



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

**A SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES DA ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E
GESTÃO DE BRAGANÇA: UMA PERSPECTIVA INTEGRADORA.**

Fátima de Jesus Henriques Silva

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

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Julho, 2011.



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

**A SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES DA ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E
GESTÃO DE BRAGANÇA: UMA PERSPECTIVA INTEGRADORA.**

Fátima de Jesus Henriques Silva

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Julho, 2011.

Os estudantes são a razão de ser das Instituições de Ensino Superior. Os tempos mudaram, pelo que o seu futuro depende da sua capacidade para atrair e reter os seus estudantes. Neste contexto, torna-se fundamental que as mesmas reconheçam claramente o 'cliente' e o que este espera, para haver um perfeito ajustamento da oferta de formação superior com a procura dessa formação, por parte do mercado-alvo.

Esta investigação teve como objectivo principal avaliar a qualidade do serviço prestado, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança (ESTiG), do Instituto Politécnico de Bragança, através da comparação entre as expectativas dos estudantes com as percepções que os mesmos têm sobre o desempenho da Instituição. Pretendia-se assim, identificar os atributos e as dimensões relacionadas com a qualidade dos serviços prestados que influenciam a satisfação dos estudantes.

O estudo recaiu sobre 2.031 estudantes da ESTiG que frequentaram o segundo semestre do ano lectivo 2009/2010.

Aplicou-se um inquérito por questionário, para obter informações genéricas sobre os estudantes, identificar a importância atribuída a cada item avaliado sobre a Instituição bem como o grau de satisfação relativamente a esses itens. Para tal, os resultados foram analisados utilizando a Matriz Importância-Desempenho/Satisfação.

Os resultados revelaram a localização geográfica como o factor mais importante na escolha da Instituição; as fontes de informação pessoais foram as mais utilizadas pelos potenciais candidatos; que estes estão bem informados no momento da sua candidatura ao Ensino Superior e a maioria dos estudantes recomendaria a ESTiG a amigos. Através da Análise Importância-Satisfação verificou-se que a ESTiG posiciona-se no quadrante em que a estratégia reflecte que deve continuar o seu bom trabalho, no entanto deve estabelecer prioridades e intervir nos serviços de atendimento ao cliente.

Palavras-chave: Satisfação de clientes; Qualidade de serviços; Ensino Superior; Análise de Importância-Desempenho/Satisfação.

Students are the reason of being of Higher Education Institutions. Times have changed, so their future depends on their capacity to attract and retain students. In this context, it is crucial that they clearly recognize the "customer" and what he expects in order to achieve a perfect fit of the higher education on offer and the target-market's demands.

The main objective of this research was to assess the quality of the service offered by the Higher School of Technology and Management of Bragança (ESTiG), Instituto Politécnico de Bragança, by comparing student's performance expectations with the perceptions they have of the Institution's performance. This would enable the identification of the qualities and dimensions relating to the standards of the services provided that will influence student satisfaction.

The study surveyed 2.031 ESTiG students that attended the second half of the 2009/2010 school year.

A questionnaire was used to collect generic information about the students, identify the importance given to each evaluated item concerning the Institution as well as the degree of satisfaction relating to those items. To that effect, the results were analyzed using the source Importance-Performance/Satisfaction Matrix.

The results revealed: geographical location as the most important factor for choosing the Institution; personal sources of information were the most widely used by potential candidates; they were very well informed at the time of making their application to the Higher Education; and the majority of them would recommend ESTiG to friends. Through the Importance/Satisfaction analysis we verified that ESTiG stands in the quadrant where the strategy reflects that it should carry on its good work, however priorities must set and there must be intervention in customer support services.

Keywords: Costumer Satisfaction; Quality of Services; Higher Education; Importance-Performance/Satisfaction Analysis.

Los estudiantes son la razón de ser de las Instituciones de Enseñanza Superior. Los tiempos han cambiado, por lo que su futuro depende de su capacidad para atraer y retener a los estudiantes. En este contexto, es esencial que se reconozca claramente el 'cliente' y lo que espera ser un perfecto ajuste de la oferta de graduados con la búsqueda de esta formación por el mercado objetivo.

Esta investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio ofrecido por la Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTiG), del Instituto Politécnico de Bragança, mediante la comparación entre las expectativas de los estudiantes con las percepciones que tienen sobre el desempeño de la institución. Así, se pretende con este trabajo de investigación y como principal objetivo identificar los atributos y las dimensiones relacionadas con la calidad de los servicios que influyen en la satisfacción de los estudiantes.

El estudio incidió sobre 2.031 estudiantes que frecuentaron la ESTiG en el segundo semestre del año académico 2009/2010.

Se aplicó un cuestionario para obtener información sobre los alumnos, identificar la importancia atribuida a cada ítem evaluado sobre la institución bien cómo el grado de satisfacción referente a esos ítems. Con este fin, los resultados fueron analizados utilizando la Matrix Importancia-Desempeño/Satisfacción.

Los resultados revelaron la ubicación geográfica como un factor importante en la elección de la institución; las fuentes de información personales fueron las más utilizadas por los potenciales candidatos; los estudiantes están bien informados en el momento de su candidatura a la enseñanza superior y la mayoría de los estudiantes recomendaría a sus amigos la ESTiG. A través del Análisis de Importancia-Satisfacción se verificó que la ESTiG se posiciona en el cuadrante que corresponde a la estrategia en que la ESTiG debe seguir su buen trabajo, pero debe establecer prioridades y actuar sobre los servicios de atención al cliente.

Palabras clave: Satisfacción del Cliente; Calidad de Servicios; Enseñanza Superior; Análisis Importancia-Desempeño/Satisfacción.

À memória do meu pai, sempre comigo.

À minha filha.

AGRADECIMENTOS

Ao longo da realização deste trabalho, várias foram as pessoas que, de uma forma ou outra ajudaram na sua concretização e às quais quero deixar os meus agradecimentos.

Agradeço em primeiro lugar ao Professor Doutor Albano Agostinho Gomes Alves, Director da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança, pela autorização concedida, para a realização deste trabalho, pela disponibilização dos dados solicitados, sem a qual este trabalho não teria passado de uma ideia.

Em segundo lugar, um agradecimento muito especial, à Professora Doutora Paula Odete Fernandes, minha orientadora, pelo incentivo, pelo apoio manifestado e orientação, pelas sugestões e críticas, pela força e coragem que me transmitiu, pela bibliografia dispensada, bem como pela disponibilidade sempre manifestada ao longo de todo este trabalho e revisões do manuscrito.

Agradeço a todos os docentes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança que colaboraram na recolha dos questionários.

Um agradecimento especial à minha família por todo o apoio e compreensão que sempre me dispensaram, pela força e coragem que sempre me transmitiram, e a “ti minha querida filha”, pelo tempo em que estive ausente envolvida neste projecto.

Aos amigos que me apoiaram.

E, por último, gostaria de deixar o meu agradecimento aos estudantes desta Escola que com amabilidade e disponibilidade responderam ao questionário, pois sem estes o trabalho não teria sido possível.

A todos o meu MUITO OBRIGADA.

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE GERAL | I |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | III |
| ÍNDICE DE TABELAS | IV |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO I - AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E O MARKETING | 4 |
| 1.1 - Conceito de Marketing aplicado à Educação | 4 |
| 1.2 - Particularidades do Marketing e dos Serviços da Educação | 5 |
| 1.3 - Benefícios da aplicação do Marketing nas Instituições do Ensino Superior | 7 |
| CAPÍTULO II - A EDUCAÇÃO COMO UM SERVIÇO | 10 |
| 2.1 - Conceito de Serviço | 10 |
| 2.2 - As Características dos Serviços..... | 11 |
| 2.3 - A Educação vista como um Serviço | 12 |
| 2.4 - O Serviço na Educação..... | 13 |
| 2.5 - Identificação dos 'Clientes' do Ensino Superior | 16 |
| 2.6 - Papéis desempenhados pelo Estudante nas Instituições de Ensino Superior | 17 |
| 2.7 - Compreender o processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior | 17 |
| CAPÍTULO III - A SATISFAÇÃO DO CLIENTE VS QUALIDADE DO SERVIÇO | 19 |
| 3.1 - O Processo de Formação da Satisfação..... | 19 |
| 3.2 - Consequências da Satisfação dos Clientes | 29 |
| 3.3 - Qualidade Percebida dos Serviços e a Satisfação dos Clientes | 31 |
| 3.4 - A Qualidade Percebida dos Serviços e a Imagem Corporativa | 39 |
| CAPÍTULO IV - A SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES DA ESTIG: UMA PERSPECTIVA INTEGRADORA | 42 |
| 4.1 - Objectivo do Estudo Empírico e Hipóteses de Investigação..... | 42 |
| 4.2 - Breve Resenha Histórica da Evolução da ESTiG | 43 |
| 4.3 - Metodologia de Investigação..... | 44 |
| 4.3.1 - Instrumento de Recolha de Dados | 44 |
| 4.3.2 - Definição da Amostra | 45 |
| 4.3.3 - Técnicas para o Tratamento dos Dados | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4 - Apresentação e Discussão dos Resultados da Investigação | 52 |
| 4.4.1 - Caracterização da Amostra..... | 52 |
| 4.4.2 - Análise da Importância-Desempenho/Satisfação da ESTiG | 62 |
| 4.5 - Os Factores de Importância e de Qualidade..... | 68 |
| CONCLUSÕES E LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO | 84 |
| Conclusões | 84 |
| Contribuições da presente Investigação | 88 |
| Futuras Linhas de Investigação | 88 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 90 |
| ANEXOS | 99 |

| | |
|--|----|
| Figura 1: Níveis do serviço educação, transportados para a realidade da ESTiG Bragança. | 15 |
| Figura 2: Etapas na tomada de uma decisão complexa. | 18 |
| Figura 3: Processo de formação da satisfação dos clientes. | 22 |
| Figura 4: Antecedentes da satisfação de clientes. | 27 |
| Figura 5: Modelo de satisfação no ensino superior. | 28 |
| Figura 6: A percepção da qualidade de serviço pelo consumidor. | 34 |
| Figura 7: Modelo SERVQUAL: Análise das discrepâncias. | 35 |
| Figura 8: As duas dimensões da qualidade dos serviços. | 36 |
| Figura 9: Qualidade total percebida. | 40 |
| Figura 10: Composição da População e da Amostra. | 47 |
| Figura 11: Matriz Importância-Desempenho. | 48 |
| Figura 12: Matriz Importância-Satisfação. | 50 |
| Figura 13: Número de estudantes, por ano curricular frequentado. | 52 |
| Figura 14: Distribuição dos estudantes por género. | 53 |
| Figura 15: Distribuição dos estudantes por grupo etário. | 53 |
| Figura 16: Distribuição dos estudantes por Origem. | 53 |
| Figura 17: Escolha da ESTiG como 1. ^a opção. | 54 |
| Figura 18: Nível de informação do inquirido. | 56 |
| Figura 19: Percentagem de estudantes que recomendaria a ESTiG/IPB a um amigo. | 58 |
| Figura 20: Percentagem de estudantes que recomendaria a ESTiG/IPB a um amigo, por ano lectivo. | 58 |
| Figura 21: Recomendação da ESTiG, por curso. | 59 |
| Figura 22: Análise dos Quadrantes, para as médias globais. | 66 |
| Figura 23: Análise dos Quadrantes para as médias globais, de acordo com a mediana. | 67 |
| Figura 24: Satisfação dos estudantes relativa aos atributos mais importantes numa IES. | 73 |
| Figura 25: Satisfação dos estudantes relativamente à qualidade dos serviços prestados pela ESTiG. | 78 |

| | |
|---|----|
| Tabela 1: 'Clientes' das Instituições de Ensino Superior. | 16 |
| Tabela 2: População e Amostra, ano lectivo 2009/2010. | 46 |
| Tabela 3: Número de estudantes da amostra final, por curso e ciclo de estudos. | 52 |
| Tabela 4: Factores que influenciaram a 1. ^a opção no momento da candidatura ao ensino superior. | 54 |
| Tabela 5: Factores que mais influenciaram a escolha da ESTiG. | 55 |
| Tabela 6: Fontes de informação utilizadas pelos estudantes. | 56 |
| Tabela 7: Valores das respostas à questão "Recomendaria a ESTiG", por opção. | 60 |
| Tabela 8: Motivos pelos quais os estudantes recomendam a ESTiG. | 60 |
| Tabela 9: Motivos pelos quais os estudantes não recomendariam a ESTiG. | 62 |
| Tabela 10: Resultado da Análise Importância-Desempenho/Satisfação. | 64 |
| Tabela 11: Opinião dos estudantes relativa à importância dos atributos numa IES e à qualidade dos serviços prestados pela ESTiG. | 66 |
| Tabela 12: Fiabilidade do questionário. | 68 |
| Tabela 13: Indicadores de adequabilidade da Análise Factorial - KMO e Teste de <i>Bartlett</i> | 69 |
| Tabela 14: Análise Factorial - Correlação dos itens com as componentes rodadas. | 71 |
| Tabela 15: Médias dos Factores identificados para os atributos que medem a Importância. | 73 |
| Tabela 16: Fiabilidade do questionário. | 74 |
| Tabela 17: Indicadores de adequabilidade da Análise Factorial - KMO e Teste de <i>Bartlett</i> | 75 |
| Tabela 18: Análise Factorial - Correlação dos itens com as componentes rodadas. | 76 |
| Tabela 19: Médias dos Factores identificados para os atributos que medem a qualidade. | 78 |
| Tabela 20: Correlações entre os Factores. | 81 |
| Tabela 21: Valores de prova para as médias de satisfação, por sexo. | 82 |
| Tabela 22: Valores de prova para as médias de satisfação, por áreas de estudo. | 82 |
| Tabela 23: Valores de prova para as médias de satisfação, por faixa etária. | 83 |
| Tabela 24: Valores de prova para as médias de satisfação, por ano curricular. | 83 |

INTRODUÇÃO

O ensino superior tem, nas suas directrizes, a função de produzir conhecimento com base no desenvolvimento da ciência, da tecnologia e do próprio homem como ser social. Por sua vez, as Instituições de Ensino Superior (IES), precisam de estar comprometidas com a qualidade dos serviços prestados, por influenciarem directamente o desenvolvimento económico, cultural e social nas regiões onde estão inseridas.

As Instituições de Ensino Superior oferecem serviços aos seus clientes e necessitam de ter conhecimento dos principais aspectos que influenciarão o processo de tomada de decisão dos potenciais estudantes ao escolher uma instituição. A relação entre as Instituições de Ensino Superior e o estudante não é estreita, existindo uma interacção profunda em todos os processos, podendo haver alterações na avaliação prévia e nas expectativas e percepções na medida em que os estudantes interagem com a instituição. Isso exige uma monitorização constante do nível de satisfação dos estudantes, para se conseguir retê-los, fazendo com que se sintam parte integrante da instituição (Grey, 2004).

Para Kotler e Fox (1994) os estudantes passam por algumas fases muito importantes para escolher a Instituição de Ensino Superior em que frequentarão os seus cursos e obterão os respectivos graus académicos. Destaca-se a fase da execução da decisão, onde efectivamente o estudante, forma um conjunto de preferências e opta por uma instituição, e posteriormente a fase da avaliação pós-decisão, em que depois de matriculado, o estudante terá um sentimento de satisfação, ou de insatisfação, que influenciará o seu comportamento de continuar ou terminar o seu relacionamento com a instituição inicialmente escolhida.

As Instituições de Ensino Superior devem dar ênfase à qualidade do ensino, ao ambiente, à imagem institucional, à experiência profissional e académica dos docentes, à competência funcional e aos processos burocráticos com que os estudantes interagem, com o objectivo de satisfazê-los, transmitindo confiança no serviço prestado para se tornarem competitivas a longo prazo. De salientar que estudantes satisfeitos têm maior probabilidade de fazer parte de outros programas ou cursos oferecidos pela instituição (Kotler & Fox, 1994).

As atitudes positivas de um serviço levam ao aumento da retenção de clientes. A desistência ou a perda de um cliente (estudante) diminui a receita das Instituições de Ensino Superior e pode gerar o enfraquecimento da sua imagem entre os potenciais candidatos. Por sua vez, a satisfação do cliente (estudante) e as percepções de qualidade superior incentivam comportamentos favoráveis à prestação do serviço.

A avaliação do serviço do ensino baseia-se significativamente nas características de experiências passadas e crenças constituídas por diversos atributos relacionados à qualidade dos serviços e que são considerados pelo estudante no seu processo de avaliação e decisão. Segundo Kotler e Keller (2005), conhecer e satisfazer os clientes, melhor do que a concorrência, é a chave para um desenvolvimento lucrativo.

O presente trabalho teve por objectivo avaliar a qualidade do serviço prestado, através da comparação entre as expectativas dos estudantes com as percepções que os mesmos têm sobre o desempenho da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança (ESTiG), do Instituto Politécnico de Bragança (IPB). Pretendia-se assim, identificar os atributos e as dimensões relacionadas com a qualidade dos serviços prestados que influenciam a satisfação dos estudantes da Instituição de Ensino Superior em estudo.

Deste modo, os objectivos específicos deste estudo assentam em:

1. Identificar os atributos do serviço que têm impacto na satisfação dos estudantes em relação aos serviços prestados;
2. Verificar o grau de satisfação dos estudantes em relação a cada um dos atributos identificados e o seu grau de satisfação geral;
3. Identificar as dimensões (Factores) que compõem a avaliação da satisfação dos estudantes no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados;
4. Verificar a tendência dos estudantes em indicar a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança e os seus respectivos cursos a outras pessoas;
5. Contribuir para a melhoria dos serviços prestados pela Instituição, indicando prioridades de acção, no sentido de reforçar a sua competitividade perante o mercado.

O estudo recaiu sobre os estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança do Instituto Politécnico de Bragança. O universo era constituído por um total de 2.031 estudantes distribuídos por 18 cursos, dos quais 10 são cursos de licenciatura e 8 cursos de mestrados. Os dados recolhidos são relativos ao segundo semestre do ano lectivo de 2009/2010.

A metodologia utilizada foi de natureza descritiva e quantitativa. Aplicou-se um inquérito por questionário, já validado, em que se pretendia obter informações genéricas sobre os estudantes, identificar a importância atribuída e o grau de satisfação relativamente a cada item avaliado da Instituição em estudo e resultar nas dimensões (Factores) da qualidade dos serviços. Posteriormente relacionam-se os resultados da pesquisa na Matriz Importância-Desempenho/Satisfação.

O presente trabalho encontra-se estruturado em quatro capítulos. Iniciando-se com uma breve introdução onde é apresentado o enquadramento do estudo, são definidos os objectivos, o objecto de estudo, a metodologia utilizada e a estrutura da dissertação.

Posteriormente, o primeiro capítulo trata de uma breve análise às Instituições de Ensino Superior, onde refere o conceito de marketing aplicado à Educação, algumas particularidades do marketing neste serviço e os benefícios da sua aplicação às Instituições de Ensino Superior.

O conceito de serviço, a educação como um serviço, o funcionamento do serviço na Educação, a identificação dos principais clientes do Ensino Superior, bem como os papéis que um estudante pode desempenhar numa Instituição de Ensino Superior e por último compreender o processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior, são apresentados no segundo capítulo.

No terceiro capítulo pretende-se compreender o que é a satisfação, o seu processo de formação e mencionar as suas consequências. É dada particular atenção à influência da qualidade percebida e da imagem corporativa na formação da satisfação dos clientes.

O quarto capítulo é o fulcro desta dissertação: A satisfação dos estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança: uma perspectiva integradora; onde se define a metodologia de pesquisa e onde é realizada a caracterização da amostra, fazendo-se posteriormente uma análise dos diferentes resultados obtidos.

Finaliza-se o presente trabalho de investigação com a apresentação das principais conclusões finais do estudo, são feitas algumas recomendações e sugeridas linhas de investigação futura sobre a temática em causa.

CAPÍTULO I - AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E O MARKETING

1.1 - Conceito de Marketing aplicado à Educação

Segundo Kotler e Fox (1994) o conceito de troca é fulcral no marketing. As instituições de ensino para poderem oferecer os seus serviços necessitam de receber alguns recursos e esta obtenção é feita através da troca. Assim as instituições de ensino oferecem os seus serviços e a satisfação, por exemplo, cursos, licenciaturas, preparação profissional e outros serviços e benefícios, à comunidade; em troca recebem dela estudantes, os recursos de que necessitam para funcionar (propinas, donativos, professores, dinheiro, energia), estímulos para o desenvolvimento de projectos de trabalho. Ambas as partes concordam com a troca, todos se sentem melhor após essa transacção, ou seja, ambas as partes terminam melhor do que estavam antes da troca.

As escolas colocam no mundo do trabalho, pessoas com uma formação de qualidade e simultaneamente garantem o desenvolvimento das instituições.

As mudanças no sector educacional têm agido como um catalisador para a concorrência, o que levou estabelecimentos de ensino superior a ter uma política pró-activa, empreendedora e com uma orientação de marketing nos seus serviços (Levy & Edlin, 1995).

As Instituições de Ensino Superior (IES) devem olhar para o futuro e enfrentar novos desafios. Um estudo realizado, confirmou a importância do marketing nas Instituições de Ensino Superior, sendo um factor crítico para o sucesso das instituições, havendo necessidade de dedicar mais recursos ao marketing (McGrath, 2002).

O objectivo principal de muitas Instituições de Ensino Superior é aplicar os princípios de marketing e as práticas de marketing de serviços para oferecer uma qualidade de ensino (serviço) que irá satisfazer os estudantes. A procura de estudantes satisfeitos levou muitas Instituições de Ensino Superior a concentrarem-se na qualidade do serviço (Bell & Shieff, 1990).

O Marketing vai para além, de atrair mais estudantes matriculados é necessário também atrair a boa vontade e o apoio financeiro dos ex-alunos, fundações e outros doadores; esta tarefa não se consegue atingir apenas com a promoção da instituição (Kotler & Fox, 1994). É uma ferramenta relevante para as Instituições Educacionais pois, segundo Kotler e Fox (1994), uma instituição

com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades dos seus públicos. Essas instituições reconhecem que a eficiência e bons programas e serviços são meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições encontravam-se em breve sem clientes e caíam no esquecimento.

As Instituições de Ensino Superior são forçadas a tornarem-se mais activas no recrutamento de estudantes. Até agora, o contacto com o estudante só se efectuava após este ter efectuado a sua matrícula. Hoje as instituições têm que procurar os seus potenciais candidatos, identificá-los e construir uma base de dados para posteriormente poderem entrar em contacto com cada um individualmente (Alves, 2005). Ainda segundo o mesmo autor a intervenção do marketing não se justifica só pela diminuição do número de estudantes em idade de aprendizagem, mas sim pelo nível de qualidade pedagógica dos estudantes. Assim a atracção dos potenciais estudantes para esta ou para aquela instituição, em detrimento de outra, é fundamental e esta é uma actividade de marketing. Só “um bom processo de recrutamento reflecte-se no nível dos alunos, no processo de aprendizagem e, obviamente, nos profissionais que uma instituição forma” (Alves, 2005, p. 45). Só com uma acção dinâmica e estratégica de marketing é que se consegue atrair candidatos que se matriculem a um preço ideal e uma atracção de recursos que suportem uma instituição para continuar a sua actividade na educação¹ e no espaço que ocupa (Alves, 2005).

O ensino superior é cada vez mais reconhecido como uma indústria de serviços sendo necessário colocar ênfase no atendimento das expectativas e necessidades dos estudantes (Cheng & Tam, 1997).

No ambiente competitivo de hoje, as Instituições de Ensino Superior devem ainda identificar o que é importante para os estudantes, informar os estudantes das suas ofertas educacionais e entregar o que é importante para eles. Devem também identificar e satisfazer as expectativas dos estudantes. As experiências educacionais do estudante são importantes e influenciam a satisfação do mesmo.

1.2 - Particularidades do Marketing e dos Serviços da Educação

Um dos principais objectivos do marketing é explicar aos seus potenciais clientes os serviços ou produtos que estão prestes a comprar, bem como tentar persuadi-los a comprar uma determinada marca. Neste sentido também a aplicação dos princípios de marketing às IES pretende explicar as oportunidades oferecidas aos estudantes, no seu conteúdo e forma (Harvey & Busher, 1996).

O marketing do ensino apresenta algumas particularidades relativamente ao marketing tradicional e com fins lucrativos.

As semelhanças entre empresas e o ensino superior são provavelmente mais numerosas que as diferenças. Estas diferenças constituem a base da transferência das actividades de marketing das

¹ A educação é um direito constitucional. Ela representa um bem em si a que todos devem ter acesso. Também está consagrado na Constituição da República Portuguesa o direito à liberdade de ensinar e aprender (Alves, 2005).

empresas para o ensino superior. Verifica-se que a maioria dos princípios de marketing se podem também aplicar ao ensino superior, apesar de muitos dos sistemas promocionais e de custo/preço serem inadequados (Litten, 1980). Este autor apresenta as características do ensino superior e do comportamento do consumidor tradicional:

- para o estudante a selecção de uma Instituição de Ensino Superior é um passo muito importante e complexo, com consequências pessoais de longo prazo, ao pressupor que será uma escolha feita de uma só vez, com a duração de 3, 4 ou 5 anos;
- a escolha de uma instituição constitui uma decisão de consumo e um investimento, num ambiente agradável para passar os próximos anos, numa reputação institucional que contribuirá para a sua educação futura, carreira e outras recompensas sociais e económicas associadas a um grau académico;
- o produto é apresentado como um pacote complexo, onde o estudante acata todo o programa académico;
- ao contrário da maioria dos produtos, as descrições técnicas e de desempenho do serviço educação não estão disponíveis, a satisfação do cliente não é suficiente enquanto medida de sucesso da organização ou do marketing.

Para Litten (1980) também o preço e o financiamento na educação é um processo distinto do mundo empresarial. Dado que os benefícios desta educação também são benefícios sociais, o principal cliente que é o estudante geralmente só paga uma pequena fracção do custo total do serviço que recebe, sendo a restante parte paga ou pelo Estado ou por donativos das empresas. Desta forma, é necessário outra troca com as entidades financiadoras dos restantes custos (Smith & Cavusgil, 1984).

Segundo Mazzarol, Soutar e Thein (2000) a educação é um serviço, como os outros, ao qual se podem aplicar os princípios de marketing. Estes autores aproveitando a classificação de Lovelock (1983) caracterizam os serviços da educação como tendo as seguintes características, face aos seguintes critérios:

- Destinatário e natureza do acto de serviço: o serviço educação é dirigido à mente das pessoas, tem por base as pessoas e não os equipamentos e envolve essencialmente acções intangíveis. O ensino superior é um serviço complexo e profissional que requer pessoal altamente qualificado e credenciado;
- Relação entre prestador e cliente: a educação implica uma relação longa e formal com o cliente e um serviço contínuo. Lovelock (1983) refere-se à existência de um contrato² com o prestador do serviço o que lhe possibilita desenvolver a lealdade e compromisso com o cliente;
- Grau de adaptação do serviço ao cliente e margem de manobra do pessoal de contacto para satisfazer as necessidades individuais do cliente: a educação apresenta elevados

² *Membership* no original.

graus de adaptação quando em presença de orientações individuais, pelo que o grau de adaptação é variável e a margem de manobra é elevada na maioria dos casos;

- Flutuação da procura e capacidade de resposta: a educação está sujeita a reduzidas flutuações na procura ao longo do tempo. Quanto à oferta ou capacidade de resposta esta experimenta, por vezes, algumas dificuldades de gestão devidas a limitações de recursos humanos e materiais;
- Modo de fornecimento da prestação: a educação implica que o estudante se desloque à instituição. Hoje em dia, já existe o ensino de educação à distância, pelo uso das novas tecnologias.

Litten (1980) refere ainda as diferentes formas de comunicar os produtos e processos, devido à complexidade e subtilidade destes, assim torna-se menos útil a publicidade e mais importantes as actividades de relações públicas. Dadas as particularidades do ensino não é possível a este tipo de serviço entrar no mercado com descontos ou com preços para incentivar novos mercados, tal como acontece com os bens de consumo.

1.3 - Benefícios da aplicação do Marketing nas Instituições do Ensino Superior

O grande desafio do marketing é ajudar as instituições a atingir os seus objectivos e as instituições que compreendem os princípios de marketing, conseguem atingi-los com maior eficácia.

Numa sociedade livre, a prestação do serviço da educação realiza-se se houver uma troca voluntária entre as partes, esta troca tem de gerar satisfação (Alves, 2005).

Vários são os investigadores que defendem os benefícios da aplicação dos princípios e técnicas de marketing no ensino superior.

Litten (1980) aponta diversos benefícios quanto ao uso dos princípios, conceitos e práticas de marketing da educação e mais particularmente, no ensino superior:

- O marketing pode “iluminar” os benefícios de uma educação liberal através de melhor informação, diminuindo a “dor” de a adquirir ao preocupar-se com uma melhor pedagogia e uma melhor embalagem, preço e distribuição dos programas;
- O marketing, através da pesquisa de mercado, permite detectar e corrigir percepções erradas que as pessoas possam ter acerca de determinada instituição;
- A pesquisa de mercado também permite focar-se nas percepções das pessoas e fornecer a informação desejada, combater as lacunas de informação existente em qualquer sistema de informação imperfeito;
- O marketing pode na sua função formativa, alargar os horizontes e perspectivas quando os potenciais estudantes procuram opções de candidatura;
- A aplicação dos conceitos e princípios de marketing leva a uma maior diversidade e uma concorrência sólida pois através da segmentação do mercado e do posicionamento, uma instituição pode procurar posições que sirvam mercados que não estejam a ser servidos, ou que estejam mal servidos, levando a um aumento da diversidade de ofertas. Se as

posições não ocupadas forem preenchidas com preocupações educacionais e sociais, a diversidade pode ser desenvolvida com integridade, de forma a beneficiar quer os indivíduos quer a sociedade;

- O marketing do ensino superior vai para além da publicidade, é mais do que uma simples apresentação da instituição e geração de informação. Desenvolve e fornece serviços educacionais e outros, para os quais existe procura e desejo, com um preço que permitem aos beneficiários aproveitar esses serviços;
- O marketing de qualidade no ensino centra-se nas considerações educacionais, bem como nas características, atitudes, e comportamentos dos potenciais clientes do serviço educação, ou seja, conjuga os interesses individuais com os educacionais;
- A utilização do marketing não tem necessariamente que estar associado a enormes orçamentos de publicidade e técnicas de venda, na medida em que os esforços de venda serão desnecessários na presença de um plano de marketing.

Kotler e Fox (1994) referem que não existe ciência aplicada mais interessada nesta relação que o marketing e que este trará os seguintes benefícios:

- Maior sucesso no cumprimento da missão da instituição. O marketing promove a análise e a identificação de problemas, proporciona ferramentas e planeia respostas que ajudam no cumprimento da missão da instituição;
- Aumenta a satisfação dos públicos da instituição. O marketing, ao insistir na importância de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, tende a aumentar o nível de qualidade do serviço prestado e, conseqüentemente a satisfação do consumidor;
- Melhora a atractividade de recursos. Dada a ênfase que coloca na satisfação das necessidades dos consumidores atrai vários recursos, incluindo estudantes, funcionários e outros apoios. O marketing fornece uma forma disciplinada de melhorar a angariação dos recursos necessários;
- Melhora a eficiência das actividades de marketing. O marketing salienta a coordenação e gestão racional relativamente ao desenvolvimento de programas, preços, comunicação e distribuição, dado que as IES não se podem dar ao luxo de desperdiçar recursos.

Harvey e Busher (1996) apontam ainda outros benefícios da aplicação dos princípios de marketing ao ensino superior. Assim, segundo estes autores:

- O marketing, através da pesquisa de mercado, ajuda uma Instituição de Ensino Superior a identificar como e porquê os seus estudantes a escolheram e contribui para que esta actue de forma mais certa na tentativa de atrair clientes;
- Quando os estudantes seleccionam uma instituição de ensino necessitam de conhecer a qualidade do produto dessa instituição, a competência dos professores, já que necessitam de fazer escolhas racionais para satisfazer as suas necessidades. O marketing pode facilitar a decisão de escolha ao esclarecer as diferentes ofertas da instituição;
- Tendo o marketing como preocupação principal, o diálogo entre a instituição e os estudantes e os seus pais, bem como, a melhor forma de satisfazer as suas diferentes

necessidades, então os objectivos do marketing são também os objectivos dos educadores, que pretendem satisfazer as necessidades educacionais dos estudantes. Desta forma não haverá interesses divergentes;

- Para manter práticas de melhoria constante o marketing da educação exige a identificação das necessidades do estudante e da comunidade, bem como, o compromisso de as satisfazer com um produto/serviço de alta qualidade. Para isso, é necessário o envolvimento sistemático e constante de todo o pessoal da instituição, o que acarreta um empenhamento constante em melhoria de processos.

Assim, seguindo esta linha de raciocínio pode dizer-se que as IES devem ter uma orientação de marketing. Com o marketing pretende-se que as Instituições de Ensino Superior atinjam os seus objectivos institucionais, já que este envolve estas Instituições no estudo das necessidades e desejos do mercado-alvo, satisfazê-los através do fornecimento de serviços de qualidade, apropriados e viáveis, ou seja, no planeamento de programas e serviços adequados, usando a comunicação e divulgação eficaz para informar, motivar e atender o mercado.

A aplicação do marketing no ensino superior proporciona vários benefícios: permite à instituição actuar de forma mais efectiva, quando se dirige ao seu público, permite o esclarecimento dos potenciais estudantes e facilita o processo de decisão de escolha, permite conjugar os interesses dos estudantes e dos educadores, permite detectar necessidades que de outra forma não seriam perceptíveis e exige processos de melhoria contínua da instituição para satisfazer as necessidades dos seus clientes.

CAPÍTULO II - A EDUCAÇÃO COMO UM SERVIÇO

2.1 - Conceito de Serviço

Teboul (1999) esclarece que enquanto um produto é um objecto, um aparelho, uma coisa tangível, o serviço é um acto imaterial, com um fornecimento único, para atender a uma necessidade. O serviço pode ser facultado junto com o produto, somando-se ao pacote fornecido ao cliente.

Segundo Kotler e Fox (1994) e Kotler e Keller (2005) o serviço é qualquer acção, desempenho ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, devendo ser essencialmente intangível, sem resultar em propriedade de algo, podendo ou não a produção do serviço estar relacionada a um produto físico.

De acordo com Quinn *et al.* (1987, p. 35), citado por Lopes (2009), definem o conceito de serviço, no seu sentido amplo, como a forma de: "(...) incluir todas as actividades económicas cujo resultado não é um produto ou construção física, e que geralmente se consome no momento que se produz e que proporciona valor acrescentado ao juntar aspectos (como a convivência, entretenimento, oportunidade, comodidade ou saúde), que essencialmente são preocupações intangíveis para quem os adquire pela primeira vez."

Para Grönroos (2003), o serviço é caracterizado por uma série de actividades que normalmente surgem durante interações entre cliente e infraestruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor do serviço, com o objectivo de atender a uma necessidade do cliente.

Lovelock e Wright (2001) atribuem duas definições que captam a essência de serviços. A definição de serviço passa pelo acto ou desempenho oferecido por uma parte à outra, podendo estar ligado a um produto físico, mas o seu desempenho é essencialmente intangível. A segunda, trata serviços como actividades económicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, decorrendo uma mudança desejada no, ou em nome do, destinatário do serviço.

As instituições de ensino empregam muito tempo e esforços na decisão dos seus produtos individuais tais como, programas específicos, cursos e seminários. Ora estes produtos

educacionais são serviços que a instituição dispõe aos estudantes e a outros participantes. Os serviços distinguem-se dos produtos porque eles são intangíveis.

Prugsamatz, Heaney e Alpert (2007) descrevem um serviço como uma promessa de satisfação. O serviço deve proporcionar a satisfação do cliente através de uma actividade ou uma série de actividades que devem promover interacções com uma pessoa ou máquina. Essa promessa de satisfação, explícita ou implícita influencia as expectativas dos clientes.

Resumindo, pode dizer-se que os serviços são acções, processos e execuções.

2.2 - As Características dos Serviços

Os serviços têm características próprias e apesar de não se aplicarem a todos os tipos de serviços é necessário conhecê-las, pois indicam as diferenças que existem entre os serviços e os produtos.

Segundo vários autores são genericamente quatro as características que permitem distinguir os serviços dos produtos ou bens tangíveis (e.g., Berry, 1980; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985; LeJeune, 1989; Murray, 1991; Kotler & Armstrong, 1993; Hill, 1995; Vieira, 2000; Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000; Kotler & Keller, 2005):

- 1) A intangibilidade - os serviços são basicamente intangíveis porque são mais experiências e desempenhos do que objectos. Os serviços não podem ser identificados pelos sentidos, não podem ser experimentados, sentidos, provados, medidos, testados antes de serem comprados, o que dificulta a avaliação da sua qualidade por parte dos consumidores;
- 2) A inseparabilidade - os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, o consumidor precisa de estar presente durante a produção da maioria dos serviços, pois estes contrariamente aos produtos não podem ser produzidos, armazenados, depois vendidos e mais tarde consumidos, no marketing dos serviços de educação tanto o cliente como quem presta o serviço afectam o resultado final;
- 3) A heterogeneidade - os serviços são variáveis, dependem de quem os executa, como se executam e quando e onde são executados, não podem ser uniformizados. Os serviços não podem ser standardizados devido ao factor humano envolvido na sua produção. A qualidade e essência do serviço podem variar de prestador para prestador, de cliente para cliente e a cada dia, existe um alto grau de variabilidade associado à prestação do serviço;
- 4) A perecibilidade - os serviços não podem ser embalados e armazenados para serem usados posteriormente, não podem ser produzidos em avanço.

Estas características intrínsecas dos serviços identificam quatro consequências importantes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985):

- A qualidade dos serviços é mais difícil de avaliar que a dos bens;
- A própria natureza dos serviços conduz a uma maior variabilidade na sua qualidade e a um risco percebido do cliente mais alto que no caso da maioria dos bens;
- A atribuição do valor (por parte do cliente) da qualidade do serviço tem lugar mediante uma comparação entre expectativas e resultados;

- As avaliações da qualidade têm como referência tanto os resultados como os processos de prestação dos serviços.

Estas características que diferenciam os produtos dos serviços são as que obrigatoriamente, servem para determinar a qualidade dos serviços, conhecer quais os aspectos que os clientes usam para avaliar o serviço e qual a percepção que tem sobre o mesmo, orientando na avaliação do processo e seus resultados (Grönroos, 1994). Esta perspectiva pressupõe adoptar que a determinação da qualidade dos serviços deve estar baseada nas percepções que os clientes têm sobre o serviço (Grönroos, 1994; Parasuraman *et al.*, 1985). Assim, foi introduzido o conceito de qualidade percebida dos serviços, para determinar a qualidade predominante no âmbito dos serviços.

2.3 - A Educação vista como um Serviço

Lovelock (1983) destaca que o serviço educacional classifica-se como um serviço de entrega contínua, sendo dirigido à mente das pessoas, e com um alto contacto pessoal, formado por meio de parceria entre a instituição de ensino e o cliente (estudante). Por sua vez Morales e Calderón (1999) afirmam que as Instituições de Ensino Superior, são por definição, fornecedoras de serviços em todas as dimensões e que não se resumem apenas à actividade de ensino e aprendizagem.

“Considerando a Educação um processo de fazer saber, tendo em vista a aprendizagem do aluno, aquisição de capacidades ou mesmo o aperfeiçoamento ou desenvolvimento de uma capacidade já existente, parcialmente dominada ou na perspectiva de vir a sê-lo, esta pressupõe um serviço” (Alves, 1995, p. 55).

Segundo Alves (2005) a educação é também um serviço, procurado por muitos consumidores e requer uma gestão bastante cuidadosa e rigorosa. De acordo com as características dos serviços, a educação também não pode ser saboreada, sentida ou tocada. A inseparabilidade da produção e o consumo é evidente dentro de uma sala de aula (Clemes, Ozanne & Tram, 2001). Existe heterogeneidade bem evidente em turmas leccionadas por diferentes professores bem como em turmas diferentes, em que a matéria leccionada é a mesma mas ensinada pelo mesmo professor. Também não se podem armazenar aulas para serem consumidas no futuro.

Analisando a educação como um serviço esta deve servir as necessidades e desejos da sociedade. Sendo tarefa da educação preparar e treinar a força de trabalho, o mercado de trabalho exige um sistema de aprendizagem adulto, com iniciativa, competitividade e utilizadores de tecnologias de informação mais modernas, eficientes e poderosas (Alves, 2005).

O serviço educação é muito intangível. Baseia-se nas pessoas que realizam o serviço e no seu desempenho (Clemes *et al.*, 2001). Neste sentido a qualidade da prestação do serviço depende das habilidades pessoais e dos atributos do pessoal envolvido dentro de uma organização que está em contacto com os clientes (Harvey & Busher, 1996).

Segundo Alves (2005) a intangibilidade é a realidade mais difícil de trabalhar, os estudantes não se podem ver a si próprios com as capacidades que irão adquirir, não a podem experimentar, antes de a frequentar. Têm de acreditar que a instituição que os vai ensinar é capaz de lhes fornecer novas capacidades e que dentro de si estão aptos para desenvolver o processo de aprendizagem, que lhes trará mais-valias no futuro. Assim os estudantes procuram indícios de qualidade e eficácia do serviço educação. Esta qualidade é aferida através das instalações, das pessoas, dos equipamentos, do preço, bem como a opinião das pessoas que rodeiam os candidatos. As informações positivas de um amigo têm uma extraordinária influência para um potencial candidato.

A heterogeneidade do serviço educação tem as suas implicações, na medida em que o modo como o professor ensina e o modo como o estudante responde à sua pedagogia irá variar, pois o processo de ensino depende das capacidades interpessoais do professor e das interações sociais dos estudantes (Alves, 2005). Para além disto, durante uma aula os estudantes interagem uns com os outros, ajudando-se uns aos outros a aprender, bem como, a aprender com o professor (Harvey & Busher, 1996).

Na educação o facto de um estudante faltar a uma aula, este nunca poderá ter nenhuma aula idêntica, pois esta nunca poderá ser recriada exactamente da mesma forma. Uma aula nunca é igual a outra apesar do seu conteúdo poder ser transmitido, traduzindo-se na perecibilidade no serviço da educação (Harvey & Busher, 1996).

A inseparabilidade, segundo Harvey e Busher (1996), significa que o ensino e a aprendizagem estão interligados e não pode realizar-se sem a presença simultânea de quem aprende e de quem ensina. Segundo Alves (2005) a educação não pode ser armazenada para se fornecer mais tarde, o processo de educar pressupõe um conjunto de actividades nas quais há uma interacção entre o produtor e o consumidor, a sua produção e o consumo são inseparáveis.

As actividades desenvolvidas pelas Instituições de Ensino Superior enquadram-se como prestação de serviços educacionais. Manãs (2008), diz que o ensino é um serviço que ganha fortes proporções à medida que a informação estabelece novos padrões de orientação, de trabalho e acesso. O negócio - ensino - ganha uma expansão cujos frutos mostram-se tão rentáveis quanto a capacidade de gestão que recai sobre o empreendimento (Manãs, 2008).

2.4 - O Serviço na Educação

O serviço educar é “a acção de transferir conhecimento de alguém para outrem. Mas importa dizer que o conhecimento não é a única forma de educação. A transferência de atitudes e comportamentos, assim como o facilitar a alguém, a aquisição de uma nova capacidade, são uma forma de educação que preconizam aprendizagem através da acção” (Alves, 1995, p. 59).

Ainda segundo este autor, o serviço educação não pode ser prestado ou executado, mas sim produzido em conjunto com o próprio estudante.

A “educação é acção. Ela consiste num processo de mudança, de transformação do indivíduo” (Alves, 2005, p. 39). Ainda, este autor refere que, no final da aprendizagem espera-se que o estudante seja diferente do que era inicialmente, que tenha alcançado uma mais-valia. Esta aquisição é fruto da acção da própria aprendizagem e não fruto do acaso, nem um fenómeno natural de crescimento e maturação. A educação é uma intenção de mudança no educando, que consiste na aquisição de novas capacidades e no aperfeiçoamento e desenvolvimento de capacidades já existentes. O serviço da educação produz-se sobre o estudante e não sobre as matérias leccionadas, existe o ‘conhecimento’ que uma parte pode oferecer à outra através de um acto. As envolventes no processo, tais como as instalações, espaços físicos, recursos materiais e financeiros, equipamentos utilizados, as publicações, os docentes, os funcionários, a biblioteca e todos os outros serviços periféricos e complementares são determinantes para o exercício de um bom serviço, onde predomina a intangibilidade do serviço.

Clemes *et al.* (2001) referem que a educação é um serviço que se dirige ao espírito das pessoas. Tem por base as pessoas e o alto desempenho dos estudantes, verificando-se a produção e o consumo em simultâneo e o seu processo pode variar de aula para aula.

Para Paswan e Ganesh (2009) a educação é um exemplo de um contexto de troca de serviço em que a tentativa de controlar e definir os principais resultados, que podem ser, reacções fortes e apaixonadas, tanto a favor como contra. A ideia de tratar os estudantes como clientes traz emoções extremas. Na educação a troca de serviço geralmente leva muito tempo para ser concluída, já que consiste e envolve várias etapas, inclui subtarefas que são difíceis de avaliar devido ao seu alto nível de intangibilidade.

Para além destas características, importa ainda referir que o serviço na educação, para Alves (1995), é composto não por um único serviço, mas por um conjunto de vários serviços que circulam em redor de um serviço central. De acordo com Kotler e Fox (1995), a maioria dos serviços educacionais são uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, pois na realidade estes serviços envolvem elementos físicos. Por exemplo, uma aula é leccionada numa sala equipada com secretárias, cadeiras, quadros e retroprojectores, videoprojectores e hoje em dia com computadores e quadros interactivos. Os estudantes utilizam cadernos, livros e outros materiais, e os professores utilizam manuais, diapositivos para explicar alguns conceitos. Assim, e considerando como exemplo uma universidade, Alves (1995) identifica quatro níveis do serviço de educação, sendo eles:

- 1) O serviço central - este nível de serviço define a missão da universidade e é aquele, pelo qual o estudante escolhe determinada universidade;
- 2) O serviço periférico - o conjunto de vários serviços que se encontram em volta do serviço central, de forma a facilitar o acesso ou acrescentar-lhe valor. A este serviço não lhe é atribuída uma importância de primeiro nível. São exemplo destes serviços, o bar e a cantina, a reprografia, a biblioteca, os serviços académicos. Este tipo de serviços não é imprescindível à prestação do serviço central, mas podem melhorar a qualidade do serviço global oferecido;

- 3) O serviço complementar - define-se pelos benefícios e serviços adicionais que podem ser oferecidos aos estudantes, tais como, a possibilidade de actualizar os seus conhecimentos na instituição, acompanhamento do estudante, colocação dos estudantes em estágios profissionais, filiação na associação de ex-alunos, entre outros;
- 4) O serviço global - resulta da totalidade do serviço central mais os periféricos acrescentados de outros complementares, salientando que o serviço central não é único, pois as Instituições de Ensino Superior oferecem vários cursos, constituindo cada um destes, um serviço central.

Na Figura 1 aplicam-se os diferentes níveis de serviço de educação, descritos anteriormente, à realidade da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança (ESTiG) tendo por base os seus cursos. Pode observar-se realmente que um serviço educacional não integra única e simplesmente um serviço, mas um pacote de serviços, dispostos em diferentes níveis, que circulam à volta de um serviço central. De salientar ainda, que cada um dos cursos leccionados na ESTiG representa um serviço central, como referido anteriormente no caso de se considerar uma universidade.

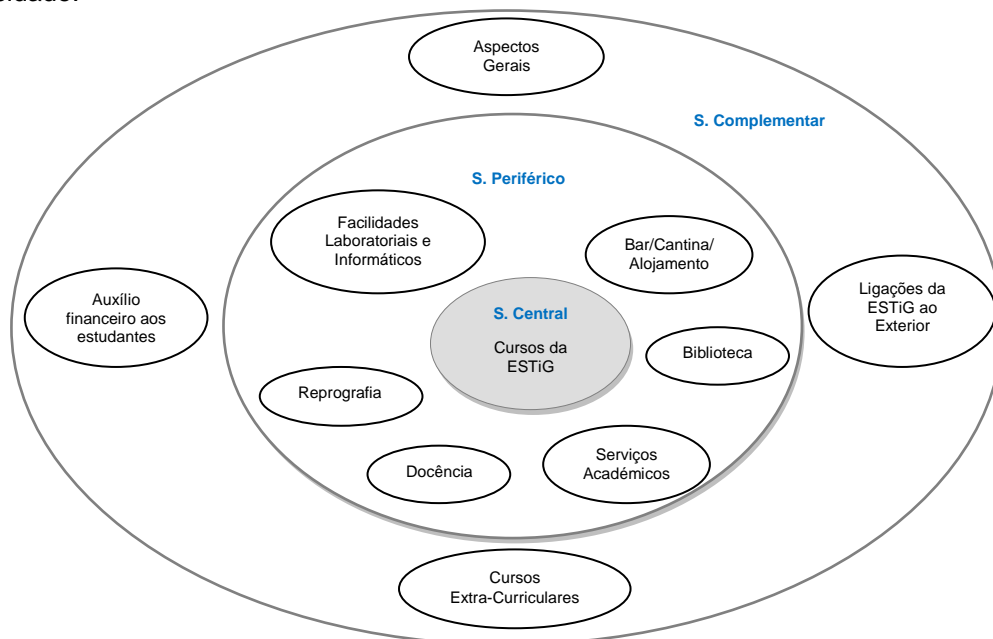


Figura 1: Níveis do serviço educação, transportados para a realidade da ESTiG Bragança.

Fonte: Adaptado de Alves (1995, p. 59).

Para Froemming (2001) incrementar o desempenho da qualidade dos serviços educacionais é incrementar a oferta total do serviço, incluindo tanto os aspectos centrais como os periféricos, pois estes influenciam a qualidade percebida do serviço central. De acordo com Coutinho (2007) somente a entrega do serviço central adequadamente não assegura que os clientes estejam satisfeitos, é fundamental o bom desempenho dos serviços periféricos para a avaliação do serviço como um todo. A gestão de serviços implica dar importância à totalidade dos serviços, sendo assim, tão importante planear e executar os serviços periféricos e complementares como o seu serviço central.

2.5 - Identificação dos 'Clientes' do Ensino Superior

Albrecht e Bradford (1992) caracterizam o cliente de uma organização como aquele que, de alguma forma, está relacionado com a compra e o uso de um produto ou serviço. Para Grönroos (2003) o cliente é definido como alguém que se destina a comprar o produto ou serviço e deseja receber, em troca de um pagamento, um produto ou serviço de qualidade. Esses consumidores são fontes de informações importantes para a melhoria dos produtos e serviços e, conseqüentemente, dos processos organizacionais.

Tendo o presente trabalho de investigação como objectivo principal analisar a satisfação dos estudantes de uma Instituição de Ensino Superior, torna-se importante referir que os estudantes não são os únicos clientes directos das Instituições de Ensino Superior. Assim, encontrou-se pertinente identificar quais são os clientes directos da educação, isto é, aqueles que efectivamente recebem a educação.

As IES têm uma variedade de clientes entre os quais os mais importantes são os estudantes, os pais desses estudantes e os empregadores (e.g., Smith & Cuvasgil, 1984; Gray, 1991; Kotler & Fox, 1994; Freibergová, 2000; Rosenberg, 2000) citados por Torres (2004). Segundo Harvey e Busher (1996) e Freibergová (2000) os clientes directos e primários do ensino superior são os estudantes e os pais, empregadores e sociedade em geral os beneficiários secundários.

Tabela 1: 'Clientes' das Instituições de Ensino Superior.

| Clientes das IES (citados) | Clientes | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---------------|---------------------------------------|--------------------|-----------|------------|---------------|-----------------------|------------------------|--------------|--------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------|------------------------------|------------------|-----------|
| | Ex-estudantes | Comunidade empresarial (empregadores) | Pais de estudantes | Sociedade | Estudantes | Corpo docente | Órgãos governamentais | Conselho Universitário | Concorrentes | Fornecedores | Público geral | Estudantes potenciais | Órgãos fiscalizadores | Media de massa | Administração e funcionários | Comunidade local | Fundações |
| Smith e Cavusgil (1984) | | ♦ | ♦ | | ♦ | | | | | | | | ♦ | | | | |
| Gray (1991) | | ♦ | ♦ | | ♦ | | | | | | | | | | | | |
| Kotler e Fox (1994) | ♦ | ♦ | ♦ | | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ |
| Rowley (1997) | | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | | ♦ | ♦ | | | | | | | | ♦ | |
| Freibergová (2000) | | ♦ | ♦ | ♦ | ♦ | | | | | | | | | | | | |
| Rosenberg (2000) | ♦ | ♦ | ♦ | | ♦ | | ♦ | | | | | | | | ♦ | ♦ | |

Fonte: Adaptado de Torres (2004, p. 14).

No presente trabalho de investigação, considerou-se que o estudante é o principal e o primeiro cliente de uma Instituição de Ensino Superior, apesar de os outros públicos também serem importantes. Na Tabela 1 pode observar-se para os diferentes autores quais os clientes-alvo que consideram ser mais importantes a ter em atenção. Assim, os principais clientes de uma Instituição de Ensino Superior são os estudantes e os seus pais e a comunidade empresarial (futuros empregadores).

2.6 - Papéis desempenhados pelo Estudante nas Instituições de Ensino Superior

De acordo com Sirvanci (1996) os estudantes podem assumir quatro diferentes papéis dentro das Instituições de Ensino Superior:

- Os estudantes podem ser considerados como o produto-em-processo. Uma vez admitidos na instituição de ensino, os estudantes são a matéria-prima que, através da permanência no curso, progredem até ao produto final, com a obtenção do grau académico;
- Os estudantes são considerados clientes internos nas instalações das Instituições de Ensino Superior ao usufruírem das cantinas, residências de estudantes, bibliotecas, laboratórios, entre outros, e devem ser tratados como tal;
- Os estudantes são considerados trabalhadores ao longo do seu processo de aprendizagem, uma vez que, estão envolvidos activamente nesse processo;
- Os estudantes são também clientes internos dentro das salas de aula. No momento em que o professor transmite os conhecimentos, durante uma aula, o professor é considerado como o prestador de um serviço, e os estudantes que assistem às aulas e recebem esses conhecimentos são considerados de clientes.

Tendo por base o referido anteriormente pode considerar-se que o estudante é considerado como um cliente mas com múltiplos papéis.

2.7 - Compreender o processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior

Com o objectivo de atrair os estudantes, as Instituições de Ensino Superior necessitam de compreender como é que os estudantes avaliam e seleccionam as instituições de ensino a que se candidatam (Kotler & Fox, 1994).

A escolha de uma Instituição de Ensino Superior é, para o estudante, uma decisão importante e complexa, não só em termos monetários mas também devido ao compromisso de longo prazo e ao impacto que esta pode causar no seu futuro (Litten, 1980; Alves, 1998). A escolha vai influenciar a sua carreira futura, a residência, as amizades e a sua satisfação pessoal (Kotler & Fox, 1994). De acordo com Gray (1991), Moogan, Baron e Bainbridge (2001), há um processo que antecede essa decisão de escolha da instituição de ensino a frequentar e que envolve outras pessoas para além do estudante. Assim, as Instituições de Ensino Superior devem proporcionar a informação adequada a todos aqueles que se encontram envolvidos neste processo, pelo que se torna necessário que estas o compreendam (Gray, 1991).

Kotler e Fox (1995) referem que a educação superior é uma decisão que exige um elevado envolvimento do consumidor. Os passos percorridos pelo estudante, quando pretende escolher uma Instituição de Ensino Superior a que se vai candidatar, são os que se encontram representados na

Figura 2, a saber: (i) despertar da necessidade; (ii) recolha de informação; (iii) avaliação das alternativas; (iv) decisão; (v) implementação da decisão; (vi) avaliação posterior à compra.

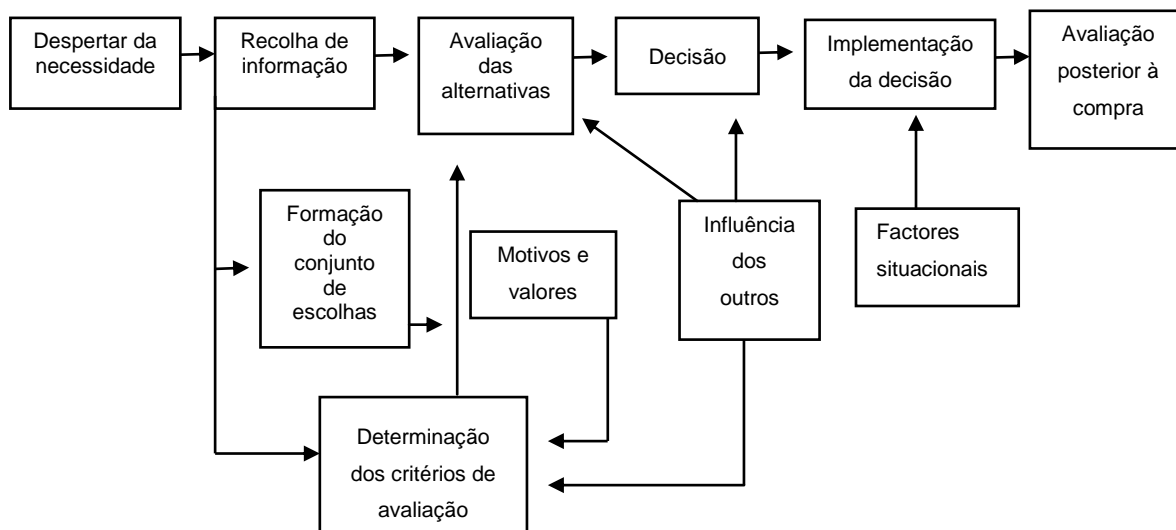


Figura 2: Etapas na tomada de uma decisão complexa.

Fonte: Adaptado de Kotler e Fox (1995, p. 251).

Tendo por base a figura apresentada anteriormente e a informação dos autores referidos, pode dizer-se que a tomada de decisão não é a última fase para o processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior, pois como qualquer serviço, após a sua compra e consumo deverá haver uma avaliação.

CAPÍTULO III - A SATISFAÇÃO DO CLIENTE VS QUALIDADE DO SERVIÇO

3.1 - O Processo de Formação da Satisfação

Os estudantes são a razão de ser das Instituições de Ensino Superior. Pois sem eles, estas fechariam as suas portas, não apenas porque as receitas cairiam, mas porque elas não teriam mais estudantes para as aulas, para manterem os professores e outros serviços criados para serem oferecidos. Se não houvesse estudantes, não haveria ex-estudantes, que no futuro lhes dariam reconhecimento.

Os tempos mudaram. As Instituições de Ensino Superior lidam hoje com maiores restrições financeiras, pois o actual sistema de financiamento com base no número de estudantes matriculados, obriga o recrutamento de estudantes, de forma a garantir o seu financiamento e crescimento. Além deste factor, há um decréscimo de candidatos, aumento da concorrência, constantes alterações do meio envolvente, modificações na estrutura etária dos estudantes, pelo que o seu futuro depende da sua capacidade para atrair e reter os seus estudantes. Neste contexto, poder-se-á dizer que as Instituições de Ensino Superior necessitam de desenvolver soluções organizacionais que lhes possibilitem enfrentar, com sucesso, os desafios com que se confrontam.

No ambiente competitivo de hoje, as IES devem ainda identificar o que é importante para os estudantes, informá-los que pretendem entregar o que é importante para eles, e de seguida, entregar o que prometeram. Devem identificar e satisfazer as expectativas dos estudantes. As experiências educacionais do estudante são importantes e influenciam a sua satisfação (Elliott & Healy, 2001). Reter estudantes matriculados é tão importante como atraí-los e matriculá-los. Cada estudante matriculado renova a sua decisão de matrícula anualmente, para todo o ano ou semestre. Um estudante ocupado ou insatisfeito pode reduzir o número de unidades curriculares ou abandonar o curso (Kotler & Fox, 1994).

As Instituições de Ensino Superior devem primeiramente identificar o que é importante para atrair os estudantes, em seguida, oferecer uma educação de qualidade para os reter. No entanto, devem-se lembrar que o recrutamento de estudantes e a sua manutenção estão interligados. O

mais eficaz e eficiente meio de recrutamento de estudantes é através da palavra de boca, promoção que vem dos actuais estudantes satisfeitos (Elliott & Healy, 2001).

As Instituições de Ensino Superior concordam que devem dedicar maior atenção e recursos aos assuntos relacionados com a retenção de estudantes e reduzir a taxa de abandono (Kotler & Fox, 1994).

A retenção dos estudantes é fundamental, já que uma instituição orientada para o mercado deseja satisfazer os seus estudantes e estudantes satisfeitos não abandonam a instituição de ensino que frequentam. Uma insatisfação séria leva não apenas a uma taxa de abandono, mas também ao enfraquecimento da imagem da instituição para potenciais candidatos, tornando-se o recrutamento de estudantes mais difícil.

Para Kotler e Fox (1994) as instituições de ensino que respondem às necessidades do mercado têm por objectivo criar satisfação. Segundo os mesmos autores a satisfação “é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas expectativas” (Kotler & Fox, 1994, p. 54). Assim a satisfação é uma função dos níveis relativos de expectativa e desempenho percebidos.

Existem diversas definições relativas ao conceito de satisfação de clientes, no entanto um dos conceitos mais reconhecidos, devido à sua simplicidade, é o de Churchill e Suprenant (1982), que define a satisfação como o nível de sentimento de uma pessoa, que resulta da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto/serviço em relação às suas expectativas iniciais.

De um modo geral, a satisfação “é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (Kotler & Keller, 2005, p. 142). A citação reflecte a relação existente entre as expectativas e as experiências do consumidor para com os produtos/serviços.

No entanto, Kotler (1998) considera ainda que no conceito de satisfação, se deve distinguir entre o que é o valor entregue para o cliente e o valor esperado. Assim, “valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor esperado e o custo total do consumidor. Valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.” (Kotler, 1998, p. 51).

Neste sentido e de acordo com o mesmo autor, as percepções positivas sobre a qualidade do serviço podem traduzir-se em sentimento de satisfação pelo cliente, elevando o valor da entrega. Mas, se o custo total entre o esperado e o recebido for negativo para o desempenho, o valor da entrega traduz-se num sentimento de insatisfação e uma reacção emocional de curto prazo pode denegrir a imagem corporativa.

Para Kotler e Fox (1994) há duas teorias principais, que determinam se o consumidor está plenamente satisfeito, moderadamente satisfeito, moderadamente insatisfeito ou plenamente insatisfeito, com a decisão de matricular-se em determinada IES.

Deste modo, tem-se:

- Na teoria de expectativas desempenho, a satisfação de um consumidor é uma função das suas expectativas em relação ao produto e do desempenho obtido do mesmo, Anderson (1973), referido por Kotler e Fox (1994). Deste modo, se um produto ou serviço atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito, se exceder as expectativas, ficará altamente satisfeito. Se a Instituição de Ensino Superior falhar no desempenho em relação às expectativas do estudante ele reavaliará a sua atitude a respeito da mesma, podendo transferir-se ou dar referências desfavoráveis a outros estudantes. Mas se a IES atender às expectativas do estudante, este tenderá a ficar satisfeito e a transmitir uma imagem positiva da instituição.
- A outra teoria, é denominada de teoria da dissonância cognitiva, em que se afirma que quase todas as compras, escolhas, levam a algum desconforto posterior e o problema situa-se na intensidade do desconforto percebido e nas reacções que o consumidor terá.

Segundo Festinger (1962), referido por Kotler e Fox (1994), quando uma pessoa escolhe entre duas ou mais alternativas, será quase inevitável o surgimento de desconforto ou dissonância, porque, uma escolha, uma decisão tem sempre associadas vantagens e algumas desvantagens. Assim, após quase todas as decisões surge a dissonância. De acordo com esta teoria, é normal que um estudante sinta alguma dissonância pós a matrícula na Instituição de Ensino Superior que escolheu, dúvidas que irão surgir, se a escolha foi a correcta. A probabilidade de surgirem dúvidas da escolha que fez, engloba os problemas de adaptação, com os professores, com outros estudantes, o lugar onde morar, entre outros.

No entanto um consumidor dissonante irá procurar meios de reduzir a dissonância em função do impulso pessoal para estabelecer harmonia, consistência e congruência internas entre as suas opiniões, conhecimentos e valores (Festinger, 1957), referido por Kotler e Fox (1994).

Assim o estudante pode seguir dois cursos de acção, ou tenta reduzir a dissonância abandonando ou devolvendo o produto ou procurar informações que possam confirmar o seu valor e rejeitando as que neguem esse valor.

De acordo com Kotler e Fox (1994) a intensidade de (in)satisfação depende do processo de um estudante lidar com a distância entre expectativas e desempenho. Alguns estudantes tentam minimizar o sentimento dissonante procurando maior desempenho do que na realidade existe ou reconhecendo que as suas expectativas são muito altas. Por sua vez um estudante insatisfeito exagera na distância entre o desempenho esperado e o percebido. Por exemplo, considerando dois estudantes que frequentam a mesma unidade curricular, onde o professor dá sempre aulas expositivas, sem conceder tempo para retirar dúvidas e não tem horário de atendimento. Um estudante pode reduzir a distância entre as expectativas e desempenho ao concluir que o

professor domina a matéria, que é muito ocupado e que os estudantes se devem sentir privilegiados por assistir às suas aulas. Outro estudante pode ser crítico e salientar as falhas do professor. Este tenderá a abandonar a referida aula e se a sua opinião relativamente à Instituição de Ensino Superior for negativa poderá mesmo abandonar e solicitar transferência.

Para Pires (1998, p. 15) “a satisfação de um cliente ou de um grupo homogéneo de clientes depende não só da medida em que os atributos de um produto correspondem às necessidades dos clientes, como também das expectativas dos clientes face ao desempenho global do produto”. Segundo o mesmo autor, (1998, p. 16) o nível de satisfação é resultante de:

$$\text{Nível de satisfação} = f\left(\frac{\text{Atributos}}{\text{Expectativas}}\right) \quad (1)$$

A primeira componente na formação do nível de satisfação é o grau de conformidade dos atributos oferecidos com as necessidades que se pretendem satisfazer, avaliando os clientes o seu grau de conformidade. Os atributos incluem as características técnicas, a marca, o serviço pós venda, as garantias, os produtos e os seus serviços complementares, a simpatia e as competências do pessoal no atendimento, a imagem e as instalações. As expectativas são criadas pelo fornecedor do produto, pelos seus concorrentes e por outros utilizadores do produto/serviço. Se um fornecedor criar expectativas que não pode atingir ou exceder a avaliação dos clientes não será positiva e leva a um baixo nível de satisfação, mesmo que o atributo oferecido satisfaça as necessidades, é importante que as expectativas dos clientes não sejam elevadas de modo a que possam ser ultrapassadas. Por outro lado, se o que é oferecido é excessivo às expectativas, este pode criar desconfiança e falta de credibilidade (Pires, 1998).

Assim, pode resumir-se o processo de formação da satisfação dos clientes, de acordo com o representado na Figura 3.

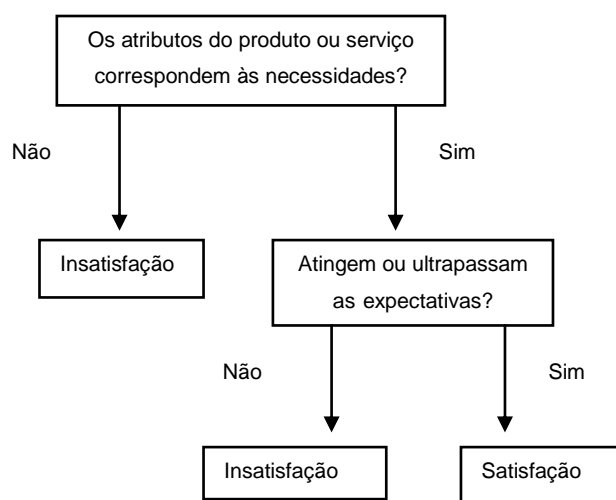


Figura 3: Processo de formação da satisfação dos clientes.

Fonte: Adaptado de Pires (1998, p. 16).

Assim, quanto melhor o desempenho do serviço nos atributos considerados mais importantes, maior é a probabilidade de se atingir um bom nível de satisfação. Quanto maior for a expectativa criada menor será a probabilidade de atingir um bom nível de satisfação (Pires, 1998).

Para Pires (1998) um consumidor pode ficar satisfeito com um baixo nível de qualidade se o desempenho percebido superar a expectativa. Assim, a satisfação do cliente pode ser destacada quando as empresas conseguem oferecer atributos adicionais que os clientes não esperavam encontrar no serviço, estimulando a repetição de compra e a divulgação boca-a-boca positiva (Souki, 2006). Partindo-se do pressuposto de que alguns autores defendem que as expectativas previstas, ou seja, o que os consumidores acreditam que irão receber, determinam a satisfação, enquanto a qualidade do serviço percebida resulta da comparação do desempenho com o que os consumidores deveriam receber ou estariam dispostos a aceitar do prestador de serviço.

Para tratar da satisfação dos estudantes (clientes), precisa-se entender que este tema é o centro de organizações orientadas para o mercado. Segundo Rowley (2003) a orientação para o mercado coloca os clientes e as necessidades deles no coração do que a organização faz. Partindo deste pressuposto, a satisfação do estudante é geralmente aceite como uma atitude de curto prazo, resultante de uma avaliação da experiência educacional do estudante. Os estudantes estão satisfeitos quando o desempenho real atende ou excede as expectativas dos mesmos (Elliott & Healy, 2001).

Assim, considera-se que a satisfação dos estudantes é uma resposta afectiva, num determinado tempo, e é o resultado da avaliação dos serviços pedagógicos e do apoio aos estudos oferecidos ao estudante pela instituição de ensino (Palacio, Meneses & Pérez, 2002). Para avaliar se o que é oferecido atende às necessidades do público-alvo, pode-se medir os níveis de satisfação alcançados por esses estudantes (Navarro, Iglesias & Torres, 2005). Assim, a satisfação é causada por diversos factores, como expectativas dos estudantes antes de entrar na Instituição de Ensino Superior, os motivos que os levaram a escolher determinada instituição de ensino, e as variáveis do componente cognitivo de satisfação (Mainardes & Domingues, 2009).

Hartman e Schmidt (1995) relataram que a satisfação do estudante é multi-dimensional e depende da clareza dos objectivos do estudante. Grossman (1999) observou que a satisfação foi significativamente influenciada pela confiança. As IES podem e devem construir a confiança e tratar os estudantes de forma consistente e equitativa, atendendo as expectativas dos mesmos (Elliott & Healy, 2001).

Alves (2003) define satisfação do estudante, como sendo o resultado global obtido com a experiência educacional em todas as suas vertentes, podendo ser apenas um sentimento detido pelo estudante ou um conhecimento mais racional. A satisfação dos mesmos é influenciada por duas grandes particulares do desempenho da IES: o intelectual (envolvimento do estudante com os docentes, administradores e outros estudantes, e ensino efectivo), proporcionado por docentes e estudantes, e pelo grau de preparação do estudante para sua carreira profissional. A satisfação dos estudantes com o programa educacional depende, também, do sucesso do programa em

satisfazer as necessidades dos mesmos. A referida autora confirma que a (in)satisfação de estudantes resulta:

- Da comparação que os estudantes fazem da própria situação com a de outros estudantes em outras Instituições de Ensino Superior (imagem);
- Da análise do desempenho da Instituição de Ensino Superior que frequentam, na prestação do serviço educacional;
- Da comparação do desempenho da IES com as expectativas iniciais;
- De um sentimento geral a respeito pela Instituição de Ensino Superior (misto de conhecimento e emoção despertada por diversos processos, desconfirmação das expectativas e o da equidade/comparação).

Para um estudante do ensino superior, a satisfação com a experiência educacional, passa não só pela forma como a Instituição de Ensino Superior presta o serviço, mas também pela percepção dele sobre o resultado final desse mesmo serviço. À medida que os estudantes avançam nos estudos, as percepções de valor e expectativas diminuem. O mesmo acontece com a satisfação.

De acordo com Walter, Tontini e Domingues (2005), numa Instituição de Ensino Superior a satisfação dos estudantes envolve dois aspectos: de um lado, a percepção da sociedade que recebe o “produto-aluno”, que dependendo do seu desempenho técnico e humano gera uma imagem positiva da Instituição de Ensino Superior, desencadeando nova procura; de outro lado, os estudantes, que podem ter uma percepção de momento ou de futuro em relação aos serviços que recebem, tendo um nível de satisfação em relação a diversos atributos internos da Instituição de Ensino Superior, tais como coordenação, professores, exigência dos estudos, atendimento da secretaria, infra-estrutura, biblioteca e outros. Esta satisfação também influencia a procura, pois os estudantes comunicam-se com colegas e a sociedade em geral.

Estudantes satisfeitos com os serviços das Instituições de Ensino Superior e com os cursos que elas oferecem influenciam positivamente na percepção que a sociedade e futuros estudantes têm a seu respeito, aumentando a procura. Já uma percepção negativa terá efeito contrário. Assim, identificar como os diferentes atributos da Instituição de Ensino Superior e os seus cursos afectam a satisfação dos estudantes e qual o nível actual de satisfação, torna-se um factor fundamental para gerir eficiente e eficazmente uma Instituição de Ensino Superior.

Para Navarro *et al.* (2005), o conceito de satisfação é a principal variável de gestão para alcançar os objectivos estratégicos de IES. Estes autores indicam um conjunto de factores que, se agradarem aos estudantes, contribuem para a satisfação dos estudantes e para a lealdade/fidelização à instituição. Os referidos factores, devem ser agrupados em: instalações, equipe pedagógica, métodos pedagógicos, ambiente, administração de curso e serviços de apoio.

Para Gibson (2010) os factores académicos como a qualidade de ensino, as habilidades e os conhecimentos adquiridos e o próprio currículo são os atributos mais significativos para influenciar a satisfação geral. O sentimento do estudante de pertença e a resposta que a instituição transmite também contribuem para a satisfação global. No entanto a satisfação também é influenciada de

experiências com outros aspectos da vida académica, tais como, as práticas administrativas e pessoais, as características físicas das instalações académicas, o ambiente social e o aconselhamento de apoio. Há também estudantes que têm outras expectativas de negócios que influenciam as suas percepções, como a espera de um bom emprego, uma boa qualidade resultante da vida e a aquisição de competências específicas de negócio. Ainda, este autor refere que, para medir a satisfação dos estudantes e avaliar a qualidade do serviço de uma Instituição de Ensino Superior além de avaliar a qualidade do programa académico, é necessário avaliar os aspectos não académicos, como a reputação da Instituição de Ensino Superior, a qualidade do pessoal de contacto nos serviços administrativos, tais como interacções e serviços de inscrição, a qualidade da sala de aula e instalações de tecnologias de informação e a diversidade do corpo discente. O acesso e a qualidade dos serviços e o campus são também importantes na satisfação, embora menos importantes do que os atributos académicos.

Considerando-se os factores referidos, pode-se identificar que os aspectos que determinam a satisfação geral dos estudantes são os que estão relacionados directamente com o serviço essencial, ou seja, a métodos pedagógicos, à administração de curso e à equipe pedagógica.

Johnson e Fornell (1991) salientam que a satisfação é considerada global quando se trata de uma experiência total de consumo com um determinado produto ou serviço. Assim, Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) definem a satisfação global como sendo composta por três elementos: pelas expectativas do cliente, pela qualidade percebida e pelo valor percebido.

Para complementar a referida afirmação, Oliver (1997) ressalta que a satisfação é uma reacção completa do consumidor no acto da compra e deve ser vista sob quatro perspectivas: (i) a satisfação como sendo uma busca individual; (ii) do ponto de vista da empresa, o que afectará a sua competitividade e o seu lucro; (iii) o mercado como um todo; e (iv) sob a visão da sociedade, considerando o consumidor como um cidadão.

Para Bansal e Taylor (1999), a satisfação é um julgamento avaliativo pós-escolha referente a uma especificação e selecção de compra. Assim, os referidos autores, definem a satisfação como o grau de coerência entre as consequências actuais derivadas da compra e do consumo de uma marca dos seus produtos/serviços, e o que era esperado pelo comprador no momento da compra.

Por sua vez, Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993) defendem que a satisfação de clientes apresenta dois conceitos essenciais: a satisfação específica a uma experiência de consumo, e a satisfação cumulativa, que trata das experiências passadas. Assim, Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004) afirmam que a satisfação específica é útil para diagnosticar a percepção dos clientes quanto a produtos e encontros de serviços específicos ou momentos de verdade, sendo que a satisfação cumulativa pode ser um indicador do desempenho passado e o futuro das organizações.

O encontro de serviços, ou momento da verdade, é definido por Albrech e Bradford (1992), como o momento em que o cliente interage directamente com a instituição e, com base nessa interacção, constrói-se uma opinião sobre a qualidade do serviço, determinando a satisfação ou insatisfação

em relação ao serviço oferecido. Uma Instituição de Ensino Superior tem vários eventos de interação com os estudantes, e estes formam uma percepção sobre o serviço que, isoladamente, possibilita um sentimento de prazer ou de desapontamento.

Também, segundo Bitner (1990) citado por Thomas e Cunningham (2009) descreve encontro de serviço ou momento da verdade como um período de tempo durante o qual um consumidor interage directamente com um serviço. Esta definição engloba todos os aspectos da empresa de serviços com os quais o consumidor pode interagir, incluindo o seu pessoal, suas instalações físicas e outros elementos tangíveis, durante um determinado período de tempo. Este autor sugere ainda que encontros de serviço podem ocorrer sem qualquer elemento de interação humana. Cada encontro de serviço ou momento da verdade é uma oportunidade para o prestador do serviço transmitir ao estudante a qualidade dos seus serviços e de construir ou minar a lealdade do estudante com a Instituição de Ensino Superior (Thomas & Cunningham, 2009).

É através dos momentos da verdade, que eventuais falhas ocorridas podem ser mais facilmente identificadas e, mediante acções correctivas e/ou preventivas, pode ser proporcionado um serviço de melhor qualidade ao cliente (Albrecht, 1998).

A satisfação normalmente é concebida como a realização de desejos e na medida em que os consumidores sentem-se satisfeitos com a posse e uso de produtos e serviços.

É neste sentido que alguns autores destacam os elementos que interferem na satisfação do cliente em serviço, tais como: (i) factores básicos a serem oferecidos; (ii) suporte ao cliente; (iii) processo de reparação ao cliente se houver falhas; (iv) atendimentos das necessidades e dos desejos individuais de cada cliente; (v) desempenho técnico; e (vi) nível de interação entre cliente e organização (Jones & Sasser, 1995; Barbe & Durrieu, 2005).

Para compreender a satisfação nos serviços do ensino superior, uma vez que se trata de um serviço complexo é necessário em primeiro lugar, decompor a satisfação nas suas componentes (Oliver, 1980). A satisfação pode ser separada em dois grupos: a satisfação como um processo e a satisfação como um resultado. A satisfação como um processo centra-se nos antecedentes da satisfação e não na satisfação em si. Já a satisfação como resultado centra-se na natureza da satisfação. Segundo o referido autor a satisfação como um resultado é interpretada como uma emoção, uma realização pessoal ou um estado. A satisfação como um processo é vista à luz da teoria das expectativas-desconfirmação, na qual a satisfação é o resultado da discrepância existente entre as expectativas de desempenho e as percepções de desempenho. Se as percepções de desempenho forem equivalentes às expectativas, haverá uma confirmação. Se pelo contrário as percepções de desempenho não corresponderem às expectativas de desempenho, então haverá uma desconfirmação das expectativas. Se a desconfirmação for positiva haverá uma satisfação crescente e se for negativa haverá um efeito oposto.

Também para Prugsamatz *et al.* (2007) um paradigma importante que liga as expectativas de qualidade dos serviços é o Paradigma da desconfirmação. Este sugere que, antes de uma interação, os consumidores formam expectativas sobre os produtos ou serviços. Uma vez

formadas essas expectativas são normas que se comparam com o desempenho real. Qualquer discrepância entre as duas produz um estado mental que se designa por desconfirmação. As variações de desconfirmação combinam as fases pré e pós-consumo.

Para Oliver (1980) a Teoria da Desconfirmação das Expectativas, que abrange os antecedentes da satisfação, baseia-se nos julgamentos comparativos que formam as expectativas do cliente e se tornam padrões de referência.

Diversos estudos empíricos testaram o modelo conceitual de Oliver (1997), que trata do paradigma da confirmação-desconfirmação das expectativas, em que os consumidores mostravam-se satisfeitos quando o resultado excedia às expectativas (desconfirmação positiva), ou não se mostravam insatisfeitos quando as expectativas são maiores que o resultado (desconfirmação negativa) ou, ainda, mostravam-se para uma melhor compreensão dos antecedentes da satisfação, conforme mostra Figura 5.

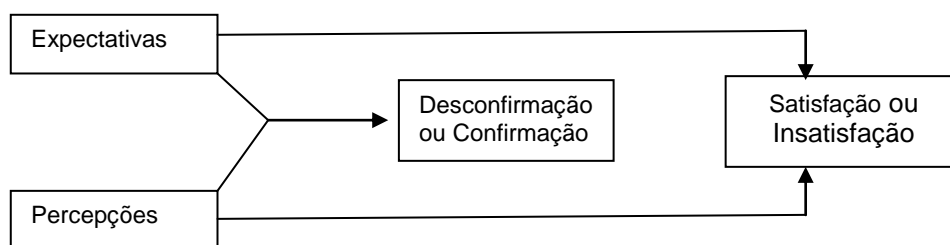


Figura 4: Antecedentes da satisfação de clientes.

Fonte: Oliver (1997, p. 10).

As ideias de Oliver (1980; 1997), foram complementadas por Gianesi e Corrêa (1994) que propuseram um modelo para a formação das expectativas, indicando que os factores que influenciam as expectativas dos clientes são: (1) a comunicação boca-a-boca a partir de recomendações que os clientes recebem a respeito do serviço; (2) as experiências passadas; (3) as necessidades pessoais do cliente; e, (4) a comunicação externa que são as influências provenientes do próprio fornecedor do serviço.

Os autores referem que as expectativas podem alterar-se ao longo do tempo. Nessa perspectiva, Grönroos (1994; 1998; 2004) refere que os elementos formadores das expectativas do cliente são as acções de comunicação, vendas, imagem e relações públicas das empresas, bem como as necessidades, desejos e valores pessoais do cliente. Conclui-se, assim, que tanto as percepções como as expectativas e seus elementos formadores, como a confirmação e a desconfirmação, podem ser considerados antecedentes da satisfação de clientes. As expectativas são os pensamentos, normas e desejos dos clientes para avaliarem a qualidade dos serviços, sendo assim importante compreender a natureza das expectativas dos mesmos em relação ao serviço, e as suas percepções são o modo como o cliente percebe o serviço em termos de qualidade (Bitner, 1995; Zeithaml & Bitner, 2003; Larán & Espinoza, 2004).

Para Johnson e Mathews (1997), referido por Alves (2003) a satisfação é vista como um processo e encontra-se relacionada com algum tipo de expectativa ou norma. Também no ensino superior a satisfação é vista como um processo.

Por exemplo, para Athiyaman (1997), quando um estudante começa a frequentar as aulas, percebe se as suas expectativas foram negativamente desconfirmadas, confirmadas ou positivamente desconfirmadas. Se o estudante reconhecer que o desempenho é menor do que as suas expectativas, dá-se uma desconfirmação negativa, que resulta em insatisfação. Perante esta insatisfação o estudante poderá pedir transferência, desistir ou transmitir uma opinião negativa acerca da instituição. Se o desempenho corresponder às suas expectativas haverá uma confirmação. Se o desempenho for superior às expectativas, haverá uma desconfirmação positiva, gerando satisfação, podendo o estudante ficar encantado. Um estudante satisfeito, tornar-se-á o melhor promotor da instituição, já que a sua opinião favorável irá alcançar outros potenciais estudantes que desta forma serão mais facilmente conquistados (Kotler & Fox, 1994). Este processo pode observar-se na Figura 5:

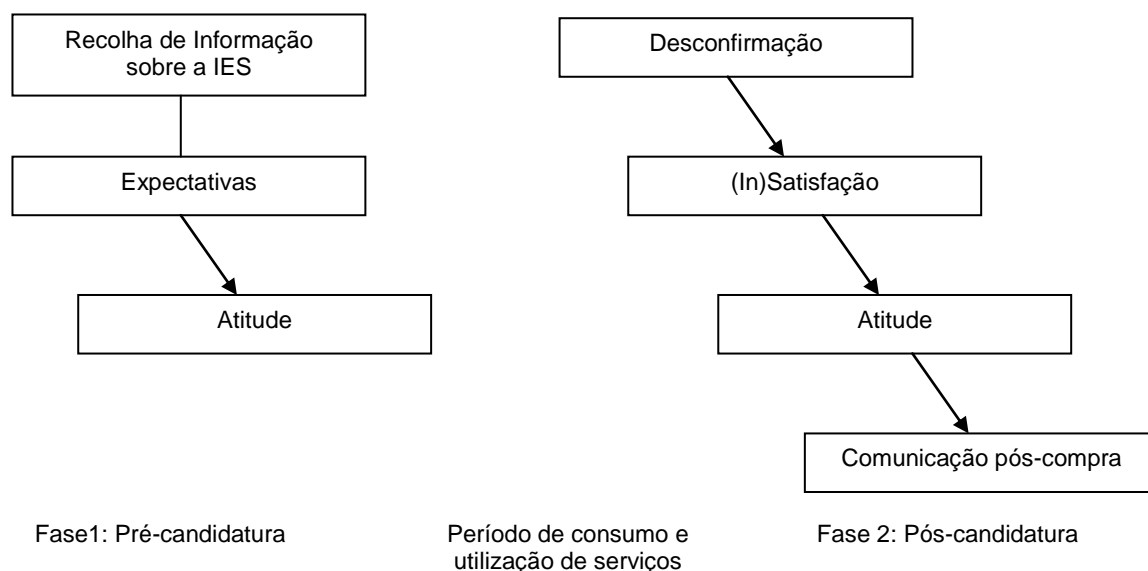


Figura 5: Modelo de satisfação no ensino superior.

Fonte: Adaptado de Athiyaman (1997, p. 533), citado por Alves (1998, p. 55).

Segundo Alves (1998) num primeiro momento, a fase de pré-candidatura, o estudante recolhe informações junto das pessoas conhecidas, familiares, amigos, antigos estudantes e actuais estudantes ou através das actividades de divulgação da instituição e formula as suas expectativas relativamente à instituição. Essas expectativas farão parte da atitude que o estudante irá ter perante a instituição a que se candidata. Após o estudante ter acesso à instituição, ele começará a frequentar as aulas e a ter acesso a todos os serviços que a instituição lhe oferece, e pela comparação das suas expectativas com aquilo que ele recebe poderá ocorrer um processo de desconfirmação no momento de pós-candidatura. Essa desconfirmação poderá ser positiva ou negativa e dar origem à satisfação ou à insatisfação do estudante. Após esta avaliação o estudante irá formar uma nova atitude relativamente à instituição. O resultado final dessa nova

atitude poderá ser prejudicial ou benéfica à instituição conforme o sentimento tenha sido positivo (satisfação) ou negativo (insatisfação).

Os investigadores fazem referências às expectativas do estudante no ensino, mas a sua existência num serviço como o ensino superior não é clara. Halstead, Hartman e Schmidt (1994) sugerem que os serviços, devido às suas características únicas, têm um processo de formação da satisfação único.

Segundo os referidos autores, o ensino superior representa uma experiência de serviço completamente desconhecida para os estudantes, pois trata-se de um bem intangível que não pode ser experimentado ou testado antes de adquirido. Na ausência de expectativas bem definidas, o processo de desconfirmação torna-se inoperante, pois baseia-se na comparação entre as expectativas e o desempenho. Nesta situação a avaliação da satisfação dependem apenas das percepções de desempenho.

Fowdar (2007) salienta que os clientes altamente satisfeitos são susceptíveis ao perdão, à complacência, por terem experimentado no passado, um excelente nível de serviço, e entendendo a falha ocorrida como apenas um desvio do padrão de qualidade usual da empresa. Uma visão comum, é que os estudantes satisfeitos são mais propensos para serem fiéis à Instituição de Ensino Superior, mantendo-se na instituição até terminarem o seu curso e procurando a instituição como apoio quando já estão no mercado de trabalho (Gibson, 2010). Uma preocupação importante para as Instituições de Ensino Superior é manter os estudantes e entender as razões porque alguns estudantes optam por abandonar a instituição. Obter um *feedback* contínuo é uma forma de dotar os estudantes de oportunidades de se pronunciarem e que pode levar a melhorias dos programas académicos e aumentar a retenção de estudantes (Gibson, 2010).

3.2 - Consequências da Satisfação dos Clientes

Yi (1990), Szymanski e Hernald (2001), resumiram como principais respostas à satisfação, encontradas na literatura: os comportamentos da reclamação ou queixa, como forma de alívio à dissonância cognitiva; as acções de passa-palavra, positivas ou negativas quando se trata de satisfação ou insatisfação; e a repetição de compra quando houver a satisfação.

A insatisfação é reconhecida como a principal determinante das reclamações/queixas do consumidor (Bearden & Teel, 1983). As acções que os consumidores podem fazer podem ser consideradas acções privadas ou públicas. As acções privadas incluem decisões de não voltar a comprar o produto ou serviço, queixar-se à família e aos amigos enquanto que, as acções públicas incluem reclamações ao vendedor/prestador de serviço ou queixa às instituições de defesa ao consumidor.

A queixa para Oliver (1997) é extremamente importante para uma organização, pois através dela a organização tem a oportunidade de resolver a situação e conduzir a um estado de satisfação que irá influenciar a intenção de recompra.

Segundo Anderson e Fornel (2000), as acções de passa-palavra referem-se às comunicações informais, respeitantes à avaliação de bens e serviços e podem incluir acções de passa-palavra positivas, tais como, relatar experiências agradáveis e recomendações a outros; ou acções de passa-palavra negativas, tais como, denegrição do produto ou serviço e relatar experiências desagradáveis.

Yi (1990) refere que o passa-palavra parece ter um impacto importante nas respostas do consumidor devido a:

- Envolver uma comunicação cara a cara, relacionada com experiências vividas e como tal ter um impacto maior nos receptores do que uma síntese escrita de dados;
- Ser originada por fontes alheias à organização ou às suas fontes de marketing e ter maior probabilidade de ser percebida e também mais credível;
- Ser comunicado a muitos outros consumidores.

Oliver (1980), Bolton e Lemon (1999) constataram que a satisfação do consumidor influenciava as atitudes de compra, bem como, as atitudes depois da compra.

Para Al-Alak (2007) a interacção intencional continuada, mesmo que pouco frequente, constitui a lealdade. A lealdade irá minimizar a possibilidade de os clientes abandonarem a organização quando há falhas de qualidade.

Ao tratar-se de serviços, especificamente, a propaganda boca-a-boca positiva torna-se um benefício relevante da satisfação dos clientes, onde clientes satisfeitos estão mais propensos a fazer recomendações para potenciais clientes. Para os serviços, as recomendações de pessoas próximas e de confiança podem diminuir os riscos percebidos a aliviar tensões intrínsecas no processo de tomada de decisão de acordo com Heskett, Sasser e Schlesinger (2002), referido por Eberle (2009).

O encadeamento entre a qualidade percebida, a satisfação, a retenção e a lealdade de clientes pode resultar num desempenho superior da empresa. Assim, os investimentos em qualidade devem ser vistos como uma possibilidade de gerar mais valor e não meramente como despesas para a empresa (Reichheld & Sasser, 1990).

Nesse sentido, e de acordo com Fornell (1992), o que se apresenta como medida de sucesso de uma estratégia baseada na satisfação de clientes é a intenção da retenção que, se bem trabalhada, poderá conduzir à lealdade. Para Kotler e Fox (1994), a retenção de clientes é importante por diversas razões, pois uma instituição orientada para o mercado deseja atingir um nível máximo de satisfação, onde pragmaticamente é menos provável que clientes satisfeitos abandonem a instituição.

Para Al-Alak (2007) a Instituição de Ensino Superior que procura ser reconhecida como uma instituição de referência, percebida pela qualidade das suas actividades e resultados, tem na satisfação dos seus clientes internos (estudantes) e externos (sociedade) um dos seus principais valores. Para isso, na gestão das Instituições de Ensino Superior, têm como direcções estratégicas a gestão integrada visando a qualidade e os resultados; colaboradores competentes,

comprometidos, inovadores e satisfeitos; e ensino, pesquisa e extensão com qualidade e resultados conhecidos. Para desenvolver um sistema de qualidade, na prestação do serviço e definir padrões de qualidade, as IES têm de ter por base a satisfação dos seus estudantes.

No que diz respeito aos efeitos da satisfação e da qualidade de serviço sobre as intenções de compra, Clemes, Gan e Kao (2008) mostraram que ambas teriam um impacto nas intenções compra, mas que a satisfação é mais forte e tem um efeito mais consistente que a qualidade do serviço.

3.3 - Qualidade Percebida dos Serviços e a Satisfação dos Clientes

Com as mudanças no ambiente, provocada pela competitividade, leva as organizações a definir padrões adequados de qualidade dos serviços da mesma maneira que os consumidores o fazem. Uma falha na definição dos padrões, uma medida errada, encontros de serviço insatisfatórios pode significar um mau emprego de capital e de tempo perdido. Assim é necessário que as empresas dêem relevância às questões ligadas à administração da qualidade.

Segundo Alves (2005) a qualidade, na sua forma mais simplificada, significa que, antes de se entregar um produto/serviço, o fornecedor se certifica que este satisfaça certos requisitos. A qualidade é aquilo que dá ao cliente satisfação.

Para Deming (1990) a qualidade não é um acessório que as empresas devam ter como custo adicional aos seus produtos e serviços. Ela é o objectivo final da empresa e também o que os clientes necessitam, desejam e esperam efectivamente de um produto ou serviço (Fernandes, 1997). A qualidade está relacionada à adequação ao uso e com a conformidade das especificações acordadas com o cliente.

Fernandes (1997) e Coutinho (2007), revelam que a questão fundamental relacionada à qualidade enquanto adequação ao uso está em determinar o que satisfaz o cliente. Para estes autores a resposta está no próprio consumidor, ou seja o conceito de qualidade é determinado pelo consumidor e interpretado pela empresa. A partir da percepção dos clientes será possível tomar decisões organizacionais capazes de atender às suas procuras e consequentemente possibilitar a melhoria contínua de produtos e serviços.

No entanto Kotler e Keller (2005, p. 145) definem qualidade como "a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afectam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas". A definição sugere que a qualidade esteja centralizada em atender as necessidades dos consumidores. A empresa que atende ou supera as expectativas de entrega do produto ou serviço estaria enquadrada dentro da perspectiva de qualidade.

Para Drugg e Ortiz (1994, p. 9) "uma organização actua com qualidade para atender aos interesses do cliente e, consequentemente, quem determina se existe ou não qualidade é o cliente e não a instituição. A ênfase está sempre no cliente não no produto ou serviço".

Também segundo Silva (2004, p. 449) a qualidade é "a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que propiciam a habilidade de satisfazer dadas necessidades".

Para se obter a percepção dos serviços pelos estudantes, não é suficiente que os serviços cheguem até estes como uma mera prestação de serviço educacional, mas sim de uma prestação de serviço que atenda às expectativas e necessidades dos estudantes, o qual pretende ser atendido com qualidade, e proporcionando a satisfação aos estudantes.

Teboul (1999) alerta que, a qualidade de um produto é diferente da qualidade dos serviços, já que esta é julgada pelo processo de atendimento e pelos resultados. Segundo o autor, ela também pode ser medida a partir do conhecimento, do grau em que um serviço atende ou que supera as expectativas do cliente.

Para Ling, Piew e Chai (2010) o conceito de qualidade não está bem definido no ensino superior. Portanto, uma definição única de qualidade da educação não é possível, seria, sim, mais apropriado definir a qualidade da educação com base nos critérios que as partes interessadas utilizam para avaliar a qualidade, e também considerar os pontos de vista dos concorrentes, na avaliação da qualidade da educação.

Para Eneghland, Workman e Sing (2000), a qualidade de serviço em Instituições de Ensino Superior é um conceito multidimensional e não pode ser avaliada por um único indicador.

Muitas são as incertezas nas Instituições de Ensino Superior com relação ao uso de conceitos e processos de melhoria contínua da qualidade, não existindo um modelo comum para avaliar a qualidade de serviço em Instituições de Ensino Superior, pois ocorrem muitos desacordos em torno dos modelos propostos.

Prestar serviços de qualidade tem sido um dos principais objectivos de muitas Instituições de Ensino Superior. Neste sentido, algumas das Instituições de Ensino Superior têm adoptado princípios de gestão de qualidade como forma de obterem vantagem competitiva ou para melhorar o seu desempenho organizacional (Athiyaman, 1997).

Os conceitos de qualidade de serviço e de satisfação do cliente para este serviço são diferentes. Entende-se por qualidade de serviço as avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa. A satisfação do cliente envolve uma reacção emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço. As medidas de qualidade dependem da percepção do cliente pela superioridade e adequação dos serviços prestados. A satisfação vem da percepção do cliente frente ao serviço e da previsão esperada (Lovelock & Wright, 2001; Clemes *et al.*, 2008).

Para Nakagawa (2005), a qualidade de ensino não é apenas o que se observa como qualidade das aulas, da experiência e prática dos professores, mas sim do resultado de diversos processos de negócio, desde o início da instituição de ensino, até à satisfação dos seus clientes atendidas as suas expectativas e necessidades.

Segundo Saraiva e Lacerda (2008), referido por Agostini, Camargo e Goldini (2008), os conceitos de qualidade, no ensino dependem da relação existente entre a Instituição de Ensino Superior e os seus intervenientes, ou seja, os seus clientes internos e externos, que manifestam diferentes ideias e requisitos sobre o que entendem por qualidade de ensino. Neste sentido e segundo as

referidas autoras o processo educacional afecta, directa e indirectamente, a sociedade e os consumidores da instituição de ensino. O consumidor final, é a própria comunidade e como clientes internos podem incluir-se os estudantes, os professores, os administradores e os membros do governo. No processo educacional o cliente interno mais importante é o estudante e a sua principal necessidade de aprender e desenvolver-se intelectualmente, de modo a desenvolver caminhos para alcançar os seus objectivos e desejos.

Halstead *et al.* (1994) propõem que a satisfação dos estudantes com o Ensino Superior é uma função de dois atributos de desempenho e desconfirmação: o meio envolvente intelectual e a preparação profissional para a carreira futura. O meio envolvente intelectual, engloba o envolvimento do estudante em organizações, as interacções entre este com os docentes, administradores e outros estudantes, e ainda o próprio ensino. A preparação profissional para a carreira, relaciona-se com as expectativas dos estudantes acerca do efeito da sua educação na sua carreira futura.

Segundo os referidos autores, apesar da importância do meio envolvente intelectual as expectativas dos estudantes acerca deste são pouco definidas, pelo que o processo de formação dos juízos de satisfação se realiza com base em avaliações de desempenho, em vez de através de processos de desconfirmação. Relativamente ao efeito profissional na satisfação, estes autores referem que os estudantes já têm expectativas formadas acerca do efeito da sua educação na sua carreira futura quando se candidatam a uma Instituição de Ensino Superior, pelo que os juízos de satisfação se fazem com base no processo de desconfirmação.

Os mesmos autores afirmam ainda que quando as expectativas não estão bem definidas, o estudante irá utilizar o desempenho como principal determinante do seu nível de satisfação pelo que deverá haver uma ênfase por parte na gestão da Instituição, em distribuir da melhor forma os recursos, para melhorar a qualidade do serviço prestado, em vez de comunicar essa qualidade posteriormente.

De acordo com Arruda (1997) a qualidade de uma Instituição de Ensino Superior é composta por quatro elementos que são: a qualidade ambiental, que se refere às infra-estruturas, tais como, as salas de aula, os laboratórios, a biblioteca, os bares, entre outros; a qualidade dos processos de gestão, essenciais aos processos administrativos da instituição, tais como o atendimento aos estudantes, as regras de funcionamento, o calendário escolar, entre outras; a qualidade científico-pedagógica respeitante ao método e processo de ensino aprendizagem, o currículo, entre outros; e a qualidade política institucional, que diz respeito à credibilidade de aceitação pela sociedade na qual a Instituição de Ensino Superior está inserida.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), referidos por Lindon *et al.* (2000) formularam um modelo de qualidade dos serviços, que descrevem como se forma a satisfação do cliente através da razão entre o serviço percebido e o esperado. Se os clientes percebem que o serviço entregue é melhor que o esperado, então ficam encantados, caso contrário ficam insatisfeitos com o serviço prestado.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), referido por Lindon *et al.* (2000) identificaram dez dimensões que permitem avaliar a qualidade dos serviços: tangibilidade, fiabilidade, rapidez, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e conhecimento do consumidor. Assim a qualidade do serviço, pode ser avaliada pela discrepância entre as expectativas dos consumidores e as suas percepções e consideram-se habitualmente quatro factores-chave que influenciam as expectativas dos consumidores: o passa-palavra, as necessidades pessoais, a experiência anterior e a comunicação externa, como se pode visualizar na Figura 6.

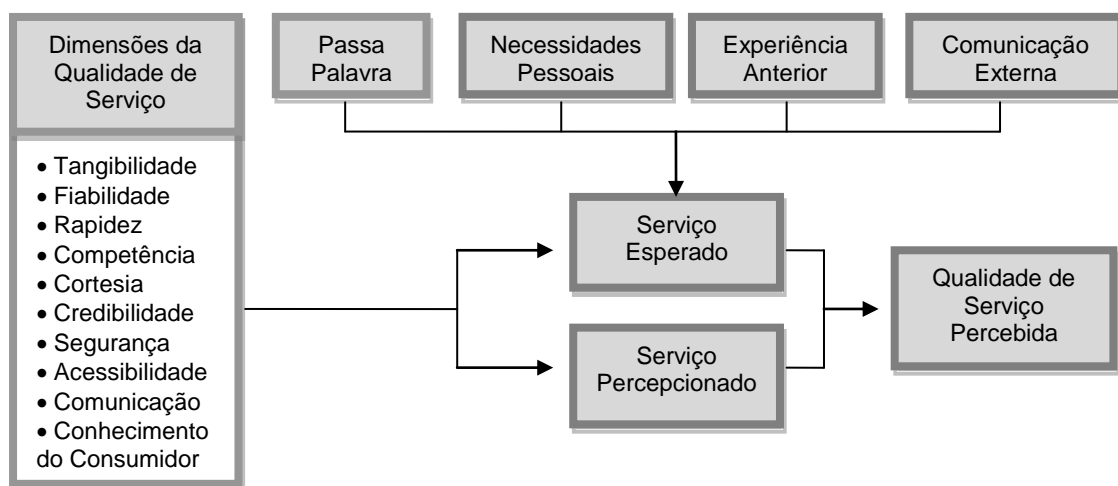


Figura 6: A percepção da qualidade de serviço pelo consumidor.

Fonte: Adaptado de Lindon *et al.*, (2000, p. 544).

Neste contexto, o modelo SERVQUAL tem como principal objectivo avaliar as percepções dos estudantes sobre a qualidade de ensino, definir indicadores para aferir a satisfação geral (Coulthard, 2004 & Gibson, 2010).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), citados por Lindon *et al.* (2000), desenvolveram um modelo de qualidade dos serviços (o Modelo SERVQUAL) que destaca as exigências importantes para a prestação de serviços de alta qualidade. Para estes autores este modelo permite identificar cinco situações chamados GAP's (lacunas ou falhas) nas percepções de qualidade que resultam na insatisfação dos clientes perante a organização que lhes presta serviços:

- 1) GAP 1 (nos padrões): diferença entre as expectativas de qualidade de serviço do consumidor e a percepção do fornecedor sobre as expectativas do consumidor, que reflecte um deficiente conhecimento das expectativas e necessidades dos clientes;
- 2) GAP 2 (na entrega): ausência de normas que regulem a prestação dos serviços, diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho efectivo do serviço, tais como, o tempo de espera, os prazos de entrega e a rapidez na prestação do serviço;
- 3) GAP 3 (nas percepções): diferença entre o serviço prestado e as normas existentes, por deficiência dos meios ou do pessoal;

- 4) GAP 4 (nas comunicações): diferença entre aquilo que é comunicado e o que a organização realmente é capaz de entregar em forma de serviços e/ou a diferença entre as promessas atribuídas às campanhas de comunicação da empresa e aquilo que realmente o cliente entende que foi prometido;
- 5) GAP 5 (de serviço): diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço efectivamente recebido.

O GAP 5 traduz a insatisfação do cliente face ao serviço esperado, que pode resultar de qualquer um dos GAP's referidos anteriormente como se pode visualizar na Figura 7.

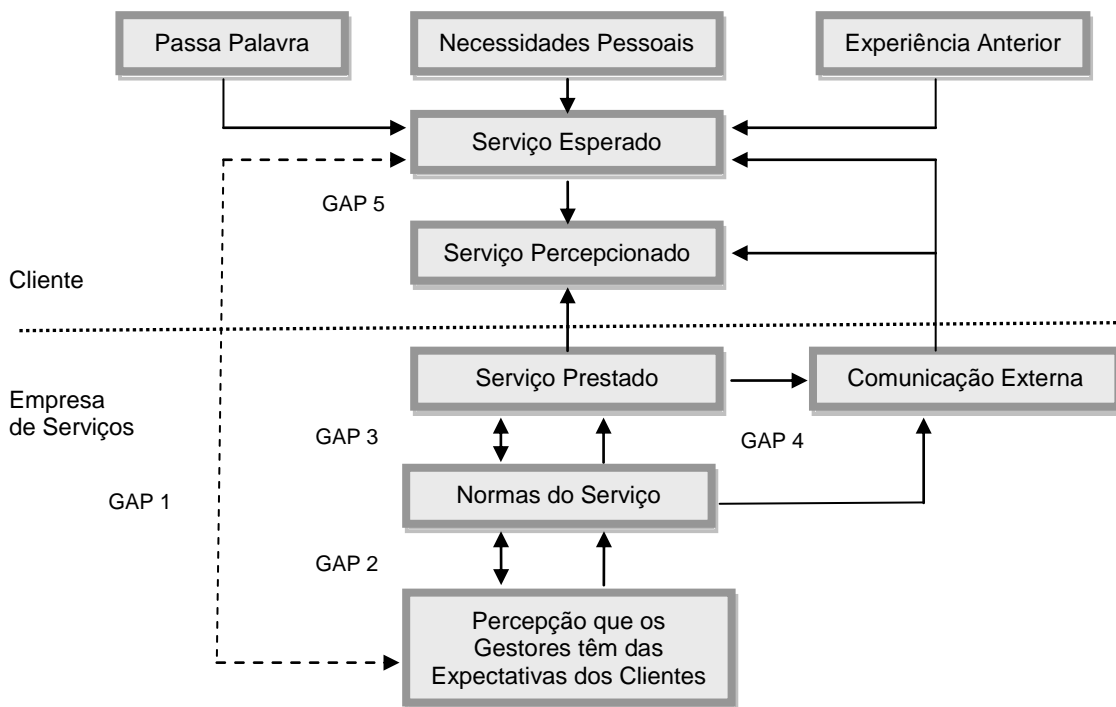


Figura 7: Modelo SERVQUAL: Análise das discrepâncias.

Fonte: Lindon *et al.* (2000, p. 545).

Também, foram desenvolvidos sistemas de qualidade voltados especificamente para fornecedores em serviços. Na realidade, segundo Lovelock e Wright (2001), qualidade é o que os clientes percebem e a expectativa do cliente em relação ao serviço, significa um conjunto de padrões internos que eles utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço. O atendimento às especificações possibilita a repetição da compra e a divulgação de uma imagem positiva da empresa, conforme citam os autores. “No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem. Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam anúncio ambulante e falante para a empresa, o que reduz o custo de atrair novos clientes” (Lovelock & Wright, 2001, p. 116).

De acordo com a citação, se a opinião geral do cliente sobre a entrega do serviço é boa, significa que uma série de experiências bem sucedidas com o serviço proporciona consumidores

satisfeitos. Neste caso, a qualidade de serviço pode ser determinada pelos clientes a partir de avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega do serviço, identificando o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Verifica-se então que ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes resulta em percepções positivas da qualidade de serviço e, possivelmente, melhores resultados financeiros.

De acordo com Alves (2005), a qualidade de um serviço é percebida através de determinadas dimensões com diferentes níveis de importância para o consumidor. Para Grönroos (1984) a percepção da qualidade do cliente está dividida em duas dimensões principais: a qualidade técnica e a qualidade funcional (Figura 8). A qualidade técnica diz respeito àquilo que é fornecido durante o processo de prestação do serviço, isto é, conhecimento, soluções técnicas, entre outros. Por sua vez, a qualidade funcional, refere-se ao modo como o serviço é fornecido, ou seja, como é que o cliente experimenta a eficácia do serviço. Por exemplo, um potencial estudante de uma Instituição de Ensino Superior espera obter aulas interessantes que lhe facultem conhecimento e ferramentas que lhe dêem capacidade de actuar em determinadas áreas. Mas, isto é só uma parte da experiência da qualidade, pois para além das aulas, o serviço consiste em providenciar a funcionalidade das salas de aulas, processos burocráticos, avaliações. Para o funcionamento dos serviços essenciais existem salas equipadas e material de apoio. Com este serviço o estudante toma conhecimento do desempenho dos funcionários da Instituição de Ensino Superior e tem acesso aos outros serviços periféricos. Os serviços de apoio não são necessários (obrigatórios) para a produção do serviço principal (central), mas são importantes para intensificar a oferta e fazer a distinção com o que é fornecido pelos concorrentes. Todas as componentes contribuem para a qualidade percebida pelo cliente.

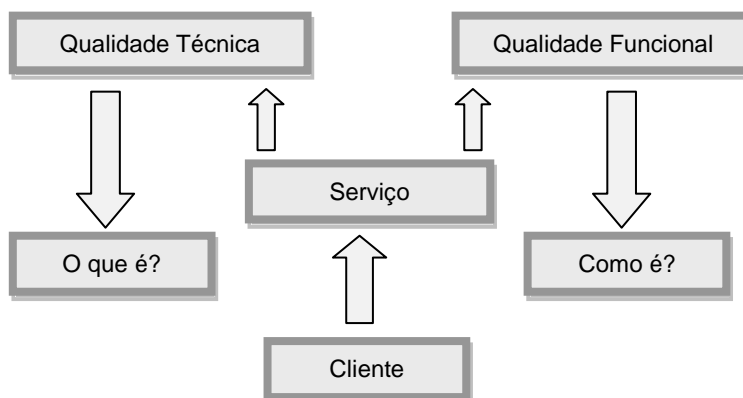


Figura 8: As duas dimensões da qualidade dos serviços.

Fonte: Grönroos (1984, p. 18), citado por Alves (2005, p. 66).

Para Alves (2005) a qualidade técnica é a condição fundamental para uma percepção positiva de qualidade mas a qualidade funcional aumenta o atractivo e a competitividade do serviço. É a qualidade funcional que proporciona uma oportunidade para a diferenciação quando vários competidores podem produzir a mesma qualidade técnica.

Kelley, Donnelly e Skinner (1990) reconhecendo o papel do cliente no processo de prestação do serviço, acrescentam duas outras dimensões: a qualidade técnica do cliente e a qualidade

funcional do cliente. A primeira diz respeito àquilo com que o cliente contribui para a prestação do serviço, e a segunda, diz respeito ao modo como o cliente se comporta durante a prestação do serviço.

De acordo com este modelo de qualidade de serviço, a combinação das qualidades técnica e funcional criam a imagem da instituição. Para Grönroos (1984) a imagem pode ser uma dimensão de qualidade com influência nas expectativas e na qualidade de serviço percebida, dependendo da qualidade técnica e funcional apresentada.

Athiyaman (1997), considera o contacto pessoal como sendo o factor que mais influência na avaliação dos estudantes sobre a qualidade dos serviços. O autor igualmente refere que outros devem ser considerados, entre eles os relacionados com os aspectos tangíveis do fornecimento de um serviço, ambiente físico, o “*layout*” das salas, iluminação e aparência dos edifícios e jardins.

Nguyen e Leblanc (2001), destacam, ainda, outros factores como a reputação da instituição, a sua capacidade de resposta, a facilidade de acesso e o próprio conteúdo curricular.

No que se refere às actividades institucionais que afectam a qualidade, Barnett (1992), referido por Ling *et al.* (2010), considera que as quatro actividades que influenciam a aprendizagem do estudante e o seu desenvolvimento educativo são: a qualidade do método de ensino, o processo de avaliação do estudante, a qualidade dos cursos e o programa de desenvolvimento do professor. Estas actividades são comuns a todas as Instituições de Ensino Superior e são elementos a avaliar numa revisão da actuação institucional.

Cada vez mais existe a convicção de que é necessário contar com a opinião dos usuários directos da educação, os estudantes (Hill, 1995; Owlia & Aspinwall, 1998). Não se pode considerar o estudante como um mero comprador ou como receptor passivo do serviço, pelo que é necessário considerar a sua participação no processo de ensino e aprendizagem (Hansen & Jackson, 1996). O estudante deve considerar-se responsável pela sua própria aprendizagem e constituir-se como um co-produtor activo do serviço educativo (Hill, 1995; Owlia & Aspinwall, 1998).

A retenção dos estudantes e o seu desempenho académico são influenciados pela qualidade dos serviços prestados pelas Instituições de Ensino Superior (Ling *et al.*, 2010). Como tal, devido à qualidade de serviço percebida pelos estudantes ter um importante papel na determinação da sustentabilidade das Instituições de Ensino Superior, há a necessidade de identificar quais são os factores determinantes para o serviço que os estudantes consideram na qualidade percebida.

No estudo realizado por Ling *et al.* (2010) cujo objectivo era avaliar e validar os determinantes da qualidade do serviço percebida dos estudantes em geral para uma Instituição de Ensino Superior no Brasil, os resultados revelaram que o contacto pessoal, o acesso às instalações, o custo dos cursos oferecidos, as instalações físicas da Instituição de Ensino Superior e o modelo de entrada de recursos de qualidade de ensino estiveram positivamente relacionados com a qualidade global percebida dos serviços pelos estudantes.

Cheng (2003) assumiu que a qualidade do ensino depende da qualidade dos recursos de entrada. Os indicadores de qualidade da educação para o modelo de entrada de recursos, de acordo com

Cheng (2003), podem incluir a entrada de estudantes de alta qualidade, o pessoal recrutado como sendo o mais qualificado, melhores instalações e equipamentos, melhor relação pessoal com os estudantes, e um maior apoio financeiro. Os indicadores de qualidade da educação identificados, na referida pesquisa, por Ling *et al.* (2010) foram: (1) o contacto pessoal, (2) as instalações físicas da Instituição, (3) o acesso às instalações e (4) o custo dos cursos oferecidos.

Seguidamente apresenta-se cada um dos indicadores identificados:

- (1) O contacto pessoal: com base na pesquisa de Sohail e Shaikh (2004), o contacto pessoal inclui a cortesia, a amabilidade e o respeito demonstrado pelos administradores da Instituição de Ensino Superior, a delicadeza, a amabilidade e respeito demonstrado pelos docentes; o asseio dos funcionários docentes e não docentes; as competências dos administradores da Instituição de Ensino Superior para realizarem as suas funções de forma adequada. A qualidade dos serviços reflecte-se no trabalho que é realizado pelo prestador dos respectivos serviços através da sua interacção humana com o estudante, no processo de entrega de tais serviços (Surprenant & Solomon, 1987).
- (2) As instalações físicas da Instituição: Bitner (1992), afirma que as instalações físicas da Instituição de Ensino Superior são capazes de indicar a capacidade e a qualidade oferecida pelo serviço. As instalações físicas da Instituição, em certa medida, influenciam a qualidade global dos estudantes (serviço percebido) porque os estudantes vão associar vários elementos tangíveis com os serviços prestados pela Instituição de Ensino Superior (Russell, 2005). Os estudantes que passam horas todos os dias na escola podem ter atitudes, em relação ao sistema escolar, fortemente influenciadas pelas instalações físicas, se estes se sentirem num ambiente escolar acolhedor e agradável. As instalações físicas da Instituição de Ensino Superior com base na pesquisa de Sohail e Shaikh (2004) incluem o “*layout*” das salas de aula, a iluminação nas salas, a aparência do campus, edifícios e terrenos, o conforto das salas de aula e salas de estudo e, finalmente, a limpeza das mesmas e a limpeza do campus.
- (3) O acesso às instalações: segundo Sohail e Shaik (2004), as facilidades oferecidas ao acesso às instalações pela Instituição de Ensino Superior afectam a qualidade geral dos estudantes (serviço percebido). Segundo o mesmo autor, o acesso às instalações, inclui a vantagem de ter acesso ao parque de estacionamento, acesso aos laboratórios e ao material informático, instalação de computadores e salas de estudo, e na opinião das autoras do presente trabalho, o acesso à Internet sem fios.
- (4) Relativamente ao custo dos cursos oferecidos: de acordo com a pesquisa realizada por Ford, Joseph e Joseph (1999), o custo razoável de escolaridade influencia a qualidade global dos estudantes (serviço percebido). A prestação de serviços financeiros, tal como a bolsa de estudo é indicada como um dos principais determinantes do serviço na percepção da qualidade global (Hill, 1995). Os itens incluem uma variedade de bolsas de estudo oferecidas aos estudantes, se o custo do programa académico é razoável e, finalmente, se as taxas dos diversos serviços são razoáveis.

Para Grönroos (2004) os modelos de aferição da qualidade percebida possuem elementos semelhantes aos elaborados para medir a satisfação. Este autor, defende que a percepção da qualidade do serviço vem antes, seguida do julgamento de (in)satisfação resultante da qualidade vivenciada. Também para Clemes *et al.* (2008) a qualidade do serviço é na verdade, um antecedente da satisfação. Assim, a qualidade do serviço será uma forma de os estudantes conferirem o desempenho da Instituição e conseqüentemente manifestarem a sua (in)satisfação.

3.4 - A Qualidade Percebida dos Serviços e a Imagem Corporativa

Hoje em dia torna-se fundamental entender a relação entre a percepção da qualidade de serviços e a imagem da organização, seja ela pública ou privada. Pelo que no presente ponto apresenta-se esta temática.

Teboul (1999) explica que todos os meios de comunicação utilizados pela empresa, incluindo a divulgação televisiva, a internet, a imprensa, o ambiente, a interação com os funcionários, a experiência com o produto ou serviço, o boca-a-boca, irão contribuir para a formação da imagem percebida pelo consumidor. Ainda, para este autor, uma imagem construída, positiva ou negativa, é difícil de ser modificada e não pode ser substituída pela comunicação convencional e de massa.

Robbins (2005) define a percepção como o processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao seu ambiente. Assim, a percepção da imagem corporativa pode influenciar as expectativas do cliente em relação ao serviço. Para Teboul (1999) se esta imagem for positiva, existem evidências de credibilidade da organização, assim, o consumidor pode ter menos consciência das falhas cometidas pela empresa e perdoá-las mais facilmente.

Grönroos (2003) apresenta uma síntese do modelo de qualidade percebida, de serviço, representada na Figura 9. O autor discrimina outras dimensões para caracterizar a qualidade percebida de serviços. Inicialmente, define a qualidade técnica do resultado e a qualidade funcional do processo como dimensões para caracterizar a qualidade total do serviço. O autor verifica que a dimensão qualidade funcional de processo ainda pode ser dividida em função dos vários elementos do ambiente físico caracterizados pelos encontros de serviço que influencia a percepção de qualidade. Neste caso, uma terceira dimensão, denominada de qualidade do panorama de serviço, avalia aonde acontecem os serviços.

Froemming (2001) reforça a afirmação da influência significativa do ambiente físico nas respostas dos consumidores quando cita que “Uma grande parte da literatura enfatiza a importância de administrar o ambiente físico; um ambiente que influenciará o consumidor a adquirir o serviço central. A natureza dos encontros de serviço procura uma avaliação de entrega dos serviços pré-centrais, e pesquisas também vêm demonstrando a sua importância” (2001, p. 53).

A percepção da qualidade também pode ser afetada pela imagem favorável ou desfavorável da organização (Grönroos, 2003). Geralmente, os erros podem ser tolerados ou não, com maior ou menor intensidade pelos clientes. Desta forma, a percepção da imagem da organização pelos clientes age como um filtro da qualidade. Os consumidores podem absorver alguns aspectos de

insatisfação no encontro de serviço e, relevar esta situação negativa em detrimento de uma perspectiva mais duradoura de relacionamento com a organização.

Para Cledes *et al.* (2008) a imagem é vista como o resultado de um processo global pelo qual os clientes comparam e contrastam os vários atributos das organizações. Por conseguinte, a imagem assumida influencia os clientes nas decisões de compra, especialmente quando os clientes não possuem conhecimentos sobre o serviço. Acredita-se que a imagem corporativa cria um efeito de prestígio sobre o julgamento da satisfação dos clientes, isto acontece particularmente no ensino superior.

Portanto, a imagem da empresa/instituição é de extrema importância para a maioria dos serviços. Ela pode afectar a percepção da qualidade percebida de diversas maneiras. Se na mente dos clientes o fornecedor/prestador de serviço for bom, isto é, se ele tiver uma imagem favorável, pequenos erros provavelmente serão tolerados.

Caso ocorram erros com muita frequência a imagem será prejudicada. “Se a imagem for negativa, o impacto de qualquer erro muitas vezes será bem maior do que seria, não fosse esse caso” (Grönroos, 2003, p. 87). Na visão de Grönroos (2003), a imagem pode ser considerada como um filtro, absorvendo as não conformidades dos serviços prestados por uma organização aos seus clientes. Assim, cabe ressaltar o carácter mais dinâmico em relação ao tempo para o modelo de qualidade percebida de serviço. A Figura 9 demonstra como a percepção dos clientes pela imagem corporativa age directamente sob as outras dimensões (qualidade técnica de resultado, qualidade funcional de processo e qualidade de panorama de serviço).

Segundo Grönroos (2003) o nível da qualidade total percebida não é determinado apenas pelas dimensões técnica e funcional, mas sim pela diferença de percepção gerada entre a qualidade esperada e experimentada. O autor afirma que se as expectativas dos clientes não forem atendidas dentro da promessa publicitada, a qualidade total percebida será baixa, mesmo que a qualidade experimentada seja boa, como mostra a seguinte Figura.

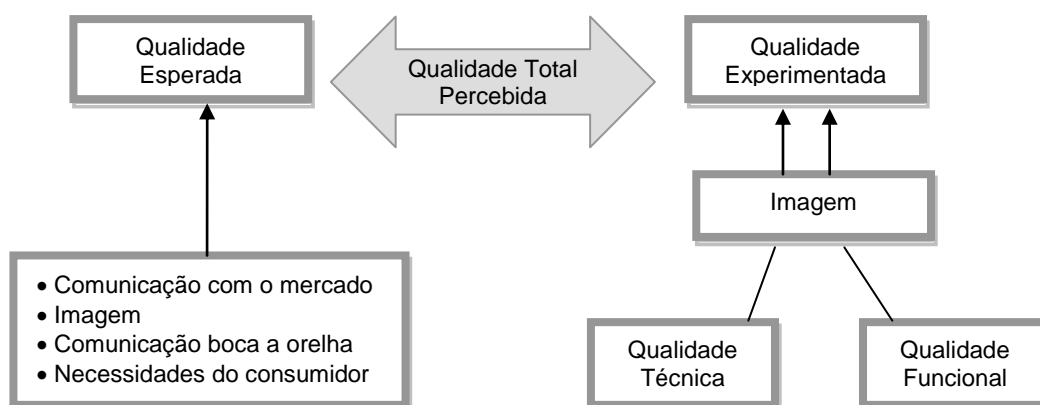


Figura 9: Qualidade total percebida.

Fonte: Grönroos (1988, p. 12), citado por Alves (2005, p. 75).

Portanto, os programas de qualidade em serviços têm a necessidade de procurar, não somente o pessoal da linha de frente, mas também envolver os responsáveis pela comunicação institucional e pelo marketing da organização.

Neste contexto, Grönroos (2003), refere que a imagem tem uma importância fundamental na percepção do cliente para com a qualidade de serviço. A imagem em serviços serve como um sinal positivo ou negativo nesse processo, sendo primordial que seja gerida de maneira eficaz.

Assim, tendo por base a Figura 9, a imagem formulada influencia a decisão de compra e, nem sempre, a imagem exprime a realidade. Os clientes que têm imagem negativa de uma Instituição de Ensino Superior irão evitá-la, mesmo sendo de alta qualidade. Contudo, uma instituição pode mudar gradualmente a sua imagem com ações continuadas de marketing e comunicação, desde que também haja uma mudança positiva na reputação do serviço percebida pelos seus clientes.

A reputação do produto ou serviço tem que se equivaler com as expectativas geradas pelo consumidor, ou seja, as promessas devem ser cumpridas e muitas vezes superadas para gerar não só satisfação, mas também uma percepção de excelência e, assim, ir conquistando a confiança dos públicos para construir uma imagem positiva. Provavelmente, entre outros factores, o sentimento de satisfação depende também da estratégia de serviços e do processo de compra.

Algumas investigações têm sido realizadas como uma comparação dos instrumentos propostos na literatura sobre a qualidade de serviços. Li e Kaye (1998) chegaram à conclusão de que o enfoque baseado nas percepções é superior ao que utiliza a diferença entre expectativas e percepções para medir a qualidade nas Instituições de Ensino Superior. Também Camisón, Gil e Roca (1999) obtiveram evidências sobre a maior aptidão da escala baseada exclusivamente nas percepções na medição da qualidade de serviços nas Instituições de Ensino Superior. Em alternativa, os resultados obtidos por Bigné, Moliner, Vallet e Sanches (1997), tendo por base um estudo mais amplo sobre os serviços públicos, mostraram que o instrumento que considera a diferença entre as percepções e as expectativas é mais fiável para medir a qualidade de serviço.

Athiyaman (1997) considera que duas das abordagens que ainda estão actualmente em uso, como forma de conceptualização da qualidade dos processos educacionais, são a abordagem dos "GAP's", conhecida como SERVQUAL e a abordagem baseada no desempenho, conhecida como SERVPERF. O'Neill e Palmer (2004) sugerem uma terceira abordagem para a educação superior, baseada na Análise da Importância-Desempenho, inicialmente sugerida por Martilha e James (1977).

Segundo a opinião das autoras, deste trabalho de investigação, no presente trabalho, optou-se por utilizar apenas a terceira abordagem por ser aquela que daria resposta ao objectivo principal do presente estudo de investigação.

CAPÍTULO IV - A SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES DA ESTIG: UMA PERSPECTIVA INTEGRADORA

4.1 - Objectivo do Estudo Empírico e Hipóteses de Investigação

É fundamental que as Instituições de Ensino Superior conheçam claramente o seu 'cliente' e o que este espera, para que haja um perfeito ajustamento entre a oferta de formação superior e a procura dessa formação, por parte do mercado-alvo 'estudantes'.

Sendo os estudantes mais selectivos quanto à escolha da Instituição a frequentar, obriga as Instituições a recolher o máximo de informação sobre os potenciais estudantes, proceder à divulgação dos seus cursos e qualidades de ensino, sendo fundamental prestar um serviço de qualidade e saber o que é que os estudantes esperam de forma a atraí-los e a retê-los.

Tendo a presente investigação como objectivo principal avaliar a qualidade do serviço prestado pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança do Instituto Politécnico de Bragança, através da comparação entre as expectativas dos estudantes com as percepções que os mesmos têm sobre o desempenho da Instituição; procurou-se obter a percepção e a importância atribuída pelos estudantes da Instituição sobre as variáveis da investigação, identificar os atributos e as dimensões relacionadas com a qualidade dos serviços prestados que influenciam a satisfação dos estudantes da Instituição de Ensino em estudo e naturalmente uma visualização da capacidade desta Escola para atrair e reter os seus os estudantes.

Do estudo efectuado sobressai o facto de a satisfação ser influenciada pela qualidade de serviço percebida, que por sua vez resulta do confronto entre as expectativas de desempenho e a percepção de desempenho que os estudantes têm sobre a IES. Assim se a satisfação é influenciada pelo grau de qualidade percebido é importante analisar a qualidade do serviço percebido pelos estudantes, pelo que se propõe como 1.^a hipótese de investigação a seguinte:

Hipótese de Investigação 1: Os estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança encontram-se satisfeitos com a qualidade percebida dos serviços prestados pela Instituição.

Para dar resposta à variável latente (satisfação) dividiu-se a mesma por componentes. São elas, os Aspectos Gerais da Instituição e os vários serviços que são oferecidos: Biblioteca, Facilidades Laboratoriais e Informáticas, Serviços da Acção Social, Serviços Académicos, Serviços de Docência, Cursos e Ligações da Escola ao Exterior.

Na pesquisa de natureza descritiva e quantitativa será mensurado o nível de satisfação dos estudantes (clientes) e o grau de importância de cada atributo avaliado.

Após identificar os factores da qualidade dos serviços parece notável formular a seguinte hipótese:

Hipótese de Investigação 2: Os Factores identificados no processo de prestação do serviço são os que mais se encontram associados ao facto dos estudantes recomendarem ou não a Instituição.

4.2 - Breve Resenha Histórica da Evolução da ESTiG

Recaindo o estudo deste trabalho sobre a satisfação dos estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança, encontrou-se pertinente fazer uma breve resenha histórica sobre a sua evolução.

A Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança, criada pelo Decreto-Lei n.º 395/90 de 11 de Dezembro de 1990, é uma das Escolas que integra o Instituto Politécnico de Bragança. Tem como principal objectivo formar quadros superiores nas áreas da Engenharia e das Ciências Empresariais.

Actualmente, a sua estrutura organizacional encontra-se constituída de acordo com o estipulado nos novos Estatutos do IPB (Despacho Normativo n.º 62/2008 de 5 de Dezembro de 2008 - Diário da República n.º 236) e no Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES).

Para além dos órgãos de gestão referenciados nos Estatutos do IPB, a ESTiG tem outros órgãos de apoio à Direcção e aos cursos. Dispõe de 8 Comissões Científicas de Mestrado, 6 Coordenadores de CETs, 5 elementos de Comissão de Creditação, 25 responsáveis de Laboratórios e Centros de Recursos. Dispõe ainda de um Coordenador Erasmus, um Interlocutor GIAPE, um responsável pela Formação Extra-Curricular e um outro pela dinamização da Prestação de Serviços, ao exterior.

Relativamente ao número de estudantes este cresceu de 50 em 1989/90 para 2.180 no ano lectivo de 2009/2010. No entanto a ESTIG iniciou a sua actividade, no actual edifício, em 1994/1995 com 476 estudantes e com apenas dois cursos, com a transferência do curso Bacharelato de Contabilidade e Administração (Portaria n.º 950/94 de 25 de Outubro de 1994) e com a transferência do Bacharelato de Informática de Gestão (Portaria n.º 972/94 de 29 de Outubro de 1994).

De acordo com o número de estudantes inscritos, no ano lectivo de 1994/1995, ano em que a Escola Superior de Tecnologia e Gestão iniciou a sua actividade em edifício próprio (476

estudantes), e ano lectivo 2009/2010, em que os dados do presente trabalho foram recolhidos (2.180 estudantes), verificou-se que a taxa de variação média anual³ foi de 9,97%.

Actualmente, ano lectivo de 2009/2010, a ESTiG tem em funcionamento 6 cursos de especialização tecnológica (CTEs), 10 licenciaturas e 8 mestrados, frequentados por 2.180 estudantes. A Escola estava organizada numa estrutura matricial com 10 Departamentos para servir os cursos. A ESTiG tem actualmente 121 docentes a tempo integral dos quais 58 são doutorados e 24 docentes a tempo parcial, conta também com 38 funcionários dos quais 22 tem formação superior.

Os estudantes da ESTiG "... são oriundos das mais variadas regiões do País, mas merece especial destaque o facto de 40% dos alunos serem do Distrito de Bragança, 20% de Vila Real, 30% de Braga, Porto e Viana do Castelo e apenas 5% das Regiões Centro e Sul do país" (ESTiG, 2010, p. 3).

Com a implementação do Processo de "Bolonha", a ESTiG atraiu novos públicos para os cursos, provenientes essencialmente da região, que implicou alterações significativas na organização das actividades lectivas, experimentação de novas metodologias de ensino e de avaliação. Atraiu ainda, antigos estudantes, detentores de um grau académico, que trabalham na região de Bragança, permitindo-lhes uma aprendizagem ao longo da vida, com acções de formação de curta duração.

Verificou-se um forte crescimento desta Instituição, uma vez que iniciou a sua actividade com apenas dois cursos de Bacharelato e actualmente com os CETs tem 24 cursos em funcionamento, que cobrem, de forma satisfatória, a totalidade das suas áreas de saber. Assim, com o crescimento da Escola Superior de Tecnologia e Gestão foram criadas todas as condições necessárias para oferecer serviços de qualidade, de modo a atrair novos estudantes e a reter os seus actuais estudantes. A Escola possui todas as condições para que esta seja por parte dos potenciais estudantes a sua primeira opção no momento da candidatura ao Ensino Superior.

4.3 - Metodologia de Investigação

4.3.1 - Instrumento de Recolha de Dados

Das várias técnicas de pesquisa existentes e de acordo com o estudo pretendido considerou-se que o inquérito por questionário seria o instrumento de pesquisa mais adequado. Este instrumento, que tem predominado na área das Ciências Empresariais e na sociedade em geral (Barañano, 2004), permite a recolha de informação sem que o investigador introduza alguma subjectividade.

Para o presente trabalho de investigação optou-se por realizar um questionário, já validado e que serviu de estudo para realizar o trabalho de investigação intitulado "*O Marketing das Instituições*

³ Taxa de Variação Anual (de t a t+k): $r_{t+k,t} = \sqrt[k]{\left(\frac{x_{t+k}}{x_t}\right)} - 1$ (Chaves, Maciel, Guimarães & Ribeiro, 2000).

de Ensino Superior: O caso da Universidade da Beira Interior” (Alves, 1998); tendo-se adaptado à realidade da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança, do Instituto Politécnico de Bragança.

Assim o questionário (ver Anexo I) é composto por duas partes. Na primeira parte pretende-se recolher informações genéricas sobre os estudantes, tais como: sexo, idade, Distrito de origem, curso e ano frequentado; frequência da 1.^a opção ou não; factores que influenciaram a escolha da 1.^a opção; nível de informação no momento da formulação da 1.^a opção; vias de informação utilizadas; atitude favorável ou desfavorável à recomendação da ESTiG. A segunda parte, tem por objectivo recolher informação sobre a importância atribuída e o grau de satisfação dos estudantes relativamente a aspectos relacionados como: aspectos gerais da Escola; Biblioteca; meios laboratoriais e informáticos; Serviços Académicos; Serviços da Acção Social; docência; conteúdo dos cursos; ligações da ESTiG com o exterior.

No questionário utilizaram-se, na primeira parte, questões fechadas sob a forma dicotómica ou de escolha múltipla e uma questão de resposta aberta. Na segunda parte a escala é do tipo *Likert*. O questionário encontra-se composto por 42 variáveis para medir cada uma das variáveis latentes: o nível de importância dos atributos e o desempenho percebido da Instituição e como consequência a satisfação dos estudantes. Para medir a importância dos atributos a escala de *Likert* tem cinco possibilidades de respostas, a saber: 1 - nada importante, 2 - pouco importante, 3 - relativamente importante, 4 - bastante importante e 5 - muito importante. Para medir o desempenho percebido da Instituição e como consequência a satisfação dos estudantes a escala de *Likert* tem cinco possibilidades de respostas: 1 - totalmente em desacordo, 2 - em desacordo, 3 - relativamente de acordo, 4 - de acordo e 5 - totalmente de acordo.

O questionário foi aplicado durante os meses de Abril e Maio do ano lectivo de 2009/2010, no decorrer de algumas aulas e com um esclarecimento prévio acerca do objectivo da investigação e da importância da colaboração dos estudantes no seu preenchimento.

Foram tidos em conta todos os trâmites necessários para a aplicação do questionário, dentro dos quais a solicitação à Direcção da Escola, via ofício, de autorização para aplicação do mesmo (ver Anexo I).

Dada a diversidade de cursos em análise e de modo a que todos os estudantes que frequentam aulas tivessem a mesma oportunidade de serem inquiridos, foi solicitada a colaboração de alguns docentes, no sentido de distribuir e recolher os referidos questionários.

4.3.2 - Definição da Amostra

Tendo esta investigação como objectivo principal avaliar a qualidade do serviço prestado, através da comparação entre as expectativas dos estudantes com as percepções de desempenho que os mesmos têm sobre o desempenho da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança; definiu-se como população a estudar os estudantes que frequentavam as Licenciaturas e os Mestrados, totalizando um universo de 2.031 estudantes da ESTiG. Optou-se

por não se incluir os estudantes que frequentavam os CETs, pois o tempo de permanência destes na Instituição é inferior a um ano, e nem todos os cursos dos CETs foram leccionados nas instalações da ESTiG.

Tabela 2: População e Amostra, ano lectivo 2009/2010.

| Cursos | População ⁴ | | Amostra | Amostra | |
|----------------------------|---|--------------|------------|------------|-----|
| | (N) | % | Inicial | Final (n) | |
| 1.º Ciclo Licenciaturas | Contabilidade | 211 | 10,4 | 32 | 87 |
| | Engenharia Biomédica | 189 | 9,3 | 28 | 84 |
| | Engenharia Civil | 291 | 14,3 | 44 | 64 |
| | Engenharia Electrotécnica | 135 | 6,6 | 20 | 38 |
| | Engenharia de Energias Renováveis | 105 | 5,2 | 16 | 72 |
| | Engenharia Informática | 220 | 10,8 | 33 | 60 |
| | Engenharia Mecânica | 149 | 7,3 | 22 | 40 |
| | Engenharia Química e Biológica | 47 | 2,3 | 7 | 19 |
| | Gestão | 250 | 12,3 | 38 | 103 |
| | Informática de Gestão | 134 | 6,6 | 20 | 66 |
| 2.º Ciclo Mestrados | Contabilidade e Finanças | 22 | 1,1 | 3 | 4 |
| | Engenharia da Construção | 16 | 0,8 | 2 | 4 |
| | Engenharia Industrial | 11 | 0,5 | 2 | 3 |
| | Engenharia Química | 6 | 0,3 | 1 | 2 |
| | Energias Renováveis e Eficiência Energética | 50 | 2,5 | 8 | 12 |
| | Gestão das Organizações | 153 | 7,5 | 23 | 27 |
| | Sistemas de Informação | 36 | 1,8 | 5 | 6 |
| | Tecnologia Biomédica | 6 | 0,3 | 1 | 4 |
| Total de estudantes | 2031 | 100,0 | 305 | 695 | |

Na tabela anterior pode observar-se que o universo é constituído por um total de 2.031 estudantes, distribuídos por curso e por ciclos. O 1.º ciclo conta com um total de 1.731 estudantes matriculados e o 2.º ciclo com 300 estudantes matriculados.

Dada a impossibilidade de estudar toda a população estudantil da ESTiG, optou-se por seleccionar uma amostra aleatória. Os questionários foram distribuídos, com a ajuda de alguns docentes, durante as respectivas aulas, fazendo-se passar os questionários em unidades curriculares que abrangessem estudantes de todos os anos dos diferentes cursos, que frequentam as aulas. Pelo que à partida todos os indivíduos pertencentes ao universo tinham igual oportunidade de integrar a amostra. A sua constituição dependia da presença dos estudantes na aula em que os questionários foram distribuídos. Foram assim excluídos os estudantes que frequentam o 2.º ano dos Mestrados, estudantes na fase de elaboração da dissertação, uma vez que nessa data não se encontravam a frequentar aulas.

A proposta de trabalho tinha por objectivo a realização de um estudo empírico, através da aplicação de um inquérito por questionário a 305 estudantes, que frequentassem as licenciaturas e os mestrados, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança do IPB. A dimensão da amostra tinha sido calculada assumindo-se um erro de precisão de 5,2% e um intervalo de

⁴ Estes dados são relativos ao ano lectivo de 2009/2010.

confiança de 95%. Uma vez que foram recolhidos no total 695 questionários a amostra é muito mais representativa, com um erro de precisão de 3,7%, assumindo-se um intervalo de confiança de 95%. Para a distribuição do número de inquéritos por curso teve-se em conta a proporção (quota) do peso do número de estudantes matriculados nos cursos (1.º e 2.º ciclos) no total que frequentam a Escola.

Do universo de 2.031 estudantes, sendo 85% estudantes de licenciatura e 15% estudantes de mestrado. A amostra caracteriza-se por 91% de estudantes a frequentar cursos de licenciatura e por 9% de estudantes a frequentar cursos de mestrado, como se pode visualizar na figura seguinte.

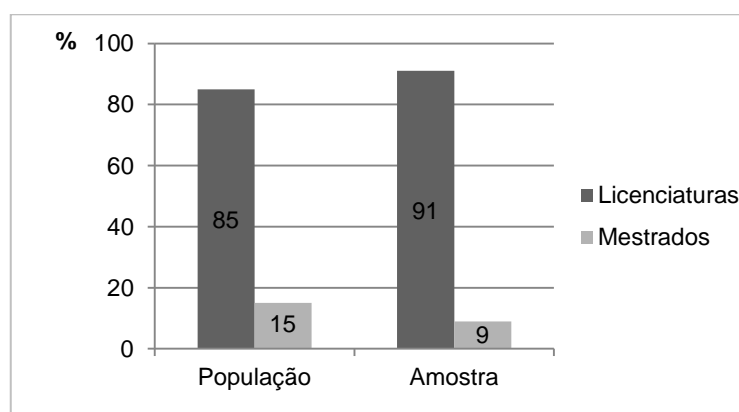


Figura 10: Composição da População e da Amostra.

4.3.3 - Técnicas para o Tratamento dos Dados

Após a recolha dos questionários tornou-se necessária a sua análise e interpretação. Procedeu-se ao tratamento dos dados através do *Software* estatístico SPSS⁵, versão 17.0, e das ferramentas de base de dados e estatísticas da folha de cálculo EXCEL 2007.

Realizou-se uma Análise Importância-Desempenho ou Análise dos Quadrantes, técnica desenvolvida por Martilla e James (1977). Esta análise tem por objectivo avaliar a qualidade do serviço prestado, através da comparação entre a importância dos atributos que os clientes dão aos serviços prestados com as percepções de desempenho que os mesmos clientes têm sobre o desempenho do serviço. Permite compreender a satisfação do cliente e estabelecer prioridades da qualidade dos serviços (Martilla & James, 1977). No presente trabalho e transpondo esta análise para o Ensino Superior, pretende-se saber o grau de importância atribuído a cada serviço prestado pela Instituição (ESTiG) por parte dos estudantes e a percepção destes para com o desempenho da Instituição (ESTiG). Segundo os mesmos autores e Abalo, Varela e Manzano (2007), a Análise de Importância-Desempenho é uma técnica, facilmente aplicada para medir a importância de atributos e desempenho, que pode promover o desenvolvimento de programas de marketing

⁵ *Statistical Package for Social Sciences.*

eficazes, pois facilita a interpretação dos dados e aumenta a utilidade na tomada de decisões estratégicas.

Esta análise permite à gestão das organizações identificar os principais pontos fortes, pontos fracos e os factores críticos de sucesso (Matzler, Sauerwein & Heischmidt, 2003; Wu, Tang & Shyu, 2009) e tem sido aplicada em diferentes áreas de marketing dos serviços, tornando-se um bom método para medir a satisfação dos clientes (Aktas, Aksu & Çizel, 2007; Tonge & Moore, 2007; Go & Zhang, 2008).

Ainda de acordo com a técnica desenvolvida por Martilla e James (1977), a Análise da Importância-Desempenho permite através de uma representação num referencial cartesiano identificar as áreas onde uma organização deverá concentrar, reduzir ou manter os seus esforços e ainda avaliar as áreas onde ocorrem os maiores desvios entre o que é importante para o indivíduo e aquilo que ele está a receber.

Na Figura 11 pode visualizar-se o que se acabou de referir realçando que do cruzamento das variáveis Importância e Desempenho, obtêm-se quatro quadrantes que permitem delinear quatro estratégias, sendo elas: Quadrante A - Concentrar esforços; Quadrante B - Continuar o bom trabalho; Quadrante C - Baixa prioridade; Quadrante D - Esforço supérfluo.

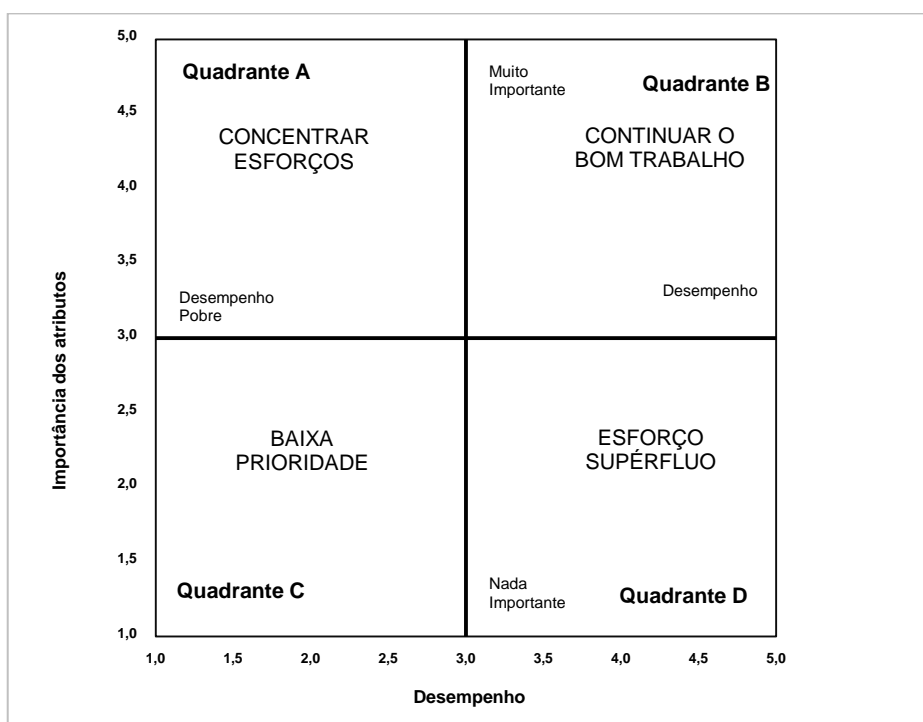


Figura 11: Matriz Importância-Desempenho.

Fonte: Adaptado de Martilla e James (1977, p. 78).

De acordo com Ortinau *et al.* (1987), citado por Joseph e Joseph (1997), Martilla e James (1977), Zhang e Chow (2004), Lee e Lee (2009), entre outros, os atributos do Quadrante A - Concentrar esforços - posição onde os indivíduos percebem que um determinado atributo é muito importante, mas o seu desempenho não é satisfatório, pelo que os atributos localizados neste quadrante

representam os principais pontos fracos de uma organização. O Quadrante B - Continuar o bom trabalho - os indivíduos percebem que um determinado atributo é muito importante e estão satisfeitos com o seu desempenho. Os atributos deste quadrante podem ser considerados como as oportunidades para alcançar ou manter a competitividade das organizações. O Quadrante C - Baixa Prioridade - representa que os indivíduos não estão satisfeitos com o desempenho deste atributo mas também não o consideram importante, apresenta baixa importância e baixo desempenho pelo que esses atributos não exigem esforços adicionais. O Quadrante D - Esforço Supérfluo - os indivíduos encontram-se satisfeitos com o desempenho dos atributos mas não os consideram importantes, tem alto desempenho, mas pouca importância o que indica que os recursos utilizados com esses atributos são excessivos e devem ser dirigidos para outros atributos.

As Instituições de Ensino Superior para manterem os seus estudantes devem procurar satisfazê-los. De acordo com Aktas *et al.* (2007) a imagem de uma instituição influencia a sua escolha e afecta o comportamento dos estudantes. A lealdade é fruto do resultado de reconhecimento que atrai e retém os seus clientes e está ligado à capacidade de diferenciar os serviços, bem como a convicção de que a Instituição vai oferecer-lhes uma qualidade consistente. Esta análise implica a consideração simultânea das avaliações dos clientes sobre a importância dos atributos mais importantes e o seu nível de satisfação com o serviço prestado.

Assim a Análise de Importância-Satisfação teve por base a Análise de Importância-Desempenho de Martilla e James (1977). O desempenho foi substituído pela satisfação, uma vez que se considera que a satisfação passou a ser a principal medida da qualidade dos serviços (Matzler *et al.*, 2003; Tonge & Moore, 2007; Aktas *et al.*, 2007). Para isso também Baker e Cromptom (2000) citado por Tonge e Moore (2007) definiu desempenho como uma medida de produção que tem como resultado a satisfação.

A análise da satisfação permite aos gestores das Instituições verificar se a prestação dos serviços e se as instalações correspondem às expectativas dos estudantes e validar se estes se encontram satisfeitos.

Segundo os mesmos autores, a satisfação fornece informações para analisar o desempenho de uma Instituição baseada em resultados. Ao comparar a importância com a satisfação de determinados atributos, esta permite identificar as áreas em que se deve intervir e concentrar-se no desempenho dos serviços.

À semelhança da Figura 11, a Figura 12 identifica os atributos que, em primeiro lugar são os mais importantes para o cliente e têm maior impacto na sua satisfação e por outro lado, os atributos que oferecem uma baixa satisfação e por isso precisam de ser melhorados, pelos órgãos de gestão. Na Figura 12, podem visualizar-se os quatro quadrantes que permitem delinear quatro estratégias diferentes.

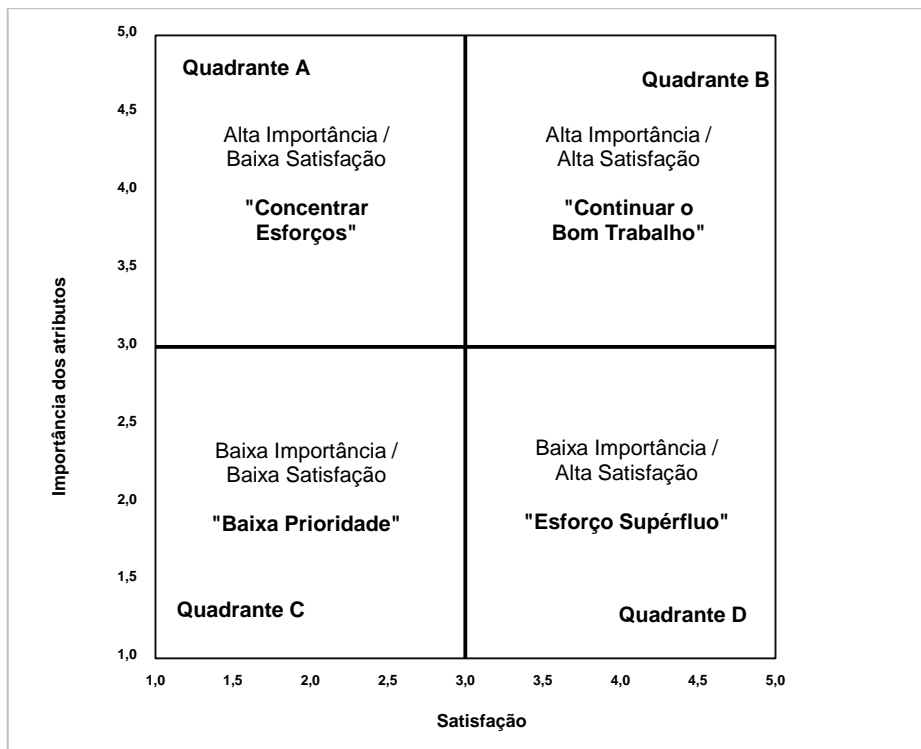


Figura 12: Matriz Importância-Satisfação.

Fonte: Adaptado de Matzler *et al.* (2003, p. 115).

O quadrante A representa os atributos que são muito importantes, mas o nível de satisfação encontra-se avaliado abaixo da média. Para aumentar a satisfação global, a instituição deve concentrar-se sobre esses atributos. Os atributos do quadrante B são avaliados com alta importância e satisfação e representam as oportunidades para ganhar ou manter vantagens competitivas. Os atributos localizados no quadrante C consideram-se menos importantes e o nível de satisfação abaixo da média. Normalmente não é necessário concentrar esforços nestes atributos. Por último, os atributos que se fixem no quadrante D são avaliados de alta satisfação e baixa importância. Isto implica que os recursos comprometidos com esses atributos seriam melhor empregues em outros, alto desempenho em atributos considerados irrelevantes indicam um possível exagero (Matzler *et al.*, 2003, p. 115).

Cabe sublinhar, que a definição do eixo das abcissas do gráfico cartesiano foi mantida ao longo dos anos, por alguns autores e alterada por outros, analisando-se o desempenho ou a satisfação dependendo do fenómeno em estudo.

Martilla e James (1977), Tonge e Moore (2007), recomendam o uso da média do intervalo da escala para cruzar os eixos. Martilla e James (1977), Lynch, Carver e Virgo (1996) referem que deve ainda ser considerado o valor da mediana dos dados apresentados para cruzar os eixos, tendo por base a tendência das respostas dadas. Outros autores como Matzler *et al.* (2003), Zhang e Chow (2004), Aktas *et al.* (2007), Rial, Rial, Varela e Real (2008), Lee e Lee (2009), recomendam o uso da média dos resultados, para definir o cruzamento dos eixos do gráfico cartesiano, encontrados para cada um dos eixos.

Após a aplicação da análise explicada anteriormente, foi propósito do presente estudo utilizar ainda as análises descritiva e multivariada. Pretende-se com a primeira fazer uma caracterização da amostra. Com a segunda análise deseja-se obter resultados quanto às percepções de desempenho dos estudantes com o desempenho da Instituição e o seu grau de satisfação, utilizando a técnica da Análise Factorial.

A Análise Factorial é um método estatístico multivariado que, procura simplificar os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever, através de um modelo que explica a correlação entre as variáveis observáveis, pressupondo a existência de um número menor de variáveis não observáveis (Factores) subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais. A Análise Factorial assume que as covariâncias ou as correlações entre as variáveis observáveis são geradas pelas suas relações com um número de variáveis subjacentes, não directamente medidos, designados por factores comuns (Pestana & Gageiro, 2008).

Segundo os mesmos autores, como o objectivo da Análise Factorial é encontrar factores subjacentes num grupo de variáveis, é de extrema importância que a amostra seja suficientemente grande, para garantir que os resultados da análise possam ser generalizados. A amostra deste estudo respeita as regras de tamanho mínimo da amostra para o uso da Análise Factorial, de acordo com Hill e Hill (2002, p. 58), em que o “mínimo de respostas válidas (N) por variável (K) é de: $N = 5 \times K$, se $K > 15$ ”.

Para se proceder a uma Análise Factorial, segundo Hill e Hill (2002), é muito importante analisar a fiabilidade de um questionário para medir uma variável latente, pois só se devem tirar conclusões a partir de uma medida que tenha fiabilidade adequada. Assim, segundo Churchill (1979) o primeiro teste a realizar-se deve ser quanto à fiabilidade do instrumento. Para tal, deve calcular-se o coeficiente *Alpha de Cronbach*, medindo assim a fiabilidade do instrumento, indicando a qualidade deste, pois avalia o grau de consistência interna entre múltiplas medidas de uma variável.

Para se poder aplicar a Análise Factorial será necessário também que exista correlação entre as variáveis. Se as correlações forem pequenas existe a probabilidade de não partilharem factores comuns. O cálculo do *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o Teste da Esfericidade de *Bartlett* são procedimentos estatísticos que permitem verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, de forma a prosseguir com esta análise (Pestana & Gageiro, 2008).

Segundo os mesmos autores, o KMO é uma medida da homogeneidade das variâncias, que compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis, o que permite avaliar se existe uma correlação forte entre as variáveis. Já o Teste da Esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese de a matriz de correlação ser a matriz identidade com determinante igual a 1, mostrando se existe ou não correlação entre as variáveis.

4.4 - Apresentação e Discussão dos Resultados da Investigação

4.4.1 - Caracterização da Amostra

Dado que o presente estudo pretende obter a opinião dos estudantes relativamente ao serviço prestado pela ESTiG/IPB, seleccionou-se uma amostra que recolhesse essa opinião quer pelo curso, quer pelo ano frequentado, como já foi referido anteriormente.

Após a aplicação e recolha dos questionários e sua validação verificou-se que a amostra era constituída por 695 estudantes que representam 34,2% da população, distribuídos de acordo com a Tabela 3.

Tabela 3: Número de estudantes da amostra final, por curso e ciclo de estudos.

| | Cursos | N.º Estudantes | % N.º Estudantes |
|------------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|
| 1.º Ciclo Licenciaturas | Contabilidade | 87 | 12,5 |
| | Engenharia Biomédica | 84 | 12,1 |
| | Engenharia Civil | 64 | 9,2 |
| | Engenharia Electrotécnica | 38 | 5,5 |
| | Engenharia de Energias Renováveis | 72 | 10,4 |
| | Engenharia Informática | 60 | 8,6 |
| | Engenharia Mecânica | 40 | 5,8 |
| | Engenharia Química e Biológica | 19 | 2,7 |
| | Gestão | 103 | 14,8 |
| | Informática de Gestão | 66 | 9,5 |
| 2.º Ciclo Mestrados | Contabilidade e Finanças | 4 | 0,6 |
| | Engenharia da Construção | 4 | 0,6 |
| | Engenharia Industrial | 3 | 0,4 |
| | Engenharia Química | 2 | 0,3 |
| | Energias Renováveis e Eficiência Energética | 12 | 1,7 |
| | Gestão das Organizações | 27 | 3,9 |
| | Sistemas de informação | 6 | 0,9 |
| | Tecnologia Biomédica | 4 | 0,6 |
| | Total de estudantes | 695 | 100 |

Tendo por base a Figura 13, pode observar-se a distribuição da amostra por ano de frequência, onde 32% dos estudantes frequentavam o 1.º ano, 38% o 2.º ano, seguindo-se o 3.º ano com 21% e 9% dos estudantes encontravam-se a frequentar o 1.º ano curricular dos cursos de mestrado.

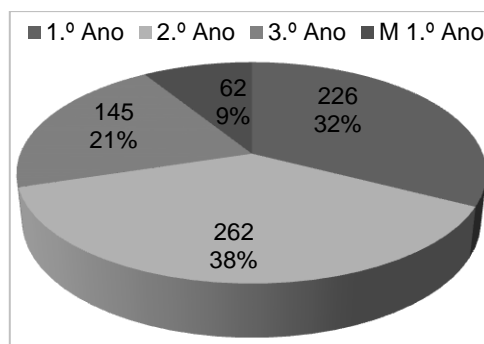


Figura 13: Número de estudantes, por ano curricular frequentado.

No que diz respeito ao género dos estudantes inquiridos, pode-se verificar, na Figura 14 que a amostra é constituída por 46% de estudantes do sexo feminino e 54% do sexo masculino.

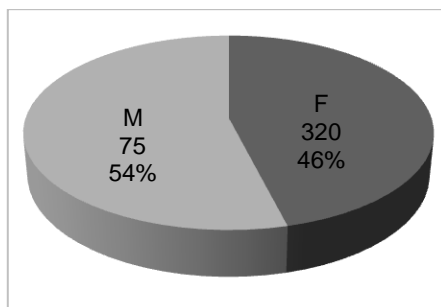


Figura 14: Distribuição dos estudantes por género.

As idades dos estudantes inquiridos encontram-se compreendidas entre os 18 anos e os 52 anos, notando-se que existe uma concentração do número de estudantes (73,4%) na faixa etária entre os 18 anos e os 22 anos, 19% entre os 23 e 27 anos e os restantes 8% têm idades superiores a 28 anos, como se pode visualizar na Figura 15.

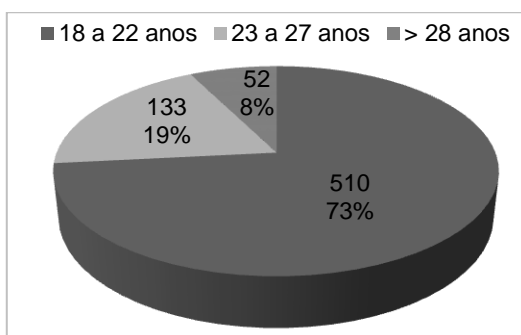


Figura 15: Distribuição dos estudantes por grupo etário.

Quanto à variável origem (Figura 16), esta amostra caracteriza-se por 87,9% dos estudantes serem oriundos da Zona Norte de Portugal, sendo os, Distrito de Bragança, Braga e Porto os que mais contribuem, com respectivamente 37,5%, 22,4% e 20,1%. A Zona Centro representa 7,5% da amostra, sendo os Distritos de Aveiro e Viseu os mais representativos com respectivamente 3,7% e 2,4%. A zona referenciada como Outros é responsável por 4,6% da amostra, dos quais se destacam os estudantes PALOP com 1,2%.

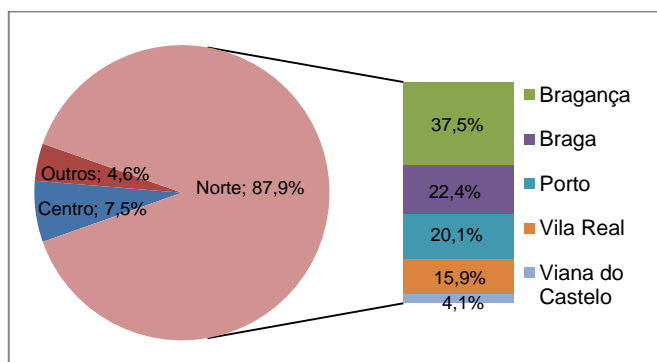


Figura 16: Distribuição dos estudantes por Origem.

Foi propósito deste estudo tentar analisar se os estudantes que se encontram a frequentar a ESTiG tinham-na escolhido como primeira opção, tendo-se verificado que 56% dos estudantes inquiridos escolheram como primeira opção a Escola em análise. Verificou-se ainda que 44% dos estudantes frequentam a ESTiG não por ter sido a sua primeira opção, mas por ser a escola onde conseguiram colocação, de acordo com a Figura 17.

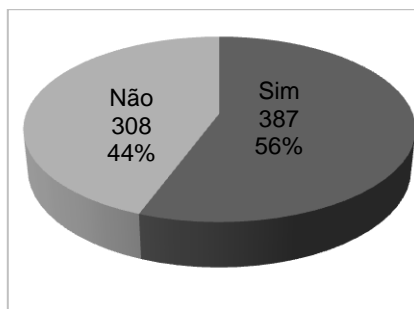


Figura 17: Escolha da ESTiG como 1.ª opção.

De forma a aprofundar a questão anterior indica-se na Tabela 4, quais foram os factores que os estudantes inquiridos indicaram que mais tinham influenciado a sua 1.ª opção, para qualquer curso/estabelecimento. De acordo com os dados apresentados na tabela e pelo número de vezes que um motivo foi mencionado, verificou-se que as razões mais importantes para a escolha do curso/estabelecimento foram: a localização geográfica (16,6%), o prestígio do curso (14,9%), a minimização dos custos financeiros (14,2%), o facto de ser o curso com mais hipóteses de entrar (11%) e a reputação académica da Instituição (9,9%).

Tabela 4: Factores que influenciaram a 1.ª opção no momento da candidatura ao ensino superior.

| Motivos | N.º respostas | % |
|------------------------------------|---------------|---------------|
| Localização geográfica | 331 | 16,6 |
| Prestígio do Curso | 297 | 14,9 |
| Minimizar os custos financeiros | 284 | 14,2 |
| Curso com mais hipóteses de entrar | 219 | 11,0 |
| Reputação académica da Instituição | 197 | 9,9 |
| Conselho de amigos ou colegas | 146 | 7,3 |
| Qualidade do ensino ministrado | 135 | 6,8 |
| Opinião de familiares | 107 | 5,4 |
| Variedade de cursos oferecida | 94 | 4,7 |
| Sugestão de professores | 24 | 1,2 |
| Possibilidade de alojamento | 20 | 1,0 |
| Outros | 145 | 7,3 |
| Total | 1999 | 100,0% |

Comparando este estudo relativamente aos factores que influenciaram a 1.ª opção no momento da candidatura ao ensino superior, com o realizado na Universidade da Beira Interior (Alves, 1998) chegou-se à conclusão que os factores mais mencionados são idênticos. Trata-se de duas

Instituições com características semelhantes em termos de localização pertencendo ambas ao interior do País. Estes resultados apresentam-se bastante consistentes com os destacados noutros estudos, citados por Alves (1998).

Pretendeu-se ainda analisar as respostas dadas pelos estudantes que se encontravam a frequentar os cursos da ESTiG e cuja 1.^a opção foi precisamente esta Escola. As respostas destes estudantes encontram-se representadas na Tabela 5.

Tabela 5: Factores que mais influenciaram a escolha da ESTiG.

| Motivos | N.º de respostas | % |
|------------------------------------|-------------------------|--------------|
| Localização geográfica | 207 | 18,30 |
| Minimizar os custos financeiros | 191 | 16,89 |
| Prestígio do Curso | 154 | 13,62 |
| Curso com mais hipóteses de entrar | 130 | 11,49 |
| Conselho de amigos ou colegas | 92 | 8,13 |
| Reputação académica da Instituição | 88 | 7,78 |
| Qualidade do ensino ministrado | 57 | 5,04 |
| Opinião de familiares | 57 | 5,04 |
| Variedade de cursos oferecida | 48 | 4,24 |
| Sugestão de professores | 17 | 1,50 |
| Possibilidade de alojamento | 12 | 1,06 |
| Outros | 78 | 6,90 |
| Total | 1053 | 93,10 |

Os estudantes que frequentavam a ESTiG, e em que esta foi a sua primeira opção indicaram os mesmos factores que a totalidade dos estudantes inquiridos. Observou-se, nesta última tabela, uma troca de dois factores, em que a minimização dos custos financeiros passou a ocupar o 2.^o lugar em vez do prestígio do curso (3.^o lugar); também nesta tabela, teve maior peso o factor conselho de amigos ou colegas em substituição da reputação académica da instituição, permanecendo os demais factores nas mesmas posições.

Quanto ao nível de informação dos inquiridos, no momento da sua candidatura ao ensino superior, verificou-se que 61,30% dos estudantes inquiridos estavam bem informados sobre o curso e instituição onde acabaram por se matricular. Apenas 38,00% dos estudantes estavam pouco ou nada informados, como se pode observar na Figura 18.

Comparando este estudo com o realizado na Universidade da Beira Interior, por Alves (1998) em que apenas 22,9% dos estudantes inquiridos estavam bem informados sobre o curso/universidade onde acabariam por vir a matricular-se. A grande maioria (73,8%) estava pouco informado ou nada informado. Assim, e no que diz respeito à ESTiG, os resultados obtidos são neste estudo muito satisfatórios.

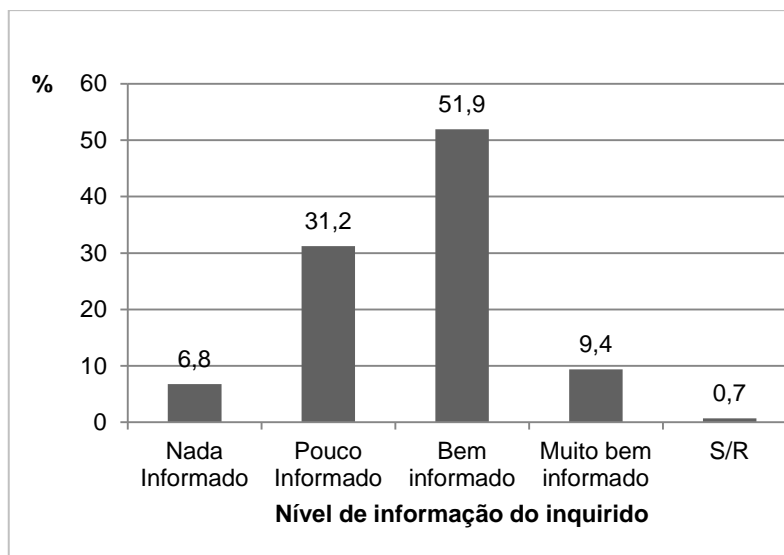


Figura 18: Nível de informação do inquirido.

Quando questionados acerca das fontes através das quais tiveram conhecimento sobre a ESTiG, os estudantes inquiridos referiram como principais fontes de informação as constantes na Tabela 6.

Tabela 6: Fontes de informação utilizadas pelos estudantes.

| Fontes de informação utilizadas | N.º de respostas | % |
|---------------------------------|------------------|--------------|
| Colegas/Amigos | 256 | 34,8 |
| Brochuras da Instituição | 115 | 15,6 |
| Alunos do Curso | 87 | 11,8 |
| Orientação escolar | 86 | 11,7 |
| Familiares | 59 | 8,0 |
| Imprensa/comunicação social | 58 | 7,9 |
| Outra Via | 75 | 10,2 |
| Total | 736 | 100,0 |

Como se pode observar na tabela anterior, os números indicam como principal fonte de informação os colegas/amigos, tendo esta fonte recebido 34,8% das respostas dos estudantes que responderam que estavam bem informados. A segunda fonte a ser referenciada foram as brochuras da instituição com 15,6% das respostas e na terceira fonte surgem os estudantes do curso. De salientar que a ESTiG tem apostado muito na sua promoção, nomeadamente através da publicação de brochuras, feiras, eventos, o que parece ter efeitos positivos ao constatar-se que a segunda fonte de informação mais referenciada foram as brochuras da Instituição.

Também no estudo realizado na Universidade da Beira Interior os estudantes indicaram como principal fonte de informação os colegas/amigos aparecendo em segundo lugar os actuais estudantes do curso (Alves, 1998).

À semelhança do estudo desenvolvido por Bakewell e Gibson-Sweet (1998), também aqui se verifica serem as fontes de informação pessoais as mais utilizadas pelos potenciais candidatos,

quando procuram informação sobre o curso e/ou instituição a que se candidatam para obterem um grau académico superior.

Sendo as fontes de informação pessoais as mais procuradas é de extrema importância que esta fonte de comunicação seja valorizada na estratégia de marketing da Instituição. Para Alves (1995), esta é uma das acções mais eficazes na comunicação da educação, chamado de “Boca-a-Orelha” ou de “Boca em Boca” e consiste essencialmente em o estudante, após experimentar o serviço, transmitir informações positivas, caso esteja satisfeito, ou negativas, caso o estudante fique decepcionado acerca dos serviços, cursos, programas, professores, entre outros factores.

Pode constatar-se que, pela análise de dois estudos efectuados em Instituições de Ensino Superior em Portugal, um realizado por (Alves, 1998) e o outro por (Torres, 2004) sobre as principais fontes de informação utilizadas pelos candidatos ao ensino superior aquando da escolha da instituição/curso, as fontes de informação pessoais foram as mais utilizadas pelos candidatos. Os colegas/amigos e os actuais estudantes do curso foram as fontes mais assinaladas com respectivamente 30,6% e 18,2%, no ano de 1998. No estudo realizado em 2004 das três principais fontes utilizadas, duas são fontes de informação pessoais (colegas/amigos com 52,9% e familiares com 33,5%). De salientar que as brochuras dos estabelecimentos de Ensino Superior e a *Internet* ocupam uma fonte de destaque, uma vez que em 1998 ocupava o 3.º lugar com 15,9% e em 2004 o 1.º lugar com 53,5% (Torres & Geraldês, 2007), e no presente trabalho, as brochuras da Instituição apareceram em 2.º lugar.

À semelhança do presente trabalho, estes estudos revelaram a importância das fontes pessoais na escolha da instituição/curso de Ensino Superior. As autoras, referidas anteriormente, apontam que as novas tecnologias de informação e comunicação tendem a ser no futuro umas das principais fontes de informação a ser utilizada pelos potenciais candidatos ao Ensino Superior. No entanto, as Instituições de Ensino não devem sobrevalorizar a *Internet* já que as fontes pessoais continuaram a ser a principal fonte utilizada para ‘passar’ a informação, como se pode constatar pelos resultados obtidos no presente trabalho.

Quanto à divulgação da ESTiG, o Gabinete de Imagem e Apoio ao Estudante (GIAPE) tem promovido várias acções de divulgação, que envolvem a participação em feiras, deslocação a Escolas Secundárias, organização de actividades nas várias Escolas do IPB e a distribuição de folhetos. Estas actividades de divulgação têm sido fundamentais para a captação de estudantes, como se pode confirmar nas respostas dos estudantes em que é referida como segunda principal fonte de informação as brochuras da instituição com 15,6% das respostas.

De acordo com o plano de actividades da ESTiG, esta pretende ampliar a extensão das iniciativas de divulgação do GIAPE a outras vertentes da actividade da Escola, em especial para o incremento da prestação de serviços e transferência de tecnologia, no sentido de captar formandos para acções de formação de curta duração. Serão ainda dinamizadas formas de divulgação interna e externa que dêem visibilidade à investigação produzida, principalmente no que respeita a resultados de investigações que possam ser do interesse do conhecimento público. Pretende-se também apoiar a realização de ‘pequenos’ projectos (protótipos, instalações

laboratoriais, kits de demonstração, etc.), com elevado impacto para quem visita a Escola, que servirão como meio de divulgação de áreas estratégicas.

Foi propósito do presente estudo analisar se os estudantes recomendariam a ESTiG/IPB a um amigo. Pois, na opinião das autoras deste estudo, caso a resposta fosse positiva poderia ser um indício de satisfação com a Instituição. Assim, pelos resultados obtidos e apresentados na Figura 19, a esmagadora maioria 88,9%, dos estudantes recomendaria a ESTiG a um amigo, apenas 8,8% não o faria e 2,3% não emitiram a sua opinião.

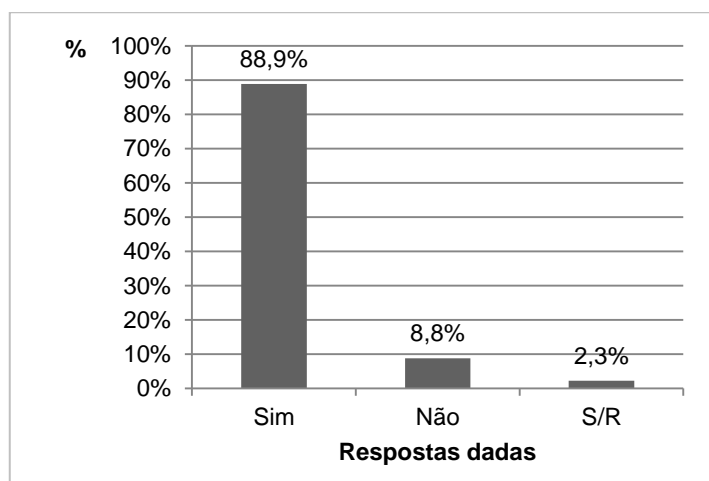


Figura 19: Percentagem de estudantes que recomendaria a ESTiG/IPB a um amigo.

Quando analisadas as respostas em função do ano frequentado pelo estudante, verifica-se que o comportamento dos estudantes é uniforme, tal como o apresentado na Figura 20.

Como se pode visualizar existe um número muito reduzido de estudantes que não recomendaria a ESTiG/IPB a um amigo. Os estudantes que frequentavam o 1.º Ano são aqueles que apresentaram uma percentagem mais elevada na recomendação da ESTiG. As respostas obtidas para esta questão são de elevada satisfação para a ESTiG, na opinião das autoras do estudo.

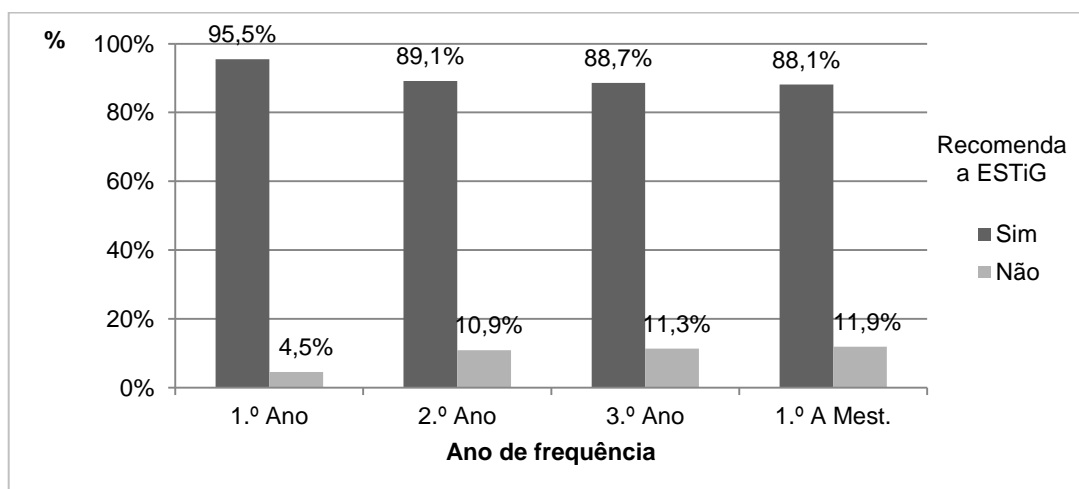


Figura 20: Percentagem de estudantes que recomendaria a ESTiG/IPB a um amigo, por ano lectivo.

Já quando analisada a resposta à questão “Recomendaria a ESTiG/IPB a um amigo” por curso, observou-se que o comportamento dos estudantes não é uniforme. Verificou-se que os estudantes que frequentam os mestrados de Engenharia das Construções, Engenharia Industrial, Engenharia Química, Sistemas de Informação, Tecnologia Biomédica e a Licenciatura de Engenharia Mecânica recomendam em 100% esta Instituição de Ensino. De salientar que, todos os cursos à excepção do Mestrado de Contabilidade e Finanças, a percentagem de recomendação são muito elevadas, sempre acima de 80% e a maioria ultrapassa os 90%. A Licenciatura de Engenharia Civil apresenta uma percentagem de 19,4% de não recomendação da ESTiG em virtude de o curso não lhes permitir o acesso directo à Ordem dos Engenheiros. Este motivo foi verificado na questão aberta do questionário onde se pedia que indicassem três razões. Os estudantes do curso que parece estar mais insatisfeitos com a ESTiG foram os que frequentavam o Mestrado de Contabilidade e Finanças, uma vez que só 50% dos estudantes é que “recomendaria a ESTiG a um amigo”, como se pode observar na Figura 21. No entanto estes estudantes não indicaram quais os motivos desta insatisfação.

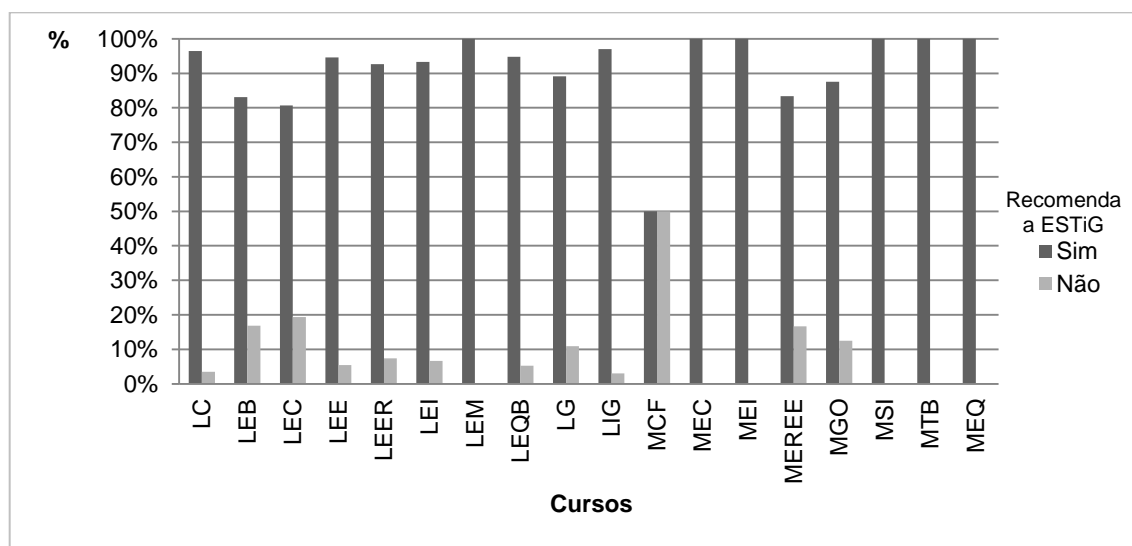


Figura 21: Recomendação da ESTiG, por curso⁶.

Os resultados apresentados na Tabela 7 permitem referir que existe uma diferença ligeira na recomendação da ESTiG por parte dos estudantes em que esta foi a sua primeira opção. Assim, o grupo de estudantes em que a ESTiG foi a sua primeira opção, a percentagem de recomendação é de 92,80% e de que não recomendariam foi de 7,2%. De referir que se tem a percepção de que

⁶A saber: LC: Licenciatura em Contabilidade; LEB: Licenciatura em Engenharia Biomédica; LEC: Licenciatura em Engenharia Civil; LEE: Licenciatura em Engenharia Electrotécnica; LEM: Licenciatura em Engenharia Mecânica; LEER: Licenciatura em Engenharia de Energias Renováveis; LEI: Licenciatura em Engenharia Informática; LEQB: Licenciatura em Engenharia Química e Biológica; LG: Licenciatura em Gestão; LIG: Licenciatura em Informática de Gestão; MCF: Mestrado em Contabilidade e Finanças; MEC: Mestrado em Engenharia da Construção; MEI: Mestrado em Engenharia Industrial; MEREE: Mestrado em Energias Renováveis e Eficiência Energética; MGO: Mestrado em Gestão das Organizações; MSI: Mestrado em Sistemas de Informação; MTB: Mestrado em Tecnologia Biomédica; MEQ: Mestrado em Engenharia Química.

os estudantes são influenciados no seu julgamento, pelo facto de esta não ter sido a sua primeira opção no momento da candidatura, uma vez que a percentagem de não recomendação da ESTiG aumentou para 11,2%.

Tabela 7: Valores das respostas à questão “Recomendaria a ESTiG”, por opção.

| | Recomenda a ESTiG | | Total | |
|--|-------------------|---------------|---------------|--------|
| | sim | não | | |
| 1.ª opção no momento da candidatura | | | | |
| | | 349 | 27 | 376 |
| | Sim | 92,8% | 7,2% | 100,0% |
| | | 51,4% | 4,0% | 55,4% |
| | | 269 | 34 | 303 |
| | Não | 88,8% | 11,2% | 100,0% |
| | 39,6% | 5,0% | 44,6% | |
| | 618 | 61 | 679 | |
| Total | 91,0% | 9,0% | 100,0% | |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

A Tabela 8 apresenta os principais motivos referidos pelos estudantes para recomendar a ESTiG, os quais se centram em vários aspectos tais como: o ambiente escolar agradável, as boas instalações e infra-estruturas que a Escola oferece, a qualidade de ensino ministrado, o corpo docente, o prestígio e a reputação da Instituição, os cursos, os custos reduzidos, a localização, a cidade e o fácil acesso à Instituição.

Tabela 8: Motivos pelos quais os estudantes recomendam a ESTiG.

| Motivos | N.º respostas | % |
|--|---------------|------------|
| 1. Ambiente escolar agradável | 284 | 20,6 |
| 2. Boas instalações e infra-estruturas | 256 | 18,6 |
| 3. Qualidade de ensino | 243 | 17,6 |
| 4. Corpo docente | 179 | 13,0 |
| 5. Prestígio/reputação | 130 | 9,4 |
| 6. Cursos (variedade e bons, facilidade de ensino) | 95 | 6,9 |
| 7. Custos Reduzidos | 68 | 4,9 |
| 8. Localização | 57 | 4,1 |
| 9. Cidade | 51 | 3,7 |
| 10. Fácil acesso | 14 | 1,0 |
| Total | 1377 | 100 |

Assim, o motivo mais vezes referido foi o ambiente escolar agradável, que representou 20,6% das 1.377 respostas dadas. Este deve-se ao facto dos estudantes gostarem do ambiente da escola, criarem facilmente amizades, existir espírito académico, adaptarem-se facilmente à Escola e aos colegas, existir companheirismo, facilidade de adaptação e integração no meio escolar. Em

segundo lugar foi referenciada a existência de boas instalações e infra-estruturas que a Escola oferece, instalações modernas, limpas, bem equipadas e representam 18,6% das respostas dadas. A qualidade de ensino representou 17,6%, seguida dos 13,0% do corpo docente, em que foi mencionado a qualificação académica dos docentes, o bom relacionamento e comunicação entre os estudantes e os docentes e ainda a disponibilidade dos docentes fora das aulas para acompanhar os estudantes. Relativamente aos cursos foi mencionado o facto de se tratar de bons cursos, com saídas profissionais e com possibilidades de estágios, existir variedade de cursos e de permitir uma boa aprendizagem. Foram também mencionados os custos reduzidos, com facilidade de alojamento, a existência de residências de estudantes e o acesso à cantina, o que lhes permite ter baixos custos, foi mencionado o facto de as propinas serem as mais baixas a nível do País. Outros factores relevantes foram a localização geográfica e as características da cidade de Bragança. Sendo uma cidade calma, bonita, com ambiente académico, com vida nocturna apropriada e com condições para um nível de vida com qualidade, com muita segurança e muito acolhedora. O último motivo que merece destaque foi o fácil acesso à Instituição.

A qualidade de ensino foi o terceiro motivo referido, o qual faz parte do plano de actividades da ESTiG tendo em consideração que a oferta formativa da Escola é adequada e que cobre de forma bastante satisfatória, a totalidade das suas áreas do saber. Uma das prioridades da escola é a fidelização de estudantes, através de iniciativas que contribuam para a valorização dos seus curricula e promovendo uma constante melhoria das condições e da qualidade de ensino. Tendo ainda em conta que uma boa divulgação da Escola requer a colaboração não só dos seus estudantes mas também dos seus diplomados, a empregabilidade e o sucesso profissional dos recém-licenciados será sempre uma preocupação da escola.

Para a valorização curricular dos estudantes a ESTiG aposta na realização de actividades extra-lectivas, como seminários, palestras e visitas de estudo, que contribuem significativamente para a criação de uma identidade própria para os cursos, para além de constituir um complemento importante à formação realizada em sala de aula. A ESTiG contempla o apoio de eventos temáticos como a Semana da Tecnologia e Gestão, que se realiza anualmente, e a realização de visitas de estudo. Em actividades extra-curriculares os estudantes podem ainda frequentar cursos de curta duração, com preços reduzidos o que lhes permite actualizar conhecimentos ou adquiri-los de acordo com as suas necessidades.

O quarto motivo referido foi quanto ao corpo docente, sendo este motivo também uma prioridade para a ESTiG, pois destaca a estabilidade e a motivação do corpo docente e de funcionários, fundamental para a Escola desempenhar com notoriedade a sua missão formativa e para explorar de forma decisiva o seu potencial científico e tecnológico.

Com o aumento do número de doutorados, existem agora condições para definir áreas estratégicas para actuação da Escola, ao nível da investigação e do desenvolvimento de alto nível. A criação de estruturas de apoio, a disponibilização de espaços e equipamento e o financiamento serão instrumentos importantes para impulsionar linhas específicas de actuação, sem que sejam colocadas em causa equipas e linhas de actuação que têm alcançado bons resultados.

De acordo com Plano de Actividades da ESTiG, para o ano lectivo de 2009/2010, e no âmbito dos projectos/estágios de fim de curso, a Escola tem assinado inúmeros protocolos, com empresas e organismos públicos locais da Região e da Região Norte de Portugal. Todos os anos são colocados nestas Instituições mais de 200 estudantes, que, em períodos de 3 a 5 meses, complementam a sua formação curricular, e contribuem como mão-de-obra especializada para a concretização dos objectivos destes parceiros. A ESTiG também tem acolhido estagiários, em número reduzido, de algumas escolas profissionais e secundárias da região, aos quais é oferecida uma formação prática no âmbito das actividades desenvolvidas nos laboratórios da Escola.

Por outro lado e com o intuito de saber porque é que os estudantes não recomendariam a ESTiG, verificou-se pelos resultados apresentados na Tabela 9, que os motivos mais referidos foram: a dificuldade dos cursos e o facto do curso de Licenciatura de Engenharia Civil não permitir o acesso directo à Ordem dos Engenheiros. O facto de se tratar de um Instituto e preferirem frequentar uma Universidade, pela cidade fria nos Invernos e distante do seu Distrito de origem e pela falta de apoio financeiro. Alguns estudantes embora tendo respondido que não recomendariam a ESTiG, não indicaram quais os motivos por que não a recomendariam.

Tabela 9: Motivos pelos quais os estudantes não recomendariam a ESTiG.

| Motivos | N.º respostas | % |
|------------------------|----------------------|------------|
| 1. Cursos | 12 | 32,43 |
| 2. Prestígio/reputação | 8 | 21,62 |
| 3. Cidade | 5 | 13,51 |
| 4. Apoio social | 4 | 10,81 |
| 5. Equipamento | 3 | 8,11 |
| 5. Corpo docente | 3 | 8,11 |
| 6. Bolonha | 2 | 5,41 |
| Total | 37 | 100 |

4.4.2 - Análise da Importância-Desempenho/Satisfação da ESTiG

No presente ponto pretende-se efectuar a Análise Importância-Desempenho/Satisfação aplicada à ESTiG, metodologia já explicada anteriormente. Pois, será muito útil verificar não só os graus de importância que os estudantes atribuem aos diferentes atributos do serviço, bem como os graus de desempenho/satisfação por parte da Instituição, analisando-se assim a satisfação ou insatisfação dos estudantes. Para tal, este estudo baseou-se na análise das 8 categorias/atributos e nas diferentes variáveis que constituem cada categoria e que são parte integrante do questionário (ver Anexo I).

Na Tabela 10, apresentam-se os resultados obtidos para cada variável, para as dimensões Importância e Desempenho/Satisfação, ambas medidas numa escala de *Likert*, de 1 a 5, onde 1 é o extremo mais negativo e 5 o mais positivo.

De acordo com a referida tabela, os atributos que os estudantes mencionaram como sendo os mais importantes numa Instituição de Ensino Superior foram: em relação aos aspectos gerais, o facto de as instalações serem modernas e limpas; a possibilidade da biblioteca permitir aceder facilmente aos livros das prateleiras e consultas rápidas; a disponibilidade de laboratórios e meios informáticos; o apoio financeiro aos estudantes e a existência de cantina. Relativamente ao corpo docente, a facilidade de comunicação com os professores, a clareza e precisão na exposição dos conhecimentos, a capacidade científica dos professores e ainda a avaliação justa; os cursos terem conteúdos actualizados e com saídas profissionais; a obtenção de estágios finais e por último a ligação à *Internet*. Os atributos considerados menos importantes estão ligados aos aspectos gerais da Instituição e dizem respeito às actividades desportivas, culturais e à existência de associações de estudantes.

Na avaliação da qualidade dos serviços prestados pela ESTiG, as variáveis que apresentaram melhor desempenho/satisfação relativamente aos aspectos gerais foram: o facto da ESTiG possuir instalações modernas, limpas e a existência de associações de estudantes. As variáveis com melhor desempenho/satisfação nos serviços da biblioteca foram a possibilidade desta permitir aceder facilmente aos livros das prateleiras e consultas rápidas, tendo sido também estas as variáveis consideradas as mais importantes neste serviço. Os Serviços da Acção Social apresentam melhor desempenho/satisfação quanto à disponibilidade de alojamento em residências de estudantes e à existência de cantina. Relativamente ao serviço docente surgiram as variáveis relacionadas com a amabilidade dos professores, a facilidade de comunicação com os docentes, a capacidade científica e o aconselhamento da bibliografia de base, como sendo as que registaram melhor desempenho/satisfação. As duas variáveis relacionadas com os cursos obtiveram um bom desempenho/satisfação. Quanto às ligações da instituição com o exterior, duas das variáveis desta categoria é que apresenta valor inferior à média. De uma forma geral os aspectos considerados mais negativos estão relacionados com os Serviços Académicos, onde nenhuma das variáveis teve valor significativo superior à média global.

Os valores obtidos para o desvio padrão são considerados baixos, as variações das respostas são baixas, existindo alguns que registaram valores de discrepância significativos. Esta medida de dispersão traduz a variação de um conjunto de dados em torno da média, ou seja, da maior ou menor variabilidade dos resultados obtidos. Permite identificar até que ponto os resultados se concentram ou não ao redor da tendência central de um conjunto de observações. Assim, relativamente ao desempenho/satisfação, as variáveis que apresentaram valores de discrepância significativos foram: actividades desportivas, amabilidade e interesse pela resolução dos problemas do estudante nos serviços da biblioteca, auxílio financeiro aos estudantes, existência de apoio médico aos estudantes, existência de regras e procedimentos simples nos Serviços da Acção Social, atendimento rápido nos Serviços Académicos e a obtenção de estágios profissionais.

Tabela 10: Resultado da Análise Importância-Desempenho/Satisfação.

| Categorias/Atributos/Variáveis | Importância | | Desempenho/Satisfação | |
|--|-------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão |
| 1. Aspectos gerais | | | | |
| 1.1 Instalações modernas | 4,18 | 0,772 | 3,78 | 0,736 |
| 1.2 Instalações limpas | 4,55 | 0,655 | 3,88 | 0,730 |
| 1.3 Actividades desportivas | 3,55 | 0,900 | 2,94 | 1,052 |
| 1.4 Actividades culturais | 3,76 | 0,833 | 3,29 | 0,874 |
| 1.5 Associações de alunos | 3,79 | 0,922 | 4,12 | 0,832 |
| 2. Biblioteca | | | | |
| 2.1 Acesso fácil às prateleiras | 4,42 | 0,764 | 4,06 | 0,796 |
| 2.2 Formas de consulta rápida | 4,45 | 0,759 | 3,56 | 0,850 |
| 2.3 Amabilidade no atendimento | 4,25 | 0,875 | 3,14 | 1,077 |
| 2.4 Interesse pela resolução dos problemas do aluno | 4,37 | 0,829 | 3,25 | 1,007 |
| 3. Facilidades laboratoriais informáticas | | | | |
| 3.1 Disponibilidade de laboratórios e meios informáticos | 4,44 | 0,754 | 3,66 | 0,858 |
| 3.2 Possibilidade de utilização depois das aulas | 4,32 | 0,792 | 3,35 | 0,954 |
| 3.3 Existência de formação em meios informáticos | 4,19 | 0,797 | 3,35 | 0,865 |
| 4. Serviços de Acção Social | | | | |
| 4.1 Auxílio financeiro aos alunos | 4,47 | 0,845 | 3,47 | 1,051 |
| 4.2 Existência de apoio médico aos alunos | 4,25 | 0,882 | 3,18 | 1,003 |
| 4.3 Disponibilidade de alojamento para os alunos | 4,29 | 0,856 | 3,69 | 0,958 |
| 4.4 Existência de cantinas | 4,51 | 0,716 | 4,21 | 0,865 |
| 4.5 Conhecimento das regras e procedimentos | 4,16 | 0,791 | 3,63 | 0,872 |
| 4.6 Confiança e segurança no serviço prestado | 4,26 | 0,780 | 3,46 | 0,901 |
| 4.7 Informação da conclusão do serviço | 4,13 | 0,813 | 3,34 | 0,961 |
| 4.8 Interesse pela resolução dos problemas do aluno | 4,35 | 0,786 | 3,28 | 0,960 |
| 4.9 Regras e procedimentos simples | 4,27 | 0,765 | 3,14 | 1,008 |
| 4.10 Amabilidade no atendimento | 4,24 | 0,856 | 3,15 | 0,973 |
| 5. Serviços Académicos | | | | |
| 5.1 Procedimentos simples | 4,23 | 0,817 | 3,19 | 0,906 |
| 5.2 Conhecimento das regras e procedimentos | 4,28 | 0,798 | 3,24 | 0,882 |
| 5.3 Interesse pela resolução dos problemas do aluno | 4,32 | 0,809 | 3,21 | 0,932 |
| 5.4 Confiança e segurança no serviço prestado | 4,27 | 0,808 | 3,19 | 0,920 |
| 5.5 Informação da conclusão do serviço | 4,19 | 0,840 | 3,13 | 0,920 |
| 5.6 Atendimento rápido | 4,31 | 0,845 | 2,94 | 1,025 |
| 5.7 Amabilidade no atendimento | 4,27 | 0,861 | 3,08 | 0,989 |
| 6. Serviços de docência | | | | |
| 6.1 Amabilidade dos professores | 4,32 | 0,789 | 3,52 | 0,869 |
| 6.2 Atenção personalizada | 4,26 | 0,808 | 3,49 | 0,880 |
| 6.3 Facilidade de comunicação com os professores | 4,46 | 0,721 | 3,65 | 0,913 |
| 6.4 Clareza e precisão na exposição dos conhecimentos | 4,64 | 0,699 | 3,47 | 0,896 |
| 6.5 Capacidade científica do professor | 4,57 | 0,720 | 3,56 | 0,899 |
| 6.6 Avaliação justa | 4,62 | 0,748 | 3,33 | 0,939 |
| 6.7 Aconselhamento da bibliografia base | 4,28 | 0,755 | 3,61 | 0,923 |
| 7. Cursos | | | | |
| 7.1 Conteúdos actualizados | 4,57 | 0,713 | 3,72 | 0,891 |
| 7.2 Diversas saídas profissionais | 4,66 | 0,670 | 3,87 | 0,855 |
| 8. Ligações da Instituição ao exterior | | | | |
| 8.1 Obtenção de estágios finais | 4,56 | 0,794 | 3,21 | 1,113 |
| 8.2 Programas de intercâmbio com o estrangeiro | 4,33 | 0,764 | 3,76 | 0,877 |
| 8.3 Conferências e seminários | 4,22 | 0,828 | 3,59 | 0,896 |
| 8.4 Ligação à Internet | 4,53 | 0,747 | 4,16 | 0,827 |

Tendo por base a avaliação do desempenho pedagógico analisado no 2.º semestre do ano lectivo 2009/2010, assente na aplicação do inquérito pedagógico, verificou-se que relativamente à categoria dos cursos o presente estudo apresenta valores superiores à média. Na categoria global do serviço de docência todos os valores analisados apresentam valores bastante satisfatórios. Permitindo assim, concluir a concordância dos resultados, uma vez que os inquéritos aplicados tinham objectivos diferentes e foram aplicados em momentos diferentes, permitiram confirmar resultados idênticos e a coerência nas respostas dos estudantes.

Com o objectivo de abordar a importância que os estudantes atribuem aos diferentes atributos do serviço, bem como o grau de desempenho/satisfação por parte da Instituição, foram calculadas as médias e os desvios padrão para os resultados agregados. Os resultados da pesquisa encontram-se apresentados na Tabela 11, de acordo com as médias. Relativamente à importância todos os atributos tiveram uma pontuação média aproximada ou superior a 4 (de bastante importante a muito importante na escala de *Likert*), variando entre 3,967 e 4,616. Os quatro atributos considerados mais importantes foram: a qualidade dos cursos (média de 4,616), a qualidade dos aspectos da docência (média de 4,450), a qualidade dos aspectos da ligação da instituição ao exterior (média de 4,408) e a qualidade da Biblioteca (média de 4,372), sendo os que apresentam valores superiores à média global. O atributo considerado menos importante foi a qualidade dos aspectos gerais.

Estes resultados apresentam no geral, valores de desvio padrão baixos. Assim, neste caso consideram-se que os valores de discrepância das respostas são baixas.

Relativamente ao grau de desempenho/satisfação por parte da Instituição, também foram calculadas as médias e os desvios padrão. A média dos atributos do desempenho/satisfação varia entre 3,798 e 3,143 estando a média das respostas compreendida entre o 3 - relativamente de acordo e o 4 - de acordo, de acordo com a escala de *Likert* utilizada. Pode-se afirmar que os valores das médias são satisfatórios uma vez que estas são sempre superiores ao valor intermédio 3. Estes resultados permitem concluir que de uma forma geral, os estudantes encontram-se satisfeitos com o desempenho da ESTiG já que a média de todas as variáveis agregadas são superiores ao valor intermédio. Os atributos que registaram maior desempenho/satisfação considerando aqueles que tiveram um valor médio superior à média global foram 5. O 1.º lugar do *ranking* contemplou a qualidade dos cursos, o 2.º lugar a qualidade das ligações da Instituição com o exterior, em 3.º lugar a qualidade dos aspectos gerais, em 4.º lugar a qualidade dos aspectos de docência e por fim a qualidade da biblioteca. A qualidade dos Serviços Académicos foi o atributo que registou menor desempenho/satisfação na perspectiva dos estudantes.

Também estes resultados apresentam no geral, valores de desvio padrão baixos, considerando-se que os valores de discrepância das respostas são baixas.

Tabela 11: Opinião dos estudantes relativa à importância dos atributos numa IES e à qualidade dos serviços prestados pela ESTiG.

| Categorias/ Atributos | Importância | | | Desempenho/Satisfação | | |
|--|--------------|---------------|---------|-----------------------|---------------|---------|
| | Média | Desvio Padrão | Ranking | Média | Desvio Padrão | Ranking |
| 1. Qualidade Aspectos Gerais | 3,967 | 0,817 | 8 | 3,600 | 0,845 | 3 |
| 2. Qualidade Biblioteca | 4,372 | 0,807 | 4 | 3,505 | 0,933 | 5 |
| 3. Qualidades Aspectos Lab. Informáticos | 4,315 | 0,781 | 5 | 3,452 | 0,892 | 7 |
| 4. Qualidade Serviços de Acção Social | 4,294 | 0,809 | 6 | 3,454 | 0,955 | 6 |
| 5. Qualidade Serviços Académicos | 4,267 | 0,825 | 7 | 3,143 | 0,939 | 8 |
| 6. Qualidade Aspectos Docência | 4,450 | 0,749 | 2 | 3,518 | 0,903 | 4 |
| 7. Qualidade Aspectos dos Cursos | 4,616 | 0,691 | 1 | 3,798 | 0,873 | 1 |
| 8. Qualidade Aspectos Ligações Exterior | 4,408 | 0,783 | 3 | 3,681 | 0,928 | 2 |
| Média Global | 4,336 | 0,783 | | 3,519 | 0,908 | |

Quando analisados graficamente através de uma Análise dos Quadrantes como se pode visualizar na Figura 22, estes valores permitem uma análise mais detalhada das áreas com melhor desempenho/satisfação. Assim, pode observar-se que todas as áreas estudadas se encontraram localizadas no Quadrante B - Continuar o Bom Trabalho. Estes aspectos são de extrema importância para os estudantes e são aspectos onde a ESTiG tem um bom desempenho, pelo que a ESTiG deve continuar no bom trabalho, para manter a satisfação dos estudantes indo de encontro às suas necessidades.

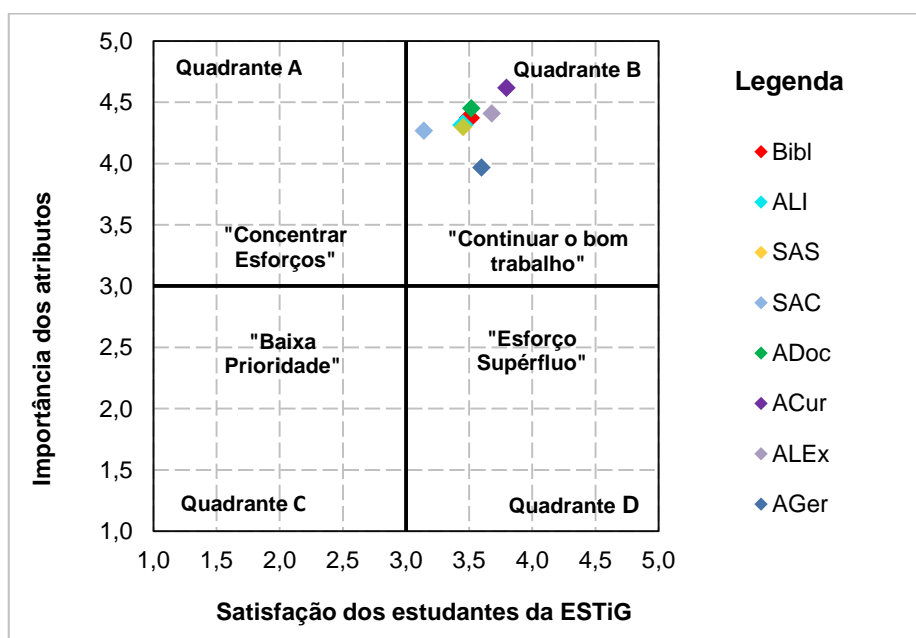


Figura 22: Análise dos Quadrantes, para as médias globais⁷.

⁷ A saber: Bibl: Biblioteca, ALI: Aspectos Laboratoriais e Informáticos, SAS: Serviços da Acção Social, SAC: Serviços Académicos, ADoc: Aspectos de Docência, ACur: Aspectos dos Cursos, ALEx: Aspectos de Ligação da Escola com o Exterior, AGer: Aspectos Gerais.

De salientar que se deve ter uma especial atenção na Qualidade dos Serviços Académicos já que esta área é a que se apresenta mais próxima do Quadrante A. Dada a importância destes aspectos será nesta área que a ESTiG/IPB deve estar atenta e concentrar esforços de forma a aumentar a satisfação dos estudantes e satisfazer melhor as suas necessidades. A área a que os estudantes atribuem menor importância é a dos Aspectos Gerais. A área em que os estudantes atribuem maior importância e maior satisfação é à Qualidade dos Aspectos do Curso.

No entanto esta análise foi realizada com base nos pontos intermédios das escalas e não nas tendências dos inquiridos (valores da mediana), obtidas pelos resultados dos questionários. Contudo, torna-se indispensável fazer uma Análise dos Quadrantes tendo por base os valores globais da mediana, segundo Lynch *et al.* (1996) e Martilla e James (1977), e que para o presente estudo os mesmos encontram-se representados na Figura 23. Pode assim observar-se quatro quadrantes diferentes dos anteriores (Figura 22), sendo agora o eixo definido pelos valores globais da mediana (4,51; 3,54) e para os atributos as médias globais.

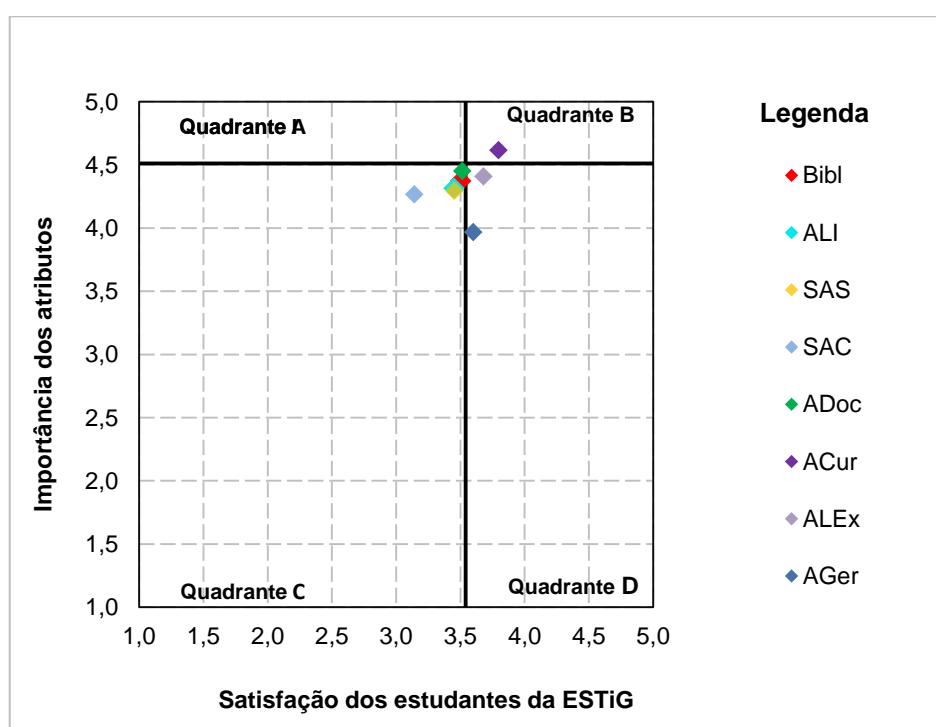


Figura 23: Análise dos Quadrantes para as médias globais, de acordo com a mediana⁸.

Agora os resultados encontram-se distribuídos por 3 quadrantes. Pode observar-se que apenas os aspectos relacionados com os aspectos do curso se mantêm no mesmo quadrante. No Quadrante B permanecem os aspectos do curso, aspectos, estes, de extrema importância para os estudantes e de elevada satisfação, tendo a ESTiG um bom desempenho, pelo que deverá continuar o trabalho realizado e continuar a satisfazer as necessidades dos seus estudantes. O Quadrante C

⁸ A saber: Bibl: Biblioteca, ALI: Aspectos Laboratoriais e Informáticos, SAS: Serviços da Acção Social, SAC: Serviços Académicos, ADoc: Aspectos de Docência, ACur: Aspectos dos Cursos, ALEx: Aspectos de Ligação da Escola com o Exterior, AGer: Aspectos Gerais.

engloba a maioria dos serviços, surgem os aspectos relacionados com os Serviços Académicos, os Serviços da Acção Social, Meios Laboratoriais e Informáticos, Biblioteca bem como os aspectos relacionados com a Docência. O Quadrante C designado por Baixa Prioridade demonstra que o desempenho/satisfação dos estudantes está abaixo da média, mas também não consideram importante, apresenta baixa importância e baixa satisfação pelo que esses atributos não exigem esforços adicionais. Surgem agora no Quadrante D os aspectos relacionados com as ligações ao exterior e os aspectos gerais da Escola. Verifica-se assim que estes aspectos têm uma importância abaixo da média e que a satisfação dos estudantes relativamente aos mesmos, está acima da média, o que indica que estes aspectos deverão merecer atenção por parte da ESTiG e poderão ser utilizados na sua promoção. Contudo deverá haver uma ponderação equilibrada para que não se esteja a desperdiçar esforços excessivos.

4.5 - Os Factores de Importância e de Qualidade

Pretende-se neste ponto, efectuar uma Análise Factorial tendo por objectivo analisar como se relacionam as variáveis estudadas e reduzir o número de variáveis para verificar quais as dimensões mais utilizadas pelos estudantes, quer na avaliação da importância de certos atributos (certas características) que uma Instituição de Ensino Superior deve possuir, quer na avaliação da qualidade dos serviços prestados pela ESTiG. Após a identificação dos Factores analisou-se o grau de satisfação dos estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, segundo a Matriz da Importância-Satisfação.

A análise realizada foi uma análise exploratória, pois não se conheciam à partida o número de factores nem quais as variáveis que integravam cada um dos factores. A análise foi realizada separadamente para os dois grupos de variáveis: as relacionadas com as características que os estudantes consideram importantes numa Instituição de Ensino e as relacionadas com o que é oferecido pela ESTiG e o modo como esta presta o seu serviço.

Assim, procedeu-se primeiro à Análise Factorial para o primeiro grupo de variáveis que são as relacionadas com as características que os estudantes consideram importantes numa Instituição de Ensino Superior.

O primeiro teste realizado assentou em analisar a fiabilidade do instrumento, (Churchill, 1979). Para tal, utilizou-se o coeficiente *Alpha de Cronbach* no sentido de avaliar o grau de consistência interna entre múltiplas medidas de uma variável (Hill & Hill, 2002). Nesta amostra o coeficiente, de consistência interna, *Alpha de Cronbach* foi de 0,972 (Tabela 12). O conteúdo do questionário é excelente para avaliar a variável latente, a importância, uma vez que se obteve um valor de *Alpha de Cronbach* bastante elevado, permitindo referir que a fiabilidade do questionário é muito boa, de acordo com Pestana e Gageiro (2008).

Tabela 12: Fiabilidade do questionário.

| <i>Alpha de Cronbach</i> | N.º de Itens |
|--------------------------|--------------|
| 0,972 | 42 |

Antes de se proceder com a Análise Factorial, foram elaboradas as análises do KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e do Teste da Esfericidade de *Bartlett* para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, ou seja, verificar se as características dos dados seriam adequadas, para aplicar a Análise Factorial de acordo com Pestana e Gageiro (2008).

A medida KMO é uma medida da homogeneidade das variâncias, que compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis, o que permite avaliar se existe uma correlação forte entre as variáveis (Malhotra, 2001). Neste caso o KMO é de 0,968 (Tabela 13), valor que permite concluir em aplicar a Análise Factorial, porque tem um valor entre 0,9 e 1, considerando-se muito bom, segundo Pestana e Gageiro (2008).

Já o Teste da Esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese de a matriz de correlação ser a matriz identidade com determinante igual a 1. O Teste da Esfericidade de *Bartlett* tem associado um valor de prova de 0,000, valor inferior ao nível de significância adoptado, 0,05, o que leva à rejeição da matriz das correlações ser a matriz identidade, mostrando portanto que existe correlação entre as variáveis. Assim este indicador também permite prosseguir com a Análise Factorial.

Tabela 13: Indicadores de adequabilidade da Análise Factorial - KMO e Teste de *Bartlett*.

| | | | |
|--|-------------------------|-----------|-------|
| | | KMO | 0,968 |
| Teste da Esfericidade de <i>Bartlett</i> | Aproximação ao χ^2 | 22951,985 | |
| | Graus de Liberdade | | 861 |
| | Valor de prova | | 0,000 |

Para a prossecução da Análise Factorial foram analisados os pressupostos da Matriz Anti-imagem e da análise das comunalidades, verificando-se que estes não foram violados, existindo assim, adequação amostral de cada variável para o uso da Análise Factorial. A Matriz Anti-imagem mede a adequação amostral de cada variável para o uso da Análise Factorial, onde valores inferiores a 0,5 apresentados na diagonal indicam que essa variável não se ajusta à estrutura definida pelas outras variáveis, pelo que se deve considerar a sua eliminação da Análise Factorial (Pestana & Gageiro, 2008). A análise das comunalidades, que corresponde à proporção da variância de cada item observado explicada pelo factor comum que a influencia, ou pelos factores comuns, deve ser, por regra, maior que 0,5 para cada variável, de acordo com Maroco (2007).

Das variáveis em estudo, algumas apresentam uma Medida de Adequação da Amostragem (MSA⁹) inferior a 0,5, pelo que se poderia considerar a sua eliminação. Contudo, verificou-se que essas variáveis têm uma comunalidade elevada, pelo que se rejeita a sua eliminação (Tabela 14).

Assim, após a verificação da não violação dos pressupostos para a aplicação da Análise Factorial, a tarefa seguinte prendeu-se em determinar o número de factores necessários para explicarem a correlação entre as variáveis. O critério utilizado para determinar o número de factores

⁹ Do Inglês *Measure of Sampling Adequacy*.

necessários, para descrever os dados, teve por base o pressuposto de escolher os factores cujo valor próprio fosse igual ou superior a 1 (Pestana & Gageiro, 2008).

Para facilitar a interpretação realizou-se uma rotação dos factores segundo o método *Varimax*, cujo objectivo é obter uma estrutura factorial na qual uma e somente uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único factor, e pouco associada com os restantes factores (Maroco, 2007). Segundo Reis (2001, p. 276) o método *Varimax* é um método de rotação ortogonal e “pretende que para cada componente principal existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, isto é, o objectivo é maximizar a variância entre os pesos de cada componente principal.”

Na Tabela 14 apresentam-se os resultados da Análise Factorial, utilizando o método das componentes principais para extrair factores. A análise da tabela sugere que, neste caso, devem-se reter sete factores, por apresentarem valores próprios superiores a um. Estes sete factores explicam no conjunto 68,314% da variância total e factores adicionais não melhoram significativamente o nível da variância explicada. Este valor é considerado satisfatório quando se trata de estudos ligados às Ciências Sociais (Malhotra, 2001). O Factor 1 explica 47,624% da estrutura dos dados, é o Factor mais importante na explicação dos dados desta pesquisa. Os demais Factores têm, relativamente menor importância em sumariar as variáveis originais. Assim, o Factor 2 explica 4,574% da variabilidade dos dados; o Factor 3 corresponde a 4,445% de explicação; o Factor 4 explica 3,380%; o Factor 5 é responsável por cerca de 3,131% de explicação, o Factor 6 explica 2,733% e por último o Factor 7 explica 2,426% da variância total.

Como medida de fiabilidade do agrupamento das variáveis calculou-se o coeficiente *Alpha de Cronbach*, podendo comprovar-se através dos valores apresentados na Tabela 14 que os factores apresentam níveis de consistência interna entre Muito Bons e Bons, à excepção do Factor 6 que apresenta um valor razoável (Hill & Hill, 2002).

Tabela 14: Análise Factorial - Correlação dos itens com as componentes rodadas.

| Factores e Itens da Importância | Pesos | % Variância Explicada | Valores Próprios | Alfa de Cronbach | Comunalidades |
|--|--------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| Factor 1 - Atendimento ao Estudante | | 47,624 | 20,002 | 0,954 | |
| B Amabilidade atendimento | 0,495 | | | | 0,587 |
| SAS Pessoas que informam com precisão | 0,578 | | | | 0,742 |
| SAS Pessoal interessado em resolver problemas | 0,597 | | | | 0,706 |
| SAS Facilidade procedimentos | 0,620 | | | | 0,694 |
| SAS Amabilidade no atendimento | 0,694 | | | | 0,697 |
| SA Facilidade procedimentos | 0,692 | | | | 0,686 |
| SA Pessoas que conhecem regras | 0,687 | | | | 0,690 |
| SA Pessoal interessado em resolver problemas | 0,736 | | | | 0,766 |
| SA Pessoas que transmitem confiança | 0,779 | | | | 0,784 |
| SA Pessoas que informam com precisão | 0,740 | | | | 0,774 |
| SA Atendimento rápido | 0,646 | | | | 0,698 |
| SA Amabilidade no atendimento | 0,752 | | | | 0,751 |
| Factor 2 - Qualidade Ensino | | 4,574 | 1,921 | 0,920 | |
| D Explicações com clareza e precisão | 0,646 | | | | 0,774 |
| D Capacidade científica | 0,610 | | | | 0,702 |
| D Avaliação justa | 0,675 | | | | 0,755 |
| C Conteúdos actualizados | 0,687 | | | | 0,732 |
| C Saídas profissionais | 0,707 | | | | 0,719 |
| Ext Estágios | 0,704 | | | | 0,728 |
| Ext Intercâmbio | 0,450 | | | | 0,540 |
| Ext Seminários | 0,414 | | | | 0,575 |
| Ext Ligação internet | 0,567 | | | | 0,492 |
| Factor 3 - Apoio Social ao Estudante | | 4,445 | 1,867 | 0,899 | |
| SAS Auxílio financeiro | 0,517 | | | | 0,733 |
| SAS Apoio médico | 0,608 | | | | 0,712 |
| SAS Alojamento | 0,676 | | | | 0,707 |
| SAS Cantinas | 0,672 | | | | 0,683 |
| SAS Pessoas que conhecem as regras | 0,597 | | | | 0,721 |
| SAS Pessoas que transmitem confiança | 0,574 | | | | 0,765 |
| Factor 4 - Serviços Bibliotecários | | 3,380 | 1,420 | 0,806 | |
| AG Instalações limpas | 0,435 | | | | 0,558 |
| B Acesso livre a prateleiras | 0,678 | | | | 0,625 |
| B Consultas rápidas | 0,713 | | | | 0,720 |
| B Pessoal interessado em resolver problemas | 0,507 | | | | 0,671 |
| Factor 5 - Competências dos Docentes | | 3,131 | 1,315 | 0,847 | |
| D Amabilidade | 0,619 | | | | 0,690 |
| D Atenção personalizada | 0,739 | | | | 0,755 |
| D Comunicação fácil | 0,600 | | | | 0,736 |
| D Bibliografia base | 0,537 | | | | 0,586 |
| Factor 6 - Actividades Extra-Curriculares | | 2,733 | 1,148 | 0,722 | |
| AG Instalações modernas | 0,409 | | | | 0,357 |
| AG Actividades desportivas | 0,760 | | | | 0,641 |
| AG Actividades culturais | 0,755 | | | | 0,692 |
| AG Associações de alunos | 0,687 | | | | 0,589 |
| Factor 7 - Meios de Apoio à Aprendizagem | | 2,426 | 1,019 | 0,852 | |
| LI Lab. e meios informáticos à disposição | 0,528 | | | | 0,732 |
| LI Horários pós aulas para utilização | 0,683 | | | | 0,743 |
| LI Formação meios informáticos | 0,658 | | | | 0,684 |

Tendo em conta as variáveis que aparecem mais correlacionadas com cada um dos Factores da Importância analisando os resultados da tabela anterior, poder-se-á dizer que:

- O primeiro Factor reúne essencialmente as variáveis com os procedimentos administrativos e a importância do atendimento aos estudantes nos serviços. Reflecte a facilidade dos procedimentos administrativos, a amabilidade no atendimento e rapidez, o interesse em resolver os problemas apresentados, o nível de informação prestada e a confiança transmitida. Assim este Factor identificou-se com o '**Atendimento ao Estudante**';
- O segundo Factor relaciona-se com a actividade de ensino, as qualidades dos docentes, o conteúdo dos cursos, as respectivas ligações da Instituição com o Exterior e a ligação à *Internet*. Assim classificou-se este Factor como '**Qualidade de Ensino**';
- No terceiro Factor encontram-se agrupadas as variáveis relacionadas com o apoio social ao estudante, quer a nível de apoio financeiro, apoio médico, alojamento, alimentação ao estudante e a importância da prestação deste serviço com um bom atendimento que transmita confiança. Assim, identificou-se este Factor como '**Apoio Social ao Estudante**';
- O quarto Factor contempla as variáveis relacionadas com a acessibilidade aos livros, quer em termos físicos quer em termos de consultas, à disponibilidade do pessoal da Biblioteca na resolução de problemas e a limpeza nas instalações. Tendo a última variável um peso pouco significativo optou-se por identificá-lo como '**Serviços Bibliotecários**';
- No quinto Factor reúnem-se as variáveis relacionadas com a actividade de ensino na sala de aula. O comportamento amável por parte dos docentes, a atenção personalizada, a facilidade de comunicar com os docentes e o aconselhamento da bibliografia base necessária ao acompanhamento das aulas. Assim designou-se este Factor por '**Competências dos Docentes**';
- No sexto Factor estão agrupadas as variáveis relacionadas com a existência de actividades desportivas, actividades culturais e associações de estudantes acompanhadas das instalações modernas. Considerando, estas características relacionadas com a vida académica dos estudantes. A este Factor atribuiu-se o nome de '**Actividades Extra-Curriculares ou de Lazer**';
- O sétimo e último Factor relaciona-se com a existência de infra-estruturas laboratoriais e informáticas, a possibilidade de as utilizar fora dos horários das aulas e ainda a existência de formação nesses meios. Pelo que se interpretou este Factor como '**Meios de Apoio à Aprendizagem**'.

Após identificar os Factores que os estudantes consideraram importantes e que uma Instituição de Ensino Superior deve preocupar-se, procedeu-se à Análise da Importância-Satisfação para analisar se os estudantes da ESTiG estão ou não satisfeitos com as características que eles consideram importantes. O mesmo é dizer que se procedeu à aplicação da metodologia analisada e descrita no ponto 5.4.2, mas agora tendo por base de estudo os Factores encontrados.

A Tabela 15 apresenta os valores médios de cada Factor para a importância percebida, oscilando entre 3,38 e 4,52. O Factor mais importante foi o Factor 2 - Qualidade de Ensino com um valor médio de 4,52 seguido do Factor 4 - Serviços Bibliotecários. Quanto à satisfação destes Factores eles possuem valores superiores à média. De salientar que o Factor 1 - Atendimento ao Estudante, teve um peso bastante elevado que corresponde a 47,624 % da variância explicada, seja o Factor que apresenta menor satisfação, uma vez que a média de satisfação das variáveis agrupadas neste Factor é a mais baixa e encontra-se abaixo da média global (Tabela 15). O que permite verificar que o serviço de atendimento aos estudantes nos Serviços Académicos e nos Serviços Sociais fica aquém das suas expectativas.

Tabela 15: Médias dos Factores identificados para os atributos que medem a Importância.

| Factores | Média Importância | Média Satisfação |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|
| F1 - Atendimento ao Estudante | 4,26 | 3,17 |
| F2 - Qualidade Ensino | 4,52 | 3,63 |
| F3 - Apoio Social ao Estudante | 4,32 | 3,61 |
| F4 - Serviços Bibliotecários | 4,45 | 3,69 |
| F5 - Competências dos Docentes | 4,33 | 3,57 |
| F6 - Actividades Extra-Curriculares | 3,82 | 3,53 |
| F7 - Meios de Apoio à Aprendizagem | 4,32 | 3,45 |
| Média Global | 4,29 | 3,52 |

A Análise dos quadrantes da Importância-Satisfação (Figura 24) mostra a percepção geral da satisfação dos estudantes relativamente aos Factores que consideram importantes. Os eixos foram definidos de acordo com as médias apresentadas, (Importância - 4,29 e Satisfação - 3,52).

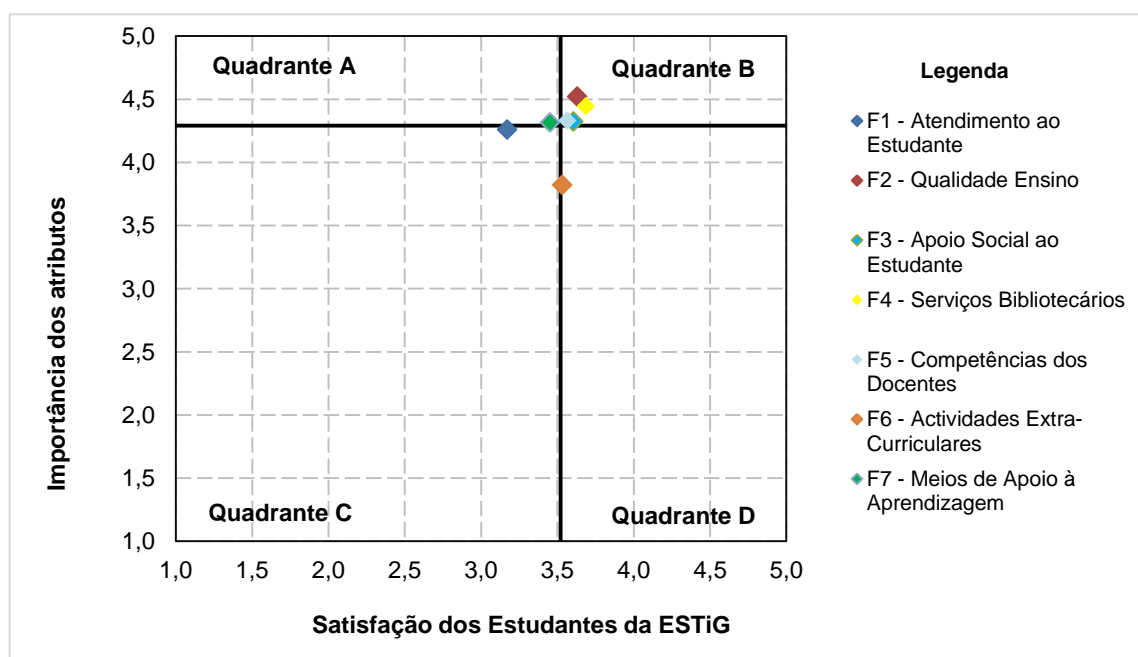


Figura 24: Satisfação dos estudantes relativa aos atributos mais importantes numa IES.

Assim, o Factor 7 - Meios de Apoio à Aprendizagem localizados no quadrante A é muito importante, mas o nível de satisfação foi avaliado abaixo da média. Para aumentar a satisfação global, a instituição deve concentrar-se sobre os atributos deste Factor.

Os Factores F2 - Qualidade ensino, F3 - Apoio social ao estudante F4 - Serviços Bibliotecários e F5 - Competências dos Docentes, situados no Quadrante B, foram classificados de muito importantes e com o nível de satisfação acima da média, portanto os estudantes estão satisfeitos com estes e representam as oportunidades da Instituição para ganhar vantagens competitivas.

O Factor 1 - Atendimento ao Estudante encontra-se representado 0,03 abaixo da média da importância e o seu nível de satisfação também é abaixo da média, e portanto localizado praticamente na fronteira do quadrante C e A. Normalmente não é necessário concentrar esforços nestes atributos, no entanto neste caso deve-se ter em atenção as variáveis que constituem este Factor uma vez que estão muito próximos do Quadrante A e estes sim necessitam de concentração de esforços.

Por último, o Factor 6 - Actividades Extra-Curriculares, situado no Quadrante D está aproximadamente classificado no nível médio de satisfação e cotado abaixo da média da importância, estes aspectos deverão ser utilizados pela instituição na sua promoção.

De uma forma geral os estudantes encontram-se satisfeitos com os Factores que consideraram importantes. Pois dos 7 Factores indicados 5 deles apresentam valores de satisfação superiores à média. De salientar que o Factor 1 - Atendimento ao Estudante que corresponde a 47,624% da variância explicada é aquele que apresentou maior nível de insatisfação, este Factor engloba a amabilidade do atendimento na Biblioteca, o atendimento aos estudantes nos Serviços Académicos e nos Serviços da Acção Social, pelo que os mesmos devem ser prioritários. Pode aconselhar-se a Direcção da Escola e a Presidência do IPB a intervir nestas áreas para alterar a opinião dos estudantes e levar a que estes aumentem o seu grau de satisfação.

Seguidamente e à semelhança do que foi realizado anteriormente, procedeu-se à mesma análise agora para o segundo grupo de variáveis. Estas relacionadas com o que a Escola Superior de Tecnologia e Gestão oferece aos seus estudantes e o modo como o serviço é prestado.

Assim, esta análise teve por objectivo estudar como se relacionam as variáveis relativamente ao desempenho da ESTiG e reduzir o número de variáveis para verificar quais as dimensões mais utilizadas pelos estudantes na avaliação da qualidade dos serviços prestados pela ESTiG.

Para o grupo de variáveis em análise obteve-se um coeficiente *Alpha de Cronbach* de 0,954 (Tabela 16) observando-se que a fiabilidade do questionário é muito boa para avaliar a variável latente, qualidade dos serviços, uma vez que se obteve um valor de *Alpha de Cronbach* bastante elevado, de acordo com Pestana e Gageiro (2008).

Tabela 16: Fiabilidade do questionário.

| <i>Alpha de Cronbach</i> | N.º de Itens |
|--------------------------|--------------|
| 0,954 | 42 |

A Tabela 17 mostra os indicadores de validade da Análise Factorial relacionada com este grupo de variáveis. Segundo o valor encontrado para o teste do KMO pode considerar-se que se pode aplicar a Análise Factorial (Pestana & Gageiro, 2008). Por sua vez, o Teste da Esfericidade de *Bartlett* é significativo, assumindo um nível de significância de 0,05, verificando-se que existe correlação entre as variáveis, o que torna a aplicação da Análise Factorial adequada a estes dados.

Tabela 17: Indicadores de adequabilidade da Análise Factorial - KMO e Teste de *Bartlett*.

| | | |
|--|-------------------------|-----------|
| | KMO | 0,946 |
| Teste da Esfericidade de <i>Bartlett</i> | Aproximação ao χ^2 | 18972,469 |
| | Graus de Liberdade | 861 |
| | Valor de prova | 0,000 |

Para a prossecução da Análise Factorial foram analisados os pressupostos da Matriz Anti-imagem e da análise das comunalidades, verificando-se que estes não foram violados, podendo-se afirmar que existe adequação amostral de cada variável para uso da Análise Factorial.

À semelhança da análise para o primeiro grupo de variáveis, também neste grupo as variáveis apresentam, alguns valores de MSA inferiores a 0,5, pelo que se poderia considerar a sua eliminação. Contudo verifica-se que todas as variáveis têm uma comunalidade elevada, pelo que se rejeita a sua eliminação (Tabela 18).

Para a extracção dos factores, que permitam descrever os dados, e utilizando o método das componentes principais tendo por base o pressuposto dos valores próprios iguais ou superiores a um (Pestana & Gageiro, 2008), retiveram-se 9 Factores, sendo que estes explicam aproximadamente 70% da variância total (Tabela 18). Este valor considera-se satisfatório quando se trata de estudos aplicados à área científica em análise.

Para facilitar a interpretação realizou-se uma rotação dos factores segundo o método *Varimax*, com o objectivo de extremar os valores dos pesos de modo a que cada variável se associe apenas a um factor (Reis, 2001). Os resultados obtidos apresentam-se na Tabela 18.

Na Tabela 18 apresentam-se os resultados da Análise Factorial. Assim, o Factor 1 explica 35,788% da estrutura dos dados, é o Factor mais importante na explicação dos dados desta investigação. Os demais Factores têm, relativamente menor importância em sumariar as variáveis originais. O Factor 2 explica 7,088% da variabilidade dos dados; o Factor 3 corresponde a 5,881% de explicação; o Factor 4 explica 4,890%; o Factor 5 é responsável por cerca de 4,295% de explicação; o Factor 6 explica 3,150%; o Factor 7 corresponde 3,007%; o Factor 8 explica 2,881%; e por último o Factor 9, que explica 2,699% da variância total.

Como medida de fiabilidade do agrupamento das variáveis, para cada Factor, produziu-se o coeficiente *Alpha de Cronbach*. Pode comprovar-se através dos valores apresentados na Tabela 18, que os Factores apresentam níveis de consistência interna entre o razoável (Factores 5, 6, 7 e 9) e muito bom (Factores 1, 2 e 3) e os Factores 4 e 8 considerados de bom (Hill & Hill, 2002).

Tabela 18: Análise Factorial - Correlação dos itens com as componentes rodadas.

| Factores e Itens para a Qualidade | Pesos | % Variância Explicada | Valores Próprios | Alfa de Cronbach | Comunalidades |
|--|--------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| Factor 1 - Prestação dos Serviços Académicos | | 35,788 | 15,031 | 0,946 | |
| SA Procedimentos simples | 0,753 | | | | 0,709 |
| SA Pessoas que conhecem as regras | 0,789 | | | | 0,759 |
| SA Pessoal interessado em resolver problemas | 0,801 | | | | 0,803 |
| SA Pessoal transmite confiança e segurança | 0,819 | | | | 0,824 |
| SA Pessoas que informam com precisão | 0,799 | | | | 0,798 |
| SA Atendimento rápido | 0,773 | | | | 0,727 |
| SA Amabilidade no atendimento | 0,800 | | | | 0,788 |
| Factor 2 - Prestação de Ensino Qualificado | | 7,088 | 2,977 | 0,916 | |
| D Amabilidade | 0,808 | | | | 0,758 |
| D Atenção personalizada | 0,795 | | | | 0,729 |
| D Comunicação fácil | 0,780 | | | | 0,718 |
| D Explicações com clareza e precisão | 0,805 | | | | 0,747 |
| D Capacidade científica | 0,737 | | | | 0,671 |
| D Avaliação justa | 0,719 | | | | 0,654 |
| D Bibliografia base | 0,665 | | | | 0,546 |
| C Conteúdos actualizados | 0,403 | | | | 0,509 |
| Factor 3 - Prestação dos Serviços Sociais | | 5,881 | 2,470 | 0,923 | |
| SAS Pessoas que conhecem as regras | 0,602 | | | | 0,655 |
| SAS Pessoas que transmitem confiança | 0,774 | | | | 0,786 |
| SAS Pessoas que informam com precisão | 0,791 | | | | 0,775 |
| SAS Pessoal interessado em resolver problemas | 0,765 | | | | 0,808 |
| SAS Facilidade procedimentos | 0,740 | | | | 0,742 |
| SAS Amabilidade no atendimento | 0,672 | | | | 0,742 |
| Factor 4 - Ligações com o Exterior | | 4,890 | 2,054 | 0,801 | |
| C Saídas profissionais | 0,550 | | | | 0,582 |
| Ext Estágios | 0,634 | | | | 0,604 |
| Ext Intercâmbio | 0,787 | | | | 0,713 |
| Ext Seminários | 0,680 | | | | 0,676 |
| Ext Ligação <i>Internet</i> | 0,625 | | | | 0,575 |
| Factor 5 - Qualidade e Acessibilidade de Instalações | | 4,295 | 1,804 | 0,715 | |
| AG Instalações modernas | 0,408 | | | | 0,530 |
| AG Instalações limpas | 0,421 | | | | 0,535 |
| AG Associações de alunos | 0,616 | | | | 0,527 |
| B Acesso livre a prateleiras | 0,653 | | | | 0,582 |
| SAS Cantinas | 0,684 | | | | 0,695 |
| Factor 6 - Infra-Estruturas de Apoio à Aprendizagem | | 3,150 | 1,323 | 0,797 | |
| LI Lab. e meios informáticos à disposição | 0,664 | | | | 0,667 |
| LI Horários pós aulas para utilização | 0,818 | | | | 0,771 |
| LI Formação meios informáticos | 0,713 | | | | 0,722 |
| Factor 7 - Funcionalidade do Serviço Bibliotecário | | 3,007 | 1,263 | 0,792 | |
| B Consultas rápidas | 0,502 | | | | 0,588 |
| B Amabilidade atendimento | 0,854 | | | | 0,816 |
| B Pessoal interessado em resolver problemas | 0,840 | | | | 0,813 |
| Factor 8 - Disponibilidade de Apoio Social ao Estudante | | 2,881 | 1,210 | 0,814 | |
| SAS Auxílio financeiro | 0,681 | | | | 0,708 |
| SAS Apoio médico | 0,666 | | | | 0,674 |
| SAS Alojamento | 0,706 | | | | 0,755 |
| Factor 9 - Actividades Extra-Curriculares | | 2,699 | 1,134 | 0,744 | |
| AG Actividades desportivas | 0,790 | | | | 0,725 |
| AG Actividades culturais | 0,770 | | | | 0,760 |

No sentido de explicar a contribuição das variáveis para cada um dos Factores e tendo por base a tabela anterior, poder-se-á dizer que:

- No primeiro Factor aparecem reunidas as variáveis relacionadas com a prestação do serviço nos Serviços Académicos da ESTiG e que se designou de '**Prestação dos Serviços Académicos**';
- No segundo Factor encontram-se agrupadas as variáveis relacionadas com a actividade de ensino, as qualidades dos docentes e o conteúdo dos cursos. Este Factor denominou-se por '**Prestação de Ensino Qualificado**';
- Encontraram-se agrupadas no terceiro Factor as variáveis relacionadas com a prestação dos Serviços Sociais. Assim, identificou-se este Factor por '**Prestação dos Serviços Sociais**';
- O quarto Factor engloba as variáveis relacionadas com o apoio da Instituição à colocação dos estudantes finalistas em estágios, com a existência de programas de intercâmbio de estudantes com o estrangeiro, a realização frequente de conferências e seminários, o acesso à *Internet*, bem como as saídas profissionais do curso. A este Factor deu-se-lhe o nome de '**Ligações com o Exterior**';
- O quinto Factor associa as variáveis relacionadas com o meio físico da Instituição, tais como, instalações modernas e limpas, e proporcionar o acervo bibliotecário e a cantina dos Serviços Sociais. Pelo que este Factor se classificou de '**Qualidade e Acessibilidade de Instalações**';
- O sexto Factor relaciona-se com a existência de infra-estruturas laboratoriais e informáticas, bem como a possibilidade de as utilizar fora dos horários das aulas e ainda a existência de formação nesses meios. Pelo que se interpretou este Factor como '**Infra-Estruturas de Apoio à Aprendizagem**';
- No sétimo Factor agrupam-se as variáveis relacionadas com a possibilidade de consultas rápidas, flexíveis e actualizadas do espólio da Biblioteca, a amabilidade e a disponibilidade do pessoal da Biblioteca na resolução de problemas. Pelo que a este Factor se deu o nome de '**Prestabilidade e Funcionalidade do Serviço Bibliotecário**';
- Encontraram-se reunidas no oitavo Factor as variáveis dos Serviços Sociais relacionadas com o apoio financeiro, apoio médico e alojamento, pelo que se designou este Factor por '**Disponibilidade de Apoio Social ao Estudante**';
- No nono e último Factor agrupam-se as variáveis relacionadas com a existência de actividades desportivas e culturais. Sendo que estas variáveis se encontram relacionadas com a vida académica dos estudantes, a este Factor atribuiu-se o nome de '**Actividades Extra-Curriculares ou de Lazer**'.

Depois de identificados, pelos estudantes, os Factores da qualidade dos serviços prestados pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão, foi propósito para este trabalho de investigação analisar a satisfação dos estudantes relativamente ao que é oferecido pela ESTiG e o modo como esta presta o seu serviço.

Na Tabela 19 apresentam-se os valores médios para cada um dos Factores que medem a qualidade em termos de importância e satisfação. Assim, os estudantes estão muito satisfeitos com: a qualidade das instalações, a qualidade de ensino ministrado e com as ligações da escola ao exterior. Os Factores que ofereceram menor satisfação foram: F1 - Prestação dos Serviços Académicos e F9 - Actividades Extra-Curriculares.

Tabela 19: Médias dos Factores identificados para os atributos que medem a qualidade.

| Factores | Média | Média |
|---|-------------|-------------|
| | Importância | Satisfação |
| F1 - Prestação dos Serviços Académicos | 4,27 | 3,14 |
| F2 - Prestação de Ensino Qualificado | 4,47 | 3,54 |
| F3 - Prestação dos Serviços Sociais | 4,24 | 3,33 |
| F4 - Ligações com o Exterior | 4,46 | 3,72 |
| F5 - Qualidade e Acessibilidade de Instalações | 4,29 | 4,01 |
| F6 - Infra-Estruturas de Apoio à Aprendizagem | 4,32 | 3,45 |
| F7 - Prestabilidade e Funcionalidade do Serviço Bibliotecário | 4,36 | 3,32 |
| F8 - Disponibilidade de Apoio Social ao Estudante | 4,34 | 3,45 |
| F9 - Actividades Extra-Curriculares | 3,66 | 3,11 |
| Média Global | 4,26 | 3,45 |

Ao representar os valores obtidos na Matriz da Importância-Satisfação (Figura 25) verificou-se que os Factores ficaram distribuídos em 3 Quadrantes, mostrando a percepção da satisfação dos estudantes relativamente ao serviço prestado pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

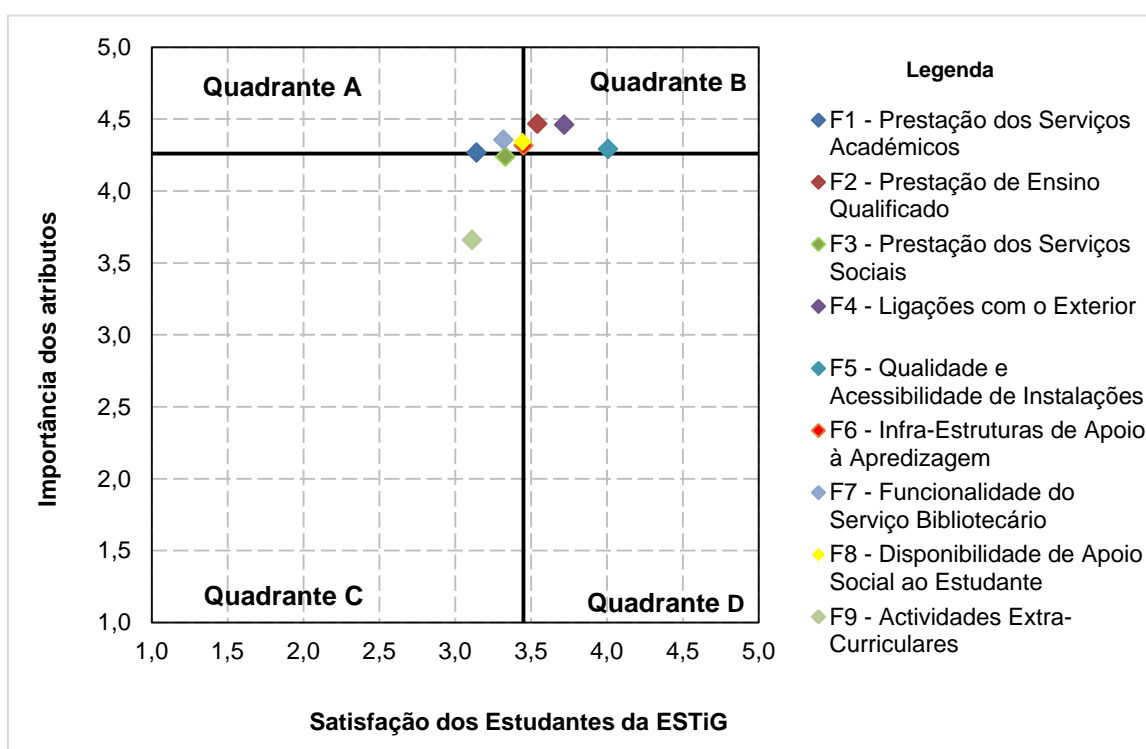


Figura 25: Satisfação dos estudantes relativamente à qualidade dos serviços prestados pela ESTiG.

O Quadrante A integra os Factores classificados com elevada importância e abaixo da média da satisfação, sendo estes os Factores 1 e 7, Prestação dos Serviços Académicos e Prestabilidade e Funcionalidade do Serviço Bibliotecário, respectivamente. Os Factores situados neste quadrante são de extrema importância para os estudantes, sendo estes, os que são desempenhados da forma mais pobre nesta instituição ou pelo menos sendo percebidos como tal. Dada a importância destes Factores, a ESTiG/IPB deveria concentrar esforços nestes serviços por forma a satisfazer os estudantes.

Os Factores Prestação de Ensino Qualificado, Ligações com o Exterior e Qualidade e Acessibilidade de Instalações apresentaram alta importância e satisfação, assim estes aparecem localizados no Quadrante B. Os Factores 6 e 8 Infra-Estruturas de Apoio à Aprendizagem e Disponibilidade de Apoio Social ao Estudante também aparecem no Quadrante B, no entanto a importância está acima da média e a satisfação é igual ao valor médio. Estes Factores são de extrema importância para os estudantes e apresentam um bom desempenho, pelo que a ESTiG deverá continuar o bom trabalho reflectido nas variáveis englobadas nestes Factores.

O Quadrante C representado pela baixa importância e satisfação contemplou o Factor 9 - Actividades Extra-Curriculares e o Factor 3 - Prestação dos Serviços Sociais. No entanto o Factor 3 encontra-se localizado na fronteira do Quadrante A, por isso requer alguma atenção, enquanto o Factor 9 não será preocupante pois é considerado de baixa importância.

Segundo os valores apresentados e na opinião das autoras, deste trabalho de investigação, a Direcção da ESTiG e Presidência do IPB devem estabelecer prioridades e intervir nos atributos que compõem o Factor 1 - Prestação dos Serviços Académicos, uma vez que este Factor apresentou uma variância explicada de 35,788%, sendo o Factor mais importante na explicação dos dados desta investigação. Ainda, segundo as mesmas, este Factor é realmente muito importante para a imagem da instituição, uma vez que sendo este um dos primeiros serviços que os estudantes usufruem, um dos primeiros contactos que têm com a instituição, torna-se fundamental que este serviço supere as expectativas dos estudantes, de forma a reter os estudantes, recém-chegados à Instituição. Também o Factor 3 - Prestação dos Serviços Sociais e o Factor 7 - Prestabilidade e Funcionalidade do Serviço Bibliotecário, requerem intervenção por parte da Presidência do IPB e Direcção da ESTiG.

De salientar que, já na anterior Análise da Importância-Satisfação tinha-se concluído que o Factor do atendimento ao estudante, que englobava estes 3 serviços referidos agora nesta análise, era muito importante e que em termos de satisfação não correspondia à importância atribuída. Também nesta segunda análise se verificou que os estudantes não se encontram satisfeitos com a prestação dos Serviços Académicos, prestação dos Serviços da Acção Social e Serviços Bibliotecários, em termos de atendimento.

Em forma de síntese pode dizer-se que de uma forma geral os estudantes encontram-se satisfeitos com o serviço que a ESTiG lhes oferece, já que a maioria dos Factores encontra-se localizada no Quadrante B, com excepção do atendimento ao estudante nos 3 serviços identificados anteriormente.

Face aos resultados obtidos pelas duas Análises Factoriais efectuadas e respectiva representação dos valores obtidos na Matriz da Importância-Satisfação, foram reunidas as condições necessárias para aferir sobre as Hipóteses de Investigação. Assim, pode dizer-se que, para a:

Hipótese de Investigação 1: Os estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança encontram-se satisfeitos com a qualidade percebida dos serviços prestados pela Instituição.

A Hipótese de Investigação 1, não foi totalmente comprovada, já que de uma forma geral os estudantes encontram-se satisfeitos com o serviço que a ESTiG lhes oferece, com excepção da prestação dos Serviços Académicos, prestação dos Serviços da Acção Social e Serviços Bibliotecários, em termos de atendimento.

Hipótese de Investigação 2: Os Factores identificados no processo de prestação do serviço são os que mais se encontram associados ao facto dos estudantes recomendarem ou não a Instituição.

Relativamente à Hipótese de Investigação 2, verificou-se que os Factores identificados no processo de prestação do serviço são os que mais se encontram associados ao facto dos estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão recomendarem a Instituição a um amigo.

Após, toda esta análise apresentada e explicada anteriormente pode dizer-se que os principais objectivos desta investigação foram cumpridos. Contudo e no sentido de complementar a análise efectuada procedeu-se ainda a uma análise bivariada, no sentido de medir o grau de correlação entre os Factores encontrados para medir a satisfação dos estudantes relativamente aos serviços prestados pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança, bem como verificar se existem diferenças entre algumas variáveis de controlo como o sexo, áreas de estudo, faixa etária, ano curricular, e os respectivos Factores identificados.

Para analisar as correlações existentes entre os Factores da qualidade do serviço prestado pela ESTiG, utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* (Tabela 20). Ao analisar as correlações, entre os Factores e a pontuação total, pode-se afirmar que todos os Factores estão correlacionados relativamente à pontuação total, para um nível de significância de 1%, e os que apresentaram um coeficiente de correlação mais elevado, foram o Factor 3 - Prestação dos Serviços Sociais (0,706), o Factor 5 - Qualidade e Acessibilidade de Instalações (0,702) e o Factor 8 - Apoio Social ao Estudante. Ou seja, a prestação dos Serviços da Acção Social e o apoio ao estudante está fortemente correlacionada com a qualidade das instalações. O que quer dizer que existe uma relação positiva entre estes 3 Factores e designam a força que os mantém unidos, uma vez que se verifica que a Instituição possui boas instalações em todos os serviços. Verificou-se que o Factor 1 - Prestação dos Serviços Académicos encontra-se fortemente correlacionado com o Factor 3 - Prestação dos Serviços Sociais. O Factor 2 - Prestação de Ensino Qualificado está fortemente correlacionado com os Factores 4 - Ligações com o Exterior e 6 - Infra-Estruturas de Apoio à Aprendizagem, o ensino qualificado não depende só da capacidade dos docentes em transmitir 'conhecimento' mas também, dos meios de apoio à aprendizagem

facultados, das saídas profissionais, estágios, entre outros. Também o Factor 3 - Prestação dos Serviços Sociais encontra-se correlacionado com a Qualidade das Instalações e Acessibilidade, com a Prestabilidade e Funcionalidade do Serviço Bibliotecário e com a Disponibilidade de Apoio Social ao Estudante. Por sua vez o Factor 4 - Ligações com o Exterior está mais correlacionado com as Infra-Estruturas de Apoio à Aprendizagem. O Factor 5 encontra-se correlacionado com todos os Factores. Praticamente todos os Factores estão correlacionados positivamente, isso quer dizer que as alterações sofridas num dos Factores é acompanhada pelos outros Factores.

Tabela 20: Correlações entre os Factores.

| Correlações (Pearson) | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Factor Total | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 | Factor 6 | Factor 7 | Factor 8 | Factor 9 |
| Factor Total | 1 | ,657** | ,466** | ,706** | ,481** | ,702** | ,451** | ,608** | ,686** | ,598** |
| Factor 1 | | 1 | ,015 | ,637** | ,027 | ,390** | ,017 | ,368** | ,445** | ,398** |
| Factor 2 | | | 1 | ,044 | ,771** | ,312** | ,626** | ,052 | ,097* | ,019 |
| Factor 3 | | | | 1 | ,059 | ,434** | ,056 | ,441** | ,548** | ,351** |
| Factor 4 | | | | | 1 | ,289** | ,581** | ,049 | ,135** | ,071 |
| Factor 5 | | | | | | 1 | ,246** | ,387** | ,488** | ,374** |
| Factor 6 | | | | | | | 1 | ,075* | ,082* | ,054 |
| Factor 7 | | | | | | | | 1 | ,344** | ,354** |
| Factor 8 | | | | | | | | | 1 | ,358** |
| Factor 9 | | | | | | | | | | 1 |

Nota: ** Nível de significância de 1%; * Nível de significância de 5%.

Para finalizar esta análise foi propósito verificar se relativamente à satisfação existem diferenças significativas entre os estudantes do sexo feminino e masculino, por faixa etária, por áreas de estudo e por anos curriculares.

Para tal foram utilizados sempre que possível os Testes Paramétricos. Quando não estavam reunidas as condições de aplicabilidade destes testes foram usados os Testes Não Paramétricos, segundo Pestana e Gageiro (2008).

Assim, para a hipótese nula das médias de satisfação dos estudantes por sexo serem iguais, testaram-se os pressupostos da normalidade e da homogeneidade. Como a dimensão da amostra é superior a 30, assume-se que a amostra segue uma distribuição normal. Para testar a homogeneidade das variâncias aplicou-se o Teste de *Levene*. Como não se verificou o pressuposto da homogeneidade (Tabela 21) utilizou-se o Teste Não Paramétrico *Mann-Whitney*, verificando-se que para os Factores F3, F7, F8 e F9 (Tabela 21) o valor de prova é superior a 0,05, logo não se rejeita a hipótese nula, o que permite afirmar que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a um nível de significância de 0,05, que a média da satisfação dos estudantes do sexo feminino e do sexo masculino não é diferente. Para os Factores F1, F2, F4, F5 e F6, o valor de prova é inferior a 0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula, permitindo afirmar que não existem evidências estatísticas suficientes, para um nível de significância de 0,05, para afirmar que as médias destes Factores sejam iguais (Tabela 21).

Assim, verificou-se que a média de satisfação dos estudantes por sexo é idêntica em quatro Factores e diferente em cinco Factores, anteriormente referidos.

Tabela 21: Valores de prova para as médias de satisfação, por sexo.

| Factores | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | F9 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Teste de Levene | 0,590 | 0,000 | 0,404 | 0,007 | 0,088 | 0,006 | 0,718 | 0,316 | 0,632 |
| Teste Mann-Whitney | 0,019 | 0,000 | 0,177 | 0,000 | 0,001 | 0,000 | 0,899 | 0,406 | 0,297 |

Nota: Nível de significância assumido 5%.

Para comparar a satisfação dos estudantes por áreas, os cursos foram agrupadas de acordo com a área da Engenharia e das Ciências Empresariais. Definiu-se a hipótese nula, em que a média de satisfação dos estudantes da área das Engenharias é igual à média de satisfação dos estudantes da área das Ciências Empresariais. Como $n > 30$ assume-se que a amostra segue uma distribuição normal e analisando o Teste de *Levene*, verificou-se que o pressuposto da homogeneidade não foi violado (Tabela 22). Verificados estes pressupostos utilizou-se o Teste paramétrico *T-Student* para duas amostras independentes. Pelos resultados apresentados na Tabela 22 verificou-se que todos os Factores com excepção do Factor 8 apresentam um valor de prova maior que 0,05 pelo que, para um nível de significância de 0,05, não existem evidências estatísticas suficientes para rejeitar a hipótese nula, ou seja, a média da satisfação dos estudantes para as duas áreas é idêntica, excepto para o Factor 8 - Disponibilidade de Apoio Social ao Estudante, pois este apresenta um valor de prova inferior a 0,05.

Tabela 22: Valores de prova para as médias de satisfação, por áreas de estudo.

| Factores | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | F9 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Teste de Levene | 0,678 | 0,368 | 0,501 | 0,577 | 0,555 | 0,814 | 0,934 | 0,591 | 0,373 |
| Teste T-Student | 0,769 | 0,455 | 0,690 | 0,836 | 0,325 | 0,971 | 0,400 | 0,035 | 0,608 |

Nota: Nível de significância assumido 5%.

Relativamente à comparação da média da satisfação dos estudantes por faixa etária, definiu-se a hipótese nula em que a média de satisfação dos estudantes é igual para as três faixas etárias. Apesar de se assumir que as amostras seguem uma distribuição normal, pois $n > 30$ estas não se verificaram homogêneas, como se confirma pela Tabela 23. Assim, aplicou-se o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* (Tabela 23). Concluiu-se que as médias de satisfação por faixa etária para os Factores F2, F3, F4, F6, F7 e F9 são significativamente idênticas para um nível de significância de 0,05. No entanto, não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que, para um nível de significância de 0,05, as médias de satisfação de todas as faixas etárias sejam idênticas para os Factores F1, F5 e F8, existe pelo menos numa faixa etária diferenças de satisfação relativamente a esses Factores.

Tabela 23: Valores de prova para as médias de satisfação, por faixa etária.

| Factores | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | F9 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Teste de Levene | 0,858 | 0,012 | 0,996 | 0,037 | 0,042 | 0,020 | 0,610 | 0,866 | 0,645 |
| Teste Kruskal Wallis | 0,004 | 0,763 | 0,771 | 0,378 | 0,000 | 0,118 | 0,382 | 0,021 | 0,562 |

Nota: Nível de significância assumido 5%.

Por último, quanto à análise dos Factores de satisfação por ano curricular verificou-se que não estavam reunidas as condições necessárias para aplicar os testes paramétricos, pois os resultados da homogeneidade violavam a sua aplicação (Tabela 24). Definida a hipótese nula, em que a média de satisfação dos estudantes é igual para os diferentes anos curriculares, aplicou-se o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* (Tabela 24), concluiu-se que as médias de satisfação por ano curricular para os Factores F2, F4, F5, F6, F7 e F8 são significativamente idênticas para um nível de significância de 0,05. No entanto, não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que, para um nível de significância de 0,05, as médias de satisfação de todos os anos curriculares sejam idênticas para os Factores F1, F3 e F9, existe pelo menos um ano curricular que apresenta diferenças de satisfação relativamente a esses Factores.

Tabela 24: Valores de prova para as médias de satisfação, por ano curricular.

| Factores | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | F9 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Teste de Levene | 0,416 | 0,013 | 0,350 | 0,009 | 0,401 | 0,167 | 0,004 | 0,107 | 0,721 |
| Teste Kruskal Wallis | 0,000 | 0,527 | 0,009 | 0,232 | 0,292 | 0,112 | 0,221 | 0,052 | 0,003 |

Nota: Nível de significância assumido 5%.

Assim, verificou-se que a média de satisfação dos estudantes por sexo, por faixa etária e por ano curricular não é idêntica para todos os Factores identificados para medir a qualidade. Na análise da satisfação dos estudantes por áreas verificou-se que apenas num dos Factores a média de satisfação dos mesmos é significativamente diferente. Conclui-se ainda, que existem grupos de estudantes para os quais a satisfação, resultante da qualidade percebida, seja compreendida através de diferentes atributos.

CONCLUSÕES E LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO

Conclusões

Este trabalho teve por objectivo o aprofundamento e uma melhor compreensão da situação particular da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança, ao avaliar a qualidade do serviço prestado pela ESTiG através da comparação entre as expectativas dos estudantes com as percepções que os mesmos têm sobre o desempenho da Instituição. Procurou-se obter a percepção e a importância atribuída pelos estudantes da Instituição, identificar as dimensões relacionadas com a qualidade dos serviços prestados que influenciam a satisfação dos estudantes desta Instituição e naturalmente uma visualização da capacidade desta Escola para atrair e reter os seus os estudantes.

Para isso, a amostra foi constituída por 695 estudantes que representavam 34,2% da população, dos quais 46% dos estudantes eram do sexo feminino e 54% do sexo masculino. A idade dos estudantes inquiridos encontrava-se compreendida entre os 18 anos e os 52 anos. Maioritariamente os estudantes (87,9%) são oriundos da Zona Norte de Portugal.

Da investigação desenvolvida foi possível ficar a saber que os factores que mais influenciam a escolha de uma determinada Instituição de Ensino são: a localização geográfica, o prestígio do curso e a minimização dos custos financeiros, o que está em conformidade com outras investigações efectuadas. Da mesma forma, foram estes os factores que mais influenciaram os estudantes na escolha da ESTiG no momento da sua candidatura ao Ensino Superior.

Verificou-se ainda, que 56% dos estudantes inquiridos escolheram a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança como primeira opção no momento da candidatura ao Ensino Superior.

Quanto ao nível de informação dos inquiridos, no momento da sua candidatura ao Ensino Superior, verificou-se que a maioria dos estudantes (61,3%) estava bem informada sobre o curso e instituição onde acabaram por se matricular. Concluiu-se também, que nos dias de hoje, os estudantes têm um maior nível de informação quando se candidatam ao Ensino Superior.

Neste estudo, constatou-se que as fontes de informação pessoais e as acções de promoção da Instituição (utilizando-se alguns documentos promocionais, tais como: brochuras da Instituição, desdobráveis, panfletos, entre outros) foram as mais utilizadas pelos estudantes no momento da sua candidatura ao Ensino Superior. Segundo as autoras do presente trabalho de investigação, as actividades desenvolvidas pelo GIAPE têm tido efeitos positivos ao verificar que as brochuras da Instituição foram a segunda fonte mais referenciada. Relativamente à divulgação da Instituição verificou-se que esta tem tido um óptimo desempenho.

À semelhança do presente trabalho, outros estudos revelaram a importância das fontes pessoais na escolha da instituição/curso de Ensino Superior. Tem-se apontado que as novas tecnologias de informação e comunicação tendem a ser no futuro umas das principais fontes de informação a ser utilizada pelos potenciais candidatos ao Ensino Superior. Mas, as Instituições de Ensino não devem sobrevalorizar a *Internet* já que as fontes pessoais continuaram a ser a principal fonte, tendo estas maior impacto, credibilidade e fiabilidade.

Pelos resultados obtidos, concluiu-se que a esmagadora maioria (88,9%), dos estudantes recomendaria a ESTiG a um amigo, pelo que se poderá afirmar que de uma forma geral os estudantes estão satisfeitos com a Instituição de Ensino que frequentam, sendo estes resultados de elevada satisfação para os órgãos de gestão e para os recursos humanos desta Instituição.

O facto de os estudantes recomendarem a ESTiG, mesmo que esta não tenha sido a sua 1.^a opção no momento da candidatura, é um aspecto extremamente favorável, pois estes são a principal fonte de informação de potenciais estudantes e promotores de uma imagem positiva da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança. Os motivos pelos quais os estudantes inquiridos recomendariam a ESTiG foram: o ambiente escolar agradável, as boas instalações e infra-estruturas que a Escola oferece, a qualidade de ensino, a qualificação académica dos docentes, bons cursos, os custos reduzidos, a localização geográfica, as características da cidade de Bragança e por último o fácil acesso à Instituição.

De salientar que, os aspectos menos favoráveis e pelos quais os estudantes não recomendariam a ESTiG a um amigo foram: o grau de dificuldade dos cursos, o curso de Licenciatura de Engenharia Civil não permitir o acesso directo à Ordem dos Engenheiros, o facto de se tratar de um Instituto e preferirem frequentar uma Universidade, pela cidade de Bragança ser muito fria nos Invernos e distante do seu Distrito de origem e pela falta de apoio financeiro adequado.

Através da Análise Importância-Satisfação, concluiu-se que os atributos considerados mais importantes pelos estudantes numa IES foram: a qualidade dos cursos, a qualidade dos aspectos relacionados com a docência, as ligações da Instituição com o exterior e a qualidade da Biblioteca. A qualidade dos aspectos gerais foi considerada a menos importante.

Relativamente ao desempenho da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança, os resultados permitiram concluir que de uma forma geral, os estudantes encontram-se satisfeitos com o desempenho da ESTiG já que a média de todas as variáveis agregadas foram superiores ao valor intermédio. Os atributos considerados pelos estudantes inquiridos, com maior

desempenho/satisfação contemplaram: o 1.º lugar do *ranking* a qualidade dos cursos, em 2.º lugar a qualidade das ligações da Instituição com o exterior, em 3.º lugar a qualidade dos aspectos gerais, em 4.º lugar a qualidade dos aspectos de docência e por fim a qualidade da Biblioteca. O atributo com menor desempenho foi a qualidade dos Serviços Académicos.

Pela Análise dos Quadrantes, com a aplicação da Matriz Importância-Desempenho/Satisfação, concluiu-se que todas as áreas estudadas se encontraram localizadas no Quadrante B - Continuar o Bom Trabalho, onde os aspectos são de extrema importância para os estudantes e são aspectos onde a ESTiG tem um bom desempenho, sugerindo-se que a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança deve continuar no bom trabalho, para manter a satisfação dos estudantes, indo assim de encontro às suas necessidades.

No entanto, a mesma análise realizada com base nas tendências dos inquiridos (utilização dos valores da mediana), obtidas pelos resultados dos questionários, os resultados encontraram-se distribuídos por 3 quadrantes. Concluiu-se que apenas os aspectos relacionados com os aspectos do curso se mantiveram no mesmo quadrante, ou seja no Quadrante B, aspectos, estes, de extrema importância para os estudantes e de elevada satisfação. O Quadrante C englobou a maioria dos serviços, os aspectos relacionados com os Serviços Académicos, os Serviços da Acção Social, Meios Laboratoriais e Informáticos, Biblioteca bem como os aspectos relacionados com a Docência. O Quadrante C designado por Baixa Prioridade, apresenta baixa importância e baixa satisfação pelo que esses atributos não exigem esforços adicionais. No Quadrante D surgiram os aspectos relacionados com as ligações ao exterior e os aspectos gerais da Escola. Estes aspectos têm uma importância abaixo da média e a satisfação dos estudantes, relativamente aos mesmos, está acima da média, o que indica que deverá haver uma ponderação equilibrada para que não se esteja a desperdiçar esforços desmedidos.

Para avaliar quais as dimensões mais utilizadas pelos estudantes, quer na avaliação da importância de certos atributos que uma IES deve possuir, quer na avaliação da qualidade dos serviços prestados pela ESTiG, procedeu-se à identificação dos Factores pela Análise Factorial e analisou-se o grau de satisfação dos estudantes da ESTiG, aplicando a Matriz da Importância-Satisfação, aos Factores identificados. Assim, no primeiro grupo, verificaram-se que as variáveis que estavam relacionadas com as características que os estudantes consideram mais importantes numa Instituição de Ensino Superior (ESTiG) foram: o 'Atendimento ao Estudante'; a 'Qualidade de Ensino'; o 'Apoio Social ao Estudante'; os 'Serviços Bibliotecários'; as 'Competências dos Docentes', as 'Actividades Extra-Curriculares ou de Lazer' e os 'Meios de Apoio à Aprendizagem'. Através da Análise da Matriz da Importância-Satisfação, concluiu-se que os estudantes encontram-se bastante satisfeitos com os Factores que consideraram importantes. Pois, dos 7 Factores indicados, anteriormente, 5 deles apresentam valores de satisfação superiores à média e mais de metade dos Factores encontram-se localizados no Quadrante B (alta importância e elevada satisfação). De salientar, que o Factor 'Atendimento ao Estudante' foi o considerado mais importante por parte dos estudantes e apresentou menor satisfação, para eles.

O segundo grupo reuniu os Factores relacionados com o que a ESTiG oferece aos seus estudantes e o modo como o serviço é prestado, em termos de qualidade. Os Factores de Qualidade identificados foram: a 'Prestação dos Serviços Académicos', a 'Prestação de Ensino Qualificado', a 'Prestação dos Serviços Sociais', as 'Ligações com o Exterior', a 'Qualidade e Acessibilidade de Instalações', as 'Infra-Estruturas de Apoio à Aprendizagem', a 'Prestabilidade e Funcionalidade do Serviço Bibliotecário', a 'Disponibilidade de Apoio Social ao Estudante' e as 'Actividades Extra-Curriculares ou de Lazer'.

Com os resultados obtidos concluiu-se que de uma forma geral os estudantes encontram-se satisfeitos com o serviço que a Escola Superior de Tecnologia e Gestão lhes oferece, já que a maioria dos Factores encontra-se localizada no Quadrante B (alta importância e elevada satisfação), excepto os Factores relacionados com a prestação dos Serviços Académicos, prestação dos Serviços da Acção Social e Serviços Bibliotecários, em termos de atendimento.

De um modo geral, os estudantes estão satisfeitos com o desempenho da ESTiG e esta possui todas as condições necessárias para oferecer serviços de qualidade, de modo a atrair novos estudantes e a reter os seus actuais estudantes. A Escola tem condições para que esta seja por parte dos potenciais estudantes a sua primeira opção no momento da candidatura ao Ensino Superior. Estudantes satisfeitos contribuem para a lealdade/fidelização à Instituição, mantendo-se na instituição até terminarem o seu curso e procurando a instituição como apoio quando já estão no mercado de trabalho. Estudantes satisfeitos com a IES influenciam positivamente a percepção, que a sociedade e os futuros estudantes têm a seu respeito, aumentando a procura, sendo estes os melhores promotores da imagem da Instituição.

Para finalizar esta análise foi propósito, do presente estudo, verificar se, relativamente à satisfação, existem diferenças significativas entre os estudantes do sexo feminino e masculino, por faixa etária, por áreas de estudo e por anos curriculares. Pela utilização dos testes paramétricos e não paramétricos concluiu-se que a média de satisfação dos estudantes por sexo, por faixa etária e por ano curricular não é idêntica para todos os Factores mencionados. Na análise da satisfação dos estudantes por áreas verificou-se que apenas num dos Factores é que a média de satisfação dos mesmos é significativamente diferente. Concluiu-se que existem grupos de estudantes para os quais a satisfação resultante da qualidade percebida seja compreendida através de diferentes atributos.

Relativamente às hipóteses de Investigação propostas:

Hipótese de Investigação 1: Os estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança encontram-se satisfeitos com a qualidade percebida dos serviços prestados pela Instituição.

Hipótese de Investigação 2: Os Factores identificados no processo de prestação do serviço são os que mais se encontram associados ao facto dos estudantes recomendarem ou não a Instituição.

Verificou-se que a Hipótese de Investigação 1, não foi totalmente comprovada, já que de uma forma geral os estudantes encontram-se satisfeitos com o serviço que a ESTiG lhes oferece, com excepção da prestação dos Serviços Académicos, prestação dos Serviços da Acção Social e Serviços Bibliotecários, em termos de atendimento. Já a Hipótese de Investigação 2, foi confirmada, pois observou-se que os Factores identificados no processo de prestação do serviço (tais como: 'Prestação de Ensino Qualificado', 'Qualidade e Acessibilidade de Instalações', 'Infra-Estruturas de Apoio à Aprendizagem', 'Ligações com o Exterior', entre outros) foram os que mais se encontram associados ao facto dos estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão recomendarem a Instituição a um amigo.

Contribuições da presente Investigação

A presente investigação permitiu identificar o nível de satisfação dos estudantes da ESTiG, identificar os atributos e as dimensões relacionadas com a qualidade dos serviços prestados que influenciam a satisfação dos estudantes e uma visualização da capacidade da Escola para atrair e reter os seus os estudantes.

Deste modo, o presente trabalho de investigação contribuiu também para que fossem identificados os serviços que carecem de intervenção pelos órgãos de gestão, quer da Escola Superior de Tecnologia e Gestão quer do Instituto Politécnico de Bragança e salientar que devem estabelecer prioridades e intervir na forma do atendimento aos estudantes por parte dos Serviços Académicos, dos Serviços da Acção Social e da Biblioteca. A Instituição deve seleccionar e preparar os funcionários cuja função principal seja a do atendimento ao público, para que se trabalhe de acordo com os procedimentos, mas de forma mais prestativa e cordial.

Segundo a opinião das autoras deste trabalho de investigação, a Prestação dos Serviços Académicos é realmente muito importante para a imagem da Instituição, uma vez que estes serviços são os primeiros contactos que os estudantes têm com a Instituição, é fundamental que estes superem as expectativas dos estudantes, de forma a reter os estudantes recém-chegados. Assim, este serviço necessita de uma intervenção por parte dos órgãos de gestão do Instituto Politécnico de Bragança.

Futuras Linhas de Investigação

Depois de encontradas as dimensões da qualidade que os estudantes utilizam para avaliar a qualidade do serviço, considera-se ser importante verificar se existem diferenças na percepção da qualidade entre os estudantes. Para isso, sugere-se como futura linha de investigação proceder-se a uma Análise exploratória de *Clusters*. Assim, será possível encontrar grupos de estudantes para os quais a qualidade seja percebida através de diferentes dimensões. Após esta análise deverá realizar-se uma Análise Discriminante que permitirá identificar grupos de estudantes, mencionando as variáveis que melhor os distingue. Esta análise permite ainda validar a Análise de *Clusters* e confirmar os resultados da Análise Factorial.

Tendo-se verificado que as Instituições de Ensino Superior sentem a necessidade de prestar um serviço de qualidade que lhes possibilite atrair e reter os seus estudantes, para aumentar o

sucesso escolar, então a sensibilização para a Qualidade por parte das Instituições de Ensino Superior acarreta a necessidade da respectiva avaliação, o que pressupõe a adopção de instrumentos de medição.

Neste sentido seria pertinente também, como futuras linhas de investigação alargar o presente estudo às restantes Escolas que fazem parte do Instituto Politécnico de Bragança e estudar a existência ou não de Qualidade e a sua evolução, para cada uma das Escolas que integram o IPB. Por último, sugere-se ainda como possível futura linha de investigação a análise das percepções de desempenho de outros clientes da Instituição, nomeadamente a dos empregadores, no mercado de trabalho. Esta análise poderia contribuir para compreender melhor as dimensões utilizadas pelos empregadores quando avaliam uma Instituição de Ensino Superior de onde pretendem contratar profissionais.

Finalmente, pode concluir-se que são muitas as oportunidades para futuras investigações neste campo, pois esta área de investigação é muito ampla.

- Abalo, J., Varela, J., & Manzano, V. (2007). Importance values for Importance-Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings. *Journal of Business Research*, Vol. 60, n.º 2, pp. 115-121.
- Agostini, M., Camargo, M., & Goldini, E. (2008). Índice de satisfação de clientes: um estudo em uma Instituição de Ensino Superior. Acedido a 29 de Dezembro de 2010, em http://www.convibra.com.br/2008/artigos/202_0.pdf
- Aktas, A., Aksu, A., & Çizel, B. (2007). Destination choice: An Important-Satisfaction Analysis. *Quality & Quality*, Vol 41, n.º 2, pp. 265-273.
- Al-Alak, B. (2007). The Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Higher Education Sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 16, n.º 2, pp.1-23.
- Albrecht, K. (1998). *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes* (5.ª Edição). São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Albrecht, K., & Bradford, L. (1992). *Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva* (1.ª Edição). São Paulo: Makron Books.
- Alves, G. (1995). Marketing de Serviços de Educação. *Revista Portuguesa de Marketing*, n.º 1, pp. 55-65.
- Alves, G. (2005). *Marketing de Serviços da Educação: Modelo de Percepção de Qualidade* (1.ª Edição). Porto: Edições IPAM.
- Alves, H. (1998). *O Marketing das Instituições de Ensino Superior: O caso da Universidade da Beira Interior*. Dissertação de Mestrado em Gestão apresentada na Universidade da Beira Interior. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Alves, H. (2003). *Uma Abordagem de Marketing à Satisfação do Aluno no Ensino Superior Universitário Público: Índice, Antecedentes e Consequências*. Tese de Doutoramento em Gestão apresentada na Universidade da Beira Interior. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Anderson, E., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Management*, Vol. 11, n.º 7, pp. 869-882.
- Arruda, J. (1997). *Políticas e indicadores da qualidade na educação superior*. Rio de Janeiro: Dunya.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, n.º 7, pp. 528-540.
- Bakewell, C., & Gibson-Sweet, M. (1998). Strategic marketing in a changing environment: are the new UK universities in danger of being "struck in the middle"? *International Journal of Educational Management*, Vol. 12, n.º 3, pp. 108-113.

- Bansal, H., & Taylor, S. (1999). The service provider switching model (SPSM). *Journal of Service Research*, Vol. 2, n.º 2, pp. 200-218.
- Barañano, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão* (1.ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Barbe, P., & Durrieu, F. (2005). Evaluation of the quality of the great Bordeaux Wines: are there significant differences between critics?. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 17, n.º 3, pp. 55-66.
- Bearden, W., & Teel, J. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, n.º 1, pp. 21-28.
- Bell, D., & Shieff, D. (1990). Managing service quality for improved competitive performance. *New Zealand Journal of Business*, pp. 1-12.
- Berry, L. (1980). Service marketing is different. *Harvard Business Review*, Vol. 58, pp. 158-165.
- Bigné, J., Moliner, M., Vallet, T., & Sánchez, J. (1997). Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, n.º 1, pp. 33-53.
- Bitner, M. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n.º 4, pp. 246-251.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56, n.º 2, pp. 57-71.
- Bolton, R., & Lemon, K. (1999). A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, n.º 5, pp. 171-186.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27.
- Camisón, C., Gil, M., & Roca, V. (1999). Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: El caso de la Universitat Jaume I. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, n.º 2, pp. 69-92.
- Chaves, C., Maciel, E., Guimarães, P., & Ribeiro, J. (2000). *Instrumentos Estatísticos de Apoio à Economia: Conceitos Básicos*. Amadora: McGraw-Hill.
- Cheng, Y. (2003). Quality assurance in education: internal, interface, and future. *Quality Assurance in Education*, Vol. 11, n.º 4, pp. 202-213.
- Cheng, Y., & Tam, W. (1997). Multi-Models of Quality in Education. *Quality Assurance in Education*, Vol. 5, n.º 1, pp. 22-31.

- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, n.º 1, pp. 64-73.
- Churchill, G., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, n.º 4, pp. 491-504.
- Clemes, M., Gan, C., & Kao, T. (2008). University Student Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 17, n.º 2, pp. 292-325.
- Clemes, M., Ozanne, L., & Tram, L. (2001). An examination of students' perceptions of service quality in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10, n.º 3, pp.1-20.
- Coulthard, L. (2004). Measuring service quality - A review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, Vol. 46, n.º 4, pp. 479-497.
- Coutinho, F. (2007). *Avaliação da qualidade dos serviços de uma Instituição de Ensino Superior*. Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade Federal da Bahia. Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Deming, W. (1990). *Qualidade: A Revolução da Administração*. Rio de Janeiro: Saraiva.
- Drügg, K., & Ortiz, D. (1994). *O desafio da educação: a qualidade total*. São Paulo: Markron Books.
- Eberle, L. (2009). *Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma Instituição de Ensino Superior localizada em Caixas do Sul - RS*. Dissertação de Mestrado em Administração apresentada na Universidade de Caixas do Sul. Caixas do Sul: Universidade de Caixas do Sul.
- Elliott, K., & Healy, M. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10, n.º 4, pp.1-11.
- Eneghland, B., Workman, L., & Sing, M. (2000). Ensuring service quality for campus career services centers: a modified SERVQUAL scale. *Journal of Marketing Education*, Vol. 22, n.º 3, pp. 236-245.
- ESTiG. (2010). *Plano de Actividades*. Bragança: ESTiG.
- Fernandes, P. (1997). *A Qualidade e o desafio de excelência: Qualidade nos Serviços Públicos - Administração Local Distrito de Bragança*. Dissertação de Mestrado em Gestão apresentada na Universidade da Beira Interior. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Ford, J., Joseph, M., & Joseph, B. (1999). Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and USA. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, n.º 2, pp. 171-186.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, n.º 1, pp. 6-21.

- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, n.º 4, pp. 7-18.
- Fowdar, R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, n.º 1, pp. 19-27.
- Freibergová, Z. (2000). *Marketing-Oriented Management of Higher Education Institutions*. In Marketing of Higher Education Institution: Compendium of Good Practice, Prague: Czech Technical University, Faculty of Mechanical Engineering.
- Froemming, L. (2001). *Encontros de Serviços em uma Instituição de Ensino Superior*. Tese de Doutorado apresentada na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Gianesi, I., & Corrêa, H. (1994). *Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação de clientes*. São Paulo: Atlas.
- Gibson, A. (2010). Measuring business student satisfaction: a review and summary of the major predictors. *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 32, n.º 3, pp. 251-259.
- Go, F., & Zhang, W. (2008). Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, n.º 1, pp. 42-49.
- Gray, L. (1991). *Marketing Education* (1st ed.) Milton Keynes: Open University Press.
- Grey, C. (2004). Reinventing business schools: The contribution of critical management education. *Academy of Management Learning and Education*, Vol.3, n.º 2, pp.178-186.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 32, n.º 4, pp. 4-20.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, n.º 4/5, pp. 322-338.
- Grönroos, C. (2003). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços* (2.^a Edição). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Grönroos, C. (1984). Service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n.º 4, pp. 36-44.
- Grossman, R. (1999). Relational Versus Discrete Exchanges: The Role of Trust and Commitment in Determining Customer Satisfaction. *The Journal of Marketing Management*, Vol. 9, n.º 2, pp. 47-58.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n.º 2, pp. 114-129.
- Hansen, W., & Jackson, M. (1996). Total Quality Improvement in the classroom. *Quality in Higher Education*, Vol. 2, n.º 3, pp. 211-218.

- Hartman, D., & Schmidt, S. (1995). Understanding Student/Alumni Satisfaction From a Consumer's Perspective: The Effects of Institutional Performance and Program Outcomes. *Research in Higher Education*, Vol. 36, n.º 2, pp. 197-217.
- Harvey, J., & Busher, H. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, Vol. 10, n.º 4, pp. 26-32.
- Hill, F. (1995). Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, Vol. 3, n.º 3, pp. 10-21.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário (2.ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, n.º 2, pp. 267-286.
- Jones, T., & Sasser, J. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Vol. 73, n.º 6, pp. 88-99.
- Joseph, M., & Joseph, B. (1997). Employers' Perceptions of Service Quality in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 8, n.º 2, pp. 1-13.
- Kelley, S., Donnelly, J., & Skinner, S. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, Vol. 66, n.º 3, pp. 315-335.
- Kotker, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controlo*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing (5.ª Edição)*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P., & Fox, K. (1994). *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais (1.ª Edição)*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing (12.ª Edição)*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n.º 3, pp. 293-311.
- Larán, J., & Espinoza, F. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, Vol. 8, n.º 2, pp. 51-70.
- Lee, G., & Lee, C. (2009). Cross-cultural comparason of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management*, Vol. 30, n.º 6, pp. 922-931.
- LeJeune, M. (1989). Un regard d'ensemble sur le marketing des services. *Revue Française du Marketing*, n.º 121, pp. 9-27.

- Levy, D., & Edlin, B. (1995). Making the Grade: Tertiary education joins the real world. *Management*, Vol. 42, n.º 6, pp. 44-51.
- Li, R., & Kaye, M. (1998). A case study for comparing two service quality measurement approaches in the context of teaching in higher education. *Quality in Higher Education*, Vol. 4, n.º 2, pp. 103-113.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2000). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing* (9.ª Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ling, K., Piew, T., & Chai, L. (2010). The Impact of Resource Input Model of Education Quality on the Overall Students' Perceived Service Quality. *Canadian Social Science*, Vol. 6, n.º 2, pp. 125-144.
- Litten, L. (1980). Marketing Higher Education: Benefits and Risk for the American Academic System. *Journal of Higher Education*, Vol. 51, n.º 1, pp. 40-59.
- Lopes, C. (2009). *Avaliação da Qualidade de Serviços: O caso de uma Instituição de Ensino Superior*. Dissertação de Mestrado em Gestão da Qualidade apresentada na Universidade Fernando Pessoa. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, Vol. 47, n.º 3, pp. 9-20.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lynch, J., Carver, R., & Virgo, J. (1996). Quadrant Analysis as a strategic planning technique in curriculum development and program marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 7, n.º 2, pp. 17-32.
- Mainardes, E., & Domingues, M. (2009). Satisfação de alunos formandos em Administração de Joinville/SC com o seu Curso: Estudo multicaso em Instituições de Ensino Superior Privadas. *Revista Gestão e Planeamento*, Vol.10, n.º 2, pp. 281-299.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (3.ª Edição). Porto Alegre: Bookman.
- Manãs, A. (2008). O processo do ensino em administração: a relação qualidade, produtividade e imagem - Um modelo de avaliação. Acedido a 1 de Março de 2011, em http://www.angrad.org.br/area_cientifica/artigos_de_divulgacao/o_processo_do_ensino_em_administracao_a_relacao_qualidade_produtividade_e_imagem_um_modelo_de_avaliacao/592/.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística: Com utilização do SPSS* (3.ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 41, n.º 1, pp.77-79.

- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. (2003). Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, Vol. 23, n.º 2, pp. 112-129.
- Mazzarol, T., Soutar, G., & Thein, V. (2000). Critical success factors in the marketing of an educational institution: a comparison of institutional and student perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10, n.º 2, pp. 39-57.
- McGrath, J. (2002). Attitudes about marketing in Higher Education: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 12, n.º 1, pp. 1-14.
- Moogan, Y., Baron, S., & Bainbridge, S. (2001). Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, n.º 3, pp. 179-187.
- Morales, M., & Calderón, L. (1999). Assessing service quality in schools of business: dimensions of service in continuing professional education (CPE). *BALAS - Latin America's New Millennium - Proceedings*, pp. 524-536.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, Vol. 55, n.º 1, pp. 10-25.
- Nakagawa, M. (2005). Estratégia de implementação do TQM (Gestão da Qualidade Total) aplicado ao ensino de Ciências Contábeis. Acedido a 2 de 09 de 2010, em <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=94>.
- Navarro, M., Iglesias, M., & Torres, P. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Education Management*, Vol. 19, n.º 6, pp. 505-526.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. *Internacional Journal of Educational Management*, Vol. 15, n.º 6, pp. 303-311.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, n.º 4, pp. 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- O'Neill, M., & Palmer, A. (2004). Importance-Performance Analysis: A useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, Vol. 12, n.º 1, pp. 39-52.
- Owlia, M., & Aspinwall, E. (1998). A framework for measuring quality in engineering education. *Total Quality Management*, Vol. 9, n.º 6, pp. 501-518.
- Palacio, A., Meneses, G., & Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Education Administration*, Vol. 40, n.º 5, pp. 486-505.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, n.º 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, n.º 4, pp. 39-50.
- Paswan, A., & Ganesh, G. (2009). Higher Education Institutions: Satisfaction and Loyalty among International Students. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19, n.º 1, pp. 65-84.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (5.ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pires, A. (1998). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão* (2.ª Edição). Lisboa: Editorial Verbo.
- Prugsamatz, S., Heaney, J., & Alpert, F. (2007). Measuring and Investigating Pretrial Multi-Expectations of Service Quality Within the Higher Education Context. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 17, n.º 1, pp. 17-47.
- Reichheld, F., & Sasser, J. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, Vol. 68, n.º 5, pp. 105-111.
- Reis, E. (2001). *Estatística Multivariada Aplicada* (2.ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Rial, A., Rial, J., Varela, J., & Real, E. (2008). An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres. *Managing Leisure*, Vol. 13, n.º 3, pp.179-188.
- Robins, S. (2005). *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Rowley, J. (2003). Information marketing: seven questions. *Library Management*, Vol. 24, n.º 1/2; pp. 13-19.
- Russell, M. (2005). Marketing education: a review of service quality perceptions among international students. *Internacional Journal of Comtemporary Hospitality Management*, Vol. 17, n.º 1; pp. 65-77.
- Silva, R. (2004). *Teorias da Administração* (1.ª Edição). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Sirvanci, M. (1996). Are Students the True Customers of Higher Education? *Quality Progress*, Vol. 29, n.º 10, pp. 99-102.
- Smith, L., & Cavusgil, T. (1984). Marketing planning for colleges and universities. *Long Range Planning*, Vol. 17, n.º 6, pp. 104-117.
- Sohail, M., & Shaikh, N. (2004). Quest for excellent in business education: a study of student impressions of service quality. *The Internacional Journal of Education Management*, Vol. 18, n.º 1, pp. 58-65.
- Souki, G. (2006). Qualidade percebida, satisfação e propensão à lealdade: um estudo empírico no setor de telefonia celular móvel. Acedido a 19 de Março de 2011, em <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktc-3177.pdf>

- Surprenant, C., & Solomon, M. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, Vol. 51, n.º 5, pp. 86-96.
- Szymanski, D., & Hearnard, D. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, n.º 1, pp. 16-35.
- Teboul, J. (1999). *A Era dos Serviços: Uma nova abordagem de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Thomas, J., & Cunningham, B. (2009). Clients' Satisfaction with Monopolistic Services and Commitment to the Organization: A University Context. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19, n.º 2, pp. 179-190.
- Tonge, J., & Moore, S. (2007). Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study. *Tourism Management*, Vol. 28, n.º 3, pp. 768-776.
- Torres, M. (2004). *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*. Dissertação de Mestrado em Desing e Marketing apresentada na Universidade do Minho. Guimarães: Universidade do Minho.
- Torres, M., & Geraldés, M. (2007). A importância da comunicação face ao contexto actual do ensino superior em Portugal. *Revista Portuguesa de Marketing*, n.º 21, pp. 55-64.
- Vieira, J. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Walter, S., Tontini, G., & Domingues, M. (2005). Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. Acedido em 26 de Março de 2011, em <http://www.anpcont.com.br/site/docs/congresso11/03/EPC246.pdf>.
- Wu, H., Tang, Y., & Shyu, J. (2009). A case of applying importance-performance analysis in identifying key success factors to develop marketing strategies. *Journal Quality and Quantity*, Vol. 44, n.º 6, pp.1207-1218.
- Yi, Y. (1990). A Critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, Vol. 4, pp. 68-123.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 33-46.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente* (2.ª Edição). Porto Alegre: Bookman.
- Zhang, H., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, Vol. 25, n.º 1, pp. 81-91.

Anexo I - Carta e Questionário

Ex.mo Senhor
Director da Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Bragança
Apartado 1134
5301-857 Bragança

Assunto: Pedido de autorização

Fátima de Jesus Henriques Silva, aluna do Mestrado de Gestão das Organizações – Ramos Gestão de Empresas, ministrado pela Associação dos Politécnicos do Norte (APNOR), no Instituto Politécnico de Bragança, vem por este meio solicitar a V.^a Ex.^a se digne autorizar a realização de um trabalho de investigação no âmbito da Dissertação de Mestrado com o tema “A satisfação dos alunos da Escola Superior de Tecnologia e Gestão: uma perspectiva integradora” de acordo com a proposta de trabalho em anexo, assim como a aplicação de um questionário em sala de aula, em anexo, aos alunos desta Instituição. Solicita ainda que lhe seja facultado o Plano de Actividades da ESTIG, bem como informação relativa ao n.º de alunos, n.º total de alunos, n.º de alunos por curso e por ano curricular.

Certa da atenção de Vossa Excelência, com os melhores cumprimentos,

Bragança, 14 de Abril de 2010

Fátima de Jesus Henriques Silva

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

Mestrado em Gestão das Organizações

Ramo de Gestão de Empresas

QUESTIONÁRIO

Fátima de Jesus Henriques Silva, aluna do Mestrado em Gestão das Organizações – Ramo de Gestão de Empresas ministrado pela Associação dos Politécnicos do Norte (APNOR), no Instituto Politécnico de Bragança, no âmbito da preparação da Dissertação de Mestrado, cujo objectivo é **analisar a satisfação dos alunos da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança**, vem solicitar a vossa generosa colaboração no preenchimento deste questionário.

Este questionário é de **natureza confidencial**, respeitando o seu **anonimato**.

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO:

1. Leia por favor todas as questões antes de responder;
2. Responda a todas as questões com o máximo de sinceridade;
3. Não deixe nenhuma questão por responder, pois deixará de ter interesse para o estudo.

Muito obrigada pela sua colaboração.

QUESTIONÁRIO

1. Sexo: Feminino Masculino
 2. Idade _____ anos
 3. Origem: Distrito _____
 4. Curso: Licenciatura _____ Mestrado _____
 5. Ano que frequenta 1.º Ano 2.º Ano 3.º Ano
 6. O curso/estabelecimento em que está matriculado foi a sua 1.ª opção no momento da candidatura? Sim Não
 7. Numere três factores que no momento da sua candidatura ao ensino superior, mais influenciaram a sua escolha do curso/estabelecimento que indicou como 1.ª preferência na sua candidatura:
 - Reputação académica da Instituição de Ensino
 - Prestígio do curso
 - Qualidade do ensino ministrado
 - Variedade de cursos oferecida
 - Conselho de professores
 - Conselho de amigos ou colegas
 - Conselho de familiares
 - Localização geográfica
 - Minimizar os custos financeiros
 - Possibilidade de alojamento na Instituição de Ensino – Residência de Alunos
 - Era o curso/estabelecimento onde tinha mais hipóteses de entrar
 - Outros
 8. Considera que no momento da sua candidatura ao ensino superior, estava bem informado sobre o Curso/ Instituição de Ensino em que acabou por vir a matricular-se?
 - Muito bem informado
 - Bem informado
 - Pouco informado
 - Nada informado
 9. Se estava muito bem ou bem informado, quais foram as duas principais vias de informação a que teve acesso?
 - Colegas/amigos
 - Alunos do Curso
 - Familiares
 - Brochuras do estabelecimento de ensino
 - Orientação escolar no secundário
 - Imprensa/comunicação social
 - Outra via. Qual? _____
 10. Recomendaria a ESTiG/IPB a um amigo? Sim Não
Porquê, indique 3 razões _____
-

11. Por favor, indique em que medida **considera importante** uma Instituição possuir as seguintes características, colocando um X na quadrícula que melhor traduz a sua opinião. Utilize uma escala de 1 a 5 em que: 1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3 – Relativamente importante, 4 – Bastante importante e 5- Muito importante.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Aspectos gerais | | | | | |
| 1.1 Instalações modernas | | | | | |
| 1.2 Instalações limpas | | | | | |
| 1.3 Actividades desportivas | | | | | |
| 1.4 Actividades culturais | | | | | |
| 1.5 Associações de alunos | | | | | |
| 2. Biblioteca | | | | | |
| 2.1 Acesso livre às diversas aplicações nas prateleiras | | | | | |
| 2.2 Formas de consulta rápidas, flexíveis e actualizadas | | | | | |
| 2.3 Amabilidade no atendimento | | | | | |
| 2.4 Pessoal interessado em resolver os problemas colocados pelo aluno | | | | | |
| 3. Facilidades laboratoriais informáticas | | | | | |
| 3.1 Laboratórios e meios informáticos à disposição dos alunos | | | | | |
| 3.2 Horários pós-aulas para utilização dos laboratórios e meios informáticos | | | | | |
| 3.3 Formação nos meios informáticos | | | | | |
| 4. Serviços de Acção Social | | | | | |
| 4.1 Auxílio financeiro aos alunos | | | | | |
| 4.2 Apoio médico aos alunos | | | | | |
| 4.3 Alojamento para os alunos | | | | | |
| 4.4 Cantinas onde os alunos possam realizar as suas refeições | | | | | |
| 4.5 Pessoas que conheçam bem as regras e procedimentos | | | | | |
| 4.6 Pessoas que transmitam confiança e segurança no serviço prestado | | | | | |
| 4.7 Pessoas que informem com precisão quando o serviço estará terminado | | | | | |
| 4.8 Pessoal interessado em resolver os problemas colocados pelo aluno | | | | | |
| 4.9 Facilidade de procedimentos | | | | | |
| 4.10 Amabilidade no atendimento | | | | | |
| 5. Serviços Académicos | | | | | |
| 5.1 Facilidade de procedimentos | | | | | |
| 5.2 Pessoas que conheçam bem as regras e procedimentos | | | | | |
| 5.3 Pessoal interessado em resolver os problemas colocados pelo aluno | | | | | |
| 5.4 Pessoas que transmitam confiança e segurança no serviço prestado | | | | | |
| 5.5 Pessoas que informem com precisão quando o serviço está terminado | | | | | |
| 5.6 Atendimento rápido | | | | | |
| 5.7 Amabilidade no atendimento | | | | | |
| 6. Serviços de docência | | | | | |
| 6.1 Amabilidade dos professores | | | | | |
| 6.2 Atenção personalizada | | | | | |
| 6.3 Comunicação fácil com os professores | | | | | |
| 6.4 Professores que expliquem com clareza e precisão os conceitos | | | | | |
| 6.5 Professores com capacidade científica para responder a qualquer questão | | | | | |
| 6.6 Avaliação justa | | | | | |
| 6.7 Aconselhamento da bibliografia base | | | | | |
| 7. Cursos | | | | | |
| 7.1 Conteúdos actualizados | | | | | |
| 7.2 Diversas saídas profissionais | | | | | |
| 8. Ligações da Instituição com o exterior | | | | | |
| 8.1 Obtenção de estágios finais | | | | | |
| 8.2 Programas de intercâmbio de alunos com o estrangeiro | | | | | |
| 8.3 Conferências e seminários | | | | | |
| 8.4 Ligação à Internet | | | | | |

12. Por favor, indique agora o seu **grau de concordância** com as seguintes afirmações, relativamente aos serviços prestados pela ESTiG colocando X na quadrícula que melhor traduz a sua opinião. Utilize uma escala de 1 a 5 em que: 1- Totalmente em desacordo, 2- Em desacordo, 3- Relativamente de acordo, 4- De acordo e 5- Totalmente de acordo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Aspectos gerais | | | | | |
| 1.1 As instalações da ESTiG são modernas | | | | | |
| 1.2 As Instalações da ESTiG têm um aspecto limpo | | | | | |
| 1.3 A ESTiG permite a prática de actividades desportivas | | | | | |
| 1.4 A ESTiG permite a prática de actividades culturais | | | | | |
| 1.5 A ESTiG possui Associações de Alunos | | | | | |
| 2. Biblioteca | | | | | |
| 2.1 Na biblioteca é possível ter acesso às diversas aplicações nas prateleiras | | | | | |
| 2.2 A biblioteca possui formas de consulta rápidas, flexíveis e actualizadas | | | | | |
| 2.3 O Pessoal da Biblioteca é sempre amável no atendimento | | | | | |
| 2.4 O Pessoal da Biblioteca mostra interesse em resolver os problemas colocados pelo aluno | | | | | |
| 3. Facilidades laboratoriais informáticas | | | | | |
| 3.1 Na ESTiG existem laboratórios e meios informáticos à disposição dos alunos | | | | | |
| 3.2 Existe um horários pós-aulas para utilização dos laboratórios e meios informáticos | | | | | |
| 3.3 Na ESTiG existe formação nos meios informáticos | | | | | |
| 4. Serviços de Acção Social | | | | | |
| 4.1 Existe auxílio financeiro aos alunos | | | | | |
| 4.2 Existe apoio médico aos alunos | | | | | |
| 4.3 Existe alojamento para os alunos | | | | | |
| 4.4 Existem cantinas onde os alunos possam realizar as suas refeições | | | | | |
| 4.5 As pessoas deste serviço conhecem bem as regras e procedimentos | | | | | |
| 4.6 O Pessoal transmite confiança e segurança no serviço prestado | | | | | |
| 4.7 O Pessoal informa com precisão quando o serviço estará terminado | | | | | |
| 4.8 O Pessoal demonstra interesse em resolver os problemas colocados pelo aluno | | | | | |
| 4.9 Neste serviço os procedimentos administrativos são simples | | | | | |
| 4.10 As pessoas deste serviço são sempre amáveis no atendimento | | | | | |
| 5. Serviços Académicos da ESTiG | | | | | |
| 5.1 Neste serviço os procedimentos administrativos são simples | | | | | |
| 5.2 Neste serviço as pessoas conhecem bem as regras e procedimentos | | | | | |
| 5.3 O Pessoal demonstra interesse em resolver os problemas colocados pelo aluno | | | | | |
| 5.4 O Pessoal transmite confiança e segurança no serviço prestado | | | | | |
| 5.5 O Pessoal informa com precisão quando o serviço será terminado | | | | | |
| 5.6 Neste serviço o atendimento é rápido | | | | | |
| 5.7 Neste serviço o pessoal é sempre amável no atendimento | | | | | |
| 6. Serviços de docência | | | | | |
| 6.1 Na ESTiG os Professores são amáveis | | | | | |
| 6.2 Os Professores prestam uma atenção personalizada | | | | | |
| 6.3 É fácil comunicar com os Professores | | | | | |
| 6.4 Os Professores explicam com clareza e precisão os conceitos | | | | | |
| 6.5 Os Professores possuem capacidade científica para responder a qualquer questão | | | | | |
| 6.6 A avaliação praticada pelos Professores é justa | | | | | |
| 6.7 Os Professores aconselham sempre a bibliografia base | | | | | |
| 7. Cursos | | | | | |
| 7.1 O conteúdo do Curso é actualizado | | | | | |
| 7.2 O Curso possibilita várias saídas profissionais | | | | | |
| 8. Ligações da ESTiG ao exterior | | | | | |
| 8.1 A ESTiG facilita a obtenção de estágios finais aos alunos | | | | | |
| 8.2 A ESTiG dá acesso aos alunos a programas de intercâmbio com outras Instituições | | | | | |
| 8.3 A ESTiG empenha-se na organização de conferências e seminários | | | | | |
| 8.4 A ESTiG coloca à disposição dos alunos o acesso à Internet | | | | | |

Grata pela sua colaboração.