Existe uma relação positiva e direta entre a ECC e as diferentes Facetas</i>	Validada Parcialmente
Hipótese de Investigação 5: <i>Existe uma relação positiva direta entre a ECC e a satisfação com a Instituição</i>	Validada

3.9. Identificação dos Determinantes da Satisfação para a Rede APNOR

No sentido de completar a análise no presente ponto pretende-se identificar os determinantes da satisfação, na perspectiva dos estudantes que frequentam os mestrados ministrados no âmbito da APNOR - Mestrado em Gestão das Organizações e Mestrado em Contabilidade e Finanças.

Para tal, vai aplicar-se a Análise Multivariada, nomeadamente a Análise Fatorial Exploratória.

Neste sentido verificou-se a necessidade de analisar a aplicabilidade da Análise Fatorial Exploratória partindo-se da análise do KMO e do teste de esfericidade de Bartlett. Pela análise destes indicadores e uma vez que ambos validam os pressupostos, $KMO=0,939$ e o teste de esfericidade de Bartlett com valor de prova inferior a 0,001, a análise fatorial exploratória pode ser produzida.

Após a produção da análise ainda se verificou que através da análise da medida de adequação amostral e da análise às Comunalidades, que não existia necessidade de eliminar variáveis do questionário, pois todas elas apresentaram valores com um peso superior a 0,5.

Para a extração dos fatores decidiu-se pela escolha do método das componentes principais e o método *Varimax* para a rotação ortogonal dos fatores. No sentido de identificar o número de fatores recorreu-se ao Critério de *Pearson* onde se extraíram 2 fatores com uma percentagem de variância acumulada de 85,422% da variância total. Recorreu-se ainda ao método do *Scree Plot* para confirmar a perceção anterior.

Na tabela abaixo, apresentam-se os resultados mais pertinentes para a Análise Fatorial Exploratória, onde se podem verificar os Determinantes de Satisfação para a Rede APNOR.

Assim, o fator 1 explica 77,647% da estrutura dos dados, sendo o fator mais importante na explicação dos dados desta pesquisa. O outro fator tem menor importância em resumir as variáveis originais. O fator 2 explica 7,774% da variância total.

Como medida de fiabilidade do agrupamento das variáveis, para os dois fatores, calculou-se o coeficiente de *Alpha de Cronbach*, podendo visualizar através dos valores apresentados na Tabela abaixo que o fator 1 apresenta nível de consistência interna Muito Bom e o fator 2 apresenta nível de consistência interna de Bom.

Tabela 26: Resumo dos itens que integram os determinantes de satisfação para a rede APNOR.

	Pesos	% Variância Explicada	Valores Próprios	Alfa de Cronbach	Comunalidades
Componente 1: Fator de Lealdade		77,647	6,988	0,968	-
Estou satisfeito com a minha decisão de frequentar esta instituição	0,814				0,765
Se tivesse a oportunidade de fazer tudo de novo, continuaria a matricular-me, novamente, nesta instituição	0,886				0,879
A minha escolha para me inscrever nesta instituição foi uma decisão acertada	0,915				0,914
Sinto-me feliz por ter escolhido ficar nesta instituição	0,787				0,830
Eu penso que fiz a escolha certa quando decidi matricular-me nesta instituição	0,865				0,866
Eu estou feliz por frequentar esta instituição	0,772				0,883
Esta instituição corresponde às minhas expetativas	0,760				0,834
Componente 2: Fator de Comunicação		7,774	0,700	0,802	-
Eu gosto de falar sobre esta instituição aos meus amigos	0,727				0,905
Eu gosto de ajudar futuros alunos dando-lhes informação sobre esta instituição e os seus cursos (mestrados)	0,920				0,834

Tendo em conta as variáveis que originaram a construção dos Determinantes da Satisfação, recorrendo à informação apresentada na tabela anterior, poder-se-á dizer que:

- Fator 1: aparecem reunidas as variáveis relacionadas com a satisfação com a instituição, bem como variáveis relacionadas com a vontade de repetir a utilização do serviço, pelo que se designou *Fator de Lealdade*;
- Fator 2: encontram-se agrupadas duas questões relacionadas com a comunicação para terceiros sobre a instituição e os cursos - mestrados - que frequentam. Assim, identificou-se este fator por *Fator de Comunicação*.

Desta forma pode dizer-se que os determinantes de satisfação para a rede APNOR assentam no fator de lealdade e fator de comunicação.

CONCLUSÕES GERAIS E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Este trabalho teve por objetivo avaliar a reputação corporativa em rede, o caso APNOR, através das percepções dos estudantes que frequentam os mestrados ministrados no âmbito da APNOR (MGO e MCF) das quatro instituições de ensino superior (IPB, IPCA, IPP e IPVC) que formam a APNOR. Para tal aplicou-se a Escala de Carácter Corporativo desenvolvida por de Davies et al. (2003).

Através dos resultados obtidos constatou-se que a amostra foi constituída por 139 estudantes, dos quais 64,7% eram do sexo feminino e 35,3% do sexo masculino. Maioritariamente os estudantes (71,2%) são solteiros. Relativamente à idade dos estudantes inquiridos pode dizer-se que a maioria tem menos de 30 anos (63,04%). A maioria dos estudantes inquiridos residem no distrito de Bragança (34,5%), frequentam o IPB (46,8%), frequentam o mestrado de Gestão das Organizações (76,3%) e encontram-se no 1.º ano curricular (92,8%).

Da investigação desenvolvida foi possível ficar a saber que os fatores que mais influenciam a escolha no momento da candidatura aos ciclos de Mestrado, lecionados no âmbito da rede APNOR, são: a localização geográfica; o prestígio do curso e a reputação académica da instituição de ensino. Também foi possível conhecer como é que os inquiridos obtiveram informação sobre o mestrado que se encontram a frequentar e os fatores foram: *site* da instituição que frequenta e através de estudantes que frequentam ou já frequentaram o mestrado.

Através da análise descritiva exploratória relativamente à reputação dos mestrados APNOR, concluiu-se que 5 dimensões das 7 (concordância, empreendedorismo, competência, elegância e informalidade) os valores das médias são superiores a 3 o que indica uma percepção positiva por parte dos estudantes, no que toca à reputação do ciclo de mestrados que frequentam. Duas dimensões (severidade e machismo) das 7 os valores das médias são inferiores a 3, o

que é positivo pois os estudantes não consideram que o mestrado que frequentam seja severo e machista.

Relativamente à satisfação global com a instituição que frequentam pode concluir-se que os estudantes manifestaram uma satisfação com a instituição que frequentam, pois de referir que os valores das médias aproximam-se do valor de referência teórica 4 pontos (Satisfeitos).

Quanto às hipóteses de investigação fixadas concluiu-se que:

- A primeira hipótese de investigação não ficou validada, pois não existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas em relação à média obtida para a ECC nas variáveis sociodemográficas;
- A hipótese de investigação dois não se confirmou, foi evidente que não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente às dimensões em relação às variáveis sociodemográficas;
- A terceira hipótese de investigação ficou parcialmente validada, pois à exceção da dimensão machismo todas as restantes dimensões apresentaram correlações positivas, diretas e estatisticamente significativas com o ECC. A dimensão concordância apresentou uma correlação mais forte, seguindo-se da dimensão empreendedorismo e a dimensão competência, ou seja, são as componentes com maior peso na ECC;
- A quarta hipótese de investigação ficou parcialmente validada, pois só a faceta *snob* não apresentou um valor estatisticamente significativo, ou seja, não existe uma correlação entre a faceta e a ECC. Observou-se ainda, que a faceta que maior peso tem na ECC é a faceta íntegra, seguindo-se da faceta aventureira e a faceta calorosa com 0,847;
- A hipótese de investigação cinco foi validada e pode afirmar-se que existe uma correlação positiva e direta entre a Satisfação com a IES que frequenta e a Escala de Caráter Corporativo. Ou seja, pode mesmo dizer-se que a reputação corporativa aumenta à medida que aumenta o grau de satisfação, atendendo à perceção dos estudantes.

Foi ainda propósito do estudo identificar, sugerir, os determinantes de satisfação, na perspetiva dos estudantes que frequentam os mestrados ministrados no âmbito da APNOR - Mestrado em Gestão das Organizações e Mestrado em Contabilidade e Finanças. Pelos resultados obtidos pode dizer-se que se identificaram dois determinantes que podem explicar a satisfação: por um lado, conseguiu-se observar um padrão de agrupamento entre as variáveis relacionadas com a

satisfação com a instituição, bem como variáveis relacionadas com a vontade de repetir a utilização do serviço, pelo que se designou Fator de Lealdade. Por outro lado, observou-se o agrupamento de duas questões relacionadas com a comunicação/dar a conhecer os cursos de mestrados e a instituição que frequentam a outros públicos, pelo que este fator foi identificado como Fator de Comunicação.

Atendendo a toda a análise que foi realizada e sugerem-se algumas linhas de investigação para futuros trabalhos, como por exemplo monitorizar de 2 em 2 anos a reputação da rede APNOR, para analisar o comportamento e a evolução das perceções dos estudantes. Seria também interessante estender esta análise a outros colaboradores internos (docentes e funcionários) para comparar as diferentes perceções.

Ainda, sugere-se a identificação do perfil dos estudantes que frequentam as 4 instituições e ver a relação entre o perfil e a reputação, utilizando-se técnicas estatísticas multivariadas, como por exemplo a Análise de *Clusters* ou o modelo regressão linear logística.

Relativamente aos determinantes identificados para explicar a satisfação seria interessante fazer a respetiva validação recorrendo, por exemplo, à análise fatorial confirmatória.

De uma forma geral, o estudo apresentado foi limitado às quatro instituições que lecionam os mestrados no âmbito da rede APNOR, pelo que, também, se sugere a realização de um estudo semelhante que envolva outras instituições que lecionam em rede e posteriormente fazer uma análise comparativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Alves, H., & Raposo, M. (2007a). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18 (5), 571-588.

Alves, H., & Raposo, M. (2007b). The Influence of University Image in Student's Expectations, satisfaction and Loyalty. *29th Annual EAIR Forum*, Innsbruck, Austria.

Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.

APNOR (2013). Associação dos Institutos Superiores Politécnicos da Região Norte de Portugal. *On-Line* em www.apnor.pt, acessado em 6 de Novembro de 2013.

Argenti, P., & Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication - Crafting the Voice and Image of Your Business*. McGraw-Hill.

Barbeira, M. (2012). *Redes Inter-Organizacionais como um Mecanismo para a Partilha do Conhecimento, Fatores Organizacionais, Influenciadores e Desempenho*. Tese Doutorado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32 (2), 94-104.

Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.

Barron, D., & Rolfe, M. (2011). *Measuring Reputation: Corporate Appeal, Political influence and Regulation*.

Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161-178.

Carvalho, S., & Mota, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20 (1), 146-165.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.

- Clow, K., Kurtz, D., Ozment, J., & Ong, B. (1997). The Antecedents of Consumer Expectations of Services: an Empirical Study Across Four Industries. *The Journal of Services Marketing*, 11 (4), 230-248.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cuthbert, P. (1996). Managing service quality in HE: Is SERVQUAL the answer? Part 1. *Managing Service Quality*, 6 (2), 11-16.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., & Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 113-127.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Londres: Routledge.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale To Assess Employee And Customer Views of Organization Reputation, *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*, 16 (1), 19-35.
- Dowling, G. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long, Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations - Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Fascioni, L. (2006). *Quem a sua empresa pensa que é?* Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: realizing value from the Corporate Image. *Harvard Business School Press*, Boston.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6 (1), 24.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário (2.ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ª ed. Sao Paulo: Atlas.

Maroco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5.ª Edição. Edições Sílabo: Lisboa.

Martensen, A., Gronholdt, L., Eskildsen, J., & Kristensen, K. (2000). Measuring Student Oriented Quality in Higher Education: Application of the ECSI Methodology, *Sinergie Rapporti di Ricerca*, 9, 371-383.

Masteralexis, L., Barr, C., & Hums, M. (2009). *Principles and practice of sport management* (3rd ed.). Sudbury, MA: Jones & Bartlett Publishers.

Minguez, N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Revista de Estudios de Comunicación*, 7.

Moosmayer, D., & Siems, F. (2012). Values education and student satisfaction: German business students' satisfaction perceptions of universities' value influences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22 (2), 257-272.

Noël, K. (2009). *As Marcas*. (3ª Ed). Bookman.

Oliver, R. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.

Thomas, J., & Cunningham, B. (2009). Clients' Satisfaction with Monopolistic Services and Commitment to the Organization: A university Context, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (2), 179-190.

Thomaz, J., & Brito, E. (2010). Reputação corporativa: constructos formativos e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, 14 (2), 229-250.

ANEXOS

Anexo I - Cartas para Pedido de Aplicação do Questionário

Exmo. Diretor da ESTiG de Bragança
Professor Doutor Albano Alves

**ASSUNTO: Pedido de Aplicação de Inquérito aos estudantes que frequentam
Mestrados APNOR (ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE)**

Eu, Marta Filipa Fernandes Magalhães, na qualidade de Mestranda do Curso de Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas, ministrado pelo Instituto Politécnico de Bragança. E encontrando-me a realizar um trabalho de investigação, que tem como objetivo analisar a reputação dos mestrados lecionados em rede, mais propriamente no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR), sobre o tema "Reputação Corporativa em Rede: O caso APNOR", venho por este meio solicitar a V.Ex^a a autorização para aplicação do inquérito aos estudantes que frequentam os mestrados APNOR.

Sem outro assunto de momento.

Muito Atentamente,

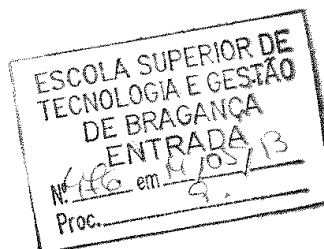
Marta Filipa Fernandes Magalhães

Orientadores: Paula Odete Fernandes - IIB
Rui Pimenta - IIP

Albano Alves

15/07/2013

Albano



Exmo. Presidente

Do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

ASSUNTO: Pedido de Aplicação de Inquérito aos estudantes que frequentam Mestrados APNOR (ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE)

Eu, Marta Filipa Fernandes Magalhães, na qualidade de Mestranda do Curso de Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas, ministrado pelo Instituto Politécnico de Bragança. E encontrando-me a realizar um trabalho de investigação, que tem como objetivo analisar a reputação dos mestrados lecionados em rede, mais propriamente no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR), sobre o tema "Reputação Corporativa em Rede: O caso APNOR", venho por este meio solicitar a V.Exª a autorização para aplicação do inquérito aos estudantes que frequentam os mestrados APNOR.

Sem outro assunto de momento.

Muito Atentamente,

Marta Filipa Fernandes Magalhães

Orientadores: Paula Odete Fernandes - IIB
Rui Pimenta - IIP

Exmo. Presidente
Do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

ASSUNTO: Pedido de Aplicação de Inquérito aos estudantes que frequentam Mestrados APNOR (ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE)

Eu, Marta Filipa Fernandes Magalhães, na qualidade de Mestranda do Curso de Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas, ministrado pelo Instituto Politécnico de Bragança. E encontrando-me a realizar um trabalho de investigação, que tem como objetivo analisar a reputação dos mestrados lecionados em rede, mais propriamente no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR), sobre o tema "Reputação Corporativa em Rede: O caso APNOR", venho por este meio solicitar a V.Ex^a a autorização para aplicação do inquérito aos estudantes que frequentam os mestrados APNOR.

Sem outro assunto de momento.

Muito Atentamente,

Marta Filipa Fernandes Magalhães

Orientadoras: Paula Odete Fernandes - IIB
Rui Pimenta - IIP

Exmo. Presidente
Do Instituto Politécnico do Porto

ASSUNTO: Pedido de Aplicação de Inquérito aos estudantes que frequentam Mestrados APNOR (ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE)

Eu, Marta Filipa Fernandes Magalhães, na qualidade de Mestranda do Curso de Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas, ministrado pelo Instituto Politécnico de Bragança. E encontrando-me a realizar um trabalho de investigação, que tem como objetivo analisar a reputação dos mestrados lecionados em rede, mais propriamente no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR), sobre o tema "Reputação Corporativa em Rede: O caso APNOR", venho por este meio solicitar a V.Ex^a a autorização para aplicação do inquérito aos estudantes que frequentam os mestrados APNOR.

Sem outro assunto de momento.

Muito Atentamente,

Marta Filipa Fernandes Magalhães

Orientadores: Paula Odete Fernandes - IIB
Rui Pinheiro - IIP

Anexo II - Questionário



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR) INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Este questionário realiza-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações - Ramo Gestão de Empresa. As suas respostas serão de grande importância para a prossecução do estudo, pelo que desde já agradecemos a sua colaboração, destacando que as informações recolhidas são confidenciais e anónimas.

Com este questionário pretende-se analisar a reputação dos mestrados ministrados em rede, mais propriamente no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR).

A realização do inquérito não ocupará mais do que 10 minutos do seu tempo.

Bloco I - Dados Pessoais

Instruções: Para cada questão marque com uma CRUZ (X) no quadrado que melhor se adequa à sua situação.

1. Sexo: Masculino Feminino
2. Indique a sua idade? _____ anos
3. Estado Civil: Solteiro Casado Viúvo Divorciado
4. Local onde reside: Concelho? _____
5. Qual das Instituições da rede APNOR se encontra a frequentar?
 - 1- Instituto Politécnico de Bragança
 - 2- Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
 - 3- Instituto Politécnico do Porto
 - 4- Instituto Politécnico de Viana do Castelo
6. Qual o Mestrado da rede APNOR que se encontra a frequentar?
 - 1- Gestão das Organizações
 - 2- Contabilidade e Finanças
 - 3- Logística
7. Qual o ano curricular que frequenta?
 - 1.º Ano
 - 2.º Ano
8. Indique três fatores que no momento da sua candidatura ao mestrado mais influenciaram a sua escolha:

<input type="checkbox"/> Reputação académica da Instituição de Ensino	<input type="checkbox"/> Prestígio do curso de estudos (mestrado)
<input type="checkbox"/> Qualidade do ensino ministrado	<input type="checkbox"/> Conselho de amigos ou colegas
<input type="checkbox"/> Conselho de professores	<input type="checkbox"/> Conselho de familiares
<input type="checkbox"/> Localização geográfica	<input type="checkbox"/> Outros: _____
9. Como obteve informação sobre o mestrado que se encontra a frequentar?

<input type="checkbox"/> Colegas/Amigos	<input type="checkbox"/> Alunos que já frequentam/frequentaram o Mestrado
<input type="checkbox"/> Site da Instituição que frequenta	<input type="checkbox"/> Site da APNOR

Brochuras do estabelecimento de ensino

Imprensa/comunicação social

Outra via. Qual: _____

Bloco II - A “Personalidade” dos Mestrados APNOR

Instruções: Por favor leia cada adjetivo cuidadosamente e faça um círculo na resposta que mais se adequa à sua opinião de acordo com a seguinte escala:

[5] Concordo Totalmente

[4] Concordo

[3] Neutro/Sem opinião (se neutro face à afirmação, se não conseguir decidir, se a afirmação for tanto falsa como verdadeira, ou se não entender o significado da palavra)

[2] Discordo

[1] Discordo Totalmente

Questão: “Se o Mestrado que frequenta fosse uma pessoa, como seria a sua personalidade?”

		Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
1	Amigável	1	2	3	4	5
2	Ousada	1	2	3	4	5
3	Fiável	1	2	3	4	5
4	Snob	1	2	3	4	5
5	Honesta	1	2	3	4	5
6	Na moda	1	2	3	4	5
7	Trabalhadora	1	2	3	4	5
8	Masculina	1	2	3	4	5
9	Egoísta	1	2	3	4	5
10	Despretensiosa	1	2	3	4	5
11	Excitante	1	2	3	4	5
12	Segura	1	2	3	4	5
13	Autoritária	1	2	3	4	5
14	Simples	1	2	3	4	5
15	Charmosa	1	2	3	4	5
16	Dura	1	2	3	4	5
17	Sincera	1	2	3	4	5
18	Fixe	1	2	3	4	5
19	Técnica	1	2	3	4	5
20	Agreste	1	2	3	4	5
21	Controladora	1	2	3	4	5
22	Jovem	1	2	3	4	5
23	Empresarial	1	2	3	4	5
24	Arrogante	1	2	3	4	5
25	Extrovertida	1	2	3	4	5
26	Imaginativa	1	2	3	4	5
27	Centrada nela Própria	1	2	3	4	5
28	Direta	1	2	3	4	5
29	Exclusiva	1	2	3	4	5
30	Agressiva	1	2	3	4	5
31	Aberta	1	2	3	4	5
32	Atual	1	2	3	4	5
33	Refinada	1	2	3	4	5
34	Fácil de lidar	1	2	3	4	5
35	Elitista	1	2	3	4	5
36	Orientada para o sucesso	1	2	3	4	5
37	Ambiciosa	1	2	3	4	5
38	Com Estilo	1	2	3	4	5
39	Dominante	1	2	3	4	5
40	Com prestígio	1	2	3	4	5
41	Agradável	1	2	3	4	5
42	Elegante	1	2	3	4	5
43	De Confiança	1	2	3	4	5
44	Tranquilizadora	1	2	3	4	5
45	Disponível para ajudar	1	2	3	4	5
46	Concordante	1	2	3	4	5
47	Interessada	1	2	3	4	5
48	Socialmente responsável	1	2	3	4	5
49	Inovadora	1	2	3	4	5

Por favor, verifique se respondeu a todas as alíneas. Por favor, continue. ▶ ▶ ▶ Copyright Gary Davies et al 2002.

Bloco III - Relação com a Instituição que frequenta.

Instruções: Por favor leia cada afirmação cuidadosamente e faça um círculo na resposta que mais se adequa à sua opinião de acordo com a seguinte escala:

[1] Discordo Totalmente (**DT**)

[2] Discordo (**D**)

[3] Neutro/Sem opinião (**N**) (se neutro face à afirmação, se não conseguir decidir, se a afirmação for tanto falsa como verdadeira, ou se não entender o significado da palavra)

[4] Concordo (**C**)

[5] Concordo Totalmente (**CT**)

	DT	D	N	C	CT
1- Estou satisfeito com a minha decisão de frequentar esta Instituição.	1	2	3	4	5
2- Se tivesse a oportunidade de fazer tudo de novo, continuaria a matricular-me, novamente, nesta Instituição.	1	2	3	4	5
3- A minha escolha para me inscrever nesta Instituição foi uma decisão acertada.	1	2	3	4	5
4- Sinto-me feliz por ter escolhido ficar nesta Instituição.	1	2	3	4	5
5- Eu penso que fiz a escolha certa quando decidi matricular-me nesta Instituição.	1	2	3	4	5
6- Eu estou feliz por frequentar esta Instituição.	1	2	3	4	5
7- Eu gosto de falar sobre esta Instituição aos meus amigos	1	2	3	4	5
8- Eu gosto de ajudar futuros alunos dando-lhes informação sobre esta Instituição e os seus cursos (mestrados).	1	2	3	4	5
9- Esta Instituição corresponde às minhas expetativas.	1	2	3	4	5

Por favor verifique se respondeu a todas as questões.

Obrigada pela sua colaboração!