

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**O PÚBLICO-ALVO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
SUPERIOR: O CASO DO INSTITUTO SUPERIOR DE
ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

SANDRA MARIA PIRES PEREIRA

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Hélder Manuel Brito Carrasqueira

Professor Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**O PÚBLICO-ALVO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
SUPERIOR: O CASO DO INSTITUTO SUPERIOR DE
ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

SANDRA MARIA PIRES PEREIRA

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Hélder Manuel Brito Carrasqueira

Professor Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira

O PÚBLICO-ALVO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: O CASO DO INSTITUTO SUPERIOR DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Sandra Maria Pires Pereira

Direitos de cópia ou Copyright

© **Copyright:** Sandra Maria Pires Pereira

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Só foi possível realizar este trabalho com a ajuda e apoio de várias pessoas, às quais quero deixar o meu obrigado, cronologicamente.

Agradeço ao Eng.º Francisco Calhau, pela ideia e incentivo.

Agradeço ao Prof. Doutor Efigénio Rebelo, pelo aconselhamento e orientação do rumo a tomar.

Agradeço também aos orientadores deste estudo, Prof. Doutor Hélder Carrasqueira e Prof. Doutor Luís Pereira, pela dedicação, orientação, paciência e amizade.

Agradeço ao Presidente do Instituto Superior de Engenharia da Universidade do Algarve, Eng.º Ilídio Mestre e a todos os docentes do instituto que colaboraram neste trabalho, por facultarem os recursos necessários ao bom desenvolvimento desta investigação.

Agradeço aos alunos do ISE pela colaboração nas respostas aos inquéritos.

Agradeço todo o apoio a nível de pesquisa bibliográfica, por parte dos funcionários da Biblioteca da Universidade do Algarve situada no *Campus* da Penha, muito em especial ao Sr. Rui Lúcio, Dr.ª Emília Pacheco e Sr.ª Carla Janeira.

Agradeço igualmente aos meus superiores hierárquicos, nas pessoas da Dr.ª Elsa Martins, Dr.ª Susana Martins e Dr. Carlos Nascimento, por toda a disponibilidade mostrada.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, por toda a compreensão, apoio e ajuda.

Agradeço aos meus pais, por todo o apoio e ajuda.

Por último agradeço a todos que me deram apoio, estímulo, carinho e amizade.

A todos um MUITO OBRIGADA.

RESUMO

O ensino superior tem um papel decisivo como motor de desenvolvimento dos cidadãos e das sociedades, no entanto, tem sofrido nos últimos anos alterações significativas em toda a Europa. Por consequência, também em Portugal o ensino superior tem vivido tempos conturbados, existindo atualmente uma diminuição do número de jovens a entrarem nas Instituições de Ensino Superior (IES), assim como um aumento do insucesso e do abandono escolar.

Embora continue a existir alguma relutância por parte das IES na utilização de técnicas de marketing nas suas funções de gestão, aos poucos estas têm vindo a mudar as suas estratégias, tentando captar e reter o maior número possível de estudantes, nomeadamente, alterando os 7 Ps do marketing de serviços, de forma a irem de encontro aos desejos e necessidades dos estudantes.

Sendo o principal público do ensino superior, os estudantes, este estudo visa conhecer o público-alvo de uma IES, mais propriamente, do Instituto Superior de Engenharia da Universidade do Algarve (ISE), que tem vindo a enfrentar um problema de diminuição da procura.

Os resultados obtidos permitiram identificar o perfil dos estudantes; indicar os fatores que levaram os estudantes a escolherem esta instituição, bem como os canais de comunicação pelos quais tomaram conhecimento do ISE; apontar os pontos fortes e fracos da instituição e apresentar alguns fatores suscetíveis de merecerem uma reflexão particular, tendo-se considerado estes aspetos relevantes para se implementar o marketing relacional efetivo. Finaliza-se com hipóteses de atuação para a captação de potenciais estudantes, de acordo com o enquadramento teórico existente sobre a temática.

Palavras-Chave: Marketing; Marketing no ensino superior; Ensino Superior; Público-alvo; Educação.

ABSTRACT

Higher education has a key role in the individuals and societies' development; however, it has undergone significant changes in recent years across Europe. Consequently, also in Portugal, higher education has experienced troubled times. Presently, there is a decrease in the number of young people entering Higher Education Institutions (HEIs), as well as an increase in failure and dropout.

Although there still is some reluctance on the part of HEIs regarding the use of marketing techniques in their management functions, their strategies have gradually been changing, and they are trying to capture and maintain the largest possible number of students, by changing the 7 Ps of marketing services, in order to satisfy the desires and needs of students.

As the students are the main target of higher education, this study aims to know the target of an HEI, more precisely, of the Institute of Engineering of the University of Algarve (ISE), which has been facing the problem of a decreasing demand.

The results allowed to identify the profile of the students; to indicate the factors that led students to choose this institution as well as the channels of communication through which they met the ISE; to point out the strengths and weaknesses of the institution; and to present some factors likely to worth a reflection. These aspects were considered to be relevant to implement a model of relationship marketing. Finally, some hypotheses of action to attract potential students are presented, based on the existing theoretical framework on the subject.

Keywords: Marketing, Marketing in higher education; Higher Education; Target; Education.

ÍNDICE GERAL

	Página
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS	xiii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1. Definição do tema.....	1
1.2. Relevância do tema.....	1
1.3. Objetivos a atingir	3
1.4. Organização do estudo e resumo dos capítulos seguintes	3
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1. O marketing em geral	5
2.1.1. Evolução do conceito de marketing	5
2.1.2. Sistema de marketing	7
2.1.3. Processo de decisão de compra.....	10
2.2. O marketing no ensino	11
2.2.1. O marketing aplicado à educação	11
2.2.2. A evolução do Marketing no ensino	14
2.2.3. O Marketing no ensino superior português	18
2.3. O ensino superior.....	25
2.3.1 O serviço educação	25
2.3.2 Os vários públicos do ensino superior	28
2.3.3 O público-alvo do ensino superior.....	30
2.3.4 O processo de escolha de uma instituição de ensino superior.....	32
2.3.5 O (in)sucesso e abandono académico	33
3. O INSTITUTO SUPERIOR DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE	37
3.1. Introdução ao ISE	37
3.2. As alterações no ensino superior e no ISE.....	38
3.3. Os potenciais estudantes do ISE.....	47

4. METODOLOGIA DO ESTUDO.....	52
4.1 Desenho da Metodologia do estudo.....	52
4.2 Método de obtenção de dados primários	52
4.3 Plano de amostragem.....	60
4.4 Apresentação e tratamento dos dados.....	62
5. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO.....	64
5.1. Caracterização da amostra.....	64
5.2. Análise descritiva da amostra.....	65
5.2.1. Resultados face aos objetivos da investigação	65
5.2.1.1. Identificação do perfil do aluno do ISE.....	65
5.2.1.2. Os fatores que levaram os estudantes do ISE a escolherem esta instituição de ensino universitário	77
5.2.1.3. Através de que canais de comunicação os estudantes do ISE tomaram conhecimento desta instituição.....	78
5.2.1.4. Pontos fortes e fracos identificados pelos atuais estudantes do ISE	79
5.2.2. Outros resultados da investigação.....	81
5.2.2.1. Proveniência dos estudantes do ISE.....	81
5.2.2.1.1. Proveniência por distrito	81
5.2.2.1.2. Proveniência por escola básica.....	82
5.2.2.1.3. Proveniência por escola secundária.....	82
5.2.2.2. Os fatores que levaram os alunos do ISE a candidatarem-se a uma instituição de ensino superior	83
5.2.2.3. Razões que determinaram a escolha do curso frequentado pelos alunos do ISE.....	84
5.2.2.4. O acréscimo de experiência educacional no ISE	84
5.2.2.5. Mobilidade internacional dos alunos do ISE	85
5.2.2.6. Expectativa dos estudantes para o futuro	85
5.2.2.7. Estágio no final dos cursos	85
6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO.....	86
6.1. Discussão da análise de dados.....	86
6.2. Propostas de atuação para a captação de potenciais estudantes e retenção dos atuais.....	90

6.3. Principais conclusões	97
6.4. Limitações do trabalho.....	101
6.5. Perspetivas de investigação futura.....	102
BIBLIOGRAFIA.....	103
APÊNDICE A: Inquérito.....	118
APÊNDICE B: Tabela Escolas Básicas frequentadas pelos estudantes do ISE.....	122
APÊNDICE C: Escolas Secundárias frequentadas pelos estudantes do ISE.....	128
APÊNDICE D: Distritos de proveniência dos potenciais estudantes do ISE.....	131
ANEXO A: 10 Problemas do marketing de serviços aplicados ao marketing do ensino superior	133

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - SISTEMA DE MARKETING.....	8
FIGURA 2 – VARÁVEIS DO SISTEMA DE MARKETING PARA UMA EMPRESA	9
FIGURA 3 - NÍVEIS DO SERVIÇO GLOBAL DA EDUCAÇÃO.....	28
FIGURA 4 - A UNIVERSIDADE E OS SEUS PÚBLICOS.....	29
FIGURA 5 - MODELO DE ABANDONO ACADÊMICO DE BREIER	35
FIGURA 6 - COLOCADOS NA 1ª FASE AOS CURSOS DO ISE.....	46
FIGURA 7 - LOCAL DE RESIDÊNCIA DURANTE O ANO LETIVO	65
FIGURA 8 - <i>BOXPLOT</i> DA IDADE DOS ALUNOS DO ISE, POR CURSO.....	67
FIGURA 9 - ATRAVÉS DE QUE VIA OS ALUNOS DO ISE SE CANDIDATARAM AO ENSINO SUPERIOR, POR CURSO	68
FIGURA 10 - CONCELHO DE RESIDÊNCIA ANTES E DURANTE A FREQUÊNCIA DO CURSO	69
FIGURA 11 - LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS ALUNOS DO ISE DURANTE O ANO LETIVO, POR CURSO.....	70
FIGURA 12 - LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS ALUNOS DO ISE DURANTE O ANO LETIVO: POR IDADE	71
FIGURA 13 - AGREGADO FAMILIAR DOS ALUNOS DO ISE.....	71
FIGURA 14 - RENDIMENTO MENSAL ILÍQUIDO DO AGREGADO FAMILIAR DOS ESTUDANTES DO ISE, POR CURSO.....	74
FIGURA 15 - FINANCIAMENTO DO CUSTO DOS ESTUDOS DOS ESTUDANTES DO ISE, POR CURSO	74
FIGURA 16 - <i>BOXPLOT</i> DA MÉDIA DE ACESSO À UNIVERSIDADE DOS ESTUDANTES DO ISE, POR CURSO.....	75
FIGURA 17 - FORMA DE INGRESSO DOS ESTUDANTES DO ISE NO CURSO QUE FREQUENTAM, POR CURSO....	76
FIGURA 18 - O CURSO FREQUENTADO PELOS ESTUDANTES DO ISE FOI A 1ª OPÇÃO DE ESCOLHA, POR CURSO	77
FIGURA 19 - AS TRÊS PRINCIPAIS RAZÕES QUE LEVARAM OS ESTUDANTES A ESCOLHER O ISE	78
FIGURA 20 - OS CANAIS ATRAVÉS DOS QUAIS OS ESTUDANTES DO ISE TOMARAM CONHECIMENTO DA INSTITUIÇÃO.....	78
FIGURA 21 - PONTOS FORTES E FRACOS IDENTIFICADOS PELOS ATUAIS ESTUDANTES DO ISE.....	80
FIGURA 22 - RESIDÊNCIA DOS ESTUDANTES DO ISE ANTES DE FREQUENTAREM O ENSINO SUPERIOR.....	81
FIGURA 23 - AS TRÊS PRINCIPAIS RAZÕES QUE LEVARAM OS ALUNOS DO ISE A CANDIDATAREM-SE AO ENSINO SUPERIOR	83
FIGURA 24 - FATORES DE ESCOLHA DO CURSO FREQUENTADO PELOS ALUNOS DO ISE.....	84
FIGURA 25 - RECOMENDA O CURSO QUE FREQUENTA A AMIGOS	88

FIGURA 26 - O QUE OS ALUNOS DO ISE FARIAM HOJE 88

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - TIPOS DE RECOMPENSAS PARA TIPOS DE EXPERIÊNCIAS COM O SERVIÇO EDUCAÇÃO ENSINO SUPERIOR	27
TABELA 2 - INDICADOR DE SUCESSO ESCOLAR DOS ESTUDANTES DO ISE, POR CURSO	47
TABELA 3 - CANDIDATOS AO ISE - 1ª FASE DE CANDIDATURA	48
TABELA 4 - DISTRITOS DE PROVENIÊNCIA DOS CANDIDATOS AOS CURSOS DO ISE - 1ª FASE DE CANDIDATURA AO ENSINO SUPERIOR	49
TABELA 5 - CURSOS DO 12º ANO DOS POTENCIAIS ESTUDANTES DO ISE	50
TABELA 6 - NÚMERO DE ALUNOS INQUIRIDOS POR ANO E CURSO	62
TABELA 7 - IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO ALUNO DO ISE, POR CURSO	66
TABELA 8 - IDADES DOS ALUNOS DO ISE, POR CURSO	68
TABELA 9 - NACIONALIDADE DOS ALUNOS INQUIRIDOS, POR CURSO	69
TABELA 10 - ESCOLARIDADE DOS PAIS DOS ALUNOS DO ISE, POR CURSO	72
TABELA 11 - SITUAÇÃO PROFISSIONAL DOS PAIS DOS ESTUDANTES DO ISE	73
TABELA 12 – ESCOLA BÁSICA OU EQUIVALENTE ONDE OS ESTUDANTES DO ISE FREQUENTARAM O 9º ANO	122
TABELA 13 – ESCOLA SECUNDÁRIA OU EQUIVALENTE ONDE OS ESTUDANTES DO ISE FREQUENTARAM O 12º ANO	128
TABELA 14 - MOBILIDADE ENTRE DISTRITOS DOS CANDIDATOS DA 1ª FASE DO CONCURSO NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO SUPERIOR	131
TABELA 15 - OS 10 PROBLEMAS INERENTES AO MARKETING DE SERVIÇOS IDENTIFICADOS POR PHILIP KOTLER E APLICADOS POR HAYES (2008) AO MARKETING DO ENSINO SUPERIOR.....	133

LISTA DE ABREVIATURAS

AACSB	<i>Association to Advance Collegiate Schools of Business</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>
AMBA	<i>Association of MBAs</i>
CCISP	Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos
CET	Curso de Especialização Tecnológica
CRUP	Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas
DGES	Direção Geral do Ensino Superior
ECTS	<i>European Credit Transfer System</i>
EQUIS	<i>European Quality Improvement System</i>
ESGHT	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
EST	Escola Superior de Tecnologia
EUA	<i>European University Association</i>
EUR-ACE	<i>European Quality Label for Engineering Degree Programmes at Bachelor and Master Level</i>
EUROSTAT	<i>European Statistics</i>
GATS	<i>General Agreement on Trade in Services</i>
IES	Instituições do Ensino Superior
IPL	Instituto Politécnico de Leiria
ISCTE	Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
ISE	Instituto Superior de Engenharia da Universidade do Algarve
ISEG	Instituto Superior de Economia e Gestão

IST	Instituto Superior Técnico
MBA	<i>Master in Business Administration</i>
RUA	Rádio Universitária do Algarve
SAPE	Serviço de Apoio ao Estudante (do Instituto Politécnico de Leiria)
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>
UAlg	Universidade do Algarve
UE	União Europeia

1 INTRODUÇÃO

1.1. Definição do tema

A formação de diplomados nas áreas científicas que se enquadram no seu portfólio de formação é um dos principais objetivos das instituições de ensino superior, tal como a preocupação em ir monitorizando as respetivas saídas profissionais, nomeadamente em termos de empregabilidade.

Todavia, é menos comum a preocupação com o conhecimento do perfil dos seus novos estudantes, que muitas vezes não vai além das estatísticas a propósito dos rácios “colocados/vagas” ou a “média do último colocado” disponibilizadas anualmente pelo Ministério da Educação e Ciência.

Porém, quando surgem problemas ao nível da procura, com um baixo índice de colocações, uma instituição não pode deixar de se interrogar sobre qual o motivo do fenómeno. Dada a importância que tem o “boca-a-orelha” entre os antigos, atuais e futuros estudantes, questionar sobre qual a opinião dos atuais estudantes sobre o Instituto Superior de Engenharia da Universidade do Algarve (ISE), parece ser um tema oportuno e de interesse evidente. Recorde-se a propósito que no inquérito aos novos alunos no momento da matrícula, realizado pelo Gabinete de Avaliação e Qualidade da Universidade do Algarve em 2009, 25,3% dos novos estudantes do Instituto Superior de Engenharia da Universidade do Algarve declarou que tomou conhecimento do instituto através de “informações de amigos” e que 72,2% tinha amigos ou familiares que já tinham estudado na escola em que se estavam a matricular (Carrasqueira *et al*, 2009).

Neste contexto, foi definido como tema desta dissertação de mestrado conhecer “O público-alvo de uma instituição de ensino superior: o caso do ISE”, no sentido de se poder vir a delinear estratégias que melhor contribuam para aumentar a procura da instituição e retenção dos atuais estudantes.

1.2. Relevância do tema

O ensino em geral e o ensino superior em particular, é um fator de grande importância no desenvolvimento de uma economia dinâmica internacional (Altbach, 2004;

Johnstone e Teferra, 2004), apresentando igualmente um grande impacto a nível regional, pois a localização de uma instituição de ensino superior é uma fonte de dinamismo e desenvolvimento económico para uma região.

No caso da Universidade do Algarve (UAlg), foi estimado que em 2003/04 o impacto económico direto desta instituição na economia do Algarve tenha sido de 75 milhões de euros, resultante da aplicação das suas dotações orçamentais e das despesas da comunidade académica, e que o impacto indireto tenha sido na ordem dos 100 milhões de euros, resultante da criação de emprego na região (Silva e Santos, 2005).

Sendo o ensino superior extremamente importante para a sociedade, é necessário conhecer os seus estudantes, o que pensam da formação que lhes é ministrada, dos seus docentes e do seu funcionamento, assim como da expectativa de saídas profissionais futuras. Esta informação é da maior importância nos dias de hoje, para a tomada de decisões num momento de transformação e ajustamento por que estão a passar as IES.

Em épocas de forte procura, esta questão tende a ser secundarizada. Porém, num cenário de mudanças significativas como as introduzidas pelo processo de Bolonha, as dificuldades orçamentais, com o convite às instituições para proverem de forma crescente uma parte do financiamento com receitas próprias (o que fomenta a concorrência entre as mesmas), acrescido do problema do abandono escolar por dificuldades económicas ou a perceção da menor valia dos diplomas pelas dificuldades de emprego, tornam mais acutilantes as necessidades de informação para uma melhor tomada de decisão. Através dessa informação é possível corrigir os pontos fracos identificados e definir estratégias que potenciem os pontos fortes, trazendo mais alunos às IES.

Todos estes aspetos tornam imprescindível o desenvolvimento de estratégias que permitam melhor conhecer o público-alvo das IES, neste caso particular, do ISE.

Procurou-se com este trabalho responder a esta necessidade e, simultaneamente dar o seu contributo para um melhor enquadramento das instituições num quadro de transformações, que desafiam o posicionamento das mesmas e a sua adaptação ao contexto em que se vive.

1.3. Objetivos a atingir

Perante o problema evidenciado, foram formulados os seguintes objetivos:

Objetivo 1: Identificar o perfil do aluno do ISE, por curso.

Objetivo 2: Identificar os fatores que levaram os alunos do ISE a escolher esta instituição de ensino universitário.

Objetivo 3: Identificar os canais de comunicação através dos quais os alunos do ISE tomaram conhecimento desta instituição.

Objetivo 4: Identificar os pontos fortes e fracos reconhecidos pelos atuais alunos do ISE.

Objetivo 5: Indicar propostas de atuação para a captação de potenciais alunos e retenção dos atuais.

1.4. Organização do estudo e resumo dos capítulos seguintes

Esta dissertação apresenta-se organizada em seis capítulos.

No capítulo 1 – Introdução: enquadra-se e justifica-se o estudo deste tópico e, definem-se os objetivos que esta investigação se propôs responder, bem como as razões pelas quais levaram à definição dos mesmos.

No capítulo 2 - Revisão da Literatura: procede-se à análise de estudos anteriores de outros autores que se encontram envolvidos na questão central deste trabalho, para que seja possível justificar a elegibilidade da investigação, tal como indica Batista (2007).

No capítulo 3 – O Instituto Superior de Tecnologia da Universidade do Algarve: elabora-se uma breve introdução ao ISE, apresentam-se as principais alterações que o ensino superior e a instituição em estudo estão a passar no presente momento e, identificam-se os potenciais “clientes” do ISE.

No capítulo 4 – Metodologia do Estudo: apresenta-se a metodologia usada para a investigação, nomeadamente, o processo de amostragem, o instrumento de recolha de dados, as variáveis analisadas e as técnicas estatísticas utilizadas.

No capítulo 5 – Resultados da Investigação: apresentam-se os resultados do estudo empírico, realizado através do inquérito por questionário aos estudantes de licenciatura do ISE da Universidade do Algarve, respondendo-se assim aos objetivos formulados, ao mesmo tempo que se apresentam ainda outras análises.

No capítulo 6 – Conclusão: apresentam-se as principais conclusões desta investigação empírica e, indicam-se algumas propostas de linhas de atuação para captação de potenciais alunos e retenção dos atuais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O marketing em geral

2.1.1. Evolução do conceito de marketing

A sociedade tem passado por uma grande evolução, tendo começado com a era agrícola, que durou cerca de 6000 anos (adaptado de Angeloni e Dazzi, 2003), em que inicialmente existia a troca entre bens e depois com a introdução da moeda como meio de pagamento, passou a existir a troca de bens por dinheiro. A esta troca de bens por dinheiro pode-se designar como sendo a definição económica de marketing¹ (Oliveira, 2012).

Posteriormente evoluiu-se significativamente na era industrial, que durou cerca de 300 anos (adaptado de Angeloni e Dazzi, 2003), em que com o aparecimento de pequenas empresas num mercado reduzido, onde existia um contacto direto com os clientes, o marketing passou-se a definir como sendo o “produto certo, no local certo, ao preço certo, no tempo certo”, (Oliveira, 2012:35).

O marketing propriamente dito teve origem na revolução industrial, altura em que a grande preocupação das empresas era a produção em massa, para reduzirem custos e preços e aumentarem as vendas. Devido às grandes quantidades produzidas, houve necessidade de darem a conhecer os seus produtos para os poderem escoar, começando então a utilizarem técnicas de marketing, no entanto, considerando que os clientes eram todos iguais (Rodrigues, 2008).

Se até 1900 o marketing tinha uma orientação para o produto, a partir dessa data e durante um século, o marketing passou para uma orientação para o cliente (Kotler *in* Callaghan e Shaw, 2001), tendo em 1935, a associação norte-americana *National Association of Marketing Teachers*, passado a definir marketing como sendo “o desempenho das atividades de negócio que dirigem a circulação de bens e serviços dos produtores para os consumidores” (Oliveira, 2012:36). Os empresários em vez de tentarem vender tudo o que podiam fabricar, procuraram produzir o que podiam vender, (Ferreira *et al*, 2012).

¹ A palavra Marketing provem da palavra anglo-saxónica *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês para ação), (Ferreira *et al*, 2012).

Com o aumento da disponibilização da informação, principalmente com o surgimento da internet e das novas tecnologias, como é o caso dos computadores, surge a era da transformação² e com ela a sociedade do conhecimento (adaptado de Angeloni e Dazzi, 2003). Esta mudança levou a uma maior abertura das empresas ao exterior, intensificando-se as relações entre as empresas e os consumidores (Caetano 2003), aumentando a concorrência e as tecnologias e, mudando o comportamento da sociedade, originando por sua vez uma mudança no mercado de consumo (Bogmann, 2000). O pensamento estratégico de marketing passou de uma abordagem assente nas transações, para uma abordagem assente nas relações de longo prazo, ou seja, o marketing relacional (Antunes e Rita, 2005).

O termo marketing relacional foi utilizado pela primeira vez na literatura de marketing de serviços em 1983 por Berry (Antunes e Rita, 2005) e, apresentou-se como um novo paradigma, do marketing de trocas discretas para o de trocas relacionais (Grönroos, 1994a, 1994b; Hayes, 2009; Keep, Hollander e Dickinson, 1998; Sharma e Sheth, 1997).

O marketing relacional cresceu de importância, resultante da convicção de que a construção de relações duradouras com os clientes produziria satisfação³ e fidelização daqueles (Reynolds e Beatty, 1999). Surge então o conceito de fidelização de clientes, que se torna cada vez mais importante na estratégia das empresas (Rodrigues, 2008).

Com a mudança de posicionamento do marketing numa instituição, de acessório para fundamental, em 2004 a *American Marketing Association (AMA)*⁴ alterou a definição de marketing como sendo "... uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, assim como para gerir o relacionamento com o cliente de forma a beneficiar a organização e os seus acionistas" (Oliveira, 2012:38; Sevier, 2005:33). Esta definição veio trazer algumas alterações: (i) veio colocar a responsabilidade ao nível da organização e não ao nível do departamento de marketing, como até essa altura, tendo o marketing deixado de ser uma ferramenta e

² Angeloni e Dazzi (2003), indicam que para alguns autores a era da transformação resulta do englobamento da era da informação, que durou algumas décadas, com a era do conhecimento, era atual.

³ Satisfação é a avaliação que o consumidor faz ao resultado que advém do consumo do bem ou serviço, em termos do encontro das suas necessidades e expectativas em relação a esse bem ou serviço (Zeithaml *et al*, 2006).

⁴De acordo com a AMA, de 1985 até 2004 a definição de marketing era a de ser "... o processo de planeamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais." (Sevier, 2005:33)

passado a ser uma atitude; (ii) veio enfatizar a integração, em que toda a organização está envolvida no marketing, havendo a partilha de objetivos; (iii) veio dar ênfase ao valor do cliente e à visão de que o marketing não é só comunicação; (iv) o marketing passou a ter o objetivo de gerir o relacionamento com o cliente para toda a vida, deixando-se de “vender” uma vez, mas sim “vender” para toda a vida (Hayes, 2009).

Em 2008 a definição de marketing voltou a ser modificada, passando a ser “a atividade, o conjunto de regras e processos para criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas que têm valor para os clientes, utilizadores, parceiros e a sociedade em geral” (Oliveira, 2012:38).

Com a aplicação do marketing às organizações sem fins lucrativos (partidos políticos, causas sociais e filantrópicas, poderes públicos e administração pública) (Oliveira, 2012), a definição de marketing sofreu novas alterações. Em vez de empresas passou-se a falar de organizações. Em vez de clientes, passou-se a falar de públicos. Em vez de vender produtos, passou-se a indicar a promoção de comportamentos, sejam eles comportamentos políticos, sociais ou de compra e de consumo. Em vez de rentabilidade passou-se a falar de realização de objetivos, que nem sempre são financeiros. Passando a definição de marketing para, “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”, (Lindon *et al*, 2004:28).

Independentemente das definições apresentarem diferentes abordagens, o que reflete a dinâmica do mercado, “...existe um ponto em comum: a ação face ao mercado e as atividades desenvolvidas para chegar ao consumidor final”, onde “o marketing, enquanto método de gestão, é um processo que compatibiliza e facilita as relações de mercado”, (Ferreira *et al*, 2012:20).

2.1.2. Sistema de marketing

O conjunto de todos os intervenientes na entrega de valor ao cliente final de uma organização é designado por sistema de marketing, sendo esses intervenientes, a

organização e o conjunto de instituições e forças ambientais que interagem com ela, afetando a sua capacidade de servir os mercados (Amaral, 1995; Oliveira, 2012).

Este sistema pode ser conceptualizado a cinco níveis: (i) organização, que envolve o ambiente interno da empresa, (recursos humanos, financeiros, de distribuição, físicos, etc.); (ii) ambiente de tarefa⁵, que envolve o conjunto das instituições que cooperam com a organização para criar valor de marketing, como é o caso dos fornecedores, os intermediários e o mercado final; (iii) ambiente competitivo, que consiste no conjunto dos concorrentes; (iv) ambiente público, que é representado pelas forças do público que têm interesse ou impacto na capacidade da organização atingir os seus objetivos, (governo e legislação, público financeiro, público da comunicação, associações de consumidores e público em geral); (v) por último, o ambiente macroeconómico, constituído pelas forças macroeconómicas que têm impacto na organização, como a demografia, economia, tecnologia, política, cultura ou recursos naturais, como se pode ver na Figura 1.

Figura 1 - Sistema de marketing



Fonte: Amaral (1995:25)

Nos cinco níveis do sistema de marketing, Oliveira (2012) indica que intervêm variáveis independentes e variáveis dependentes. No caso das variáveis independentes, algumas delas podem ser manipuladas pela empresa, como as variáveis do *marketing mix*⁶, outras não podem ser manipuladas, pois são fatores externos à empresa, como a

⁵ Segundo Amaral (1995), a organização e o ambiente tarefa constituem o canal total do marketing para atingir as necessidades dos clientes.

⁶ “*Marketing mix* foi um conceito introduzido em 1950 por Neil Borden, (Grönroos, 1994) e não é tido como uma teoria científica, mas apenas “um quadro conceitual que identifica a principal tomada de decisão que os gestores levam em conta quando configuram as suas ofertas, de modo a atender as necessidades dos consumidores”, (Goi, 2009:2). É constituído por 4 variáveis controláveis, (4 Ps): Produto, Preço, Comunicação e Distribuição, (Ferreira *et al*, 2012).

legislação, a concorrência, etc. Todas estas variáveis independentes produzem alterações no comportamento dos consumidores, assim como nas medidas de eficácia e de execução da empresa (variáveis dependentes), sejam elas de natureza monetária ou não, ver Figura 2.

Figura 2 – Varáveis do sistema de marketing para uma empresa



Fonte: Kinnear e Taylor, (1996:13)

Ainda em relação à Figura 2, Oliveira (2012) indica que na resposta comportamental devem-se considerar três componentes, que correspondem a uma hierarquia de efeitos, sendo eles: (i) a componente cognitiva, relacionada com a notoriedade que um bem, marca ou empresa atinge, seguida do conhecimento dos mesmos por parte dos consumidores⁷; (ii) a componente afetiva, relacionada com a ligação que os consumidores apresentam com um bem, marca ou empresa, mostrando de seguida a sua preferência por esse bem, marca ou empresa; (iii) por último, a componente comportamental, que se traduz, por parte dos clientes⁸, na intenção de compra, precedida da compra do bem ou serviço [pelo comprador⁹].

⁷ Consumidor é quem consome ou utiliza o bem ou serviço, independentemente do ter comprado ou não.

⁸ Cliente é quem adquire o bem ou serviço, sendo geralmente também quem o paga.

⁹ Comprador é quem paga pelo bem ou serviço, independentemente de o consumir ou não.

2.1.3. Processo de decisão de compra

“A decisão de compra não é um ato simples, mas uma decisão multicomponencial, que depende das classes de necessidades, produtos, marcas, vendedores, quantidades, tempo de aquisição e método de pagamento” (Amaral, 1995:48).

O iniciador começa por sentir despertar em si uma necessidade¹⁰, motivação¹¹ ou atitude¹², seguidamente pesquisa informação sobre o bem ou serviço, existindo posteriormente uma avaliação das alternativas existentes, que sofreram intervenção dos influenciadores¹³ (consulta a fornecedores, família, amigos, outros consumidores). De seguida o decisor resolve se existe a decisão de compra, o comprador adquire o bem ou serviço, o usuário consome o bem ou serviço e, por fim existe a sensação posterior à compra do bem ou serviço (adaptado de Amaral, 1995, de Las Casas, 1991, de Lindon *et al*, 2000, 2004, de Lovelock e Wirtz, 2004 e de Zeithaml *et al*, 2006). Todas estas etapas podem ser realizadas por um ou por vários indivíduos, consoante o tipo de bem ou serviço a adquirir.

Em cada etapa da decisão de compra existem sempre as influências pessoais, (motivação, personalidade, atitude, saúde, imagem, necessidades, perceção de valor¹⁴, crenças, conhecimento) e as influências externas, (cultura, considerações legais, restrições, religião, [publicidade]) (Amaral, 1995).

¹⁰ Para Maslow as necessidades humanas podem-se resumir a: necessidades fisiológicas, de segurança, de pertença e afeição, de estima e no topo da pirâmide as necessidades de realização, (Lindon *et al*, 2000, 2004).

¹¹ Motivação segundo Lindon *et al*, 2000, 2004, é o desejo de (...), ou seja, “é a razão subjetiva que incita as pessoas a consumir e/ou comprar um produto ou serviço.” Pode ser agrupada em três categorias: de carácter hedonista (prazeres ou sentimentos agradáveis), carácter racional ou utilitário (pensar que um bem ou serviço lhe é útil) ou ética (sentimento de dever, obrigação moral).

¹² Uma atitude é uma tendência ou predisposição que um individuo tem para avaliar de uma certa maneira um objeto e reagir perante ele (Katz e Stotland *in* Lindon *et al*, 2000, 2004).

¹³ Para Lindon *et al*, 2000, 2004, os influenciadores podem-se dividir em: prescritores, que são as pessoas que prescrevem o bem, como o caso dos médicos e, preconizadores, que são as pessoas cuja recomendação pode influenciar a compra sem a impor, como é o caso de família, amigos, líderes de opinião (jornalistas, professores, políticos, etc.), etc..

¹⁴ A perceção do valor de um produto ou serviço, baseia-se na diferença entre os benefícios retirados do produto ou serviço e os custos de tempo, dinheiro e energia despendida pelo consumidor na compra (adaptado de Coelho, 2004 *in* Rodrigues 2008).

2.2. O marketing no ensino

2.2.1. O marketing aplicado à educação

Embora o marketing tenha aparecido no início do século passado como sendo uma função de gestão, orientada para os produtos (Kotler e Andreasen, 1996), este evoluiu ao longo do tempo e o que parecia ser apenas aplicável a negócios tradicionais, relativos à comercialização de produtos e com fins lucrativos, deixou de ser verdade e o marketing começou a ser aplicado também a negócios de prestação de serviços, a organizações do sector público e a organizações sem fins lucrativos (Franco, 2000; Kotler, 1988). Tendo o marketing passado a ser uma ciência tão relevante para as instituições educacionais como para as empresas que visam o lucro (Kotler e Fox, 1994).

Segundo Kotler e Fox (1994) o conceito de marketing [no ensino superior] é uma troca, onde a maioria das instituições de ensino obtém os recursos de que necessitam, (bens, serviços, alunos, dinheiro, tempo, energia), através de troca¹⁵ com os seus mercados¹⁶, que por sua vez obtêm bens, serviços e benefícios. No entanto, para Smith e Cavusgil (1984) esse processo de troca no ensino superior é complexo, visto a educação ser trocada por dinheiro com os estudantes, mas como estes não pagam o custo total terá que existir outra troca com quem financia a restante parte dos custos.

Embora a aplicação do marketing ao ensino superior seja complexo, vários autores como Kotler e Fox (1994), Kotler e Levy (1969), Kotler e Zaltman (1971), ou Shapiro, (1973), indicam que as instituições de ensino superior deveriam procurar soluções no marketing.

No entanto, segundo Hawkins e Frohoff (2010) uma das grandes barreiras à implementação do marketing nas universidades, é o facto da gestão ser partilhada entre as faculdades e a administração onde existe descentralização de decisões e onde o

¹⁵ Segundo Kotler e Fox (1994:40) “Troca é o ato de obter um produto ou benefício de alguém oferecendo algo em contrapartida.” Esta ideia foi anteriormente lançada por Kotler e Levy (1969) e Kotler e Zaltman, (1971).

¹⁶ Mercado é um grupo de consumidores homogéneos, reais e potenciais de um bem ou serviço, não sendo necessário ter um local físico e é constituído por 3 características: interesse, rendimento e acesso. (Ferreira *et al*, 2012).

relacionamento e a colaboração entre as várias faculdades e a administração é diminuto, [ou seja, a falta da utilização do marketing integrado¹⁷].

São várias as vantagens apresentadas sobre a aplicação de técnicas de marketing nas instituições de ensino superior:

- O marketing ajuda a identificar problemas que possam existir e a planejar respostas que irão ajudar a instituição a cumprir a sua missão (Kotler e Fox, 1994), nomeadamente, através da pesquisa de mercado, o marketing permite detetar e corrigir perceções erradas que possam existir acerca de uma instituição (Litten, 1980).
- Melhora a satisfação dos vários públicos de uma instituição (Kotler e Fox, 1994), tendo Soutar e McNiel (1996) identificado que os estudantes do ensino superior preocupam-se com o conhecimento, a amabilidade e a capacidade de inspirar confiança.
- As instituições ao esforçarem-se para satisfazerem os seus clientes estão a atrair estudantes, funcionários, voluntários, doadores, subsídios e outros apoios (Kotler e Fox, 1994).
- O marketing contribui para a atração de clientes para as instituições de ensino superior, identificando como o porquê dos estudantes escolheram essa instituição (Harvey e Busher, 1996).
- A aplicação dos conceitos e princípios de marketing leva a que exista uma concorrência salutar entre as instituições de ensino (Litten, 1980).
- O uso de técnicas de marketing ajuda as instituições de educação a diferenciarem-se dos seus concorrentes (Joseph e Joseph, 1997).
- O marketing ajuda as instituições no desenvolvimento de programas viáveis, com preços, comunicação e distribuição eficazes (Kotler e Fox, 1994).

¹⁷“Marketing integrado significa que os vários departamentos na organização reconhecem que as ações que tomam e não apenas as ações de pessoas de vendas e de marketing têm um efeito profundo sobre a habilidade da organização de criar, reter e satisfazer os clientes.” (Kotler, 1988:61).

- A utilização dos conceitos de marketing nas instituições de ensino superior faz com que as necessidades educacionais dos estudantes sejam satisfeitas, assim como as necessidades da comunidade. Para que isto se concretize terá de existir um envolvimento de todo o pessoal docente e não docente da instituição, o que levará a uma melhoria constante dos processos (Harvey e Busher, 1996).
- Visto o marketing ter como principal função o esclarecimento acerca das diferentes ofertas da instituição, pode desta forma ajudar os estudantes na decisão da escolha da universidade (Harvey e Busher, 1996).
- A utilização de pesquisa de marketing permite à universidade recolher informação sobre os segmentos de mercado que pretende atingir, para que possa utilizar essa informação nas mensagens dirigidas a cada segmento (Graeff, 1996).

Também são várias as desvantagens apresentadas na literatura sobre a aplicação de técnicas de marketing no ensino superior, tais como:

- Os administradores tendem a agir com cuidado no que se refere às atividades de marketing, sob pena de serem criticados, por o marketing desperdiçar o dinheiro público, a atividade de marketing ser uma intrusa¹⁸ ou o marketing ser manipulador (Kotler, 1988; Kotler e Andreasen, 1996).
- Vários administradores universitários creem que a utilização de técnicas de marketing seja “não-profissional” e que baixe o nível e a qualidade do ensino universitário (Kotler e Fox, 1994).
- Alguns educadores julgam que os propósitos das instituições de ensino são fornecer conhecimento e capacidades, enquanto o propósito do marketing é de gerar lucro, pelo que o marketing não se adequa à missão educacional (Kotler e Fox, 1994; Taylor e Reed, 1995 *in* Alves 1998).
- Administradores de instituições educacionais acreditam que a educação é boa para as pessoas e que elas sabem disso, pelo que o uso de marketing é desnecessário

¹⁸ O pesquisador de marketing dirigia-se à casa dos potenciais “clientes” e perguntava-lhes sobre os seus gostos, aversões, perceções e outros assuntos pessoais.

(Kotler e Fox, 1994; Kotler e Andreasen, 1996), [levando somente ao gasto de dinheiro].

- O conceito de marketing presta mais atenção às necessidades e desejos do estudante do que aos métodos de ensino (Harvey e Busher, 1996).
- Os conceitos de concorrência e escolha individual, para os professores são incompatíveis com as metas da educação de fornecer oportunidades equitativas de aprendizagem e desenvolvimento (Harvey e Busher, 1996).
- Algumas pessoas acreditam que o marketing é utilizado por pessoas que procuram o benefício próprio (Joseph e Joseph, 1997).
- Em grande parte das instituições de ensino superior são acadêmicos que se encontram a tratar de questões de marketing, no entanto, os acadêmicos têm como função principal o ensino e não a operacionalização do marketing. Isto leva a que demonstrem algum “amadorismo” na forma como as instituições encaram o marketing, visto estas tarefas serem secundárias às suas (Lopes e Raposo, 2004).
- Muitos acadêmicos acreditam que o uso de técnicas de marketing limita e compromete a liberdade acadêmica, sendo o propósito do marketing o de criar ilusões (Hayes, 2009).
- Algumas universidades utilizam erradamente as técnicas de marketing, pois elaboram estratégias de marketing para os cursos das universidades como sendo para produtos, quando estes são nitidamente serviços (Hawkins e Forhoff, 2010).

2.2.2. A evolução do Marketing no ensino

No final dos anos 60 o marketing começou a ser visto como uma função de gestão aplicável a instituições empresariais ou não empresariais (Brei, Rossi e Evrard, 2007) e, no início dos anos 70 o marketing de serviços começou a emergir como uma área do marketing separada (Grönroos, 1994b). No entanto, até meados de 1990 a literatura não reconheceu inteiramente a distinção do marketing de produtos do marketing de serviços

(Berry e Parasuraman, 1993), pelo que o marketing era constituído por 4 Ps¹⁹: produto, preço, distribuição e comunicação (Hayes, 2009).

Embora vários autores indicassem outros Ps, o *marketing mix* constituído pelos 4 Ps tradicionais tem sido adotado ao longo do tempo, devido à simplicidade e facilidade de compreensão, facilidade de memorização, boa utilização como ferramenta pedagógica e facilidade de adaptação a vários problemas (Rafiq e Ahmed, 1995; Grönroos, 1994a, 1994b).

No entanto, houve a necessidade de distinguir o marketing de produtos do marketing de serviços e, neste contexto Hayes adicionou ao marketing de serviços mais 3 Ps: evidência física, processo e pessoas, ficando ao todo com 7 Ps²⁰ (Hayes, 2009).

Sendo a aplicação dos 7 Ps ao marketing para o ensino superior, a seguinte:

- O produto [serviço], define-se como sendo a combinação de serviços e bens que o ensino superior fornece aos seus alunos de forma a ir de encontro às suas expectativas (Hayes, 2009).
- O preço, como sendo o valor pago pelo estudante (Hayes, 2009).

As instituições de ensino necessitam de receitas para operar, no entanto, no ensino público europeu, as instituições de ensino, além das propinas pagas pelos estudantes dependem também [e em grande parte], de subsídios diretos dos governos, pelo que ao estabelecer o preço das propinas deverão ter em consideração, não só a maximização da receita ou minimização do custo, mas também a sua missão, a procura do mercado e a concorrência (Alves, 1995).

De acordo com Alves (1995) as instituições de ensino superior podem implementar preços por disciplina, por unidade temporal (mensal, trimestral ou anual), por unidades de crédito, ou combinação dos vários tipos, tendo em conta que os estudantes para além das propinas, assumem custos de esforço, custos psicológicos e de tempo.

¹⁹ Os 4 Ps – *Product, Price, Place e Promotion*, foram introduzidos em 1964 por McCarthy (Goi 2009), que reduziu as 12 variáveis identificadas por Borden em apenas 4 (Brito, 1998).

²⁰ Os 7 Ps do marketing de serviços são: *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process e People* (Lovelock e Wirtz, 2004; Zeithaml *et al*, 2006).

- A distribuição, sendo tudo o que a universidade faz para tornar os seus serviços disponíveis aos seus públicos, sejam os vários *campi* em vários locais para chegar a mais alunos, as aulas em horário pós-laboral, [ou a utilização do *E-Learning*] (Hayes, 2009).

- A comunicação, refere-se a todas as atividades que informam os benefícios do serviço educação (Hayes, 2009).

Para Alves (1995), uma comunicação eficaz no serviço educação deverá ter em conta: (i) A identificação dos grupos alvos e seus interesses; (ii) a contribuição para uma opinião positiva da instituição e dos seus serviços, por parte do seu público-alvo; (iii) a comunicação ser de forma a captar a atenção e despertar o interesse na instituição; (iv) a seleção dos canais de comunicação corretos, seja do tipo pessoal, (boca-a-orelha)²¹, ou do tipo impessoal, (imprensa, rádio, etc.); (v) que apresente uma mensagem credível, ou seja que mostre experiência, confiabilidade e agradabilidade; (vi) finalmente que sejam verificados os efeitos da mensagem na audiência-alvo.

- A evidência física, refere-se a toda a envolvente ao serviço. Este P vai compensar o facto de os serviços serem intangíveis, pelo que os estudantes procuram evidências da qualidade do serviço, nos edifícios, na biblioteca, nas mobílias ou mesmo na paisagem envolvente (Zeithaml *et al*, 2006; Hayes, 2009). Revela-se essencialmente a dois níveis: na gestão do ambiente (sinalética de espaços, decoração, temperatura, som, meio envolvente, etc.) e na gestão funcional, que deve ter em conta que o espaço deve ajudar na concretização do serviço, [salas com lugares sentados para todos os alunos, espaços de dimensão suficiente, etc.] (Lindon *et al*, 2000, 2004).

- Os processos, como sendo os meios pelos quais a universidade providência os serviços, (Hayes, 2009), [por exemplo: a universidade pode só aceitar que os alunos se matriculem presencialmente, tendo estes que esperar em filas enormes, ou aceitar matriculas pela internet]. Para Ferreira *et al* (2012:176), “os processos devem ser concebidos e executados, tendo em vista a satisfação das necessidades e expetativas

²¹ Boca-a-orelha ou também chamado boca em boca ou passa-palavra, para Alves (1995) é um conceito que está próximo do rumor e consiste na transmissão de informações, sejam elas positivas ou negativas, sobre os serviços, cursos, instituição, professores, etc.

do “cliente”, sendo que a satisfação dos estudantes influencia a lealdade para com a instituição (Helgesen, 2008).

Para Alves (1995), neste P, uma instituição de ensino terá que ter em conta: (i) o desenho e a organização da produção dos serviços, ou seja, todos os intervenientes, (sejam eles o serviço central, periféricos ou complementares)²², têm que saber qual o seu papel e como desempenha-lo; (ii) a gestão ativa da capacidade da instituição face aos serviços que presta, não sendo admissível por exemplo que o estudante seja sujeito a espera em grandes filas; (iii) assim como o equilíbrio entre individualização e padronização, pois mesmo que o serviço seja padronizado, o estudante deve ter a percepção de que este foi produzido exclusivamente para si.

- As pessoas, refere-se a todos os constituintes da universidade, os administradores, [os funcionários docentes e os não docentes] (Hayes, 2009).

Para Heskett (1987) e Surprenant e Salomon (1987), os funcionários que contactam com o consumidor são uma parte integrante dos serviços, ou seja, o pessoal de contacto tem um papel importante na prestação do serviço, tornando-se preponderante para a satisfação do consumidor nas empresas de serviços onde os contactos pessoais são mais elevados, pois a sua performance é percebida como um sinal de qualidade dos serviços. Para Carvalho e Mota (2010) os estudantes valorizam basicamente três componentes comportamentais por parte dos funcionários: a competência (trabalhar com rapidez e eficiência), a benevolência (aconselhar honestamente, tratar o estudante com respeito) e, solucionar os problemas dos estudantes.

No serviço educação, o pessoal de contacto que pela ligação que tem com o aluno é determinante no serviço é o docente, pois a influência deste elemento é crucial para o sucesso ou insucesso de uma *servuction* (Alves, 1995).

Para Alves (1995), no serviço educação, existem 3 grupos de pessoas com papéis distintos no marketing, sendo elas: (i) O pessoal de contacto, ou seja, as pessoas que contactam com os estudantes através de 4 fatores: visível, verbal, não-verbal e gestual; (ii) o *back-office*, que é constituído por um grupo de indivíduos que não

²² Ver página 28 deste trabalho.

têm contacto sistemático com os estudantes, no entanto presta apoio ao pessoal de contacto; (iii) por último, os influenciadores, que são os que têm um papel de prescritores ou influenciadores nas ações dos estudantes, normalmente são pessoas externas à instituição, como pais, amigos, etc.

Além de ter alterado os Ps tradicionais do marketing para o marketing de serviços, Hayes (2009) ainda diferenciou o marketing para o ensino superior do marketing para outros serviços, aplicando a este os 10 problemas inerentes ao marketing de serviços que Philip Kotler identificou, ver Anexo A.

Se a nível internacional vários autores indicam que as instituições de ensino superior deveriam procurar soluções no marketing, também a nível nacional, essa indicação é dada por Alves (1998) e por Lopes e Raposo (2004), para as instituições de ensino superior português. Pois se em 1998 e em 2004 existia em Portugal a necessidade das instituições de ensino superior se orientarem por princípios de marketing, hoje em dia essas necessidades aumentaram, devido às mudanças pelas quais o ensino superior atualmente passa, tal como referido no ponto 3.2 deste trabalho.

2.2.3. O Marketing no ensino superior português

É na década de 1971-1980 que a gestão empresarial é consagrada ao nível superior, com a lecionação da primeira licenciatura em Gestão de empresas, no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE)²³ e no atual Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa (ISEG) e, as atividades de marketing começaram a ter algum peso nas organizações, com estas a encarar o recrutamento de quadros qualificados em gestão um fator chave para o seu desenvolvimento. No entanto, é só na década de 1981-1990 que são criados em Portugal os primeiros cursos de marketing, a nível superior, no Instituto Português de Administração de Marketing e no Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, (Lindon *et al*, 2000).

²³ De acordo com o Decreto-Lei N°522/72, o ISCTE foi fundado em 1972, como Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), designação que desapareceu em 2009, pelo Decreto-Lei N°95/2009, tendo então passado a fundação com a designação de ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. O antigo acrónimo ISCTE deixou de possuir qualquer significado, sendo mantido agora apenas como uma marca.

Embora se ensine em Portugal marketing a nível superior desde 1984, as instituições de ensino superior continuam a ter alguma relutância em utilizar técnicas de marketing nas suas funções de gestão, pois Lopes e Raposo (2004) no seu estudo sobre a natureza do marketing no ensino superior público português, concluíram que 28,1% das instituições de ensino superior em Portugal não praticavam técnicas de marketing e, que apenas metade das instituições do ensino superior público português possuíam um órgão de marketing.

Esta relutância deve-se ao facto de em Portugal o sector público adaptar o marketing do sector privado, de existir uma forte componente burocrática, dos níveis de concorrência serem baixos e, devido aos utilizadores dos serviços públicos terem uma fraca influência no processo de mudança, havendo assim a necessidade do sector público criar os seus próprios modelos de atuação (Lindon *et al*, 2000, 2004).

No entanto, nos últimos anos, esta perspetiva tem vindo progressivamente a sofrer alterações a que não é estranho o enquadramento externo e as próprias mudanças induzidas pelo processo de Bolonha, conforme referido. Em termos gerais pode-se salientar:

- A publicidade da oferta formativa na comunicação social, nomeadamente a pós graduada;
- A procura da certificação como um acréscimo da imagem de credibilidade no mercado, casos de certificação em engenharia, *European Quality Label For Engineering Degree Programmes At Bachelor And Master Level* (EUR-ACE), as avaliações pela *European University Association* (EUA), as triplas creditações dos *Master in Business Administration* (MBA) pelas *Association to Advance Collegiate Schools of Business* (AACSB), *European Quality Improvement System* (EQUIS) e *Association Of MBAs* (AMBA), entre outras;
- A criação de gabinetes de saídas profissionais e de avaliação e qualidade, que são igualmente uma forma de criar uma imagem de apoio ao estudante e de zelo pela qualidade do ensino;
- As páginas *web*, onde existe uma mostra em contínuo de fotos de diplomados que estão empregados em lugares relevantes em termos económicos e sociais;

- A criação de bases de dados enquadradas em gabinetes *alumni*, que se encarregam de manter o relacionamento pós curso e que são importantes para o boca-a-orelha;
- A produção de desdobráveis, revistas e catálogos, alusivos à oferta formativa ou a criação do dia aberto.

Todavia, apesar da maioria das IES terem vindo a adotar grande parte destes procedimentos, muitas fazem-no de forma desconexa e não integrada num departamento de marketing, não existindo por isso uma verdadeira política de imagem e comunicação com o exterior.

Podem-se ainda acrescentar alguns exemplos de IES em Portugal que utilizam algumas técnicas de marketing para tentarem captar ou reter os seus estudantes, tais como:

- O uso da figura do tutor

Para Agostinho e Pereira (2007) a tutoria é um processo através do qual se oferece ao estudante uma atenção individualizada, constante e adaptada, durante a sua permanência no curso, no sentido de promover as suas potencialidades académicas, pessoais e relacionais, levando a uma significativa qualidade na aprendizagem. Existem várias modalidades de tutoria, sendo algumas delas: o *mentoring*; a tutoria curricular; a tutoria académica, em que o tutor ajuda o estudante a promover a autonomia na aprendizagem; ou a tutoria formativa (Simão *et al*, 2008).

O aconselhamento académico tem um papel importante na decisão dos alunos de não abandonarem o ensino superior (Pascarella e Tarenzini, 2005 *in* Roberts e Styron, 2010), pelo que deverá estar disponível desde o início, logo que os alunos chegam ao *campus* (Kotler e Fox, 1994).

Algumas instituições de ensino superior em Portugal utilizaram ou utilizam a figura do tutor com os seus estudantes, como por exemplo:

Desde o ano letivo 2003/04, o Instituto Superior Técnico (IST) tem utilizado tutores, tratando-se de docentes indicados pelos coordenadores dos cursos, em que cada tutor fica responsável por 15 alunos e tem como missão promover a integração

e o sucesso académico do estudante. Para ajuda desses tutores, este instituto disponibiliza uma equipa técnica no âmbito do *coaching*²⁴.

Na Universidade do Minho a primeira experiência de apoio tutorial aos estudantes remonta ao ano escolar de 1993/1994 (Santos, 2000), tendo desde o ano de 2004/05 o curso de Engenharia e Gestão Industrial desta universidade vindo a desenvolver experiências de ensino-aprendizagem baseadas em projetos interdisciplinares com os alunos do primeiro ano, enfatizando o trabalho em equipa, a resolução de problemas interdisciplinares e a articulação teoria/prática, na realização de um projeto que culmina com a apresentação de uma solução/produto a partir de uma situação real. São formadas equipas entre os estudantes com 6 a 8 elementos, sendo o tutor de cada grupo os docentes das unidades curriculares que integram o projeto (Simão *et al*, 2008).

No Instituto Politécnico de Portalegre existe a figura do tutor, mas numa perspetiva de ajuda do aluno na elaboração de trabalhos individuais ou em grupo (Afonso, 2012).

A Universidade de Aveiro lançou em 2012 o programa de tutoria, envolvendo tutores-docentes e mentores-discentes numa abordagem de acompanhamento e orientação, pedagógica e psicossocial dos estudantes, principalmente na fase de transição do ensino secundário para o superior (Silva *et al*, 2012).

No Instituto Politécnico de Castelo Branco foi implementado o regime de tutorias, mas mesmo existindo um gabinete com a finalidade de ajudar os estudantes esta medida tem apresentado algumas dificuldades de implementação, pois os estudantes não procuram ajuda (Ramos *et al*, 2012).

Na Faculdade de Psicologia e de Ciências da educação da Universidade de Lisboa existe ainda o Programa de Apoio a Novos Alunos, dirigido aos estudantes do 1º ano e o Programa de Apoio a Estudantes ERASMUS, dirigido aos estudantes estrangeiros, que têm como objetivo facilitar a integração dos estudantes no meio académico. Os tutores destes programas são estudantes voluntários que já passaram pela mesma experiência (Simão *et al*, 2008).

²⁴ “O *Coaching* é um processo continuado e planeado de aperfeiçoamento pessoal e profissional, baseado na aprendizagem-ação.” (IST, disponível em <https://fenix.ist.utl.pt/tutorado/inicio>).

- Gabinete ou outra estrutura de apoio aos estudantes

O Instituto Politécnico de Portalegre implementou um gabinete de apoio psicopedagógico, cuja função é a de promover a adaptação e sucesso académico dos estudantes, na entrada (adaptação), na frequência e na saída (transição para o mundo do trabalho) do ensino superior, aplicando também medidas de ação social, como apoio ao alojamento, apoio psicológico e atividade desportiva (Afonso, 2012).

Também a Escola Superior de Enfermagem do Porto criou um gabinete de apoio à inserção dos estudantes na vida ativa, designado Gabinete de Apoio ao Estudante e Inserção na Vida Ativa (Sousa e Carvalho, 2012).

O Instituto Politécnico de Setúbal quando se apercebeu das altas percentagens de insucesso escolar, (47,5% - 2005/06, 48,1% - 2008/09, 56,7% - 2009/10 e 58,1% - 2010/11), implementou o Plano Institucional de Promoção do Sucesso Académico, que inclui normas gerais para avaliação dos estudantes, organização de tutorias, assinatura de contratos de estudos com os estudantes do 1º ano e, um plano de formação pedagógica para os docentes (Palma, 2012).

O Instituto Politécnico do Cávado e Ave tem em funcionamento um gabinete que observa o percurso profissional dos estudantes após deixarem a universidade, assim como promove a empregabilidade dos estudantes e apoia projetos de criação do próprio emprego (Gomes, 2012).

- Estruturas *on-line*

O Instituto Politécnico de Portalegre desenvolveu uma plataforma *on-line* a qual denominou Bolsa de emprego que serve de apoio à inserção no mundo do trabalho dos estudantes desta instituição, onde são recolhidas as ofertas e pedidos de candidatura a empregos (Afonso, 2012).

Também o Instituto Politécnico de Leiria (IPL) apresenta uma página *on-line* designada Bolsa de Emprego²⁵, onde as empresas apresentam as ofertas de emprego ou estágio e os estudantes elaboram os seus pedidos de candidatura a empregos.

²⁵ Bolsa de Emprego do Instituto Politécnico de Leiria, disponível em <http://bolsaemprego.ipleiria.pt/>.

Assim como página designada Serviço de Apoio ao Estudante (SAPE²⁶), onde o estudante pode procurar ajuda a nível psicológico ou a nível de necessidades educativas especiais, disponibilizando também vários contactos por correio eletrónico ou físicos a que o estudante pode recorrer (Marques, 2012). Apresenta também um portal do estudante²⁷, onde estão disponíveis várias *newsletters* do IPL, informação de eventos e vários *links*.

No dia 23 do mês de Setembro de 2013 a Universidade do Algarve apresentou um portal de emprego²⁸ em parceria com a Universia, rede de universidades de língua espanhola e portuguesa. Este portal destina-se aos alunos e ex-alunos da Universidade, onde podem divulgar o seu curriculum e ter acesso a estágio de final de curso ou a oferta de empregos, tanto a nível nacional como em países ibero-americanos.

- Outras iniciativas

A organização de seminários, colóquios, palestras, assumem grande importância para o Instituto Politécnico de Portalegre, assim como mostras ou outros eventos, onde os estudantes são convidados a participar na sua organização (Afonso, 2012).

O Instituto Politécnico de Leiria investe na passagem de conhecimento para os estudantes em sala de aulas, convidando técnicos de empresas a partilhar os seus conhecimentos (Marques, 2012).

O Instituto Politécnico da Guarda também aposta nas visitas de estudo, seminários e *workshops*, como forma de formação adicional aos seus estudantes (Abreu, 2012).

A Universidade de Lisboa manteve a elaboração de cerca de 70 eventos desportivos anuais, e, desenvolve desde 2009 o programa intitulado UL Consciência Social, que apoia alunos com carências financeiras e que não estão abrangidos pelo apoio da ação social, distribuindo senhas de refeições, despesas de transporte, material escolar e subsídios para pagamento de propinas, reduzindo assim o insucesso escolar (Curado e Oliveira, 2012).

²⁶ SAPE – Serviço de Apoio ao Estudante (do Instituto Politécnico de Leiria), disponível em <http://sape.ipleiria.pt/> .

²⁷ Portal do Estudante do Instituto Politécnico de Leiria, disponível em <http://estudantes.ipleiria.pt/> .

²⁸ Portal de Emprego da Universidade do Algarve, disponível em <http://emprego.ualg.pt>.

O Instituto Politécnico do Cávado e Ave para reter os seus estudantes optou por envolvê-los em ações de cariz cultural, social e desportivo, visitas de estudo, seminários, *workshops*, cursos livres, apoio a conferências e outros eventos, ou mesmo em exposições de trabalhos produzidos pelos estudantes. Para combater o insucesso escolar o instituto tem vindo a adotar algumas medidas, designadamente, estabelecendo contacto telefónico com todos os estudantes que não renovam a matrícula, apresentando um plano especial de pagamento de propinas, ou permitindo também a estudantes trabalhadores inscreverem-se num número reduzido de unidades curriculares (Gomes, 2012).

Igualmente o Instituto Politécnico de Castelo Branco incentiva os seus estudantes a participarem em seminários, palestras ou congressos, dentro e fora da instituição, assim como a elaborarem trabalhos práticos extra curriculares dirigidos à comunidade (Ramos *et al*, 2012).

Também a Universidade do Algarve elabora seminários, palestras e congressos, para enriquecer os conhecimentos extra escolares dos seus estudantes. Disponibiliza na sua página da internet um *link* para as *newsletters* da instituição, que têm como missão disseminar os acontecimentos mais significantes para os estudantes. Utiliza a estação de radio desta instituição (RUA), para cativar e manter uma comunicação mais estreita com os seus estudantes e a população envolvente.

Para captar novos estudantes a UAlg em parceria com a Associação Juvenil de Ciência e apoio do Instituto Português do Desporto e da Juventude e da Agência Ciência Viva, lançou pela segunda vez no ano de 2013 um concurso dirigido aos alunos do ensino secundário, de ciências e tecnologia, do Distrito de Faro, cujo prémio é um estágio científico num dos centros de investigação da universidade. Fomenta ainda o dia da universidade e a semana aberta, onde alunos das escolas secundárias podem visitar a instituição e tomar contacto com as instalações, os equipamentos e os docentes, podendo mesmo elaborar algumas experiências em laboratório.

Além destas iniciativas, a UAlg em parceria com empresas/instituições protocoladas, atribui anualmente bolsas de excelência aos melhores estudantes matriculados nessa universidade pela primeira vez, essas bolsas correspondem a

uma prestação pecuniária de valor igual à propina do curso dos estudantes contemplados, sendo elegíveis aos estudantes que tenham sido colocados numa das fases do concurso nacional de acesso, com uma nota de candidatura superior a 15 valores.

2.3. O ensino superior

2.3.1 O serviço educação

Os serviços são prestações, esforços ou ações (Esteban, 2000), que primeiramente são vendidos e somente depois são produzidos e consumidos, estando o cliente presente e sendo parte integrante do processo produtivo, em interação direta com os recursos da empresa e com outros clientes (Esteban, 2000; Franco, 2000; Murta, 2000).

Os serviços têm várias propriedades específicas, tais como a imaterialidade, a inseparabilidade, a simultaneidade, a heterogeneidade e, a perecibilidade.

- A imaterialidade, traduz-se no facto destes não poderem ser vistos, medidos, tocados ou verificados (Garcia *et al*, 2008; Lindon *et al*, 2000, 2004), advindo do facto dos serviços serem intangíveis, ou seja, não existindo transferência de propriedade nem posse do serviço, somente consumo (Cobra e Zwarg, 1987; Cowell, 1988; Las Casas, 1991; Lovelock e Wirtz, 2004; Rathmell, 1966; Vieira, 2000; Zeithaml *et al*, 2006), pelo que os clientes não podem examinar ou testar o serviço antes da compra (Hayes, 2009; Murta, 2000).
- A inseparabilidade, ou seja, os serviços não podem ser separados de quem os presta (Cowell, 1988; Hayes, 2009; Las Casas, 1991).
- A simultaneidade, sendo o serviço produzido e consumido simultaneamente (Cobra e Zwarg, 1987; Cowell, 1988; Las Casas, 1991; Lindon *et al*, 2000, 2004; Rathmell, 1966; Vieira, 2000; Zeithaml *et al*, 2006).
- A heterogeneidade, pois os serviços são prestados por pessoas e, visto ser o componente humano que prevalece, torna-se difícil o serviço ser produzido sempre da mesma forma uniforme e padronizada (Cobra e Zwarg, 1987; Cowell, 1988; Las

Casas, 1991; Lindon *et al*, 2000, 2004; Lovelock e Wirtz, 2004; Zeithaml *et al*, 2006).

- Os serviços são também perecíveis, pois sendo os serviços produzidos e consumidos simultaneamente, estes não podem ser armazenados para venda e consumo futuro, pelo que a capacidade produtiva que não seja utilizada é perdida (Cobra e Zwarg, 1987; Cowell, 1988; Las Casas, 1991; Lovelock, 1983; Lovelock e Wirtz, 2004; Rathmell, 1966; Vieira, 2000; Zeithaml *et al*, 2006).

Sendo a educação um serviço puro (Lindon *et al*, 2000, 2004; Zeithaml *et al*, 2006), também este se rege pelos mesmos princípios, ou seja, é imaterial, porque o estudante não pode medir, tocar ou verificar a educação. É inseparável, pois o ensino e a aprendizagem estão interligados e não se podem realizar sem o professor e o estudante (Hayes, 2009; Harvey e Bousher, 1996). É simultâneo, pois a passagem do conhecimento é dada pelo professor e recebido pelo estudante no mesmo momento. E para Hayes (2009) e Harvey e Bousher (1996), o serviço educação é também heterogêneo, porque o modo como o professor ensina e o modo como o estudante responde à forma de ensino varia e perecível, na medida em que se um aluno faltar a uma aula não poderá ter mais nenhuma idêntica, visto esta não poder ser recriada da mesma forma. Kotler e Fox (1994) entendem que existe alguma tangibilidade no serviço educação, pois o estudante senta-se na carteira, em frente a um quadro negro, numa sala de aula.

Pode-se assim definir o serviço educação como sendo “um processo de fazer saber, tendo em vista a aprendizagem do aluno, aquisição de capacidades ou mesmo o aperfeiçoamento ou desenvolvimento de uma capacidade já existente...” (Alves, 1995:55), destinado ao espírito das pessoas (Lovelock, 1983).

A educação além de ser um serviço por ter uma forte componente intangível (Shostack, 1977) e, porque existe um elevado contacto com o cliente (Chase, 1978), é ainda uma experiência vivida pelos estudantes, que hoje em dia procuram não só a experiência educacional mas sim uma experiência educacional total²⁹, incluindo atividades recreativas, acesso a tecnologia, etc. (Hayes, 2009). Esta experiência total afeta

²⁹ A experiência total obtida num serviço, mais não é do que as sensações que o consumidor tem a quando da interação com os bens da empresa/instituição, serviços prestados e estímulos do meio envolvente, (adaptado de Lovelock e Wirtz, 2004).

diretamente a percepção de valor, a comunicação boca-a-orelha e a intenção de “recompra” (Lovelock e Wirtz, 2004).

Os estudantes podem esperar uma entre quatro recompensas do serviço educação do ensino superior: racional, sensorial, social ou satisfação do ego, podendo estas recompensas serem visualizadas através de experiências pós uso, durante o uso ou uso circunstancial (adaptado de Maloney, 1961 *in* Kotler e Fox, 1994), como se pode verificar na tabela 1.

Tabela 1 - Tipos de recompensas para tipos de experiências com o serviço educação ensino superior

TIPOS DE EXPERIÊNCIAS COM O SERVIÇO EDUCAÇÃO ENSINO SUPERIOR	TIPOS DE RECOMPENSAS			
	RACIONAL	SENSORIAL	SOCIAL	SATISFAÇÃO DO EGO
Pós uso	Obtenção de treino para progredir	Aulas de yoga para relaxar o corpo e a mente	Una-se a um grupo seletivo: ex alunos	Mulheres que querem ser bem sucedidas
Durante o uso	O programa é baseado no seu planeamento	Estímulo na aprendizagem	A faculdade é agradável	Acrescente alguma lição na sua vida
Uso circunstancial	Cuidado gratuito dos filhos enquanto ao alunos assistem às aulas	A emoção da festa de boas vindas na universidade	As amizades conquistadas permanecem por muito tempo	A escola para o aluno que se sente discriminado

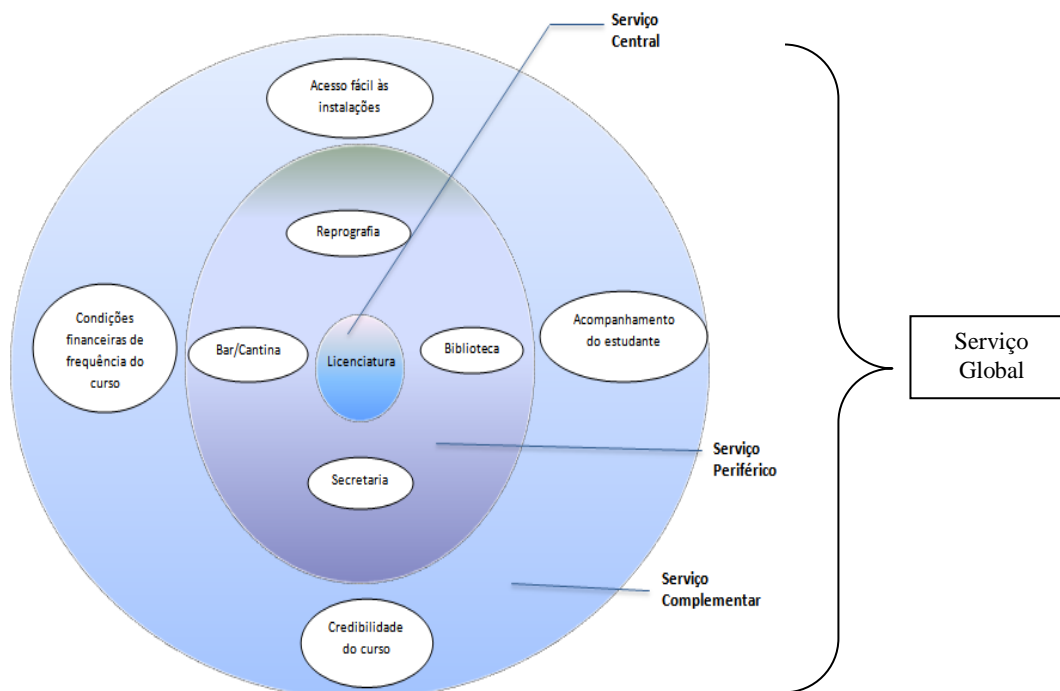
Fonte: Adaptado de Maloney (1961) *in* Kotler e Fox, (1994:346)

Existe o consenso entre alguns investigadores de que o serviço educacional se divide em três níveis, dando no entanto cada um deles uma designação diferente.

Para Alves (1995) o serviço educacional total divide-se em: (i) serviço central, que é aquele pelo qual o aluno escolhe a universidade e que serão tantos quantos os cursos oferecidos; (ii) serviço periférico, que resulta dos serviços que se concentram à volta do serviço central melhorando a qualidade do serviço total; (iii) por fim o serviço complementar, que define-se pelos benefícios e serviços adicionais que podem ser oferecidos, ver Figura 3.

Para Lindon *et al*, 2000, 2004, o serviço complementar é um extra para o cliente e, é neste tipo de serviços que a diferenciação do serviço global se sustem, pelo que devem ser objeto de constante inovação, pela facilidade de cópia por parte da concorrência.

Figura 3 - Níveis do serviço global da educação



Fonte: Adaptado de Alves (1995:59)

O serviço global é um sistema de várias *servuitions*³⁰, que deverão ser adaptadas a cada serviço central, representados por pequenos círculos na figura, sendo cada *servuicion* “a organização sistemática e coerente de todos os elementos físicos e humanos incluídos no interface aluno-instituição educativa, necessários à realização de um serviço educacional” (Alves, 1995:64).

Apesar do serviço global ser complexo, para os estudantes todo este sistema é bastante simples e resume-se ao facto de apresentarem satisfação ou insatisfação a nível geral (Alves, 1995).

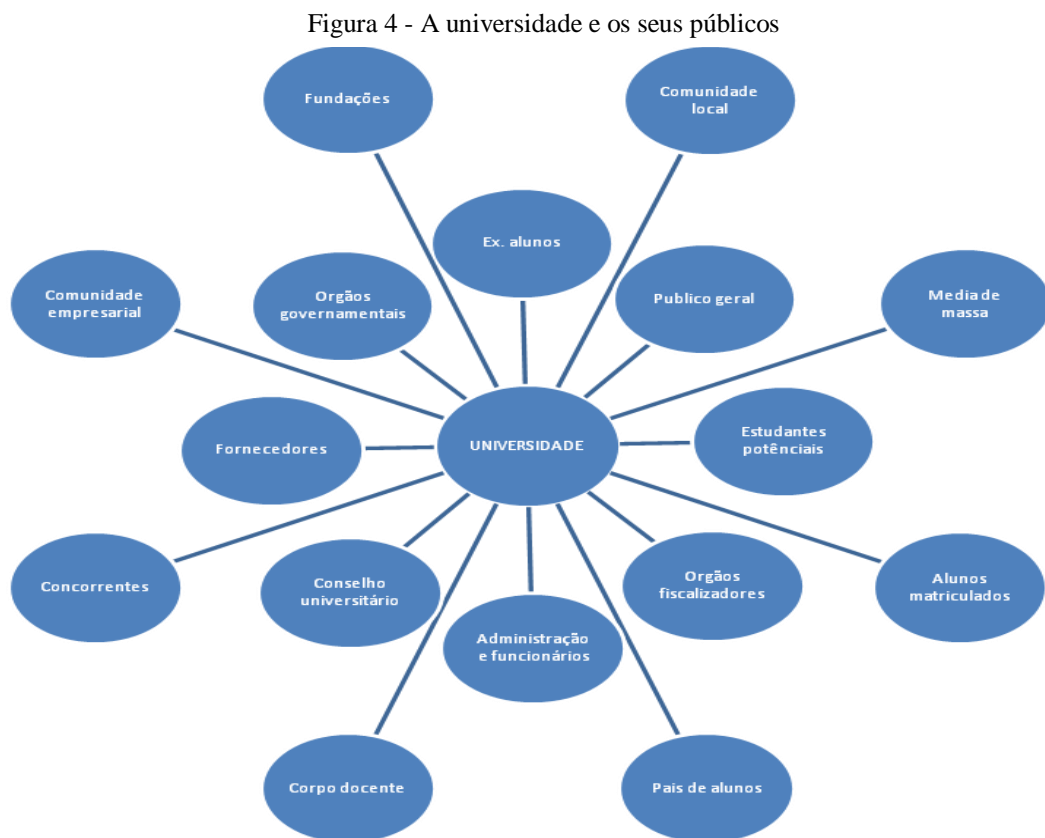
2.3.2 Os vários públicos do ensino superior

Pode-se designar por público como sendo “... um grupo de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar uma instituição.” (Kotler, 1988:33; Kotler e Fox, 1994:43), em que estes não só estão relacionados com a instituição como entre si,

³⁰ O conceito de *servuicion* foi desenvolvido por Eiglier e Langeard, 1991 e descreve o sistema de interações entre o “consumidor” e o empregado, (Grönroos, 1994; Lindon *et al*, 2000).

como é o caso de quando um estudante esteja bastante satisfeito com a instituição, o seu entusiasmo poderá ser transmitido aos amigos, que poderão vir a ser potenciais estudantes (Kotler e Fox, 1994).

A principal função das universidades é a de disseminar o conhecimento a diversos destinatários, desde os estudantes, à comunidade intelectual e também à comunidade em geral (Buchbinder, 1993), através de um conjunto de áreas importantes, como é o caso do ensino, que é a atividade principal e mais visível das instituições de ensino superior, através da investigação científica (Marques, 2009; Silva *et al*, 2000), ou mesmo através da prestação de serviços à comunidade. Pelo que todas as instituições de ensino superior têm diversos públicos, que de acordo com Kotler e Fox (1994), no mercado norte-americano, são os que constam na Figura 4.



Fonte: Kotler e Fox (1994:43)

De todos os públicos apresentados, os mais importantes são aqueles que se relacionam com uma instituição universitária numa base contínua e ativa (Kotler e Fox, 1994), que para Kotler, (1988) são: (i) os doadores, consideram-se o primeiro público provedor de uma organização; (ii) como segundo público provedor consideram-se os fornecedores;

(iii) como terceiro público provedor consideram-se as organizações reguladoras; (iv) os públicos internos da universidade por processarem todos os *inputs* consideram-se o quarto público provedor; (v) o quinto público provedor de uma universidade são os órgãos de comunicação; (vi) por fim existem os públicos consumidores, constituídos pelos potenciais e atuais estudantes, pelas empresas empregadoras, e pelo público em geral, que são os pais dos estudantes, os concorrentes e os públicos locais.

Kotler (1998) apresenta uma caracterização dos públicos provedores de uma IES que se adequa ao mercado norte-americano, no entanto o mercado europeu das IES é diferente, visto existir uma política de financiamento distinta, pelo que se podem adaptar os públicos provedores de uma IES como sendo: (i) como primeiro público provedor consideram-se os órgãos governamentais, que no caso português é a Direção Geral do Orçamento, que presentemente financia a maior parte dos orçamentos das IES através do Orçamento de Estado; (ii) como segundo público provedor consideram-se os estudantes, pois as propinas que pagam são a segunda maior receita de uma IES; (iii) em terceiro lugar consideram-se os doadores, visto os donativos de instituições, empresas ou particulares apresentam um peso diminuto nos orçamentos das IES; (iv) como quarto público provedor consideram-se os fornecedores por venderem bens ou serviços à universidade; (v) o quinto público provedor são as organizações reguladoras que impõem regras de conduta; (vi) o sexto público provedor são os públicos internos das IES, órgãos de gestão, docentes e não docentes, por processarem todos os *inputs*; (vii) como sétimo público provedor consideram-se os órgãos de comunicação; (viii) por último o oitavo público provedor consideram-se então os potenciais estudantes, as empresas empregadoras e o público em geral (adaptado de Kotler, 1998).

2.3.3 O público-alvo do ensino superior

Uma universidade gostaria de poder abranger todos os seus públicos, no entanto, tal não é possível devido aos substanciais recursos envolvidos, pelo que terá que se focalizar no seu público-alvo, os estudantes, que segundo Simão *et al* (2002) são pessoas pelas quais a universidade se responsabiliza por uma formação integral e, com os quais tem uma relação voluntária, ativa e seletiva, com o objetivo de satisfazer uma ou mais necessidades pessoais (Schlesinger *et al*, 2012).

Os estudantes são os beneficiários primários (Garcia *et al*, 2008; Hayes, 2009) e a razão de ser das instituições de ensino. Sem eles as universidades fechariam as portas, não apenas porque a receita cairia, mas porque não teria mais “clientes” para encher as classes, ocupar os docentes e para outros serviços criados (Kotler e Fox, 1994). Pelo que o recrutamento dos estudantes é um processo muito importante para as instituições de ensino superior.

Para Kotler e Fox (1994) o processo de recrutamento de estudantes por parte de uma universidade consiste em 6 etapas:

- i. Identificação dos problemas e necessidades das matrículas em relação aos recursos e missão da instituição, ou seja, uma IES ao abrir o número de vagas tem que ter em consideração os recursos, materiais, físicos e humanos disponíveis;
- ii. Definição das metas e objetivos das matrículas, conforme a estratégia institucional. Após as fases de entrada dos estudantes analisam se o número de vagas preenchidas corresponde aos seus objetivos;
- iii. Elaboração de pesquisa para segmentar o mercado de alunos potenciais e outros mercados-alvo, para conhecer o processo de decisão dos alunos na escolha de uma instituição de ensino superior e, determinar o tamanho e potencial de mercado;
- iv. Determinação de estratégia de marketing para recrutamento, composto de marketing (marketing *mix*) e nível de despesas de marketing;
- v. Planeamento e implementação dos programas de ação;
- vi. Avaliação dos resultados e procedimentos, inclusive a eficácia de custo benefício dos esforços de recrutamento e satisfação dos alunos matriculados.

2.3.4 O processo de escolha de uma instituição de ensino superior

A escolha do curso por parte dos estudantes é um dos fatores essenciais para o sucesso da sua aprendizagem, (Zocco, 2009), pelo que faz com que seja uma decisão importante e complexa, (Ribeiro M., 2007), exigindo um grande esforço no processo de seleção, (Kotler e Fox, 1994), sendo uma decisão de compra que para muitas pessoas é tomada somente uma vez na vida (Smith e Cavusgil, 1984).

Para Kotler e Fox (1994), em primeiro lugar existe a provocação da necessidade nos estudante, através de sinais internos, (aborrecimento, ansiedade, etc.), ou sinais externos, (amigos, professores, familiares, anúncios nos meios de comunicação, etc.). Necessidades³¹ essas que existem na textura da biologia e da condição humanas, não sendo criadas pela sociedade nem por especialistas de marketing, no entanto, podem ser estimuladas por sinais internos³² ou externos³³, ativando-as. Essas necessidades transformam-se em desejos³⁴ que podem variar em função das experiências de vida e gostos de cada individuo. Por sua vez os desejos transformam-se em procura³⁵ quando apoiados por acesso ao poder de compra.

Seguidamente existe a procura de informação. Esta procura faz com que perceba que existem alternativas, que vão sendo hierarquizadas de acordo com as suas preferências e gostos (Esteban, 2000), assim como de acordo com os problemas financeiros da família, caso existam (Breier, 2010). Ficando o potencial estudante na posse de toda a informação relevante sobre os cursos [desejados], faz com que a percepção do risco da escolha de um curso seja atenuada. (Zocco, 2009).

Posteriormente analisa as alternativas que terão sido consideradas e após a aplicação dos critérios de escolha, executa a sua decisão. (Esteban, 2000). Decisão essa que pode ser afetada pelos influenciadores, como o caso dos professores, familiares, etc., (Lindon

³¹ “Necessidade humana é uma situação de privação de alguma satisfação básica”, (Kotler e Fox, 1994:38).

³² “Um sinal interno consiste numa pessoa começar a sentir uma necessidade ou disposição para fazer algo.” (Kotler e Fox, 1994:229).

³³ Um sinal externo consiste em algo vindo de fora para atrair a atenção da pessoa e estimular o seu interesse por uma classe de produto.” (Kotler e Fox, 1994:229)

³⁴ “Desejos humanos são vontades por coisas específicas que suprem necessidades mais profundas” (Kotler e Fox, 1994:38). Estas são moldadas pela cultura e características do individuo e evoluem com a sociedade e o tempo, (Ferreira *et al*, 2012).

³⁵ “Procura são desejos por produtos ou serviços específicos que são apoiados por habilidade e disposição de comprá-los.” (Kotler e Fox, 1994:38), pois o ser humano tem desejos infinitos mas recursos limitados, (Ferreira *et al*, 2012).

et al, 2000, 2004) ou por fatores de natureza social, pessoal, familiar, acadêmica e de desempenho (Ribeiro I., 2008).

São fatores determinantes da escolha do curso e ou instituição: o rendimento do agregado familiar (Ribeiro I., 2008), o prestígio do curso ou instituição (Albuquerque, 2008; Alves, 1998; Baía, 2000; Ribeiro I., 2008; Ribeiro M, 2007), a existência de um largo número de vagas (Alves, 1998; Baía, 2000; Ribeiro I., 2008), o rendimento escolar (Baía, 2000), ser uma contribuição para o desenvolvimento pessoal e intelectual (Batista, 2007), obter a profissão desejada (Batista, 2007; Geraldes, 2004), obter uma boa carreira profissional (Batista, 2007; Geraldes, 2004), encontrar um emprego com melhor remuneração (Batista, 2007), por vocação (Albuquerque, 2008; Geraldes, 2004), por incentivo da família (Baía, 2000; Batista, 2007), por incentivo de amigos (Baía, 2000; Batista, 2007), por incentivo de professores (Baía, 2000), por uma questão de imagem social (Batista, 2007), por proximidade geográfica (Alves, 1998; Baía, 2000; Batista, 2007; Curado e Machado, 2006; Geraldes, 2004) e, pela média de acesso (Carrasqueira *et al*, 2009; Curado e Machado, 2006; Geraldes, 2004)

Finalmente existe a avaliação pós-decisão, em que o estudante experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação. Um estudante satisfeito renovará a sua matrícula e tenderá a falar bem da instituição, por outro lado, um estudante insatisfeito desligar-se-á da instituição e sempre que possível, falará mal desta. (Kotler e Fox, 1994).

2.3.5 O (in)sucesso e abandono académico

O conceito de sucesso ou insucesso académico diverge entre vários autores, mas a maioria destes define como sendo apenas os resultados quantitativos obtidos pelos estudantes (Brites-Ferreira *et al*, 2011), nomeadamente a OCDE que designa o sucesso como *survival rate* e define-o como sendo o rácio entre os alunos inscritos no ano n e os alunos diplomados no ano $n+x$, em que x é o número de anos de duração do curso, (Curado e Machado, 2006), ou Albuquerque (2008:20) que definiu “o abandono académico como a desistência de frequentar o curso em que se ingressa sem o ter concluído, obtendo transferência para outro curso ou abandonando a faculdade e/ou universidade”.

No entanto, para outros autores como Tavares e Huet (2001, in Brites-Ferreira *et al*, 2011), o sucesso acadêmico define-se como sendo a totalidade dos resultados conseguidos pelos estudantes durante a sua vida acadêmica, ou seja, as competências cognitivas e metacognitivas, comportamentais e de comunicação desenvolvidas e adquiridas na sua estada na instituição universitária, não se podendo medir somente através das classificações, mas também pelo sucesso familiar e educativo, que levará ao sucesso social, profissional, cultural e axiológico.

Também para Lencastre *et al* (2000 in Brites-Ferreira *et al*, 2011) a definição de sucesso é multifacetada, compreendendo não só o sucesso acadêmico mas também o sucesso socio-relacional e biopsicológico, em função das expectativas e objetivos iniciais de cada aluno.

Por oposição o insucesso escolar [e acadêmico] consiste em não se atingir um objetivo proposto, ou a situação não acontecer dentro de um prazo previsto e encontra-se em estudantes que não conseguem acompanhar o ritmo de aprendizagem que lhes é imposto, ou que não conseguem demonstrar aptidões e conhecimentos que supostamente deveriam ter adquirido. (Ramos, 2004).

Para Benavente (1990) e Silva *et al* (2001), as teorias à luz das quais se tem analisado o insucesso escolar são: (i) a teoria dos dotes, que vigorou desde o final da 2ª guerra mundial até ao final dos anos 60 do século passado e, que defendia que o desempenho escolar dependia da inteligência do indivíduo, medida pelo quociente de inteligência; (ii) a teoria do *handicap* sociocultural, que existiu no final dos anos 60 e início dos anos 70 do século passado, em que explicava o desempenho escolar negativo pelas diferenças sociais, nomeadamente a origem social; (iii) assim como a teoria socioinstitucional, que se encontra em vigor, em que as escolas assumem um papel crítico em relação à qualidade educativa, em que quem ensina tem um papel relevante devido à sua capacidade de agir sobre os alunos.

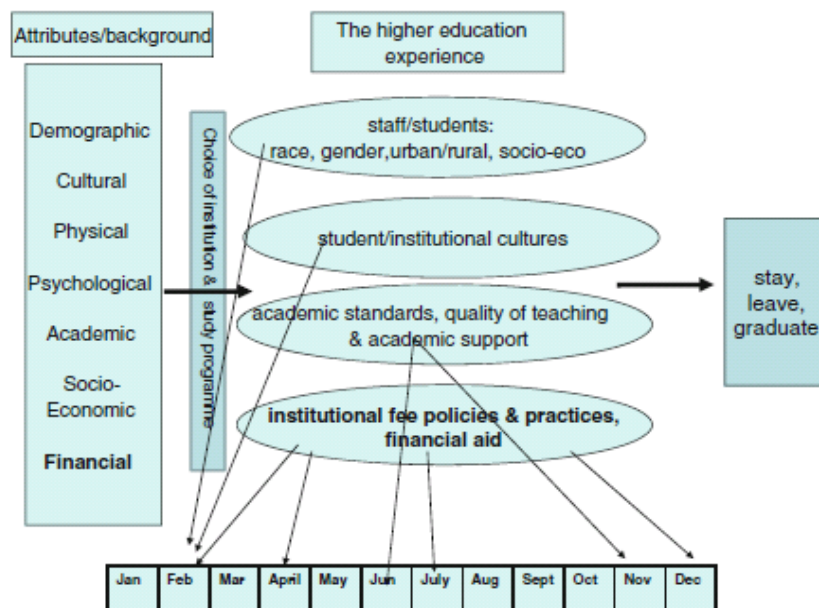
Nas universidades, as dificuldades de adaptação ao ensino superior podem ter como implicação o insucesso acadêmico, que em caso extremo leva ao abandono do curso que os estudantes frequentam. Para que exista persistência académica e bons resultados escolares é necessário que exista uma interação bem-sucedida entre o estudante e a instituição universitária que frequenta, (Santos, 2000; Soares *et al*, 2011), sendo o

insucesso académico o resultado da interação dos fatores pessoais, sociais e, associados à integração dos estudantes no contexto universitário (Bento e Mendes, 2007).

Além do insucesso académico outros motivos levam os estudantes a abandonar o curso que frequentam, pois “...nunca se pode explicar por uma única causa, mas por uma série de razões que se entrecruzam e acabam-se por se reforçar mutuamente”, (Curado e Machado, 2006: 49).

Para Breier (2010) os vários motivos que levam ao abandono académico são os valores familiares, atitudes pessoais, motivos demográficos, culturais e financeiros, tendo concluído ainda que os problemas financeiros são mais fortemente sentidos pelos grupos socioeconómicos mais baixos. Pelo que este autor apresentou um modelo do abandono académico dos estudantes da Africa do Sul tendo como base o modelo de Tinto, Figura 5.

Figura 5 - Modelo de abandono académico de Breier



Fonte: Breier (2010: 667)

Curado e Machado (2006) no seu estudo sobre o abandono académico, referente à Universidade de Lisboa, sobre os estudantes que não pagaram as propinas do 2º ano do curso, do ano 2004/05, concluíram que a principal causa de abandono foi a desmotivação, seguida do abandono por problemas financeiros e, por outras causas. Concluíram ainda que a maior parte dos estudantes que não se matricularam no 2º ano

do curso que frequentavam, não abandonaram definitivamente o ensino superior, mas pediram transferência para o curso que constituiu a 1ª opção aquando da candidatura ao ensino superior (64% da amostra).

Pelo que, as instituições de ensino superior que queiram obter vantagens competitivas no futuro terão de procurar maneiras de atrair, reter e promover um forte relacionamento com os seus estudantes (Lopes e Raposo, 2004).

Sendo a retenção dos estudantes de extrema importância para as instituições do ensino superior, Hagedorn (2005) delineou quatro tipos de retenção dos estudantes do ensino superior: institucional, sistema, área de estudo e por curso.

Institucional – É o tipo mais utilizado pelas universidades e consiste no cálculo da percentagem dos estudantes que retornam à instituição ano após ano.

Sistema – Consiste em seguir o estudante independentemente de ter mudado de universidade ou curso. Considera-se que o aluno foi retido no sistema do ensino superior se este terminar os seus estudos em qualquer instituição.

Área de estudo – Baseia-se na retenção numa área de estudo específica, por exemplo se o estudante começar os seus estudos na área de engenharia e posteriormente mudar para a área de biologia considera-se não retido.

Curso – O enfoque é na retenção do estudante no curso.

3. O INSTITUTO SUPERIOR DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE

3.1. Introdução ao ISE

A introdução do ensino politécnico em Portugal iniciou-se em 1971, na sequência do debate compulsório saído das crises estudantis dos finais dos anos 60, (Ramos, 2004), tendo os Institutos Politécnicos sido criados pela Lei N°5/73, de 25 de Julho.

O Instituto Politécnico de Faro foi constituído através do Decreto-Lei N°513-T/79 de 26 de Dezembro, integrando a Escola Superior de Educação e a Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Em 1988, a Escola Superior de Tecnologia e Gestão deu origem à Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) e à Escola Superior de Tecnologia (EST) e, o Instituto Politécnico de Faro, agora com 3 escolas, passou a funcionar em articulação com a Universidade de Algarve. Posteriormente, a 29 de Outubro de 1992 foi publicado em Diário da República o Decreto-Lei N°241/92 que extinguiu o Instituto Politécnico de Faro e promovia a transição do seu pessoal e do seu património para a Universidade do Algarve, que teve a sua constituição através da Lei N°11/79 de 28 de Março. A 23 de Julho de 2009 foram homologados pelo Reitor da Universidade do Algarve, os estatutos do Instituto Superior de Engenharia da Universidade do Algarve e, com estes estatutos a designação de Escola Superior de Tecnologia foi alterada para Instituto Superior de Engenharia.

Presentemente o ISE, está integrado no subsistema de ensino politécnico da Universidade do Algarve e é constituído por quatro Departamentos, sendo cada um deles responsável pelos seguintes cursos:

Departamento de Engenharia Alimentar - Curso de Especialização Tecnológica (CET) em Segurança e Higiene Alimentar; CET em Tecnologia Alimentar; Licenciatura em Engenharia Alimentar; Licenciatura em Tecnologia e Segurança Alimentar (teve início no ano letivo de 2012/13); Mestrado em Tecnologia dos Alimentos.

Departamento de Engenharia Civil - CET em Topografia e Cadastro; CET em Encarregado de Construção Civil; CET em Tratamento, Distribuição e Reutilização de Águas; CET em Manutenção e Reabilitação de Edifícios; Licenciatura em Engenharia

Civil (Diurno e Noturno); Licenciatura em Engenharia Topográfica; Mestrado em Engenharia Civil; Mestrado em Geomática; Pós Graduação em Sistemas de Informação Geográfica; Pós Graduação em Planeamento e Reabilitação Sustentável; Pós-Graduação em Reabilitação: Edifícios e Áreas Urbanas.

Departamento de Engenharia Eletrotécnica - CET em Telecomunicações e Redes; CET em Instalações Elétricas e Automação Industrial; Licenciatura em Engenharia Elétrica e Eletrónica; Licenciatura em Tecnologias de Informação e Comunicação (teve início no ano letivo de 2012/13); Mestrado em engenharia Elétrica e Eletrónica.

Departamento de Engenharia Mecânica - CET em Instalações Solares; CET em Manutenção em Instalações Técnicas e da Qualidade do Ar Interior em Edifícios; CET em Tecnologia e Manutenção Automóvel; Licenciatura em Engenharia Mecânica; Mestrado em Engenharia e Climatização de Edifícios; Curso de Especialização de Técnico Superior de Segurança e Higiene do Trabalho e a Licenciatura em Ortoprotesia, (em conjunto com a Escola Superior de Saúde da Universidade do Algarve).

3.2. As alterações no ensino superior e no ISE

Presentemente decorrem profundas transformações no ensino superior em Portugal, devido principalmente: às alterações advindas da convenção de Bolonha, à diminuição do financiamento do Ensino superior por parte do Orçamento de Estado, à diminuição do número de potenciais alunos, ao abandono escolar, à forte concorrência (Lopes e Raposo, 2004), ao aumento da expectativa da comunidade e, ao perfil heterogéneo da população estudantil.

- **Alterações advindas da convenção de Bolonha**

O processo iniciou-se informalmente em Maio de 1998, com a declaração de Sorbonne, em que participaram a Alemanha, a França, a Itália e o Reino Unido, (UAlg, 2010). Porém o arranque oficialmente deu-se com a Declaração de Bolonha assinada pelos ministros da educação de 29 Estados europeus, (Cachapuz, 2010; Gallego e Alonso, 2007; Ramos, 2004; Sousa, 2006), a 19-06-1999, com o objetivo da criação de um espaço europeu de ensino superior comum, sendo esta uma adaptação do modelo norte-americano, (Dias, 2010).

- A organização do ensino superior passou de quatro para três ciclos: Licenciatura, Mestrado e Doutoramento³⁶.
- Os números de anos correspondentes a cada grau lecionado sofreram alterações, pela imposição do número de créditos, ECTS³⁷, por ciclo de estudos³⁸.
- A mobilidade dos estudantes entre os estabelecimentos de ensino superior nacionais e estrangeiros passou a ser assegurada através do sistema europeu de transferência e acumulação de créditos³⁹.
- Os ciclos de estudos⁴⁰ e os estabelecimentos de ensino superior⁴¹ passaram a ser acreditados.
- Aumentou a exigência nos graus académicos dos docentes do ensino superior⁴².
- Passou a existir uma maior necessidade do desenvolvimento de investigação nos estabelecimentos de ensino superior.
- Deu-se uma transição do ensino baseado na transmissão de conhecimentos para um ensino baseado no desenvolvimento de competências⁴³.

- **Diminuição do financiamento do ensino superior por parte do Orçamento do Estado**

Embora a alínea i) e j) do artº26 da Lei nº62/2007 mencionem que são atribuições do Estado “... financiar as instituições de ensino superior público...” e “apoiar os investimentos e iniciativas que promovam a melhoria da qualidade do ensino”, a comparticipação do Estado no financiamento do ensino superior tem vindo a

³⁶ Nº1 do art.º 13 A da Lei nº49/2005.

³⁷ ECTS – *European Credit Transfer System*, “...define-se como um sistema em que o trabalho efetuado pelos estudantes numa dada área científica é expresso num valor numérico que tem em consideração as horas de trabalho do estudante, na globalidade das suas atividades. (Sousa, 2006).

³⁸ Implementado pelo Decreto-lei nº74/2006.

³⁹ Art.º 44 do Decreto-Lei 74/2006.

⁴⁰ Art.º 52 do Decreto-Lei 74/2006.

⁴¹ Conforme o estabelecido no art.º 55 do Decreto-Lei 74/2006.

⁴² De acordo com o art.º 35 da Lei nº 49/2005.

⁴³ Conforme o art.º 61, nº2, alínea a) do Decreto-Lei 74/2006.

diminuir (Ribeiro I., 2008). Esta redução da despesa pública requer que as instituições encontrem outras fontes de financiamento e uma melhor gestão dos recursos financeiros. (Benavente, 2004; Cachapuz, 2010; Carrasqueira, 2009; Machado e Taylor, 2010; Marques M., 2009).

Segundo Cachapuz (2010) esta mudança do financiamento do ensino superior deve-se ao facto de se ter passado de uma visão Humboldtiana⁴⁴, que de acordo com Amaral (2008) assentava na assunção de quanto mais independentes as universidades fossem dos interesse materiais, económicos, sociais e políticos, melhor a sua missão seria cumprida, cabendo ao Estado a tarefa de preservar a independência das universidades. Passando-se então para uma visão de universidades que têm que garantir o seu financiamento o que lhes vai diminuir a sua independência e capacidade de gerar ciência, em favor da ciência aplicada, moldada pelo interesse imediato dos potenciais financiadores; ou de necessidades de empregabilidade, como sustentado no modelo proposto pela Comissão Europeia, induzido pela globalização e que teve início com o Processo de Bolonha.

- **Diminuição do número de potenciais alunos do ensino superior**

De acordo com os dados publicados no Anuário Estatístico de Portugal 2011 (INE, 2012), o número total dos residentes em Portugal tem vindo a diminuir nos últimos dois anos, tendo sido de uma forma bastante mais acentuada no ano de 2011, ano em que a população estimada para Portugal diminuiu 30.317 indivíduos. Esta situação foi resultante do decréscimo da taxa natural de crescimento e pela diminuição da taxa migratória.

Ainda segundo os dados do INE, a população portuguesa encontra-se envelhecida, devido ao declínio da fecundidade, medido pelo índice sintético da fecundidade⁴⁵ e do aumento da longevidade, havendo desde 1990 uma diminuição clara do número de indivíduos com idades inferiores a 24 anos, ou seja dos jovens em idade de ingressarem na Universidade.

⁴⁴ Friedrich Wilhelm Heinrich Alexander von Humboldt (1769-1859), barão de Humboldt, foi um geógrafo, naturalista e explorador alemão (Humboldt, A. V. *in* Infopédia *on-line*, 2003-2013; Humboldt, A. V. *in* Wikipédia, S/ Data), que reinventou o modelo de universidade alemã em 1809 (Bem-David e Zloczower, 1962 *in* Albach, 2004).

⁴⁵ Por índice sintético da fecundidade entende-se como o número médio de crianças nascidas vivas por mulher em idade fértil (dos 15 aos 49 anos), INE (2012).

Devido a esta tendência, em Portugal cada vez mais cursos deixam de ter candidatos. De acordo com os dados da DGES, no ano letivo de 2010/11 foram 19 os cursos de licenciatura que não registaram qualquer colocação e, no ano letivo de 2011/12 foram 16 os cursos de licenciatura que não colocaram alunos.

No ano letivo de 2011/12 o curso de Licenciatura em Engenharia Topográfica do ISE colocou no primeiro ano somente 1 estudante, tendo este curso deixado de admitir estudantes desde 2012/13.

- **Ao abandono escolar**

De acordo com Adroulla Vassiliou⁴⁶, “...o abandono [escolar] precoce continua a ser um problema que afeta um em cada sete jovens na União Europeia...” *in* Relatório da União Europeia (UE) sobre a educação (Comissão Europeia, 2011).

No ensino secundário, a taxa de abandono em 2012 foi de 20,8%, a terceira pior da União Europeia na população compreendida entre 18 e 24 anos (Eurostat, 2013).

Também no ensino universitário o abandono escolar tem aumentado, seja pela perda de um progenitor e conseqüente ruir do apoio económico, pela chegada de um parceiro afetivo, pela vivência num ambiente relacional hostil, (Lopes e Costa, 2012), pela alteração das regras de atribuição de bolsas de estudo, ou pelo aumento das dificuldades financeiras das famílias, por conseqüência da crise que se vive atualmente em Portugal. Tendo somente nas Universidades do Porto e Coimbra desde o início do ano letivo 2010/11 até Janeiro de 2011, 743 estudantes cancelado sua inscrição (Silva, 2011).

No caso do ISE, de acordo com os Serviços Académicos da Universidade do Algarve, no ano letivo 2010/11, 72 estudantes cancelaram a matrícula no curso de licenciatura que frequentavam, 15 por motivos de transferência, 6 por desistência e, 51 não indicaram motivo. No ano letivo de 2011/12, 55 estudantes de licenciatura cancelaram a matrícula, 12 por transferência, 33 por desistência e, 10 não apresentaram motivo, das desistências 6 foram por motivos financeiros e 2 por saírem do país. No ano letivo 2012/13, 44 estudantes de licenciatura cancelaram a

⁴⁶ Adroulla Vassiliou é a Comissária Europeia da Educação, Cultura, Multilinguismo, Juventude e Desporto (Comissão Europeia, 2012).

matrícula, 18 por transferência, 22 por desistência e 4 não indicaram qualquer motivo. Dos 22 estudantes que desistiram do curso, 6 invocaram motivos profissionais, 4 motivos financeiros e 4 por saírem do país.

- **Forte concorrência**

A educação superior pública e privada encontra-se envolvida por uma grande competitividade num meio envolvente, dinâmico e em transformação, (Lopes e Raposo, 2009), estando as universidades competindo entre si de forma crescente, (Hayes, 2009), existindo em Portugal um total de 109 instituições de ensino superior (DGES), sendo necessário as universidades diferenciarem-se em relação aos seus concorrentes, a fim de competirem efetivamente no mercado. (Note-se entretanto que são 16 as universidades que fazem parte do Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas (CRUP)⁴⁷ e 27 politécnicos públicos e escolas superiores não integradas, agregados no âmbito do Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos (CCISP)⁴⁸.

No entanto, a concorrência não existe somente entre as instituições de ensino superior portuguesas, mas também entre as outras instituições de ensino superior da União Europeia (UE).

Os programas europeus de mobilidade originaram o início da massificação da movimentação interfronteiras de alunos e docentes e promoveram o desenvolvimento de instrumentos que contribuíram fortemente para a institucionalização da internacionalização, (Simão *et al*, 2002). Nomeadamente, a UE promoveu a cooperação entre os seus Estados membros na área da mobilidade, através de financiamento e Programas como Sócrates ou Leonardo da Vinci, sendo estes substituídos pelo Programa *Lifelong Learning Programme* (LLP), com duração de 2007 a 2013, para fazerem face aos projetos e atividades que adotem intercâmbio, cooperação e mobilidade entre sistemas de educação e formação dentro da UE (Eurostat, 2008)

⁴⁷ CRUP – Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas, íntegra como membros efetivos o conjunto de universidades públicas e a Universidade Católica Portuguesa, disponível em <http://www.crup.pt>.

⁴⁸ CCISP – Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos, são membros os institutos politécnicos públicos e as escolas superiores não integradas, disponível em: <http://www.ccisp.pt/>.

A globalização exige das instituições de ensino superior desafios diários para se manterem no mercado, de forma competitiva e com diferenciais, tanto no cenário nacional como internacional, (Ramezani, 2003).

O GATS⁴⁹ (Acordo Geral Sobre Comércio de Serviços) veio estabelecer um mercado aberto para a transferência de conhecimento, incluindo o ensino superior, procurando providenciar uma base legal para a circulação de serviços educacionais e para a proteção da propriedade intelectual (Altbach, 2004).

Além da concorrência entre as várias instituições do ensino superior, existe ainda concorrência entre os vários regimes de ensino, podendo o aluno escolher entre um ensino presencial, à distância⁵⁰ ou *E-Learning*, que para Pereira (2003) encontram-se num nível equivalente ao do ensino presencial e em que o desafio é o de oferecer uma educação igualmente de qualidade.

Segundo os dados publicados no *site* da DGES, o *E-Learning* teve início em Portugal no ano letivo 2006/07, sendo até então os cursos ministrados numa metodologia de ensino à distância. No ano letivo 2006/07 o número de alunos inscritos em ambas as metodologias era de 10 470. No ano letivo de 2007/08 os cursos lecionados neste regime ascendiam a 82, entre bacharelato, licenciaturas, mestrados, doutoramentos e outros cursos de complementos de formação⁵¹.

- **Aumento da expectativa da comunidade**

Cada vez mais a comunidade exige mais informação e apresenta mais expectativas em relação às instituições de ensino superior (Hayes, 2009).

“As instituições de ensino superior assumem fundamental relevância relacionando a sua estreita vinculação com os desenvolvimentos económico, científico, tecnológico e cultural das suas regiões. Neste sentido, é essencial que as instituições de ensino superior se comprometam com a qualidade dos serviços prestados.” (Ferreira, 2005:16).

⁴⁹ O *General Agreement on Trade in Services* é um tratado da Organização Mundial do Comércio (OMC) em que participam todos os países membros da OMC, incluindo Portugal.

⁵⁰ Pode-se indicar como exemplos os cursos de formação por correspondência ou pela televisão.

⁵¹ Os dados oficiais referentes a *E-Learning* existentes remontam aos anos de 2006/07 e 2007/08, não existindo informação disponível mais atual.

Num contexto de competitividade, o ensino superior deixou de ser um nicho de serviço para uma pequena elite e tornou-se num serviço para a grande massa da população, onde os estudantes têm uma variedade de opções, (Lopes e Costa, 2012).

Quando os estudantes têm que decidir qual a universidade onde vão estudar, necessitam de informação sobre as instituições e sobre as áreas de estudo, sendo preferível as instituições fornecer informações fidedignas para os estudantes poderem decidir de acordo com critérios razoáveis, do que os jovens obterem uma percepção distorcida da realidade, baseada em informações avulsas, (Marques, 2009).

Marques (2009) refere ainda que as decisões que as empresas tomam em relação às universidades, são basicamente duas: o emprego de graduados e a cooperação em projetos científicos e tecnológicos. Para tal, as empresas necessitam de informações detalhadas, sejam elas sobre as qualificações dos graduados, para poderem seleccionar os que achem mais competentes de acordo com as suas necessidades, ou mais informação sobre as atividades das universidades e dos grupos de investigação, para criar um clima de confiança que possibilite as universidades cooperarem no desenvolvimento tecnológico dos seus negócios.

Acresce que no atual cenário de recessão económica e aumento do desemprego, inclusive de licenciados, haverá a tendência para que algumas faixas da população, nomeadamente com dificuldades económicas, vejam com menos interesse a qualificação dos seus filhos; ou então devido à não existência de condições financeiras para os colocar/manter neste tipo de ensino.

- **Perfil heterogéneo da população estudantil**

Cada vez mais a população estudantil do ensino superior é mais heterogénea, seja a nível de idades ou de percursos escolares, devido à entrada no ensino superior poder ser feita através do regime geral, dos regimes especiais ou através de concursos especiais⁵².

Concurso nacional – Contingente geral e contingentes especiais (Açores, Madeira, emigrantes portugueses, portadores de deficiências, militares em RC); Concursos

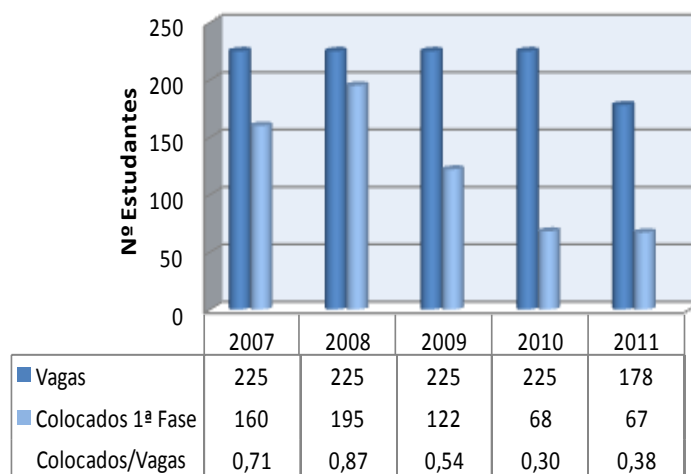
⁵² De acordo com o Decreto-Lei 296-A/98, alterado pelo Decreto-Lei 90/2008 e pelo Decreto-Lei 393-A/99, alterado pelo Decreto-Lei 272/2009.

Institucionais – Forma de candidatura ao ensino superior particular e cooperativo, de acordo com o regulamento geral dos concursos institucional, publicado anualmente; Concursos Locais - Existem cursos que pelas suas características especiais a sua candidatura é realizada através de concursos locais, como os cursos de música, teatro, cinema ou dança. A seleção dos candidatos para estes cursos é feita por entrevista, por prestação de provas de aptidão vocacional, por prestação de provas práticas, etc., de acordo com o regulamento do concurso local para o curso pretendido; Regimes especiais - Missão diplomática portuguesa no estrangeiro; portugueses bolseiros no estrangeiro ou funcionários públicos em missão oficial no estrangeiro; oficiais das forças armadas portuguesas; bolseiros dos PALOP; missão diplomática acreditada em Portugal; atletas de alta competição e naturais de Timor; Concursos especiais - Maiores de 23; titulares de cursos superiores, médios e diploma de especialização tecnológica e acesso a medicina por titulares do grau de licenciado; Regressos, Mudanças de Curso e Transferência.

Além de todos os desafios anteriormente assinalados, o mais relevante no imediato é o decréscimo do número de colocados no ensino superior, face ao número de vagas disponíveis e que ficam por preencher.

O ISE tem também enfrentado esse mesmo problema, existindo uma diminuição do preenchimento das vagas na primeira fase de candidatura dos cursos de licenciatura. Ao elaborar-se o rácio dos alunos colocados pelo número de vagas, verifica-se que em 2009 existiu uma queda brusca no número de estudantes colocados, mantendo-se esta tendência nos anos seguintes, (2009 – 54%, 2010 – 30%, 2011 – 38%). Os valores de 2011 incorporam contudo uma redução da base de cálculo, i. e., do número de vagas, porque caso as vagas nesse ano não tivessem diminuído, o resultado seria o preenchimento dos mesmos 30%, tal como se pode verificar na Figura 6.

Figura 6 - Colocados na 1ª fase aos cursos do ISE



Fonte: Elaboração Própria⁵³

Para esta situação contribuíram ainda várias ocorrências: a grande atração dos cursos de mestrado integrado em engenharia; a grande oferta de vagas para os cursos de engenharia nas IES centrais; a menor capacidade de atração das IES periféricas; as regras de admissão às ordens profissionais e o acesso aos diferentes níveis de competência; a oferta largamente excedentária face à procura efetiva; a recente obrigatoriedade da prova específica de físico-química no elenco das provas de acesso aos cursos de engenharia do ensino politécnico; o decréscimo continuado do número de alunos que frequentam as áreas científico-tecnológicas no ensino secundário; ao que acresce ainda a crise com impacte direto em cursos como Engenharia Civil, dado o decréscimo de atividade do setor.

O ISE também se depara com a situação de um número médio de inscrições por parte dos estudantes, bastante alto. Pode-se verificar na Tabela 2, que nos cursos de Engenharia Civil do regime diurno, Engenharia Elétrica e Eletrónica e Engenharia Mecânica, os estudantes em média levam o dobro dos anos de duração do curso para o terminarem. Quanto ao curso de Engenharia Civil do regime noturno, os estudantes também levam em média o dobro de duração do curso para se diplomarem, no entanto, visto ser um curso maioritariamente frequentado por trabalhadores estudantes é normal que essa situação aconteça. O curso de Engenharia Alimentar é o único em que os

⁵³ Elaborado de acordo com os dados apresentados pela DGES.

estudantes demoram em média somente mais um ano do que a duração do curso até se diplomarem.

Pensa-se que esta situação possa estar a acontecer devido também em parte à crise económica, financeira e política em que Portugal está mergulhado, apresentando valores de desemprego muito altos em todo o país. Esta situação pode levar a que os estudantes não tenham grandes expectativas para o seu futuro, sendo que para Almeida *et al* (2012), as expectativas académicas que os estudantes têm no início da frequência do seu curso, afetam o envolvimento nas atividades curriculares e no seu desenvolvimento psicossocial.

Tabela 2 - Indicador de sucesso escolar dos estudantes do ISE, por curso

Unidade Orgânica	Nº de Anos de Duração do Curso	Nº Médio de Inscrições *
Instituto Superior de Engenharia		
Eng^a Alimentar	3	3,9
Eng^a Civil Diurno	3	5,5
Eng^a Civil Noturno	4	7,9
Eng^a Elétrica e Eletrónica	3	6
Eng^a Mecânica	3	5,7
Média	3	5,8

*Média 2008/09 a 2011/12
 Fonte: Elaboração Própria⁵⁴

3.3. Os potenciais estudantes do ISE

Segundo Garcia *et al* (2008), quando as instituições de ensino superior decidem adotar uma orientação de marketing têm que conhecer o público a que se dirigem, para que o plano estratégico seja elaborado eficientemente e, para que a segmentação do mercado seja eficaz (Graeff, 1996).

⁵⁴ Elaborada de acordo com os dados apresentados no Livro Branco da Oferta Formativa da Universidade do Algarve (UAlg, 2012).

Os potenciais estudantes são aqueles candidatos que ponderam matricular-se num curso do ISE, mostram essa preferência ao escolherem um curso deste instituto como opção de estudo. Como tal, o ISE necessita conhecer os seus potenciais estudantes.

Os potenciais estudantes da Área Departamental de Engenharia Alimentar são principalmente mulheres, enquanto os potenciais estudantes das Áreas Departamentais de Engenharia Civil, Engenharia Mecânica e Engenharia Elétrica e Eletrónica, são maioritariamente homens, tal como se pode verificar na Tabela 3.

Tabela 3 - Candidatos ao ISE - 1ª Fase de Candidatura

Candidatos 1ª Fase	Anos					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Engenharia Alimentar						
Homens	40	47	31	15	14	
Mulheres	93	116	70	31	28	
Total	133	163	101	46	42	0
Engenharia Civil						
Homens	105	156	111	67	41	7
Mulheres	32	71	38	31	16	3
Total	137	227	149	98	57	10
Engenharia Civil Noturno						
Homens	14	26	16	6	4	
Mulheres	1	8	6	2	0	
Total	15	34	22	8	4	0
Engenharia Elétrica e Eletrónica						
Homens	69	97	63	54	55	21
Mulheres	8	10	5	4	2	4
Total	77	107	68	58	57	25
Engenharia Mecânica						
Homens	75	93	106	81	92	31
Mulheres	9	13	6	9	7	2
Total	84	106	112	90	99	33

Não foi considerada a Licenciatura em Engenharia Topográfica, visto existirem dados somente até 2008.

Não foram disponibilizados dados sobre os candidatos da 1ª fase dos cursos de Engenharia Alimentar e Engenharia Civil Noturno, para o ano de 2012.

Fonte: Elaboração Própria⁵⁵

Os potenciais estudantes dos cursos de Engenharia Alimentar e Engenharia Elétrica e Eletrónica provêm principalmente dos Distritos de Faro, Beja e Setúbal, enquanto os

⁵⁵ Elaborado acordo com os dados apresentados pela DGES referentes Mobilidade.

potenciais estudantes de Engenharia Civil e Engenharia Mecânica vêm especialmente dos Distritos de Faro, Beja, Setúbal e Lisboa. Em relação ao curso de Engenharia Civil do Regime Noturno, os potenciais estudantes são provenientes do Distrito de Faro, não tendo expressão os candidatos de outros Distritos, ver Tabela nº 4.

Tabela 4 - Distritos de proveniência dos candidatos aos cursos do ISE - 1ª Fase de candidatura ao ensino superior

Distritos de Proveniência dos Candidatos 1ª Fase	Anos											
	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Engenharia Alimentar												
Faro	73	55%	94	58%	46	46%	22	48%	23	55%	0	0%
Beja	18	14%	12	7%	17	17%	7	15%	5	12%	0	0%
Setubal	10	8%	11	7%	9	9%	3	7%	6	14%	0	0%
Outros	32	24%	46	28%	29	29%	14	30%	8	19%	0	0%
Total	133	100%	163	100%	101	100%	46	100%	42	100%	0	0%
Engenharia Civil												
Faro	103	75%	162	71%	100	67%	64	65%	40	70%	7	12%
Beja	11	8%	16	7%	14	9%	8	8%	1	2%	1	2%
Lisboa	6	4%	11	5%	4	3%	4	4%	1	2%	0	0%
Setubal	2	1%	6	3%	4	3%	6	6%	4	7%	0	0%
Outros	15	11%	32	14%	27	18%	16	16%	11	19%	2	4%
Total	137	100%	227	100%	149	100%	98	100%	57	100%	10	100%
Engenharia Civil Noturno												
Faro	14	93%	33	97%	21	95%	7	88%	4	100%	0	0%
Outros	1	7%	1	3%	1	5%	1	13%	0	0%	0	0%
Total	15	100%	34	100%	22	100%	8	100%	4	100%	0	0%
Engenharia Elétrica e Eletrónica												
Faro	55	71%	82	77%	56	82%	52	90%	52	91%	18	32%
Beja	8	10%	8	7%	3	4%	2	3%	2	4%	3	5%
Setubal	2	3%	3	3%	1	1%	1	2%	2	4%	1	2%
Outros	12	16%	14	13%	8	12%	3	5%	1	2%	3	5%
Total	77	100%	107	100%	68	100%	58	100%	57	100%	25	100%
Engenharia Mecânica												
Faro	55	65%	76	72%	68	61%	53	59%	67	68%	21	21%
Setubal	7	8%	3	3%	9	8%	4	4%	5	5%	3	3%
Beja	6	7%	8	8%	6	5%	6	7%	4	4%	3	3%
Lisboa	3	4%	5	5%	8	7%	9	10%	5	5%	0	0%
Outros	13	15%	14	13%	21	19%	18	20%	18	18%	6	6%
Total	84	100%	106	100%	112	100%	90	100%	99	100%	33	100%

Não foi considerada a Licenciatura em Engenharia Topográfica, visto existirem dados somente até 2008. Não foram disponibilizados dados sobre os candidatos da 1ª fase dos cursos de Engenharia Alimentar e Engenharia Civil Noturno, para o ano de 2012.

Fonte: Elaboração Própria⁵⁶

Esta situação verifica-se igualmente com os candidatos que escolhem como 1ª opção os cursos lecionados no Distrito de Faro, sejam na Universidade do Algarve, Instituto Superior D. Afonso III ou Escola Superior de Saúde Jean Piaget, sendo estes provenientes principalmente dos Distritos de Faro, Beja, Setúbal e Lisboa, como se pode verificar na Tabela 14 que consta do Apêndice D.

⁵⁶ Elaborado acordo com os dados apresentados pela DGES.

Os potenciais estudantes dos vários cursos lecionados pelo ISE são provenientes do curso de Ciências e Tecnologia do 12º ano, como se pode verificar na Tabela 5.

Tabela 5 - Cursos do 12º ano dos potenciais estudantes do ISE

Candidatos 1ª Fase	Anos											
	Curso 12º Ano		2007	2008	2009	2010	2011	2012				
Engenharia Alimentar												
Agrupamento 1 / geral	71	53%	15	9%	5	5%	0	0%	0	0%	0	0%
Ciências e Tecnologia	45	34%	125	77%	80	79%	18	39%	35	83%	0	0%
Outros	17	13%	23	14%	16	16%	28	61%	7	17%	0	0%
Total	133	100%	163	100%	101	100%	46	100%	42	100%	0	0%
Engenharia Civil												
Agrupamento 1 / geral	58	42%	14	6%	2	1%	3	3%	0	0%	0	0%
Ciências e Tecnologia	53	39%	162	71%	113	76%	31	32%	50	88%	10	100%
Outros	26	19%	51	22%	34	23%	64	65%	7	12%	0	0%
Total	137	100%	227	100%	149	100%	98	100%	57	100%	10	100%
Engenharia Civil Noturno												
Agrupamento 1 / geral	5	33%	5	15%	6	27%	1	13%	0	0%	0	0%
Ciências e Tecnologia	2	13%	13	38%	9	41%	1	13%	3	75%	0	0%
Outros	8	53%	16	47%	7	32%	6	75%	1	25%	0	0%
Total	15	100%	34	100%	22	100%	8	100%	4	100%	0	0%
Engenharia Elétrica e Eletrónica												
Agrupamento 1 / geral	27	35%	8	7%	3	4%	0	0%	0	0%	0	0%
Ciências e Tecnologia	22	29%	48	45%	40	59%	15	26%	48	84%	24	96%
Outros	28	36%	51	48%	25	37%	43	74%	9	16%	1	4%
Total	77	100%	107	100%	68	100%	58	100%	57	100%	25	100%
Engenharia Mecânica												
Agrupamento 1 / geral	33	39%	7	7%	2	2%	2	2%	0	0%	0	0%
Ciências e Tecnologia	26	31%	68	64%	83	74%	26	29%	86	87%	33	100%
Outros	25	30%	31	29%	27	24%	62	69%	13	13%	0	0%
Total	84	100%	106	100%	112	100%	90	100%	99	100%	33	100%

Não foi considerada a Licenciatura em Engenharia Topográfica, visto existirem dados somente até 2008. Não foram disponibilizados dados sobre os candidatos da 1ª fase dos cursos de Engenharia Alimentar e Engenharia Civil Noturno, para o ano de 2012.

Fonte: Elaboração Própria⁵⁷

No decorrer da pesquisa bibliográfica foram levantadas algumas questões cujas respostas só poderiam ser obtidas através de uma pesquisa mais específica e detalhada, nomeadamente através de um inquérito aos estudantes do ISE. Foi por isso escolhido o estudo de caso como o método de pesquisa a utilizar neste trabalho, porque o estudo de caso tem sido um método de pesquisa geralmente utilizado em várias ciências sociais, nomeadamente na educação e por ser um método a utilizar quando: são colocadas questões de como ou porquê, o investigador tem pouco ou nenhum controlo sobre os

⁵⁷ Elaborado acordo com os dados apresentados pela DGES.

acontecimentos e, o estudo foca-se sobre um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, Yin (2009).

Tendo em conta a redução evidente da procura dos cursos de 1.º ciclo oferecidos pelo ISE, sobretudo no passado mais recente, torna-se necessário realizar um estudo que permita identificar as causas dessa realidade e suportar propostas de atuação de captação de novos estudantes e de retenção dos atuais.

4. METODOLOGIA DO ESTUDO

4.1 Desenho da Metodologia do estudo

Esta dissertação teve origem no seguinte problema: a diminuição do número de alunos que se candidatavam aos cursos de licenciatura do ISE da Universidade do Algarve.

Neste capítulo apresenta-se a metodologia do estudo, depois de efetuado um extenso levantamento bibliográfico, explanado no Capítulo 2, onde foram reunidas informações de várias fontes secundárias, nomeadamente, literatura que aborda o tema estudado, dados estatísticos obtidos no Instituto Nacional de Estatística (INE) e na Direção Geral do Ensino Superior (DGES), e informações relativas aos alunos do ISE obtidos junto dos Serviços Académicos da Universidade do Algarve.

Não tendo estas informações dado total resposta aos objetivos inicialmente traçados, procedeu-se à realização de um estudo empírico, através de um inquérito efetuado aos alunos de licenciatura do ISE da Universidade do Algarve. Os dados primários recolhidos nesse inquérito foram analisados usando o programa SPSS, versão 17 e os resultados obtidos apresentados no capítulo 4.

4.2 Método de obtenção de dados primários

Das várias técnicas de recolha de dados, a técnica escolhida para recolher dados para este trabalho foi a do inquérito por questionário.

O inquérito por questionário foi a técnica considerada a mais adequada, porque este trabalho baseia-se no estudo de um caso, em que existe a necessidade de recolha de dados acerca da opinião de indivíduos, porque o inquérito é uma técnica em que o investigador não introduz nenhum tipo de subjetividade na recolha de dados e porque foi utilizado em vários outros estudos idênticos, como os de Alves (1998), Baía (2000), Batista (2007), Cougo (2001), Garcia (2007), Hasan *et al* (2008) e Ribeiro I. (2008).

À semelhança do questionário utilizado por Curado e Machado (2006), pode-se também designar este questionário como sendo “semifechado”, pois a maioria das questões têm respostas fechadas, deixando no entanto, em algumas delas, a última modalidade em aberto, para os alunos poderem considerar outra situação que não se encontrasse

explanada nas várias alternativas apresentadas. Ou como Lindon *et al* (2004) indicam, um questionário com perguntas pré formatadas, onde além da escolha limitada de respostas o inquirido tem ainda a oportunidade de poder expressar a sua própria opinião.

Tal como Ramos (2004), também neste questionário foram utilizados vários tipos de escalas, designadamente, as escalas nominais, ordinais e ainda as escalas de rácio. Para a questão onde se pretende medir o nível de concordância ou não concordância com afirmações sobre o instituto, foi usada uma escala de Likert de cinco níveis de resposta, por ser uma escala testada cientificamente por muitos investigadores da área da estatística (Ramos, 2004), em que 1 corresponde a Totalmente em Desacordo e 5 a Totalmente de Acordo.

Tal como Cougo (2001) e Lobo *et al* (2011), garantiu-se no questionário o sigilo absoluto da identidade dos alunos questionados, assim como das informações por estes prestadas, uma vez que não existiu identificação do aluno. Considerou-se o sigilo importante, pelo facto de os estudantes desta forma responderem sinceramente às perguntas, evitando respostas erradas por medo de represálias ou inibição.

No início do questionário, foi elaborada uma breve introdução, com um pedido de cooperação no preenchimento do questionário, o nome da faculdade pela qual se elabora a investigação académica, qual a razão da aplicação do questionário e algumas instruções (Hill, 2005).

O questionário foi elaborado tendo em conta:

- Os inquéritos feitos pelo Gabinete de Avaliação e Qualidade da UAAlg em 2009, aos estudantes que se matricularam pela primeira vez na Universidade do Algarve, tendo concluído para o ISE que a maioria dos estudantes apresentava uma idade inferior a 20 anos, eram maioritariamente do sexo masculino, com nacionalidade portuguesa, com um agregado familiar de 4 elementos, que durante o ano letivo residiam com os pais e que eram estes que financiavam os seus estudos. Ambos os progenitores tinham um nível de escolaridade até o 9º ano, sendo maioritariamente empresários por conta própria.

Concluíram ainda que os estudantes tomaram conhecimento do ISE por informação dos amigos (25,34%) e pela imprensa/internet (23,97%) e que as razões decisivas

para se candidatarem ao ISE foram o preço das propinas (44,37%), logo seguido pelo curso (31,79%) e a média de acesso (19,87%). As razões que determinaram a escolha do curso foram: a vocação pessoal (38,41%), as saídas profissionais (33,11%) e a média de entrada (17,88%) (Carrasqueira *et al*, 2009).

A maioria dos estudantes ficaram colocados na primeira opção (71,71%), e os que não ficaram foi por causa da média de entrada.

Metade dos alunos inquiridos esperava participar em programas de intercâmbio ou estágios a nível internacional e após terminarem o curso 85,14% dos estudantes pensa ir trabalhar.

Este estudo serviu como base ao inquérito elaborado neste estudo, nas questões nº3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 32, 35, 37),

Assim como os resultados dos inquéritos feitos por vários investigadores, tais como:

- Albuquerque (2008), no seu estudo sobre o abandono e permanência no curso de Higiene Oral da Faculdade e Medicina Dentária da Universidade de Lisboa, concluiu que a decisão de escolha do curso foi influenciada pela vocação, pelo valor do curso no mercado de trabalho e pelo currículo do curso.

Estas conclusões foram tidas em conta na questão nº25.

- Alves (1998), no seu estudo sobre a Universidade da Beira Interior, indicou que os canais de comunicação pessoais são importantes na difusão da imagem de uma instituição de ensino superior. Em que os alunos difundem a sua opinião a outros alunos, a potenciais alunos, a familiares de potenciais alunos, escolas e amigos. Sendo muito importante a influência da experiência dos outros aquando da decisão de escolher uma instituição de ensino superior.

Concluiu ainda, que as razões que mais pesaram na decisão da escolha de uma universidade, para os alunos estudados, foram os colegas/amigos e os estudantes e, que as razões mais importantes para a escolha do curso foram a localização geográfica da universidade, o prestígio do curso, a reputação académica da universidade e o facto de ser o curso onde a probabilidade de entrar era maior, no

entanto a grande maioria dos alunos estava pouco ou nada informada sobre o curso/universidade onde se matricularam.

Alves (1998) verificou ainda que os pontos fortes da Universidade da Beira interior encontrados foram o equipamento e as instalações físicas, assim como o contacto bastante personalizado dos docentes com os alunos e as atividades extracurriculares. Os pontos fracos detetados foram a prestação do serviço ao nível dos Serviços Académicos e, os procedimentos burocráticos nos restantes serviços.

Estas conclusões foram inseridas nas alternativas de resposta das questões nº19, 20, 21, 23, 24, 25 e 26.

- Baía (2000) na dissertação de Mestrado intitulada “Determinantes na Decisão de Compra”, onde foram inquiridos estudantes do curso de Gestão de Recursos Humanos do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa e da Escola Superior de Ciências Empresariais, concluiu que o estilo de comunicação da família (permissivos ou autoritários), a classe social de onde o estudante provém, o nível de escolaridade da família dos estudantes, as expetativas de ascensão pelo capital económico e, a possibilidade de trabalhar e estudar, não influenciaram a escolha do curso selecionado como 1ª opção nem a instituição de ensino. No entanto, o conselho de familiares, o conselho de amigos/colegas, o conselho dos professores, o rendimento escolar e, a proximidade da residência, não influenciam a escolha do curso selecionado como 1ª opção, mas influenciam a escolha da instituição de ensino. Assim como o prestígio do curso, a facilidade de acesso, a notoriedade da instituição, a redução de custos, a qualidade científica da escola e, o número de vagas, influencia a escolha do curso selecionado como 1ª opção e a instituição de ensino

Estas conclusões foram tidas em conta na elaboração das questões nº21, 23 e 25.

- Batista (2007) na sua dissertação de Mestrado sobre os percursos profissionais dos licenciados do Instituto Politécnico de Castelo Branco concluiu que a grande maioria dos diplomados ingressou no ensino superior tendo como habilitação de acesso o 12º ano. Que os pais dos diplomados tinham na sua maioria apenas o 1º ano do Ciclo do Ensino Básico, existindo uma percentagem baixa de pais com

habilitação de ensino superior. Verificou ainda a incidência de domésticas como a situação profissional da maioria das mães, quando nos pais averiguou uma grande incidência de reformados. Foram ainda os pais a custear integralmente as despesas do curso.

As motivações que levaram os investigados a candidatarem-se a um curso de ensino superior foram, por esta ordem: contribuição para o desenvolvimento pessoal e intelectual, obter a profissão desejada, obter uma boa carreira profissional, encontrar um emprego com melhor remuneração, encontrar emprego, por incentivo da família, gosto pelo estudo, por uma questão de imagem social, por incentivo de amigos, para obter mais rendimentos e por proximidade geográfica. O curso em que os inquiridos se diplomaram foi a primeira opção para a maioria, no entanto, um pequeno número mudaram de curso/estabelecimento em função da sua primeira opção

Concluiu ainda que as escolas do Instituto Politécnico de Castelo Branco ofereceram um bom leque de formação adicional aos seus alunos, nomeadamente seminários, *workshops*, etc., tendo estes adquiridos competências extra curriculares e aprofundado as competências curriculares.

Estas conclusões tiveram influência na elaboração das questões nº9, 10, 11, 12, 14, 17, 25, 26 e 30.

- Curado e Machado (2006) no seu estudo sobre os percursos escolares dos estudantes da universidade de Lisboa e o abandono escolar, concluíram que os inquiridos ingressaram no ensino superior para prosseguir estudos na área do seu interesse, para terem uma profissão de sucesso e serem independentes. Para a escolha da universidade/curso pesou o facto da proximidade de casa, o plano de estudos e a média de acesso.

Estas conclusões foram tomadas em conta a quando da elaboração das questões nº19, 23 e 25.

- Faria (2008) indicou que o 9º ano é no sistema educativo português um marco importante para a vida dos estudantes, pois é no final desse ano letivo que os jovens optam por uma área vocacional que lhes poderá dar acesso a um curso superior e/ou uma profissão. Pelo que se adicionou ao inquérito a questão nº15;

- Francisco *et al* (1997) concluíram no seu estudo sobre os novos alunos da Escola Superior de Tecnologia do Politécnico de Viseu, que os estudantes provinham da região de Viseu e concelhos limítrofes. Que vinham maioritariamente do ensino secundário, em que a maioria escolheu o curso que frequentava como 1ª opção.

Quis-se verificar se os estudantes do ISE provinham do Distrito de Faro, se vinham do ensino secundário e se o curso escolhido foi a 1ª opção. Questões nº6, 17 e 26.

- Geraldês (2004) coordenou um estudo sobre os jovens diplomados na região do Algarve, tendo concluído que grande parte dos diplomados ingressou no ensino universitário tendo o 12º ano, no entanto a grande maioria dos progenitores dos jovens tinha como habilitações literárias o 1º ciclo de escolaridade (4ª classe) e foram estes que suportaram principalmente os custos com os estudos. Os pais dos inquiridos trabalhavam principalmente por conta de outrem e por conta própria.

Os jovens mencionaram que as motivações para a frequência do ensino superior foram: enriquecer a formação pessoal e intelectual, a possibilidade de ingressar na profissão desejada, aumento das possibilidades de arranjar um emprego e o aumento da possibilidade de encontrar um emprego bem remunerado. O estabelecimento de ensino para se diplomarem foi escolhido tendo como principais motivações, a vontade de estudar na zona de residência, a colocação conseguida e a impossibilidade de se deslocarem para outras zonas. As motivações apresentadas para o ingresso no curso no qual os inquiridos se diplomaram foram, a possibilidade de desempenharem uma profissão para a qual tinham vocação, adquirir conhecimentos na área do curso e perspectivas de boas saídas profissionais, tendo 61,8% escolhido como 1ª opção o curso onde se formaram.

Conclui ainda, que a maioria dos diplomados não teve formação adicional durante o curso e que independentemente das áreas em que se formaram, à exceção das Letras e Ciências Humanas, a maior parte dos diplomados voltaria a escolher o mesmo curso e o mesmo estabelecimento de ensino.

Estas conclusões foram inseridas nas alternativas de resposta das questões nº9, 10, 11, 12, 17, 19, 23, 25, 26, 27, 30 e 33.

- Letcher e Neves (2010) defendem que as atividades extra curriculares colaboram para a satisfação dos alunos, pelo que esta informação foi tida em consideração na questão nº30.

- Ribeiro I. (2008) concluiu como fatores determinantes da escolha de um curso e instituição, o facto de o estudante estar bem informado sobre o curso e a instituição, o rendimento do agregado familiar, para o caso do Instituto Superior de Agronomia e, o prestígio do curso e o grande número de vagas apresentadas, para o caso da Escola Superior Agrária de Castelo Branco.

Estas considerações foram tidas em conta nas questões nº13, 20, 23 e 25.

- Ribeiro M. (2007), no seu estudo sobre os fatores decisivos da procura do ensino superior agrário em dois meios distintos, o rural e o urbano, concluiu que para os inquiridos os motivos de candidatura ao ensino superior foram ter a profissão ambicionada, arranjar um bom emprego de progredir na carreira profissional. Para a escolha da instituição tiveram em consideração a maior qualidade de ensino, a notoriedade da instituição, a maior probabilidade de entrar e a existência de maior número de vagas. Quanto à escolha do curso pesou o prestígio do curso e o facto de terem maior acesso a bens culturais.

Estas conclusões foram tomadas em conta para a formulação das questões nº19, 23 e 25.

- Foi ainda inserida a questão nº36 “Está disposto após terminar o seu curso a frequentar um estágio extra curricular, creditado pelo ISE?”, a pedido do Diretor do ISE, pois com a reestruturação dos cursos com o processo de Bolonha os estágios não fazem parte dos cursos, sendo estes bastante importantes para a inserção dos estudantes no mundo do trabalho.

O inquérito elaborado- ver Apêndice A- encontra-se dividido em seis partes, a saber:

1ª Parte – Identificação do ano e curso frequentado.

No ano letivo 2011/12 o ISE lecionava 7 licenciaturas: em Engenharia Alimentar, Engenharia Mecânica, Engenharia Elétrica e Eletrónica, Engenharia Civil Regime Diurno, Engenharia Civil Regime Noturno, Engenharia Topográfica e em Ortoprotesia.

Sendo a Licenciatura em Ortoprotesia lecionada em parceria com a Escola Superior de Saúde da Universidade do Algarve e esta última a responsável pelo curso, não foi considerada neste estudo. No entanto, decidiu-se apresentar como opção de resposta à pergunta nº1, para a eventualidade de algum aluno desse curso encontrar-se a frequentar alguma disciplina das outras licenciaturas onde os inquéritos foram elaborados.

2ª Parte – Informação sobre o estudante.

Foram solicitados dados sociodemográficos sobre os estudantes: idade, sexo, nacionalidade, local de residência, onde residiam, número de elementos do agregado familiar, nível de escolaridade dos pais, situação profissional dos pais, o rendimento mensal do agregado familiar e como os custos dos estudos são financiados.

3ª Parte – Informação sobre a escola básica / secundária.

Foram observados os nomes e os Concelhos das escolas básicas e secundárias onde os alunos estudaram, bem como a via de candidatura e a média de acesso ao ensino superior.

4ª Parte – Informação sobre o instituto / universidade.

Perguntaram-se quais as principais razões porque decidiram frequentar o ensino superior e o Instituto em estudo; se os alunos estavam bem informados sobre o Instituto quando se candidataram; como tomaram conhecimento sobre o ISE e quais os pontos fortes e fracos que os alunos achavam existir em alguns aspetos do ISE, nomeadamente, as instalações, o atendimento, o apoio dado ao aluno e a docência.

5ª Parte – Informação sobre o curso.

Questionaram-se quais as principais razões que levaram à escolha do curso; se o curso que frequentavam foi a 1ª opção; como ingressaram no curso; se receberam informação adicional no curso; durante a frequência do curso participaram em programas de

intercâmbio; se os alunos voltavam a fazer a mesma opção de escolha do curso e do Instituto e se recomendavam o curso.

6ª Parte – Expetativas.

Perguntou-se aos alunos se pensavam participar em programas de intercâmbio; Se estavam dispostos a elaborar um estágio extra curricular e o que esperavam fazer após terminar o curso.

Foi realizado um pré-teste ao questionário a 13 estudantes de licenciatura do ISE, estes foram escolhidos de acordo com a sua disponibilidade, para que fosse possível identificar algumas dificuldades na interpretação ou compreensão das questões, assim como obter *feedback* dos estudantes sobre novas perguntas a colocar ou alteração das perguntas existentes, tal como no estudo de Batista (2007). Este processo levou a que algumas alterações tivessem sido introduzidas no questionário final, melhorando a sua perceção e organização.

O inquérito foi elaborado durante o ano letivo 2011/12, no decorrer de algumas aulas, com a anuência dos docentes que as lecionavam.

4.3 Plano de amostragem

Para se poder responder aos objetivos deste estudo, identificou-se a população alvo como sendo todos os estudantes de cursos do 1.º ciclo do ISE no ano letivo 2011/12.

Embora a dimensão da população alvo não seja muito elevada, não foi efetuado um recenseamento, devido ao maior custo e à morosidade do processo e devido ao facto de que alguns inquéritos poderem ter que ser enviados pelo correio, não havendo nestes casos um controlo das não respostas.

A fim de se chegar à amostra pretendida foram seguidas várias etapas. Em primeiro lugar, obteve-se dos Serviços Académicos da UAlg o número de alunos que se inscreveram no ISE em cursos de licenciatura, no ano letivo 2011/12, por curso e por ano letivo, passando a ser a população a inquirir, num total de 969 estudantes. Em

seguida, para se determinar a dimensão da amostra, escolheu-se o método de amostragem aleatória estratificada proporcional, visto pretender-se que alunos de todos os cursos estivessem representados na amostra. Usando a variável de estratificação curso, foram determinados 6 estratos, tantos quanto as licenciaturas lecionadas no ISE.

Tendo em conta os objetivos do estudo, escolheu-se como variável de interesse para o cálculo da dimensão da amostra “Recomendava este curso a amigos?” e, não existindo informação auxiliar sobre essa variável binária, considerou-se $p = 0,5$ em todos os estratos.

De acordo com o método de amostragem aleatória estratificada proporcional, a fórmula

utilizada foi:
$$n = \frac{\frac{1}{N} z^2 x \sum_h N_h p_h q_h}{B^2 + \frac{1}{N^2} x z^2 x \sum_h N_h p_h q_h}^{58}, \text{ (Vicente et al, 1996).}$$

De acordo com esta fórmula, a dimensão mínima da amostra seria de 318 estudantes, para um grau de confiança de 95% e para uma precisão absoluta de 4,5%.

Tendo sido difícil atingir exatamente a mesma proporção dos estratos na amostra e na população, definiu-se que se deveria tentar observar uma dimensão amostral superior ou igual à desejada em cada estrato e que garantisse uma dimensão amostral global superior ou igual a 318 estudantes. Tal situação só não foi atingida nos cursos de Engenharia Civil Noturno e Engenharia Topográfica, sendo que no primeiro caso a amostra está próxima da desejada.

Averiguou-se de seguida o número de turmas por curso e por ano letivo e quais as disciplinas que eram lecionadas a várias turmas.

Por fim, elaboraram-se os inquéritos no contexto de sala de aula, em todas as turmas, de todos os anos letivos e de todos os cursos lecionados no ISE. Decidiu-se usar o modo de recolha de dados por entrevista pessoal com questionário autoadministrado. Optou-se por entregar os questionários em mão aos estudantes, de forma a que o responsável pela

⁵⁸ n – Dimensão da amostra, N – Dimensão da população (969), N_h – Dimensão da população no estrato h, p - Proporção de indivíduos que pertencem à categoria que se está a estudar (50%), q - Proporção de indivíduos que não pertencem à categoria que se está a estudar (50%), B - Precisão absoluta, z é o quantil da distribuição normal padrão que acumula $(1-\alpha/2) \times 100\%$ de probabilidade.

recolha de dados estivesse presente, para poder responder a eventuais dúvidas que surgissem e para poder ter um maior controlo sobre as não respostas.

Após a aplicação do questionário, chegou-se à seguinte amostra:

Tabela 6 - Número de alunos inquiridos por ano e curso

Estratos / Licenciaturas	População		Amostra			
	Ano Curso	Nº Estudantes Inscritos no Ano Lectivo 2011/2012	Nº Estudantes Amostra desejada	Nº Estudantes Inquiridos	% da amostra no estrato	% da amostra por curso
Engenharia Alimentar	1º	15		8		
	2º	48		29		
	3º	42		28		
		105	35	65	61,9%	6,7%
Engenharia Civil Diurno	1º	47		6		
	2º	68		18		
	3º	141		66		
		256	84	90	35,2%	9,3%
Engenharia Civil Noturno	1º	30		3		
	2º	23		6		
	3º	44		16		
	4º	114		35		
		211	69	60	28,4%	6,2%
Engenharia Topográfica	1º	1		0		
	2º	5		0		
	3º	18		3		
		24	8	3	12,5%	0,3%
Engenharia Elétrica e Eletrónica	1º	92		34		
	2º	40		22		
	3º	72		15		
		204	67	71	34,8%	7,3%
Engenharia Mecânica	1º	66		30		
	2º	49		25		
	3º	54		24		
		169	55	79	46,7%	8,2%
TOTAL		969	318	368		38,0%

4.4 Apresentação e tratamento dos dados

Antes de se introduzirem os dados no programa SPSS⁵⁹, versão 17, foi feita uma análise preliminar, de forma a corrigirem-se erros de processamento de dados, respostas

⁵⁹ SPSS – Estas siglas significavam: *Statistical Package for Social Science*, por o programa ter sido desenvolvido inicialmente para as Ciências Sociais.

inconsistentes e outros problemas nos dados. Como exemplo pode-se destacar a verificação e uniformização das designações das escolas básicas e secundárias, respondidas nos inquéritos. Seguidamente as respostas foram codificadas e os dados introduzidos numa base de dados do referido programa.

O tratamento estatístico iniciou-se com a análise univariada, tendo sido elaborado o estudo das não respostas, com quadros de distribuição de frequências e a representação gráfica dos mesmos, tal como indica Pestana e Gageiro (2003). Seguidamente as não respostas foram analisadas. Verificou-se que resultaram de erros de preenchimento dos inquéritos e da recusa de resposta, e como não representavam 20% dos dados, não foram objeto de tratamento específico (Pestana e Gageiro, 2003). De seguida os dados foram analisados, elaborando-se análises univariadas e bivariadas, consoante a necessidade do estudo. Na maioria dos casos das análises univariadas foram calculadas médias e proporções.

5. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

5.1. Caracterização da amostra

A amostra estudada totalizou 368 estudantes, correspondendo a 38% da população. Um valor bastante elevado comparado com os 10,7% apresentados no estudo de Alves (1998), ou os 28,67% apresentados no estudo de Garcia *et al* (2008).

Dos estudantes inquiridos, 22% frequentam o 1º ano, 27,2% frequentam o 2º ano, 41,3% frequentam o 3º ano e 9,5% frequentam o 4º ano.

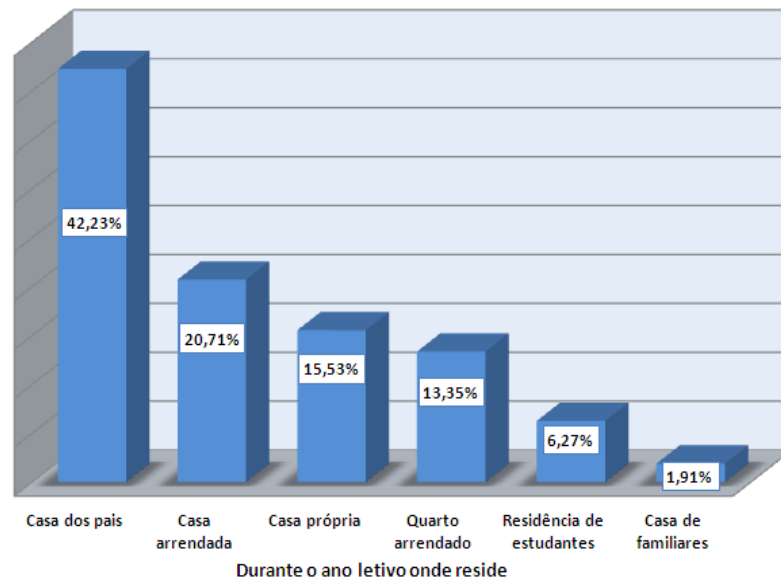
Esta amostra é constituída por 76,6% de inquiridos do sexo masculino e 23,4% do sexo feminino, situação prevista, visto as áreas das engenharias tradicionalmente serem mais procuradas por homens (Vogt, *et al*, 2007).

A média de idades dos inquiridos é de 25 anos, tendo a maioria dos alunos 22 anos e sendo a idade mínima de 18 e a máxima de 61.

Dos alunos observados, 94% têm nacionalidade portuguesa e os restantes 6% têm outras nacionalidades, sendo as mais representativas a nacionalidade brasileira (1,6%) e cabo-verdiana (1,1%).

A maioria dos estudantes observados vive na casa dos pais (42,23%) ou em casa de familiares, (1,91%). Em quartos e casas arrendadas vivem 34% e, se a este valor acrescentar-se os que vivem nas residências estudantis, pode-se concluir que 40,3% dos estudantes estão deslocados da sua família habitual, contribuindo para gerar receitas na cidade ao nível do alojamento, (veja-se a propósito a Figura 7).

Figura 7 - Local de residência durante o ano letivo



Dos alunos inquiridos, 15,53% indicou que vivia em casa própria. Esta situação deve-se em grande parte aos alunos de Engenharia Civil Noturno, onde a média de idades é de 34 anos, valores superiores do que os apresentados nos outros cursos, significando que esses alunos têm um agregado familiar diferente, assim como uma autonomia financeira que outros ainda não atingiram.

Quanto ao agregado familiar, é constituído maioritariamente por 4 elementos (38,3%), com um rendimento mensal líquido entre 1.000,00 e 1.500,00 Euros (28,5%).

5.2. Análise descritiva da amostra

5.2.1. Resultados face aos objetivos da investigação

5.2.1.1. Identificação do perfil do aluno do ISE

Deve-se começar por criar um perfil dos estudantes matriculados, por idade, sexo, local de residência, etc. pois é de extrema importância que a instituição conheça o seu público-alvo focalizando os recursos na clientela que mais se adequa à missão, (Franco, 2000), até porque a análise das características dos atuais estudantes ajuda a identificar onde a instituição deve recrutar e quais os tipos prováveis de estudantes a serem

atraídos, (Kotler e Fox, 1994) e porque para Ferreira *et al* (2012) as ações de marketing devem ser dirigidas a mercados muito bem caracterizados.

Através dos dados obtidos nos inquéritos, delineou-se o perfil do aluno do ISE, por curso, conforme consta na Tabela 7.

Tabela 7 - Identificação do perfil do aluno do ISE, por curso

	Engenharia Alimentar	Engenharia Civil Diurno	Engenharia Civil Noturno	Engenharia Topográfica	Engenharia Elétrica e Eletrónica	Engenharia Mecânica
Género (Maioritariamente)	Feminino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Média de Idades	22	24 *	34 *	28	21 *	22 *
Nacionalidade (Maioritariamente)	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Distrito de Residência Antes Frequentar Ensino Superior (Maioritariamente)	Faro	Faro	Faro	Faro / Beja	Faro	Faro
Distrito de Residência Depois Frequentar Ensino Superior (Maioritariamente)	Faro	Faro	Faro	Faro	Faro	Faro
Onde Reside (Maioritariamente)	Casa dos pais	Casa dos pais	Casa própria	Quarto arrendado	Casa dos pais	Casa dos pais
Agregado Familiar (Maioritariamente)	3 pessoas	4 pessoas	4 pessoas	2, 3 e mais de 4 pessoas	4 pessoas	4 pessoas
Escolaridade do Pai (Maioritariamente)	Até 1º ciclo (antiga 4ª classe)	Até 1º ciclo (antiga 4ª classe)	Até 1º ciclo (antiga 4ª classe)	Do 1º ciclo (antiga 4ª classe) até ao 12º ano	Do 10º ao 12º ano	Do 10º ao 12º ano
Situação Profissional Pai (Maioritariamente)	Empresário por conta própria / Quadro técnico de empresa	Empresário por conta própria	Reformado	Reformado	Empresário por conta própria	Empresário por conta própria
Escolaridade da Mãe (Maioritariamente)	Do 1º ano até ao 9º ano	Do 1º ano até ao 9º ano	Até 1º ciclo (antiga 4ª classe)	Do 1º ciclo (antiga 4ª classe) até ao 9º ano	Do 10º ao 12º ano	Do 10º ao 12º ano
Situação Profissional Mãe (Maioritariamente)	Quadro técnico de empresa	Quadro técnico do Estado / Ocupação das tarefas de casa	Reformado	Ocupação das tarefas de casa / Quadro técnico do Estado / Reformado	Empresária por conta própria / Quadro técnico de empresa / Operário, agrícola ou administrativo ou assistente do Estado / Ocupação das tarefas de casa	Quadro técnico do Estado / Desempregado
Rendimento Médio Agregado Familiar	de 1.001,00 € a 1.500,00€	de 1.001,00 € a 1.500,00€	de 1.001,00 € a 1.500,00€	de 501,00€ a 1.000,00€	de 1.001,00 € a 1.500,00€	de 1.001,00 € a 2.000,00€
Custo Estudos (Maioritariamente)	Custos do curso financiados pelos pais	Custos do curso financiados pelos pais	Custos do curso financiados pelos alunos	Custos do curso financiados pelos alunos, por bolsa de estudo e empréstimo bancário	Custos do curso financiados pelos pais	Custos do curso financiados pelos pais
Média de Acesso	13,16	13,52 *	13,66	13	13,55 *	13,51
Através de que Via se Candidatou (Maioritariamente)	12º ano via ensino	12º ano via ensino	12º ano via ensino	12º ano via ensino	12º ano via ensino	12º ano via ensino
Como Ingressou Curso (Maioritariamente)	Por colocação	Por colocação	Por colocação	Por colocação	Por colocação	Por colocação
Curso Primeira Opção (Maioritariamente)	Foi o curso da 1ª opção	Foi o curso da 1ª opção	Foi o curso da 1ª opção	Foi o curso da 1ª opção	Foi o curso da 1ª opção	Foi o curso da 1ª opção

* Média aparada a 5%

Vejam-se alguns dos aspetos mais relevantes:

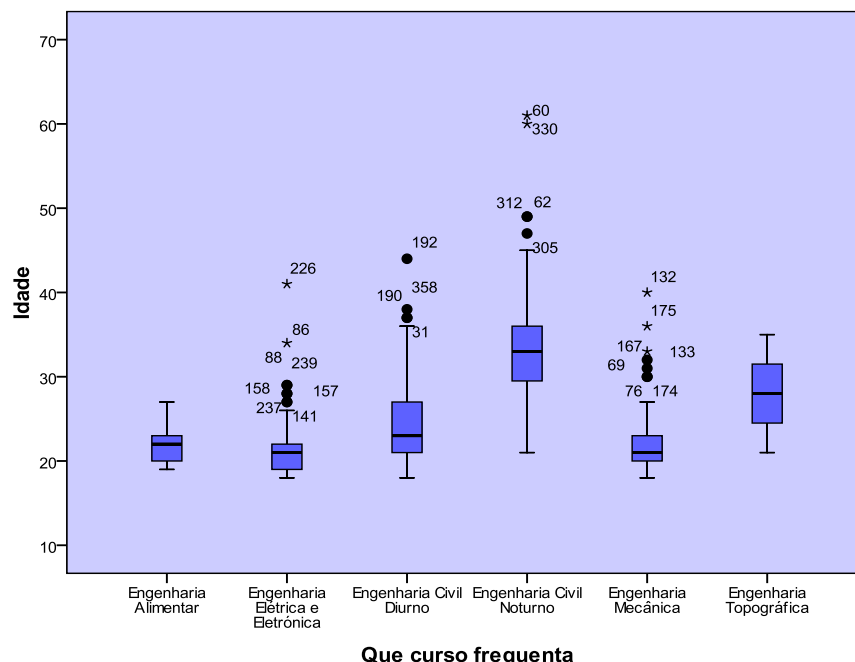
Género

O curso de Engenharia Alimentar é o único curso do ISE frequentado maioritariamente por mulheres, enquanto todos os outros cursos são frequentados maioritariamente por homens.

Idade

Em relação à idade dos alunos inquiridos, foram detetados alguns dados aberrantes, tanto moderados como extremos, assim como assimetria dos dados, tal como se pode observar na Figura 8. Utilizou-se por isso como sendo o valor médio da idade a média aparada a 5%, no caso dos cursos de Engenharia Elétrica e Eletrónica, Engenharia Civil Diurno e Noturno e Engenharia Mecânica, por mostrar ser um estimador mais robusto do que a média aritmética, tal como indicado em Pestana e Gageiro (2003).

Figura 8 - *Boxplot* da idade dos alunos do ISE, por curso



Verificou-se ainda que em alguns cursos a amplitude de idades era bastante grande, Tabela 8, indicando que existe no ISE uma população estudantil heterogénea.

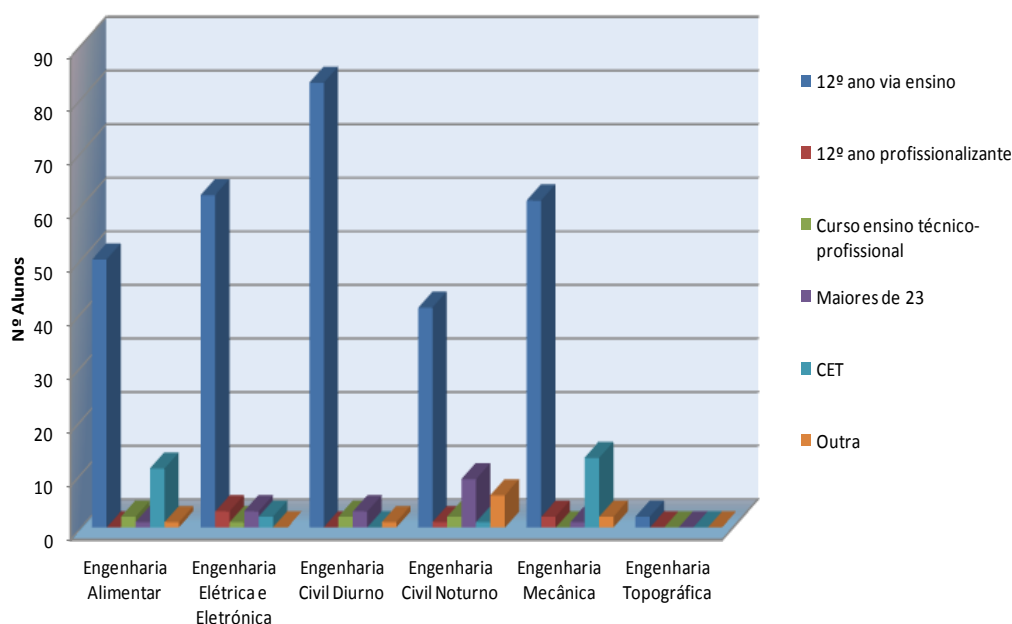
Tabela 8 - Idades dos alunos do ISE, por curso

	Média de idades	Idade mínima	Idade máxima
Engenharia Alimentar	22	19	27
Engenharia Civil Diurno	24 *	18	44
Engenharia Civil Noturno	34 *	21	61
Engenharia Topográfica	28	21	35
Engenharia Elétrica e Eletrónica	21 *	18	41
Engenharia Mecânica	22 *	18	40

* Média aparada a 5%

Esta situação existe devido às diversas formas que os estudantes dispõem na atualidade para se candidatarem ao ensino superior, como se pode verificar na Figura 9. É de salientar a importância que os CET começam a assumir, nomeadamente nos cursos de Engenharia Mecânica e Alimentar.

Figura 9 - Através de que via os alunos do ISE se candidataram ao ensino superior, por curso



Nacionalidade

A nacionalidade da grande maioria dos alunos do ISE, (346), é portuguesa, como se pode ver na Tabela 9.

Dos 22 alunos que responderam ter outra nacionalidade, destacam-se a nacionalidade brasileira, 6 alunos, cabo-verdiana, 4 alunos e angolana, 2 alunos. Perfazendo as nacionalidades dos países de origem portuguesa uma percentagem total de 97,3% dos alunos totais do ISE.

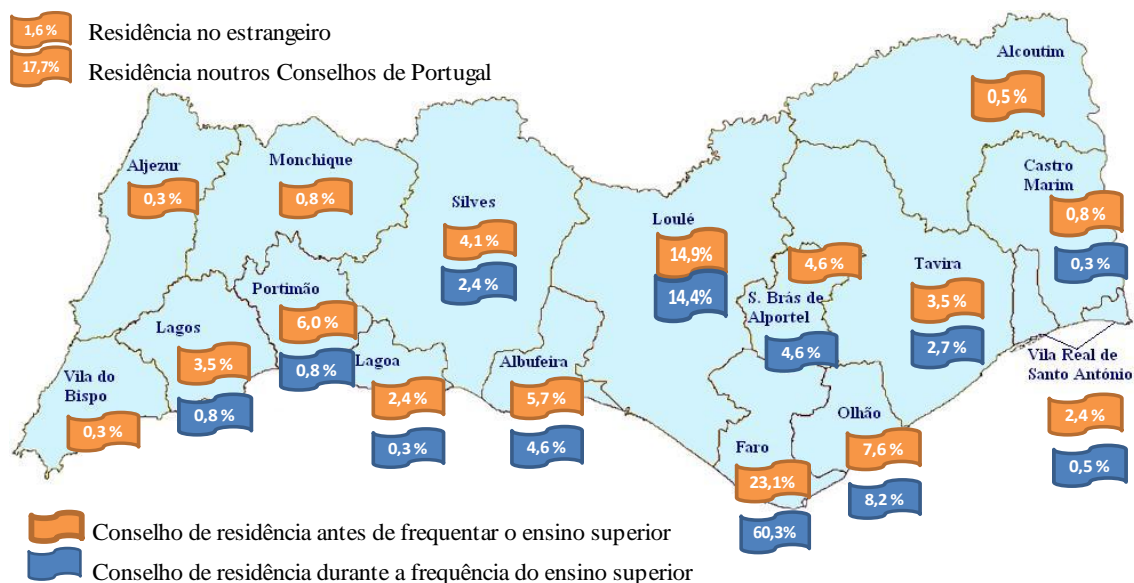
Tabela 9 - Nacionalidade dos alunos inquiridos, por curso

Curso Frequentado	Nº Alunos Inquiridos						TOTAL	Percentagem
	Engenharia Alimentar	Engenharia Civil Diurno	Engenharia Civil Noturno	Engenharia Topográfica	Engenharia Elétrica e Eletrónica	Engenharia Mecânica		
Portuguesa	60	84	58	2	68	74	346	94,0%
Brasileira	1	3	2				6	1,6%
Cabo-verdiana	3					1	4	1,1%
Angolana	1	1					2	0,5%
Francesa					1	1	2	0,5%
Alemã						1	1	0,3%
Bulgara						1	1	0,3%
Espanhola				1			1	0,3%
Holandesa					1		1	0,3%
Inglesa						1	1	0,3%
Romena		1					1	0,3%
Russa					1		1	0,3%
Ucraniana		1					1	0,3%
TOTAL	65	90	60	3	71	79	368	100,0%

Distrito de residência antes e depois de frequentar o ensino superior

Embora 80,71% dos alunos antes de frequentarem o curso no ISE residissem no Algarve, no Concelho de Faro residiam apenas 23,10% dos alunos inquiridos. Após os alunos iniciarem os seus estudos no ISE todos eles passaram a residir no Distrito de Faro, na sua maioria no Concelho de Faro, 60,3%, Figura 10. Confirma-se pois o contributo do ISE para a atração de população jovem para o Concelho e respetivo efeito multiplicador em termos económicos.

Figura 10 - Concelho de residência antes e durante a frequência do curso



Local de residência

Este estudo revelou que a maioria dos estudantes (42%), durante a frequência do curso vivia com os pais, situação esperada, visto 80,7% dos estudantes residirem no Distrito de Faro antes de frequentarem o ensino superior e a média de idade ser de 25 anos.

Em relação ao curso de Engenharia Civil regime noturno, o maior número de respostas foi de que residiam em casa própria (ver Figura 11), situação prevista, visto a média de idade deste curso ser de 34 anos e quanto maior a idade dos inquiridos maior o número de respostas de residirem em casa própria (ver Figura 12) e, embora não tenha sido perguntado no questionário, presume-se que a maioria destes alunos sejam trabalhadores estudantes, ou seja, pessoas com alguma autonomia financeira que lhes permite ter outros encargos, até porque são os próprios que pagam as suas despesas com o curso, ver Figura 15, na página 74.

Figura 11 - Local de residência dos alunos do ISE durante o ano letivo, por curso

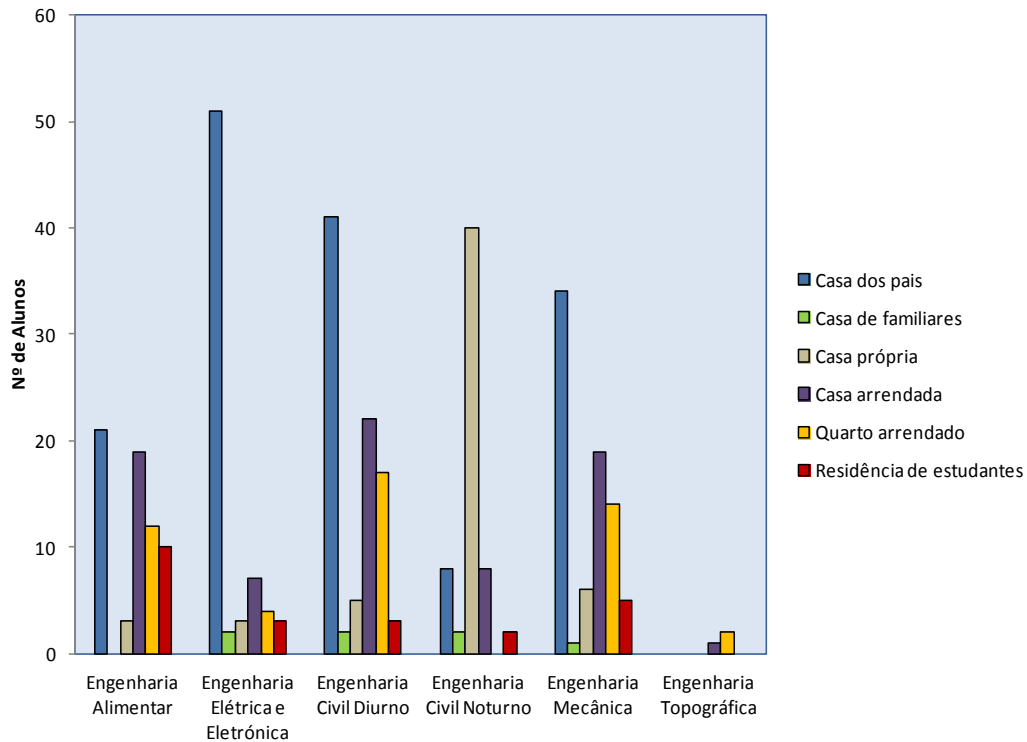
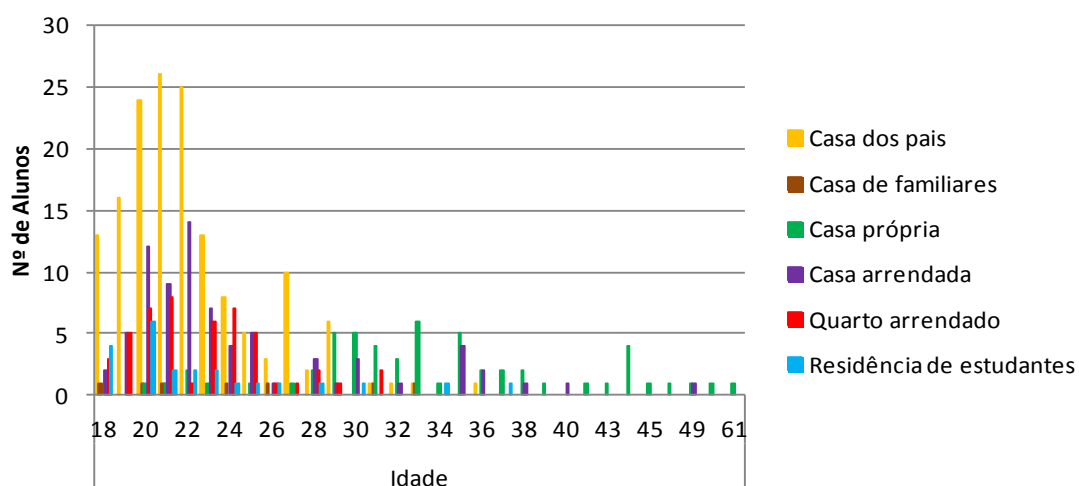


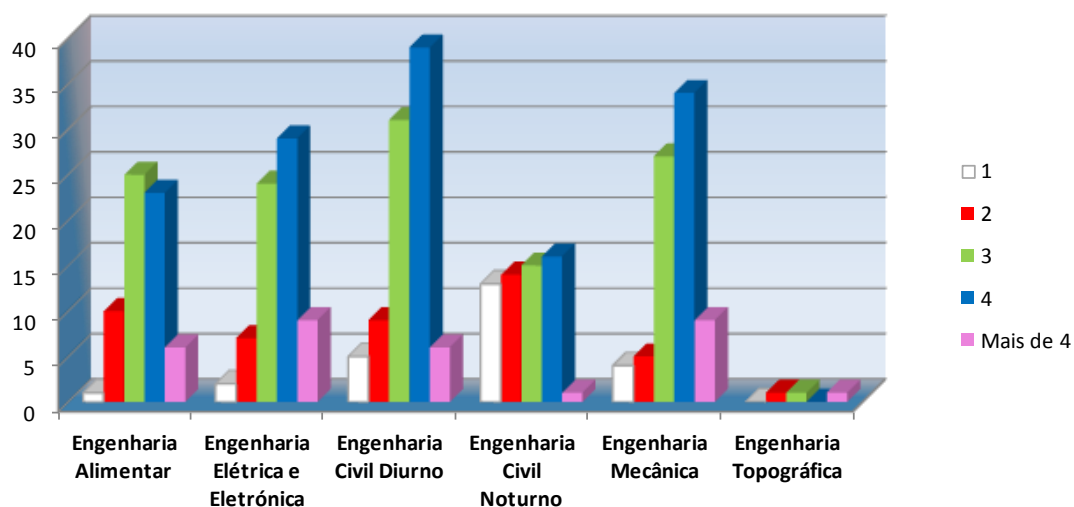
Figura 12 - Local de residência dos alunos do ISE durante o ano letivo: por idade



Agregado familiar

O agregado familiar é maioritariamente constituído por 4 elementos, 38,42%, logo seguido de agregados familiares de 3 elementos, 33,51%. Os alunos pertencentes a agregados familiares de mais de 4 elementos têm pouca expressão, 8,72%. Esta informação indica que os alunos do ISE provêm de famílias pouco numerosas, onde existe somente 1 ou 2 filhos, indo de encontro ao padrão nacional (vide Figura 13).

Figura 13 - Agregado familiar dos alunos do ISE



Escolaridade dos pais

Analisando as habilitações escolares dos pais depreende-se que a maioria dos pais, 34%, detêm como escolaridade apenas até ao 1º ciclo, enquanto a maioria das mães, 31%, conseguiu atingir o 12º ano. No global, verifica-se que 60% dos pais e 52% das mães têm como habilitação escolar máxima o 9º ano, pelo que se pode considerar que os estudantes provêm de famílias com um nível educacional baixo. Em relação às habilitações do ensino superior, as percentagens verificadas são claramente inferiores, ou seja, somente 15% dos pais e 17% das mães têm bacharelato, licenciatura, mestrado ou doutoramento.

Tabela 10 - Escolaridade dos pais dos alunos do ISE, por curso

		Engenharia Alimentar	Engenharia Elétrica e Eletrónica	Engenharia Civil Diurno	Engenharia Civil Noturno	Engenharia Mecânica	Engenharia Topográfica	Total n° Alunos	Total %
Escolaridade Pai	Até 1º ciclo (antiga 4ª classe)	22	20	32	29	17	1	121	34%
	Até 9º ano	18	19	25	11	21	1	95	26%
	Até 12º ano	16	22	18	10	24	1	91	25%
	Bacharelato	1	3	6	3	5	0	18	5%
	Licenciatura	3	4	7	6	8	0	28	8%
	Mestrado / Doutoramento	1	2	1	0	3	0	7	2%
Total								360	100%
Escolaridade Mãe	Até 1º ciclo (antiga 4ª classe)	15	9	25	28	7	0	84	23%
	Até 9º ano	23	17	29	16	18	2	105	29%
	Até 12º ano	21	30	19	10	33	1	114	31%
	Bacharelato	1	2	4	1	3	0	11	3%
	Licenciatura	3	9	9	5	15	0	41	11%
	Mestrado / Doutoramento	1	3	4	0	3	0	11	3%
Total								366	100%

Situação profissional dos pais

Em relação à situação profissional dos pais, embora a maioria esteja em situação de emprego, 5% dos pais e 13% das mães encontram-se desempregados. Na situação profissional do pai verificou-se uma maior ocorrência em empresários por conta própria, 28% logo seguido de reformados, 20%, enquanto na situação profissional da mãe destacam-se 15% de domésticas.

Tabela 11 - Situação profissional dos pais dos estudantes do ISE

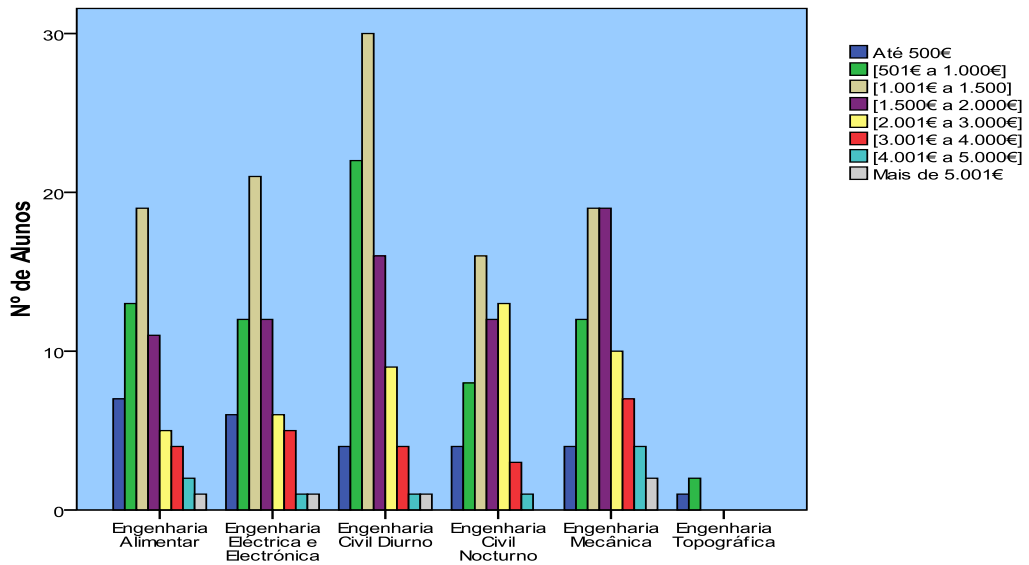
		Engenharia Alimentar	Engenharia Elétrica e Eletrónica	Engenharia Civil Diurno	Engenharia Civil Noturno	Engenharia Mecânica	Engenharia Topográfica	Total nº alunos	Total %
Situação Profissional do Pai	Empresário por conta própria	12	25	25	14	19	0	95	28%
	Quadro superior de empresa	2	1	4	0	6	0	13	4%
	Quadro técnico de empresa	12	13	12	7	12	0	56	16%
	Operário, agrícola ou administrativo	9	7	6	6	8	0	36	11%
	Profissional liberal	5	1	3	3	4	0	16	5%
	Quadro superior do Estado	2	2	2	0	6	0	12	4%
	Quadro técnico do Estado	3	1	5	2	2	0	13	4%
	Operário / assistente do Estado	2	3	5	1	4	0	15	4%
	Reformado	8	8	19	19	12	2	68	20%
Desempregado	5	3	5	0	3	1	17	5%	
Total								341	100%
Situação Profissional da Mãe	Empresário por conta própria	7	9	13	4	9	0	42	12%
	Quadro superior de empresa	0	1	1	1	1	0	4	1%
	Quadro técnico de empresa	11	9	6	5	10	0	41	11%
	Operário, agrícola ou administrativo	9	9	7	5	5	0	35	10%
	Profissional liberal	3	3	3	2	4	0	15	4%
	Quadro superior do Estado	2	2	9	2	4	0	19	5%
	Quadro técnico do Estado	6	8	14	4	12	1	45	13%
	Operário / assistente do Estado	2	9	3	4	3	0	21	6%
	Reformado	2	3	8	13	8	1	35	10%
	Ocupação das tarefas de casa	9	9	14	11	9	1	53	15%
Desempregado	13	7	11	4	12	0	47	13%	
Total								357	100%

Rendimento Médio Agregado Familiar

O rendimento médio do agregado familiar dos estudantes do ISE situa-se na maior parte dos casos entre os 1.000,00€ e os 1.500,00€, valor inferior ao rendimento médio ilíquido mensal das famílias algarvias, que de acordo com os dados publicados pelo INE (2012) no Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011, situa-se em 1.628,71 €. O curso de Engenharia mecânica é o que apresenta os valores médios mais elevados, existindo 2 estudantes cujas famílias auferem mensalmente um rendimento ilíquido superior a 5.001,00, enquanto os rendimentos mensais ilíquidos mais baixos são apresentados pelas famílias de 7 estudantes do curso de Engenharia Alimentar.

Em relação aos estudantes do curso de Engenharia Civil regime noturno, 28,07% (16 estudantes), responderam que o rendimento mensal ilíquido do agregado familiar era entre os 1.001,00€ e os 1.500,00€, no entanto, existe uma percentagem significativa de estudantes, 22,81% (13 estudantes), cujos rendimentos ilíquidos do agregado familiar se situa entre os 2.000,00€ e os 3.000,00€ e 21,05% (12 estudantes), cujos rendimentos ilíquidos se situam entre os 1.500,00€ e os 2.000,00€. Esta situação poderá eventualmente ser explicada pelo indicio de terem uma estrutura familiar e profissional independente, visto os estudantes terem idades superiores aos demais, viverem em casa própria e financiarem os custos dos seus estudos.

Figura 14 - Rendimento mensal ilíquido do agregado familiar dos estudantes do ISE, por curso

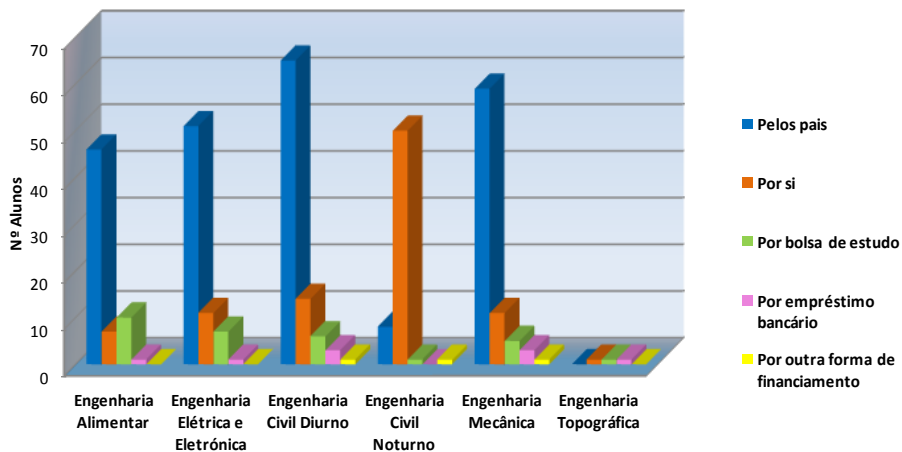


Custo Estudos

A frequência do ensino superior acarreta encargos acrescidos para as famílias, nomeadamente o pagamento de propinas, pagamento de alojamento, alimentação e material escolar.

Para 63% dos estudantes (229) essas despesas são suportadas pelos pais; 26% (94) dos casos são os próprios estudantes que pagam as despesas; 8% (30) são beneficiários de bolsas de estudo, 2% (9) pagam as despesas através de empréstimo bancário e 1% (3) fá-lo através de outra forma de financiamento, os valores são os que constam na Figura 15.

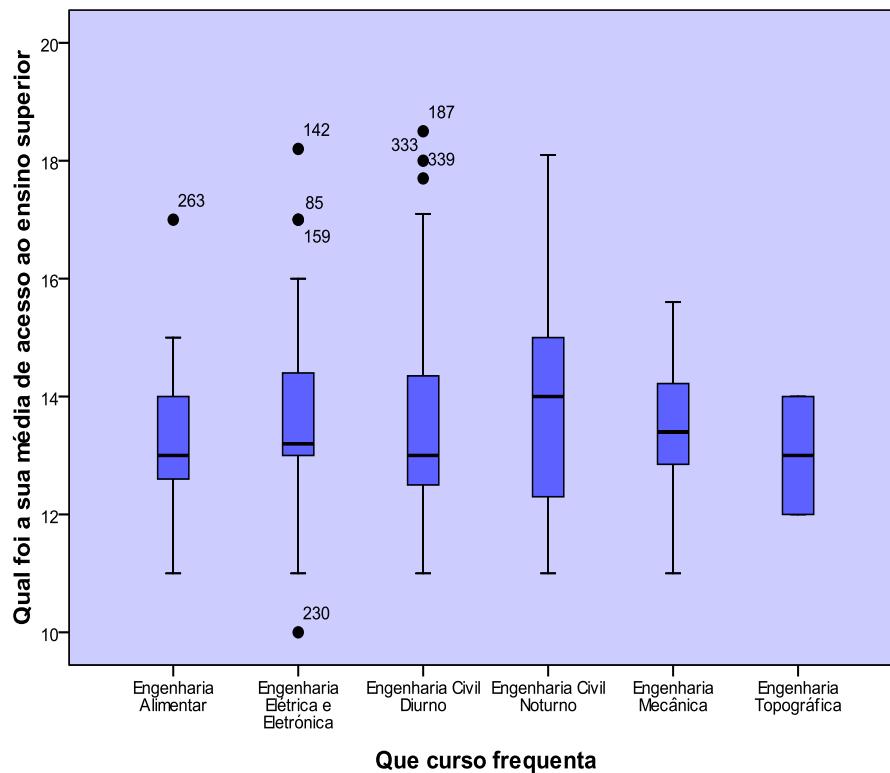
Figura 15 - Financiamento do custo dos estudos dos estudantes do ISE, por curso



Média de Acesso ao Ensino Superior

Relativamente à média de acesso ao ensino superior dos estudantes inquiridos, foram verificados alguns dados aberrantes moderados, assim como assimetria dos dados, Figura 16. Como valor médio da média de acesso ao ensino superior utilizou-se a média aparada a 5%, no caso dos cursos de Engenharia Elétrica e Eletrónica e Engenharia Civil Diurno e a média aritmética para os outros cursos.

Figura 16 - *Boxplot* da média de acesso à universidade dos estudantes do ISE, por curso



Do total dos inquiridos, a média mais elevada de acesso ao ensino superior foi de 19 e verificou-se no curso de Engenharia Civil Diurno, enquanto a média mais baixa foi de 10 e foi verificada no curso de Engenharia Elétrica e Eletrónica. No total dos cursos, a média oscila entre os 13 valores de Engenharia Topográfica e os 13,66 do curso de Engenharia Civil regime noturno.

Fazendo o estudo estatístico da média de acesso ao ensino superior por género verificou-se que as médias de colocação no ensino superior são equilibradas entre géneros, tendo a média de classificações do sexo masculino sido de 13,58, enquanto a média das classificações do sexo feminino foi de 13,32 valores.

Através de que Via se Candidatou

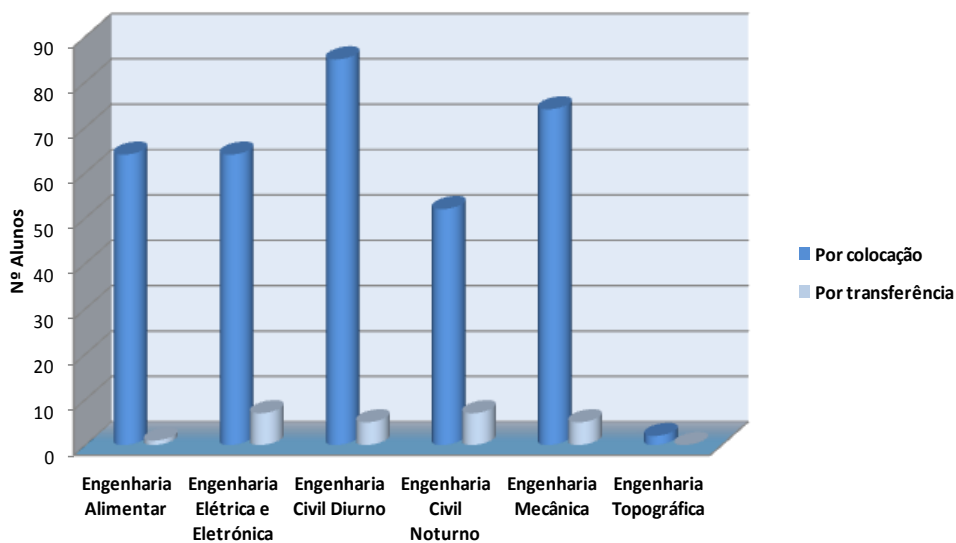
Verificou-se neste estudo que a maioria dos estudantes ingressou no ensino superior tendo como habilitações o 12º ano – via ensino (82%), sendo este o público-alvo do ISE.

Para além desta via, no ISE os estudantes ainda se candidataram através de regimes especiais para detentores de CET (7%) e dos Maiores de 23 Anos (5%).

Como Ingressou no Curso

Os estudantes dos 6 cursos do ISE entraram na instituição por colocação 93,17% (341), tendo somente 6,83% (25) entrado no seguimento de pedido de transferência para os cursos que frequentam, de acordo com a Figura 17.

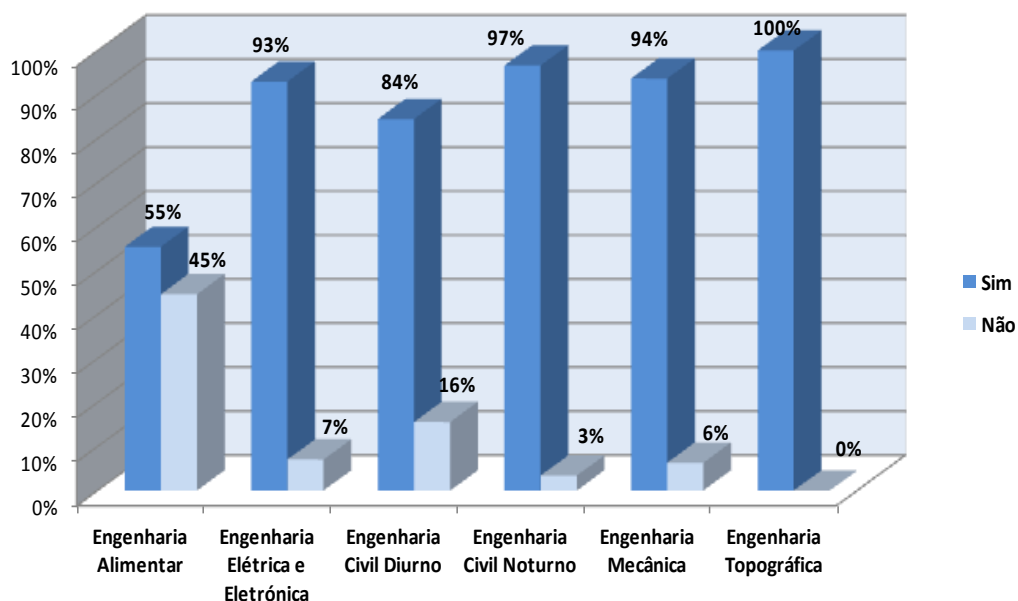
Figura 17 - Forma de ingresso dos estudantes do ISE no curso que frequentam, por curso



Curso Primeira Opção

Dos 367 estudantes que responderam a esta questão, 85% indicou que o curso que frequentava tinha sido a sua primeira opção, verificando-se assim que a maioria dos estudantes frequenta o curso da sua preferência.

Figura 18 - O curso frequentado pelos estudantes do ISE foi a 1ª opção de escolha, por curso



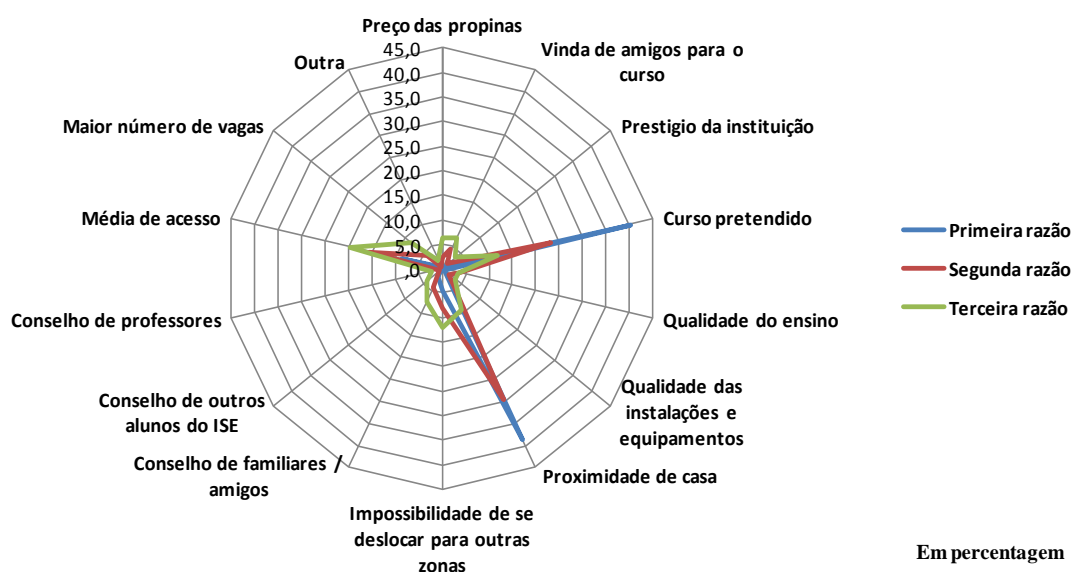
5.2.1.2. Os fatores que levaram os estudantes do ISE a escolherem esta instituição de ensino universitário

Perguntou-se aos estudantes do ISE quais as razões que os levaram a escolher essa instituição para frequentarem um curso superior, tendo-se obtido os seguintes resultados:

Como principais razões, foram respondidas maioritariamente por todos os cursos: o facto de o ISE ter o curso pretendido pelos estudantes (40,2%) e por se localizar próximo de casa (29,5%);

Outras razões que levaram os estudantes a escolher o ISE foram a média de acesso (19,5%), respondida maioritariamente pelos estudantes do curso de Engenharia Civil Diurno e a impossibilidade de se deslocarem para outras zonas (12,1%), escolhido principalmente pelos estudantes do curso de Engenharia Civil Noturno.

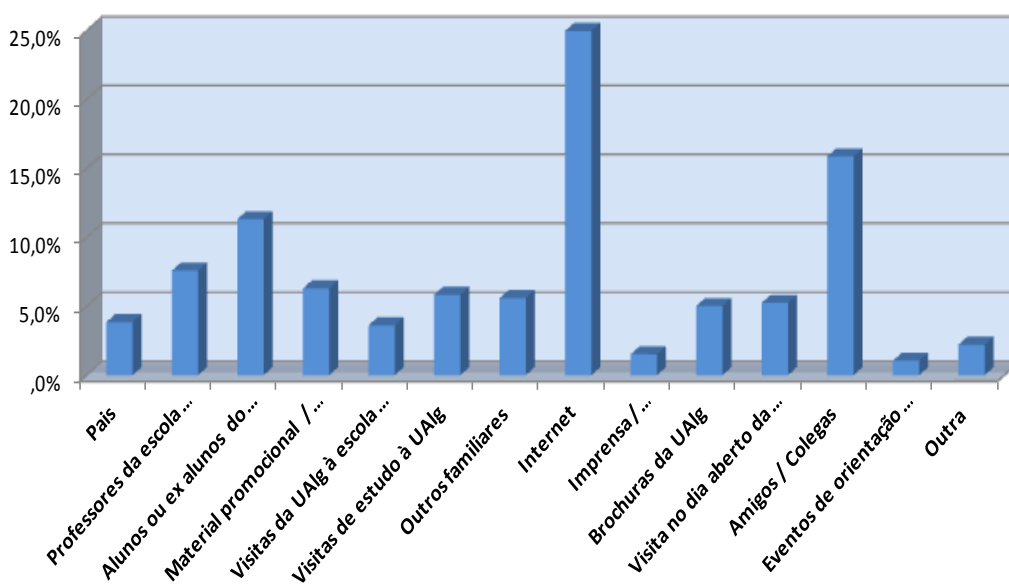
Figura 19 - As três principais razões que levaram os estudantes a escolher o ISE



5.2.1.3. Através de que canais de comunicação os estudantes do ISE tomaram conhecimento desta instituição

Dos estudantes que responderam a esta questão, 25% indicaram que tomaram conhecimento do ISE através da internet, 15,9% através de amigos e colegas, 11,3% por alunos ou ex-alunos do ISE e 7,6% através de professores da escola secundária, tal como se pode verificar na Figura 20.

Figura 20 - Os canais através dos quais os estudantes do ISE tomaram conhecimento da instituição



Destes resultados pode-se desde logo salientar a importância da internet, o que vai de encontro à facilidade e frequente utilização deste meio pelas gerações jovens, assim como a importância do passa-palavra como meio de comunicação para os outros três canais identificados.

Pode-se concluir também, que embora o instituto colabore com eventos para a semana aberta e para o dia da universidade estes não têm tido muito impacto nos potenciais alunos (5,3%). Podendo-se tirar a mesma conclusão para as visitas da UAlg às escolas secundárias (3,6%), ou visitas de estudo à UAlg (5,8%).

Por último, salienta-se que o resultado da publicidade nos meios de comunicação social (1,5%), e os eventos de orientação escolar (1,1%), têm um peso residual na tomada de conhecimento do ISE pelos estudantes.

5.2.1.4. Pontos fortes e fracos identificados pelos atuais estudantes do ISE

Procurou-se saber juntos dos estudantes do ISE quais seriam os pontos fortes e fracos da instituição. Determinou-se para tal, que os pontos fortes seriam aqueles cujas médias fossem superiores a 3, numa escala de 1 a 5. Os resultados estão apresentados na figura 21.

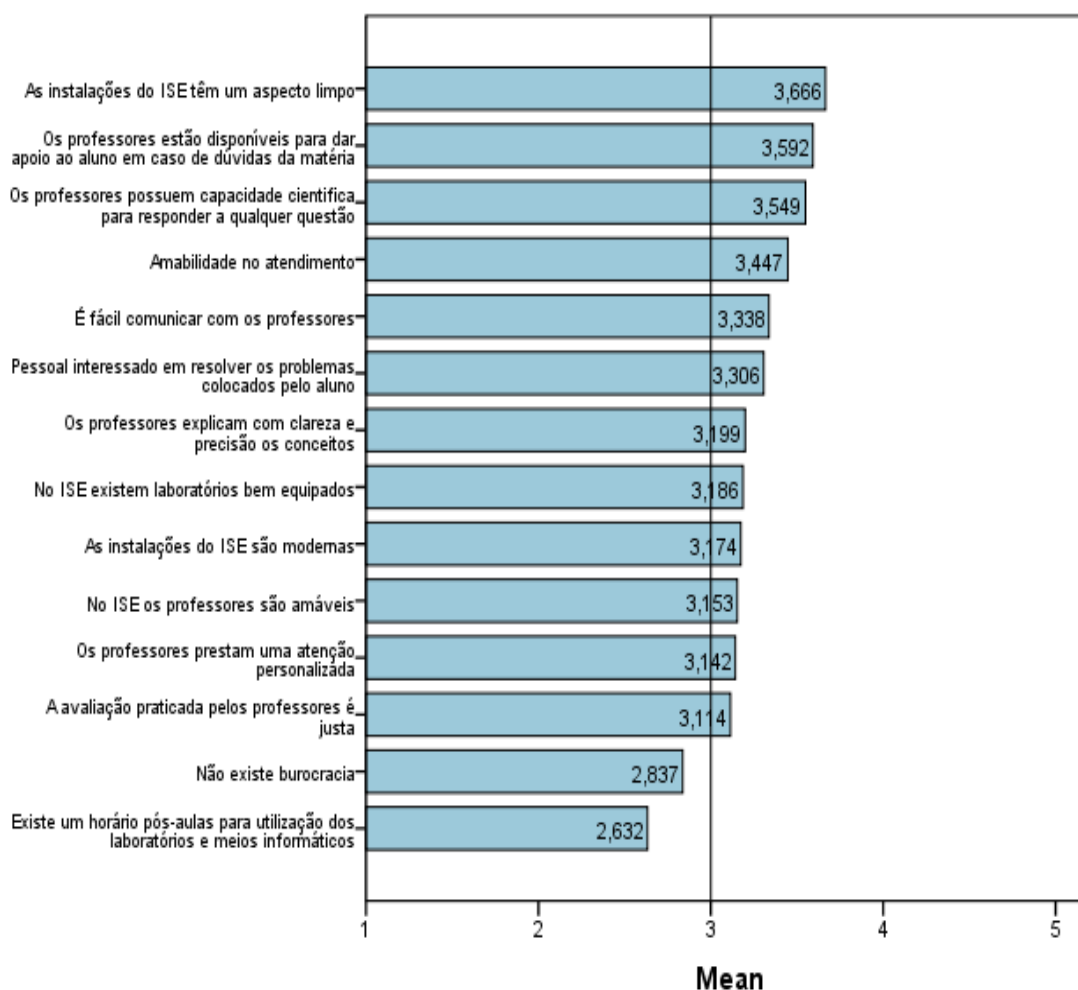
Foram identificados como sendo indiscutivelmente pontos fortes da instituição, a disponibilidade dos docentes para tirarem dúvidas aos alunos, a capacidade científica dos docentes, a facilidade de comunicar com os docentes, o interesse em resolver os problemas dos alunos e a amabilidade do pessoal não docente, assim como a limpeza das instalações.

Também identificaram outros pontos da instituição que se poderão classificar como menos fortes, pois apresentam uma média ligeiramente superior a 3. Estes pontos deverão ser levados em conta, visto serem principalmente sobre o corpo docente, nomeadamente, o facto de os alunos acharem que a avaliação dada pelos docentes não é totalmente justa, não existir uma atenção totalmente personalizada por parte dos docentes, não existir amabilidade dos docentes e o facto de os estudantes acharem que os professores não explicam com total clareza e precisão os conceitos.

Os laboratórios não estarem bem equipados e as instalações não serem modernas foram igualmente tidos como sendo pontos menos fortes, no entanto, essa classificação difere entre os cursos, pois existem cursos que são lecionados em instalações modernas e outros em instalações mais antigas, estando essas instalações melhores apetrechadas a nível de equipamentos, inclusive nos laboratórios.

Considerando que os pontos fracos são aqueles com uma média inferior a 3 da referida escala, os alunos apontaram como sendo pontos fracos da instituição, o facto de não existirem horários pós aulas para os estudantes poderem utilizar os laboratórios ou os meios informáticos, assim como a existência de burocracia na instituição para tratamento de assuntos dos estudantes.

Figura 21 - Pontos fortes e fracos identificados pelos atuais estudantes do ISE



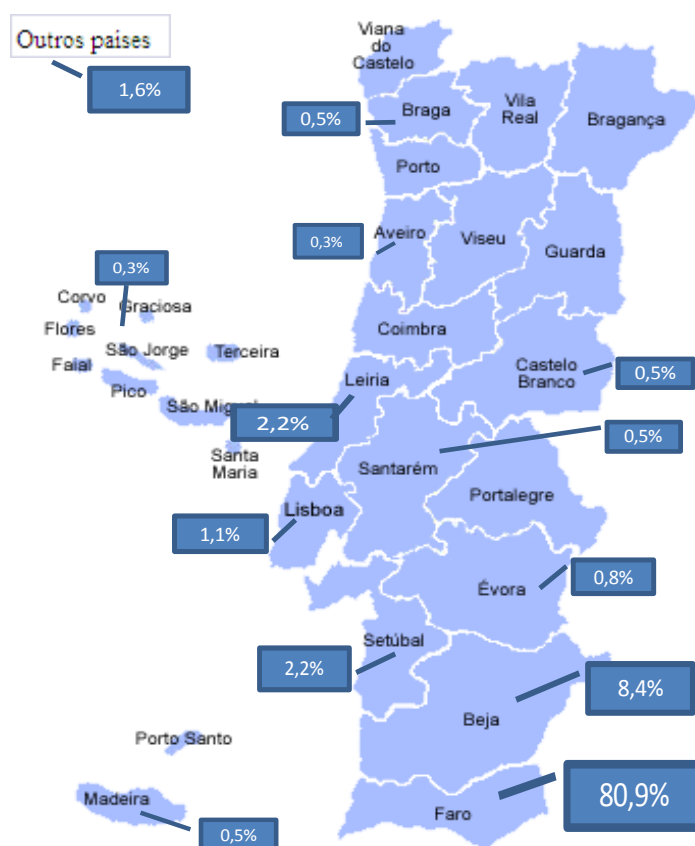
5.2.2. Outros resultados da investigação

5.2.2.1. Proveniência dos estudantes do ISE

5.2.2.1.1. Proveniência por distrito

Considerando a origem geográfica dos estudantes perscrutados (367), verificou-se que 80,9% dos estudantes antes de frequentar o ensino superior residia no Distrito de Faro, mais de metade nos Concelhos de Faro (23,2%), Loulé (15%), Olhão (7,6%) e Portimão (6%), pelo que se pode considerar o Distrito de Faro como sendo o mercado primário⁶⁰ do ISE. Os restantes 19,1% dos estudantes residiam em outras regiões, conforme Figura 22.

Figura 22 - Residência dos estudantes do ISE antes de frequentarem o ensino superior



⁶⁰ Para Kotler e Fox (1994:374) “ mercado primário de uma instituição é aquele que fornece um grande número de candidatos no decorrer do tempo.”

5.2.2.1.2. Proveniência por escola básica

Foram questionadas quais as escolas básicas onde os estudantes inquiridos estudaram no 9º ano, tendo as respostas sido as que se apresentam no Apêndice B.

Das escolas básicas respondidas pelos estudantes do ISE destacam-se as seguintes: Escola Básica 2, 3 Eng.º Duarte Pacheco, do Concelho de Loulé, com 16 estudantes, Escola Básica do 2º e 3º Ciclos D. Afonso III, do Concelho de Faro, com 14 estudantes, Escola E. B. 2, 3 Poeta Bernardo Passos, do Concelho de São Brás de Alportel, com 14 estudantes, Escola Básica dos 2º e 3º Ciclos Dr. Joaquim de Magalhães do Concelho de Faro, com 12 estudantes, Escola Básica Dr. Francisco Cabrita do Concelho de Albufeira, com 11 estudantes e a Escola Ensino Básico 2, 3 Doutor José Jesus Neves Jr., do Concelho de Faro, com 11 estudantes.

5.2.2.1.3. Proveniência por escola secundária

Foram igualmente questionadas quais as escolas secundárias onde os estudantes do ISE estudaram, tendo sido as respostas as que se encontram no Apêndice C.

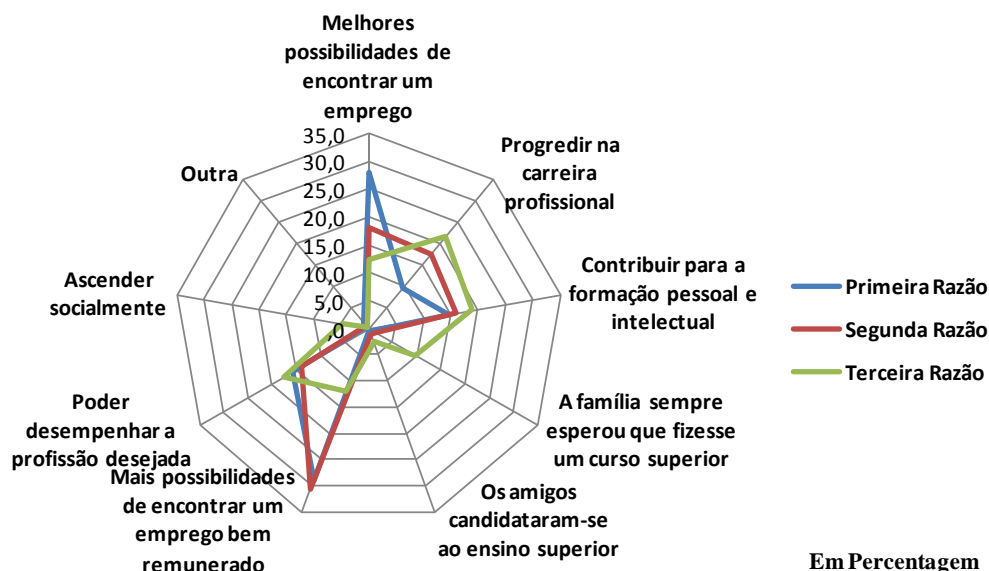
Das escolas secundárias respondidas pelos estudantes dos ISE destacam-se as seguintes: Escola Secundária de Loulé, do Concelho de Loulé, com 39 estudantes, Escola Secundária de Pinheiro e Rosa, do Concelho de Faro, com 38 estudantes, Escola Secundária Dr. Francisco Fernandes Lopes, do Concelho de Olhão, com 23 estudantes, Escola Secundária de Albufeira, do Concelho de Albufeira, com 22 estudantes, Escola Secundária João de Deus, do Concelho de Faro, com 22 estudantes, Escola Secundária de Tomás Cabreira, do Concelho de Faro, com 19 estudantes, Escola Secundária de Vila Real de Santo António, do Concelho de Vila Real de Santo António, com 17 estudantes, Escola Secundária Manuel Teixeira Gomes e Escola Secundária Poeta António Aleixo, ambas do Concelho de Silves e ambas com 15 estudantes, Escola Secundária José Belchior Viegas, do Concelho de São Brás de Alportel, com 13 estudantes e Escola Secundária de Silves, do Concelho de Silves, com 12 estudantes.

5.2.2.2. Os fatores que levaram os alunos do ISE a candidatarem-se a uma instituição de ensino superior

As três principais razões apresentadas pelos inquiridos como sendo as motivações para se candidatarem ao ensino superior foram: como primeira, 29%, e segunda razão, 30,7%, foi apontado pela maior parte dos estudantes o facto de com um curso superior terem mais possibilidades de encontrar um emprego bem remunerado, logo seguido por uma percentagem elevada de estudantes que indicou o facto de ter melhores possibilidades de encontrar um emprego. Como terceira razão, a maior parte dos estudantes indicou para progredir na carreira profissional, 21,7%.

Pode-se concluir que existe bastante preocupação por parte dos jovens com o emprego, pois os resultados indicam que os principais fatores que os levaram a candidatarem-se a uma instituição de ensino superior estão relacionados com a ambição em ter uma carreira profissional, numa profissão bem remunerada.

Figura 23 - As três principais razões que levaram os alunos do ISE a candidatarem-se ao ensino superior



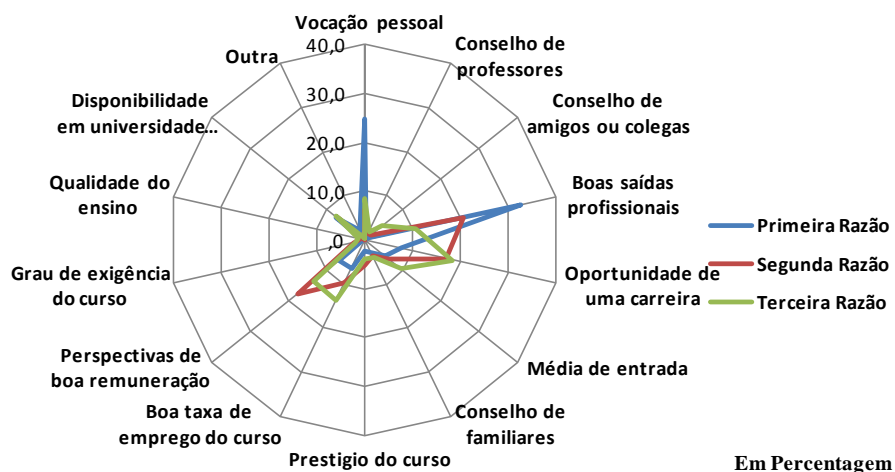
5.2.2.3. Razões que determinaram a escolha do curso frequentado pelos alunos do ISE

Quando se questionaram os estudantes sobre quais as razões que determinaram a escolha do curso frequentado, estes indicaram como sendo a primeira, 32,7%, e a segunda razão, 20,6%, o facto do curso escolhido ter boas saídas profissionais e como terceira razão, 18,4%, o curso escolhido dar-lhes uma oportunidade de carreira, como se pode ver na Figura 24.

É ainda de notar que como primeira razão os alunos indicaram que teve algum peso a vocação pessoal, 24,9%, na segunda razão que pesou o facto de que com o curso escolhido poderem ter perspetivas de boa remuneração, 17,5%, e na terceira razão o curso que escolheram ter uma boa taxa de empregabilidade, 13,6%, ao mesmo tempo que tinham perspetivas de terem um bom salário, 13,6%.

Note-se que fatores como a qualidade do ensino, o prestígio do curso ou o seu grau de exigência não são referidos de forma significativa.

Figura 24 - Fatores de escolha do curso frequentado pelos alunos do ISE



5.2.2.4. O acréscimo de experiência educacional no ISE

Indagou-se junto dos alunos do ISE se estes tinham recebido formação adicional no decorrer da frequência do seu curso, tendo-se verificado que 18% indicou que sim e 82% indicou que não. Do total dos alunos que indicou ter tido formação adicional a

grande incidência (48%) foi na participação em seminários, seguido de cursos de informática (14%).

5.2.2.5. Mobilidade internacional dos alunos do ISE

Em relação à participação por parte dos alunos do ISE em programas de intercâmbio de estudos a nível internacional somente 2%, ou seja, 7 dos alunos inquiridos, responderam que já tinha participado, sendo o maior número do curso de Engenharia Mecânica (3). Quando questionados se pensavam vir a participar num programa de intercâmbio de estudos ou estágios a nível internacional os alunos apresentaram-se divididos de forma quase uniforme, sendo que 55% afirmou que não e 45% afirmou que sim.

5.2.2.6. Expectativa dos estudantes para o futuro

Neste estudo 67,1% dos estudantes espera que assim que terminar o curso ir trabalhar, no entanto, 28,9% dos estudantes quer continuar a estudar, 0,27% quer ir fazer investigação e, 0,27% (1 aluno) quer emigrar.

5.2.2.7. Estágio no final dos cursos

Foi perguntado aos estudantes do ISE se estavam dispostos a frequentar um estágio após terminarem o curso, ao que 84% respondeu que sim.

Esta questão foi inserida no questionário, porque os estágios são uma boa forma dos licenciados terem o primeiro contacto com o mundo do trabalho, podendo eventualmente virem a integrar as empresas onde estagiarem.

Com a recente alteração dos cursos do ISE adequando-se ao modelo de Bolonha, o ISE não incorporou estágios curriculares nos seus cursos, no entanto, os dirigentes sabem os quão importantes estes são, sendo essa mesma importância reconhecida pela UAlg no seu plano estratégico para os anos de 2010 a 2013.

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

6.1. Discussão da análise de dados

No contexto dos resultados apresentados, pode-se referir em termos de síntese, que o ISE tem como base de recrutamento dos seus estudantes a região do Algarve, sendo que durante o tempo de aulas tendem a residir na sua maioria no concelho de Faro. Excetuando o curso noturno, são em regra jovens com menos de 24 anos e acedem aos cursos através da candidatura regular no seguimento da conclusão do 12ºano, com uma média de acesso de 13 valores, embora se note um crescendo das entradas via CET. Provêm de famílias com um nível de educação relativamente baixo, beneficiando de um vencimento abaixo da média regional⁶¹. O facto de haver um número significativo de pais de estudantes que são trabalhadores por conta própria, indicia estar-se na presença de pequenos empresários de micro e pequenas empresas.

A este perfil acrescem um conjunto de situações suscetíveis de merecerem reflexão, tais como:

- Como fatores predominantes que levam os estudantes a frequentarem o ensino superior, foram referidos aspetos positivos como a expectativa de empregabilidade, construção de uma carreira e oportunidade de obterem uma boa remuneração futura;
- Nos fatores que levam os estudantes a escolherem a instituição, para além de referirem terem escolhido o ISE por ter o curso pretendido, foram também mencionados fatores de ordem prática como a proximidade da residência, a impossibilidade de se deslocarem para outras zonas do país, ou a média de entrada. Acresce a não valorização de aspetos como o prestígio da instituição ou a qualidade do ensino;
- Nas razões que determinam a escolha do curso, os estudantes mencionaram que o curso escolhido proporcionava-lhes boas saídas profissionais e uma oportunidade de carreira, além de terem tido em conta também a vocação pessoal. A este fato não é estranha a tradicional boa receção pelo mercado de trabalho dos cursos na área das engenharias.

⁶¹ De acordo com os dados do INE o vencimento médio ilíquido das famílias Algarvias é de 1.628,71.

- Quanto aos pontos fortes da instituição, foram referidos vários aspetos positivos relacionados com o corpo docente, tais como o facto de os professores estarem disponíveis para darem apoio aos estudantes, estes possuírem capacidade científica para responder às questões dos alunos, a facilidade dos estudantes comunicarem com os docentes. Também foram mencionados como sendo aspetos positivos, a limpeza das instalações, a amabilidade no atendimento e o interesse demonstrado pelos funcionários em resolver os problemas dos estudantes;
- Em relação aos pontos fracos, foram referenciados elementos importantes de apoio aos estudantes, como a dificuldade de acesso a equipamentos ou a burocracia;

Deve-se ainda referir que foram identificados como pontos menos fortes algumas situações menos positivas apontadas ao corpo docente:

- A avaliação dos docentes como não sendo totalmente justa;
- Não existir atenção totalmente personalizada nem amabilidade por parte dos docentes;
- O facto de os estudantes acharem que os docentes não explicam com total clareza e precisão os conceitos.

Esta observação é feita porque numa instituição de prestação de serviços, a qualidade dos mesmos é um fator fundamental na perceção do cliente, neste caso dos estudantes.

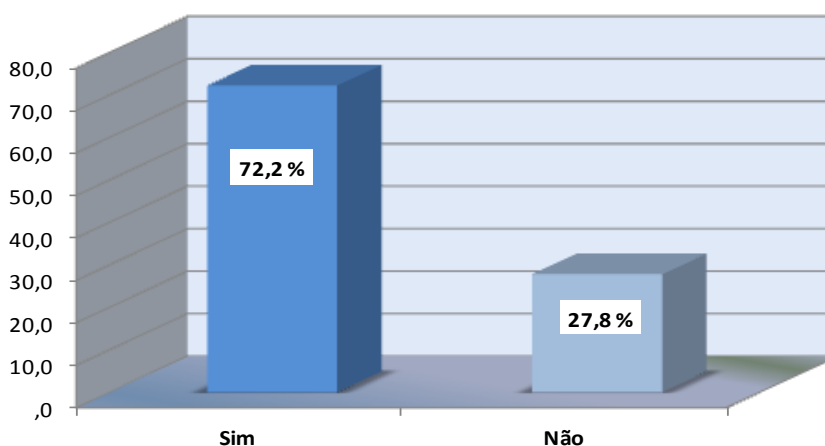
Também foram identificados como sendo pontos menos fortes:

- Alguns laboratórios serem considerados com défice de equipamentos;
- Algumas instalações serem antigas.

Podem-se acrescentar o resultado de quatro questões formuladas no inquérito que se afiguram relevantes.

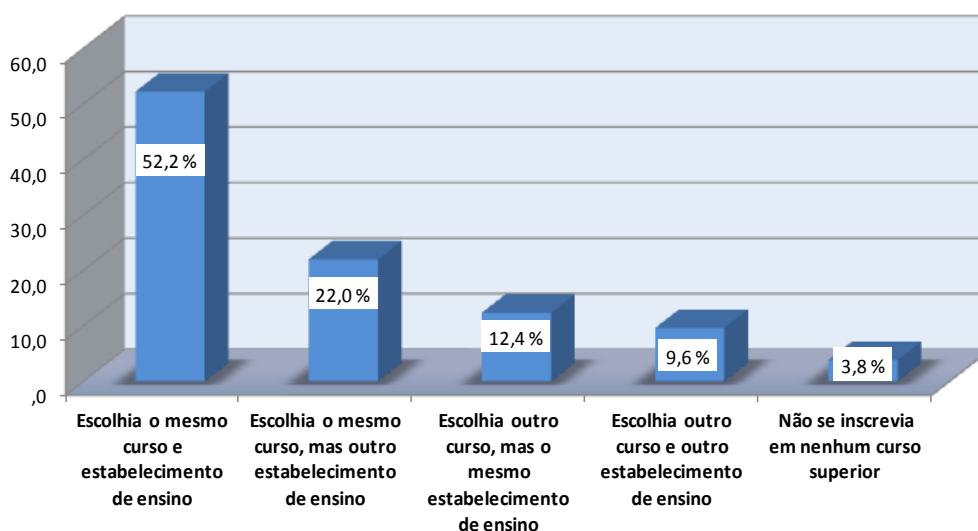
- Na questão “Recomendava este curso a amigos?”, embora a maioria dos estudantes tivesse respondido que recomendava o curso que frequenta a amigos, 27,8% dos alunos do ISE não o recomenda, vide Figura 25.

Figura 25 - Recomenda o curso que frequenta a amigos



- Na questão “Se fosse hoje o que faria?”, encontram-se resultados que não se podem deixar de interpelar. Assim, apesar da maioria, 52,2%, escolher o mesmo curso/estabelecimento, 12,4% mudava de curso mas ficava no instituto e 31,6% dos estudantes escolheria outro estabelecimento de ensino para estudar, ou outro curso. Acresce 3,8% que não se inscrevia simplesmente em nenhum curso superior - Figura 26. Tem-se pois um total de 35,4% de “clientes” que estão potencialmente insatisfeitos.

Figura 26 - O que os alunos do ISE fariam hoje



- Em relação às duas questões sobre participação dos estudantes em programas de intercâmbio de estudos ou estágios a nível internacional, as respostas indicaram que o ISE apresenta um baixo índice de mobilidade, pois 55% dos estudantes indicaram que não pensavam em participar em programas de intercâmbio

internacional. No entanto, embora 45% dos estudantes tenham mostrado vontade em participar em programas de intercâmbio internacional, somente 2% dos inquiridos é que teve essa experiência até à data do inquérito.

É de salientar ainda, que os resultados dos questionários indicam que o número de estudantes internacionais a estudar no ISE também é marginal.

- Acresce que, com base em alguns dados secundários, nomeadamente dos anos de conclusão dos cursos do ISE, verificou-se que os estudantes levam em média para terminar o curso o dobro dos anos letivos de duração, situação que deverá ser tida em conta pelo ISE e verificado o porquê desta situação estar a acontecer.

Estas são questões que carregam um potencial de frustração por parte de alguns estudantes, que não são menosprezáveis e que não devem ser ignoradas.

Existem pois vários motivos para o ISE ponderar o seu funcionamento no sentido de poder melhorar os pontos fracos identificados, visando uma maior satisfação dos estudantes. Pensa-se pois, que o declínio que se verifica em termos de colocados/vagas, não deve ser explicado apenas pelas alterações de contexto.

A satisfação de um consumidor resulta da comparação da sua perceção dos benefícios que obtém com as expectativas que tinha. Como não é possível para uma instituição saber intuitivamente se os seus consumidores se encontram satisfeitos ou não com o serviço prestado, devem ser criados mecanismos que permitam conhecer as queixas e sugestões, nomeadamente através de inquéritos. (Esteban, 2000). Pensa-se que os resultados aqui apresentados são elucidativos da necessidade de agir para alterar a situação.

Entretanto, o ISE pode encetar uma estratégia de comunicação visando potenciar os seus pontos fortes, pelo que se torna relevante rever os canais de comunicação mais usados pelos estudantes quando procuram tomar conhecimento da instituição: a internet é desde logo a grande via, seguida de variantes que se consideram em torno do denominado passa-palavra como a opinião de colegas/amigos, alunos/ex-alunos ou a opinião de professores da escola secundária. Neste contexto, mais relevante se torna a melhoria dos pontos fracos identificados, pois como foi referido, na prestação de um serviço, clientes insatisfeitos são sempre um mau cartão-de-visita.

No sentido de se ir além do diagnóstico, avançam-se de seguida com algumas proposta de atuação para captação de potenciais estudantes e retenção dos atuais.

6.2. Propostas de atuação para a captação de potenciais estudantes e retenção dos atuais

De acordo com os resultados obtidos no estudo empírico realizado, as propostas para captação de novos estudantes e retenção dos atuais são as seguintes:

Segundo as conclusões deste estudo, 25% dos estudantes inquiridos indicaram que foi através da internet que tomaram conhecimento do ISE e que por esta via tinham ficado bem informados, 56,5%. Estes resultados levam a concluir que o ISE terá que ter a sua página da internet sempre atualizada, visto ser por esse meio que a maioria dos estudantes tomam o primeiro contacto com a instituição. Sugere-se ainda que a página esteja traduzida em inglês porque é por este meio que potenciais estudantes estrangeiros também tomam conhecimento das universidades e escolas onde pretendem fazer os seus cursos, (Brown, 2012).

Deverá também divulgar na sua página da internet a informação mais relevante sobre os cursos, ou seja, as saídas profissionais, as profissões às quais os cursos dão acesso, casos de ex. estudantes que fizeram carreira nas áreas estudadas, a taxa de empregabilidade e as remunerações que os alunos poderão vir a obter, pois o conhecimento destes dados contribui para a redução do risco percebido pelos jovens, aquando da seleção do curso (Zocco, 2009).

Propõe-se também a criação de um email para os potenciais estudantes poderem solicitar informações sobre a instituição, nomeadamente, épocas de matrículas, cursos oferecidos, o valor das propinas ou outras informações solicitadas, sendo esses emails respondidos prontamente. Esta forma de comunicação poderá ser apoiada por uma extensão telefónica para o mesmo efeito, pois desta forma a instituição mostra que atende o público e que está pronta para servi-lo. (Kotler e Fox, 1994).

Sugere-se ainda, que os professores do ISE utilizem os *media* sociais, tais como o *Facebook* ou o *MySpace*, junto dos seus estudantes que utilizem estas tecnologias, pois vão ajudar a fomentar relações interpessoais, estimulando uma aproximação do aluno ao

professor, (Kimball, 2001). Desta forma poderão ser esclarecidas algumas dúvidas, passar informações pertinentes aos alunos, marcarem reuniões de esclarecimentos, etc., e principalmente fazer com que os alunos sintam que o instituto se preocupa com eles.

Ainda neste âmbito, propõe-se que o ISE se junte a todas as outras escolas e faculdades da Universidade do Algarve e que publiquem numa revista de divulgação, ou até mesmo numa revista científica *on-line*, os artigos científicos dos docentes e dos estudantes, fomentando a investigação na instituição também para os estudantes, até porque Lobo *et al* (2011) destacam a necessidade das IES desenvolverem competências na investigação. Sendo uma revista *on-line*, será acedida por mais leitores ou interessados, visto a internet ser um meio muito utilizado pelos jovens, e os custos de elaboração serem mais diminutos.

Ainda em relação ao inquérito deste trabalho, os estudantes foram questionados sobre através de que canais de comunicação tomaram conhecimento do ISE, em segundo lugar, com 15,9%, responderam que foi através de amigos e colegas. Tendo em conta estes resultados, o ISE deverá ter uma atitude ativa para com os colegas dos potenciais estudantes, pois o processo de matrícula não começa quando o estudante preenche os formulários nas universidades, mas sim quando as instituições pesquisam e identificam os seus potenciais estudantes e comunicam-se com eles, antes destes formalizarem a sua inscrição. (Kotler e Fox, 1994). A comunicação com os potenciais estudantes deverá ter lugar logo no 9º ano, visto ser a altura em que os jovens escolhem a área vocacional que seguirá a maior parte deles até ao termo do seu curso superior.

De acordo com Azevedo (2005) e Faria (2008) nem todas as escolas portuguesas têm gabinetes de psicologia e de orientação escolar e profissional, em especial, as escolas do interior e de meio rural. Sem esta “orientação” vocacional/profissional muitos dos alunos sentem-se “perdidos” quanto à decisão a tomar, acrescentando que muito desses estudantes provêm de famílias com provável pouco conhecimento do ensino superior e do seu funcionamento.

Neste contexto, sugere-se que o ISE visite as escolas básicas, dando palestras sobre os cursos lecionados no instituto e esclarecendo os alunos, para desta forma dissipar dúvidas que possam existir nos adolescentes e levar alguns deles a construir o seu projeto vocacional baseado nos cursos ensinadas pelo ISE.

Não sendo viável o ISE visitar todas as escolas básicas respondidas pelos inquiridos, ou mesmo as escolas básicas dos Distritos de onde os estudantes que vêm estudar para o Algarve são oriundos, esta instituição poderá visitar as escolas mais próximas e enviar folhetos desdobráveis explicativos dos cursos lecionados para as restantes.

Se é no 9º ano que os jovens escolhem a área vocacional, para Azevedo (2005) é no 12º ano que os alunos despertam para a problemática da transição para o ensino superior. Tendo-se concluído no presente estudo que somente 3,6% dos estudantes inquiridos tomaram conhecimento do ISE através de visitas da UAlg à escola secundária que frequentavam, sugere-se então que o ISE visite as escolas secundárias que foram identificadas, assim como as escolas secundárias dos distritos de onde os estudantes que vêm estudar para o Algarve são oriundos. Estas visitas farão com que os potenciais estudantes possam escolher o ISE como instituição onde vão estudar, em detrimento de outras instituições de ensino superior, procedendo assim a uma segmentação geográfica/habitat, (Ferreira *et al*, 2012), o que também vai de encontro a Litten (1979), quando este conclui que sendo a universidade de Carleton uma universidade a nível nacional nos Estados Unidos da América, a segmentação do seu mercado deve ser elaborada por regiões. Como a dimensão de Portugal é muito menor que os Estados Unidos da América, sugere-se que a segmentação do mercado do ISE seja elaborada por distritos e escolas secundárias.

Além de visitar as escolas básicas e secundárias e de enviar folhetos desdobráveis, o ISE poderá elaborar posters com indicação dos cursos que leciona, com uma mensagem apelativa, para serem afixados nas escolas básicas e secundárias dos distritos de onde os estudantes que vêm para a Universidade do Algarve são provenientes. Esses posters poderão ficar afixados em painéis todo o ano letivo, lembrando aos alunos que o instituto existe passando a mensagem de ter um ensino de qualidade e onde é agradável estudar.

Embora a captação de potenciais estudante seja de extrema importância, também a retenção dos atuais estudantes é de todo o interesse para a instituição. Porque foi verificado nesta investigação, que os estudantes do ISE são um dos canais de comunicação pelo qual os estudantes tomam conhecimento da instituição, respondido em terceiro lugar com 11,3% e, porque os custos institucionais da desistência dos estudantes são substanciais, nomeadamente a nível da perda de receitas, propinas e dos

subsídios públicos, ou ao enfraquecimento da imagem institucional entre os potenciais candidatos (Kotler e Fox, 1994).

Algumas questões sobre o abandono académico deverão ser tidas em conta, nomeadamente, a perspetiva de abandono do curso que os estudantes frequentam é mais forte hoje do que no passado e o facto de 34,5% dos inquiridos apresentaram-se potencialmente insatisfeitos, tendo estes respondido que mudariam de instituto ou curso ou que não se inscreviam em nenhum curso superior.

Para se evitar que os atuais estudantes desistam dos cursos que frequentam, visto que o (in)sucesso escolar pode estar relacionado com os equipamentos e serviços da instituição e com as atividades pedagógicas e extra curriculares (Brites-Ferreira *et al*, 2011), propõe-se que sejam tomadas em conta os pontos fracos e os menos fortes indicados pelos alunos do ISE. Mais propriamente, promover uma maior aproximação entre os docentes e os estudantes, dando azo a que exista mais diálogo e a que os docentes deem uma maior atenção às dificuldades dos estudantes, até porque para Schlesinger *et al* (2012), a relação entre professor e estudante deverá ir mais além do ensinamento, visto ser importante para a obtenção de lealdade por parte dos estudantes, retenção dos mesmo e para a divulgação de uma imagem positiva da instituição.

Sendo importantes as relações interpessoais estabelecidas fora da sala de aula, na medida em que funcionam como um apoio social que favorece a aprendizagem e a integração académicas (Santos, 2000) e aumentam o sentimento de pertença por parte dos alunos, propõe-se também que as áreas departamentais do ISE elaborem convívios educativos entre os docentes e os estudantes, como por exemplo: visitas de estudo a empresas cujas atividades estejam ligadas com a matéria lecionada; preparação de almoços solares, onde os estudantes aprendam a construir cozinhas solares; o envolvimento dos estudantes na preparação de seminários, sendo os mesmos convidados para um jantar no final do seminário com todos os participantes; fomentação de investigação por parte dos estudantes, com a respetiva orientação dos docentes, que culminasse na elaboração de um artigo a publicar.

Sugere-se ainda, que o horário de acesso aos laboratórios e aos meios informáticos sejam alargados, para que os estudantes possam utilizá-los depois das aulas para

elaboração dos seus trabalhos, até porque foi respondido no questionário deste trabalho, como sendo um ponto fraco da instituição.

Para uma instituição de ensino ser bem-sucedida deverá lidar eficazmente com os seus públicos, criando altos níveis de satisfação (Kotler e Fox, 1994) e, conseqüentemente de lealdade, pois esta não se limita ao tempo em que o estudante permanece na instituição, mas continuará por toda a sua vida (Schlesinger *et al*, 2012). O ISE deverá também ter em conta a formação adicional que os estudantes deverão ter durante a frequência do ensino superior, para que se sintam mais satisfeitos e não abandonem o curso, pois esta é bastante importante para a retenção dos estudantes.

Sabendo que o ISE no ano letivo 2011/12 elaborou vários colóquios, seminários e *workshops*, e perante a resposta de que 82% dos alunos não teve formação adicional, pode-se concluir que essas iniciativas estavam desajustadas com as necessidades dos estudantes. Propõe-se então, que o ISE indague junto dos estudantes que tipos de formação adicional gostariam que lhes fosse ministrada e que assuntos fossem debatidos, indo desta forma de encontro aos desejos e necessidades dos estudantes. Pois segundo Alves (1998), as instituições de ensino superior necessitam prestar mais atenção às necessidades dos seus estudantes.

Sendo a adaptação ao curso uma das variáveis decisivas para o rendimento académico (Santos e Almeida 2001), propõe-se que o ISE designe um conselheiro académico (tutor) por cada 15 alunos, em que a função do docente será a de mediar conflitos [que possam existir entre os estudantes e os docentes] (Agostinho e Pereira, 2007), apoiar os estudantes nas suas dificuldades quotidianas, nomeadamente fornecendo mapas da cidade aos alunos provenientes de outros Concelhos/Distritos, indicando quais os meios de transporte disponíveis, e principalmente orientar os alunos para uma aprendizagem autónoma. Até porque assim que o aluno é admitido na universidade, esta precisa ajudá-lo a movimentar-se nos *campi*, orientá-lo sobre os procedimentos e serviços de apoio e oferecer-lhe atividades que criem a identificação e posse do estudante para com a instituição (Kotler e Fox, 1994).

Schlesinger *et al* (2012), concluíram que quanto mais próximo do estudante a instituição se mantiver, mais forte e duradora será a relação com os estudantes de forma a que estes passem uma imagem positiva da instituição e, continuem a sua formação após o termo

do seu curso. Pelo que se sugere que o ISE elabore uma base de dados dos antigos estudantes, enviando regularmente para estes *Newsletters* com informação pertinente sobre a instituição, divulgando conferências ou cursos que tenham lugar no ISE, convidando-os a participarem como oradores em palestras promovidas pelo ISE, ou mesmo solicitando-lhes estágios para os atuais estudantes nas empresas onde estes trabalhem.

Outro dos canais de comunicação pelos quais os estudantes tomaram conhecimento do ISE e que foi indicado neste estudo, foram os professores das escolas secundárias (7,6%), por isso sugere-se que o ISE tenha especial atenção com estes profissionais da educação, propondo-se que o ISE crie ações de formação de curta duração para os professores do ensino básico, ficando estes assim a conhecer a instituição e os cursos nela lecionados, com vista a levar esses docentes a influenciarem as escolhas vocacionais dos seus alunos, até porque Faria (2008) concluiu que quando faltam os serviços de orientação escolar e profissional nas escolas básicas e falham os apoios a nível da família, os professores são os únicos que poderão promover quadros de referência. No entanto, não tendo estes qualquer formação específica, limitam-se a dar indicações aos alunos de acordo com as suas experiências.

Com o alcance da paz nos países africanos de língua portuguesa, sendo Portugal o país de escolha para obtenção de graus de ensino superior dos estudantes dos países das ex-colónias (Faria, 2010), com as economias africanas e brasileiras a crescerem, não existindo barreira da língua e, a internacionalização da oferta formativa sendo parte integrante do plano estratégico da UAlg para 2010-2013, pensa-se que seria uma boa oportunidade para o ISE apostar em parcerias com as universidades dos países de língua portuguesa. Sendo esta sugestão suportada pelo inquérito realizado aos alunos deste instituto, que revelou que a seguir à nacionalidade portuguesa o maior número de estudantes estrangeiros são provenientes de países de expressão portuguesa, 3,3%.

Sugere-se que o ISE utilize os *media* sociais⁶², tais como o *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* ou um *blog*, pois para Constantinides e Stagno (2011), Schlesinger *et al* (2012) e Ziemer *et al* (2012), é inevitável o uso deste meio para poder chegar aos potenciais estudantes, durante o seu processo de escolha de uma universidade. Num estudo feito a

⁶² Para Constantinides e Stagno (2011), *media* sociais é um termo que descreve vários tipos de aplicações da internet da nova geração, que embora seja relativamente novo tem tido um crescimento bastante rápido, [sendo um meio que as redes sociais utilizam].

2.500 estudantes do Umwelt-Campus Birkenfeld, Ziemer *et al* (2012) concluíram que 65,4% dos estudantes achavam que a presença da universidade nos canais dos *media* sociais era importante ou muito importante. Assim como Rodrigues *et al* (2012) no seu estudo sobre o perfil informacional do estudante do ensino superior efetuado no Instituto Politécnico de Castelo Branco, concluiu que a maioria dos estudantes inquiridos utilizava frequentemente os *media* sociais, nomeadamente o *Facebook* e o *Hi5*.

Embora o ISE tenha algumas páginas do *Facebook* de áreas departamentais, seria mais interessante se existisse uma página única para o instituto, pois a linguagem seria idêntica e passaria uma imagem unificada da instituição.

Ainda para uma mais eficaz retenção dos estudantes, propõe-se que o ISE elabore um questionário semestralmente, medindo assim a satisfação dos seus estudantes. Tomando conhecimento das suas reclamações atempadamente, a direção do instituto poderá corrigir eventuais situações de insatisfação. Esta proposta baseia-se na sugestão verbal de vários estudantes, aquando da elaboração dos inquéritos.

Para Graeff (1996), uma fonte de obtenção de dados importantes sobre os públicos de uma universidade são os trabalhos de investigação dos seus estudantes. Segundo o mesmo autor, os administradores universitários reconhecem que não necessitam de despender somas avultadas de dinheiro empregando pessoal qualificado, quando têm pessoal com vontade, qualificações superiores e disponibilidade – os estudantes. Nesta perspetiva e sabendo que as universidades necessitam de informação sobre os seus públicos, sugere-se que o ISE proponha aos seus atuais estudantes a elaboração de trabalhos de investigação, de acordo com as disciplinas lecionadas, que ajudem na implementação de uma orientação de marketing no instituto.

Propõe-se que o ISE elabore uma análise SWOT⁶³ à instituição, pois para Kotler e Fox, (1994) raramente o declínio das matrículas é o único problema que uma instituição de ensino superior enfrenta, só que os outros problemas são subestimados até que uma queda significativa nas matrículas aconteça.

⁶³ SWOT – É uma técnica que analisa a capacidade interna das organizações - *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas) - e a sua posição em relação aos concorrentes - *Opportunities* (Oportunidades) and *Threats* (Ameaças), (Gomes e Braga, 2003:333)

Por último sugere-se que o ISE opte pelo uso do conceito de marketing na gestão da instituição, começando por definir muito bem o seu mercado, ao qual este trabalho vem dar uma ajuda, centrando-se nas necessidades dos seus estudantes e coordenando todas as atividades de marketing que afetem os estudantes, podendo assim obter “lucros” ao reter estudantes satisfeitos, (adaptado de Ferreira *et al*, 2012).

É ainda de salientar, que a maioria das sugestões aqui indicadas, nomeadamente, uma aposta na internacionalização do ISE, oferta de cursos de curta duração aos professores do ensino secundário, ações dirigidas aos alunos dos ensinos básicos e secundário e, investimento em estágios curriculares ou extra curriculares (quando não for possível inseri-los nos cursos), estão indicadas no plano estratégico da UAlg, para os anos de 2010 a 2013. Logo, serão mais fáceis de implementar pelo instituto, pois fazem parte da estratégia de toda a universidade.

6.3. Principais conclusões

A literatura mostrou que o marketing passou de uma abordagem transacional para uma abordagem relacional, evoluindo numa perspetiva de abertura ao consumidor. Tendo este deixado de ser feito da óptica da organização e passado a interagir com o ambiente externo, resultando daí a convicção de que a construção de relações duradouras com os clientes levaria à satisfação e fidelização daqueles.

Indicou ainda, que a educação além de ser um serviço puro e por consequência ser: imaterial, inseparável, simultâneo, heterogéneo e perecível é também uma experiência vivida pelos estudantes, que procuram não só a experiência educacional mas uma experiência educacional total, onde se inclui acesso a tecnologia, atividades recreativas, etc. Podendo os estudantes esperar recompensas a nível racional (exp: planeamento das aulas), sensorial (exp: estímulo na aprendizagem), social (exp: é agradável frequentar a universidade) e satisfação do ego (exp: acresce alguma lição na sua vida)

A literatura também mostrou que o serviço global da educação é um sistema de várias *servuitions* que se divide em três níveis: o serviço central, que serão tantos quantos os cursos lecionados e pelo qual o estudante escolhe a universidade; o serviço periférico, que são o conjunto dos serviços que estão à volta do serviço central e que melhoram a

qualidade do mesmo; e o serviço complementar, que são todos os serviços adicionais ou benefícios oferecidos ao estudante, sendo neste nível que se pode fazer a diferenciação do serviço global.

Se o serviço global da educação serve vários públicos, são no entanto, os estudantes o seu público-alvo, pois são eles a razão da existência das IES e é com eles que estas instituições têm uma relação voluntária e ativa com o objetivo de satisfazer as necessidades pessoais de formação integral.

É pois crucial as IES conhecerem o seu público-alvo, pelo que elaborou-se este trabalho sobre uma instituição do ensino superior, mais propriamente sobre o Instituto Superior de Engenharia da Universidade do Algarve, tendo-se considerado da maior pertinência este estudo, pois é de extrema importância para o ISE conhecer o seu público-alvo de forma a orientar as suas ações para os seus potenciais estudantes, assim como para criar um relacionamento com os atuais estudantes, de forma a retê-los e fideliza-los.

Através dos resultados do estudo foram várias as conclusões a que se chegaram, nomeadamente:

Concluiu-se que os estudantes do ISE são indivíduos do sexo masculino, com exceção do curso de Engenharia Alimentar, oriundos do Distrito de Faro, onde continuam a residir durante a frequência do curso e que entraram no curso que escolheram como primeira opção.

Os estudantes do ISE provêm de famílias da classe média, em que ambos os progenitores têm pouca escolaridade e, embora com empregos que não lhes permite ter um rendimento muito alto, são eles que custeiam o curso dos filhos, não recorrendo a empréstimos, com exceção dos estudantes do curso de Engenharia Topográfica.

É de salientar ainda que os estudantes do curso de Engenharia Civil Noturno, são indivíduos com uma média de idade superior aos restantes, 34 anos, independentes dos pais, vivem em casa própria e provavelmente são trabalhadores estudantes.

Conclui-se ainda que as escolas básicas de onde a maioria dos estudantes provêm pertencem ao Distrito de Faro, nomeadamente aos Conselhos de Loulé, Faro, São Brás de Alportel e Albufeira. Assim como as escolas secundárias onde a maioria dos estudantes do ISE frequentaram o ensino secundário, pertencem todas elas ao Distrito

de Faro, mais precisamente aos Conselhos de Loulé, Faro, Olhão, Albufeira, Vila Real de Santo António, Silves e São Brás de Alportel.

Quando questionados sobre quais as motivações para se candidatarem ao ensino superior, os estudantes do ISE responderam como primeira e segunda razão o facto de com um curso superior terem mais possibilidades de encontrar um emprego bem remunerado e, como terceira razão, indicaram o desejo de progredir na carreira profissional.

Em relação às razões para terem escolhido o ISE como a instituição de ensino superior, os estudantes do ISE indicaram como principais razões, o facto de a instituição ter o curso pretendido e, localizar-se próximo de casa. No entanto, deve-se ainda salientar outras razões, tais como a média de acesso, escolhido principalmente pelos estudantes do curso de Engenharia Civil Diurno e, a impossibilidade de não se poderem deslocar para outra zona, razão escolhida principalmente pelos estudantes do curso de Engenharia Civil Noturno.

Quanto aos motivos que levaram os estudantes do ISE a escolherem o curso que frequentam, estes responderam como primeira e segunda razão o facto do curso escolhido ter boas saídas profissionais e como terceira razão, o curso escolhido dar-lhes uma oportunidade de carreira.

Concluiu-se também que o principal canal pelo qual os estudantes do ISE tomaram conhecimento da instituição, foi através da internet (25%), logo seguido dos amigos e colegas (15,9%), através de alunos ou ex-alunos e com 7,6% de respostas foi indicado que tiveram conhecimento do ISE através dos seus professores da escola secundária.

Da análise dos inquéritos foram também identificados alguns pontos fortes e fracos do ISE, a saber: Pontos fortes - Os docentes da instituição, porque detêm uma boa capacidade científica e facilidade para comunicar com os estudantes, ou porque se disponibilizam para esclarecer dúvidas e mostram-se interessados em resolver os problemas dos estudantes. O pessoal não docente, pela amabilidade demonstrada e, a limpeza da instituição. Pontos fracos – a não existência de horários pós aulas para os alunos poderem utilizar os laboratórios ou os meios informáticos, assim como o excesso de burocracia para tratamento de assuntos dos alunos.

Deve-se ainda salientar alguns pontos identificados como menos fortes e que deverão ser levados em conta, como o facto de os alunos acharem que a avaliação dada pelos docentes não é totalmente justa, não existir uma atenção personalizada por parte dos docentes, não existir amabilidade dos docentes e, o facto de os estudantes acharem que os professores não explicam com total clareza e precisão os conceitos.

Estas conclusões indicam que o pessoal de contacto da instituição, neste caso os docentes, apresenta algumas lacunas quando interage com os estudantes e, que embora estes reconheçam a sua capacidade científica e disponibilidade, acham que não conseguem transmitir os conhecimentos com clareza, não dão uma atenção personalizada, ou são injustos a quando da atribuição das classificações.

Concluiu-se ainda que nos cursos do ISE existe um desadequado acréscimo da experiência educacional, pois 82% dos estudantes responderam não terem tido formação adicional, sendo esta uma situação que influencia o insucesso escolar. No entanto, o ISE preocupa-se com os seus estudantes e com a sua integração no mundo do trabalho e tendo sido retirado os estágios curriculares do curso devido ao número de créditos, existe a ponderação por parte dos órgãos da instituição em instituírem um estágio extra curricular, ao qual 82% dos indicou estar disposto a participar.

Também se pôde verificar que não existe mobilidade internacional nos cursos do ISE, nem de alunos portugueses para o estrangeiro, nem de alunos estrangeiros para o ISE, pois os valores apurados foram insignificantes (2%).

Conclui-se ainda que 72,2% dos estudantes do ISE recomendava o curso que frequenta a amigos e que 52,2% dos estudantes voltava a escolher o mesmo curso e estabelecimento de ensino para estudar, mostrando que a maioria dos estudantes encontra-se satisfeita com o ISE e são leais a esta instituição. Porém, 47,8% dos estudantes indicaram que escolhiam outro estabelecimento de ensino para estudar, outro curso, ou simplesmente não se inscrevia em nenhum curso superior, podendo-se considerar como sendo “clientes” insatisfeitos. A estas conclusões, acresce ainda o tempo médio de conclusão do curso que é quase o dobro do número de anos de duração do curso. Estas situações não podem deixar de ser consideradas para futuro aprofundamento, pois um serviço educação apresentar estes valores relativamente a clientes insatisfeitos é uma situação contrária à implementação do marketing relacional.

No entanto, com todas as adversidades que Portugal vive hoje em dia, os estudantes continuam com esperança no futuro e a maior parte deles, 67,1%, quer ir trabalhar após a conclusão do curso que frequenta.

Com base na pesquisa bibliográfica e nas observações constatadas pela análise dos dados dos inquéritos, foram sugeridas várias ações, a nível dos Ps do marketing *mix*, comunicação e pessoas, para serem levadas a cabo pelo ISE, tendo em vista conquistar mais estudantes e reter os existentes, de forma a aumentar o grau de satisfação e diminuir o abandono académico. Nestas recomendações não foi tido em consideração os custos para a realização das mesmas, visto que compete ao ISE priorizar as suas ações de acordo com os custos das implementações das mesmas.

Por fim, conclui-se que embora pareça ainda existir alguma relutância por parte das instituições de ensino superior em utilizarem técnicas de marketing, já começa a existir abertura para tal e, o ISE é um exemplo disso, tendo a ideia primária deste trabalho surgido dos órgãos diretivos do instituto. O ISE mostrou assim vontade em aplicar o marketing numa óptica orientada para o “cliente”, podendo desta forma obter vantagens competitivas no futuro.

6.4. Limitações do trabalho

Como todas as investigações, também o presente trabalho tem algumas limitações, nomeadamente, a nível de falta de bibliografia específica sobre o tema em estudo.

A amostra desta investigação foi de 38% dos estudantes do ISE, no entanto, visto o número da população ser diminuta (969) poder-se-ia ter elaborado um recenseamento. Tal não foi possível devido aos custos monetários elevados, à indisponibilidade de tempo suficiente e à impossibilidade de obrigatoriedade da resposta ao questionário.

A limitação inerente ao desenho do questionário, podendo a ordem das questões do questionário ter induzido a algumas respostas.

Por fim, pode-se indicar algumas limitações a nível da análise dos dados, pois foi feita sobretudo uma análise univariada de dados podendo ter sido feitas algumas análises bivariadas, de forma a explorar correlações e associações estatisticamente significativas

entre duas variáveis, no entanto, tal não foi feito, visto não serem necessárias para se alcançarem os objetivos desta investigação.

6.5. Perspetivas de investigação futura

Os dados recolhidos e analisados contribuíram para o aumento do conhecimento sobre os potenciais alunos e os atuais alunos do ISE, nomeadamente, quem são, qual a sua proveniência geográfica, o que pensam de alguns aspetos do ISE, como tiveram conhecimento deste instituto e quais as razões que levaram a escolher o instituto / curso onde estudam.

Verificou-se no entanto, a necessidade da complementaridade deste estudo de modo a dotar o ISE com dados mais alargados sobre a instituição e o seu meio envolvente, pelo que se sugerem alguns trabalhos futuros.

Julga-se que seria um complemento a este estudo a análise da satisfação dos estudantes do ISE e dos públicos que interagem com este instituto, pois a meta de uma organização é a de satisfazer os seus clientes e públicos.

Também se pensa que seria interessante e complementar a esta investigação, o estudo do posicionamento do ISE em relação aos seus concorrentes.

Tendo sido concluído que no presente momento o ISE está a perder estudantes, seja por transferência para outros cursos, ou por desistência, seria do maior interesse para a instituição elaborar inquéritos aos estudantes desistentes, para indagar o porquê do seu abandono, à semelhança do estudo de Curado e Machado (2006).

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, R. & David, F. (2012) Instituto Politécnico da Guarda: Liderança e Qualidade. Actas do Encontro Nacional – A concretização do Processo de Bolonha em Portugal, Castelo Branco, 28 Março, 2012, 41-51.
- Afonso, C. A. (2012) O Processo de Bolonha no IPP – Evolução e Resultados. Atas do Encontro Nacional – A concretização do Processo de Bolonha em Portugal, Castelo Branco, 28 Março, 2012, 9-19.
- Agostinho, C. N. & Pereira, C. (2007) Concepções e Expectativas de Estudantes do Ensino Superior sobre o Processo de Tutoria. Atas do IX Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação, Funchal, 26-28 Abril, 2007, 1-24.
- Albuquerque, T. (2008) Do Abandono à Permanência num Curso de Ensino Superior. *Sísifo – Revista de Ciências da Educação*, Nº7, 19-28.
- Almeida, L., Costa, A., Alves, F., Gonçalves, P. & Araújo, A. (2012) Expectativa Académicas dos Alunos do Ensino Superior: Construção e Validação de Uma Escala de Avaliação. *Psicologia, Educação e Cultura*, Vol.1, NºXVI, 70-85.
- Altbach, P. (2004) Globalisation and the University: Myths and Realities in an Unequal world. *Tertiary Education and Management*, Vol.10, Nº1, 3-25.
- Alves, G. (1995) Marketing de Serviços de Educação. *Revista Portuguesa de Marketing*, Nº1, 55-65.
- Alves, H. (1998) *O Marketing das instituições de ensino superior: O caso da Universidade da Beira Interior*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade da Beira Interior.
- Amaral, A. (2008) *Políticas do Ensino Superior Português: Quatro Temas em Debate*, Lisboa, Conselho Nacional de Educação.
- Amaral, M. (1995) *Marketing: As Artes de uma Ciência*, Lisboa, Instituto de Emprego e Formação Profissional.

- Angeloni, M. & Dazzi M. (2003) A Era do Conhecimento, in Silva, R. & Neves A. (eds.), *Gestão de Empresas na Era Do Conhecimento*, Lisboa, Edições Sílabos, Lda.
- Antunes, J. & Rita, P. (2005) Os determinantes do Marketing Relacional na Satisfação e Fidelização de Clientes. *Economia Global e Gestão*, Vol.X, Nº2, 111-134.
- Azevedo, A. M. (2005) *Motivação e Sucesso na Transição do Ensino Secundário Para o Ensino Superior*. Tese de Doutoramento não publicada. Universidade do Porto.
- Baía, J. (2000) *Determinantes na Decisão de Compra: O Papel da Família na Escolha de Um Curso Superior*. Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Batista, R. F. (2007) *Percursos Profissionais dos Licenciados do Instituto Politécnico de Castelo Branco*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade do Minho.
- Benavente, A. (1990) Insucesso Escolar no Âmbito no Contexto Português: Abordagens, Concepções e Políticas. *Análise Social*, Vol.XXV, 715-733.
- Benavente, A. (2004) O Pacto Educativo Para o Futuro: Um Instrumento Estratégico Para o Desenvolvimento Educativo em Portugal. *Revista Iberoamericana de Educación*, Nº34, 69-109.
- Bento, A. & Mendes, G. (2007) A Transição do Ensino Secundário Para o Ensino Superior: Factores Contributivos Para Uma Boa Adaptação e Relação com o Sucesso Académico Universitário. Actas do IX Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação, Funchal, 26-28 Abril, 2007, 245-251.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993) Building a New Academic Field – The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing*, Vol.69, Nº1, 13-60.
- Bogmann, I. M. (2000) *Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*, São Paulo, Livraria Nobel S.A.

- Brei, V. A., Rossi, C. A. & Evrard, Y. (2007) As Necessidades e os Desejos na Formação Discursiva do Marketing – Base Consistente ou Retórica Legitimadora?, *Cadernos EBAPE.BR*, Vol.5, Nº4, 1-21.
- Breier, M. (2010) From ‘Financial Considerations’ to ‘Poverty’: Towards a Reconceptualisation of the Role of Finances in Higher Education Student Drop Out, *Higher Education*, Vol.60, 657-670.
- Brites-Ferreira, J., Seco, G. M., Canastra, F., Dias, I. S. & Abreu, M. O. (2011) (In)sucesso Académico no Ensino Superior: Conceitos, Factores e Estratégias de Intervenção. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, México, IISUE-UNAM/Universia, Vol.II, Nº4, 28-40. Disponível em: endereço eletrónico <http://ries.universia.net/index.php/ries/article/view/91> (acedido em: 22.09.2012).
- Brown, J. (2012) ‘The Best Education in the World’: Reality, Repetition or Cliché? International Students’ Reasons for Choosing an English University. *Studies in Higher Education*, Vol.37, Nº8, 1005-1022.
- Buchbinder, H. (1993) The Market Oriented University and the Changing Role of Knowledge. *Higher Education*, Vol. 26, Nº3, 331-347.
- Cachapuz, A. F. (2010) O Espaço Comum Europeu de Ensino Superior, o Processo de Bolonha e a Autonomia Universitária. *Revista Iberoamericana de Educación – De los lectores*, Nº53, 1-9.
- Caetano, J. & Andrade, S. (2003) *Marketing & Internet – Princípios fundamentais*, Lisboa, Edições Técnicas.
- Callaghan, M. & Shaw, R. (2001) Relationship Orientation : Towards an Antecedent Model of Trust in Marketing Relationships. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2001, Auckland, 01-05 Dezembro, 2001, 1-9.
- Carrasqueira, H., Cunha, C. & Moura, M. (2009) Inquérito de Caracterização dos Novos Alunos – Resultados Globais do ISE, Gabinete de Avaliação e Qualidade da Universidade do Algarve.

- Carvalho, S. & Mota, M. (2010) The Role of Trust in Crating Value and Student Loyalty in Relational Exchanges Between Higher Education Institutions and Their Students. *Journal of Marketing for Higher Education*, N°20, 145-165.
- Chase, R. B. (1978) Where Does the Customer Fit in a Service Operation?. *Harvard Business Review*, Vol.56, 137-142.
- Cobra, M. & Zwarg, F. (1987) *Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias*, São Paulo, McGraw-Hill.
- Comissão Europeia. Comissários Europeus de 2010 a 2014 – Androulla Vassiliou. [online]. Disponível em: endereço eletrónico http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/vassiliou/about/cv/index_pt.htm (acedido em: 01.10.2012).
- Comissão Europeia. Relatório da UE Sobre a Educação: Bons progressos, mas são necessários mais esforços para atingir as metas. Comunicado de imprensa [online]. Bruxelas. 19 de Abril de 2011. Disponível em: endereço eletrónico <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/488&format=HTML&aged=0&language=PT&guiLanguage=fr> (acedido em: 29.01.2012).
- Constantinides, E. & Stagno M. C. (2011) Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.21, N°1, 7-24.
- Cougo, R. L. (2001) *Satisfação de Consumidores: Um Estudo em Escolas de Informática na Cidade de Bagé*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Cowell, D. (1988) New Service Development. *Journal of Marketing Management*, Vol.3, N°3, 296-312.
- Curado, A. P. & Machado, J. (2006) *Percursos Escolares dos Estudantes da Universidade de Lisboa: Relatório N°3 – Estudo sobre o abandono*, 1ª Edição, Lisboa, Reitoria da Universidade de Lisboa.

Curado, A. P. & Oliveira, V. (2012) O “Processo de Bolonha” na Universidade de Lisboa. Atas do Encontro Nacional – A concretização do Processo de Bolonha em Portugal, Castelo Branco, 28 Março, 2012, 89-100.

Decreto-Lei N°74/2006 – Aprova o Regime Jurídico dos Graus Académicos e Diplomas do Ensino Superior, Diário da República, I Série A, N°60, de 24 de Março de 2006, 2242-2257.

Decreto-Lei N°90/2008 – Introdz Alterações no Regime Geral de Acesso e Ingresso ao Ensino Superior, Diário da República, I Série, N°104, de 30 de Maio de 2008, 3082-3090.

Decreto-Lei N°95/2009 – O ISCTE adere ao regime de fundação e altera o seu nome para ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Diário da República, I Série, N°81, de 27 de Abril de 2009, 2442-2447.

Decreto-Lei N°241/92 – Extingue o Instituto Politécnico de Faro, Diário da República, I Série A, N°250, de 29 de Outubro de 1992, 5003.

Decreto-Lei N°272/2009 – Estabelece as Medidas Específicas de Apoio ao Desenvolvimento do Desporto de Alto Rendimento e Procede à Primeira Alteração do Regime Especial de Acesso e Ingresso ao Ensino Superior, Diário da República, I Série, N°191, de 01 de Outubro de 2009, 7079-7087.

Decreto-Lei N°296-A/98 – Fixa o Regime de Acesso e Ingresso no Ensino Superior, Diário da República, I Série A, N°222, de 25 de Setembro de 1998, 4966(2)-4966(7).

Decreto-Lei N°393-A/99 – Regula os Regimes Especiais de Acesso e Ingresso no Ensino Superior Destinados a Estudantes que Reúnem Condições Habilitacionais e Pessoais Específicas, Diário da República, I Série A, N°231, de 02 de Outubro de 1999, 6736(2)-6736(6).

Decreto-Lei N°513-T/79 – Cria os Institutos Politécnicos de Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Faro, Lisboa, Porto, Santarém, Setúbal e Viseu, Diário da

República, 3º Suplemento, I Série, Nº296, de 26 de Dezembro de 1979, 3350(60)-3350(64).

Decreto-Lei Nº522/72 – Cria o Instituto Superior de Gestão e Administração de Empresas (ISCTE), Diário da República, I Série, Nº290, de 15 de Dezembro de 1972, 1946-1950.

Dias, Marco-Antonio R. (2010) ¿Quién Creó Este Monstro? Educación y Globalización: sus Relaciones con la Sociedad. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, Vol.I, Nº2, 3-19.

Direção Geral do Ensino Superior. Estatísticas Sobre o Ensino Superior. Disponível em: endereço eletrónico <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Acesso/> (acedido em: 16.01.2012, 25.01.2012, 7.10.2012 e 26.10.2013).

Esteban, I. (2000) *Marketing De Los Servicios*, 3ª ed., Madrid, ESIC Editorial.

EUROSTAT (2008) Europe in Figures – Eurostat Yearbook 2008. European Commission. Disponível em: endereço eletrónico http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-CD-07-001 (acedido em: 16.01.2011).

EUROSTAT (2013) Early Leavers From Education and Training. European Commission. Disponível em: endereço eletrónico <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tsdsc410> (acedido em: 11.08.2013).

Faria, M. (2010) O Papel da Família e da Pertença a Redes Sociais na Construção de Trajectórias Educativas e Sociais de Nível Superior: Estudantes Angolanos em Portugal. Atas do VIIº Congresso Ibérico de Estudos Africanos, Lisboa, 9–11 Setembro, 2010.

Faria, S. (2008) 9º Ano: E Agora? Um Olhar Sociológico Sobre o Processo de Decisão à Saída do Ensino Básico. Atas do VI Congresso Português de Sociologia, Lisboa, 25-28 Junho, 2008.

- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L. & Rodrigues, M. (2012) *Fundamentos de Marketing*, 2ªed., Lisboa, Edições Sílabo Lda.
- Ferreira, A. (2005) *Uma Análise das Dimensões da Qualidade de Serviços em Educação Superior Para o Estabelecimento de Cursos de Pós-Graduação*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Francisco, F., Martins, J. & Bebiano, R. (1997) Os Novos Alunos da Escola Superior de Tecnologia do Politécnico de Viseu, *Millenium*, Nº5. Disponível em: endereço eletrónico http://www.ipv.pt/millenium/Millenium_5.htm (acedido em:16.01.2011).
- Franco, R. (2000) O Marketing nas organizações sem fins lucrativos, in Brito, C. & P. Lencastre (eds.) *Os Horizontes do Marketing*, Braga, Editorial Verbo, 187-215.
- Gallego, A. & Alonso, P. (2007) De La Sorbona a Londres: El Camino Hacia el Espacio Europeo de Educación Superior (Adaptación en España: Especial Referencia a los Estudios Económicos-Empresariales), *Pecunia*, Nº5, 107-144.
- Garcia, A. R. (2007) Marketing e Ensino Superior a Construção da Persuasão – Campanha de Divulgação das Licenciaturas 2004/05 do Instituto Politécnico de Castelo Branco, *Gestin*, Ano III, Nº4/5, 217-235.
- Garcia, A. R., Nunes, S. M., Ruivo, M. & Mendes C. (2008) Marketing e Ensino Superior: Satisfação e Imagem – O Caso dos Alunos da Escola Superior de Gestão, *Gestin*, Ano VII, Nº7, 93-106.
- Geraldes, M. (Coord.) (2004) *A inserção profissional dos jovens diplomados no Algarve Entre 1999 e 2001*, Faro, Fundação da Juventude.
- Goi, C. L. (2009) A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.1, Nº1, 2-15.
- Gomes, P. (2012) A concretização do Processo de Bolonha nos Cursos de Licenciatura do IPCA. Atas do Encontro Nacional – A concretização do Processo de Bolonha em Portugal, Castelo Branco, 28 Março, 2012, 101-120.

- Graeff, T. R. (1996) Student Research Projects to Help Universities Achieve a Marketing Orientation. Atas do Symposium for the Marketing of Higher Education From the American Marketing Association, Chicago, Novembro, 1996, 63-68.
- Grönroos, C. (1994a) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, Vol.32, Nº2, 4-20.
- Grönroos, C. (1994b) Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, Vol.10, Nº5, 347-360.
- Harvey, J. & Busher, H. (1996) Marketing School and Consumer Choice. *International Journal of Education Management*, Vol.10, 26-32.
- Hasan, H., Ilias, A., Rahman, R. & Razak, M. (2008) Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions. *International Business Research*, Vol.1, Nº3, 163-175.
- Hawkins, A. & Frohoff, K. (2010) Promoting the Academy – the Challenges of Marketing Higher Education. *Research in Higher Education Journal*, Vol.7, 97-108.
- Hayes, T. J. (2009) *Marketing Colleges and Universities: A Services Approach*. Washington DC, Council for the Advancement Support of Education.
- Helgesen, Ø. (2008) Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, Nº18, 50-78.
- Heskett, J. (1987) Lessons in the Service Sector. *Harvard Business Review*, Vol.65, Nº2, 118-126.
- Hill, M. & Hill, A. (2005) *Investigação por questionário*, 2ªed., Lisboa, Edições Sílabo Lda.
- Humboldt, A. V. in Infopédia [on-line]. Porto. Porto editora. Disponível em: endereço eletrónico [http://www.infopedia.pt/\\$alexander-von-humboldt](http://www.infopedia.pt/$alexander-von-humboldt) (acedido em: 04.08.2013).

- Humboldt, A. V. in Wikipédia [on-line]. Disponível em: endereço eletrónico http://pt.wikipedia.org/wiki/Alexander_von_Humboldt (acedido em: 04.08.2013).
- INE (2012) *Anuário Estatístico de Portugal 2011*, Edição 2012, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2012) *Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011*, Edição 2012, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.
- Johnstone, D. & Teferra, D. (2004) Introduction. *Journal of Higher Education in Africa*, Vol.2, N°2, 1-10.
- Joseph, M. & Joseph, B. (1997) Service Quality in Education: A Student Perspective. *Quality Assurance in Education*, Vol.5, 15-21.
- Keep, W., Hollander, S. & Dickinson, R. (1998) Forces Impinging on Long-Term Business-to-Business Relationships in the United States: An Historical Perspective. *Journal of Marketing*, Vol.62, 31-45.
- Kimball, L. (2001). Managing Distance Learning: New Challenges for Faculty, in Hazemi, R., Hailes, S. & Wilbur, S. (eds.), *The Digital University: Reinventing the Academy*, Berlin, Springer Verlag, 25 – 38.
- Kinncar, T. & Taylor, J. (1996) *Marketing Research: An Applied Approach*, 5ª ed., International Edition, McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P. & Andreasen, A. (1996) *Strategic Marketing for Non Profit Organizations*, 5ª ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Fox, K. F. (1994) *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*, São Paulo, Editora Atlas S.A.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969) A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, Vol.33, N°3, 55-57.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol.35, 3-12.

- Kotler, P. (1988) *Marketing Para Organizações Que Não Visam o Lucro*, São Paulo, Editora Atlas S.A.
- Las Casas, A. L. (1991) *Marketing de Serviços*, São Paulo, Editora Atlas S. A.
- Lei Nº 5/73 – Aprova as Bases a que Deve Obedecer a Reforma do Sistema Educativo, Diário do Governo, I Série, Nº173, de 25 de Julho de 1973, 1315-1321.
- Lei Nº11/79 – Cria a Universidade do Algarve, Diário da República, I Série, Nº73, de 28 de Março de 1979, 491-492.
- Lei Nº49/2005 – Segunda Alteração à Lei de Bases do Sistema Educativo e Primeira Alteração à Lei de Bases do Financiamento do Ensino Superior, Diário da República, I Série A, Nº166, de 30 de Agosto de 2005, 5122-5138.
- Lei Nº62/2007 – Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior, Diário da República, I Série, Nº174, de 10 de Setembro de 2007, 6358-6389.
- Letcher, D. & Neves, J. (2010) Determinants of Undergraduate Business Student Satisfaction. *Research in Higher Education Journal*, Vol.6, 1-26.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2004) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, 10ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. & Dionísio, P. (2000) *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing*, 9ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote, Lda.
- Litten, L. (1979) Market Structure and Institutional Position in Geographic Market Segments. *Research in Higher Education*, Vol.11, Nº1, 59-83.
- Litten, L. (1980) Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System, *Journal of Higher Education*, Vol.51, Nº1, 40-59.
- Lobo, F., Almeida, L. & Pinheiro, M. (2011) Avaliação do Clima Académico no Ensino Superior. Atas do VIII Congresso Ibero-americano de Avaliação Psicológica, Lisboa, 25-27 Julho, 1364-1375.

- Lopes, J. & Costa, A. (2012) Desigualdade de Percurso dos Estudantes do Ensino Superior. Atas do VII Congresso Português de Sociologia, Porto, 19-22 Junho, 2012, 1-18.
- Lopes, L. & Raposo, M. (2004) A Natureza do Marketing das Instituições de Ensino Superior Público Português: Análise Exploratória. Atas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não Lucrativo, Covilhã, 1-2 Abril, 2004, 2-12.
- Lovelock, C. (1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, Vol.47, Nº3, 9-20.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 5ª ed., Edição Internacional, Pearson Prentice Hall.
- Machado, M. & Taylor, J. (2010) The Struggle for Strategic Planning in European Higher Education: The Case of Portugal. *Research in Higher Education Journal*, Vol.6, 44-64.
- Marques, J. P. (2012) Já Bolonhámos? Notas Reflexivas Sobre Percurso do Instituto Politécnico de Leiria na Implementação do Processo de Bolonha. Actas do Encontro Nacional – A concretização do Processo de Bolonha em Portugal, Castelo Branco, 28 Março, 2012, 21-28.
- Marques, M. (2009) Key Performance Indicators in Portuguese Public Universities. *Research in Higher Education Journal*, Vol.5, 17-27.
- Murta, P. (2000) O Marketing de Serviços, in Brito, C. & Lencastre, P. (eds.) *Os Horizontes do Marketing*, Braga, Editorial Verbo, 4-158.
- Oliveira, J. (2012) *Marketing Research – Investigação em Marketing*, Vol.I, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.
- Palma, A. (2012) O desenvolvimento do Processo de Bolonha no Instituto Politécnico de Setúbal. Atas do Encontro Nacional – A concretização do Processo de Bolonha em Portugal, Castelo Branco, 28 Março, 2012, 65-76.

- Pereira, C. (2003) Educação Corporativa na Era do Conhecimento, in R. Silva & Neves, A. (eds.), *Gestão De Empresas Na Era Do Conhecimento*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2003) *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, 3ªed, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.
- Ramezanali, M. (2003) *Endomarketing: Aplicação de Marketing Interno nas Instituições de Ensino Superior de Santa Catarina*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade Regional de Blumenau.
- Ramos, A. T. (coord.) (2004) *Relação Entre o Aproveitamento no Ensino Secundário e no Ensino Superior*, Relatório Final do Projeto de Investigação, Castelo Branco: Politécnica.
- Ramos, A., Cruchinho A., Delgado, F., Ramos, G., Pereira, P., Sapeta, P. & Afonso, P. (2012) A Concretização do Processo de Bolonha no IPCB. Atas do Encontro Nacional – A concretização do Processo de Bolonha em Portugal, Castelo Branco, 28 Março, 2012, 141-152.
- Rathmell, J. (1966) What is Meant by Services. *Journal of Marketing*, Vol.30, 32-36.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999) Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, Vol.75, 11-32.
- Ribeiro, I. (2008) Factores Decisivos Para a Escolha do Binómio Curso/Instituição: O Caso do Ensino Superior Agrário Português. *Revista Portuguesa de Educação*, Vol.21, Nº2, 69-89.
- Ribeiro, M. (2007) Fatores Decisivos da Procura do Ensino Superior Agrário em Dois Meios Distintos, o Rural e o Urbano. Atas do 13º Congresso da APDR, Açores, 5-7 de Julho, 2007.
- Roberts, J. & Styron, R. (2010) Student Satisfaction and Persistence: Factors Vital to Student Retention. *Research in Higher Education Journal*, Vol.6, 15-29.

- Rodrigues, I. (2008) *Análise dos Factores que Influenciam a Predisposição dos Clientes Para um Relacionamento e o seu Contributo Para a Lealdade e Satisfação dos Clientes: Investigação no Sector da Hotelaria na Cidade de Guimarães*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Coimbra.
- Rodrigues, M., Vaz, F. & Menezes, M. (2012) Contribuição Para o Conhecimento do Perfil Informacional do Estudante do Ensino Superior. Atas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, Lisboa, 18-20 Outubro, 2012.
- Santos, L. T. (2000) *Vivências Académicas e Rendimento Escolar: Estudo com Alunos Universitários do 1º ano*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade do Minho.
- Schlesinger, M., Taulet, A. & Bonillo, M. (2012) La Identificación Egresado-Universidad: Un Modelo Desde un Enfoque de Marketing Relacional. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol.XVIII, Nº1, 118-135.
- Shapiro, B. (1973) Price Reliance: Existence and Sources. *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 286-294.
- Sharma, A. & Sheth, J. N. (1997) Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry. *Industrial Marketing Management*, Vol.26, 87-89.
- Shostack, G. L. (1977) Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.41, Nº2, 73-80.
- Silva, E. A., Moreira, G., Tavares, M. & Almeida, A. (2012) A concretização do Processo de Bolonha na Universidade de Aveiro. Atas do Encontro Nacional – A concretização do Processo de Bolonha em Portugal, Castelo Branco, 28 Março, 2012, 77-88.
- Silva, J. A. & Santos S. (2005) A análise input-output na avaliação do impacte económico das universidades. Atas do XI Encontro Nacional da APDR, Faro, 16-18 Setembro, 2005.

- Silva, J. A., Santos, S. & Gomes, L. (2000) *O Impacte do Ensino Superior Público Na Região do Algarve*, Faro, Fundação para o Desenvolvimento da Universidade do Algarve.
- Silva, S. (2011) Mais de 1200 alunos já cancelaram este ano a inscrição só em três das universidades, *Público*, Diário, 31 de Janeiro de 2011, p. 10, Lisboa.
- Silva, T., Custódio, P., Mendes, R. & Lourenço, L (2001) Abandono Universitário: Estudo de Caso no IST, in Pile, M. (coord.), Gabinete de Estudos e Planeamento, Lisboa, Instituto Superior Técnico.
- Simão, A., Flores M., Fernandes, S. & Figueira, C. (2008) Tutoria no Ensino Superior. *Sísifo – Revista de Ciências da Educação*, Nº7, 75-88.
- Simão, J. V., Santos, S. & Costa, A. (2002) *Ensino superior: Uma Visão Para a Próxima Década*, Lisboa, Gradiva, Lda.
- Smith, L. & Cavusgil T. (1984) Marketing planning for colleges and universities. *Long Range Planning*, Vol.17, 104-117.
- Soares, A., Almeida S. & Guisande M. (2011) Ambiente Académico Y Adaptación a la Universidad: Un Estudio Con Estudiantes de 1º Año de la Universidad do Minho. *Revista Iberoamericana de Psicología Y Salud*, Vol.2, Nº1, 99-121.
- Sousa, L. (2006) Processo de Bolonha, *ELECTRO*, Nº6, 1-2.
- Sousa, P. & Carvalho L. (2012) A ESEP e a Implementação do Processo de Bolonha: o Pretexto dos Pretextos. Atas do Encontro Nacional – A concretização do Processo de Bolonha em Portugal, Castelo Branco, 28 Março, 2012, 53-64.
- Soutar, G. & McNeil, M. (1996) Measuring Service Quality in a Tertiary Institution. *Journal of Educational Administration*, Vol.34, 72-82.
- Surprenant, C. & Solomon M. (1987) Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, Vol.51, Nº2, 86-96.
- Universidade do Algarve (2010), *Plano Estratégico da Universidade do Algarve 2010-2013*, Faro, Universidade do Algarve.

- Universidade do Algarve (2012), *Livro Branco da Oferta Formativa da Universidade do Algarve*, Faro, Universidade do Algarve.
- Vieira, J. (2000) *Inovação e Marketing de serviços*, Lisboa, Editorial Verbo.
- Vogt, C. M., Hocevar, D. & Hagedorn, L. S. (2007) A Social Cognitive Construct Validation: Determining Women's and Men's Success in Engineering Programs. *Journal of Higher Education*, Vol.78, N°3, 337-364.
- Yin, R. K. (2009) *Case Study Research: Design and Methods*, 4ªed, Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2006) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Edição internacional, Mcgraw-Hill.
- Ziemer, L., Stahlschmidt, T. & Kuhn, N. (2012) Social Media in the Context of Academic Marketing: Case Study: Evaluation of the Umwelt-Campus Campaign. Actas da Fourth International Conference on Computational Aspects of Social Networks, São Carlos, 21-23 Novembro, 2012, 161-166.
- Zocco, D. (2009) Risk Theory and Student Course Selection. *Research in Higher Education Journal*, Vol.3, 21-46.

APÊNDICE A: Inquérito



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

No âmbito de uma Dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, sobre o estudo dos alunos do Instituto Superior de Engenharia (ISE) da UAAlg, queremos saber a sua opinião sobre a forma como chegou até este instituto, qual a sua opinião sobre o ISE e quais as suas expectativas.

O seu contributo é importante para melhor conhecermos os alunos deste instituto e, desta forma poderem-se sugerir aos órgãos directivos melhoras na qualidade dos serviços prestados.

Leia atentamente o questionário abaixo e assinale a opção que melhor corresponder à sua opinião.

Identificação do Ano e Curso frequentado

1 – Que curso frequenta?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Licenciatura em Engenharia Alimentar | <input type="checkbox"/> Licenciatura em Engenharia Topográfica |
| <input type="checkbox"/> Licenciatura em Ortoprotesia | <input type="checkbox"/> Licenciatura em Engenharia Eléctrica e Electrónica |
| <input type="checkbox"/> Licenciatura Engenharia Civil Regime Diurno | <input type="checkbox"/> Licenciatura Engenharia Civil Regime Nocturno |
| <input type="checkbox"/> Licenciatura em Engenharia Mecânica | |

2 – Ano que frequenta: _____

Informação sobre o aluno

3 – Idade: _____

4 – Género: Masculino Feminino

5 – Nacionalidade: Portuguesa Outra. Qual? _____

6 – Local de residência:

Concelho

País

Antes de frequentar o ensino superior

Durante a frequência do curso

7 – Durante o ano lectivo, onde reside:

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Casa dos pais | <input type="checkbox"/> Casa de familiares | <input type="checkbox"/> Casa própria |
| <input type="checkbox"/> Casa arrendada | <input type="checkbox"/> Quarto arrendado | <input type="checkbox"/> Residência de estudantes |

8 – Número de elementos no seu agregado familiar (contando consigo):

- 1 2 3 4 Mais de 4

9 – Nível de escolaridade do Pai:

- | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Até 1º ciclo (antiga 4ª classe) | <input type="checkbox"/> Até 9º ano | <input type="checkbox"/> Até 12º ano | <input type="checkbox"/> Bacharelato |
| <input type="checkbox"/> Licenciatura | <input type="checkbox"/> Mestrado / Doutoramento | | |

10 – Nível de escolaridade da Mãe:

- | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Até 1º ciclo (antiga 4ª classe) | <input type="checkbox"/> Até 9º ano | <input type="checkbox"/> Até 12º ano | <input type="checkbox"/> Bacharelato |
| <input type="checkbox"/> Licenciatura | <input type="checkbox"/> Mestrado / Doutoramento | | |

11 – Situação profissional do Pai:

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Empresário por conta própria | <input type="checkbox"/> Quadro superior de empresa | <input type="checkbox"/> Quadro técnico de empresa |
| <input type="checkbox"/> Operário, agrícola ou administ. | <input type="checkbox"/> Profissional liberal | <input type="checkbox"/> Quadro superior do Estado |
| <input type="checkbox"/> Quadro técnico do Estado | <input type="checkbox"/> Operário / Assistente Estado | <input type="checkbox"/> Reformado |
| <input type="checkbox"/> Ocupação das tarefas de casa | <input type="checkbox"/> Desempregado | |

12 – Situação profissional da Mãe:

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Empresário por conta própria | <input type="checkbox"/> Quadro superior de empresa | <input type="checkbox"/> Quadro técnico de empresa |
| <input type="checkbox"/> Operário, agrícola ou administ. | <input type="checkbox"/> Profissional liberal | <input type="checkbox"/> Quadro superior do Estado |
| <input type="checkbox"/> Quadro técnico do Estado | <input type="checkbox"/> Operário / Assistente Estado | <input type="checkbox"/> Reformado |
| <input type="checkbox"/> Ocupação das tarefas de casa | <input type="checkbox"/> Desempregado | |

13 – Qual o rendimento mensal ilíquido do agregado familiar?

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Até 500€ | <input type="checkbox"/> [501€ a 1.000€] | <input type="checkbox"/> [1.001€ a 1.500€] | <input type="checkbox"/> [1.500€ a 2.000€] |
| <input type="checkbox"/> [2.001€ a 3.000€] | <input type="checkbox"/> [3.001€ a 4.000€] | <input type="checkbox"/> [4.001€ a 5.000€] | <input type="checkbox"/> Mais de 5.001€ |

14 – Os custos dos seus estudos são financiados maioritariamente:

- Pelos pais Por si Por bolsa de estudo Por empréstimo bancário
 Por outra forma de financiamento

Informação sobre escola básica / secundária**15 – Em que escola básica (ou equivalente) frequentou o 9º ano de escolaridade?**

Nome Escola Básica _____ Concelho _____

16 – Em que escola secundária (ou equivalente) frequentou o 12º ano de escolaridade?

Nome Escola Secundária _____ Concelho _____

17 – Através de que via se candidatou ao ensino superior?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 12º ano via ensino | <input type="checkbox"/> 12º ano profissionalizante | <input type="checkbox"/> Curso ensino técnico-profissional |
| <input type="checkbox"/> Maiores de 23 | <input type="checkbox"/> CET | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____ |

18 – Qual foi a sua média de acesso ao ensino superior? _____**Informação sobre Instituto / Universidade****19 – Numere de 1 a 3, as três razões pelas quais decidiu frequentar o ENSINO SUPERIOR, sendo 1 a mais importante e 3 a menos importante.**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Melhores possibilidades de encontrar um emprego | <input type="checkbox"/> Mais possibilidades de encontrar um emprego bem remunerado |
| <input type="checkbox"/> Progredir na carreira profissional | <input type="checkbox"/> Poder desempenhar a profissão desejada |
| <input type="checkbox"/> Contribuir para a sua formação pessoal e intelectual | <input type="checkbox"/> Ascender Socialmente |
| <input type="checkbox"/> A família sempre esperou que fizesse um curso superior | |
| <input type="checkbox"/> Os amigos também se candidataram ao ensino superior | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____ |

20 – Quando se candidatou ao ensino superior, estava informado sobre o Instituto / Curso em que se matriculou?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muito bem informado | <input type="checkbox"/> Bem informado |
| <input type="checkbox"/> Pouco informado | <input type="checkbox"/> Nada informado |

21 – Como tomou conhecimento do Instituto Superior de Engenharia da Universidade do Algarve (ISE)?

Indique até três opções marcando com um X nas quadrículas que melhor traduzirem as suas escolhas.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pelos pais | <input type="checkbox"/> Por outros familiares | <input type="checkbox"/> Por amigos / colegas |
| <input type="checkbox"/> Por professores Esc. Secundária | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Eventos orientação escolar |
| <input type="checkbox"/> Por alunos ou ex alunos do ISE | <input type="checkbox"/> Imprensa / comunicação social | |
| <input type="checkbox"/> Material promocional Guia de estudantes | <input type="checkbox"/> Brochuras do estabelecimento de ensino | |
| <input type="checkbox"/> Visitas da UAlg à sua Escola Secundária | <input type="checkbox"/> Visita no dia aberto da Universidade | |
| <input type="checkbox"/> Visitas de estudo à Universidade | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____ | |

22 – Já tinha visitado anteriormente o ISE? Sim Não

23 - Numere de 1 a 3, as três principais razões para se candidatar a este INSTITUTO, sendo 1 a mais importante e 3 a menos importante.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Preço das propinas | <input type="checkbox"/> Vinda de amigos para o curso | <input type="checkbox"/> Prestígio da instituição |
| <input type="checkbox"/> Curso pretendido | <input type="checkbox"/> Qualidade do ensino | <input type="checkbox"/> Qualidade das instalações e equipamentos |
| <input type="checkbox"/> Proximidade de casa | <input type="checkbox"/> Impossibilidade de se deslocar para outras zonas | |
| <input type="checkbox"/> Conselho de familiares / amigos | <input type="checkbox"/> Conselho de outros alunos do ISE | <input type="checkbox"/> Conselho de professores |
| <input type="checkbox"/> Média de acesso | <input type="checkbox"/> Maior número de vagas | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____ |

24 – Indique o seu grau de acordo com as seguintes afirmações, relativamente ao Instituto Superior de Engenharia da UAlg, colocando um X na quadrícula que melhor traduz a sua opinião.

	Totalmente em desacordo	Em Desacordo	Relativamente de acordo	De Acordo	Totalmente de Acordo
1. Instalações					
1.1 As instalações do ISE são modernas					
1.2 As instalações do ISE têm um aspecto limpo					
1.3 No ISE existem laboratórios bem equipados					
2. Atendimento					
2.1 Amabilidade no atendimento					
2.2 Pessoal interessado em resolver os problemas colocados pelo aluno					
2.3 Não existe burocratização					
3. Apoio ao aluno					
3.1 Existe um horário pós-aulas para utilização dos laboratórios e meios informáticos					
4. Serviços de docência					
4.1 No ISE os professores são amáveis					
4.2 Os professores prestam uma atenção personalizada					
4.3 É fácil comunicar com os professores					
4.4 Os professores explicam com clareza e precisão os conceitos					
4.5 Os professores possuem capacidade científica para responder a qualquer questão					
4.6 Os professores estão disponíveis para dar apoio ao aluno em caso de dúvidas da matéria					
4.7 A avaliação praticada pelos professores é justa					

Informação sobre o Curso

25- Numere de 1 a 3, as três principais razões que determinaram a sua escolha do CURSO que frequenta, sendo 1 a mais importante e 3 a menos importante.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vocação pessoal | <input type="checkbox"/> Conselho de professores | <input type="checkbox"/> Conselho de amigos ou colegas |
| <input type="checkbox"/> Boas saídas profissionais | <input type="checkbox"/> Oportunidade de uma carreira | <input type="checkbox"/> Média de entrada |
| <input type="checkbox"/> Conselho de familiares | <input type="checkbox"/> Prestígio do curso | <input type="checkbox"/> Boa taxa de emprego do curso |
| <input type="checkbox"/> Perspectivas de boa remuneração | <input type="checkbox"/> Grau de exigência do curso | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Qualidade do ensino | <input type="checkbox"/> Disponibilidade em Universidade próxima de casa | |

26 - O curso que frequenta foi a sua primeira opção? Sim (passe para a pergunta 29) Não

27 - Se o curso que frequenta não foi a sua primeira opção, qual o curso que pretendia?

Nome do Curso _____ Estabelecimento de Ensino Superior _____

28 - Não foi para o curso que desejava por razões:

Financeiras Localização geográfica da Universidade Média de entrada

Outra. Qual? _____

29 - Como ingressou neste curso?

Por colocação Por transferência

30 - Recebeu formação adicional durante a frequência do curso?

Sim Não (passe para a pergunta 32)

31 - Que tipo de formação adicional recebeu?

Curso de línguas Curso de informática Seminários

Workshops Outra. Qual? _____

32 - Durante a frequência do curso participou em algum Programa de Intercâmbio de Estudos a nível internacional?

Sim Não

33 - Se fosse hoje o que faria?

- Escolhia o mesmo curso e estabelecimento de ensino
- Escolhia o mesmo curso, mas outro estabelecimento de ensino
- Escolhia outro curso, mas o mesmo estabelecimento de ensino
- Escolhia outro curso e outro estabelecimento de ensino
- Não se inscrevia em nenhum curso superior

34 - Recomendava este curso a amigos?

Sim Não

Expectativas

35 - Pensa participar em Programas de Intercâmbio de Estudos / Estágio a nível internacional?

Sim Não

36 - Está disposto após terminar o seu curso a frequentar um estágio extracurricular, creditado pelo ISE?

Sim Não

37 - Quando terminar o curso espera:

Ir trabalhar Continuar a estudar Outra situação. Qual? _____

Muito obrigada pela sua colaboração! Se desejar inscreva aqui as suas observações:

APÊNDICE B: Tabela Escolas Básicas frequentadas pelos estudantes do ISE

Tabela 12 – Escola Básica ou equivalente onde os estudantes do ISE frequentaram o 9º ano

	Designação da Escola Básica ou Instituição equivalente	Concelho	Nº alunos
Portugal	Escola Básica D. Martim Fernandes	Albufeira	1
	Escola Básica Dr. Francisco Cabrita	Albufeira	11
	Escola E.B. 2, 3 de Ferreiras	Albufeira	2
	Escola E.B. 2, 3 de Paderne	Albufeira	3
	Escola E.B. 2, 3 N.º 2 de Montechoro	Albufeira	1
	Escola Secundária de Albufeira	Albufeira	1
	Escola Básica Prof.ª Diamantina Negrão	Albufeira	3
	Externato Cooperativo da Benedita	Alcobaça	1
	Escola Básica Integrada de Alcoutim	Alcoutim	2
	Escola Básica Integrada de Martinlongo	Alcoutim	1
	Escola Básica Integrada com Jardim de Infância de Aljezur	Aljezur	1
	Escola Básica 2º 3º C. Dr. Manuel Brito Camacho	Aljustrel	7
	Escola Secundário de Aljustrel	Aljustrel	1
	Escola E.B. 2, 3 Dr. António de Sousa Agostinho	Almancil	1
	Escola Básica dos 2º 3º C. Dr. João Brito Camacho	Almodôvar	3
	Escola Básica Venteira	Amadora	1
	Escola Secundária de Amarante	Amarante	2
	Escola Secundária de Anadia	Anadia	1
	Escola Básica dos 2º e 3º Ciclos Mário Beirão	Beja	2
	Externato António Sérgio	Beja	1
	Colégio Marista de Carcavelos	Cascais	1
	Escola Secundária de Alvide	Cascais	1
	Escola Básica de Castro Marim	Castro Marim	3
	Escola E.B. 2, 3 Dr. António Francisco Colaço	Castro Verde	1
	Escola Secundária de Castro Verde	Castro Verde	1
	Escola Secundária Quinta das Palmeiras	Covilhã	1

Escola Básica do 2º e 3º Ciclo Fialho de Almeida	Cuba	1
Escola E. B. 2, 3 de Montenegro	Faro	8
Escola Básica do 2º e 3º Ciclo Poeta Bernardo Passos	Faro	2
Escola Básica do 2º e 3º Ciclos D. Afonso III	Faro	14
Escola Básica dos 2º e 3º Ciclos Dr. Joaquim de Magalhães	Faro	12
Escola Básica E.B. 2, 3 Poeta Emiliano da Costa	Faro	4
Escola E.B. 2, 3 Nº 4 de Faro	Faro	4
Escola E.B. 2, 3 Santo António	Faro	9
Escola Ensino Básico 2, 3 Doutor José Jesus Neves Jr	Faro	11
Escola Secundária C/ 3º Ciclo de Pinheiro e Rosa	Faro	3
Escola Secundária de Tomás Cabreira	Faro	4
Escola Secundária João de Deus	Faro	1
Escola E.B. 2, 3 / S José Gomes Ferreira	Ferreira do Alentejo	1
Escola Secundária C/ 3º Ciclo de Figueiró dos Vinhos	Figueiró dos Vinhos	1
Escola Secundária C/ 3º Ciclo do Fundão	Fundão	1
Escola E. B. 2, 3 João de Meira	Guimarães	1
Escola Básica 2, 3 Prof. João Cónim	Lagoa	2
Escola Básica 2, 3 Rio Arade	Lagoa	1
Escola Básica Integrada de Lagoa	Lagoa	1
Escola E. B. 2, 3 Jacinto Correia	Lagoa	2
Escola Básica 2, 3 das Naus	Lagos	5
Escola E. B. 2, 3 nº1 de Lagos	Lagos	1
Escola Secundária C/ 3º Ciclo Gil Eanes	Lagos	2
Escola Secundária de D. Dinis	Lisboa	1
Externato Educação Popular	Lisboa	1
Escola C + S de Almancil	Loulé	1
Escola E. B. 2, 3 de Quarteira Nº 1	Loulé	3
Escola E. B. 2, 3 D. Dinis	Loulé	1
Escola E. B. 2, 3 de Boliqueime	Loulé	1
Escola E. B. 2, 3 de Quarteira	Loulé	1

Colégio Internacional de Vilamoura	Loulé	1
Escola Básica 2, 3 Eng.º Duarte Pacheco	Loulé	16
Escola Básica de Boliqueime	Loulé	1
Escola Básica dos 2º e 3º Ciclos Padre João Coelho Cabanita	Loulé	7
Escola Básica Francisco Aragão	Loulé	1
Escola Básica Integrada de Salir	Loulé	5
Escola Básica Integrada Prof. Dr. Aníbal Cavaco Silva	Loulé	3
Escola E. B. 2, 3 Dr. António de Sousa Agostinho	Loulé	4
Escola E. B. 2, 3 São Pedro do Mar	Loulé	1
Escola Secundária C/ 3º Ciclo do Ensino Básico Dr.ª Laura Ayres	Loulé	2
Escola Secundária de Loulé	Loulé	2
Escola Básica Porto da Cruz	Machico - Madeira	1
Escola Secundária Eng.º Acácio Calazans Duarte	Marinha Grande	1
Agrupamento de Escolas de Mértola	Mértola	1
Escola E. B. 2, 3 e Secundária de São Sebastião de Mértola	Mértola	2
Escola E. B. 2, 3 de Monchique	Monchique	3
Escola Básica 2, 3 Mora	Mora	1
Escola E. B. 2, 3 de Moura	Moura	1
Escola E. B. 2, 3 Amadeu Gaudêncio	Nazaré	1
Externato Dom Fuas Roupinho	Nazaré	1
Colégio de Nossa Senhora da Graça	Odemira	4
Escola Básica de S. Teotónio	Odemira	2
Escola Básica Eng.º. Manuel Rafael Amaro da Costa	Odemira	1
Escola E. B. 2, 3 /S Dr. João Lúcio	Olhão	3
Escola E. B. 2, 3 Dr. Alberto Iria	Olhão	2
Escola E. B. 2, 3 Dr. António João Eusébio	Olhão	1
Escola E. B. 2, 3 João da Rosa	Olhão	4
Escola E. B. 2, 3 José Carlos da Maia	Olhão	5
Escola E. B. 2, 3 Prof. Paula Nogueira	Olhão	4

Escola Secundária Dr. Francisco Fernandes Lopes	Olhão	4
Escola Básica 2º e 3º Ciclos Cónego Dr. Manuel Lopes Perdigão	Ourém	1
Escola E. B. 2, 3/ S de Ourique	Ourique	1
Escola Básica do 3º Ciclo com Secundária das Laranjeiras	Ponta Delgada - Açores	1
Escola E. B. 2, 3 D. João de Portel	Portel	1
Escola C + S de Portimão	Portimão	1
Escola E.B. 2, 3 D. João II	Portimão	1
Escola E.B. 2, 3 D. Martinho de Castelo Branco	Portimão	6
Escola E.B. 2, 3 da Mexilhoeira Grande	Portimão	2
Escola E.B. 2, 3 Eng.º Nuno Mergulhão	Portimão	1
Escola E.B. 2, 3 Júdice Fialho	Portimão	4
Escola E.B. 2, 3 Prof. José Buísel	Portimão	5
Escola Secundária Poeta António Aleixo	Portimão	2
Escola Básica e Secundária Padre Manuel Álvares	Ribeira Brava - Madeira	1
Escola E. B. 2, 3 de Mariniais	Salvaterra de Magos	1
Escola E. B. 2, 3 Cercal do Alentejo	Santiago do Cacém	1
Escola Secundária C/ 3º Ciclo Padre António Macedo	Santiago do Cacém	1
Escola Secundária Manuel da Fonseca	Santiago do Cacém	1
Escola E. B. 2, 3 Poeta Bernardo Passos	São Brás de Alportel	14
Escola Secundária Manuel Cargaleiro	Seixal	1
Escola E. B. 2, 3 Vila Nova de São Bento	Serpa	1
Escola Básica Integrada da Sertã	Sertã	1
Escola Profissional Bento de Jesus Caraça	Setúbal	1
Escola Secundária do Viso	Setúbal	1
Escola E. B. 2, 3 S. João de Deus	Silves	1
Escola E. B. 2, 3 de Silves	Silves	3
Escola E. B. 2, 3 de Algoz	Silves	2
Escola Básica 2, 3 Dr. António da Costa Contreiras	Silves	4
Escola E. B. 2, 3 Dr. Garcia Domingues	Silves	2

	Escola Secundária de Silves	Silves	1	
	Escola E. B. 2, 3 Vasco da Gama	Sines	2	
	Escola Secundária Stuart Carvalhais	Sintra	1	
	Escola Básica D. Manuel I	Tavira	7	
	Escola Básica N°1 de Tavira	Tavira	1	
	Escola Profissional da Ilha de S. Jorge	Velas - Açores	1	
	Escola Básica 2, 3 São Vicente	Vila do Bispo	1	
	Escola E. B. 2, 3 de Monte Gordo	Vila Real de Santo António	1	
	Escola Básica 2, 3 D. José I	Vila Real de Santo António	3	
	Escola E. B. 2, 3 Infante D. Fernando	Vila Real de Santo António	2	
	Escola Secundária de Vila Real de Santo António	Vila Real de Santo António	3	
	Escola Secundária Publica Hortência de Castro	Vila Viçosa	1	
	Não resposta	Albufeira	1	
	Não resposta	Alcobaça	1	
	Não resposta	Angra do Heroísmo - Açores	1	
	Não resposta	Faro	2	
	Não resposta	Lagos	2	
	Não resposta	Lisboa	1	
	Não resposta	Loulé	1	
	Não resposta	Olhão	4	
Não resposta	Portimão	2		
Não resposta	Serpa	1		
Não resposta	Tavira	3		
Não resposta	Vieira do Minho	1		
Não resposta	Vila Real de Santo António	2		
Estrangeiro	Liceu Nacional	São Tomé e Príncipe (Água Grande)	1	
	Instituto Federal do RN	Brasil	1	
	Escola E. Virgílio Antunes	Brasil (Cruzeiro)	1	
	Escola Básica Maria de Pina	Cabo Verde	1	
	Liceu Amílcar Cabral	Cabo Verde (Santa Catarina)	1	
	Colégio Ambrósio Plaza	Venezuela	1	

	Não resposta	Brasil	3
	Não resposta	Brasil (Brasília)	1
	Não resposta	Cabo Verde (Ilha do Sal)	1
	Não resposta	Cabo Verde (Praia)	1
	Não resposta	Cazaquistão	1
	Não resposta	França	1
	Não resposta	Rússia	1
	Não resposta	Ucrânia	1
	Não resposta	Não resposta	5
			368

APÊNDICE C: Escolas Secundárias frequentadas pelos estudantes do ISE

Tabela 13 – Escola Secundária ou equivalente onde os estudantes do ISE frequentaram o 12º ano

	Designação da Escola Secundária ou Instituição equivalente	Concelho	Nº alunos
Portugal	Escola Secundária de Albufeira	Albufeira	22
	Escola Secundária D. Inês de Castro	Alcobaça	2
	Externato Cooperativo da Benedita	Alcobaça	2
	Escola Secundária de Aljustrel	Aljustrel	7
	Escola B 2, 3/S Dr. João de Brito Camacho	Almodôvar	2
	Escola Secundária de Amarante	Amarante	2
	Escola Secundária José Estevão	Aveiro	1
	Escola Secundária c/ 3º Ciclo D. Manuel I	Beja	3
	Escola Secundária Diogo de Gouveia	Beja	3
	Externato Carvalho Araújo	Braga	1
	Escola Secundária de Alvide	Cascais	1
	Escola Secundária de Castro Verde	Castro Verde	2
	Escola Secundária Quinta das Palmeiras	Covilhã	1
	Escola Secundária de Severim de Faria	Évora	1
	Escola Secundária Gabriel Pereira	Évora	1
	Centro de Emprego e Formação Profissional	Faro	2
	Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve	Faro	1
	Escola Profissional Agostinho Roseta	Faro	1
	Escola Secundária de Pinheiro e Rosa	Faro	38
	Escola Secundária de Tomás Cabreira	Faro	19
	Escola Secundária João de Deus	Faro	22
	Agrupamento de Escolas de Figueiró dos Vinhos	Figueiró dos Vinhos	1
	Escola Secundária do Fundão	Fundão	1
	Escola Secundária Espamol	Lagoa	3
	Escola Secundária Padre António Martins de Oliveira	Lagoa	1
	Escola Secundária C/ 3º Ciclo Gil Eanes	Lagos	6
	Escola Secundária Júlio Dantas	Lagos	6
	Escola Profissional de Pombal	Leiria	1
	Escola Secundária da Cidade Universitária	Lisboa	1
	Escola Secundária de Fonseca Benevides	Lisboa	1
	Escola Secundária do Cristal	Lisboa	1
	Escola Secundária Maria Amália Vaz de Carvalho	Lisboa	1
	Escola Secundária Dr. ^a Laura Ayres	Loulé	7
Escola Secundária de Loulé	Loulé	39	
Escola Básica e Secundária de Machico	Machico - Madeira	1	

Escola Secundária Eng.º Acácio Calazans Duarte	Marinha Grande	1
Agrupamento de Escolas de Mértola	Mértola	1
Escola E. B. 2, 3 e Secundária de São Sebastião de Mértola	Mértola	2
Escola E. B. 2, 3 de Moura	Moura	1
Colégio de Nossa Senhora da Graça	Odemira	5
Escola Profissional de Odemira	Odemira	1
Escola Secundária Dr. Manuel Candeias Gonçalves	Odemira	2
Escola Secundária Sebastião e Silva	Oeiras	1
Escola Secundária Dr. Francisco Fernandes Lopes	Olhão	23
Centro Estudos de Fátima	Ourém	1
Escola do Ensino Básico 2, 3/ S de Ourique	Ourique	1
Escola de Hotelaria e Turismo de Portimão	Portimão	1
Escola Secundária Manuel Teixeira Gomes	Portimão	15
Escola Secundária Poeta António Aleixo	Portimão	15
Escola Básica e Secundária Padre Manuel Álvares	Ribeira Brava - Madeira	1
Escola Secundária de Salvaterra de Magos	Salvaterra de Magos	1
Escola Secundária Manuel da Fonseca	Santiago do Cacém	1
Escola Secundária José Belchior Viegas	São Brás de Alportel	13
Escola Secundária Manuel Cargaleiro	Seixal	1
Escola Secundária de Serpa	Serpa	2
Escola Profissional Bento de Jesus Caraça	Setúbal	1
Escola Secundária do Viso	Setúbal	1
Escola Profissional de Agricultura do Algarve	Silves	2
Escola Secundária de Silves	Silves	12
Escola Secundária Poeta Al Berto	Sines	2
Escola Secundária Ferreira Dias	Sintra	1
Escola Secundária de Tavira	Tavira	4
Escola Secundária Dr. Jorge Augusto Correia	Tavira	5
Escola Profissional da Ilha de S. Jorge	Velas - Açores	1
Escola E. B. 2, 3 / S Vieira de Araújo	Vieira do Minho	1
Escola Secundária de Vila Real de Santo António	Vila Real de Santo António	17
Escola Publica Hortência de Castro	Vila Viçosa	1
Não resposta	Beja	1
Não resposta	Faro	2
Não resposta	Lisboa	1
Não resposta	Loulé	1

	Não resposta	Olhão	2
	Não resposta	São Brás de Alportel	1
	Não resposta	Seixal	1
	Não resposta	Tavira	2
Estrangeiro	Instituto Federal do RN	Brasil	1
	Colégio Dinâmico	Brasil (Cruzeiro)	1
	Escola Secundária Suzete Delgado	Cabo Verde	1
	Liceu Amílcar Cabral	Cabo Verde (Santa Catarina)	1
	Colégio Ambrósio Plaza	Venezuela	1
	Não resposta	Brasil	3
	Não resposta	França	1
	Não resposta	Rússia	1
	Não resposta	Ucrânia	1
	Não resposta	Não resposta	5
			368

APÊNDICE D: Distritos de proveniência dos potenciais estudantes do ISE

Tabela 14 - Mobilidade entre Distritos dos candidatos da 1ª Fase do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior

Faro como Distrito de 1ª Opção					
Ano	Nº Total Candidatos	Distrito de Origem		Nº Candidatos	%
2004	1212	1º	Faro	863	71%
		2º	Beja	88	7%
		3º	Setubal	37	3%
		4º	Lisboa	33	3%
		5º	Évora	29	2%
		6º	Braga	24	2%
			Outros	138	11%
2005	1019	1º	Faro	739	73%
		2º	Beja	72	7%
		3º	Setubal	38	4%
		4º	Lisboa	23	2%
		5º	Santarém	21	2%
		6º	Évora	15	1%
			Outros	111	11%
2006	1221	1º	Faro	739	61%
		2º	Beja	100	8%
		3º	Setubal	45	4%
		4º	Lisboa	40	3%
		5º	Santarém	40	3%
		6º	Évora	38	3%
			Outros	219	18%
2007	1415	1º	Faro	935	66%
		2º	Beja	103	7%
		3º	Setubal	71	5%
		4º	Évora	45	3%
		5º	Lisboa	43	3%
		6º	Santarém	37	3%
			Outros	181	13%
2008	1275	1º	Faro	919	72%
		2º	Beja	95	7%
		3º	Lisboa	46	4%
		4º	Setubal	39	3%
		5º	Évora	26	2%
		6º	Portalegre	23	2%
			Outros	127	10%

2009	1390	1°	Faro	1047	75%
		2°	Beja	84	6%
		3°	Lisboa	48	3%
		4°	Setubal	42	3%
		5°	Évora	30	2%
		6°	Santarém	25	2%
			Outros	114	8%
2010	1239	1°	Faro	894	72%
		2°	Beja	69	6%
		3°	Évora	48	4%
		4°	Setubal	42	3%
		5°	Lisboa	37	3%
		6°	Leiria	22	2%
			Outros	127	10%
2011	981	1°	Faro	733	75%
		2°	Beja	43	4%
		3°	Setubal	39	4%
		4°	Lisboa	35	4%
		5°	R. A. Madeira	20	2%
		6°	Leiria	19	2%
			Outros	92	9%
2012	853	1°	Faro	622	73%
		2°	Beja	54	6%
		3°	Lisboa	41	5%
		4°	Setubal	30	4%
		5°	Santarém	16	2%
		6°	Porto	15	2%
			Outros	75	9%

Fonte: Elaboração Própria⁶⁴

⁶⁴ Elaborado de acordo com os dados apresentados pela DGES, referentes a Mobilidade Entre Distritos.

ANEXO A: 10 Problemas do marketing de serviços aplicados ao marketing do ensino superior

Tabela 15 - Os 10 problemas inerentes ao marketing de serviços identificados por Philip Kotler e aplicados por Hayes (2008) ao marketing do ensino superior

<u>Problem</u>	<u>University Concern</u>
Third-Party Accountability	Universities must maintain credibility with parents, donors, alumni, employers and other stake holders.
Client Uncertainty	It's documented that consumers of big-ticket items can feel buyer's remorse, so most salespeople follow up shortly after the sale to ensure customers are comfortable with their decision and to counteract any extreme fears. After a student makes the major decision about which college to attend, Key units within the university, such as student development, the business office and the academic department, must maintain contact to reinforce that the student's decision was wise and valid. Little or no contact between the time off acceptance and reporting for class can result in a student changing his or her mind.
Experience is Essential	The university's "brand" is based on quality, which often translates into faculty with vast teaching experience. However, especially in business-related disciplines, this must also translate into real-world experiences. Marketers must be able to accurately convey this balance.
Limited Differentiability	Although universities know they must find the unique attributes that make their institution distinctive, claims for universities within the same category, such as faith-based liberal arts colleges, may sound very similar: "academic rigor, personal attention, and the teaching of values and ethics".
Maintaining Quality Control	All service industries experience variability in quality control because the humans delivering the service can be inconsistent transaction to transaction and person to person. Quality at a university depends not only on behavior and competence of all faculty and staff it depends on the behavior of the students who become alumni - a key indicator of reputation.
Making Doers Into Sellers	Faculty can be highly effective in the recruiting process but may be resistant to this role that seems outside their area of responsibility.
Allocating Faculty and Staff Time to Marketing	Hayes expounds on the previous problem by making the case that even if faculty are resistant the university will benefit from a culture shift toward involving everyone in marketing efforts to the extent that this expectation is made explicit in job descriptions.
Reorienting the Reactive to the Proactive	"The orientation of most institutions of higher education is naturally reactive rather than proactive... In most colleges and universities, marketers are tasked with marketing the institution as it is. <i>This is who we are and what we offer</i> , administrators tell the marketers. <i>Promote it</i> ".
Conflicting Views on Advertising	Traditionally, some in higher education equate marketing with advertising and feel that at the worst, advertising cheapens the university image and puts it on par with for-profit educational institutions. At the best, it wastes scares institutional resources that could be channeled toward academic programs. Others believe it is a valuable tool for educating potential students and donors about the university's benefits.
A Limited Marketing Knowledge Base	Hayes contends that every faculty and staff members must have a basic grasp of marketing principles to achieve the levels of service required to effectively market the university. He contends that marketers in general do not have solid base of knowledge regarding the marketing of services and that higher education is even more specialized. Marketers who come from an environment of marketing goods must become familiar with the politics and stakeholder groups in an academic setting. Likewise, faculty and staff who have had no exposure to marketing concepts need basic training.

Fonte: Hawkins e Frohoff (2010)