



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

**IMAGEM CORPORATIVA DAS ESTRUTURAS
RESIDENCIAIS PARA PESSOAS IDOSAS NA PERSPETIVA
DA POPULAÇÃO COM MAIS DE 65 ANOS**

Joana Martins

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

Orientada por

Doutora Elaine Cristina Borges Scalabrini

Bragança, dezembro de 2025.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

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

**IMAGEM CORPORATIVA DAS ESTRUTURAS
RESIDENCIAIS PARA PESSOAS IDOSAS NA PERSPETIVA
DA POPULAÇÃO COM MAIS DE 65 ANOS**

Joana Martins

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

Orientada por
Doutora Elaine Cristina Borges Scalabrini

Bragança, dezembro de 2025.

Resumo

O presente estudo teve como objetivo principal compreender a imagem corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI) na perspetiva da população com 65 ou mais anos, na região Norte de Portugal, especificamente no Concelho de Braga, local com mais concentração de ERPI, em Portugal e com 19% da população com idade acima dos 65 anos. Uma das justificações para a realização desta investigação é o acréscimo do envelhecimento demográfico em Portugal, sendo importante compreender como estas ERPI são percebidas por potenciais residentes, com o contexto de uma população que envelhece a um ritmo acelerado, onde há a existência de mais idosos do que jovens (até 24 anos), sendo 185,6 idosos por cada 100 jovens (INE, 2023). Neste contexto, a imagem corporativa é importante para a perceção dos indivíduos, pois apresenta as impressões, as emoções que uma pessoa tem na sua mente ao ouvir a palavra ou organização, tornando-se assim um ativo estratégico crucial para a sustentabilidade social e económica destas estruturas.

A metodologia do estudo adotou uma abordagem quantitativa, de carácter descritivo e exploratório, recorrendo a um questionário aplicado a uma amostra de 200 idosos residentes no Concelho de Braga. O instrumento de recolha de dados incluiu a Escala de Carácter Corporativo (ECC) de Davies et al. (2004), que permitiu avaliar a perceção da instituição atual e da instituição ideal através de sete dimensões: Concordância, Empreendedorismo, Competência, Elegância, Severidade, Informalidade e Machismo.

Os resultados revelam uma perceção globalmente positiva das ERPI atuais, destacando-se as dimensões da concordância e da competência. Contudo, a comparação com o perfil da "instituição ideal" evidenciou expectativas mais elevadas, particularmente nas dimensões de empreendedorismo e elegância. A investigação permitiu ainda concluir que a experiência de residência numa ERPI influencia a perceção, sendo que os residentes avaliam mais positivamente algumas dimensões, e que existe uma forte correlação entre todas as dimensões da ECC e a imagem corporativa global.

Conclui-se assim que, embora a imagem atual seja favorável, existe uma clara oportunidade para as ERPI melhorarem o seu posicionamento no mercado. Com base nestes resultados, propõem-se propostas estratégias de marketing e comunicação focadas no reforço da inovação, na valorização estética das instalações e na comunicação proativa dos seus atributos de confiança e competência. Deste modo, o estudo fornece recomendações aplicáveis que permitem a estas instituições não só fortalecerem a sua reputação e atratividade, mas também se adaptem de forma mais eficaz às expectativas de uma população idosa cada vez mais diversificada.

Palavras-chave: Idosos, ERPI, Imagem corporativa, Marketing.

Abstract

The present study aimed to understand the corporate image of Residential Structures for the Elderly (ERPI) from the perspective of the population aged 65 or over, in the Northern region of Portugal, specifically in the Municipality of Braga. This location has the highest concentration of ERPIs in Portugal, and 19% of its population is aged 65 or older. One of the justifications for this research is the increasing demographic ageing in Portugal. It is important to understand how these ERPIs are perceived by potential residents, within the context of a population that is aging at an accelerated rate, where there are more elderly people than young people (up to 24 years old), with a ratio of 185.6 elderly people for every 100 young people (INE, 2023). Corporate image is important for individuals' perception, as it represents the impressions and emotions a person has in their mind upon hearing the name of an organisation. It becomes a crucial strategic asset for the social and economic sustainability of these structures.

The study methodology adopted a quantitative, descriptive, and exploratory approach, using a questionnaire applied to a sample of 200 elderly residents in the municipality of Braga. The data collection instrument included the Corporate Character Scale (CCS) by Davies et al. (2004), which allowed the assessment of the perception of the current institution and the ideal institution through seven dimensions: Agreeableness, Enterprise, Competence, Chic, Ruthlessness, Informality, and Machismo.

The results reveal a globally positive perception of current ERPI, with the dimensions of Agreeableness and Competence standing out. However, the comparison with the profile of the "ideal institution" revealed higher expectations, particularly in the dimensions of Enterprise and Chic. The research also concluded that the experience of residing in an ERPI influences perception, as residents evaluate some dimensions more positively, and that there is a strong correlation between all CCS dimensions and the overall corporate image.

It is concluded that, although the current image is favourable, there is a clear opportunity for ERPI to improve their market positioning. Based on these results, marketing and communication strategies are proposed, focused on reinforcing innovation, enhancing the aesthetic value of the facilities, and proactively communicating their attributes of trust and competence. Thus, the study provides a practical roadmap for these institutions not only to strengthen their reputation and attractiveness but also to adapt more effectively to the expectations of an increasingly diverse elderly population.

Keywords: Elderly; ERPI, Corporate image, Marketing.

Dedicatória: Vítimas de Violência Doméstica.

Agradecimentos

Desde já, agradecer aos meus familiares por me terem motivado e por terem aberto os meus olhos quando mais precisei, sem eles, não estaria aqui, pois foram a minha grande motivação para estar aqui.

Um agradecimento muito especial ao Instituto Politécnico de Bragança, em específico à Escola Superior de Tecnologia e Gestão, entidade que tornou possível esta nossa experiência de desenvolvimento pessoal e profissional. Agradeço todo o apoio dado até à conclusão da nossa formação académica e por me terem proporcionado oportunidades de aprendizagem fundamentais para o meu percurso, culminando na realização de um sonho: a conclusão deste mestrado.

À Doutora Elaine Cristina Borges Scalabrini, minha orientadora, agradeço por ter acompanhado durante todo este processo, dando o contributo para o enriquecimento pessoal/profissional. Muito obrigada por ter aceitado o meu pedido de orientação e mostrando-se sempre disposta a ajudar na minha orientação, perdendo alguns dos seus fins de semana para me orientar.

Não posso deixar de agradecer a todos os meus amigos que me acompanharam e ajudaram nesta jornada, especificamente à minha Martuxa, às minhas afilhadas Cláudia, Carol e Débora e ao Gabi, que estiveram sempre presente.

Agradecer a todos os professores e colegas de curso com os quais tive a oportunidade de conviver e trocar impressões e partilhar experiências.

Por fim, um agradecimento especial a todas as pessoas idosas que me ajudaram a realizar a recolha dos dados, pelo carinho e disponibilidade no seu dia a dia.

Lista de Abreviaturas

ERPI – Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMS – Organização Mundial de Saúde

ECC – Escala de Caráter Corporativo

Índice Geral

Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas.....	x
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico	4
1.1 Imagem e Reputação Corporativa	4
1.2 Envelhecimento populacional e envelhecimento demográfico	7
1.3 Respostas Sociais para Pessoas Idosas	10
1.4 Estruturas residenciais para pessoas Idosas	13
1.5 Imagem Corporativa em Estruturas Residenciais para pessoas Idosas.....	15
1.5.1 Imagem Corporativa em Serviços de Caráter Social e de Saúde.....	17
1.6 Escala de Caráter Corporativo.....	18
2. Metodologia de investigação	20
2.1 Tipo de Estudo	21
2.2 Questões de Investigação, Objetivo do estudo e Hipótese de investigação.....	21
2.3 Definição da amostra.....	22
2.4 Instrumentos de recolha de dados	23
2.5 Tratamento e Análise dos Dados.....	25
3. Apresentação e análise dos resultados	27
3.1 Caracterização da amostra	27
3.2 Análise Descritiva Exploratória	29
3.2.1 Imagem corporativa das ERPI: Instituição Atual.....	30
3.2.2 Imagem corporativa das ERPI: Instituição Ideal	33
3.2.3 Análise Correlacional entre as Dimensões da Escala de Caráter Corporativo.....	36
3.2.4 Validação das hipóteses de investigação	39
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	48
Referências Bibliográficas	52
Anexos	59
Anexo A Questionário	59

Índice de Figuras

Figura 1: Pirâmide etária de 2011 e 2022.....	9
Figura 2: Evolução da capacidade das principais respostas sociais para as Pessoas Idosas, Continente-2000-2022.....	13
Figura 3: Evolução do número das principais respostas sociais para as Pessoas Idosas no Continente entre 2000-2022.....	14

Índice de Tabelas

Tabela 1: Serviços de Apoio Social.	11
Tabela 2: Análise de Fiabilidade da Imagem da ERPI.	24
Tabela 3: Escala de Caráter Corporativo: dimensões, facetas e itens.	24
Tabela 4: Análise de Fiabilidade, dos Itens, Facetas e Dimensões.	25
Tabela 5: Demonstração das faixas etárias.	28
Tabela 6: Perfil Sociodemográfico da amostra comparado com o facto de residir numa ERPI.	29
Tabela 7: Análise descritiva da Imagem Geral das ERPI.	30
Tabela 8: Análise descritiva da ECC, uma Instituição atual. Itens/Facetas/Dimensões.	31
Tabela 9: Análise descritiva da ECC, uma Instituição Ideal. Itens/Facetas/Dimensões.	34
Tabela 10: Análise Correlacional entre as 7 dimensões da ECC (Instituição Atual).	37
Tabela 11: Análise Correlacional entre as 7 dimensões da ECC (Instituição Ideal).	39
Tabela 12: Validação HI _{1a} (Instituição Atual).	40
Tabela 13: Validação HI _{1b} (Instituição Ideal).	41
Tabela 14: Validação HI _{2a} e HI _{2c} (Instituição Atual)	42
Tabela 15: Validação HI _{2b} e HI _{2d} (Instituição Ideal).	43
Tabela 16: Validação HI ₃ (Instituição Atual e Ideal).	45
Tabela 17: Validação HI _{4a} (Instituição Atual).	46
Tabela 18: Validação HI _{4b} (Instituição Ideal).	47

Introdução

O envelhecimento demográfico é considerado um problema enfrentado pela sociedade moderna, impactando diretamente os sistemas sociais e económicos. Segundo a OMS (2022) a população mundial de 60 anos ou mais está a aumentar rapidamente. Em 2017, representava 13% da população global e estima-se que, até 2050, ultrapasse os 2,1 mil milhões de pessoas. Em 2022, cerca de 21% da população da União Europeia (UE) tinha 65 anos ou mais, um aumento significativo em relação aos 16% registados em 2002 (Eurostat, 2025). A esperança média de vida na UE é uma das mais elevadas do mundo, atingindo cerca de 82,9 anos para mulheres e 77,2 anos para homens (Eurostat, 2024).

Em Portugal, essa realidade não é diferente, particularmente visível, como mostram os dados do Censo de 2021 (INE, 2022), existem 185,6 idosos para cada 100 jovens, o que demonstra a inversão da pirâmide etária e impõe desafios crescentes aos sistemas sociais e económicos. Com o crescente envelhecimento demográfico em Portugal é relevante a necessidade de garantir respostas sociais adequadas para os idosos.

Neste contexto, as Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI) torna-se cada vez mais relevante, dado o aumento de procura, por parte da população idosa. Apesar das ERPI terem grande

relevância, a percepção sobre as mesmas, especialmente entre os potenciais residentes, torna-se uma área pouco falada. A maioria dos idosos prefere continuar a viver em sua casa, só quando não tem opção é que decidem ir para uma instituição. Apesar dos lares de idosos serem percebidos negativamente, o número de instituições tem aumentado cada vez mais, sendo elas cada vez mais essenciais, principalmente na promoção do cuidado centrado na pessoa. Em relação a decisão de procura de instituições é geralmente a família que assume a liderança (Nadales Rodríguez et al., 2022).

Para além do desafio demográfico, a sustentabilidade do modelo de cuidados à população idosa em Portugal enfrenta uma conjuntura de riscos crescentes. A conjugação de fatores de sustentabilidade e de insustentabilidade constitui uma ameaça à viabilidade a longo prazo destes serviços, um problema de complexidade evidente que se agudiza em meio rural. Nestas regiões, o duplo fenómeno do despovoamento e do envelhecimento populacional acelerado não apenas torna insustentável o apoio à população idosa, como ameaça a sobrevivência de todo um tecido social e económico. Superar este desafio, resultante de décadas de desenvolvimento desigual e de um acentuado centralismo, depende da implementação eficaz de fatores de sustentabilidade, exigindo um esforço concertado de toda a sociedade portuguesa (Pereira, 2017). Neste contexto crítico, a capacidade das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI) em construir uma imagem corporativa sólida e atrativa deixa de ser uma mera vantagem competitiva para se tornar um imperativo de sobrevivência. Uma imagem positiva é fundamental para atrair residentes, garantir a sua viabilidade económica, captar recursos e, em última análise, para assegurar a continuidade de um serviço social vital em comunidades particularmente vulneráveis.

Sendo assim, compreender como os idosos percebem a imagem corporativa das ERPI torna-se, portanto, crucial. A imagem corporativa pode ser definida como o conjunto de impressões, crenças e sentimentos que os indivíduos associam a uma organização (Bozkurt, 2018). Embora a influência positiva da imagem corporativa na fidelidade ao serviço ou instituição, tenha sido amplamente estudada em diversos setores, seu impacto específico no contexto dos lares de idosos ainda não foi explorado de forma empírica (Nadales Rodríguez et al., 2022).

Assim, este estudo pretende preencher essa lacuna na literatura, analisando a imagem corporativa das ERPI sob a perspetiva da população idosa com 65 anos ou mais, com foco na região Norte de Portugal, especificamente no concelho de Braga. Braga foi escolhida por apresentar uma elevada concentração de ERPI (Carta Social, 2022) e por contar com 19% da sua população com idade acima dos 65 anos (INE, 2022), refletindo os desafios enfrentados no acolhimento e cuidado da população idosa.

A investigação foi conduzida de forma quantitativa, utilizando questionários aplicados presencialmente ou *online*, dependendo da acessibilidade dos participantes. Esta abordagem é particularmente adequada para captar, de forma sistemática e representativa, as percepções numa região como o distrito de Braga, onde os desafios de sustentabilidade descritos se manifestam de forma aguda. O estudo foi descritivo e exploratório, permitindo compreender a imagem dos idosos

sobre as ERPI, identificar os fatores que influenciam essa imagem e propor estratégias de marketing para reverter percepções negativas ou reforçar percepções positivas.

Para atender os objetivos propostos nesta investigação, a dissertação será estruturada em cinco capítulos principais: o primeiro abordará o enquadramento teórico sobre o envelhecimento e as ERPI; o segundo descreverá a metodologia adotada; o terceiro analisará os resultados obtidos; o quarto expõe a análise descritiva e inferencial dos dados, incluindo a validação das hipóteses; e, por fim, o último capítulo apresentará as conclusões, nas quais se integram propostas estratégicas de marketing, assim como as limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

1. Enquadramento teórico

Neste capítulo são abordados tópicos essenciais para uma compreensão fundamentada sobre os conceitos relevantes para a investigação da imagem corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI).

1.1 Imagem e Reputação Corporativa

A imagem corporativa resulta das perceções, crenças e impressões feitas por uma organização para que as partes interessadas e o público tenham uma opinião sobre a identidade (Triatmanto et al., 2021). Pode ainda ser entendida como a representação mental de uma instituição, de modo que, ao ouvir o nome, as pessoas imediatamente associem, como por exemplo, ao seu o logótipo. Segundo Le (2022) e Triatmanto et al. (2021), a imagem corporativa pode ser vista em duas perspetivas: funcionais, relacionada a aspetos objetivos da instituição e psicológica, associada à perceção subjetiva do público.

A identidade corporativa representa como uma organização se define e se apresenta globalmente, focando nos seus princípios, nos seus objetivos, na sua cultura interna e nos elementos de identidade visual, como símbolos e designações. Em contrapartida, a imagem corporativa

corresponde à interpretação que os diversos grupos de interesse formam a partir das manifestações e comunicações da entidade. Por outro lado, a reputação corporativa constitui a avaliação consolidada que esses públicos desenvolvem a médio e longo prazo, representando um veredicto coletivo acerca da fiabilidade e atuação da organização. Deste modo, se a identidade é concebida de dentro para fora, a imagem e a reputação são construídas através do olhar externo, sendo que a reputação depende diretamente da coerência e permanência da imagem projetada ao longo da sua existência (Fombrun, 1996; Balmer & Greyser, 2006). Enquanto a identidade representa o ser da organização, a imagem representa a perceção momentânea que os públicos têm dela, e a reputação é o julgamento acumulado dessas perceções ao longo do tempo (Cornelissen, 2020).

A identidade, a imagem e a reputação corporativas são elementos interligados que devem ser geridos estrategicamente. A forma como as organizações se posicionam e comunicam deve refletir a sua essência e inspirar confiança nos *stakeholders*. Esta abordagem exige coerência entre identidade, imagem e reputação, sendo esta última construída não apenas através da comunicação, mas também da experiência global proporcionada aos públicos ao longo do tempo (Balmer, 2001).

A imagem corporativa diz respeito à perceção que clientes e funcionários têm de uma organização, sendo um fator determinante para a sua reputação e atratividade. Para além disso, essa imagem foca em dimensões essenciais, como agradabilidade, competência, empreendedorismo e rigor (Davies et al., 2004), que afetam diretamente a satisfação e lealdade dos clientes. Para garantir uma comunicação eficaz e uma identidade corporativa coesa é essenciais a perceção interna e externa, por sua vez as diferenças significativas entre essas visões podem comprometer a reputação e criar desafios para a organização (Davies et al., 2004).

De acordo com Davies et al. (2001) referencia que a imagem percebida pelos clientes e a identidade organizacional dos funcionários estão altamente correlacionadas, o que reforça a importância da comunicação e coerência institucional.

No entanto, a gestão eficaz da imagem corporativa exige uma abordagem integrada, que considera simultaneamente a identidade organizacional, a reputação e as perceções do público. A imagem não deve ser vista como um elemento isolado, mas como o resultado da interação contínua entre comunicação institucional, cultura organizacional e comportamento corporativo. Esta visão integrada permite alinhar os objetivos estratégicos da organização com a forma como é percecionada interna e externamente, tornando a imagem corporativa um ativo estratégico essencial para a competitividade e sustentabilidade organizacional (Van Riel & Balmer, 1997).

De forma complementar, Einwiller e Will (2002) sublinham que a construção de uma marca corporativa eficaz exige uma abordagem integrada que una comunicação, reputação e identidade corporativa. Com base no seu estudo empírico realizado em 11 empresas multinacionais, os autores identificam fatores como a crescente influência da comunidade financeira, a escassez de talento e a transparência imposta pela internet como impulsionadores de uma gestão mais estratégica da marca corporativa, defendendo que a coordenação entre diferentes funções de comunicação, marketing e relações-públicas é essencial para consolidar uma imagem positiva junto dos *stakeholders*.

A reputação, quando sustentada por uma imagem forte e consistente, influencia positivamente a fidelidade dos clientes. Nguyen e Leblanc (2001) demonstram que a combinação da imagem e reputação favoráveis explica melhor os comportamentos de lealdade do que quando analisadas separadamente. Assim, a complementaridade entre estes conceitos revela-se essencial para o desempenho organizacional.

Fombrun e Van Riel (2003) defendem que a reputação corporativa pode ser gerida estrategicamente como um ativo mensurável. As empresas com reputação forte operam com cinco pilares estratégicos (visibilidade, distintividade, autenticidade, transparência e consistência) conhecidos como o *Expressiveness Quotient*. Estas dimensões permitem que as organizações fortaleçam a confiança dos seus *stakeholders* e transformem reputação e imagem em valor financeiro tangível. Em contexto de crise, as empresas bem consideradas recuperam de uma forma sustentável o seu valor de mercado, enquanto aquelas com reputação fraca sofrem perdas significativas.

Conforme Cornelissen (2020), a reputação corporativa é, atualmente, considerada um dos ativos mais críticos para as organizações. Em ambientes de elevada competitividade, globalização e exigência por parte dos *stakeholders*, os gestores reconhecem a necessidade de proteger e gerir a reputação como um objetivo estratégico. O autor salienta a importância também do alinhamento da identidade, da imagem e da reputação como elementos integrados e interdependentes da comunicação corporativa. A comunicação corporativa como uma função de gestão, cuja missão é coordenar eficazmente todas as formas de comunicação internas e externas, com o objetivo de construir e manter uma reputação favorável para a organização. Esta abordagem implica uma gestão integrada da comunicação, ultrapassando os limites tradicionais das relações-públicas e adotando uma perspetiva estratégica.

Segundo Raposo (2008), a imagem corporativa é mais do que a aparência visual de uma instituição. Essa imagem é moldada não só pelos elementos gráficos, mas também pelas experiências e emoções que a marca desperta. Uma imagem corporativa positiva influencia diretamente a atratividade organizacional, tornando a empresa mais desejável para potenciais clientes, sendo construída a sua imagem ao longo do tempo e depende da forma como a instituição se posiciona publicamente, incluindo suas ações de responsabilidade social, comunicação institucional e reputação no mercado (Younis & Hammad, 2021).

A imagem corporativa é considerada como um fator-chave para o domínio de uma instituição no mercado. Quando a imagem é positiva pode se tornar uma vantagem competitiva para a retenção de clientes (Leong et al., 2022). Além disso, a imagem corporativa impacta significativamente na satisfação do cliente influenciando diretamente a sua intenção comportamental e a sua fidelidade. A qualidade do serviço desempenha um papel fundamental na percepção da imagem corporativa e satisfação dos clientes, podendo influenciar direta ou indireta (Ardhana, et al., 2024; Mainardes, et al., 2021).

Segundo Seppi (2007), a imagem e a reputação são moldadas não apenas pelas próprias instituições, mas também pela forma como a comunicação social e os clientes percebem e disseminam informações sobre elas. Portanto a satisfação do cliente é outro fator determinante para

a imagem e a reputação corporativa. A influência da comunicação social é igualmente crítica, uma vez que as reportagens ou os conceitos negativos podem impactar diretamente a imagem da instituição.

Outro aspeto fundamental na construção de uma imagem positiva de um serviço pode impactar significativamente os clientes, fazendo que promover espontaneamente por meio do marketing boca a boca. No entanto, uma imagem negativa pode resultar em efeitos adversos, levando à rejeição do serviço. O marketing boca-a-boca consiste em um método que tem como função estimular ou introduzir o boca-a-boca por forma ativa nos seus consumidores do serviço, sendo o boca-a-boca definida como o passa-a-palavra, tornando-se um ato genuíno e natural, e por sua vez gratuito (Monteiro, 2012; Khoo, 2020).

Kotler et al. (2024) definem o marketing como uma satisfação das necessidades humanas ou sociais de modo a atingir harmonicamente o objetivo da instituição. No entanto, o marketing boca a boca pode ter impactos positivos quanto negativos, dependendo da percepção do consumidor, tornando a imagem corporativa uma variável determinante na decisão de consumo (Santiago et al., 2014). As estratégias de decisão de compra do consumidor podem ser influenciadas por o marketing digital, boca a boca, confiança na marca e sua imagem, sendo esses fatores determinantes no processo de escolha (Mukti & Isa, 2024).

A construção de uma imagem positiva para atrair e manter clientes considerando a confiança das famílias e a percepção da comunidade, assim sendo o marketing eficaz pode melhorar a imagem, tornando-as mais atraentes ao público-alvo e reforçando seu compromisso com o cuidado e bem-estar das pessoas com mais de 65 anos ou mais (Meireles, 2013).

A estratégia de marketing é considerada um plano estruturado que visa promover, distribuir e vender produtos ou serviços a um público-alvo. Para ser uma estratégia eficaz é preciso envolver uma segmentação de mercado, a definição do público-alvo, o posicionamento do produto e um mix de marketing adequado (Sudirjo, 2023).

Por fim, a imagem corporativa representa um papel fundamental para as organizações, tendo relevância em relação a realização de diversos estudos e o desenvolvimento de modelos de avaliação e estratégias para a sua mensuração. Um dos modelos de avaliação é a Escala de Caráter Corporativo (Semedo, 2022).

1.2 Envelhecimento populacional e envelhecimento demográfico

O envelhecimento é considerado um processo complexo e um dos principais desafios sociais nas próximas décadas em todo o mundo (Li et al., 2024). Os avanços na educação, tecnologia, medicina e condições sanitárias têm contribuído para o aumento da longevidade na sociedade, sendo comum encontrar pessoas na faixa etária dos 70, 80 e 90 anos e algumas até perto de 100 anos ou que ultrapassem essa idade (Chalise, 2019).

Segundo a OMS (2024), a esperança de vida tem aumentado globalmente, e atualmente a maioria das pessoas pode esperar viver bem para além dos 60 anos. Todos os países do mundo estão

enfrentando um crescimento, tanto no número quanto na proporção de idosos na população. Estima-se que, até 2030, uma em cada seis pessoas no mundo terá 60 anos ou mais, o que evidencia o aumento significativo da população idosa.

O envelhecimento humano é um processo multifacetado e gradual, que abrange todas as áreas da vida e ocorre de forma contínua. Moura (2023) menciona que o envelhecimento é um método natural, gradual e contínuo, que por sua vez inicia-se ao nascer e vai decorrendo por todas as fases da vida. Logo, afirma-se que cada indivíduo faz a sua própria trajetória, tendo um envelhecimento de modo única e individual, pois com as experiências da sua vivência e particular de cada indivíduo.

Embora o processo de envelhecimento comece desde o nascimento, seu significado é influenciado pela sociedade e pela cultura de cada comunidade (Touhy & Jett, 2013), podendo o envelhecimento ser entendido sob diferentes perspectivas:

- Envelhecimento Biológico: envolve mudanças progressivas que estão relacionadas com a idade do metabolismo celular, que podem levar à redução da funcionalidade dos tecidos e dos órgãos, além das suas funções imunológicas diminuírem, tornando o corpo mais suscetível a infecções, no entanto vai depende de pessoa para pessoa, através de fatores genéticos, psicológicos, meios ambiental e condições físicas (Chalise, 2019; Moura, 2023).
- Envelhecimento Psicológico: está relacionada com a consciência humana e a capacidade de adaptação por exemplo uma pessoa mais velha que tem a mentalidade mais ativa é capaz de lidar com facilmente com novas situações (Chalise, 2019; Moura, 2023).
- Envelhecimento Social: refere-se a cultura existente na vida da pessoa, pois terá muita influência nos seus hábitos, por exemplo alimentares (Chalise, 2019; Moura, 2023).

Atualmente, urge desconstruir a visão redutora do envelhecimento como um período de declínio. Como defende Moura (2023) na obra *Metamorphose: New Aging Time*, assiste-se a uma transformação de paradigma, na qual a velhice é encarada não como um fim, mas como uma nova fase de vida, repleta de potencial para o desenvolvimento pessoal, a aprendizagem e a contribuição ativa para a sociedade. Esta nova percepção exige que as respostas sociais, como as ERPI, se reinventem, abandonando o modelo assistencialista e adotando uma abordagem que promova a autonomia e a qualidade de vida, alinhando a sua imagem corporativa com estes valores modernos e empoderadores.

Em algumas culturas, o envelhecimento é visto como algo pejorativo, sendo a percepção dos idosos definido como uma imagem negativa, associados com pessoas doentes. Tal preconceito faz com que haja uma distorção sobre a realidade do que é envelhecer (Moura, 2023).

A vida das pessoas idosas envolve transformações na saúde e na participação social, destacando a importância de integrar os idosos em atividades que valorizem o seu papel na sociedade. As mudanças sociais e tecnológicas associadas ao envelhecimento populacional requerem que as pessoas idosas desenvolvam novas formas de viver. No entanto, apesar das mudanças nas políticas públicas, essas medidas podem não ser suficientes para responder adequadamente às

necessidades da população idosa, especialmente num contexto de envelhecimento demográfico acelerado (Mendes, 2020).

Atualmente, o envelhecimento demográfico é considerado uma questão global, sendo caracterizado pelo número reduzido de jovens e cada vez mais o aumento do número dos idosos. (Rodrigues, 2018). Em Portugal e em toda a Europa, o envelhecimento demográfico determina um desafio socioeconómico significativo (Costa, 2022). Apresentam-se como os desafios socioeconómicos especificamente: a sustentabilidade dos sistemas de segurança social, dado o número de idosos que recebem pensões a superar os trabalhadores que contribuem para o sistema, trazendo desequilíbrio monetário; o aumento das despesas de saúde, uma vez que há aumento na procura por cuidados de saúde; e ainda tendo grande pressão sobre as infraestruturas sociais, como ERPI, centros de dia e outros serviços. O aumento da população idosa em relação à população jovem é uma grande preocupação, tanto na sustentabilidade dos sistemas sociais, como do resolução adequado às necessidades de uma população cada vez mais envelhecida (INE, 2023).

O Instituto Nacional de Estatística - INE (2023) referencia que, em 2022, o índice de envelhecimento atingiu o valor de 185,6 idosos por cada 100 jovens (181,3 em 2021). Em Portugal mantém-se assim a tendência de envelhecimento demográfico, como a mostras na pirâmide etária de 2011 e 2022 (Figura 1).

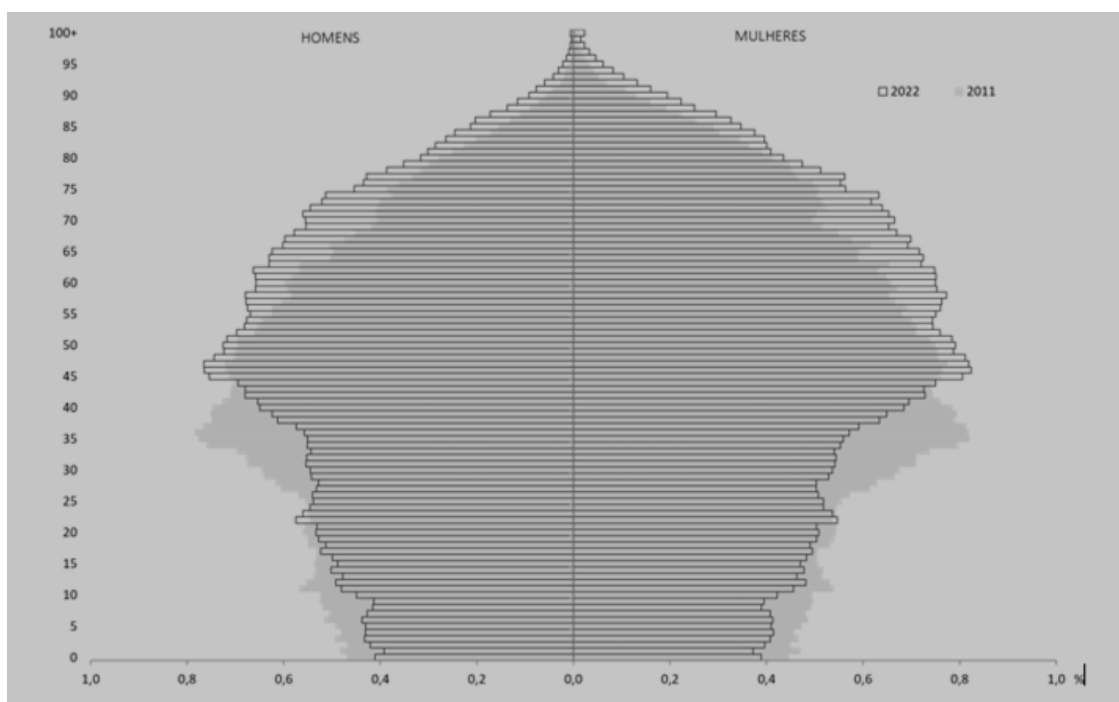


Figura 1: Pirâmide etária de 2011 e 2022.

Fonte: INE Estimativas anuais da população residente e Indicadores Demográficos (2023).

A tendência do envelhecimento se manterá acentuada, por mais que tenha existido um aumento da natalidade, e sendo um dado positivo não irá mudar muito pois na verdade e que cada vez mais as pessoas vivem mais (Caeiro, 2024). Os períodos registados com um aumento de natalidade foram em 2018 e 2023. Em 2018 a natalidade registou um aumento de 1,0% no número de nados-vivos

em comparação com 2017, totalizando 87.020 nascimentos (INE, 2019). Mais recentemente, em 2023, verificou-se um novo aumento, com 85.764 recém-nascidos submetidos ao teste do pezinho, ultrapassando a barreira dos 85 mil pela primeira vez desde 2020 (Rádio Renascença, 2024).

Embora o envelhecimento continue a ser um fenómeno que desperta desafios e questionamentos, é essencial encontrar soluções que possam permitir o envelhecimento de modo sustentável, individual e humano. Atualmente, envelhecer tem elevados custos para as famílias, sendo necessário desenvolver modelos de envelhecimento sustentável para a real situação (Pereira, 2017).

De acordo com Albuquerque (2017), o envelhecimento populacional é um dos grandes desafios para a economia, principalmente em Portugal. Apesar de o impacto do envelhecimento na economia seja associado negativamente, também pode criar oportunidades para impulsionar o crescimento económico. Com estratégias bem delineadas e adaptação da sociedade e das instituições, será fundamental garantir um crescimento sustentável num contexto de mudanças demográficas profundas.

Eventualmente, o envelhecimento populacional é considerado um fator que pode dificultar a capacidade de inovação, afetando vários setores, incluindo os cuidados de saúde. Assim, em uma sociedade com envelhecimento acentuado, é necessário focar no desenvolvimento de novas tecnologias, considerando os desafios estruturais e institucionais existentes.

No entanto, a inovação desempenha um papel fundamental na criação de soluções como tecnologia, telemedicina e instituições inteligentes, especialmente no contexto dos cuidados com idosos. Assim, compreender a relação entre o envelhecimento e torna-se essencial para garantir que o avanço tecnológico atenda às necessidades dessa população em crescimento (Ruiu et al., 2023).

1.3 Respostas Sociais para Pessoas Idosas

O envelhecimento acentuado da população, em Portugal, faz com que a sociedade e o Estado tenham de implementar respostas sociais que garantam o bem-estar e a qualidade aos idosos (Pereira 2017). O processo de envelhecimento é cada vez mais individualizado e enriquecedor, exigindo que as instituições adotem uma abordagem mais empática, respeitando os gostos e interesses de cada idoso (Pocinho et al., 2022).

Estas respostas sociais aos idosos são asseguradas pela família ou pelas instituições (Pereira, 2017), existindo as seguintes respostas sociais para pessoas idosas:

- Serviço de apoio domiciliário (SAD);
- Centro de convívio (CC);
- Centro de dia (CD);
- Centro de noite (CN);
- Acolhimento familiar para pessoas idosas e adultas com deficiência;

- Estrutura residencial para pessoas idosas (ERPI) (Segurança Social, 2017).

Segundo Pereira (2017), o apoio aos idosos divide-se em dois grupos: apoio financeiro dado pelo Estado, através das reformas, pensões e ajudas no pagamento de certos medicamentos, entre outros; e apoios infraestruturas e serviços, que podem ser divididos em infraestruturas de saúde e sociais, sendo que nestas últimas é onde encontramos as respostas sociais ERPI, SAD e CD, consideradas as principais respostas sociais, entre outras.

Em 2022, 41,1% da população era beneficiária de respostas sociais destinadas a pessoas idosas e em situação de dependência (Gabinete de Estratégia e Planeamento, 2024).

Na Tabela 1 estão representadas as respostas sociais tanto como os seus conceitos, os objetivos e as características principais:

Tabela 1: Serviços de Apoio Social.

Serviço de Apoio Social	Conceito	Objetivos e Características Principais
Serviço de apoio domiciliário	É considerada uma resposta social na prestação de cuidados diferenciados no domicílio da pessoa idosa ou das famílias, por parte de profissionais especializados nos motivos de assegurar a satisfação das suas necessidades básicas e ou as atividades da vida diária (Despacho Normativo n.º 62/99).	Melhorar a qualidade de vida das pessoas idosas e familiares; Ajudar na conciliação entre a vida familiar e profissional; Promover a permanência dos utentes no seu meio habitual de vida; Desenvolver estratégias de autonomia; Garantir os cuidados e os serviços adequados às suas necessidades; Garantir o acesso a serviços da comunidade; Reforçar as competências (Portaria n.º 38/2013, 2013).
Centro de convívio	Promove atividades recreativas e culturais que faz com que a população idosa se integre na população. No entanto, esta valência tem enfrentado desafios, uma vez que a Segurança Social não propõe novos acordos de cooperação há alguns anos (Pereira, 2017).	Prevenir a solidão e o isolamento; Estimular a interação social e a participação ativa na comunidade; Promover o bem-estar dos idosos no seu meio natural de vida (Segurança Social, 2017).
Centro de dia	É uma das três principais respostas sociais de apoio aos idosos em Portugal. Consiste numa prestação de um conjunto de serviços que contribuem para os idosos mantenham no meio social e familiar (Pereira, 2017).	Proporcionar apoio para a manutenção no meio social e familiar; Promover o envelhecimento ativo e interação social; Oferecer suporte psicossocial e prevenir o isolamento (Pereira, 2017).

Tabela 1: Serviços de Apoio Social (cont.).

Serviço de Apoio Social	Conceito	Objetivos e Características Principais
Centro de noite	Promove a autonomia e atividades de vida diárias do idoso no domicílio, e a noite permite que o idoso que está isolado e sente-se inseguro, tenha suporte e conforto ao mesmo. (Segurança Social, 2017).	Proporcionar acolhimento noturno para idosos com autonomia; Garantir o bem-estar e segurança durante a noite; Incentivar a permanência no seu meio habitual de vida (Portaria n.º 96/2013, 2013).
Acolhimento familiar para pessoas idosas	Consiste na integração, temporária ou permanente numa família, já estruturada para a receção da população idosas (Decreto-Lei n.º 391/91, 1991).	Integrar idosos em famílias já estruturadas; Garantir a satisfação das necessidades básicas e respeito pela privacidade e identidade (Decreto-Lei n.º 391/91, 1991).
Estrutura residencial para pessoas idosas	Consiste numa instituição destinada ao acolhimento coletivo, temporária ou permanente, onde são desenvolvidas atividades de apoio social e prestados cuidados de enfermagem (Portaria n.º 67/2012, 2012). É uma das três principais respostas sociais em Portugal (Gabinete de Estratégia e Planeamento, 2024).	Prestar serviços permanentes e adequados às necessidades biopsicossociais das pessoas idosas; Estimular o processo de envelhecimento ativo; Criar condições que permitam preservar e incentivar a relação intrafamiliar; Promover a integração social (Portaria n.º 67/2012, 2012).

Fonte: Elaboração Própria com base em Despacho Normativo n.º 62/99; Portaria n.º 38/2013; Portaria n.º 96/2013; Portaria n.º 67/2012; Decreto-Lei n.º 391/91; Pereira (2017); Segurança Social (2017); Gabinete de Estratégia e Planeamento (2024).

Em 2022, o Serviço de Apoio Domiciliário (SAD) foi a resposta social com maior oferta de lugares, com 113.081 serviços, sendo 63% destes cobertos por acordos de cooperação com a Segurança Social (Carta Social, 2022). Embora disponível em todos os concelhos do continente, os serviços estão mais concentrados nos distritos de Lisboa, Porto, Coimbra, Castelo Branco e Braga.

A evolução da capacidade das principais respostas sociais para idosos (Centro de Dia, ERPI e SAD) entre 2000 e 2022 mostra um crescimento significativo de 79,6%, com mais de 300.000 lugares destinados ao apoio aos idosos (Gabinete de Estratégia e Planeamento, 2024), como mostra a Figura 2.

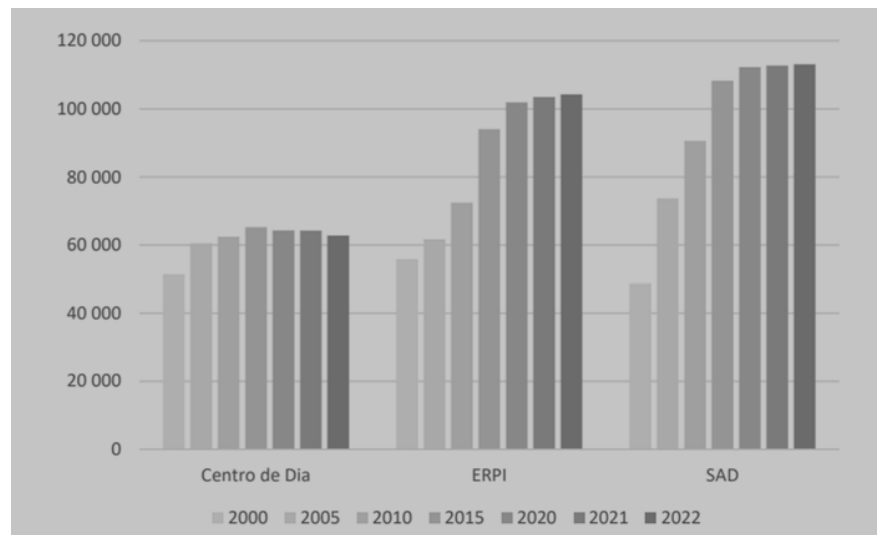


Figura 2: Evolução da capacidade das principais respostas sociais para as Pessoas Idosas, Continente-2000-2022.

Fonte: Gabinete de Estratégia e Planeamento (2024).

1.4 Estruturas residenciais para pessoas Idosas

Com o envelhecimento populacional, têm ocorrido mudanças significativas, não apenas no crescimento da população idosa, mas também no quotidiano da família, tendo de mudar as suas dinâmicas e responsáveis pelos cuidados do idoso. Antigamente, nas dinâmicas familiares da nossa sociedade, a mulher, enquanto dona de casa, era a principal cuidadora, mas com a sua crescente inserção no mercado de trabalho, essa responsabilidade foi transferida para o Estado ou para as instituições (Valqueresma, 2024).

Atualmente, as estruturas residenciais para pessoas idosas representam uma das respostas sociais mais recorrentes, oferecendo suporte nas atividades diárias e promovendo um envelhecimento digno (Pereira, 2017; Moura, 2023). Segundo a Segurança Social (2017), entende que as ERPI são respostas sociais que visa o alojamento coletivo, temporário ou permanente, para pessoas idosas em sejam desenvolvidas atividades de apoio social e prestados cuidados de enfermagem, sendo adequado à problemática biopsicossocial das pessoas Idosas, a estimulação de um processo de envelhecimento ativo, incentivar a relação intrafamiliar e a integração social.

Este serviço está destinado à habitação de pessoas com 65 ou mais anos que, por motivos familiares, dependência, isolamento, solidão ou insegurança, que por sua vez, não podem permanecer na sua residência, também a pessoas adultas de idade inferior a 65 anos, em situações de exceção devidamente justificadas ou a proporcionar alojamento em situações pontuais, decorrentes da ausência, impedimento ou necessidade de descanso do cuidador (Portaria n.º 67/2012, 2012).

De acordo com Portaria n.º 67/2012, as atividades e serviços prestados pela estrutura residencial para pessoas idosas são:

- Alimentação adequada às necessidades, respeitando as prescrições médicas;

- Cuidados de higiene pessoal;
- Tratamento de roupa;
- Higiene dos espaços;
- Atividades de animação sociocultural, lúdico-recreativas e ocupacionais.
- Apoio no desempenho das atividades da vida diária;
- Cuidados de enfermagem;
- Administração de fármacos.

Pereira (2017) menciona que 100% da população idosa utilizam os serviços de alimentação, higiene pessoal e tratamento da roupa, enquanto 88% requer de serviços de enfermagem e médica, 75% participam em passeios e 65% em outras atividades recreativas.

As ERPI são consideradas uma das principais respostas mais representativas, com o crescimento significativo da população idosa na sua procura, como podemos ver na Figura 3 (Gabinete de Estratégia e Planeamento, 2024).

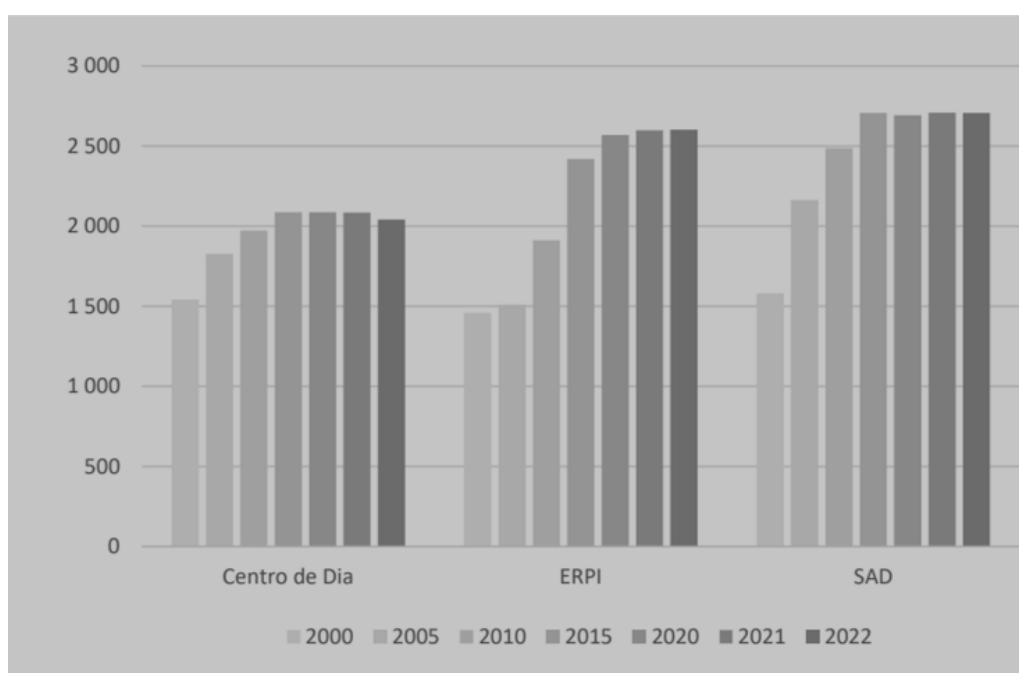


Figura 3: Evolução do número das principais respostas sociais para as Pessoas Idosas no Continente entre 2000-2022.

Fonte: Gabinete de Estratégia e Planeamento (2024).

Conforme a Figura 3, entre 2000-2022, a ERPI e o SAD registaram a maior expansão, representando, respetivamente, 78,4% e 71,2% da oferta de serviços para idosos (Gabinete de Estratégia e Planeamento, 2024).

A decisão de uma pessoa idosa permanecer em sua casa ou mudar-se para uma instituição de cuidados é influenciada por diversos fatores interligados. O estado de saúde física e mental, a segurança no domicílio e as condições financeiras desempenham um papel fundamental nessa

escolha, por vezes os idosos com limitações funcionais específicas ou isolamento social podem considerar a mudança para uma instituição que oferece suporte contínuo (Roy et al., 2018).

Segundo Aniceto (2022), a decisão de um idoso em viver numa ERPI pode ser motivada por fatores como o isolamento social, questões de saúde e falta de suporte familiar. Maioritariamente essa decisão é tomada pelos familiares, sem a participação plena ou a autorização do próprio idoso, por sua vez, a falta de preparação pode contribuir para sentimentos negativos para a pessoa idosa, sendo a importância de preparar o idoso para a transição, fornecendo informações claras sobre o novo ambiente e permitindo que ele participe no processo.

Outros fatores que podem decidir que a pessoa idosa vá querer aquela ERPI é a proximidade da família, qualidade dos serviços e reputação. Ocasionalmente, as estratégias utilizadas por as ERPI são criar um ambiente acolhedor e oferecer opções de cuidados personalizados. Essas estratégias ajudam a diferenciar os serviços de ERPI (Višić, 2023).

Embora, as ERPI oferecem não apenas suporte nas atividades diárias e cuidados de saúde, mas também promove o bem-estar e a socialização da pessoa idosa. No entanto, a percepção da ERPI na sociedade nem sempre é positiva, estando frequentemente associada à perda de autonomia e isolamento. Assim, compreender a imagem corporativa dessas instituições torna-se essencial para identificar os fatores que influenciam a decisão dos idosos e das suas famílias na escolha de um ERPI, bem como para desenvolver estratégias que reforcem a confiança e a liberdade social desses espaços (Nadales Rodríguez et al., 2022).

1.5 Imagem Corporativa em Estruturas Residenciais para pessoas Idosas

A imagem corporativa pode ter um impacto direto na lealdade dos seus clientes, muitas vezes superando a influência da satisfação, ou seja, significa que a forma como as empresas ERPI são compreendidas pela população, pode influenciar significativamente o processo de escolha por parte dos futuros residentes e das suas famílias. Sendo determinante a necessidade de estratégias de comunicação e *branding*, tendo o objetivo de construir uma reputação forte e confiável, que irá fazer com os clientes sejam fiéis à empresa (Wallin Andreassen & Lindestad, 1998).

Para além da sua influência na atração e fidelização de clientes, a imagem corporativa posiciona-se como um pilar fundamental para a sustentabilidade organizacional das ERPI. Num contexto de recursos limitados e pressão demográfica, uma reputação sólida transcende o marketing, tornando-se um ativo estratégico que influencia a capacidade da instituição para atrair e reter profissionais qualificados, estabelecer parcerias vantajosas com entidades públicas e privadas, e assegurar o apoio da comunidade local (Fombrun & Van Riel, 2003). Neste sentido, a construção de uma imagem positiva não é um mero exercício de comunicação, mas sim um investimento crítico na resiliência e viabilidade a longo prazo destas organizações, especialmente em meio rural onde a sua sobrevivência é mais vulnerável. Gerir proactivamente a imagem corporativa surge, portanto, como uma condição necessária para que as ERPI possam cumprir a sua missão social num ambiente cada vez mais desafiador.

A construção da imagem corporativa nos serviços, como as ERPI, está intrinsecamente ligada ao conceito de *brand equity*. Segundo Berry (2000), o desenvolvimento da equidade da marca do serviço exige consistência entre a promessa comunicada e a experiência real do cliente, promovendo confiança e fidelidade. Esta construção ocorre por meio da cultura organizacional, do comportamento dos colaboradores e da qualidade dos serviços prestados. Assim, nas ERPI, é essencial garantir coerência entre a comunicação institucional e os cuidados efetivamente oferecidos aos residentes.

Segundo Creutzberg et al., (2008) a imagem das ERPI é vista por estigmas negativos, associados a conceitos de exclusão e abandono. Contudo, as organizações têm se esforçado para transformar essa percepção, por meio de ações comunicativas e de integração com a comunidade. Este esforço visa não apenas melhorar, mas também reforçar a importância da qualidade de vida dos idosos, um aspecto essencial da gestão da imagem corporativa nas ERPI.

Conforme Söderberg et al., (2012) a importância de uma ERPI é reconhecida através de diferentes estratégias adotadas pelos familiares durante o processo de decisão, reforçando uma imagem da instituição, sendo as seguintes:

- Adaptação- os membros da família incentivam a decisão do parente idoso.
- Representação- os membros da família transmitem a decisão do parente idoso.
- Evitação- os membros da família abandonam o processo de tomada de decisão.

De acordo com Nadales Rodríguez et al. (2022), a imagem corporativa das ERPI não é apenas afetada pela percepção dos idosos, mas também pela decisão dos seus familiares quanto à permanência dos residentes na instituição. A confiança, a melhoria das condições, melhor serviço, ligação emocional e qualidade-preço representado pela ERPI são fatores que influenciam na família e no idoso, estando relacionado com a percepção da qualidade dos cuidados prestados, à transparência na comunicação com os familiares e à segurança que a instituição oferece aos residentes.

A gestão da imagem institucional em estruturas de longa permanência exige ações estratégicas e intencionais, que vão desde a humanização do cuidado até a valorização do papel dos profissionais, como as práticas de escuta ativa às famílias, a capacitação contínua dos cuidadores e a transparência nos processos contribuem para uma imagem positiva e diferenciada das instituições, reduzindo o estigma social da institucionalização e promovendo maior aceitação por parte da comunidade (Borges et al., 2022).

As iniciativas de responsabilidade social corporativa fortalecem a imagem corporativa das ERPI, promovendo sustentabilidade ambiental, envolvimento comunitário e valorização interna do pessoal. Tais práticas criam valor emocional nas famílias, reforçam a confiança institucional e potencializam novos modelos de intervenção e inovação em cuidados (FasterCapital, 2025).

A imagem corporativa do envelhecimento também é vista como uma visão positiva associada à velhice à sabedoria, dignidade e experiência de vida, percebendo essa fase como um período de maior

leveza e reflexão para o ser humano. Em contrapartida, uma perspetiva negativa do envelhecimento relaciona essa fase a questões como a dependência de pensões, maior incidência de problemas de saúde e o uso frequente de medicação (Pereira, 2017).

Segundo Lin et al., (2023) a perceção que os idosos têm da sua própria imagem corporal afeta significativamente os auto-estereótipos de envelhecimento, ou seja, com a insatisfação com a sua própria imagem corporal pode levar ao aumento de crenças negativas sobre o envelhecimento.

A imagem do envelhecimento tem perceções positivas e negativas que influenciam a forma como a população idosa é vista. Conforme Levy et al. (2004), os estereótipos negativos sobre o envelhecimento podem impactar negativamente o bem-estar e a autoestima dos idosos, enquanto perceções positivas estão associadas a uma melhor memória e até a um envelhecimento mais saudável.

Este debate entre perceções positivas e negativas está a ser reconfigurado por um paradigma emergente que encara o envelhecimento como uma fase de potencial e desenvolvimento do *New Aging Time* (Moura, 2023). Esta visão oferece o enquadramento conceptual necessário para contrariar os estereótipos negativos e potenciar os benefícios das perceções positivas. Consequentemente, a imagem corporativa de uma ERPI que se pretenda moderna e sustentável não pode ser dissociada desta nova narrativa. Uma instituição que comunique e operacionalize os princípios deste paradigma não estará apenas a gerir a sua reputação; estará a posicionar-se como um agente ativo na promoção de um envelhecimento positivo, influenciando diretamente o bem-estar e as expetativas dos idosos que serve.

1.5.1 Imagem Corporativa em Serviços de Caráter Social e de Saúde

De acordo com Alencar et al. (2021), um fator que pode melhorar a qualidade de vida dos idosos, impactando diretamente a imagem das ERPI é a massoterapia. Os serviços como este ajudam a promover o bem-estar físico e emocional, gerando uma perceção mais positiva da instituição. Ao oferecer terapias complementares, as ERPI podem fortalecer sua imagem e também ser utilizada como uma estratégia de marketing para possíveis utentes.

A estratégia de marketing pode ser aplicada através da gestão gerontológica. A implementação de uma gestão gerontológica eficaz pode contribuir para melhorar a imagem corporativa dessas instituições, um aspeto ainda pouco explorado em Portugal. As ERPI enfrentam desafios como a perceção negativa da institucionalização, tendo o objetivo de se adaptar às exigências do envelhecimento ativo e saudável e promovendo o autocuidado e a prestação de cuidados personalizados e humanizados (Portaria n.º 349/2023). A gestão gerontológica pode ser uma estratégia para enfrentar esses desafios ao:

- Capacitar os profissionais;
- Melhorar a comunicação com os familiares;
- Criar programas de promoção da autonomia;
- Implementar estratégias de marketing (Marques et al., 2023).

A utilização de tecnologias e a inclusão digital são igualmente elementos que contribuem para uma imagem moderna e inovadora das ERPI. A inclusão digital promove benefícios na saúde mental e na qualidade de vida dos idosos, reforçando a percepção institucional como promotora de autonomia e conexão social. Além disso, soluções tecnológicas que permitem o contacto remoto com familiares e a monitorização do estado de saúde geram maior sensação de segurança e confiança por parte dos familiares e cuidadores (Borges et al., 2022).

Segundo FasterCapital, (2025), a interação com a comunidade também desempenha um papel relevante na construção da imagem institucional. A abertura das ERPI a projetos intergeracionais, parcerias com instituições locais e eventos comunitários reforça a imagem de integração social e responsabilidade colectiva, assim sendo essas ações ajudam a desconstruir o estigma da institucionalização, aproximando a ERPI da vida ativa da comunidade.

1.6 Escala de Caráter Corporativo

O modelo da Escala de Caráter Corporativo (ECC) constitui um método de avaliação da imagem corporativa, sendo considerado um dos mais relevantes por exigir instrumentos capazes de captar as percepções subjetivas e simbólicas associadas às organizações (Davies et al., 2004).

A ECC foi concebida com base na metáfora da personificação das organizações, isto é, na atribuição de traços de personalidade humana às instituições. Este enfoque aproxima-se do conceito de *brand personality*, frequentemente utilizado no marketing, mas aplicado ao nível organizacional (Davies et al., 2001). Assim, a escala procura avaliar de que forma os diferentes públicos percebem o “caráter” de uma organização, traduzido em dimensões como confiança, empatia, competência ou prestígio, entre outras (Chun & Davies, 2006).

A constituição da ECC é formada por 49 itens, organizados em 7 dimensões e 14 facetas, que reúnem adjetivos representativos de características atribuídas às organizações (Davies et al., 2004). A primeira dimensão é a Concordância, associada à empatia, integridade e proximidade. Segue-se o Empreendedorismo, relacionado com inovação, ousadia e modernidade. A dimensão da Competência avalia percepções de responsabilidade, liderança e orientação para resultados, enquanto a Elegância reflete prestígio e sofisticação. Já a Severidade corresponde a percepções negativas de arrogância, autoritarismo e egoísmo. A Informalidade descreve simplicidade e facilidade de interação. Por fim, o Machismo é considerado uma dimensão crítica, associada a atributos de dureza e masculinidade (Davies et al., 2004; Semedo, 2022).

Cada uma destas dimensões contribui para compor uma visão holística do caráter organizacional, permitindo distinguir traços positivos e negativos que influenciam diretamente a reputação e a atratividade institucional (Sequeira et al., 2015).

Apesar de a ECC ter sido aplicada sobretudo em setores como ensino e serviços empresariais, a sua utilização em serviços sociais e de saúde é ainda incipiente. Contudo, a adaptação desta escala ao contexto das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI) revela-se particularmente

pertinente, pois permite avaliar dimensões fundamentais para a percepção dos idosos e das suas famílias, tais como confiança, empatia, competência e prestígio institucional (Semedo, 2022).

2. Metodologia de investigação

Nesta secção, abordam-se o tipo de estudo, a questão de investigação e objetivo, hipóteses e variáveis, população e amostra, instrumentos de medida e recolha dos dados, considerações éticas e análises de dados, e entre outros aspetos importantes relacionada ao tema das metodologias de estudos.

Com base nesta pesquisa, a revisão da literatura teve como função garantir coerência conceptual e fundamentar teoricamente a dissertação, assegurando uma linha orientadora comum entre os diferentes capítulos. A metodologia desta investigação baseia-se numa abordagem quantitativa, sendo a recolha dos dados feita por meio de um inquérito por questionário, podendo assim abranger uma análise aprofunda da perceção das ERPI por parte dos idosos com 65 anos ou mais, sendo possíveis residentes ou não das ERPI. Este método foi escolhido para garantir mais objetividade na análise.

O presente estudo foi realizado no distrito de Braga. De acordo com os Censos de 2021, os idosos com 65 ou mais anos representam 23,1% da população residente neste distrito, refletindo uma grande proporção de população idosa, com uma tendência demográfica de envelhecimento

consistente com a observada em Portugal, o que possibilita a recolha de dados representativos e pertinentes para o objetivo da investigação (INE, 2022).

2.1 Tipo de Estudo

Este estudo tem como população-alvo pessoas com 65 ou mais anos. Foi usado um tipo de investigação quantitativa, pois segue os procedimentos de investigação descritiva e exploratória tendo como principal objetivo compreender a imagem corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI) na perspetiva da população com 65 ou mais anos, na região Norte de Portugal, especificamente no concelho de Braga. Este tipo de investigação permite uma recolha sistemática de dados numéricos, permitindo uma análise objetiva e estatisticamente fundamentada dos resultados obtidos.

O componente descritivo da investigação visa retratar com precisão as características e perceções manifestadas pelos inquiridos, enquanto o componente exploratório justifica-se pela necessidade de compreender em profundidade um fenómeno que ainda se encontra pouco estudado em termos da imagem corporativa das ERPI na perspetiva da população idosa. O método de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de pessoas com 65 ou mais anos.

2.2 Questões de Investigação, Objetivo do estudo e Hipótese de investigação

O presente estudo tem como tema a imagem corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI), na perspetiva da população com 65 ou mais anos. Uma das principais justificações para a realização desta investigação é o acréscimo do envelhecimento demográfico em Portugal, sendo importante compreender como estas ERPI são percebidas por potenciais residentes, com o contexto de uma população que envelhece a um ritmo acelerado, sendo a imagem das ERPI importante. Tendo em consideração os objetivos de estudo, foi selecionada a Escala de Caráter Corporativa desenvolvida por Davies et. al. (2004), como instrumento de análise da imagem corporativa das ERPI. A aplicação desta escala baseou-se na sua utilização prévia na investigação de Semedo (2022), que a adaptou ao contexto nacional. Assim, a presente investigação recorre à mesma escala no questionário, de forma a avaliar a perceção que a população idosa tem das ERPI. Neste contexto a questão de investigação deste estudo é:

- Qual a imagem corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI) na perspetiva da população com 65 ou mais anos?

Assim, com base no que foi acima exposto, as questões complementares deste estudo foram delimitados como:

- Como é percecionado a imagem corporativa das ERPI na perspetiva da população com 65 ou mais anos?
- Quais são os fatores que influenciam na construção da imagem e reputação?

- Como as ERPI podem se adaptar às expectativas e necessidades destes idosos, tendo em vista a evolução da sociedade?

O objetivo geral do estudo é:

- Compreender como a imagem corporativa das ERPI é percebida pela população com mais de 65 anos.

Os objetivos específicos do estudo são:

- Caracterizar a perceção atual e ideal da imagem corporativa das ERPI na população com 65 ou mais anos.
- Identificar os fatores determinantes na construção da imagem das ERPI.

Após identificar o problema/questão que conduz o processo de investigação, assim como a sua relevância, a exploração do atual nível de conhecimentos científicos existentes acerca da temática é presente na subsequente formulação de hipóteses.

Para dar respostas ao objetivo preconizado deste estudo, foram traçadas as seguintes hipóteses de investigação:

HI_{1a}: Existem diferenças por residir ou não em lar em relação às dimensões da instituição atual;

HI_{1b}: Existem diferenças por residir ou não em lar em relação às dimensões da instituição ideal;

HI_{2a}: Existe relação entre a imagem corporativa e as dimensões da instituição atual;

HI_{2b}: Existe relação entre a imagem corporativa e as dimensões da instituição ideal;

HI_{2c}: Existe uma relação positiva entre as dimensões da imagem corporativa da instituição atual;

HI_{2d}: Existe uma relação positiva entre as dimensões da imagem corporativa da instituição Ideal;

HI₃: Existe uma relação entre a Imagem Corporativa da Instituição atual e Imagem Corporativa da Instituição Ideal;

HI_{4a}: Existem diferenças entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica (Faixa Etária, Género, Habilitações literárias e Estado civil) na Instituição Atual;

HI_{4b}: Existem diferenças entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica (Faixa Etária, Género, Habilitações literárias e Estado civil) na Instituição Ideal.

2.3 Definição da amostra

A população-alvo da investigação foram idosos com 65 ou mais anos a residir na região Norte de Portugal, com foco específico no concelho de Braga, onde se regista a maior concentração de ERPI, em Portugal (Carta Social, 2022) e com 19% da população com idade acima dos 65 anos (INE, 2022).

A amostra foi através de um processo de amostragem não probabilística, onde foram inclusos idosos, que por si, aceitaram voluntariamente participar no estudo. A seleção baseou-se na

disponibilidade e acessibilidade dos idosos, tanto residentes em ERPI como membros da comunidade (não institucionalizados), que se enquadravam nos critérios definidos.

A recolha dos dados decorreu entre os meses de março e junho de 2025, abrangendo tanto contextos institucionais como comunitários. O questionário foi aplicado no concelho de Braga, bem como em espaços públicos, para garantir uma maior diversidade na amostra.

No total, foram recolhidos 200 questionários válidos, número que se considera adequado para uma análise quantitativa robusta, permitindo inferências estatísticas fiáveis e assegurando maior solidez nas conclusões do estudo.

2.4 Instrumentos de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de um inquérito por questionário. O preenchimento do questionário decorreu de forma presencial ou *online*, consoante a acessibilidade e as capacidades tecnológicas de cada participante, assegurando, assim, a inclusão de diferentes perfis da população idosa.

O questionário foi estruturado em três secções principais, antecedidas por uma breve orientação inicial ao participante, com instruções claras sobre a forma de preenchimento (ver Anexo A).

A primeira secção recolheu dados sociodemográficos, incluindo variáveis como idade, género, habilitações literárias e estado civil, permitindo traçar o perfil dos participantes e possibilitar uma análise comparativa entre diferentes grupos.

A segunda secção procurou identificar o tipo de relação existente entre o inquirido e as ERPI, abordando questões como a experiência de residência em ERPI e a opinião prévia sobre estas instituições, com base em abordagens semelhantes às utilizadas por Nadales Rodríguez et al. (2022) e Söderberg et al. (2012) no estudo da tomada de decisão familiar em contexto de institucionalização.

A terceira e última secção centram-se na perceção da imagem corporativa das ERPI. Inicialmente, foi solicitado aos participantes que avaliassem um conjunto de afirmações gerais sobre estas instituições, com base numa escala de tipo *Likert* de 5 pontos (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente). Estas afirmações foram concebidas a partir de indicadores como confiança, bem-estar, qualidade de vida e emoções associadas às ERPI, inspirando-se no estudo de Kim e Cho (2024).

Para a avaliação multidimensional da imagem corporativa, recorreu-se à Escala de Carácter Corporativo (ECC) de Davies et al. (2004), na versão adaptada e validada para o contexto português por Semedo (2022), a qual apresenta excelentes índices de fiabilidade.

Para avaliar a consistência interna das afirmações relativas à perceção da imagem geral das ERPI, procedeu-se ao cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach*. O valor de *Alpha de Cronbach* é de 0.989, sendo assim é considerado de excelente consistência interna, à semelhança dos valores reportados por Semedo (2022) na validação da ECC, como podemos observar na Tabela 2.

Tabela 2: Análise de Fiabilidade da Imagem da ERPI.

	Média	Desvio- padrão	α de Cronbach
Imagem das ERPI	4.00	0.488	0.989
Consistência Interna			Excelente

Fonte: Própria (2025).

De seguida, foram aplicados os 49 itens da Escala de Caráter Corporativo, também conhecida como Escala de Personalidade Corporativa, originalmente desenvolvida por Davies et al. (2004). A escala permitiu uma avaliação detalhada da imagem organizacional das ERPI, com base em atributos que remetem para o seu "caráter" percebido. Os itens foram igualmente avaliados numa escala de *Likert* de 5 pontos, promovendo consistência nas respostas.

A Escala de Caráter Corporativo é constituída por 7 dimensões, 14 facetas e 49 itens ou adjetivos, que visam captar as características distintas numa organização. As sete dimensões são: Concordância, Empreendedorismo, Competência, Elegância, Severidade, Informalidade e Machismo. Cada uma destas dimensões subdivide-se em facetas específicas que agrupam atributos associados ao comportamento, estilo ou orientação da organização, como demonstra a Tabela 3.

Tabela 3: Escala de Caráter Corporativo: dimensões, facetas e itens.

Dimensão	Faceta	Itens/Adjetivos
1. Concordância	Calorosa	Amigável, agradável, aberta, direta
	Empática	Interessada, tranquilizadora, disponível para ajudar, concordante
	Íntegra	Honesta, sincera, de confiança, socialmente responsável
2. Empreendedorismo	Moderna	Fixe, na moda, jovem
	Aventureira	Imaginativa, atual, excitante, inovadora
	Ousada	Extrovertida, ousada
3. Competência	Responsável	Fiável, segura, trabalhadora
	Líder	Ambiciosa, orientada para o sucesso, dominante
	Tecnocrata	Técnica, empresarial
4. Elegância	Elegante	Charmosa, com estilo, elegante
	Prestigiada	Com prestígio, exclusiva, refinada
	Snob	Snob, elitista
5. Severidade	Egoísta	Arrogante, agressiva, egoísta
	Dominadora	Centrada nela própria, autoritária, controladora
6. Informalidade	-	Despretensiosa, simples, fácil de lidar
7. Machismo	-	Masculina, dura, agreste

Fonte: Adaptado de Davies et al. (2004), mencionado por Semedo (2022).

A aplicação da escala tanto à perceção das ERPI existentes quanto à imagem de uma "instituição ideal" permitiu comparar os resultados e identificar discrepâncias entre a perceção atual e as expectativas da população idosa. A consistência interna da escala revelou-se elevada, com valores de *Alpha de Cronbach* de 0,949 para a perceção das instituições reais e 0,941 para a instituição ideal, demonstrando uma forte fiabilidade dos dados recolhidos, podendo observar na Tabela 4.

Tabela 4: Análise de Fiabilidade, dos Itens, Facetas e Dimensões.

	Alpha de Cronbach		
	49 itens	14 facetas	7 dimensões
Instituição ideal	0.941	0.938	0.878
Instituição atual	0.949	0.943	0.917
Consistência Interna	Excelente	Excelente	Muito Boa/Excelente

Fonte: Própria (2025).

2.5 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados obtidos através dos questionários foram introduzidos e tratados com recurso ao *software Jamovi* (versão 2.6.44), que permitiu a realização de análises estatísticas descritivas e inferenciais. O processo de análise iniciou-se com a codificação e validação dos dados, assegurando a sua integridade e consistência.

Numa primeira fase, foram aplicadas estatísticas descritivas, como frequências, percentagens, médias e desvios padrão, com o objetivo de caracterizar a amostra e obter uma visão geral das respostas.

Posteriormente, para a realização da análise comparativa para as medidas de tendência central e de dispersão, foi necessário inverter alguns itens (Arrogante, Agressiva, Egoísta, Centrada nela própria, Autoritária, Controladora, Masculina, Dura, Agreste) que compõe a Escala de Caráter Corporativa.

De seguida, realizaram-se análises bivariadas para testar as hipóteses de investigação:

- Para comparar as perceções entre grupos (ex.: residentes vs. não residentes em ERPI), utilizou-se o teste *t de Student* para amostras independentes, precedido da verificação do pressuposto de homogeneidade de variâncias (teste de Levene). Nos casos em que este pressuposto não se verificou, utilizou-se a versão do teste que não assume variâncias iguais.
- Para variáveis sociodemográficas com mais de dois grupos (ex.: faixa etária, habilitações literárias, estado civil), aplicou-se o teste de *Kruskal-Wallis*, dada a natureza ordinal de algumas variáveis e a não adesão à normalidade.
- Para analisar associações entre variáveis contínuas, nomeadamente entre as dimensões da ECC e a imagem corporativa global, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson, interpretando a intensidade das relações de acordo com os *benchmarks* estabelecidos na literatura (fraca, moderada, forte).
- Para avaliar a estrutura relacional entre as dimensões da ECC, tanto na instituição atual como na ideal, construíram-se matrizes de correlação, permitindo identificar padrões de interdependência entre as dimensões da ECC.

Adicionalmente, procedeu-se à análise da consistência interna das escalas utilizadas, através do cálculo do *Alpha de Cronbach*, tendo sido obtidos valores excelentes (superiores a 0,9) tanto para

a escala geral de imagem corporativa como para as dimensões da ECC, confirmando a fiabilidade dos instrumentos.

Em complemento, e de modo a validar a estrutura fatorial da Escala de Caráter Corporativo no contexto das ERPI, recorreu-se a análise fatorial exploratória, que corroborou a organização original em sete dimensões, sustentando a adequação do modelo de Davies et al. (2004) à população idosa portuguesa.

Este conjunto de procedimentos metodológicos permitiu caracterizar a amostra e descrever as perceções dominantes, testar relações, diferenças e padrões subjacentes aos dados, assegurando uma análise robusta e alinhada com os objetivos e hipóteses da investigação.

3. Apresentação e análise dos resultados

3.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo foi constituída por 200 participantes residentes no distrito de Braga, uma vez que o objetivo principal desta investigação foi analisar a imagem corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas idosas na perspetiva da população com mais de 65 anos, neste distrito.

Tendo em consideração o público-alvo da investigação, todos os participantes têm 65 anos ou mais, com uma média de idade de 75,5 anos tendo o desvio padrão 5,97. Conforme os dados apresentados na Tabela 5, verifica-se uma heterogeneidade na distribuição etária da amostra. A faixa dos 65 aos 74 anos é a mais representativa, constituindo 49% do total, o que demonstra uma maior disponibilidade para responder ao questionário por parte dos indivíduos neste grupo etário.

Tabela 5: Demonstração das faixas etárias.

Faixa etária	Contadores	% do Total	% acumulada
85 anos ou mais	32	16.0%	16.0%
84 até 75 anos	70	35.0%	51.0%
74 até 65 anos	98	49.0%	100.0%

Fonte: Própria (2025).

Com base, nos dados da investigação, verifica-se que o público-alvo, teve uma grande variação desta faixa etária, fornecendo dados relevantes para as partes interessadas no planeamento e gestão destas instituições. Outra questão relevante foi identificar se os inquiridos residem ou já residiram em ERPI. Esta variável permitiu distinguir entre utentes efetivos e potenciais das ERPI, facilitando a comparação das perceções entre ambos os grupos.

Segundo os dados dos 200 inquiridos, 160 (80%) não residem atualmente numa ERPI, enquanto 40 (20%) residem numa ERPI, permitindo assim comparar perceções entre potenciais e atuais residentes, como se pode observar na Tabela 6.

No que diz respeito à distribuição por género, há um predomínio do sexo feminino, com 125 mulheres (62,5%) e 75 homens (37,5%). Entre os residentes em ERPI, 67,5% são do sexo feminino, reforçando a tendência de feminização do envelhecimento, sendo mais prevalente.

Quanto às habilitações literárias, os dados revelam um baixo nível de escolaridade entre os participantes, com 68% a declararem não possuir qualquer nível de ensino formal. Apenas 11,5% dos inquiridos possuem ensino superior e 6% completaram o ensino secundário, um fator que poderá ter implicações na forma como percebem as ERPI e acedem a informações sobre estas instituições. No que diz respeito ao estado civil, a maioria dos participantes é casada ou vive em união de facto (50,5%), seguida de viúvos (27%). Os divorciados e solteiros representam, respetivamente, 11% e 11,5% da amostra.

Um dado relevante mostra que 75% correspondendo a 150 dos inquiridos afirmaram conhecer alguém próximo que reside numa ERPI, enquanto 25% (50 inquiridos) não têm contacto direto com estas instituições. Este conhecimento interpessoal pode influenciar significativamente a perceção sobre as ERPI, moldando as expectativas e atitudes dos inquiridos.

No que respeita às principais fontes de informação utilizadas para formar opinião sobre as ERPI, a maioria dos participantes refere que a família e amigos são 46,5% da fonte de informação, em seguida os meios de comunicação tradicionais com 33% como televisão, rádio e jornais. Apenas 8% indicaram a internet e redes sociais como principal fonte, o que demonstra uma preferência por canais informais e convencionais, mais coerentes com o perfil etário e formativo da amostra.

Estes resultados destacam a importância de uma comunicação clara e acessível, especialmente através de meios tradicionais e relações interpessoais, na construção da imagem corporativa das ERPI junto da população idosa. A Tabela 6 apresenta de forma detalhada todas as variáveis sociodemográficas e contextuais analisadas, desagregadas entre os dois grupos (residentes e não

residentes em ERPI), permitindo uma visão global do perfil da amostra e dos fatores que poderão influenciar as suas perceções.

Tabela 6: Perfil Sociodemográfico da amostra comparado com o facto de residir numa ERPI.

Fonte: Própria (2025).

Variáveis		Não reside atualmente numa ERPI		Reside atualmente numa ERPI		Total	
		n	%	n	%	N	%
		160	100	40	100	200	100
Idade	65 até 74 anos	72	36,0	26	13,0	98	49
	75 até 84 anos	58	29,0	12	6,0	70	35
	85 anos ou mais	30	15	2	1,0	32	16
Género	Feminino	98	61,3	27	67,5	125	62,5
	Masculino	62	38,8	13	32,5	75	37,5
Habilitações literárias	Ensino básico	20	12,5	9	22,5	29	14,5
	Ensino secundário	11	6,9	1	2,5	12	6
	Ensino superior	20	12,5	3	7,5	23	11,5
	Nenhum	109	68,1	27	67,5	136	68
Estado Civil	Casado(a) /União de facto	81	50,6	20	50	101	50,5
	Divorciado(a)	19	11,9	3	7,5	22	11
	Solteiro(a)	19	11,9	4	10	23	11,5
	Viúvo(a)	41	25,6	13	32,5	54	27
Conhecimento de alguém que vive numa ERPI	Não	50	31,3	0	0	50	25
	Sim	110	68,8	40	100	150	75
Principal fonte de informação sobre as ERPI	Experiência pessoal	25	15,6	0	0	25	12,5
	Família/amigos	77	48,1	16	40	93	46,5
	Internet/redes sociais	11	6,9	5	12,5	16	8
	Meios de comunicação (TV, rádio, jornais)	47	29,4	19	47,5	66	33

3.2 Análise Descritiva Exploratória

Com base no estudo, o questionário teve como objetivo analisar a perceção da imagem corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas idosas. Esta análise incide, num primeiro momento, sobre a imagem geral das ERPI e, posteriormente, sobre as diferentes dimensões da Escala de Carácter Corporativo (ECC), possibilitando uma comparação entre a perceção atual das ERPI e a figura de uma instituição ideal.

A análise inicia-se com um pequeno conjunto de afirmações sobre a imagem geral das ERPI, permitindo captar a perceção global da amostra relativamente a estas instituições, tendo como objetivo de avaliar a perceção da imagem geral das ERPI, composta por uma série de itens

avaliados numa escala de Likert de 5 pontos, variando entre 1 (“Discordo totalmente”) e 5 (“Concordo totalmente”).

A Tabela 8 revela uma perceção globalmente favorável das ERPI, com médias próximas de 4,00 e baixa variabilidade ($DP \approx 0,50$), em todas as afirmações avaliadas, podendo ainda, verificar que mais de 85% dos inquiridos expressaram concordância ou concordância total quanto ao contributo positivo das ERPI, à confiança que transmitem e à sua relevância para o bem-estar. A percentagem de respostas negativas é residual, o que sugere que, apesar da existência de estereótipos sociais frequentemente associados às ERPI, a população idosa do concelho de Braga manifesta uma visão tendencialmente positiva.

Tabela 7: Análise descritiva da Imagem Geral das ERPI.

	1 n(%)	2 n(%)	3 n(%)	4 n(%)	5 n(%)	Média	Desvio-padrão
Imagem favorável (n=200)	1(0,5)	5(2,5)	2(1,0)	176(88,0)	16(8,0)	4,00	0,486
Bem-estar (n=200)	1(0,5)	5(2,5)	1(0,5)	178(89,0)	15(7,5)	4,00	0,476
Sentimento positivo (n=200)	1(0,5)	6(3,0)	4(2,0)	173(86,5)	16(8,0)	3,98	0,516
Confiança(n=200)	1(0,5)	5(2,5)	4(2,0)	173(86,5)	17(8,5)	4,00	0,501
Contribuem positivamente (n=200)	1(0,5)	5(2,5)	4(2,0)	171(85,5)	19(9,5)	4,01	0,511

Nota: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem Discordo/Nem Concordo; 4 -Concordo; 5 - Concordo Totalmente; M - Média; DP - Desvio Padrão; n – frequência absoluta; % - Frequência relativa.

Fonte: Própria (2025).

3.2.1 Imagem corporativa das ERPI: Instituição Atual

Segundo os objetivos específicos deste estudo, procedeu-se à análise da Escala de Carácter Corporativo (ECC) relativamente à perceção da instituição atual. Para tal, foi utilizada uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, em que cada item foi codificado entre 1 (“Discordo Totalmente”) e 5 (“Concordo Totalmente”), sendo que valores médios acima de 3 indicam concordância e valores inferiores a 3 traduzem discordância relativamente aos atributos em análise.

Conforme os resultados apresentados na Tabela 8, verifica-se que a maioria dos itens registou valores médios superiores a 3 pontos, revelando uma perceção globalmente positiva das ERPI atuais. Destacam-se, com médias mais elevadas, os atributos relacionados com a Concordância, nomeadamente “Amigável” ($M \approx 3,96$; $DP \approx 0,42$), “Agradável” ($M \approx 3,92$; $DP \approx 0,44$) e “Sincera” ($M \approx 3,96$; $DP \approx 0,39$). Estes resultados sugerem que a população idosa associa às ERPI características de proximidade, honestidade e transparência.

Os itens “De confiança” ($M \approx 3,94$; $DP \approx 0,46$) e “Socialmente responsável” ($M \approx 3,94$; $DP \approx 0,44$) reforçam a perceção de integridade institucional, atributos essenciais para a credibilidade e reputação das ERPI.

Por outro lado, ainda que com valores médios inferiores quando comparados com os atributos mais valorizados, algumas dimensões apresentam resultados que requerem atenção, nomeadamente aspetos ligados à modernidade e ousadia (exemplo: inovação, prestígio), cujos valores se mantêm próximos do limiar de concordância. Estes resultados revelam que, embora a imagem atual das

ERPI seja considerada positiva e de confiança, existem ainda fragilidades no que se refere a atributos de dinamismo e diferenciação institucional.

Tabela 8: Análise descritiva da ECC, uma Instituição atual. Itens/Facetas/Dimensões.

Itens/Facetas/ Dimensões	1-DT n(%)	2-D n(%)	3-ND/NC n(%)	4-C n(%)	5-CT n(%)	Média	Desvio- padrão
Dimensão Concordância						3,92	0,406
Faceta Calorosa						3,93	0,398
Amigável (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	4(2,0)	182 (91,0)	8(4,0)	3,96	0,423
Agradável (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	10(5,0)	177 (88,5)	7(3,5)	3,92	0,448
Aberta (n=200)	0(0,0)	5(2,5)	16(8,0)	173 (86,5)	6(3,0)	3,90	0,448
Direta (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	10(5,0)	178 (89,0)	6(3,0)	3,92	0,441
Faceta Empática						3,90	0,443
Interessada (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	13(6,5)	176 (88,0)	5(2,5)	3,90	0,448
Tranquilizadora (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	14(7,0)	175 (87,5)	5(2,5)	3,90	0,453
Disponível para ajudar (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	12(6,0)	176 (88,0)	6(3,0)	3,91	0,450
Concordante (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	13(6,5)	176 (88,0)	5(2,5)	3,90	0,448
Faceta Integra						3,94	0,410
Honesta (n=200)	1(0,5)	4(2,0)	8(4,0)	180 (90,0)	7(3,5)	3,94	0,444
Sincera (n=200)	0(0,0)	5(2,5)	5(2,5)	183 (91,5)	7(3,5)	3,96	0,399
De Confiança (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	10(5,0)	174 (87,0)	10(5,0)	3,94	0,466
Socialmente Responsável (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	13(6,5)	176 (88,0)	5(2,5)	3,90	0,448
Dimensão Empreendedorismo						3,46	0,264
Faceta Moderna						3,84	0,440
Fixe (n=200)	0(0,0)	4(2,0)	35(17,5)	156 (78,0)	5(2,5)	3,81	0,495
Na Moda (n=200)	0(0,0)	5(2,5)	16(8,0)	173 (86,5)	6(3,0)	3,90	0,448
Jovem (n=200)	0(0,0)	7(3,5)	35(17,5)	154 (77,0)	4(2,0)	3,77	0,535

Tabela 8: Análise descritiva da ECC, uma Instituição atual. Itens/Facetas/Dimensões (cont).

Itens/Facetas /Dimensões	1-DT n(%)	2-D n(%)	3-ND/NC n(%)	4-C n(%)	5-CT n(%)	Média	Desvio- padrão
Faceta Aventureira						3,44	0,256
Imaginativa (n=200)	0(0,0)	4(2,0)	30(15,0)	161 (80,5)	5(2,5)	3,83	0,478
Atual (n=200)	0(0,0)	4(2,0)	11(5,5)	178 (89,0)	7(3,5)	3,94	0,409
Excitante (n=200)	9(4,5)	174 (87,0)	7(3,5)	10 (5,0)	0(0,0)	2,09	0,523
Inovadora (n=200)	0(0,0)	5(2,5)	13(6,5)	177 (88,5)	5(2,5)	3,91	0,428
Faceta Ousada						3,08	0,358
Extrovertida (n=200)	1(0,5)	6(3,0)	8(4,0)	178 (89,0)	7(3,5)	3,92	0,485
Ousada (n=200)	7(3,5)	159 (79,5)	12(6,0)	21 (10,5)	1(0,5)	2,25	0,707
Dimensão Competência						3,87	0,362
Faceta Responsável						3,96	0,383
Fiável (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	4(2,0)	182 (91,0)	8(4,0)	3,96	0,423
Segura (n=200)	0(0,0)	5(2,5)	5(2,5)	182 (91,0)	8(4,0)	3,96	0,406
Trabalhadora (n=200)	0(0,0)	4(2,0)	8(4,0)	181 (90,5)	7(3,5)	3,96	0,392
Faceta Líder						3,71	0,408
Ambiciosa (n=200)	3(1,5)	37(18,5)	69(34,5)	88 (44,0)	3(1,5)	3,25	0,827
Orientada para o sucesso (n=200)	0(0,0)	4(2,0)	10(5,0)	179 (89,5)	7(3,5)	3,94	0,403
Dominante (n=200)	1(0,5)	5(2,5)	6(3,0)	181 (90,5)	7(3,5)	3,94	0,455
Faceta Tecocrata						3,95	0,413
Técnica (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	5(2,5)	180 (90,0)	9(4,5)	3,96	0,435
Empresarial (n=200)	1(0,5)	5(2,5)	5(2,5)	183 (91,5)	6(3,0)	3,94	0,444
Dimensão Elegância						3,40	0,348
Faceta Elegante						3,83	0,442
Charmosa (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	32(16,0)	157 (78,5)	5(2,5)	3,81	0,518
Com Estilo (n=200)	0(0,0)	4(2,0)	28(14,0)	163 (81,5)	5(2,5)	3,85	0,471
Elegante (n=200)	0(0,0)	6(3,0)	24(12,0)	165 (82,5)	5(2,5)	3,85	0,492
Faceta Prestigiada						3,41	0,432
Com Prestigio (n=200)	0(0,0)	7(3,5)	14(7,0)	172 (86,0)	7(3,5)	3,90	0,485
Exclusiva (n=200)	6(3,0)	120 (60,0)	27(13,5)	43 (21,5)	4(2,0)	2,60	0,925
Refinada (n=200)	0(0,0)	5(2,5)	44(22,0)	147 (73,5)	4(2,0)	3,75	0,528
Faceta Snob						2,96	0,376
Snob (n=200)	9(4,5)	169 (84,5)	6(3,0)	15 (7,5)	1(0,5)	2,15	0,632
Elitista (n=200)	0(0,0)	7(3,5)	38(19,0)	151 (75,5)	4(2,0)	3,76	0,542

Tabela 8: Análise descritiva da ECC, uma Instituição atual. Itens/Facetas/Dimensões (cont).

Itens/Facetas /Dimensões	1-DT n(%)	2-D n(%)	3-ND/NC n(%)	4-C n(%)	5-CT n(%)	Média	Desvio-padrão
Dimensão Severidade						3,80	0,359
Faceta Egoísta						3,98	0,396
Arrogante (n=200)	14(7,0)	176 (88,0)	5(2,5)	5(2,5)	0(0,0)	4,00	0,443
Agressiva (n=200)	13(6,5)	177 (88,5)	4(2,0)	6(3,0)	0(0,0)	3,98	0,454
Egoísta (n=200)	12(6,0)	176 (88,0)	6(3,0)	6(3,0)	0(0,0)	3,97	0,458
Faceta Dominadora						3,62	0,394
Centrada nela Própria (n=200)	3(1,5)	44(22,0)	93(46,5)	57 (28,5)	3(1,5)	2,94	0,790
Autoritária (n=200)	12(6,0)	175 (87,5)	6(3,0)	7(3,5)	0(0,0)	3,96	0,479
Controladora (n=200)	12(6,0)	177 (88,5)	5(2,5)	6(3,0)	0(0,0)	3,98	0,453
Dimensão Informalidade						3,90	0,402
Despretensiosa (n=200)	1(0,5)	8(4,0)	10(5,0)	176 (88,0)	5(2,5)	3,88	0,517
Simple (n=200)	0(0,0)	5(2,5)	7(3,5)	182 (91,0)	6(3,0)	3,94	0,403
Fácil de Lidar (n=200)	0(0,0)	7(3,5)	16(8,0)	172 (86,0)	5(2,5)	3,88	0,480
Dimensão Machismo						3,35	0,242
Masculina (n=200)	1(0,5)	4(2,0)	18(9,0)	172 (86,0)	5(2,5)	2,12	0,476
Dura (n=200)	13(6,5)	169 (84,5)	15(7,5)	3(1,5)	0(0,0)	3,96	0,447
Agreste (n=200)	13(6,5)	174 (87,0)	9(4,5)	4(2,0)	0(0,0)	3,98	0,437

Nota: 1-DT (Discordo Totalmente); 2-D (Discordo); NC/ND (Nem Discordo/Nem Concordo); C (Concordo); CT (Concordo Totalmente); M (Média); DP (Desvio Padrão); n; % (Frequência absoluta, e Frequência relativa)

Fonte: Própria (2025).

3.2.2 Imagem corporativa das ERPI: Instituição Ideal

No sentido de compreender as expectativas da população relativamente às ERPI, procedeu-se igualmente à análise da Escala de Caráter Corporativo (ECC) aplicada à perceção de uma instituição ideal. Nesta avaliação, foi solicitado aos inquiridos que descrevessem a personalidade de uma instituição perfeita, tal como se fosse uma pessoa, atribuindo pontuações de 1 a 5 numa escala de Likert.

Os resultados da Tabela 9 demonstram que a maioria dos atributos apresenta valores médios superiores a 3 pontos, evidenciando um elevado grau de concordância quanto ao perfil desejado para uma ERPI ideal. Entre os itens mais valorizados encontram-se Trabalhadora ($M \approx 4,40$; $DP \approx 0,70$), Amigável ($M \approx 4,35$; $DP \approx 0,65$), Disponível para ajudar ($M \approx 4,25$; $DP \approx 0,75$), Honesta ($M \approx 4,25$; $DP \approx 0,80$) e Socialmente responsável ($M \approx 4,25$; $DP \approx 0,75$). Estes resultados indicam que os inquiridos projetam numa ERPI ideal atributos fortemente associados à confiança, ética, responsabilidade social e compromisso com o bem-estar dos residentes.

Ainda dentro das médias mais elevadas, destacam-se também itens como “Com prestígio” ($M=4,24$; $DP=0,70$), “Inovadora” ($M=4,30$; $DP=0,71$) e “Jovem” ($M=4,23$; $DP=0,74$), o que sugere que, para além da integridade e proximidade, os idosos valorizam igualmente atributos de modernidade, reconhecimento social e dinamismo institucional.

Por outro lado, os itens com médias mais baixas foram “Controladora” ($M=2,21$; $DP=0,91$), “Centrada nela própria” ($M=2,39$; $DP=1,11$), “Snob” ($M=2,01$; $DP=1,08$) e “Despretensiosa” ($M=2,07$; $DP=0,98$). Estes resultados, ainda que esperados por se tratar de atributos invertidos ou de conotação negativa, confirmam que tais características não são desejáveis numa instituição ideal.

De forma geral, esta análise permite concluir que, na visão da população idosa, a ERPI ideal deve conjugar atributos de confiança, empatia e responsabilidade social com características de inovação e prestígio, refletindo um modelo institucional que ultrapassa a simples prestação de cuidados e se posiciona como agente de bem-estar, dignidade e modernidade.

Tabela 9: Análise descritiva da ECC, uma Instituição Ideal. Itens/Facetas/Dimensões.

Itens/Facetas /Dimensões	1-DT n(%)	2-D n(%)	3-ND/NC n(%)	4-C n(%)	5-CT n(%)	Média	Desvio-padrão
Dimensão Concordância						4,24	0,371
Faceta Calorosa						4,20	0,380
Amigável (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	0(0,0)	163 (81,5)	37 (18,5)	4,18	0,389
Agradável (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	0(0,0)	163 (81,5)	37 (18,5)	4,18	0,389
Aberta (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	3(1,5)	156 (78,0)	41 (20,5)	4,19	0,430
Direta (n=200)	0(0,0)	1(0,5)	1(0,5)	145 (72,5)	53 (26,5)	4,25	0,478
Faceta Empática						4,18	0,398
Interessada (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	161 (80,5)	37 (18,5)	4,17	0,406
Tranquilizadora (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	163 (81,5)	35 (17,5)	4,17	0,398
Disponível para ajudar (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	159 (79,5)	39 (19,5)	4,18	0,414
Concordante (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	160 (80,0)	38 (19,0)	4,18	0,410
Faceta Inteira						4,33	0,395
Honesta (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	139 (69,5)	59 (29,5)	4,29	0,474
Sincera (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	129 (64,5)	69 (34,5)	4,33	0,494
De Confiança (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	0(0,0)	99 (49,5)	101 (50,5)	4,50	0,501
Socialmente Responsável (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	160 (80,0)	38 (19,0)	4,18	0,410
Dimensão Empreendedorismo						3,72	0,392
Faceta Moderna						4,09	0,410
Fixe (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	16(8,0)	151 (75,5)	33 (16,5)	4,08	0,489

Tabela 9: Análise descritiva da ECC, uma Instituição Ideal. Itens/Facetas/Dimensões (cont.).

Itens/Facetas /Dimensões	1-DT n(%)	2-D n(%)	3-ND/NC n(%)	4-C n(%)	5-CT n(%)	Média	Desvio- padrão
Na Moda (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	4(2,0)	163 (81,5)	33 (16,5)	4,14	0,406
Jovem (n=200)	1(0,5)	2(1,0)	19(9,5)	146 (73,0)	32 (16,0)	4,03	0,584
Faceta Aventureira						3,60	0,262
Imaginativa (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	8(4,0)	157 (78,5)	35 (17,5)	4,13	0,445
Atual (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	163 (81,5)	35 (17,5)	4,17	0,398
Excitante (n=200)	36(18,0)	148 (74,0)	9(4,5)	6(3,0)	1(0,5)	1,94	0,623
Inovadora (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	160 (80,0)	38 (19,0)	4,18	0,410
Faceta Ousada						3,46	0,732
Extrovertida (n=200)	3(1,5)	1(0,5)	4(2,0)	157 (78,5)	35 (17,5)	4,10	0,585
Ousada (n=200)	11(5,5)	106 (53,0)	14(7,0)	46 (46,0)	23 (11,5)	2,82	1,19
Dimensão Competência						4,17	0,409
Faceta Responsável						4,31	0,404
Fiável (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	3(1,5)	104 (52,0)	93 (46,5)	4,45	0,528
Segura (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	132 (66,0)	66 (33,0)	4,32	0,489
Trabalhadora (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	3(1,5)	162 (81,0)	35 (17,5)	4,16	0,406
Faceta Líder						4,01	0,520
Ambiciosa (n=200)	1(0,5)	8(4,0)	69(34,5)	86 (43,0)	36 (18,0)	3,74	0,816
Orientada para o sucesso (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	3(1,5)	162 (81,0)	35 (17,5)	4,16	0,406
Dominante (n=200)	1(0,5)	2(1,0)	4(2,0)	157 (78,5)	36 (18,0)	4,13	0,520
Faceta Tecnoqrata						4,21	0,426
Técnica (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	145 (72,5)	53 (26,5)	4,25	0,459
Empresarial (n=200)	0(0,0)	1(0,5)	4(2,0)	158 (79,0)	37 (18,5)	4,16	0,449
Dimensão Elegância						3,64	0,314
Faceta Elegante						4,13	0,432
Charmosa (n=200)	1(0,5)	1(0,5)	9(4,5)	154 (77,0)	35 (17,5)	4,11	0,525
Com Estilo (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	8(4,0)	160 (80,0)	32 (16,0)	4,12	0,432
Elegante (n=200)	0(0,0)	1(0,5)	5(2,5)	157 (78,5)	37 (18,5)	4,15	0,457
Faceta Prestigiada						3,83	0,524
Com Prestigio (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	2(1,0)	132 (66,0)	66 (33,0)	4,32	0,489
Exclusiva (n=200)	11(5,5)	71 (35,5)	42(21,0)	52 (26,0)	24 (12,0)	3,04	1,15
Refinada (n=200)	0(0,0)	2(1,0)	5(2,5)	158 (79,0)	35 (17,5)	4,13	0,474

Tabela 9: Análise descritiva da ECC, uma Instituição Ideal. Itens/Facetas/Dimensões (cont.).

Itens/Facetas /Dimensões	1-DT n(%)	2-D n(%)	3-ND/NC n(%)	4-C n(%)	5-CT n(%)	Média	Desvio- padrão
Faceta Snob						2,97	0,178
Snob (n=200)	41(20,5)	156 (78,0)	3(1,5)	0(0,0)	0(0,0)	1,81	0,430
Elitista (n=200)	0(0,0)	1(0,5)	6(3,0)	159 (79,5)	34 (17,0)	4,13	0,452
Dimensão Severidade						3,93	0,317
Faceta Egoísta						4,21	0,403
Arrogante (n=200)	43(21,5)	154 (77,0)	2(1,0)	1(0,5)	0(0,0)	4,20	0,456
Agressiva (n=200)	44(22,0)	156 (78,0)	0(0,0)	0(0,0)	0(0,0)	4,22	0,415
Egoísta (n=200)	43(21,5)	157 (78,5)	0(0,0)	0(0,0)	0(0,0)	4,21	0,412
Faceta Dominadora						3,66	0,374
Centrada nela Própria (n=200)	8(4,0)	23(11,5)	91(45,5)	50 (25,0)	28 (14,0)	2,67	0,989
Autoritária (n=200)	39(19,5)	155 (77,5)	0(0,0)	4(2,0)	2(1,0)	4,13	0,593
Controladora (n=200)	42(21,0)	154 (77,0)	3(1,5)	1(0,5)	0(0,0)	4,18	0,460
Dimensão Informalidade						4,13	0,415
Despretensiosa (n=200)	3(1,5)	3(1,5)	4(2,0)	157 (78,5)	33 (16,5)	4,07	0,614
Simples (n=200)	0(0,0)	1(0,5)	3(1,5)	158 (79,0)	38 (19,0)	4,17	0,446
Fácil de Lidar (n=200)	0(0,0)	0(0,0)	3(1,5)	161 (80,5)	36 (18,0)	4,17	0,411
Dimensão Machismo						2,63	0,144
Masculina (n=200)	0(0,0)	1(0,5)	3(1,5)	162 (81,0)	34 (17,0)	1,85	0,430
Dura (n=200)	40(20,0)	155 (77,5)	5(2,5)	0(0,0)	0(0,0)	4,17	0,442
Agreste (n=200)	41(20,5)	158 (79,0)	1(0,5)	0(0,0)	0(0,0)	4,20	0,413

Nota: 1-DT (Discordo Totalmente); 2-D (Discordo); NC/ND (Nem Discordo/Nem Concordo); C (Concordo); CT (Concordo Totalmente); M (Média); DP (Desvio Padrão); n; % (Frequência absoluta, e Frequência relativa);

Fonte: Própria (2025).

3.2.3 Análise Correlacional entre as Dimensões da Escala de Caráter Corporativo

Esta etapa incide sobre as dimensões da Escala de Caráter Corporativo (ECC), permitindo identificar o grau de associação entre elas nas duas perspetivas consideradas: a Instituição Ideal e a Instituição Atual. A Tabela 10 apresenta os resultados obtidos para a Instituição Atual, sendo posteriormente analisada a correlação correspondente à Instituição Ideal.

Tabela 10: Análise Correlacional entre as 7 dimensões da ECC (Instituição Atual).

Dimensões		10.1	10.2	10.3	10.4	10.5	10.6 I	10.7
10.1	R	—	0,742	0,905	0,691	0,745	0,901	0,361
	p-value	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
10.2	R	0,742	—	0,799	0,705	0,433	0,761	0,130
	p-value	<,001	—	<,001	<,001	<,001	<,001	0,067
10.3	R	0,905	0,799	—	0,671	0,700	0,887	0,333
	p-value	<,001	<,001	—	<,001	<,001	<,001	<,001
10.4	R	0,691	0,705	0,671	—	0,364	0,703	0,015
	p-value	<,001	<,001	<,001	—	<,001	<,001	0,833
10.5	R	0,745	0,433	0,700	0,364	—	0,678	0,670
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	—	<,001	<,001
10.6	R	0,901	0,761	0,887	0,703	0,678	—	0,272
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	—	<,001
10.7	R	0,361	0,130	0,333	0,015	0,670	0,272	—
	p-value	<,001	0,067	<,001	0,833	<,001	<,001	—

Nota: 10.1 – Concordância; 10.2 - Empreendedorismo; 10.3 - Competência; 10.4 – Elegância; 10.5 – Severidade; 10.6 – Informalidade; 10.7 - Machismo

Fonte: Própria (2025).

Ressalta-se que no caso das dimensões Machismo e Severidade, foi aplicada a inversão dos valores, pelo que correlações mais elevadas devem ser interpretadas em sentido positivo, sendo para uniformizar a direção semântica de todas as dimensões. Itens redigidos numa formulação negativa foram invertidos, assegurando que uma pontuação total mais elevada em qualquer dimensão corresponde sempre a uma atitude ou percepção mais positiva ou favorável.

Com o intuito de aprofundar a compreensão da forma como as diferentes dimensões da Escala de Caráter Corporativo (ECC) se relacionam entre si, procedeu-se à construção de uma matriz de correlações de Pearson. Esta análise permitiu examinar a intensidade e a direção das associações lineares entre as sete dimensões avaliadas: Concordância, Empreendedorismo, Competência, Elegância, Severidade, Informalidade e Machismo. Para esta análise, foi considerado o nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$). A Tabela 10 apresenta os resultados da matriz de correlações.

De forma geral, verificou-se que todas as correlações são positivas, ainda que com diferentes intensidades. As associações mais fortes e estatisticamente significativas surgem entre a Concordância e a Competência ($r = 0,905$; $p < ,001$), da Concordância e da Informalidade ($r = 0,901$; $p < ,001$) e por fim as dimensões de Competência e da Informalidade ($r = 0,887$; $p < ,001$).

Os resultados evidenciam que os inquiridos tendem a associar percepções de empatia e integridade (Concordância) com elevados níveis de responsabilidade e liderança (Competência), bem como com uma postura mais próxima e acessível (Informalidade).

A dimensão Severidade também apresentou correlações moderadas e significativas com as restantes dimensões, nomeadamente com Competência ($r = 0,700$; $p < ,001$) e Machismo ($r = 0,670$; $p < ,001$), sugerindo que a percepção de traços mais autoritários ou controladores pode estar associada a uma visão de maior firmeza ou dominância institucional.

Por outro lado, destaca-se o caso da dimensão Machismo, que revelou as correlações mais fracas da matriz, incluindo uma associação praticamente nula e não significativa com Elegância ($r = 0,015$; $p = 0.833$). Este resultado indica que a percepção de traços masculinizados ou agrestes não se relaciona de forma consistente com a ideia de sofisticação ou prestígio da instituição, reforçando a natureza independente desta dimensão face às demais.

Podendo concluir que a análise correlacional permite que exista uma forte coerência entre as principais dimensões positivas da ECC, o que reforça a robustez da imagem institucional percebida. Contudo, algumas dimensões mais específicas, como o Machismo, parecem funcionar de forma relativamente autônoma, refletindo traços isolados que não acompanham a mesma lógica de associação que as restantes.

De seguida, analisam-se as relações entre as dimensões da Escala de Caráter Corporativo (ECC) na perspetiva de uma Instituição Ideal, utilizando também a correlação de Pearson. Tal como referido anteriormente, este procedimento permite avaliar a intensidade e a direção das associações lineares entre variáveis métricas, sendo um indicador adequado para compreender a forma como os inquiridos relacionam as diferentes características que, no seu entender, devem estar presentes numa Estrutura Residencial para Pessoas Idosas (ERPI) considerada ideal.

A Tabela 11 apresenta a matriz de correlações obtida. De modo geral, observa-se que todas as correlações são positivas e estatisticamente significativas ($p < ,001$), o que indica um elevado grau de consistência interna entre as dimensões da escala quando se trata de caracterizar uma instituição ideal. As dimensões mais fortes verificam-se entre a Concordância e a Competência ($r = 0.938$; $p < ,001$), a Competência e a Informalidade ($r = 0,909$; $p < ,001$), a Elegância e a Competência ($r = 0.805$; $p < ,001$), e por fim a Concordância e a Informalidade ($r = 0,868$; $p < ,001$).

Estes resultados sugerem que uma ERPI ideal deve conjugar integridade, empatia e honestidade (Concordância) com responsabilidade, segurança e orientação para o sucesso (Competência), sendo simultaneamente percebida como acessível e próxima (Informalidade).

A dimensão Elegância também surge fortemente associada à Competência ($r = 0,805$; $p < ,001$), indicando que os participantes valorizam igualmente aspetos de prestígio e sofisticação como parte integrante de uma instituição de referência.

Por sua vez, a Severidade apresenta correlações moderadas, mas significativas com todas as dimensões ($r = 0,674$; $p < ,001$) com Concordância e ($r = 0,664$; $p < ,001$) com Competência, o que demonstra que, embora menos central, os respondentes reconhecem algum papel à percepção de autoridade e firmeza numa ERPI ideal.

Relativamente ao Machismo, ainda que esta dimensão seja a que apresenta as associações mais baixas, destaca-se que, na Instituição Ideal, ao contrário do observado na Instituição Atual, todas as correlações são significativas (r variando entre 0,291 e 0,595). Tal resultado sugere que, mesmo sendo uma dimensão menos valorizada, os inquiridos tendem a relacioná-la com aspetos de firmeza e autoridade ($r = 0,595$ com Severidade), não sendo percecionada como totalmente independente das restantes características.

Tabela 11: Análise Correlacional entre as 7 dimensões da ECC (Instituição Ideal).

Dimensões		11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6	11.7
11.1	R	—	0,747	0,938	0,761	0,674	0,868	0,519
	p-value	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
11.2	R	0,747	—	0,797	0,698	0,486	0,787	0,303
	p-value	<,001	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
11.3	R	0,938	0,797	—	0,805	0,664	0,909	0,384
	p-value	<,001	<,001	—	<,001	<,001	<,001	<,001
11.4	R	0,761	0,698	0,805	—	0,463	0,767	0,291
	p-value	<,001	<,001	<,001	—	<,001	<,001	<,001
11.5	R	0,674	0,486	0,664	0,463	—	0,610	0,595
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	—	<,001	<,001
11.6	R	0,868	0,787	0,909	0,767	0,610	—	0,401
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	—	<,001
11.7	R	0,519	0,303	0,384	0,291	0,595	0,401	—
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	—

Nota: 10.1 – Concordância; 10.2 - Empreendedorismo; 10.3 - Competência; 10.4 – Elegância; 10.5 – Severidade; 10.6 – Informalidade; 10.7 - Machismo

Fonte: Própria (2025).

A análise correlacional na perspectiva de uma Instituição Ideal revela uma maior coesão entre todas as dimensões da ECC, quando comparada com a Instituição Atual. Isto indica que, no plano idealizado, os idosos tendem a conceber a imagem de uma ERPI de forma integrada, em que as diferentes dimensões se reforçam mutuamente, contrastando com a maior heterogeneidade e menor relevância de algumas dimensões (como o Machismo) observada no caso da Instituição Atual.

3.2.4 Validação das hipóteses de investigação

De modo a atingir o objetivo central desta investigação, procedeu-se à validação dos dados recolhidos através das hipóteses do estudo, sendo demonstrado na parte de metodologia. Uma vez então apresentadas as hipóteses e explicações aos mesmos.

H_{1a}: Existem diferenças por residir ou não em lar em relação às dimensões da instituição atual

Esta hipótese baseia-se na premissa de que a pessoa idosa que reside ou não reside em contextos institucionais pode influenciar a perceção das características organizacionais, nomeadamente em dimensões como elegância, severidade, concordância, empreendedorismo, competência, informalidade e machismo.

Segundo os dados obtidos na Tabela 12, é possível constatar que a hipótese H_{1a} foi apenas parcialmente confirmada. Das sete dimensões analisadas, apenas Elegância ($p = 0,020$) e Severidade ($p < 0,001$) evidenciaram diferenças estatisticamente significativas entre os idosos residentes e não residentes em ERPI. Nas restantes dimensões (Concordância, Empreendedorismo, Competência, Informalidade e Machismo), os valores de p foram superiores a 0,05, não se registando diferenças relevantes entre os grupos.

Em relação à dimensão Elegância, os participantes que residem em ERPI apresentaram uma percepção média superior ($M \approx 3,51$; $DP \approx 0,406$) em comparação com os não residentes ($M \approx 3,37$; $DP \approx 0,327$), sugerindo que a vivência institucional contribui para uma avaliação mais positiva da imagem estética e organizacional da instituição.

Já na dimensão Severidade, também os residentes atribuíram valores médios mais elevados ($M \approx 3,91$; $DP \approx 0,322$) relativamente aos não residentes ($M \approx 3,76$; $DP \approx 0,357$), o que poderá refletir a experiência direta com as normas, disciplina e regras institucionais.

Nas restantes dimensões avaliadas, as diferenças não foram estatisticamente significativas, indicando que a percepção global acerca de aspetos como concordância, empreendedorismo, competência, informalidade e machismo se mantém semelhante entre idosos que residem e que não residem em ERPI.

Tabela 12: Validação H_{1a} (Instituição Atual).

Dimensões	Reside uma ERPI	Média	Desvio padrão	Teste t de Student	
				Valor	p-value
Concordância	Sim (n=40)	3,96	0,332	-0,6526	0,515
	Não (n=160)	3,91	0,423		
Empreendedorismo	Sim (n=40)	3,42	0,238	0,8716	0,384
	Não (n=160)	3,46	0,270		
Competência	Sim (n=40)	3,91	0,236	-0,7161	0,475
	Não (n=160)	3,87	0,387		
Elegância	Sim (n=40)	3,51	0,406	-2,3428	0,020
	Não (n=160)	3,37	0,327		
Severidade	Sim (n=40)	3,91	0,322	-3,3805	<,001
	Não (n=160)	3,76	0,357		
Informalidade	Sim (n=40)	3,94	0,310	-0,7313	0,465
	Não (n=160)	3,89	0,423		
Machismo	Sim (n=40)	3,35	0,250	0,0970	0,923
	Não (n=160)	3,35	0,241		

Fonte: Própria (2025).

H_{1b} : Existem diferenças por residir ou não em lar em relação às dimensões da instituição ideal

Esta hipótese tem como objetivo verificar se existem diferenças entre idosos residentes e não residentes em ERPI relativamente às dimensões da instituição ideal. Os resultados do teste t de Student encontram-se sintetizados na Tabela 13.

Para as dimensões de Severidade e Machismo, o teste de Levene revelou uma violação do pressuposto da homogeneidade de variâncias ($p < 0,05$). Nestes casos, foi utilizada a versão do teste *t de student* que não assume variâncias iguais, garantindo a robustez dos resultados perante esta condição.

De acordo com a análise, apenas a dimensão Severidade ($p < 0,001$) apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos. Os idosos residentes em ERPI atribuíram valores médios mais elevados ($M \approx 4,13$; $DP \approx 0,452$) do que os não residentes ($M \approx 3,88$; $DP \approx 0,252$), sugerindo que aqueles que experienciam a vida institucional consideram a severidade como uma característica mais relevante na definição da instituição ideal.

Nas restantes dimensões (Concordância, Empreendedorismo, Competência, Elegância, Informalidade e Machismo) não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$). Isto revela que, independentemente do local de residência, os idosos tendem a valorizar de forma semelhante estes atributos quando idealizam a instituição.

Assim podendo concluir que a hipótese H1b foi parcialmente confirmada, uma vez que as diferenças entre residentes e não residentes em lar se verificaram apenas ao nível da percepção da severidade como característica da instituição ideal.

Tabela 13: Validação H1_b (Instituição Ideal).

Dimensões	Reside uma ERPI	Média	Desvio padrão	Teste t de Student	
				Valor	p-value
Concordância	Sim (n=40)	4,23	0,415	0,0714	0,943
	Não (n=160)	4,24	0,360		
Empreendedorismo	Sim (n=40)	3,65	0,313	1,3025	0,194
	Não (n=160)	3,74	0,408		
Competência	Sim (n=40)	4,21	0,425	-0,5615	0,575
	Não (n=160)	4,17	0,405		
Elegância	Sim (n=40)	3,69	0,280	-1,1710	0,243
	Não (n=160)	3,63	0,321		
Severidade	Sim (n=40)	4,13	0,452	-4,6623 ^a	<,001
	Não (n=160)	3,88	0,252		
Informalidade	Sim (n=40)	4,16	0,413	-0,4254	0,671
	Não (n=160)	4,13	0,416		
Machismo	Sim (n=40)	3,42	0,259	-0,2389 ^a	0,811
	Não (n=160)	3,41	0,179		

Fonte: Própria (2025).

H1_{2a}: Existe relação entre imagem corporativa e com as dimensões da instituição atual

A hipótese H1_{2a} tinha como objetivo verificar se existia relação entre a Imagem Corporativa Atual e as dimensões da instituição atual. A análise de correlações de Pearson revelou existirem relações positivas, estatisticamente significativas ($p < .001$) e de intensidade variável entre a imagem corporativa da instituição e todas as dimensões avaliadas. A direção dessas relações indica consistentemente que percepções mais positivas sobre as dimensões institucionais estão associadas a uma melhor imagem corporativa, como demonstra a Tabela 14.

Tabela 14: Validação H_{2a} e H_{2c} (Instituição Atual)

Dimensões		10.1	10.2	10.3	10.4	10.5	10.6	10.7	Imagem Corporativa Atual
10.1	R	—	0,742	0,905	0,691	0,745	0,901	0,361	0,955
	p-value	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
10.2	R	0,742	—	0,799	0,705	0,433	0,761	0,130	0,806
	p-value	<,001	—	<,001	<,001	<,001	<,001	0,067	<,001
10.3	R	0,905	0,799	—	0,671	0,700	0,887	0,333	0,943
	p-value	<,001	<,001	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
10.4	R	0,691	0,705	0,671	—	0,364	0,703	0,015	0,746
	p-value	<,001	<,001	<,001	—	<,001	<,001	0,833	<,001
10.5	R	0,745	0,433	0,700	0,364	—	0,678	0,670	0,805
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	—	<,001	<,001	<,001
10.6	R	0,901	0,761	0,887	0,703	0,678	—	0,272	0,933
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	—	<,001	<,001
10.7	R	0,361	0,130	0,333	0,015	0,670	0,272	—	0,455
	p-value	<,001	0,067	<,001	0,833	<,001	<,001	—	<,001
Imagem Corporativa Atual	R	0,955	0,806	0,943	0,746	0,805	0,933	0,455	—
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	—

Nota: 10.1 – Concordância; 10.2 - Empreendedorismo; 10.3 - Competência; 10.4 – Elegância; 10.5 – Severidade; 10.6 – Informalidade; 10.7 - Machismo

Fonte: Própria (2025).

As dimensões Concordância ($r = 0,955$; $p < ,001$), Competência ($r = 0,943$; $p < ,001$) e Informalidade ($r = 0,933$; $p < ,001$) evidenciaram correlações muito fortes, confirmando que estas são as características que mais contribuem para a construção de uma imagem corporativa positiva. Também se destacaram Empreendedorismo ($r = 0,806$; $p < ,001$), Elegância ($r = 0,746$; $p < ,001$) e Severidade ($r = 0,805$; $p < ,001$), com correlações fortes e significativas, demonstrando que estas dimensões, embora em menor grau, estão igualmente associadas à percepção global da imagem.

Por sua vez, a dimensão Machismo ($r = 0,455$; $p < ,001$) apresentou uma correlação apenas moderada com a imagem corporativa. Apesar de estatisticamente significativa, a sua influência é consideravelmente inferior às restantes dimensões. Este resultado poderá estar associado ao facto de esta dimensão, bem como a Severidade, terem sido previamente recodificadas para que valores mais elevados representassem uma percepção mais favorável, o que explica a associação positiva observada.

A hipótese H_{2a} foi confirmada, uma vez que se verificou a existência de correlações significativas entre a Imagem Corporativa Atual e todas as dimensões da instituição. Contudo, a intensidade da relação não é homogénea, sendo mais forte em dimensões como Concordância, Competência e Informalidade, e mais moderada no caso do Machismo.

H_{2b} : Existe relação entre imagem corporativa com as dimensões da instituição ideal

Os resultados da análise correlacional da Tabela 15 demonstraram que todas as dimensões apresentaram correlações positivas e estatisticamente significativas ($p < 0,001$) com a imagem ideal, sendo o objetivo da hipótese, analisar a relação entre a Imagem Corporativa Ideal e as dimensões da instituição ideal.

Tabela 15: Validação HI_{2b} e HI_{2d} (Instituição Ideal).

Dimensões		11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6 I	11.7	Imagem Corporativa Ideal
11.1	R	—	0,747	0,938	0,761	0,674	0,868	0,519	0,949
	p-value	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
11.2	R	0,747	—	0,797	0,698	0,486	0,787	0,303	0,848
	p-value	<,001	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
11.3	R	0,938	0,797	—	0,805	0,664	0,909	0,384	0,960
	p-value	<,001	<,001	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
11.4	R	0,761	0,698	0,805	—	0,463	0,767	0,291	0,832
	p-value	<,001	<,001	<,001	—	<,001	<,001	<,001	<,001
11.5	R	0,674	0,486	0,664	0,463	—	0,610	0,595	0,747
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	—	<,001	<,001	<,001
11.6	R	0,868	0,787	0,909	0,767	0,610	—	0,401	0,933
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	—	<,001	<,001
11.7	R	0,519	0,303	0,384	0,291	0,595	0,401	—	0,537
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	—	<,001
Imagem Corporativa Ideal	R	0,949	0,848	0,960	0,832	0,747	0,933	0,537	—
	p-value	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	—

Nota: 10.1 – Concordância; 10.2 - Empreendedorismo; 10.3 - Competência; 10.4 – Elegância; 10.5 – Severidade; 10.6 – Informalidade; 10.7 - Machismo

Fonte: Própria (2025).

As dimensões Competência ($r = 0,960$; $p < ,001$), Concordância ($r = 0,949$; $p < ,001$) e Informalidade ($r = 0,933$; $p < ,001$) destacaram-se por evidenciar correlações muito fortes, indicando que estas são as características que mais contribuem para a definição de uma imagem corporativa ideal na perspectiva dos idosos. Seguem-se Empreendedorismo ($r = 0,848$; $p < ,001$) e Elegância ($r = 0,832$; $p < ,001$), também com correlações fortes, enquanto Severidade ($r = 0,747$; $p < ,001$) apresentou uma associação igualmente relevante, mas de menor intensidade.

Já a dimensão Machismo ($r = 0,537$; $p < ,001$) revelou a correlação mais baixa, embora significativa, o que sugere que, apesar de ser considerada na avaliação global, tem um peso reduzido na construção da imagem ideal. Este resultado deve igualmente ser interpretado à luz do facto de a variável ter sido recodificada, tal como sucedeu na análise da imagem atual.

Podendo concluir que a hipótese HI_{2b} foi confirmada, dado que todas as dimensões da instituição ideal se encontram significativamente relacionadas com a Imagem Corporativa Ideal. Contudo, observa-se que algumas dimensões assumem maior relevância do que outras, destacando-se

sobretudo a Competência, a Concordância e a Informalidade como elementos centrais na percepção da instituição ideal.

HI_{2c}: Existe uma relação positiva entre as dimensões da imagem corporativa da instituição atual.

Para testar esta hipótese, analisou-se a matriz de correlações entre as sete dimensões da instituição atual, como demonstra a Tabela 14. Os resultados revelam a existência de uma rede robusta de correlações positivas e estatisticamente significativas ($p < 0,001$) entre a maioria das dimensões. Destacam-se as relações muito fortes entre Concordância, Competência e Informalidade ($r = 0,955$; $p < 0,001$, $r = 0,943$; $p < 0,001$, $r = 0,933$; $p < 0,001$), indicando que estas características são percebidas de forma coesa e interdependente pelos idosos. Apenas a dimensão Machismo apresenta correlações fracas ou não significativas com algumas dimensões ($r = 0,015$; $p = 0,833$) com a Elegância. Em geral, os dados demonstrando que as percepções sobre as diversas características da instituição atual estão fortemente interligadas.

HI_{2d}: Existe uma relação positiva entre as dimensões da imagem corporativa da instituição Ideal.

De forma idêntica, a matriz de correlações entre as dimensões da instituição ideal na Tabela 15, verifica-se igualmente uma rede extensa de correlações positivas e significativas ($p < 0,001$). Os padrões semelhantes aos da estrutura atual emergem, com as dimensões de Competência, Concordância e Informalidade a novamente formarem um núcleo de associações muito fortes ($r = 0,949$; $p < 0,001$, $r = 0,960$; $p < 0,001$, $r = 0,933$; $p < 0,001$). A dimensão Machismo mantém-se como a menos integrada nesta rede, embora todas as suas correlações sejam agora estatisticamente significativas. Estes resultados indicam que a concepção da instituição ideal é também uma construção multidimensional coesa, onde a valorização de uma característica tende a andar a par da valorização de outras.

HI₃: Existe uma relação entre a Imagem Corporativa da Instituição Atual e Imagem Corporativa da Instituição Ideal.

A hipótese indica a matriz de correlação, testar a existência de uma relação entre a percepção que os colaboradores têm da Imagem Corporativa da Instituição Atual e a concepção que detêm da Imagem Corporativa da Instituição Ideal. Postulou-se, especificamente, que esta relação seria positiva e estatisticamente significativa.

Para o seu teste, foi conduzida uma análise correlacional através do Coeficiente de Correlação de Pearson. Os resultados, apresentados na Tabela 16, confirmam a hipótese formulada. Foi apurada uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre as duas variáveis, ($r=0,268$ e $p>0,001$).

Tabela 16: Validação H₃ (Instituição Atual e Ideal).

	Imagem Corporativa na Instituição Ideal	Imagem Corporativa na Instituição Atual
Imagem Corporativa na Instituição Ideal	—	0,268
p-value	—	<,001
Imagem Corporativa na Instituição Atual	0,268	—
p-value	<,001	—

Fonte: Própria (2025).

HI_{4a}: Existem diferenças entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica (Faixa Etária, Género, Habilitações literárias e Estado civil) na Instituição Atual

Segundo a Tabela 17 para cada dimensão e variável, a hipótese nula assume que não existem diferenças significativas nas medianas (para Kruskal-Wallis) ou nas médias (para o teste t) dos scores dessa dimensão entre os diferentes grupos das variáveis sociodemográficas.

A análise dos valores de p-value permite concluir que, de um modo geral, é percecionada de forma homogênea pelos inquiridos, independentemente da sua idade, género, habilitações literárias ou estado civil. A grande maioria dos testes realizados não revelou diferenças estatisticamente significativas.

Para as dimensões Concordância, Empreendedorismo, Competência, Severidade e Machismo, todos os testes realizados apresentaram valores de p-value superiores a 0,05. Isto significa que não foram encontradas evidências estatísticas para rejeitar a hipótese nula. Portanto, conclui-se que a percepção dos inquiridos sobre estas cinco dimensões não varia significativamente em função do seu grupo etário, género, nível de escolaridade ou estado civil.

A análise identificou duas dimensões onde se registaram diferenças estatisticamente significativas, a primeira na dimensão de Informalidade, em função do Estado Civil, onde a diferença altamente significativa na dimensão da Informalidade entre grupos de estado civil (Valor = 14,691; $p > 0,002$) e Informalidade, em função da Faixa Etária, demonstrando uma diferença significativa na mesma dimensão (Informalidade) entre as diferentes faixas etárias (Valor = 6,382; $p > 0,041$). O segundo foi a dimensão Elegância, em função do Estado Civil), que se verificou uma diferença marginalmente significativa na dimensão da Elegância entre estados civis (Valor= 7,028; $p > 0,071$), embora este valor ($p > 0,071$) seja ligeiramente superior ao limiar convencional de 0,05, ele é suficientemente baixo para ser considerado um resultado marginal ou sugestivo de uma tendência.

Tabela 17: Validação H_{4a} (Instituição Atual).

Dimensões		Faixa Etária(a)	Género (b)	Habilitações literárias(a)	Estado Civil (a)
10.1 Concordância	Valor	2,240	0,1421	0,417	2,777
	p-value	0,326	0,887	0,937	0,427
10.2 Empreendedorismo	Valor	2,068	-0,7903	3,877	5,437
	p-value	0,356	0,430	0,275	0,142
10.3 Competência	Valor	1,105	-0,4366	2,094	0,409
	p-value	0,576	0,663	0,553	0,938
10.4 Elegância	Valor	0,750	-4193 ^a	2,390	7,028
	p-value	0,687	0,675	0,495	0,071
10.5 Severidade	Valor	1,459	0,3041	4,259	0,880
	p-value	0,482	0,761	0,235	0,830
10.6 Informalidade	Valor	6,382	-0,0603	2,151	14,691
	p-value	0,041	0,952	0,542	0,002
10.7 Machismo	Valor	0,192	0,3005	1,174	2,748
	p-value	0,908	0,764	0,759	0,432

Nota: H_a μ Feminino \neq μ Masculino; (a) Teste de Kruskal-Wallis; (b) Teste t-Student

Fonte: Própria (2025).

H_{4b}: Existem diferenças entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica (Faixa Etária, Género, Habilitações literárias e Estado civil) na Instituição Ideal.

Os resultados dos testes estatísticos realizados para aferir a existência de diferenças nas dimensões da Instituição Ideal em função das variáveis sociodemográficas encontram-se na Tabela 18.

De um modo geral, a análise dos p-values revela que a conceção da instituição ideal é um constructo largamente partilhado e consensual entre os inquiridos, não variando de forma significativa na maioria das dimensões consoante a sua idade, género, habilitações literárias ou estado civil.

Contudo, foram identificadas duas exceções estatisticamente significativas a primeira, na Concordância, em função do Estado Civil, por sua vez a diferença estatisticamente significativa na dimensão da Concordância entre grupos de estado civil (Valor = 9,09; $p > 0,028$). A segunda exceção ama dimensão Machismo, em função das Habilitações Literárias), onde se deteta uma diferença altamente significativa na dimensão do Machismo entre colaboradores com diferentes níveis de escolaridade (Valor = 11,111; $p > 0,011$). Adicionalmente, também se verifica uma diferença marginal na dimensão do Machismo em função da Faixa Etária (Valor = 5,773; $p > 0,0569$).

Tabela 18: Validação H_{I4b} (Instituição Ideal).

Dimensões		Faixa	Gênero (b)	Habilitações	Estado Civil (a)
		Etária(a)		literárias(a)	
11.1 Concordância	Valor	1,039	0,3112 ^a	3,047	9,09
	p-value	0,595	0,756	0,384	0,028
11.2 Empreendedorismo	Valor	0,471	1,1341 ^a	0,209	4,39
	p-value	0,790	0,258	0,976	0,223
11.3 Competência	Valor	1,144	0,7241 ^a	2,996	6,78
	p-value	0,564	0,470	0,392	0,079
11.4 Elegância	Valor	2,876	0,4256	2,104	3,59
	p-value	0,237	0,671	0,551	0,309
11.5 Severidade	Valor	3,592	1,0259	2,601	2,85
	p-value	0,166	0,306	0,457	0,415
11.6 Informalidade	Valor	0,978	0,3514 ^a	0,511	2,21
	p-value	0,613	0,726	0,917	0,531
11.7 Machismo	Valor	5,773	0,0617	11,111	5,09
	p-value	0,056	0,951	0,011	0,165

Nota: H_a μ Feminino \neq μ Masculino; (a) Teste de Kruskal-Wallis; (b) Teste t-Student

Fonte: Própria (2025).

A hipótese H_{I4b} é rejeitada na sua generalidade. Para a grande maioria das dimensões, não existem diferenças significativas na concepção da instituição ideal em função das variáveis sociodemográficas analisadas. A visão do ideal organizacional mostra-se, assim, notavelmente coesa. No entanto, a hipótese é parcialmente suportada em duas dimensões específicas: o Estado Civil influencia significativamente a percepção da Concordância ideal, e as Habilitações Literárias determinam diferenças significativas na percepção do Machismo ideal.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O presente estudo teve como objetivo principal compreender a imagem corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI) na perspectiva da população com mais de 65 anos no concelho de Braga. Através de uma abordagem quantitativa e da aplicação da Escala de Caráter Corporativo (ECC), foi possível não só traçar um retrato fiel da percepção atual que os idosos têm destas instituições, mas também identificar o perfil da "instituição ideal" que desejariam. Esta caracteriza-se, de forma coesa entre os participantes, por elevados níveis de Concordância (coerência entre discurso e prática) e por uma reduzida aceitação do Machismo, embora esta última dimensão varie significativamente com o nível de escolaridade.

De um modo geral, os resultados revelam uma imagem globalmente positiva das ERPI atuais, com os inquiridos a associarem-nas fortemente a características como a confiança, a honestidade, a empatia e a competência. As dimensões como a Concordância, onde tem como item a amigável, a sincera, a socialmente responsável, e a Competência que contém os itens (fiável, segura,

trabalhadora) destacaram-se com as avaliações médias mais elevadas. Estes resultados são encorajadores, pois indicam que as ERPI são, na generalidade, vistas como instituições sérias, éticas e focadas no bem-estar dos idosos.

No entanto, a análise comparativa entre a instituição "Atual" e a "Ideal" revela um caminho claro para a melhoria e valorização da imagem corporativa. Os idosos manifestam a expectativa de que uma ERPI ideal deve possuir uma personalidade corporativa ainda mais forte e marcada nos atributos positivos. Os valores mais elevados na "Ideal" para dimensões como Empreendedorismo e Elegância indicam que os idosos aspiram a instituições que não sejam apenas funcionalmente competentes, mas também modernas, dinâmicas e com um estatuto social reconhecido.

A confirmação das hipóteses de investigação fornece importantes observações de como a experiência de residência numa ERPI influencia a perceção, sendo que os residentes tendem a avaliar mais positivamente dimensões como a Severidade que está associada à firmeza e controlo, mas neste caso recodificada como positiva e a Elegância. Isto pode indicar uma maior perceção da estrutura, organização e qualidade dos espaços por quem lá vive. Podemos salientar que existe uma forte correlação positiva entre todas as dimensões da ECC e a imagem corporativa global, tanto na instituição atual como no ideal. Isto significa que melhorias em qualquer uma das dimensões (tornar-se mais amigável, mais inovadora, mais competente) contribuirão para uma imagem geral mais positiva.

Um aspeto relevante prende-se com a relativa homogeneidade das perceções face às variáveis sociodemográficas. Características como a idade, o género ou as habilitações literárias não produziram diferenças significativas na maioria das dimensões, sugerindo a existência de um consenso alargado entre a população idosa sobre o que valoriza numa ERPI. As únicas exceções registaram-se na dimensão Informalidade, com variações em função do estado civil e da faixa etária.

Para uma compreensão mais profunda destes resultados, é fundamental considerar o contexto comunicacional em que as perceções sobre as ERPI são formadas. Os dados revelam que as fontes de informação privilegiadas pela população idosa são os canais informais e tradicionais: a esmagadora maioria (46,5%) baseia a sua opinião em informações de família e amigos, seguindo-se os meios de comunicação tradicionais (33%), como televisão, rádio e jornais. Apenas uma minoria (8%) recorre à internet e redes sociais. Este ecossistema mediático, coerente com o perfil etário e formativo da amostra, realça que a imagem corporativa das ERPI é construída predominantemente através do marketing 'boca-a-boca' e da cobertura mediática convencional, e não através de canais digitais controlados pelas instituições. Este facto tem implicações diretas na forma como as ERPI devem gerir a sua comunicação.

Com base nos resultados obtidos, que revelaram uma perceção clara da "instituição ideal" por parte dos idosos e seus familiares, é possível formular um conjunto de propostas estratégicas concretas. Estas recomendações visam retificar o entre a imagem atual e a imagem ideal, permitindo aos gestores das ERPI posicionarem-se de forma mais eficaz no mercado e atraírem residentes. As estratégias propostas organizam-se em quatro eixos fundamentais:

- Estratégia de Marketing de Testemunhos e Prova Social

Esta estratégia visa fundamentalmente fortalecer a credibilidade e conquistar a confiança de idosos e familiares, fatores decisivos no processo de escolha de uma ERPI. A recomendação central passa pela criação de uma campanha sustentada em provas sociais autênticas, que se materializa no desenvolvimento de um repositório de testemunhos em vídeo, de curta duração e produção profissional. Estes vídeos devem captar depoimentos genuínos que salientem aspetos específicos valorizados no estudo, como o ambiente familiar, a competência e humanidade da equipa, a variedade de atividades e a sensação de segurança.

A sua implementação deverá concretizar-se através da integração destes testemunhos no website institucional, da sua partilha regular nas redes sociais como no *feed* e em *stories* do Instagram e Facebook, e da sua incorporação em materiais de marketing offline, como folhetos informativos com *QR Codes*. Desta forma, esta abordagem transforma a recomendação boca-a-boca, tradicional e orgânica, numa ferramenta de comunicação proativa e escalável, amplificando estrategicamente a reputação da instituição.

- Estratégia de Inovação e Modernização Tangível

A instituição ideal é percebida como atualizada, é crucial que este atributo seja demonstrado através de ações palpáveis em três frentes principais. Na vertente tecnológica, importa implementar soluções que promovam a conectividade e a segurança sem complexidade, como a disponibilização de tablets para videochamadas simplificadas entre residentes e famílias e a adoção de dispositivos de teleassistência discretos. Na esfera das atividades, a introdução de programas intergeracionais, através de parcerias com escolas locais, e a organização de *workshops* de literacia digital adaptados a idosos, assumem-se como fundamentais para promover o envelhecimento ativo e a inclusão. Finalmente, na comunicação digital, é recomendável manter um blogue institucional ou uma *newsletter* mensal com conteúdos de valor que ultrapassem a mera autopromoção, como artigos sobre saúde na terceira idade ou reportagens do dia a dia, destinados a atrair e a envolver os familiares que são influenciadores-chave da decisão.

- Estratégia de Valorização Estética e do Conforto

A dimensão física e emocional sendo do conforto um pilar da instituição ideal, esta qualidade deve ser comunicada de forma visualmente impactante. A ação concreta proposta é a produção de um *portfólio* de ambiente com fotografia profissional de alta qualidade, que capture a atmosfera das áreas comuns, os quartos, a limpeza e a luz natural, sempre com o cuidado de retratar os residentes em contextos reais que respeitem a sua privacidade e dignidade. Este *portfólio* deve subsequentemente ser colocado no cerne de toda a comunicação visual da instituição, desde o seu website até aos catálogos físicos.

- Estratégia de Posicionamento Baseado em Pontos Fortes

A comunicação deve destacar de forma clara e repetitiva os atributos que os idosos mais valorizam. Para tal, recomenda-se uma reformulação completa dos canais de comunicação, incluindo *website*,

folhetos e presença online e modo a destacar textual e visualmente os principais pontos fortes identificados no estudo: a elevada qualificação e humanização da equipa, a relação qualidade-preço justa e a localização privilegiada. Esta reformulação deve assegurar que as mensagens são diretas e respondem de forma explícita aos critérios de escolha da "instituição ideal", solidificando assim o posicionamento no mercado

Por sua vez, a implementação sistemática destas estratégias permitirá às ERPI não apenas comunicar de forma mais eficaz, mas também operacionalizar os constructos da instituição ideal identificados neste estudo, traduzindo os resultados deste estudo académico em vantagem competitiva prática.

O presente estudo não está isento de limitações. A principal prende-se com a escassez de literatura científica que aborde especificamente o conceito de imagem e reputação corporativa sob a perspetiva dos idosos. Adicionalmente, a amostra, embora robusta, está circunscrita ao distrito de Braga, o que limita a generalização dos resultados para outras regiões de Portugal.

Para investigações futuras, sugere-se aplicar o estudo a outras regiões do país para comparar perceções, a realização dos estudos qualitativos para compreender em profundidade as experiências e expectativas dos idosos e dos seus familiares e a investigação o impacto de estratégias de marketing específicas na taxa de ocupação e na satisfação dos residentes das ERPI.

Em suma, esta dissertação demonstra que a gestão da imagem corporativa não é um luxo, mas uma necessidade estratégica para as ERPI num contexto de envelhecimento demográfico e crescente competitividade. Ao alinharem a sua identidade e comunicação com os atributos da instituição ideal identificados pelos idosos. As ERPI poderão não só melhorar a sua reputação e taxa de ocupação, mas, acima de tudo, posicionarem-se como verdadeiros promotores de um envelhecimento com qualidade, dignidade e bem-estar.

Referências Bibliográficas

Albuquerque, P. C. (2017). Demographics and the Portuguese economic growth, 2017, in Mendonça et al. (coord.) *Estudos de Homenagem a José Silva Lopes, II Série*, No 29 Coleção Económicas, Coimbra: Edições Almedina.

https://www.researchgate.net/publication/331732514_Demographics_and_the_Portuguese_economic_growth_2017_in_Mendonca_et_al_coord_Estudos_de_Homenagem_a_Jose_Silva_Lopes_II_Serie_N_29_Colecao_Economicas_Coimbra_Edicoes_Almedina

Alencar, T., Cardeal, A., Fernandes, J. G., Pinto, R. R., Braz, A., & Pereira, R. M. (2021). *Melhor Qualidade de Vida no Envelhecimento: A Contribuição da Massoterapia nas Casas de Repouso*. <https://doi.org/10.5151/9786555501131-08>

Aniceto. (2022). *Cidadania inópia: a percepção da pessoa idosa residente em ERPI sobre o direito à participação na vida da instituição*. Instituto superior de serviço social de Lisboa. Handle.net. <http://hdl.handle.net/11067/6826>

Ardhana, N. A., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Role of Corporate Image, Quality Service and Customer Satisfaction To Intention Behavior and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1715–1730. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2825>

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>

Borges, F. L. da R., Silva, A. K. P., Sousa Filho, A. E. de, Frota, E. C., Machado, F. S. C., Carvalho, A. F. M. de, Amorim, D. N. P., & Melo, S. M. (2022). Os impactos da inclusão digital na saúde mental e qualidade de vida das pessoas idosas. *Research, Society and Development*, 11(16). <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i16.37854>

Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand and reputation concepts and their importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>

Caeiro, M. (2024). *Estruturas residenciais para pessoas idosas e envelhecimento saudável em Portugal: Desafios emergentes e perspectivas futuras*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico

de Beja]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Beja. <https://repositorio.ipbeja.pt/handle/20.500.12207/6513>

Carta Social (CS). (2022). Número de Respostas Sociais - Carta Social. <https://www.cartasocial.pt/numero-de-respostas-sociais>

Chalise, H. N. (2019). Aging: Basic Concept. *American Journal of Biomedical Science & Research*, 1(1), 8–10. <https://doi.org/10.34297/ajbsr.2019.01.000503>

Chun, R. & Davies, G. (2006). The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138–146. <https://doi.org/10.1177/0092070305284975>

Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication A Guide to Theory & Practice*. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529712681_A38522337/preview-9781529712681_A38522337.pdf

Costa, M. I. (2022). Demographic ageing and vulnerability in the European Union: a brief analysis of the challenges and opportunities it poses. *UNIO – EU Law Journal*, 8(1), 114–126. <https://doi.org/10.21814/unio.8.1.3920>

Creutzberg, M., Gonçalves, L. H. T., & Sobottka, E. A. (2008). *Instituição de longa permanência para idosos: a imagem que permanece. Texto & Contexto - Enfermagem*, 17, 273–279. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000200008>

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113–127. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540137>

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>

Decreto-Lei n.º 391/91 do Ministério do Emprego e da Segurança Social. (1991). Diário da República n.º 233/1991, Série I-A de 1991-10-10. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/391-1991-288067>

Despacho Normativo n.º 62/99 do Ministério do Trabalho e da Solidariedade. (1999). Diário da República n.º 264/1999, Série I-B de 1999-11-12. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/despacho-normativo/62-1999-682830>

Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 100–109. <https://doi.org/10.1108/13563280210426160>

- Eurostat. (2024). *Mortality and life expectancy statistics - Statistics Explained*. Ec.europa.eu. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Mortality_and_life_expectancy_statistics
- Eurostat. (2025). *Population structure and ageing - Statistics Explained*. Europa.eu. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing
- Expresso. (2024, 4 de abril). *Centros de noite: os idosos que são autônomos de dia têm apoio para dormir em segurança*. Expresso. Disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2024-04-04-centros-de-noite-os-idosos-que-sao-autonomos-de-dia-tem-apoio-para-dormir-em-seguranca-7dce6b90>
- FasterCapital (2025). *Responsabilidad social corporativa de residencias de ancianos el papel de la responsabilidad social corporativa en el emprendimiento de residencias de ancianos - FasterCapital*. FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Responsabilidad-social-corporativa-de-residencias-de-ancianos--el-papel-de-la-responsabilidad-social-corporativa-en-el-emprendimiento-de-residencias-de-ancianos.html>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press. https://ri.retrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2003). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780131990630_A23594042/preview-9780131990630_A23594042.pdf
- Gabinete de Estratégia e Planeamento. (2024). *Carta Social – Rede de serviços e equipamentos – Relatório 2022*. <https://www.cartasocial.pt/documents/10182/13834/csocial2022.pdf/8f13f416-2d78-4ece-aff5-81ee62296043>
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2022). *Censos - Resultados definitivos - 2021*. Wwww.ine.pt. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=65586079&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). *População residente aumenta mais de 46 mil pessoas – 2022*. Wwww.ine.pt. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=594879758&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2019). *Estatísticas Vitais - Natalidade aumentou mas saldo natural manteve-se negativo – 2018*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=314607753&DESTAQUESmodo=2
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 105–119. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2019-0029>

- Kim, Y., & Cho, W. (2024). The effect of airline's ESG management on corporate reputation, corporate image, and relationship continuance intention. *Global Business & Finance Review*, 29(5), 146–159. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.146>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2024). *Administração de Marketing*. 16ª ed. Bookman.
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*.4565–4590. <https://doi.org/10.1108/ijoem-07-2021-1164>
- Leong, V. S., Hj Ahady, D. M., & Muhamad, N. (2022). Corporate image as an enabler of customer retention. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 14. 486-503. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2021-0115>
- Levy, B. R., Kasl, S. V., & Gill, T. M. (2004). Image of Aging Scale. *Perceptual and Motor Skills*, 99(1), 208–210. <https://doi.org/10.2466/pms.99.1.208-210>
- Li, Y., Tian, X., Luo, J., Bao, T., Wang, S., & Wu, X. (2024). Molecular mechanisms of aging and anti-aging strategies. *Cell Communication and Signaling*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12964-024-01663-1>
- Lin, Y., Xu, N., & Zhang, B. (2023). Body image and hopelessness in older adults: The intervening roles of aging self-stereotypes and marital status. *PsyCh Journal*, 12(5), 727–734. <https://doi.org/10.1002/pchj.666>
- Mainardes, E., Melo, R., Moreira, N. (2021). Effects of airport service quality on the corporate image of airports. *Research in Transportation Business & Management*, V41. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100668>
- Marques, J., Sandrin, M., & Lima, L. (2023). Atendimento domiciliar. *Revista Kairós*, 26(33). <https://doi.org/10.61583/kairs.v26i33.8>
- Meireles, R. (2013). Plano de marketing em lares de idosos: a perspectiva dos diretores técnicos. *Handle.net*. <https://hdl.handle.net/1822/25179>
- Mendes, J. (2020). Envelhecimento(s), qualidade de vida e bem-estar. *A Psicologia Em Suas Diversas Áreas de Atuação* 3, 132–144. <https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/envelhecimentos-qualidade-de-vida-e-bem-estar>
- Monteiro, I. F. L. (2012). *Marketing boca-a-boca, fidelização de clientes e preço: o caso da geladaria Santini*. Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/6501>
- Moura, C. (Coord). (2023). *Metamorfose: New Aging Time: Novo tempo de envelhecimento*. Seda Publicações
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>

- Nadales Rodríguez, D., Bermúdez-González, G., & Soler-García, I. P. (2022). Influence of the Corporate Image of Nursing Homes on the Loyalty of Residents' Family Members. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9216. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159216>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(00)00029-1)
- Organização Mundial de Saúde (OMS). (2024). *Ageing and Health*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- Organização Mundial de Saúde (OMS). (2022). Tackling abuse of older people: five priorities for the United Nations decade of healthy ageing (2021–2030). World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/356151>
- Pereira, F. (Coord.). (2017). *Teoria e prática da gerontologia: Um guia para cuidadores de idosos* (2ª ed.). Psicossoma
- Pocinho, R., Margarido, C., Santos, R., Marques, L., Trindade, B., Silva, S., & Gordo, S. (2022). *Novos paradigmas do envelhecimento*. Editora Sílabo.
- Portaria n.º 38/2013 do Ministério da Solidariedade e da Segurança Social. (2013). Diário da República n.º 21/2013, Série I de 2013-01-30. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/38-2013-258278>
- Portaria n.º 67/2012 do Ministério da Solidariedade e da Segurança Social. (2012). Diário da República n.º 58/2012, Série I de 2012-03-21. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/67-2012-553657>
- Portaria n.º 96/2013 do Ministério da Solidariedade e da Segurança Social. (2013). Diário da República n.º 44/2013, Série I de 2013-03-04. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/96-2013-259261>
- Portaria n.º 349/2023 do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. (2023). Diário da República n.º 219/2023, Série I de 2023-11-13. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/349-2023-224139049>
- Rádio Renascença. (2024). *Natalidade volta a subir em Portugal pelo segundo ano consecutivo*. *Rádio Renascença*. <https://rr.pt/noticia/pais/2024/01/12/natalidade-volta-a-subir-em-portugal-pelo-segundo-ano-consecutivo/362331/>
- Raposo, D. (2008). Design de identidade e imagem corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. <http://hdl.handle.net/10400.11/8296>

- Regulamento n.º 107/2023 Regulamento para utilização e funcionamento do Centro de Convívio da 3.ª Idade de Esperança. (2023). Diário da República n.º 15/2023, Série II de 2023-01-20. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/regulamento/107-2023-206353444>
- Rodrigues, T. (2018). *Envelhecimento e políticas de saúde*. Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Roy, N., Dubé, R., Després, C., Freitas, A., & Légaré, F. (2018). Choosing between staying at home or moving: A systematic review of factors influencing housing decisions among frail older adults. *PLOS ONE*, 13(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189266>
- Ruiu, G., Breschi, M., & Fornasin, A. (2023). The older, the wiser and also the less innovative? An empirical analysis of the relationship between population aging and innovativeness. *International Journal of Population Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.36922/ijps.0429>
- Santiago, H., Arruda, M., Dantas, P., & Oliveira, M. (2014). *A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino*. https://www.researchgate.net/publication/352138159_A_influencia_do_marketing_boca_a_boca_na_decisao_de_compra
- Segurança Social. (2017). *Guia prático – Apoios sociais – Pessoas idosas (N35J – V4.11)*. https://www.seg-social.pt/documents/10152/27202/N35J_apoios_sociais_idosos/638b6f1a-61f6-4302-bec3-5b28923276cb
- Semedo, A. (2022). Reputação corporativa da câmara municipal de Santa Cruz: as perspetivas dos seus utentes. Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Bragança. *Repositório do IPB*. <http://hdl.handle.net/10198/25040>
- Seppi, M. (2007). *Image and reputation management of the kainuu region*. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7096/KBI4IMaritaS.pdf?sequence=1>
- Sequeira, N., Silva, Ramos, M., & Syed. (2015). *Measuring Corporate Reputation in B2B Markets: The Corporate Personality Adapted Scale*, 3, 31–63. <http://hdl.handle.net/10071/10578>
- Söderberg, M., Ståhl, A., & Melin Emilsson, U. (2012). Family members' strategies when their elderly relatives consider relocation to a residential home — Adapting, representing and avoiding. *Journal of Aging Studies*, 26(4), 495–503. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2012.07.002>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management*. 1(2). 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Touhy, T. A., & Jett, K. F. (2013). *Ebersole and Hess' gerontological nursing & healthy aging* (4ª ed.). Mosby
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). *Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia*. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>

Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>

Valqueresma, I. (2024). *A Humanização dos Cuidados em ERPI: Contributos Decorrentes De Um Estágio*. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/53252/1/InesValqueresma.pdf>

Višić. (2023). Market characteristics and entry strategy decision making: The market perspective of Croatian elderly care homes. *Strategic Management*, 00, 52–52. <https://doi.org/10.5937/straman2300050v>

Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>

Younis, R. A. A., & Hammad, R. (2021). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, Vol. 50 No. 1, pp. 244-263. <https://doi.org/10.1108/pr-02-2019-0058>

Anexos

Anexo A Questionário



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

Questionário – Imagem Corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas idosas na perspetiva da população com mais de 65 anos

Este questionário é anónimo e tem como objetivo a recolha de dados para a investigação de uma Dissertação intitulada como "Imagem Corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas idosas na perspetiva da população com mais de 65 anos", no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, a decorrer no Instituto Politécnico de Bragança promovido pela Associação de Politécnicos do Norte (APNOR).

Esta dissertação pretende contribuir para um melhor entendimento acerca da imagem corporativa das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas, pela perceção da população idosa.

O tempo estimado para o seu preenchimento é de 10 minutos.

Agradecemos desde já pela sua colaboração.

1. Reside no Concelho de Braga:

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Para responder deve assinalar a opção que considerar mais adequada com um "X".

Nas partes II e III deve escolher, de entre os cinco níveis da escala, aquele com que mais se identifica.

Nos campos relativos às questões abertas solicita-se que escreva as considerações que encontre adequadas.

Leia atentamente as questões e tente responder com o máximo de sinceridade.

() Sim

() Não

Nota: Se não reside o seu questionário acaba aqui

Parte I: Dados sociodemográficos

2. Idade: _____ anos
3. Género: F () M () Prefiro não responder ()
4. Habilitações literárias:
- () Nenhum
- () Ensino básico
- () Ensino secundário
- () Ensino superior
5. Estado civil:
- () Solteiro(a)
- () Casado(a)/União de facto
- () Viúvo(a)
- () Divorciado(a)

Parte II: Relação com as Estrutura Residencial para Pessoas Idosas(ERPI)

6. Já residiu ou reside atualmente numa ERPI?
- () Sim
- () Não
7. Conhece alguém próximo que vive numa ERPI?
- () Sim
- () Não
8. Qual a sua principal fonte de informação sobre as ERPI?

- () Experiência pessoal
- () Família/amigos
- () Meios de comunicação (TV, rádio, jornais)
- () Internet/redes sociais
- () Outras: _____

Parte III: Imagem Corporativa da ERPI

9. Por favor, assinale com X o grau em que concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre as ERPI.

Classifique de escala de Likert de 1 a 5 pontos (1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo, nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente).

Imagem corporativa da ERPI	1	2	3	4	5
Tenho uma imagem favorável das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas	1	2	3	4	5
As ERPI são instituições que se preocupam com o bem-estar dos seus residentes	1	2	3	4	5
Tenho sentimentos positivos em relação às ERPI	1	2	3	4	5
Acho que as ERPI são instituições de confiança	1	2	3	4	5
As ERPI contribuem positivamente para a qualidade de vida dos idosos	1	2	3	4	5

Fonte: (Kim & Cho, 2024)

10. Se as Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas fossem uma pessoa, como seria a sua personalidade?

Classifique de escala de Likert de 1 a 5 pontos (1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo, nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente).

Nº	Caraterística	1	2	3	4	5
1	Amigável	1	2	3	4	5
2	Ousada	1	2	3	4	5
3	Fiável	1	2	3	4	5
4	Snob	1	2	3	4	5
5	Honesta	1	2	3	4	5
6	Na moda	1	2	3	4	5
7	Trabalhadora	1	2	3	4	5

8	Masculina	1	2	3	4	5
9	Egoísta	1	2	3	4	5
10	Despretensiosa	1	2	3	4	5
11	Excitante	1	2	3	4	5
12	Segura	1	2	3	4	5
13	Autoritária	1	2	3	4	5
14	Simples	1	2	3	4	5
15	Charmosa	1	2	3	4	5
16	Dura	1	2	3	4	5
17	Sincera	1	2	3	4	5
18	Fixe	1	2	3	4	5
19	Técnica	1	2	3	4	5
20	Agreste	1	2	3	4	5
21	Controladora	1	2	3	4	5
22	Jovem	1	2	3	4	5
23	Empresarial	1	2	3	4	5
24	Arrogante	1	2	3	4	5
25	Extrovertida	1	2	3	4	5
26	Imaginativa	1	2	3	4	5
27	Centrada nela Própria	1	2	3	4	5
28	Direta	1	2	3	4	5
29	Exclusiva	1	2	3	4	5
30	Agressiva	1	2	3	4	5
31	Aberta	1	2	3	4	5
32	Atual	1	2	3	4	5
33	Refinada	1	2	3	4	5
34	Fácil de lidar	1	2	3	4	5
35	Elitista	1	2	3	4	5
36	Orientada para o sucesso	1	2	3	4	5
37	Ambiciosa	1	2	3	4	5
38	Com Estilo	1	2	3	4	5
39	Dominante	1	2	3	4	5
40	Com prestígio	1	2	3	4	5
41	Agradável	1	2	3	4	5
42	Elegante	1	2	3	4	5

43	De Confiança	1	2	3	4	5
44	Tranquilizadora	1	2	3	4	5
45	Disponível para ajudar	1	2	3	4	5
46	Concordante	1	2	3	4	5
47	Interessada	1	2	3	4	5
48	Socialmente responsável	1	2	3	4	5
49	Inovadora	1	2	3	4	5

11. Na sua opinião, como deveria ser a personalidade ideal das Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas?

Classifique de escala de Likert de 1 a 5 pontos (1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo, nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente).

Nº	Caraterística	1	2	3	4	5
1	Amigável	1	2	3	4	5
2	Ousada	1	2	3	4	5
3	Fiável	1	2	3	4	5
4	Snob	1	2	3	4	5
5	Honesta	1	2	3	4	5
6	Na moda	1	2	3	4	5
7	Trabalhadora	1	2	3	4	5
8	Masculina	1	2	3	4	5
9	Egoísta	1	2	3	4	5
10	Despretensiosa	1	2	3	4	5
11	Excitante	1	2	3	4	5
12	Segura	1	2	3	4	5
13	Autoritária	1	2	3	4	5
14	Simples	1	2	3	4	5
15	Charmosa	1	2	3	4	5
16	Dura	1	2	3	4	5
17	Sincera	1	2	3	4	5
18	Fixe	1	2	3	4	5
19	Técnica	1	2	3	4	5
20	Agreste	1	2	3	4	5
21	Controladora	1	2	3	4	5
22	Jovem	1	2	3	4	5

23	Empresarial	1	2	3	4	5
24	Arrogante	1	2	3	4	5
25	Extrovertida	1	2	3	4	5
26	Imaginativa	1	2	3	4	5
27	Centrada nela Própria	1	2	3	4	5
28	Direta	1	2	3	4	5
29	Exclusiva	1	2	3	4	5
30	Agressiva	1	2	3	4	5
31	Aberta	1	2	3	4	5
32	Atual	1	2	3	4	5
33	Refinada	1	2	3	4	5
34	Fácil de lidar	1	2	3	4	5
35	Elitista	1	2	3	4	5
36	Orientada para o sucesso	1	2	3	4	5
37	Ambiciosa	1	2	3	4	5
38	Com Estilo	1	2	3	4	5
39	Dominante	1	2	3	4	5
40	Com prestígio	1	2	3	4	5
41	Agradável	1	2	3	4	5
42	Elegante	1	2	3	4	5
43	De Confiança	1	2	3	4	5
44	Tranquilizadora	1	2	3	4	5
45	Disponível para ajudar	1	2	3	4	5
46	Concordante	1	2	3	4	5
47	Interessada	1	2	3	4	5
48	Socialmente responsável	1	2	3	4	5
49	Inovadora	1	2	3	4	5

Obrigada pela sua colaboração!