

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

A VISÃO DE ALUNOS E COLABORADORES SOBRE A
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

COLETE AGUIAR LOURO CARDOSO

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro
Supervisor de estágio Doutor André Botelho

2014

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

A VISÃO DE ALUNOS E COLABORADORES SOBRE A
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

COLETE AGUIAR LOURO CARDOSO

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro
Supervisor de estágio Doutor André Botelho

2014

A VISÃO DE ALUNOS E COLABORADORES SOBRE A 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.

Colete Aguiar Louro Cardoso

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

© **Copyright:** Colete Aguiar Louro Cardoso.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer 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

Um trabalho desta natureza não poderia ter sido realizado sem a colaboração de outras pessoas que de uma ou outra forma ajudaram na sua concretização e às quais quero deixar o meu muito obrigada.

Desta forma, agradeço em primeiro lugar à Universidade do Algarve pela forma como me recebeu e me ajudou na realização deste trabalho; sem a sua ajuda esta pesquisa não teria sido possível.

Em segundo lugar, agradeço à Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro, minha orientadora científica, pelas sugestões e críticas, bem como pela disponibilidade sempre manifestada. Ao Doutor André Botelho pela ajuda, compreensão e disponibilidade ao longo destes meses e ainda, à Mestre Bernardete Sequeira pela preciosa ajuda no tratamento de dados no *software NVivo*.

Agradeço à Doutora Maria José Domingos Nobre pela cedência dos contatos de *email* da Universidade do Algarve e à Doutora Susana Madeira do Gabinete de Comunicação e Protocolo desta instituição, pelo envio dos questionários para todos os alunos, docentes e colaboradores da UAlg.

Agradeço à minha família, ao meu namorado, e aos meus amigos que, por amizade e companheirismo, me apoiaram na realização deste trabalho.

Por fim, gostaria de deixar o meu agradecimento a todos os docentes, alunos e funcionários da Universidade do Algarve que colaboraram no preenchimento dos questionários pois sem eles, grande parte do trabalho não teria sido possível.

A todos vós o meu MUITO OBRIGADA!

RESUMO

As instituições de ensino superior deparam-se hoje com uma realidade caracterizada pelo aumento da concorrência, pelas modificações na estrutura etária, nas motivações dos estudantes, nas alterações do sistema de financiamento e no agravamento das restrições financeiras. Assim sendo, é de extrema importância que estas instituições reconheçam claramente quem é o seu público - alvo e quais são as suas expectativas.

Partindo da revisão bibliográfica, foi possível enquadrar o conceito e as metodologias de marketing no caso específico das instituições de ensino superior público, assim como, refletir acerca de alguns conceitos essenciais ao conhecimento da forma como os públicos se relacionam com a instituição. Esta análise está focada no caso específico da Universidade do Algarve e pretende contribuir para o desenvolvimento do futuro Plano de Marketing desta instituição, quer através do enquadramento teórico, quer através da realização de estudos empíricos, junto dos atuais alunos e dos colaboradores. O objetivo de ambos os estudos, foi identificar perceções, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças que a instituição enfrenta, assim como, os traços da lealdade à instituição por parte dos inquiridos.

Os resultados obtidos mostram, que a palavra *tranquilidade* é a que mais vezes surge na mente dos estudantes quando pensam na UAlg como local para estudar. Para além disso, este segmento considera esta instituição como sendo muito *agradável*, com *qualidade* e *próxima* dos alunos. A UAlg é, para a grande maioria dos inquiridos, uma instituição com personalidade *jovem*, *inovadora* e *simpática*. O que a distingue das restantes instituições de ensino superior é a sua *localização*.

Para os colaboradores respondentes, a Universidade do Algarve é uma instituição onde é *bom trabalhar*, *agradável* e possui como principal fator de diferenciação face às restantes instituições de ensino superior, a sua *localização*.

Palavras-chave: Ensino superior/Marketing/Público-alvo.

ABSTRACT

Higher education institutions are faced today with a reality characterized by increased competition, changes in the age structure of the students, the worsening financial constraints and changing the funding system. Therefore, it is extremely important that higher education institutions clearly recognize who's your customer and what are its expectations. Starting from an extensive literature review, this research is conducted through the University of Algarve case study and aims to contribute to the Marketing Plan of the University of Algarve, refining the strengths and weaknesses, opportunities and threats described by students, faculty and staff of this institution of higher education. This will result in a perception of the image and recommendation of University of Algarve and therefore a look at its capacity to attract and retain its key customers - students.

The results show that to students for whom *tranquility* is the word that most often comes to their mind when they think of UAlg as a place to study, consider it *very nice* with quality and close to the students. UAlg is for most people an institution with a young *personality, innovative, friendly* and *pleasant*. *Localization* is what distinguishes UAlg from other's Higher Education Institutions.

Both professors and staff consider that UAlg is a great institution to work. When asked about three words to describe what comes to mind when you think of this institution as a workplace, the word that stands out is *nice*. Also for workers what distinguishes this university from other academic institutions is the *location*.

Keywords: Higher education /Marketing/Target.

ÍNDICE GERAL

	Página
Autoria e Copyright.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas.....	xi
1. CAPÍTULO INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Enquadramento	12
1.2 Objetivos	15
1.3 Estrutura do relatório.....	16
2. CAPÍTULO ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	17
2.1 O Marketing nas Universidades	17
2.2 Orientações de Marketing.....	18
2.3 A segmentação, targeting e o posicionamento.....	22
2.4 Da marca à imagem da marca.....	25
2.5 Comunicação de Marketing	34
2.6 A Lealdade.....	38
3. CAPÍTULO ESTÁGIO CURRICULAR	45
3.1 Caracterização da Organização Acolhedora.....	45
3.1.1 A oferta formativa da UAlg.....	47
3.1.2 Gabinete de Comunicação e Protocolo da UAlg.....	48
3.1.3 A Identidade Visual da UAlg	48
3.1.4 Principais ações de comunicação.....	50
3.2 Funções desempenhadas no Estágio.....	52
3.2.1 Relação entre as funções e a formação académica.....	53

4. CAPÍTULO UALG: A VISÃO DOS ALUNOS E COLABORADORES.	55
4.1 Metodologia	55
4.1.1. Objetivos da pesquisa	57
4.1.2 Instrumento de recolha de dados	57
4.1.3 População e amostra	62
4.1.4 Alunos da UAlg: População, amostra e taxa de resposta	64
4.1.5 Colaboradores da UAlg: População, amostra e taxa de resposta	65
4.1.6 Método de amostragem	66
4.1.7 Procedimentos de recolha de dados	66
4.1.8 Métodos de análise de dados	67
4.2 Resultados dos Inquéritos	67
4.2.1 Caracterização sociodemográfica dos Alunos	67
4.2.1.1 Fontes de Informação	74
4.2.1.2 Análise SWOT na perspetiva dos alunos	74
4.2.1.3 Visões/perceções sobre a UAlg: uma leitura exploratória	81
4.2.1.4 Perceção dos atributos	85
4.2.1.5 Lealdade à instituição	86
4.2.2 Caracterização sociodemográfica dos Colaboradores	87
4.2.2.1 Análise SWOT na perspetiva dos Colaboradores	88
4.2.2.2 Visões/perceções sobre a UAlg: uma leitura exploratória	93
4.2.2.3 Perceção dos atributos	98
4.2.2.4 Lealdade à Instituição	99
5. CAPÍTULO CONCLUSÃO	100
BIBLIOGRAFIA	103
APÊNDICES	115
Apêndice 1 Corpo do email enviado aos alunos e colaboradores da UAlg	115
Apêndice 2 Inquérito enviado aos Alunos	116
Apêndice 3 Inquérito enviado aos Colaboradores	120
Resultados do Inquérito aplicado aos Alunos	123

Apêndice 4 Pontos fortes UAlg.....	123
Apêndice 5 Pontos Fracos UAlg.....	125
Apêndice 6 Oportunidades UAlg	127
Apêndice 7 Ameaças	129
Apêndice 8 Descrição da UAlg para estudar	131
Apêndice 9 Descrição da personalidade da UAlg	135
Apêndice 10 Características distintivas da UAlg	138
Resultados do Inquérito aplicado aos Colaboradores	142
Apêndice 11 Pontos fortes UAlg.....	142
Apêndice 12 Pontos Fracos UAlg	144
Apêndice 13 Oportunidades UAlg	147
Apêndice 14 Ameaças UAlg.....	149
Apêndice 15 Descrição da UAlg para estudar.....	152
Apêndice 16 Descrição da personalidade da UAlg	155
Apêndice 17 Características distintivas da UAlg	159
ANEXOS	162
Anexo A Oferta formativa de Artes, Comunicação e Património.....	162
Anexo B Oferta formativa de Ciências Sociais e da Educação.....	167
Anexo C Oferta formativa de Ciências e Tecnologias da Saúde	172
Anexo D Oferta formativa de Ciências da Terra, do Mar, e do Ambiente	179
Anexo E Oferta formativa de Economia, Gestão e Turismo	184
Anexo F Oferta formativa de Engenharias e Tecnologias	190

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 3.1 Oferta formativa da UAlg.....	47
Figura 4.1 Fórmula do Cálculo Amostral	64
Figura 4.2 Cálculo Amostral dos Alunos.....	64
Figura 4.3 Cálculo Amostral dos Docentes	65
Figura 4.4 Cálculo Amostral dos Colaboradores não-docentes.....	66
Figura 4.5 Sexo.....	68
Figura 4.6 Tipo de Estudante.....	68

Figura 4.7 Nacionalidade.....	68
Figura 4.8 Distribuição dos concelhos.....	69
Figura 4.9 Estado civil.....	71
Figura 4.10 Grau de ensino dos alunos	71
Figura 4.11 Opção do curso	73
Figura 4.12 Posição da UAlg	73
Figura 4.13 Fontes de Informação	74
Figura 4.14 Nuvem de palavras ilustrativa dos pontos fortes da UAlg.....	76
Figura 4.15 Nuvem de palavras ilustrativas dos pontos fracos da UAlg.....	77
Figura 4.16 Nuvem de palavras ilustrativa das oportunidades da UAlg.....	79
Figura 4.17 Nuvem de palavras ilustrativa das ameaças da UAlg.....	80
Figura 4.18 Nuvem de palavras ilustrativa das caraterísticas da UAlg.....	82
Figura 4.19 Nuvem de palavras ilustrativas dos adjetivos que descrevem a personalidade da UAlg.....	83
Figura 4.20 Nuvem de palavras ilustrativa das caraterísticas distintivas da UAlg.....	84
Figura 4.21 Recomendação da UAlg	86
Figura 4.22 Intenção de Regresso à UAlg	86
Figura 4.23 Sexo	87
Figura 4.24 Estado civil	87
Figura 4.25 Nacionalidade	87
Figura 4.26 Estudante UAlg	88
Figura 4.27 Grau de ensino	88
Figura 4.28 Pontos Fortes UAlg	89
Figura 4.29 Pontos Fracos UAlg.....	90
Figura 4.30 Oportunidades da UAlg	92
Figura 4.31 Ameaças da UAlg	93
Figura 4.32 Características da UAlg	95
Figura 4.33 Personalidade da UAlg.....	96
Figura 4.34 Características distintivas da UAlg.....	97
Figura 4.35 Recomendação a familiares e amigos	99

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 2.1 Técnicas de Comunicação de Marketing.....	35
Tabela 3.1 A Publicidade da UAlg.....	51
Tabela 3.2 As Relações Públicas da UAlg.....	51
Tabela 3.3 Mkt Digital: <i>Social Media</i> da UAlg.....	52
Tabela 4.1 Desenho e objetivos do inquérito aplicado aos Alunos.....	58
Tabela 4.2 Desenho e objetivos do inquérito aplicado aos Colaboradores	60
Tabela 4.3 Concelho de residência do agregado familiar.....	70
Tabela 4.4 Curso que frequenta.....	72
Tabela 4.5 Pontos fortes UAlg	75
Tabela 4.6 Pontos fracos UAlg.....	76
Tabela 4.7 Oportunidades da UAlg	78
Tabela 4.8 Ameaças UAlg	79
Tabela 4.9 Características da UAlg	81
Tabela 4.10 Características da personalidade da UAlg.....	82
Tabela 4.11 Características distintivas da UAlg.....	84
Tabela 4.12 Atributos presentes na imagem da UAlg	85
Tabela 4.13 Pontos fortes da UAlg.....	88
Tabela 4.14 Pontos fracos UAlg.....	89
Tabela 4.15 Oportunidades.....	91
Tabela 4.16 Ameaças	92
Tabela 4.17 Características da UAlg	94
Tabela 4.18 Características da personalidade da UAlg.....	95
Tabela 4.19 Características distintivas da UAlg.....	96
Tabela 4.20 Atributos presentes na imagem da UAlg.....	98

1. CAPÍTULO | INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

O presente relatório de estágio traduz as funções desempenhadas no âmbito de um estágio no Gabinete de Comunicação e Protocolo (GCP) da Universidade do Algarve (UAlg), com a duração de 640 horas e termina com a descrição e análise do estudo que decorreu da principal função desempenhada. Uma vez concluído este primeiro estágio curricular, a candidata prosseguiu no âmbito de um contrato de emprego – inserção entre o IEFP e a UAlg, tendo nesta fase um amplo leque de novas funções, que vão desde a divulgação da UAlg em feiras e em escolas da região, até à participação e acompanhamento de diversos eventos organizados por esta instituição de ensino superior, tais como o “Dia Aberto”, os “Cursos de Verão” e o “Dia da Universidade”.

O ponto de partida deste estágio consistiu na realização de uma revisão bibliográfica orientada, para enquadrar o conceito e as metodologias de marketing, no caso específico das instituições de ensino superior, assim como conhecer a instituição e o gabinete acolhedor. Tendo sido definido, que a principal função a desempenhar durante este estágio curricular seria apurar a visão dos alunos e dos colaboradores sobre a instituição, foi necessário proceder ao desenho do instrumento de recolha de dados mais adequado, definir as populações a estudar, operacionalizar a administração dos questionários e analisar a informação recolhida.

A importância do ensino superior é hoje evidente. A maioria dos governos acredita que através dos valores e capacidades transmitidas aos estudantes, o ensino superior contribui para aumentar a produtividade do trabalho e conduz a um crescimento económico superior a longo prazo. O ensino superior é visto como um dos setores chave necessários à implementação dos desafios do mundo moderno (Coccarri e Javalgi, 1995; King, 1995; Tunnermann, 1996).

No último quarto do século XX, ocorreram três desenvolvimentos marcantes na educação superior a nível mundial (Tunnermann, 1996:11-27) são eles:

- 1) “a expansão quantitativa resultante do crescimento do número de estudantes no ensino superior;
- 2) a diferenciação das estruturas das instituições, resultando em diferentes currículos

e formas de ensino, justificados pela necessidade de lidar com grupos alvo mais diversificados e pela necessidade de fornecer formação em novos campos tecnológicos e profissionais, impostos pela globalização e pela regionalização das economias e;

3) o aumento das restrições financeiras”.

A abertura deste setor às instituições privadas, veio alterar as estruturas de mercado existentes, lançando as universidades num meio envolvente muito mais competitivo (Casidy, 2014; Dill, 1997). Como consequência, os estudantes têm agora um vasto leque de opções e deparam-se com um problema de seleção. O estudante tornou-se mais consciente quanto à sua carreira académica, optando pela universidade que lhe proporcionará melhores oportunidades de emprego. Simultaneamente, as instituições fornecem aos potenciais estudantes mais informação, permitindo que estes tomem agora decisões mais sofisticadas acerca da universidade a frequentar (Birch e Gilliland, 1997; Richardson *et al.*, 1995; Mc Farlane, 1993).

Atualmente, quase todas as nações industrializadas do ocidente, se deparam com uma crescente escassez de financiamento público da educação superior e ainda com uma crescente relutância por parte de políticos e de contribuintes, em disponibilizar os recursos necessários para manter e expandir a educação superior. Neste quadro, as instituições de ensino superior têm vindo a lidar com maiores restrições financeiras, uma vez que o atual sistema de financiamento com base no número de alunos matriculados, torna indispensável o recrutamento de alunos de forma a garantir o seu financiamento e, conseqüentemente, o seu crescimento (King, 1995; Gabbott e Sutherland, 1993; Empter, 1991). À medida que os orçamentos e gastos *per capita* em educação tendem a diminuir, as instituições de ensino superior, deparam -se com o desafio de melhorar a qualidade de ensino (King, 1995). Com a redução do número de estudantes, são várias as universidades de pequena dimensão que poderão vir a ter sérios problemas de sobrevivência (Gabbott e Sutherland, 1993). As universidades tendem a satisfazer, quem lhes dá o subsídio e a não ter em atenção as necessidades daqueles a quem se dirigem, uma vez que o facto de não satisfazer as necessidades dos seus utilizadores não lhes traz conseqüências diretas ou imediatas. Contudo, tendo em vista o novo contexto competitivo onde operam e o acumular de restrições financeiras, estas instituições necessitam de incorporar uma maior orientação para o mercado ao nível do seu planeamento estratégico, procurando obter vantagens

competitivas¹ sobre os concorrentes (Lin, 1997; Conway *et al.*, 1994). Verifica-se também, que as expectativas, tanto dos estudantes como dos empregadores, estão a mudar, pelo que é recomendável uma atitude mais pró-ativa, em vez de reativa e o desenvolvimento de uma imagem de valor que seja transmitida com sucesso, tanto aos alunos como aos empregadores, (O'Brien e Deans, 1996; King, 1995).

A UAlg insere-se num mercado cada vez mais competitivo tornando-se fundamental a captação de novos alunos no plano nacional e internacional. Este é o ponto de partida para um estudo que terá como finalidade, o apuramento junto de alunos e colaboradores (docentes e não docentes) da UAlg, das suas visões sobre os pontos fortes e fracos da instituição, as oportunidades e ameaças que o meio oferece, se recomendariam a UAlg a familiares e amigos, e se regressariam à UAlg para prosseguir os estudos.

O marketing na educação, assume um papel fundamental no fornecimento de soluções organizacionais, que possibilitam às instituições de ensino superior enfrentar com sucesso as alterações do meio envolvente (King, 1995; Gabbott e Sutherland, 1993).

As instituições de ensino superior não são as únicas a passar por alterações intensas do meio envolvente. Hoje em dia, muitas organizações prestadoras de serviços sentem necessidade de fazer referência explícita, à qualidade das suas prestações e a satisfação dos clientes passou a ser um objetivo inquestionável (Zammuto *et al.*, 1996; Richardson *et al.*, 1995). No ensino superior, essa necessidade também se faz sentir, dado que a perceção de qualidade tem sido apontada, em estudos, como um dos fatores com maior impacto na escolha da universidade (Lin, 1997; Coccari e Javalgi, 1995).

A perceção da qualidade irá influenciar a satisfação do utilizador. Neste caso, o aluno após experimentar o serviço oferecido por uma instituição de ensino superior, irá utilizá-lo como tema de conversa entre amigos, familiares e outros alunos. Isto terá como consequência o aumento da notoriedade da instituição e a vontade, ou não, de

¹ Vantagens competitivas – combinação dos fatores que fazem com que uma organização tenha mais sucesso que as outras organizações num ambiente competitivo e que não pode ser facilmente copiada pelos seus concorrentes (Feurer e Chaharbaghi, 1995: 11-21).

experimentar o serviço por parte de potenciais estudantes. Desta forma, o chamado “boca-a-boca”, é extremamente influente na transmissão da satisfação deste aluno a outros potenciais alunos (Athiyaman, 1997).

O facto do estudante estar mais seletivo quanto à escolha da instituição a frequentar, obriga as universidades a recolherem o máximo de informação sobre o seu cliente (O’Brien e Deans, 1996). À medida que a universidade se torna mais ciente das necessidades dos seus estudantes, mais eficientemente poderá servir o seu mercado e, desta forma, ganhar vantagens competitivas no mercado estudantil (Alves, 1995; Andreassen, 1994; Athiyaman, 1997; Coccarri e Javalgi, 1995; Dolinsky, 1994; Lin, 1997; O’Brien e Deans, 1996).

O presente trabalho, realizado no âmbito do estágio desenvolvido no Gabinete de Comunicação e Protocolo (GCP) da UAlg, traduz a principal função desempenhada, a qual se focalizou no desenho e implementação de um estudo destinado a conhecer as visões de alunos atuais e colaboradores sobre a instituição, assim como na elaboração do respetivo relatório. Este estudo de caso da UAlg, contemplou uma estratégia de investigação assente na recolha de dados secundários e de dados primários. A pesquisa com base em fontes secundárias incidiu na recolha de informações em publicações na área do marketing e do ensino superior, assim como em dados publicados sobre a UAlg. A pesquisa com base em fontes primárias resultou da implementação de dois inquéritos por questionário, autoadministrados via *email*, junto dos alunos e colaboradores (docentes e não docentes), desta universidade.

1.2 Objetivos

O objetivo deste relatório de estágio, é conhecer as visões de alunos e colaboradores da UAlg acerca da instituição. Deste objetivo geral, decorrem os seguintes objetivos específicos:

- a) compreender o conceito de marketing aplicado ao contexto universitário no sistema de ensino público;
- b) determinar as perceções dos alunos da UAlg sobre a instituição;
- c) determinar as perceções dos colaboradores sobre a instituição.

1.3 Estrutura do relatório

Este relatório de Estágio inicia-se com a explanação de todo o trabalho desenvolvido, seguindo-se o seu enquadramento teórico, com a temática do marketing nas universidades e a caracterização da UAlg.

Apresentam-se depois as funções desempenhadas ao longo deste estágio e os estudos realizados junto dos alunos, professores e funcionários da UAlg.

2. CAPÍTULO | ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O Marketing nas Universidades

Num contexto de rápidas mudanças e de alta competitividade ao nível do ensino superior em Portugal, motivada pela conjuntura económica do país, as instituições apostam cada vez mais na sua diferenciação no mercado do ensino superior, recorrendo cada vez mais à comunicação com os seus públicos numa tentativa não apenas de informar sobre a oferta formativa e a sua qualidade, mas também de salientar outras dimensões de natureza essencialmente emocional, no sentido de despertar nos seus públicos sentimentos positivos.

Nesta ótica a comunicação de marketing, centra-se na dimensão emotiva e pretende informar acerca da personalidade do emissor (capacidades, competências, emoções, atitudes, estatuto,...), tornando-se fundamental conhecer, por exemplo, as características de natureza psicológica que os públicos associam às instituições (Lendrevie *et al.*, 2010).

Nos últimos anos, o marketing tem atraído a atenção da comunidade académica, desde as equipas reitorais até aos estudantes, que procuram compreender o modo como esta função de gestão poderá contribuir para que as instituições universitárias alcancem os seus objetivos. Como atrair mais alunos, como aumentar a satisfação dos mesmos, como planear ofertas formativas que reflitam a missão da instituição ou como atrair apoio financeiro, são alguns dos problemas que o ensino superior atravessa atualmente. O marketing do ensino superior, assume um papel cada vez mais importante na medida em que fornece às instituições de ensino superior, abordagens e metodologias que visam enfrentar com sucesso as alterações de um meio envolvente em crescente competitividade. Estas instituições têm necessidade de incorporar uma orientação para o mercado², de forma a adquirir vantagem

² Mercado - A palavra *mercado* é utilizada pelos gestores de marketing em dois sentidos diferentes, embora complementares: *em sentido restrito*, corresponde a um conjunto de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto; *em sentido lato* chama-se mercado ao conjunto dos “públicos” suscetíveis de exercer influência no volume de consumo de um produto (Lindon *et al.*, 2000: 55).

competitiva face aos seus concorrentes. Neste sentido, conhecer e compreender o cliente³ na sua vertente mais ampla, é a chave para o sucesso.

Kotler e Fox (1994: 23) descrevem um estudo realizado nos anos 90, junto de vários gestores de instituições de ensino ligados à educação que, à data, atravessavam diversas dificuldades, com paralelismo no cenário de Portugal, nomeadamente, a redução do número de alunos matriculados.

Questionados sobre de que forma o marketing poderia fazer parte das abordagens de gestão a utilizar para resolver o problema, a maioria dos inquiridos, considerou o marketing como sinónimo de vendas e de promoção. Daqui se conclui que este era um conceito restrito para os inquiridos.

2.2 Orientação de Marketing

Antes de mais, o marketing pode ser definido como a (...) “análise, planeamento, implementação e controlo de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados – alvo e alcançar os objetivos institucionais. O Marketing envolve programar as ofertas formativas da instituição para dar resposta às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, utilizando o preço, a comunicação e a distribuição de forma eficaz para informar, motivar e atender a esses mercados” (Kotler e Fox, 1994: 24).

O marketing implica a seleção de mercados alvo, e não a oferta de tudo a todos. Os profissionais de marketing distinguem frequentemente entre segmentos de mercado mais pertinentes e decidem quais dar resposta, baseando-se no potencial de mercado que cada um representa. Esta decisão deve ser estruturada tendo em conta a missão e o próprio plano estratégico da organização.

Embora a grande maioria das instituições de ensino desejem responder às necessidades dos seus alunos e outros públicos, algumas têm ainda dificuldade em assumir o marketing como uma filosofia de gestão dominante e enquadrada na cultura da organização. Em vez de uma orientação de marketing (ou *orientação de marketing societal*), podem refletir uma preocupação com o seu produto (orientação de

³ Cliente: é uma pessoa, residência ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele (Kotler, 2000: 77).

produto), com a eficiência produtiva (orientação de produção) ou com a “venda” das ofertas formativas atuais da instituição (orientação de vendas) (Pinto e Castro, 2007; Kotler e Fox, 1994; Cobra e Zwarg, 1987) .

Ótica de Produto

Muitas instituições de ensino superior resistem a modificar as suas ofertas formativas as quais nem sempre foram avaliadas na ótica das necessidades dos estudantes ou mesmo do mercado.

Neste contexto, as instituições nem sempre se mostram disponíveis para analisar o conteúdo dos seus cursos ou a forma como os seus alunos, funcionários e outras pessoas, percecionam a instituição. Esta realidade traduz uma orientação para o produto a qual assume que a principal tarefa da universidade é oferecer cursos que acreditam serem “bons” para os seus cliente (Kotler e Fox, 1994; Cobra e Zwarg, 1987).

Ótica de Produção

Neste caso, as equipas responsáveis pela gestão das instituições de ensino superior e professores universitários, concentram-se sobretudo na criação e oferta de cursos que acreditam ser de qualidade superior, preocupando-se sobretudo com a sua produção e distribuição da forma mais eficiente possível e, portanto, ao menos custo.

Ótica de Venda

Algumas instituições acreditam, que podem aumentar o seu mercado, se desenvolverem apenas esforços relevantes ao nível das vendas. Neste enquadramento, são afetos mais recursos financeiros à publicidade e às vendas com o objetivo de estimular a procura. A *ótica para a venda* pressupõe que a principal tarefa de uma instituição seja estimular o interesse de potenciais consumidores na oferta formativa e serviços que oferece.

Ótica de Marketing

Muitos acreditam, que acrescentar uma função de marketing significa que a instituição adotou uma orientação de marketing. A grande maioria das instituições de ensino

superior possuem departamentos de comunicação e relações públicas, programas de captação de recursos e associações de ex-alunos, entre outras atividades que se enquadram no âmbito das ferramentas de marketing não sendo, no entanto, necessariamente orientadas para o marketing.

Uma orientação de marketing pressupõe que a instituição determina as necessidades e os desejos de mercados-alvo e assume como prioritária a missão de os satisfazer, através da sua oferta formativa e serviços apropriados, da comunicação, do preço e da forma como distribui os seus serviços (centrais e periféricos) (Pinto e Castro, 2007; Kotler e Fox, 1994; Cobra e Zwarg, 1987).

Os funcionários de uma instituição orientada para o marketing trabalham também eles em equipa para dar resposta às necessidades dos seus mercados-alvo específicos. A instituição deverá ir à procura de consumidores que estejam, ou possam vir a estar, interessados na sua oferta formativa, conhecer exaustivamente as necessidades do mercado (quer potenciais alunos, quer empregadores quer da sociedade em geral) e desenvolver as ofertas educativas mais adequadas.

Ótica de Marketing Relacional

O marketing relacional, “é um desenvolvimento do marketing direto, expressão inventada por Lester Wunderman para definir a comunicação concebida, não em função de vastos mercados anónimos, mas de consumidores individualizados” (Pinto e Castro, 2007: 97).

Neste caso, os esforços da organização centram-se na criação, na estabilização e no desenvolvimento de relações e interações entre as marcas e os consumidores.

No âmbito de uma estratégia de marketing relacional, o primeiro passo é a identificação dos clientes individuais, seguindo-se a diferenciação da oferta, da comunicação, da distribuição ou mesmo do preço para garantir uma proposta de valor orientada para as necessidades de cada indivíduo, sempre que tal se revele possível e adequado (Pinto e Castro, 2007; Cobra e Zwarg, 1987).

Hoje em dia, beneficiando das novas tecnologias, utiliza-se frequentemente a *internet* para comunicar de forma direcionada e interativa com segmentos ou indivíduos específicos (Lendrevie *et al.*, 2010). A *internet* veio revolucionar a comunicação de marketing a nível mundial. No que ao marketing relacional se refere, este meio não só

permitiu diminuir bastante o custo de contacto com cada indivíduo, desenvolvendo mensagens personalizadas, como ainda permitiu o acesso a ferramentas promotoras/facilitadoras da interação entre emissores e receptores, com uma eficácia sem precedentes na história das comunicações.

O seu crescimento nos últimos anos, está relacionado com as possibilidades geradas pelo desenvolvimento de ferramentas informáticas mais potentes e fáceis de utilizar.

Hoje em dia, o marketing direto, preocupado em dar resposta a objetivos de relacionamento entre as organizações/marcas e os seus clientes (atuais e potenciais), investe na criação de bases de dados informatizadas nas quais são registadas todas as informações relevantes sobre cada cliente individual.

A educação pode ser considerada um serviço com semelhanças em relação a outros serviços, nomeadamente serviços públicos. Deste modo, o corpo teórico e as metodologias próprias do marketing de serviços poderão ser úteis à educação (Mazzarol, 1998; Harvey, 1996; Gray, 1991 cit. *in* Torres, 2004: 9).

Assim sendo, assume-se que o marketing nas instituições de ensino superior poderá contribuir para:

- um maior sucesso no cumprimento da missão institucional, na medida em que ajuda a identificar problemas e a encontrar caminhos novos e mais adequados às necessidades do mercado;
- melhorar a satisfação dos públicos da instituição. O marketing, ao insistir na importância de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, tende a aumentar o nível de qualidade do serviço prestado e, desta forma, a satisfação dos seus públicos (internos e externos);
- melhorar a atratividade de recursos. O marketing, ao esforçar-se para satisfazer as necessidades dos seus públicos, atrai vários recursos, incluindo estudantes, patrocinadores e outros apoios;
- melhorar a eficiência das atividades de marketing. Muitas instituições de ensino superior tomam decisões relativamente ao desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição sem considerar os seus segmentos alvo específicos, o que implica mais um custo no resultado obtido. O marketing, por sua vez, destaca a gestão e a coordenação racional na tomada destas decisões (Pinto e Castro, 2007; Kotler e Fox, 1994; Cobra e Zwarg, 1987).

É fundamental compreender que uma instituição de ensino superior, orientada segundo uma filosofia de marketing, é uma instituição que vai de encontro às necessidades dos seus públicos (atuais e potenciais). A orientação de marketing contribui para atingir os objetivos organizacionais que são determinados pela missão e visão da organização.

As instituições de ensino superior tornaram-se realmente conscientes da importância do marketing quando se veem confrontadas com alterações profundas nos seus mercados, nomeadamente derivado da diminuição do número de alunos ou da redução nos montantes de financiamento disponíveis.

Os colaboradores de uma instituição orientada pela filosofia de marketing trabalham para atender às necessidades dos seus mercados-alvo específicos. Contudo, satisfazer mercados – alvo não significa que uma instituição de ensino ignore a sua missão e as suas competências distintivas para fornecer ofertas formativas desenvolvidos de acordo com critérios de qualidade académica. Pelo contrário, a instituição vai à procura de consumidores que estejam, ou poderão estar interessados na sua oferta, adaptando-a de modo a que seja o mais atrativa possível para cada segmento alvo.

2.3 A segmentação, *targeting* e o posicionamento

Uma orientação de marketing na gestão de uma instituição de ensino superior, pressupõe um conhecimento profundo do comportamento dos seus públicos (atuais e potenciais).

São, neste contexto, considerados públicos, os estudantes, os colaboradores (docentes e não docentes), o tecido empresarial, a comunicação social, as associações ou coletividades ativas na sociedade civil, os órgãos governamentais nacionais, regionais e locais, ou mesmo internacionais.

Assume-se, portanto, a segmentação como uma das atividades essenciais do marketing nas universidades na medida em que a mesma consiste no seguinte “O processo de segmentar um mercado em subconjuntos distintos de clientes que se comportam da mesma maneira ou com necessidades semelhantes. Cada subconjunto pode concebivelmente ser escolhido como um mercado-alvo a ser atingido com uma estratégia de marketing distinta. O processo começa com uma base de segmentação

específica de produtos que reflete diferenças nas exigências dos clientes ou na capacidade de resposta às variáveis de marketing, (possibilidades são comportamento de compra, uso, benefícios pretendidos, intenções, preferências, ou lealdade). Os critérios de segmentos são escolhidos, com base na sua capacidade de identificar segmentos, para explicar a variação na base de segmentação, e sugerir implicações na estratégia competitiva (exemplos de critérios de segmentação são: os demográficos, geográficos, sociais, económicos, e de personalidade).

Para assumirem valor estratégico, os segmentos resultantes devem ser mensuráveis, acessíveis, suficientemente diferentes para justificar uma variação significativa na estratégia, substancial e duradoura” (American Marketing Association, 2015).

A segmentação inclui várias etapas tais como a escolha de um ou mais critérios para segmentar o mercado, a identificação dos segmentos daí decorrentes e o estudo pormenorizado das características de cada segmento.

A fase seguinte designa-se por *targeting* e consiste na seleção do(s) segmento(s) que mais interessam à organização. Conhecendo a dimensão e as características principais de cada um dos segmentos de mercado, esta deverá então decidir por quais se vai interessar (Dionísio *et al.*, 2000) e em relação aos quais irá desenvolver o marketing mix mais adequado (produto, preço, distribuição e comunicação).

De acordo com Lindon *et al.* (2000: 133), os critérios de segmentação mais utilizados podem classificar-se em quatro categorias principais:

- critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos (usados frequentemente porque sendo objetivos, são mais fáceis de utilizar. Consideram-se neste grupo indicadores como por exemplo: sexo, idade, região, rendimento, nível de instrução, entre outros);
- critérios de personalidade e de “estilo de vida”, (referem-se às características gerais e estáveis dos indivíduos, mas a um nível mais profundo e por isso não são tão fáceis de observar ou de medir objetivamente);
- critérios de comportamento relativamente ao produto, (definidos em função do nível de consumo ou dos hábitos de utilização).
- critérios de atitude psicológica relativamente ao produto ou critérios psicográficos, (por vezes, não é o comportamento, mas as atitudes psicológicas relativamente a um dado produto que servem de base à segmentação).

Geralmente, a segmentação do mercado envolve a adoção cruzada de diferentes critérios. A escolha de um ou mais critérios de segmentação, entre todos os critérios possíveis, supõe que se possam avaliar e comparar as suas qualidades e defeitos (Lindon *et al.*, 2000).

Identificados os segmentos de mercado e selecionados aqueles que se apresentam mais atrativos para a organização, estão criadas as condições para que seja viável definir o posicionamento da instituição e dos seus produtos.

Para a American Marketing Association (2015), o posicionamento do produto é “1) A forma como os consumidores, utilizadores, compradores e outros vêem as marcas concorrentes ou produtos. Conforme determinado através de técnicas de pesquisa de mercado, os produtos são localizados em mapas, utilizando atributos do produto como dimensões. Esta utilização do posicionamento do produto é perceptual, não sendo necessariamente válida com base na mensuração dos atributos dos produtos. Historicamente, o posicionamento de produtos competitivos foram baseados na hierarquia de venda no mercado, mas essa percepção limitada desde há muito tem dado lugar a toda a gama de avaliações de produtos, incluindo os psicológicos. 2) Para os novos produtos, o posicionamento do produto significa a forma como a empresa inovadora decide comparar o novo produto com os concorrentes. Para um novo produto, em que a mente do consumidor está em branco; esta é a única possibilidade que o novo produto terá para causar uma primeira impressão. Mais tarde, após o fim do período de introdução do produto, a anterior definição de posicionamento vai assumir a forma como as pessoas posicionam o produto. 3) Para ambos os produtos, novos e existentes, o posicionamento de um produto pode ser combinado com um segmento alvo para integrar as decisões de marketing. A utilização antecipada exclusivamente para fins de publicidade já não é adequado”.

O posicionamento de um produto visa identificar e diferenciar a organização dos seus produtos quer em termos da categoria a que pertence, quer em termos da sua diferenciação face à concorrência (Lencastre, 2007; Lindon *et al.*, 2000; Kotler e Fox, 1994).

O posicionamento pretende suscitar o reconhecimento e a evocação da marca junto dos seus públicos e, simultaneamente, criar nos públicos-alvo associações à marca (garantia de qualidade, o prestígio, a personalidade, a familiaridade, o prazer do seu

uso, a sua dimensão ética...) que possam determinar uma resposta cognitiva (notoriedade), afetiva (estima, preferência) e comportamental (adesão, fidelidade) que lhe confira valor (Lendrevie *et al.*, 2010).

O posicionamento constitui um atributo estável e durável de um produto, e em alguns casos, permanece ao longo da vida da organização ou do produto. É fundamental que os consumidores, quando confrontados com uma oferta abrangente de produtos, escolham o produto a partir dos posicionamentos das marcas que conhecem, (Lencastre, 2007; Lindon *et al.*, 2000; Kotler e Fox, 1994). Estes autores defendem que todas as instituições de ensino superior mantêm uma posição clara na mente dos públicos com os quais têm contato direto ou mais permanente.

A escolha do posicionamento da organização ou dos seus produtos deverá ser o resultado do conhecimento das expectativas dos seus vários públicos, do posicionamento atual dos seus concorrentes e dos potenciais trunfos do produto ou da organização em questão.

2.4 Da marca à imagem da marca

Uma marca é um "nome, termo, *design*, símbolo, ou outra característica que identifica e diferencia um produto ou serviço dos outros (American Marketing Association, 2015).

A nomenclatura marca nasce do verbo marcar assim como o termo inglês *brand* advém do francês antigo *brandon* (que significa o ferro para marcar o gado), e nasceram com as primeiras trocas comerciais (Lindon *et al.*, 2000: 212).

As funções da marca, devem ser consideradas na perspetiva dos seus públicos e segmentos-alvo. Se uma marca conseguiu, ao longo do tempo, criar uma associação forte, favorável e única então a marca está posicionada na mente do indivíduo-alvo, e por acréscimo ao segmento a que pertence de um determinado público (Lindon *et al.*, 2000; Kotler e Fox, 1994; Lencastre, 2007).

O posicionamento das marcas, assume-se como farol orientador da estratégia de marketing mix com reflexos ao nível da formação da imagem da instituição junto dos seus públicos. O vazio de associações à marca é o grau zero da imagem da marca.

A imagem, de acordo com a definição da American Marketing Association (2015), diz respeito à "A percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, empresa ou pessoa que pode ou não corresponder à "realidade " ou "veracidade ". Para os objetivos do marketing a "imagem do que é" pode ser mais importante "do que aquilo que realmente é".

A forma como a marca é percebida pelos seus consumidores, designa-se por imagem da marca e é entendida como "Um reflexo do espelho (embora talvez impreciso) da personalidade da marca ou do que o produto é. É o que as pessoas consideram sobre uma marca os seus pensamentos, sentimentos, expectativas" (American Marketing Association, 2015).

Lencastre (2007: 66) refere que (...) "A *imagem de uma marca*, entendida como a *resposta de um indivíduo, e por extensão de um determinado público ou segmento-alvo, a uma marca*, é pois uma realidade múltipla, em dois sentidos:

- Public mix :conjunto de públicos e segmentos – alvo de uma marca;
- Image mix: conjunto de variáveis de resposta de um determinado público ou segmento – alvo a uma marca".

Na gestão da imagem da marca é importante saber distinguir o que uma marca pode ter de único e diferenciador, em relação àquilo que tem de favorável mas não de diferenciador (Lencastre, 2007).

Para este autor (...) "O que poder ter de único, se for favorável, deve ser associado à marca com força, sem hesitações, de preferência em primeiro lugar (*top of mind*) por todos os seus públicos. O que tem de favorável, mas que não seja único, deve corresponder a associações específicas, geridas mais localmente em função de cada público"(Lencastre, 2007: 67).

Lencastre (2007: 67) acrescenta ainda que "O que faz a força das grandes marcas é terem conceitos únicos, diferenciadores, que lhes estão associados numa imagem transversal, no espaço dos seus públicos e no tempo da sua vida".

O valor da resposta dos públicos alvo à marca é a principal resposta, a mais credível, de todo o marketing mix. O valor atual de uma marca vai determinar o valor dessa marca no futuro (Lencastre, 2007; Lindon *et al.*, 2000; Kotler e Fox, 1994).

A meta das instituições de ensino superior, consiste em alcançar o reconhecimento e o prestígio, uma vez que só com uma imagem de prestígio estas poderão ser seletivas na escolha dos seus estudantes (Litten, 1980).

Para Smith e Cavusgil (1984) essa imagem de prestígio, depende em grande parte da imagem projetada pelos públicos alvo que podem ter interesse ou impacto na instituição, pois como referem Yavas e Shemwell (1996) a imagem de uma universidade é construída através de várias fontes, de entre as quais se destaca o “boca-a-boca” dos estudantes.

Assim, parece que a imagem da universidade depende, em grande parte, da imagem transmitida pelos seus atuais alunos e que essa imagem transmitida será positiva, se os atuais alunos se sentirem satisfeitos com a atuação da universidade.

Tudo isto começou, na última década do séc. XX, época em que a Europa assistiu a uma estabilização da função de imagem e comunicação nas grandes empresas, que teve na sua origem fatores como a crise da comunicação do marketing tradicional. Contudo, encontramos-nos atualmente numa nova era da comunicação empresarial que se encontra muito ligada à gestão empresarial e que tem como prioridade a preservação de uma imagem positiva das empresas para melhorar a sua competitividade.

Villafañe (1998) defende que num mercado muito competitivo, a comunicação e a relação da empresa com a sociedade são estrategicamente decisivas. O conceito de imagem para este autor é (...) “escorregadiço e polissémico” (Villafañe, 1998: 27), compreende outros contornos que ultrapassam os produtos da comunicação visual e implica também outros processos como o pensamento, a perceção, a memória, entre outros. Para o autor a Imagem Corporativa (...) “é o resultado da interação, na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona, de um conjunto de “imagens” que, com maior ou menor protagonismo, a empresa projeta para o exterior” (Villafañe, 1998: 28).

Villafañe (1998: 34) argumenta que a Imagem de uma empresa (...) “representa um fenómeno intangível, por vezes muito pouco estável, e geralmente construído a partir de um processo de acumulação de *inputs* que, em si mesmos, não seriam determinantes no momento de adotar uma decisão de compra ou de orientar uma escolha, mas que em conjunto, podem chegar a ser decisivos, desprezando em

algumas ocasiões os princípios canónicos do marketing clássico”.

Este autor defende que a criação de uma “imagem positiva”, deverá ser baseada na realidade da organização, onde prevalecem os seus pontos fortes e a gestão rigorosa da comunicação, uma vez que a gestão da imagem corporativa é mais uma função da gestão do que da comunicação (Villafañe, 1998: 38).

Para Villafañe (1998: 117) a identidade visual é uma das três variáveis da imagem corporativa e “(...) um instrumento de configuração da personalidade pública da empresa que expressa, explícita ou simbolicamente, a sua identidade global”.

Das três variáveis corporativas, (identidade visual, cultura corporativa e o Manual de Gestão Comunicativa), esta é a mais tangível, a que se programa mais facilmente e aquela que exige um esforço normativo maior.

Uma gestão eficaz da imagem corporativa, necessita de uma atuação rigorosa ao nível da criação da identidade visual da organização. O carácter normativo, que determina e uniformiza as utilizações corporativas em qualquer suporte utilizado, e o carácter integrador dos programas de identidade visual são os dois princípios gerais da imagem corporativa, de onde derivam os princípios específicos da identidade visual.

O diagnóstico da situação em termos de imagem (corporativa ou de produtos/marcas específicos), deverá ser feito a dois níveis. A nível interno, (no caso de uma universidade, por exemplo, inquirindo os alunos e os colaboradores) e externo (os agentes com os quais a instituição se relaciona – por exemplo, fornecedores, órgãos governamentais, as empresas, os potenciais alunos, outras instituições de ensino, entre outros).

Villafañe (1998: 145) refere-se à cultura corporativa relacionando-a com a identidade, contudo, apresenta (...) “ uma zona oculta, inconsciente, que não é possível comunicar, e outra, comunicável – a personalidade corporativa” (Villafañe, 1998:145).

Para Villafañe (1998: 145-149) a cultura de uma organização pode ser detetada em ambas as zonas, (...) “ é o processo de construção social da identidade da organização e é importante na gestão global das organizações”.

Villafañe (1998: 201) menciona o Manual de Gestão Comunicativa como (...) “ o instrumento que sintetiza, explicitamente, a estratégia de comunicação da empresa e que define os parâmetros de organização e gestão da sua função comunicativa.” Este manual contém questões que transcendem e influenciam a própria Imagem da

empresa e deve incluir um conjunto de normas que regulamentem o desenvolvimento da função comunicativa da empresa (deve conter o Plano Estratégico de Imagem Corporativa, o Plano Anual de Comunicação, entre outros) (Villafañe, 1998: 202).

Para Lencastre (2007: 217) o conceito de identidade corporativa (...) "refere-se ao conjunto de sinais que a organização utiliza para se distinguir a si própria, às suas divisões e subsidiárias, aos seus produtos e serviços."

Para este autor, (...) "a identidade corporativa manifesta-se de forma particular aos nomes, logótipos, símbolos, cores e rituais, mas é um conceito muito mais abrangente, que está relacionado com a sua cultura e comportamento" (Lencastre, 2007: 217).

Para Sahin e Baloglu (2011) a personalidade da marca pode ser considerada como a explicação da imagem da marca através de traços característicos da personalidade humana.

O estudo da imagem dos destinos turísticos foi, nesta ótica, aprofundada por Echtner e Ritchie (1991 e 1993) que na tentativa de proporem uma alternativa metodológica para a avaliação global da imagem, sugeriram um modelo de dimensão da imagem dos lugares com base em três componentes são eles: atributo-holístico; funcional – psicológico e comum – único.

De acordo com este modelo o atributo-holístico sugere que a imagem é composta pela percepção do indivíduo em relação aos atributos específicos do destino, como também pelas suas impressões holísticas (totais) do lugar. Isto é, a imagem do destino pode ser formada não só a partir da análise individual de cada atributo, como também pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo (Echtner e Ritchie, 1991).

A componente funcional-psicológica refere-se às características ou impressões, mais tangíveis (por exemplo, os atrativos turísticos, cidades e alojamento), ou mais abstratas (tais como, a hospitalidade, a reputação e a tranquilidade) de um destino, respetivamente.

Por sua vez, a componente comum-único, está relacionado com as características frequentemente encontradas ou aquelas que são particulares de alguns destinos. Quando se fala numa perspetiva de competitividade, este fator é extremamente importante, uma vez que num cenário competitivo como o que vivemos atualmente, os destinos que se conseguirem diferenciar dos restantes, possuem melhores

possibilidades de obter maior vantagem competitiva (Echtner e Ritchie, 1991).

Para Bunzel (2007: 152) as universidades são "Os mercados em que as pequenas diferenças de desempenho dão origem a enormes diferenças de recompensa."

Collins (1977) refere que os dicionários definem uma universidade como uma instituição de ensino da mais alta ordem, sendo um órgão de professores e alunos e fornecimento de instalações para o ensino e investigação, bem como para a oferta de graduação e pós-graduação cursos e atribuição de graus. Um estudante é definido como uma pessoa que estuda ou investiga; a faculdade ou equipa de académicos é descrito como estando relacionado com ramos do saber ou a ensinar profissões.

As universidades, estão mais bem equipadas do que qualquer outra instituição, para produzir o conhecimento necessário para chegar a soluções eficazes e preparar pessoas altamente educadas para os realizar.

Watson (2003: 145-147) refere que as universidades europeias, são na sua maioria públicas, financiadas pelo Estado e oferecem uma educação gratuita a todos os alunos.

Anderson e Sullivan (1993: 125-143) referem que num mercado competitivo, onde as organizações competem por clientes, a satisfação do cliente torna-se um diferencial importante da estratégia de marketing.

A satisfação do cliente depende em grande medida do grau com que um produto fornecido por uma organização atende ou supera a expectativa do cliente.

Ao medir a satisfação do cliente, as organizações são capazes de obter indicação do quanto bem sucedidas realmente são no fornecimento de produtos para o mercado. A satisfação do cliente é um importante antecedente da lealdade. Um impacto positivo de satisfação é relatado sobre o comportamento de compra, intenção de recompra, "boca-a-boca", retenção de clientes e fidelização.

Mais autores definem imagem, como um conjunto de crenças e sentimentos que estão orientados apenas para uma abordagem cognitiva.

No entanto, Martineau (1958: 47-55) considera a imagem de estabelecimentos comerciais como "... a forma como as lojas estão descritas na mente do consumidor com base nas qualidades funcionais e nos atributos psicológicos."

De acordo com Cornelissen e Thorpe (2002: 172-178) (...) "uma imagem é um conjunto imediato de sentido inferido por um assunto em confronto ou resposta a um ou mais sinais de ou sobre uma instituição. Basicamente, é o resultado líquido de crenças,

ideias do sujeito, sentimentos e impressões sobre uma instituição num único ponto no tempo”.

Uma imagem, é o resultado da forma como os sinais ou mensagens emitidas pelas organizações são interpretadas ao longo do tempo pelas partes interessadas. Avenarius (1993: 65-70) concluiu que "Os verdadeiros produtores de imagens são os públicos". Outro consenso na pesquisa construída sobre a imagem organizacional é multidimensional. Essa imagem é baseada numa variedade de fatores tais como: o tamanho da organização, a rentabilidade, o grau de diversificação, o grau de familiaridade com a organização do indivíduo, a percepção, a natureza das relações com a comunidade e funcionários, a qualidade percebida de bens e serviços e a intensidade da publicidade (Turban e Greening, 1997: 658-672).

A Imagem corporativa é definida por Gray e Balmer (1998: 685-692) (...) “como a imagem mental imediata que o público tem de uma organização”. Ao nível da empresa, a imagem foi definida (...) “como a percepção de uma organização refletida nas associações guardadas na memória do consumidor (Barich e Kottler, 1991: 20-33). De acordo com as conclusões estabelecidas; a imagem de marca tem uma influência considerável no comportamento do consumidor. Portanto, a imagem influencia o aumento das vendas e o fortalecimento da fidelidade à marca. No domínio do ensino superior, as universidades esforçam-se para construir uma imagem distinta, a fim de manter a sua competitividade no mercado.

Kennedy (1997: 120) distingue dois componentes da imagem: a funcional, relacionado com estímulos tangíveis que podem ser facilmente medidos, e emocionais, associados a condições psicológicas que se tornam aparentes em sentimentos e atitudes.

As qualidades funcionais, são as que se referem às propriedades físicas, tais como a gama de produtos, o preço e o *layout* da loja, enquanto os atributos psicológicos referem-se à sensação de pertencer, ao consumidor a sua sensação de bom ou mau gosto e sua sensação de calor em direção à loja.

Dobni e Zinkhan (1990: 110-119) concluíram que a imagem é um fenómeno perceptivo, formado pela interpretação racional e emocional e tem componentes cognitivas, as crenças e componentes afetivas, os sentimentos. Está desta forma implícito que o significado de imagem de marca deve incluir uma dimensão cognitiva, e uma dimensão afetiva.

Num meio empresarial sensível como o que nos encontramos hoje, a última oportunidade de sobrevivência de uma organização, é o de desenvolver uma imagem positiva e uma reputação favorável no seu ambiente.

Com a crescente concorrência e a ausência de diferenças de qualidade, *design*, preço e benefícios, a maior influência sobre o processo da tomada de decisão do consumidor, é a imagem positiva e a reputação da marca da empresa (Barich e Kottler, 1991).

A reputação corporativa, é descrita como a percepção global do que a organização representa e pelos aspetos e expectativas que estão associados aos indivíduos quando beneficiando de produtos e serviços da empresa (MacMillan *et al.*, 2005).

A imagem, é o que mais influencia a satisfação do aluno. A influência da imagem também é relevante na lealdade do estudante. Se as instituições de ensino têm de competir através da imagem, o primeiro passo a tomar é medir a imagem que os alunos detêm da Universidade (Alves e Raposo, 2010).

Por outro lado, Nguyen e Leblanc (1998) consideram que a satisfação não tem efeito significativo e direto na imagem corporativa. O elevado nível de satisfação do cliente não leva necessariamente a uma imagem corporativa favorável. Isto contraria a maior parte da literatura que afirma que a imagem corporativa é a função do efeito acumulado de (in) satisfação (Fornell, 1992: 6-21; Oliver e Linda, 1981: 88-93).

Gibbs (2007) refere que a noção de temporalidade não tem a atenção necessária em marketing e muito menos no ensino superior.

Esta temática, discute a noção de temporalidade implícita no ensino superior, onde o objetivo é o crescimento pessoal, e a temporalidade presente na atividade de marketing.

A prática de marketing depende da técnica, enquanto a meta da educação consiste na sabedoria prática que ultrapassa o horizonte imediato do tempo.

Esta situação cria um potencial conflito em que a supremacia do mercado e o seu processo reprodutivo de marketing, atualmente resolve.

Esta resolução do marketing limita e exclui, o que a educação poderia ser. O tempo não se refere apenas à forma como a temporalidade é medida de forma diferente pelas instituições, diretores, professores e alunos, mas também como ele adapta e

dispõe o poder, as identidades e o espaço através de um determinado conjunto de códigos e interesses (Giroux e Giroux, 2004).

O marketing tem contribuído para a redução do futuro do ensino, representando o mundo como uma fotografia dentro da qual as ações ocorrem. A aplicação do conceito de marketing na educação, tende a enfatizar o controlo da satisfação e a eficiência na iminência do presente como o conhecemos.

A forma global como o ocidente encara o tempo, muda o inesperado, a emoção e a criatividade do futuro, para a previsibilidade de eventos situados numa extensão linear do presente.

Para Giroux (2003: 141-168) e Giroux e Giroux (2004), o tempo corporativo da ação, mensuração e eficiência na época do consumismo, retira o interesse público na universidade como um guia para a reflexão e avaliação crítica da sociedade, do seu conhecimento e do seu posicionamento moral. O princípio deste argumento, fundamenta-se na ideia de que a atual comercialização do ensino suporta um sistema temporal, através do qual a utilização do marketing, promete resultados claros e previsíveis projetados para satisfazer as expectativas dos clientes.

A alteração da questão da incerteza do futuro, dá legitimidade a uma questão económica, ou seja, o facto dos licenciados terem uma remuneração superior, incentiva uma formação superior.

Uma das consequências da educação, de modo comercializado é o da promoção do ensino superior, com base num meio para um fim e não um fim em si.

Clegg (2003: 803-819) mostra através de estudos de caso, que (...) “as pressões no ritmo e temporalidade da vida académica é provocada por mudanças na política”, argumentando que estas mudanças não são a consequência de uma avaliação académica, mas de imposições políticas externas.

Os objetivos da aplicação das formas do conhecimento são muito diferentes para o marketing e para a educação, a não ser que a temporalidade do mercado acondicione a educação.

Comparando o conceito de marketing com o da educação liberal, constata-se que o primeiro incide sobre fins predeterminados e alcançados através da aplicação das estratégias de marketing e das tecnologias. Os objetivos do marketing são assim, realizáveis e mensuráveis através da quota de mercado, volumes de venda ou do lucro.

Por oposição, a educação liberal refere-se à formação e educação de um indivíduo. A educação é o processo e não o seu fim, e é distinta do reconhecimento académico, isto é, fundamenta-se no conhecimento e não no reconhecimento (Gibbs, 2007).

2.5 Comunicação de Marketing

O marketing-mix tradicional, é constituído por quatro P's : *Product, Price, Place and Promotion*, ou seja, produto, preço, distribuição e comunicação.

Tudo isto se resume a ter o produto certo, com o preço adequado, disponível num sítio favorável e comunicado da forma e através dos meios certos.

Para Lindon *et al.* (2000: 297) “Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude. Para o fazer são necessários, basicamente, quatro elementos organizados em sistema: 1) uma fonte ou emissor; 2) uma mensagem; 3) um destinatário ou receptor e 4) um vetor ou suporte de mensagem que permita encaminhá-la até ao receptor”.

Na comunicação de marketing, as “fontes” são a empresa e as suas marcas, e os “receptores” são os diferentes públicos sobre os quais se procura exercer uma influência, com destaque particular para os clientes potenciais. As mensagens de comunicação de marketing, tanto podem abranger um ou vários produtos da empresa (comunicação de produtos), como a empresa no seu conjunto é a chamada comunicação institucional (Lindon *et al.*, 2000: 299).

São várias as técnicas de comunicação utilizadas no seio de uma estratégia de comunicação de marketing. Contudo, a escolha da melhor técnica a aplicar depende do objetivo que se pretende alcançar, dos segmentos de mercado alvo, da calendarização desejada e do orçamento disponível. As principais técnicas de comunicação de marketing encontram-se na tabela seguinte (*vide*. Tabela 2.1.).

Tabela 2.1 – Técnicas de Comunicação de Marketing

Técnica comunicação	Definição	Objetivo principal
Publicidade	A publicidade pretende designar a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão. A publicidade é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, separadamente, um efeito a médio/longo prazo. Adapta-se aos diferentes níveis de comunicação contudo, é mais orientada para o produto.	Tem como principal objetivo dar a conhecer uma marca, fornecer informação sobre as características de um produto ou serviço, contribuir para a construção de um conjunto de perceções associadas a uma marca; fomentar notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos/serviços.
Relações Públicas	É muito utilizada em públicos internos e grupos sociais específicos (comunicação social, autarquias,...), tem um efeito a longo prazo e é sobretudo desenvolvida na comunicação empresarial.	Tem como função construir junto de diversos públicos uma imagem favorável da empresa, sendo o seu objetivo aumentar a credibilidade e a notoriedade, melhorar a imagem da empresa, das suas marcas e produtos, informar e motivar os colaboradores internos, bem como atrair investidores.
Força de Vendas	Permite uma adaptação permanente do agente da comunicação ao seu interlocutor, possibilitando a transmissão de informação e a recepção de informação de retorno. Esta variável adapta-se a <i>targets</i> definidos e de pequena dimensão, adequando-se com maior incidência à comunicação de um produto/marca.	A força de vendas permite atingir objetivos como a fidelização do mercado – alvo, a demonstração e a transmissão de informação e, ainda, dar a cara, credibilizando a Organização perante o seu mercado e fomentando a confiança nas relações comerciais.
Patrocínio e Mecenato	Têm um efeito de médio/longo prazo e são as que melhor se	Os objetivos a que melhor se adaptam são a notoriedade, a

	adequam à comunicação da empresa (institucional).O <i>target</i> está ligado ao tipo de evento ou entidade patrocinada.	imagem/posicionamento, a credibilização e a transmissão de confiança.
Promoções	São uma variável exclusiva do produto. Consiste num conjunto de incentivos de curto prazo para estimular a compra de um produto ou serviço. Atua sobretudo no momento específico da compra	O objetivo é vender mais através da redução de preços. É estimular a compra, dar a conhecer novos produtos, promover a experimentação, escoar produtos ou esbater a sazonalidade do consumo ou compra de determinados bens ou serviços.
Marketing direto	Tem como função “substituir a força de vendas”, transmitindo informação para o mercado, e permitindo receber o seu <i>feedback</i> . O <i>target</i> é bem preciso e identificado e tem um efeito de curto/médio prazo.	Tem como objetivos informar, dar a conhecer novos produtos e de estimular a ação do cliente.
Telemarketing	Ações de marketing direto que envolve meios de telecomunicações e constitui o meio mais adaptável às características específicas de cada cliente (efetivo ou potencial), porque assenta num contato pessoal.	O telemarketing tem como objetivo a rápida concretização de objetivos e imediata medição de resultados. Permite ainda uma segmentação e seleção de contatos, e uma gestão e atualização de informação.
Internet	A evolução das formas de comunicação interativas contribui cada vez mais para o desenvolvimento do comércio electrónico.	O comércio electrónico oferece a todos os intervenientes do processo de venda melhores facilidades, novas oportunidades e custos reduzidos, originando um crescimento cada vez maior nesta forma de comércio.

Fonte: Adaptado de Brochand et al., (1999)

Genericamente, as principais técnicas de comunicação de marketing distribuem-se entre a comunicação *above the line* e a comunicação *below the line*.

A primeira categoria inclui sobretudo a publicidade nos *media*, isto é, na imprensa, televisão, rádio, *outdoors*, cinema e internet. A comunicação *below the line*, por sua vez, contempla as seguintes técnicas: marketing direto, mecenato, relações públicas, feiras, exposições, promoções e internet (Lindon *et al.*, 2000). A elaboração de uma estratégia de comunicação e o plano operacional deve assentar num criterioso diagnóstico da comunicação quer a nível interno quer externo.

A metodologia SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), é para Kotler e Fox (1994) bastante útil, uma vez que permite sistematizar uma avaliação global e identificar forças (características da instituição que a afetam positivamente), e fraquezas (características da instituição que a afetam negativamente) ao nível interno, e oportunidades (proporcionam que a instituição desfrute de vantagens competitivas superiores) e ameaças (situações com um impacto severamente potencial e alta probabilidade de ocorrência) ao nível externo (Kotler e Fox, 1994). A identificação das oportunidades e ameaças deriva da análise do ambiente externo à organização quer ao nível macro ambiental (económico, demográfico, tecnológico, político-legal e sociocultural), quer micro ambiental (clientes, concorrentes distribuidores, fornecedores), com o objetivo de reconhecer novas oportunidades de marketing as quais serão classificadas de acordo com a sua atratividade e com a sua probabilidade de sucesso. Contudo, são vários os acontecimentos que ocorrem no ambiente externo e que representam ameaças para a organização. Uma ameaça pode originar, na ausência de uma ação de marketing defensiva, uma recessão da procura, o declínio das vendas ou dos lucros e, por isso, é preciso estar atento aos acontecimentos menos favoráveis. Com base nesta informação, é possível identificar tendências de mercado e de consumo, ações da concorrência, entre outros, os quais contribuem para desenhar a estratégia de comunicação da organização e dos seus produtos/marcas.

Analisado o ambiente externo à organização, é fundamental que ocorra uma análise exaustiva a nível interno, para identificar e caracterizar devidamente as suas forças e fraquezas ao nível das várias áreas funcionais da organização (recursos humanos, finanças e contabilidade, marketing, equipamentos, ...) e da comunicação em particular (quer na perspetiva e colaboradores quer de públicos externos). É com base

nesta análise, que serão estabelecidos objetivos de marketing e de comunicação e identificadas as respectivas metas operacionais. Daqui resulta também a fundamentação da escolha dos segmentos alvo da comunicação assim como das técnicas mais adequadas para atingir esses objetivos e metas (por exemplo, notoriedade, lealdade, lucro, candidatos, reputação, entre outros) (Kotler, 2000; Lindon *et al.*, 2000).

2.6 A lealdade

As nossas atitudes⁴ e opiniões, são influenciadas por experiências anteriores nas quais se baseiam. A satisfação⁵ dos públicos, traduz-se no aumento da lealdade⁶ à instituição e às suas marcas, tornando a relação da organização com os seus clientes mais estável e duradoura (Bauer *et al.*, 2001; Bolton, 1998; Oliver, 1997; Fornell, 1992).

O objetivo de qualquer organização, é levar a que os seus clientes, transmitam aos outros públicos (atuais e potenciais), opiniões favoráveis sobre os seus produtos ou serviços.

David *et al.* (2004) salientaram a importância das ligações racionais e emocionais através da visão interna (colaboradores) e externa (clientes), pois estas são a chave

⁴ Atitudes – Os gestores de marketing designam geralmente pelo termo “atitudes” relativas a um produto, uma marca, uma empresa, um político, etc. os conhecimentos, crenças, opiniões, e sentimentos de um indivíduo em relação a algo. Pode-se distinguir entre as atitudes as que têm um carácter *perceptivo* ou *cognitivo* (também chamadas de “imagem” do alvo) e as que têm carácter *afetivo* ou *avaliativo* (julgamentos ou apreciações sobre o alvo)” (Lindon *et al.*, 2000: 77).

⁵ Satisfação – consiste na “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (Kotler, 2000: 58).

⁶ Lealdade – “A lealdade do cliente é definida como um profundo sentimento de compromisso para recomprar ou readquirir um produto ou serviço de forma consistente no futuro apesar das influências situacionais e de todo o trabalho de marketing desenvolvido com potencial para mudar comportamentos” (Oliver, 1997: 392). “No contexto do ensino superior a lealdade do estudante baseia-se nas componentes comportamento e atitude. A componente atitude refere-se à parte cognitiva, afetiva e conativa enquanto a componente comportamental diz respeito às decisões que os estudantes tomam relativamente às suas opções de mudarem para outra universidade tendo em vista os seus estudos atuais ou futuros” (Henning–Thurau *et al.*, 2001: 331-344). Helgesen e Nettet (2007) sugeriram que a lealdade dos alunos pode estar relacionada com o período em que o aluno está matriculado na universidade mas também após terminar os estudos, uma vez que o objetivo das universidades consiste em incentivá-los a manter e a prosseguir os estudos futuros na mesma universidade.

para a satisfação e para a lealdade, respetivamente. Enquanto os consumidores leais demonstram quase sempre satisfação, o oposto nem sempre se verifica.

A lealdade do cliente tem sido definida de diferentes formas.

Bowen e Chen (2001: 213-217) identificam três tipos de abordagens: comportamental, atitudinal e composta. Na primeira abordagem, o comportamento de compra consistente é percebido como um indicador de lealdade e é avaliado através de medidas de comportamento de compra, como por exemplo, a frequência de compra (Chao, 2008), sequência de compra ou probabilidade de recompra (Lichtlé e Plichon, 2008 cit. *in* Sampaio, 2011: 11).

Bowen e Chen (2001: 214) referem que (...) “a abordagem atitudinal usa as medidas atitudinais para refletir a ligação psicológica e emocional inerente à lealdade”. Para os autores, estas medidas consideram os sentimentos de lealdade, fidelidade e comprometimento. As medidas atitudinais são mais fáceis de obter do que as comportamentais (Gupta e Zeithaml, 2006: 718-739; Mittal e Kamakura, 2001: 131-142), e permitem perceber o desenvolvimento da lealdade e as suas alterações, uma vez que, têm em conta sentimentos de lealdade que não conseguem ser captados nas medidas comportamentais.

A terceira abordagem, concilia as duas dimensões anteriores, considerando tanto as medidas comportamentais como as atitudinais (Trasorras *et al.*, 2009; Fullerton, 2005; Pritchard *et al.*, 1999; Dick e Basu, 1994).

A lealdade é descrita, como uma repetição de compra ou utilização coerente, resultante da ligação psicológica/atitude relativa à marca e das normas e fatores situacionais (Dick e Basu, 1994: 99-113), como por exemplo, a utilização de estratégias de marketing que podem causar mudanças no comportamento (Oliver, 1999: 33-44).

Oliver (1999: 33-44) define ainda a lealdade como tendo quatro fases: lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação, sendo que as três primeiras fases são origem ao comportamento de compra (lealdade comportamental).

Já Chao (2008: 95-116) para aferir a lealdade, recorre a medidas de comportamento de compra do consumidor e explica a sua utilização por estarem altamente correlacionadas com os retornos financeiros da empresa.

Ngobo (1999: 469-476 cit. *in* Sampaio, 2011: 12) utiliza as intenções de recompra para o seu estudo sobre a ligação entre a satisfação e lealdade do cliente, tal como o

fizeram (Streukens e Ruyter, 2004; Anderson e Mittal, 2000; Mittal *et al.*, 1998), entre outros.

O comprometimento, tem sido considerado essencial para o sucesso de relações de longo prazo (Lichtlé e Plichon, 2008; Garbarino e Johnson, 1999), uma vez que é a força que liga o cliente à instituição (Fullerton, 2005; Morgan e Hunt, 1994). Day (1969: 29-35) foi dos primeiros a adotar o conceito de comprometimento no estudo da lealdade e diz que este tem de existir para se determinar a existência de lealdade. O comprometimento tem sido todavia, definido de formas diferentes. Morgan e Hunt (1994: 20-38) definem o comprometimento, como (...) “um desejo duradouro de manter uma relação de parceria que é considerada importante bem como uma vontade de a manter.” Para Gundlach *et al.* (1995: 78-92), este conceito tem três componentes: instrumental, afetiva e temporal. A instrumental pode ser vista como um tipo de investimento, e a temporal como indicação da existência de uma relação ao longo do tempo. Os autores Beatty e Kahle (1988), argumentam que a dimensão afetiva é vista como uma ligação psicológica ou emocional que se desenvolve antes do consumidor ser capaz de determinar que o seu comportamento de recompra foi originado por um sentido de lealdade. Wang (2002: 57-75) tem uma abordagem distinta e afirma que o comprometimento tem duas vertentes: a calculativa e a afetiva, e que o comprometimento dos consumidores tende a ser afetivo em vez de calculativo.

Vários autores, nas suas investigações focam-se na relação direta entre satisfação e a lealdade do cliente (Fullerton e Taylor, 2002; Mittal e Kamakura, 2001; Ngobo, 1999; Mittal *et al.*, 1998), não existindo desta forma nenhuma outra variável a influenciar a relação. As outras formas utilizadas para estudar a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente foram os modelos não lineares (Agustin e Singh, 2005; Fullerton, 2005; Fullerton, 2002; Mittal e Kamakura, 2001; Ngobo, 1999), e os modelos de mediação (Agustin e Singh, 2005; Bloemer e Odekerken-Schröder, 2002; Yi e La, 2004; Wang, 2002).

Apesar da satisfação anteceder à lealdade, esta ligação pode não ser assim tão simples e direta, uma vez que existem situações em que um aumento na satisfação do cliente pode não resultar necessariamente num nível de lealdade mais elevado, como Bennet

e Rundle-Tiele (2004: 514-523) e Jones e Sasser (1995: 88-89) referem. Poderão existir outras variáveis, com efeito mediador, a influenciar esta relação.

São vários os trabalhos que estudam a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente, utilizando variáveis mediadoras, como por exemplo, a satisfação como sendo o mediador entre a qualidade do serviço e a lealdade (Bloemer *et al.*, 1998; Fullerton e Taylor, 2002; Olsen, 2002). Contudo, outros autores estudam características que possam estar a mediar a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente, como as expectativas Yi e La (2004), o valor da relação Agustin e Singh (2005), a confiança Agustin e Singh (2005) e Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), e o comprometimento (Bloemer e Odekerken-Schröder, 2002; Pritchard *et al.*, 1999 cit. *in* Sampaio, 2011: 13).

Baron e Kenny (1986: 1173-1982) para testar a mediação sugerem que se elaborem uma série de regressões para testar a presença de um efeito de mediação. Sampaio (2011: 14) refere que deverão ser construídas três equações para existir mediação, onde os seguintes pressupostos devem ser comprovados: (...) “primeiro, a variável independente (satisfação) deve afetar o mediador (comprometimento) na primeira regressão; na segunda equação, a variável independente deve ter impacto na variável dependente (lealdade); por fim, o mediador deve afetar a variável dependente na terceira e última equação” tendo em conta a perspectiva dos autores. Foram ainda desenvolvidos modelos de equações estruturais (MEE) para resolver sistemas de equações como o sistema proposto por Baron e Kenny (1986: 1173-1982) no estudo da mediação por Iacobucci *et al.* (2007: 140-154), onde está presente mais de uma variável dependente. Ao contrário do que acontece quando utilizamos regressões, este método calcula simultaneamente todos os parâmetros, permitindo observar a forma como as variáveis independentes explicam a variável dependente, podendo incluir variáveis latentes (variáveis não observadas, que podem ser medidas a partir de duas ou mais variáveis observadas) na análise (Sharma, 1996).

Para os investigadores que estudam o comportamento, estes testes de mediação são interessantes para tentarem perceber o impacto que a variável independente pode ter na variável dependente que estão a estudar (Iacobucci *et al.*, 2007).

São diversos os estudos realizados considerando que a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente é linear. Contudo, há investigadores que sugerem que esta relação

é não linear, por causa da complexidade da sua ligação, mas são poucos os estudos realizados para testar esta última hipótese (Agustin e Singh, 2005; Streukens e Ruyter, 2004; Fullerton e Taylor, 2002; Mittal e Kamakura, 2001; Ngobo, 1999; Mittal *et al.*, 1998 cit. *in* Sampaio, 2011: 14).

Uma tendência nas investigações recentes que estudam a formação da lealdade nos serviços é a especificação de relações não lineares entre os juízos avaliativos do cliente (Agustin e Singh, 2005; Streukens e Ruyter, 2004; Fullerton e Taylor, 2002; Ngobo, 1999; Mittal *et al.*, 1998). A não linearidade é baseada no princípio que as alterações nas variáveis independentes não causarão mudanças da mesma proporção na variável dependente, a título de exemplo, Mittal *et al.* (1998) verificaram que melhorias na satisfação do cliente (variável independente) nem sempre dão origem a melhoramentos proporcionais na lealdade (variável dependente).

A não – linearidade pode surgir com retornos decrescentes, em que, um aumento de um ponto da escala num *input* tem um impacto inferior que o anterior aumento de um ponto da escala, ou crescentes, que são o inverso do anterior (onde um aumento de um ponto na escala terá um impacto superior que o anterior aumento), mas é no primeiro, (retornos decrescentes) que a generalidade dos estudos considera a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente como sendo não linear (Anderson e Mittal, 2000 cit. *in* Sampaio, 2011: 15).

A satisfação apresenta uma sensibilidade decrescente perante alterações nos extremos da escala, segundo (Mittal *et al.*, 1998). Porém, Ngobo (1999: 469-476), considera que uma empresa tira maiores benefícios quando converte os seus clientes de insatisfeitos a satisfeitos, do que quando os converte de satisfeitos para extremamente satisfeitos. Por sua vez, Anderson e Mittal (2000: 107-210) afirmam que quando o desempenho do serviço supera as expectativas do cliente, podemos ter presente retornos crescentes. No seu estudo, Mittal e Kamakura (2001) acrescentam que, a relação entre satisfação do cliente e intenção de recompra, apresenta retornos decrescentes e que esta difere da relação entre satisfação do cliente e comportamento de recompra, que mostra retornos crescentes (cit. *in* Sampaio, 2011:15)

As diferenças na natureza da não linearidade podem surgir com a aplicação das medidas atitudinais ou comportamentais (Anderson e Mittal, 2000). As duas medidas são adequadas se o objetivo do estudo for demonstrar uma relação positiva entre a

satisfação e a lealdade, salientam ainda estes autores. Ainda no que concerne às diferenças na natureza da não linearidade, Ngobo (1999) e Jones e Sasser (1995) demonstram que podemos ter diferentes relações conforme o setor que estamos a estudar. Para Ngobo (1999: 469-476) é o comportamento de procura de informação e escolha dos consumidores que nos leva a considerar a presença de retornos decrescentes na relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. Os clientes procuram e consideram outras marcas que os possam satisfazer mais, quando possuem níveis baixos de satisfação para com um produto ou serviço, isto é, os baixos níveis de satisfação fazem com que os consumidores procurem mais informação para resolverem o seu problema (Ngobo, 1999). À medida que o nível de satisfação aumenta, o nível de procura de informação diminui, uma vez que os clientes começam a usar regras que lhes simplificam a tomada de decisão. Desta forma, no extremo, os clientes altamente satisfeitos sentem-se menos motivados para iniciar um processo de procura e de considerar quaisquer outras marcas, ao contrário do que acontece com os clientes não satisfeitos. As marcas que satisfizeram o cliente anteriormente, têm uma força superior, o que faz com que ignore as marcas da concorrência em favor destas (Anderson e Mittal, 2000). Porém, conforme o nível de consideração de outras marcas reduz, a taxa de retenção de clientes aumenta (Anderson e Mittal, 2000), contudo, segundo Ngobo (1999) os efeitos positivos da satisfação na lealdade nivelam num certo ponto.

Um dos primeiros passos para manter a lealdade dos consumidores a uma marca, é construir e sustentar uma imagem positiva da marca. Para isso, é necessário implementar ações estratégicas para aumentar o número de clientes leais à marca; oferecer valor acrescentado, manter contacto com os clientes, segmentar públicos e clientes, seleccionar serviços orientados para os colaboradores, usar bases de dados e construir um sistema que facilite a organização de planos e a sua implementação (Espejel *et al.*, 2008; Tepeci, 1999).

O estudante pode ser encarado como um consumidor. Assim sendo, pode ser estudado como um consumidor de serviços de educação (Rojas – Méndez *et al.*, 2009: 21-39).

De acordo com Gounaris e Stathakopoulos (2004: 283-306) o conceito de lealdade à marca é importante para as empresas porque permite obter uma vantagem competitiva sustentável, dado que:

- “os clientes fieis à marca tornam-se menos dispendiosos, visto que reduzem os custos de marketing;
- as extensões da marca tornam-se menos arriscadas para as marcas que apresentam uma grande lealdade;
- a lealdade à marca tem estado associada a largas taxas de retorno dos investimentos assim como ao aumento da quota de mercado;
- os consumidores fieis à marca têm menos razões para procurar informação sobre alternativas, o que diminui a probabilidade de mudar de marca;
- a lealdade à marca tem sido identificada como a maior determinante do património da marca.”

A lealdade dos consumidores, tem um papel essencial na *performance* financeira a longo prazo das organizações, uma vez que o aumento da lealdade pode aumentar consideravelmente os lucros (Helgensen *et al.*, 2007; Jones e Sasser, 1995; Reichheld e Sasser, 1990).

Numa conjuntura de competição global entre as instituições, a satisfação dos estudantes é fundamental, uma vez que representa uma fonte importante de financiamento, quer às instituições de ensino superior privadas, quer às públicas.

No contexto do ensino superior, a lealdade do estudante comporta duas componentes: as atitudes e os comportamentos. A componente das atitudes refere-se à parte cognitiva, afetiva e aos elementos conativos, isto é, aos elementos que impulsionam a ação, enquanto a componente comportamental diz respeito às decisões que os estudantes tomam em relação às suas opções de irem para outra universidade, permanecerem na atual, ou prosseguirem os estudos (Henning-Thurau *et al.*, 2001: 331-344). Helgesen e Nettet (2007: 38-59) sugerem que a lealdade do estudante pode estar relacionada com a fase em que o aluno está matriculado na universidade, bem como após o fim dos seus estudos. Este é um fator importante porque o objetivo das universidades é, não só incentivar os alunos a permanecerem na universidade onde se encontram, como também incentivá-los a regressar no futuro para prosseguirem os estudos.

3. CAPÍTULO | ESTÁGIO CURRICULAR

3.1 Caracterização da Organização Acolhedora

A UAlg foi criada há 36 anos e surgiu da junção de duas instituições existentes: a UAlg, fundada a 28 de Março de 1979, e o Instituto Politécnico de Faro, fundado a 26 de Dezembro de 1979. Foi porém nos anos 90 que tudo mudou, ao agregar as Escolas do Instituto Politécnico de Faro. Neste novo formato, a UAlg multiplicou a sua oferta formativa e a capacidade de investigação.

Perante os objetivos atribuídos a cada um dos dois subsistemas de ensino superior, a UAlg foi-se organizando em torno desta especificidade, procurando garantir o carácter binário da instituição e valorizar as características específicas de cada um dos seus subsistemas.

Em 1982, foi nomeado o primeiro Reitor da Universidade do Algarve, o Prof. Doutor Gomes Guerreiro, a quem sucederam o Prof. Doutor Carlos Braga (1986), o Prof. Doutor Jacinto Marques (1990), o Prof. Doutor Eugénio Veiga (1993), o Prof. Doutor Adriano Pimpão (1998), o Prof. Doutor João Guerreiro (2006) e, por fim, o Prof. Doutor António Branco a exercer estas funções desde o final de 2013 (UAlg, 2014).

A UAlg tem mais de 13.000 alunos, 700 docentes e 500 funcionários e é constituída pelo *campus* da Penha, *campus* de Gambelas, *campus* da Escola Superior de Saúde, *campus* em Portimão.

A UAlg é composta por uma estrutura binária que reúne oito Unidades Orgânicas (de Ensino Superior Universitário e de Ensino Superior Politécnico): Escola Superior de Educação e Comunicação, Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo, Instituto Superior de Engenharia, Escola Superior de Saúde, Faculdade de Economia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais e Departamento de Ciências Biomédicas e Medicina.

Num ranking publicado recentemente pelo CWUR - *Center for World University Rankings* (2015), a UAlg aparece entre as 1000 melhores universidades do mundo. Em Portugal, a UAlg, embora seja uma universidade de pequena dimensão e a mais jovem academia, surge no grupo restrito das sete melhores universidades nacionais (CWUR, 2015; UAlg, 2015).

Os alunos que frequentam a UAlg estão distribuídos por 44 licenciaturas, cinco mestrados integrados, 59 mestrados e 25 doutoramentos em diversas áreas de formação. Esta é uma das universidades com maior sucesso em programas de mobilidade, apostando cada vez mais na mobilidade dos seus estudantes como o programa “Erasmus + (2010 – 2014)” e protocolos de cooperação que proporcionam a oportunidade de estudar/trabalhar fora do país. Durante ano letivo de 2013/2014 estiveram em mobilidade cerca de 514 alunos, UAlg (2014) – Relatório do Gabinete de Relações Internacionais e Serviços Académicos.

A UAlg concentra-se num ensino vocacionado para uma rápida inserção profissional, colocando centenas de alunos em estágios curriculares, em empresas, organismos públicos, hospitais, entre outros, que oferecem um importante complemento de formação, de compreensão da realidade social e oportunidade de integração no mercado de trabalho.

A UAlg tem vindo a desenvolver uma interação constante com a região onde se insere, mantendo fortes relações com a administração pública e o tecido empresarial, numa sucessiva adequação do seu ensino e investigação às necessidades técnico-científicas da sociedade o que se tem refletido na inserção profissional dos seus diplomados.

A UAlg integra cerca de 20 unidades de investigação⁷ que desenvolvem projetos nas mais diversas áreas científicas.

Com o objetivo de valorizar o mérito dos seus alunos, a UAlg, com o patrocínio de dezenas de empresas, atribui anualmente cerca de 40 Bolsas de Excelência aos melhores alunos que ingressam nesta instituição de ensino superior.

⁷ CCMAR: Centro de Ciências do Mar; CTA: Centro de Ciências e Tecnologias da Água; CEOT: Centro de Eletrónica, Optoeletrónica e Telecomunicações; CEAO: Centro de Estudos Ataíde Oliveira; CASEE: Centro de Estudos Avançados em Economia e Econometria; CEDMES: Centro de Estudos e de Desenvolvimento da Matemática no Ensino Superior; ILAB: Centro de Estudos e Desenvolvimento em Informática; CES: Centro de Estudos e Desenvolvimento em Saúde; CECL: Centro de Estudos em Ciências da Linguagem; CEPAC: Centro de Estudos em Património, Paisagem e Construção; CFMFT: Centro de Física Matemática e Física Teórica; CIAC: Centro de Investigação em Artes e Comunicação; CBMR: Centro de Investigação em Biomedicina; CIQA: Centro de Investigação em Química do Algarve; CIMA: Centro de Investigação Marinha e Ambiental; CIEO: Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações; CINTAL: Centro de Investigação Tecnológica do Algarve; ICArEHB: Centro Interdisciplinar de Arqueologia e Evolução do Comportamento Humano; ICCE: Centro Internacional de Ecologia Costeira; MeditBio: Centro para os Recursos Biológicos e Alimentos Mediterrânicos; CUIP: Centro Universitário de Investigação em Psicologia.

3.1.1 A oferta formativa da UAIG

A oferta formativa da UAIG está dividida em seis áreas: “Artes, Comunicação e Património”, “Ciências Sociais e da Educação”, “Ciências e Tecnologias da Saúde”, “Ciências da Terra, do Mar e do Ambiente”, “Economia, Gestão e Turismo” e “Engenharias e Tecnologias” (vide. Anexos A, B, C, D, E e F). A Figura 3.1 ilustra a diversidade de áreas e de cursos oferecidos na UAIG.

Figura 3.1 - Oferta formativa da UAIG



Fonte: Brochuras da oferta formativa da UAIG (2014)

3.1.2 Gabinete de Comunicação e Protocolo da UAlg

O GCP da Universidade do Algarve, foi criado nos anos 90, com a denominação de Gabinete de Relações Exteriores (GRE).

A criação deste gabinete surgiu da necessidade de um departamento que detivesse a responsabilidade pela gestão da imagem da UAlg.

A funcionar no Campus de Gambelas, este Gabinete é constituído por sete áreas funcionais: Secretariado, Administrativa, Protocolo e Eventos, Relações Públicas e Marketing, Comunicação e Editorial, Design, Relações e Cooperação Internacionais. Constituído por uma equipa diversa de colaboradores, o GCP tem como objetivo divulgar e formar uma imagem institucional inovadora, dinâmica e rigorosa da UAlg junto dos vários públicos. O Manual de Identidade Visual da UAlg é um dos documentos orientadores fundamentais.

3.1.3 A Identidade Visual da UAlg

A Identidade Visual da UAlg, baseia-se nos objetivos de comunicação e valores da instituição: *“Afirmar a Universidade como instituição de Ensino Superior inovadora, apostada no avanço do conhecimento e no desenvolvimento da sociedade, favorecendo projetos temáticos transversais, privilegiando o reforço da internacionalização e das ligações em consórcio, e respondendo às necessidades dos atuais e novos públicos, através de atividades de ensino e de investigação”* (Manual de Identidade Visual da UAlg, 2012). Toda a estrutura verbal e visual da UAlg foi delineada para garantir uma orientação harmonizada para a sua aplicação em todos os produtos de comunicação. A identidade da UAlg tem como base os seguintes conceitos: dinamismo, internacionalização, inovação, tecnologia, oportunidade, mobilidade, investimento, futuro e criatividade. Desta forma, é atualmente utilizada uma única linguagem gráfica, independentemente dos diferentes serviços ou estruturas da Universidade, divulgadas por todos os canais de comunicação, fortalecendo a sua imagem junto dos seus públicos específicos (Manual de Identidade Visual da UAlg, 2012).

A identidade da Universidade do Algarve é gerida a dois níveis:

a) A Identidade Verbal: (...) “que distingue e diferencia uma marca através de palavras, linguagem e tom de comunicação utilizados pela instituição. A marca gráfica da instituição é constituída pelo acrónimo UAlg e pela descrição “Universidade do Algarve”. Para as Unidades Orgânicas, Unidades de Investigação e Centros de Estudos e Desenvolvimento são acrescentadas siglas de identificação. No caso dos Serviços, Laboratórios e Gabinetes juntou-se a respetiva descrição. Na comunicação da marca, podem ser utilizados diferentes tipos de palavras, ideias ou conceitos para reforçar a Identidade da Universidade (Manual de Identidade Visual da UAlg, 2012).

b) A Identidade Visual: “(...) é o conjunto de elementos gráficos que, de forma sistematizada e estrutural, identifica, diferencia e representa um produto, serviço instituição, etc. Esta estrutura tem como base principal a marca gráfica, constituída pelo nome, tipografia, logótipo, símbolo e cor.” A marca gráfica é um dos elementos principais na comunicação e projeção da identidade da instituição. A marca da Universidade do Algarve foi desenhada, “para satisfazer todas as exigências práticas de identificação institucional e responder a todos os seus valores estratégicos de comunicação” (Manual de Identidade Visual da UAlg, 2012).

Ao nível da tipografia, a UAlg apresenta um tipo de letra que reflete os valores da instituição, e o seu carácter sério e institucional. A sua variação Slab (serifada), contempla um valor gráfico mais contemporâneo. Esta fonte tipográfica deverá ser utilizada em todos os produtos de comunicação da instituição (economato, cartazes, desdobráveis, sinalética, websites, etc). Foi selecionada como tipografia complementar a Lucida Sans, uma fonte que está disponível na maior parte dos sistemas operativos. Esta tipografia deve ser utilizada na comunicação interna e externa da instituição (Manual de Identidade Visual da UAlg, 2012).

a) Logótipo: desenvolvido “para alcançar as condições de singularidade e estabilidade (...) através de uma tipografia já existente (Prelo), alternando o seu peso visual, o posicionamento e a cor” (Manual de Identidade Visual da UAlg, 2012).

b) Símbolo: surge associado ao nome e ao logótipo e tem a função de aumentar as

condições de identificação. Como o símbolo da Universidade do Algarve (..) “é abstrato foi reforçado através das suas características formais e cromáticas e das suas conotações de movimento, expansão, mobilidade, equilíbrio e união. A adoção do símbolo e utilização pelas diferentes Unidades Orgânicas, Serviços, Gabinetes, etc., facilita a comunicação da marca, passando a linguagem gráfica a exprimir de forma mais eficaz o conteúdo das mensagens e a identidade da universidade” (Manual de Identidade Visual da UAlg, 2012).

c) Marca principal: UAlg – Universidade do Algarve. Qualquer instituição deve desenhar a sua identidade a partir da sua estrutura e das suas necessidades de identificação (Manual de Identidade Visual da UAlg, 2012).

3.1.4 Principais ações de comunicação

São várias as ações de comunicação levadas a cabo pelo GCP da UAlg. Para além da forte presença desta instituição de ensino superior em feiras temáticas como a Futurália, em Lisboa, e a Qualifica, no Porto, são várias as ações de divulgação nas escolas da região através de equipas da UAlg, constituídas por docentes, estudantes e outros colaboradores não docentes. Por exemplo, os Cursos de Verão atraem cada vez mais adeptos, potenciais alunos, que durante alguns dias têm contato, não só com a UAlg, como com a cidade de Faro.

Para além destas ações, é frequente a presença da UAlg em *outdoors* pelas várias cidades algarvias e a publicidade em jornais regionais e nacionais.

Na Tabela 3.1 apresentam-se alguns meios através dos quais são habitualmente veiculadas mensagens publicitárias.

Tabela 3.1 – A Publicidade da UAlg

Publicidade	<i>Outdoors</i> : institucionais por diversas cidades algarvias.
	ATM: numa rede de multibancos no Algarve.
	Jornais regionais e nacionais (alguns exemplos: Jornal do Algarve; Sul Informação; Jornal Expresso; Correio da Manhã)
	Spots na rádio RUA FM
	Brochuras: com a oferta formativa Cartazes institucionais Flyers: com a oferta formativa

Fonte: Elaboração própria

Uma das técnicas de comunicação com maior expressão no Plano de Comunicação da UAlg são as Relações Públicas. Para além dos eventos e da *media relations*, há ainda a destacar a elaboração da revista institucional com testemunhos de alunos que iniciaram o seu percurso académico na UAlg.

Tabela 3.2 – As Relações Públicas da UAlg

Relações Públicas	Dia Aberto
	Futurália: Feira de Ensino Superior em Lisboa
	Qualifica: Feira de Ensino Superior no Porto
	Equipa UAlg: palestras e divulgação da oferta formativa nas escolas da região
	Cursos de Verão
	Dia da Universidade
	Revista UAlg Zine

Fonte: Elaboração própria

A comunicação da UAlg, recorre frequentemente aos meios digitais, cada vez com maior eficácia junto dos mais jovens e, simultaneamente, menos exigentes do ponto de vista financeiro.

Kotler (2000: 681), descreve a *internet* como (...) “uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada.” O uso da *internet* tem vindo a aumentar e a alcançar cada vez mais seguidores. É um meio de comunicação fácil e rápido, que permite a compra de

produtos, a troca de experiências entre muitas outras coisas. A Tabela 3.3 apresenta alguns exemplos no domínio dos *social media*.

Tabela 3.3 – Marketing Digital: *Social Media* da UAlg

Social Media	Site institucional
	Newsletter
	Facebook
	Twitter
	YouTube
	Google +
	Linked in
	Emails
	App UAlg Mobile

Fonte: Elaboração própria

3.2 Funções desempenhadas no Estágio

Este estágio curricular de 640 horas, conforme Regulamento de Relatório de Estágio, FEUALG (2014), foi realizado no âmbito do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, entre os dias 02 de abril e 19 de julho de 2014, no GCP, e teve como objetivo principal, concluir o grau de mestre em Marketing.

A principal função desenhada para este estágio, consistiu na realização de dois estudos junto, respetivamente, da população estudantil e dos colaboradores (docentes e não docentes) da UAlg.

Foi com o objetivo de conhecer as visões dos alunos, docentes e funcionários da UAlg acerca desta instituição de ensino superior que realizei este estudo.

A primeira tarefa subjacente a esta pesquisa, foi a elaboração de uma revisão bibliográfica orientada para a definição do conceito de marketing, em contexto universitário, determinação das metodologias e das ferramentas mais adequadas face ao contexto em estudo.

Seguiu-se o desenho dos instrumentos de recolha de dados junto dos segmentos cujas percepções se pretendia conhecer, conhecimento das populações em causa, definição da estratégia de recolha de dados, implementação dos estudos, análise e tratamento da informação e elaboração do relatório final.

Os dois questionários foram criados no *software Google Drive* e enviados *online*. Foram enviadas mensagens com *link* para preenchimento do questionário para todos os endereços de *email* de alunos (13,113 no total) e de colaboradores da UAlg (714 *emails* para docentes e 522 *emails* para os funcionários não docentes). Para além deste estudo, as minhas funções neste Gabinete consistiram na divulgação de campanhas como a *APP Universidade do Algarve Mobile*, no acompanhamento de diversos eventos organizados pela UAlg e na divulgação desta instituição em feiras temáticas e em escolas secundárias da região.

3.2.1 Relação entre as funções e a formação académica

Como licenciada em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto Superior de Novas Profissões de Lisboa em 2004, e atualmente como aluna do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da UAlg, onde prossegui a minha formação académica, o estágio no Gabinete de Comunicação e Protocolo da UAlg, representou uma mais valia em todos os aspetos.

A nível profissional, este estágio contribuiu para consolidar e aplicar muitos conceitos ministrados durante todo o percurso académico.

A principal função, consistiu no apuramento da visão de alunos e colaboradores sobre esta instituição, onde executei o desenho do instrumento de recolha de dados mais adequado, defini as populações a estudar, apliquei os questionários e analisei toda a informação recolhida.

As restantes funções, desempenhadas consistiram no acompanhamento e na participação ativa em diversos eventos realizados na UAlg (secretariado, preparação das salas...), no apoio e concepção de uma ação de promoção do serviço UAlg *Mobile* junto da comunidade académica, a divulgação da UAlg em feiras e em escolas secundárias da região, a preparação da logística, recepção e acolhimento dos participantes em eventos promovidos pela UAlg, como o “Dia Aberto” e “Cursos de Verão” e “Dia da Universidade”, bem como, a elaboração de um inquérito de satisfação aos alunos presentes no Dia Aberto, são alguns exemplos que proporcionaram a possibilidade de colocar em prática, de forma particular, conceitos e métodos aprendidos durante a trajetória académica.

A nível pessoal, tive o privilégio de trabalhar com uma equipa e com uma chefia que se mostrou sempre disponível, muito profissional, a quem eu agradeço uma vez mais todo o carinho e atenção demonstrada ao longo de todo o estágio.

Foi uma aprendizagem diária bastante enriquecedora.

4. CAPÍTULO | UAlg: A Visão dos Alunos e Colaboradores

Este capítulo do relatório de estágio é dedicado à apresentação dos resultados dos estudos desenvolvidos junto de alunos e colaboradores da UAlg.

4.1 Metodologia

Para Baker (1994) o primeiro passo num trabalho de investigação é a definição do tema a estudar realizado através do enquadramento do problema onde se procurou descrever a necessidade deste trabalho.

O desenho da metodologia a utilizar na pesquisa, deve ter em conta a problemática e os objetivos de cada estudo e ser possível de replicar em pesquisas de natureza semelhante. A investigação é uma tentativa sistemática que visa atribuir respostas às questões de investigação (Tuckman, 2000). No caso concreto desta pesquisa foram formuladas as seguintes questões: De que modo, alunos e colaboradores, descrevem a UAlg como local de estudo e de trabalho, respetivamente?, Quais as características psicológicas que utilizam para descrever a instituição?, Quais os principais pontos fortes e pontos fracos que identificam na UAlg?, Quais as principais oportunidades e ameaças que ambos os grupos consideram relevante no ambiente externo?, Quais os atributos salientes da imagem que possuem da UAlg?, Em que medida ambos os segmentos recomendariam esta instituição de ensino como local para estudar e para trabalhar?

Para Gil (1996) o estudo de caso é como um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, que permitem o seu vasto e detalhado conhecimento. A origem do estudo de caso é bastante remota e atualmente é adotado na investigação de fenómenos das mais diversas áreas do conhecimento. Um estudo de caso visa a observação de fenómenos raros, mas ricos ou importantes do ponto de vista da informação contida para questionar uma dada teoria ou discutir teorias, ou ainda para explorar uma hipótese ou uma metodologia de análise. A maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias (Gil, 1996). Pela sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, na construção de hipóteses ou na reformulação do problema.

Também se aplica com relevância nas situações em que o objeto de estudo já é suficientemente conhecido ao ponto de ser enquadrado num determinado tipo ideal. De entre as principais vantagens de uma abordagem através do estudo de caso, destacam-se o estímulo a novas descobertas, a ênfase no todo uma vez que o investigador analisa a multiplicidade de dimensões de um problema; a simplicidade dos procedimentos de pesquisa e de análise de dados (os relatórios dos estudos de caso caracterizam-se pela utilização de uma linguagem e de uma forma mais acessível em relação a outros relatórios de pesquisa) (Gil, 1996). Contudo, o estudo de caso também apresenta limitações, a maior das quais é a dificuldade de generalização dos resultados obtidos (Gil, 1996).

Uma pesquisa exploratória tem como objetivo familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido e pouco explorado. No final de uma pesquisa deste tipo, ficará a conhecer-se mais sobre o assunto em estudo e o investigador estará apto a reformular as questões de partida, a aprofundar as metodologias de investigação e formular hipóteses de investigação.

Por se tratar de um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre assume a forma de estudo de caso.

Após a revisão da literatura (que contribuiu para clarificar conceitos, abordagens e métodos assim como identificar outros estudos encontrados na literatura, quer de conteúdo prático quer de teor teórico) foram formulados os objetivos a alcançar com esta investigação e desenhou-se a estratégia do estudo empírico.

A última etapa correspondeu à análise e interpretação dos resultados obtidos.

Do estudo bibliográfico efetuado na primeira parte deste relatório de estágio, destaca-se desde logo a necessidade crescente das instituições de ensino superior se orientarem por princípios de marketing.

O acréscimo da concorrência, o aumento das restrições financeiras e uma maior seletividade por parte dos estudantes, estão a transformar o meio envolvente das instituições de ensino superior, que cada vez mais necessitam de prestar mais atenção às necessidades dos seus clientes.

É de salientar ainda a importância da comunicação personalizada e, em especial dos canais de comunicação pessoal, na construção da imagem de uma instituição de ensino superior.

4.1.1 Objetivos da pesquisa

O principal objetivo desta pesquisa, é conhecer as visões de alunos e colaboradores da UAlg acerca da instituição. Daqui decorrem os seguintes objetivos específicos:

- compreender o conceito de marketing aplicado ao contexto universitário no sistema de ensino público;
- determinar as perceções dos alunos da UAlg sobre a instituição;
- determinar as perceções dos colaboradores sobre a instituição.

4.1.2 Instrumento de recolha de dados

Para construir um inquérito, é necessário saber com exatidão o que procuramos, garantir que as questões tenham o mesmo significado para todos, que os diferentes aspetos da questão tenham sido bem abordados. São estas as condições que se procuram com o teste às primeiras versões do questionário (pré-teste) (Ghiglione e Matalon, 1997).

De acordo com Ghiglione e Matalon (1997: 106), os objetivos de um questionário podem ser reduzidos a um pequeno número de propósitos:

- “- *estimar certas grandezas “absolutas”*: por exemplo, percentagem de pessoas que leem um certo jornal ou que compram determinado produto;
- *estimar grandezas “relativas”*: por exemplo, quando elaboramos uma tipologia, fazer uma estimativa da proporção de cada tipo na população estudada;
- *descrever uma população ou subpopulação*: por exemplo, determinar as características dos compradores de um produto, dos leitores de um jornal, daqueles que afirmam ter uma certa opinião;
- *verificar hipóteses* sob a forma de relações entre duas ou mais variáveis: por exemplo, verificar se a natureza ou a frequência de um comportamento varia com a idade, se as opiniões e os comportamentos relativos a um determinado objeto são coerentes”.

Ao contrário do que acontece às diferentes formas de entrevista, a criação e a redação de um questionário, é determinada pela exploração estatística que para ele

esteja prevista (Ghiglione e Matalon, 1997). O questionário deve ser concebido de tal forma, que não haja necessidade de outras explicações para além daquelas que estão explicitamente previstas. A construção do questionário e a formulação das questões constituem uma fase crucial do desenvolvimento de um inquérito.

No âmbito desta pesquisa, foram desenhados os instrumentos de recolha de dados junto dos alunos e colaboradores da UAlg.

As tabelas 4.1 e 4.2 apresentam, de uma forma esquematizada, as questões colocadas, os objetivos que se pretendem atingir com cada uma das perguntas, e os autores que abordaram questões idênticas em estudos anteriores, (*vide*. Tabela 4.1 e 4.2).

Tabela 4.1 – Desenho e objetivos do Inquérito aplicado aos Alunos

Nº	Questão	Objetivos	Autores
1	Utilize três palavras para descrever o que lhe vem à mente quando pensa na UAlg como local para estudar.	Identificar a componente funcional – holística da imagem da universidade ou, noutra perspectiva, as associações da marca.	Echtner e Ritchie, 1991.
2	Mencione três adjetivos para descrever a UAlg em termos da sua personalidade.	Identificar a componente psicológica – holística da imagem da universidade ou, noutra perspectiva, personalidade da marca.	Echtner e Ritchie, 1991. Sahin e Baloglu, 2011.
3	Indique três características distintivas da UAlg em relação às demais instituições de ensino superior.	Caracterizar a componente única da imagem da UAlg.	Echtner e Ritchie, 1991.
4	Indique por favor, três pontos fortes da UAlg: Ponto forte é uma característica da instituição que a afeta positivamente.	Identificar os pontos fortes da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
5	Indique por favor, três pontos fracos da UAlg: Ponto fraco é uma característica da instituição que a afeta negativamente.	Identificar os pontos fracos da UAlg	Kotler e Fox (1994)
6	Indique as três principais oportunidades que considera que o meio exterior oferece à UAlg : Oportunidades proporcionam que a instituição desfrute de vantagens competitivas superiores.	Apresentar as oportunidades da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
7	Do seu ponto de vista, quais são as três principais ameaças que o meio exterior oferece à UAlg: Ameaças são situações com um impacto severamente potencial e alta probabilidade de ocorrência	Conhecer as ameaças da UAlg.	Kotler e Fox (1994)

8	Em que medida concorda que os seguintes atributos estão presentes na imagem que possui da UAlg: Dinamismo, Criatividade, Inovação, Futuro, Internacionalização, Qualidade dos meios tecnológicos, Empregabilidade, Qualidade do Ensino, Qualidade dos edifícios e equipamentos , outro. Qual?	Identificar as perceções que os alunos têm dos atributos que integraram a estratégia da marca UAlg.	Manual de Identidade Visual da Universidade do Algarve.
9	Em que medida as seguintes fontes de informação foram importantes para que tomasse conhecimento da UAlg?	Verificar a eficácia do plano de meios implementado junto deste segmento.	Gray (1991) cit. in Maria João Martins Saraiva Torre.
10	Recomendaria a familiares e/ou amigos a UAlg como local para estudar?	Avaliar a lealdade à instituição através da recomendação a terceiros	Las Casas (1991) Bergamo, Giuliani, Camargo, Zambaldi e Ponchio (2012).
10.1	Se respondeu Não, indique por favor, a principal razão.	Identificar as razões que fundamentam a não recomendação.	
11	Regresso à UAlg para prosseguir os estudos.	Avaliar a lealdade à instituição através do regresso à mesma para prosseguir os estudos.	Kotler e Fox (1994) Bergamo, Giuliani, Camargo, Zambaldi e Ponchio (2012).
12	Grau de ensino	Caracterizar demograficamente os alunos.	Kotler e Fox (1994)
13	O curso que frequenta.	Caracterizar demograficamente os alunos.	Kotler e Fox (1994)
14	Ano em que se encontra.	Caracterizar demograficamente os alunos.	Kotler e Fox (1994)
15	O curso que frequenta foi a sua 1ª opção?	Caracterizar demograficamente os alunos.	Kotler e Fox (1994)
16	Sexo	Caracterizar demograficamente os alunos.	Kotler e Fox (1994)
17	Idade	Caracterizar demograficamente os alunos.	Kotler e Fox (1994)
18	Tipo de estudante	Caracterizar demograficamente os alunos.	Kotler e Fox (1994)
18.1	Nacionalidade	Caracterizar demograficamente os alunos.	Kotler e Fox (1994)
19	Concelho de residência do agregado familiar.	Caracterizar demograficamente os alunos.	Kotler e Fox (1994)
20	Estado civil	Caracterizar demograficamente os alunos.	Kotler e Fox (1994)

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.2 – Desenho e objetivos do Inquérito aplicado aos Colaboradores

Nº	Questão	Objetivos	Autores
1	Utilize três palavras para descrever o que lhe vem à mente quando pensa na UAlg como local para trabalhar.	Identificar a componente funcional – holística da imagem da universidade ou, noutra perspectiva, as associações da marca.	Echtner e Ritchie, 1991 .
2	Mencione três adjetivos para descrever a UAlg em termos da sua personalidade.	Identificar a componente psicológica – holística da imagem da universidade ou, noutra perspectiva, personalidade da marca.	Echtner e Ritchie, 1991. Sahin e Baloglu ,2011.
3	Indique três características distintivas da UAlg em relação às demais instituições de ensino superior.	Caracterizar a componente única da imagem da UAlg.	Echtner e Ritchie, 1991 .
4	Indique por favor, três pontos fortes da UAlg: Ponto forte é uma característica da instituição que a afeta positivamente .	Identificar os pontos fortes da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
5	Indique por favor, três pontos fracos da UAlg: Ponto fraco é uma característica da instituição que a afeta negativamente.	Identificar os pontos fracos da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
6	Indique as três principais oportunidades que considera que o meio exterior oferece à UAlg : Oportunidades proporcionam que a instituição desfrute de vantagens competitivas superiores.	Apresentar as oportunidades da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
7	Do seu ponto de vista, quais são as três principais ameaças que o meio exterior oferece à UAlg: Ameaças são situações com um impacto severamente potencial e alta probabilidade de ocorrência.	Conhecer as ameaças da UAlg.	Kotler e Fox (1994) (continua)
8	Em que medida concorda que os seguintes atributos estão presentes na imagem que possui da UAlg: Dinamismo, Criatividade, Inovação, Futuro, Internacionalização, Qualidade dos meios tecnológicos, Qualidade do Ensino, Qualidade dos edifícios e equipamentos, outro. Qual?	Verificar a eficácia do plano de meios implementado junto deste segmento.	Manual de Identidade Visual da Universidade do Algarve.
9	Recomendaria a familiares e/ou amigos a UAlg como local para trabalhar?	Avaliar a lealdade à instituição através da recomendação a terceiros.	Las Casas (1991), Bergamo, Giuliani, Camargo, Zambaldi e Ponchio (2012).
9.1	Se respondeu NÃO, indique por favor, a principal razão.	Identificar as razões que fundamentam a não recomendação.	
10	Sexo	Caracterizar demograficamente os trabalhadores da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
11	Idade	Caracterizar demograficamente os trabalhadores da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
12	Nacionalidade	Caracterizar demograficamente os trabalhadores da UAlg.	Kotler e Fox (1994)

13	Estado civil	Caracterizar demograficamente os trabalhadores da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
14	Grau de ensino	Caracterizar demograficamente os trabalhadores da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
15	Há quantos anos trabalha na UAlg?	Caracterizar demograficamente os trabalhadores da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
16	Estudou na UAlg?	Caracterizar demograficamente os trabalhadores da UAlg.	Kotler e Fox (1994)
17	Função que desempenha na UAlg.	Caracterizar demograficamente os trabalhadores da UAlg.	Kotler e Fox (1994)

Fonte: Elaboração própria

Ambos os questionários são formados por perguntas abertas e fechadas, muito utilizadas quando se pretende obter informação qualitativa para complementar e contextualizar a informação quantitativa obtida pelas outras variáveis. Hill e Hill (2002) refere que o significado de cada uma das perguntas deve ser claro, as perguntas devem ser curtas, usar palavras simples e uma sintaxe simples. A diferença entre perguntas abertas e perguntas fechadas situa-se na forma como a resposta é dada. As perguntas abertas carecem de uma resposta construída e escrita pelo respondente. No caso das perguntas fechadas, o respondente tem de escolher entre respostas alternativas fornecidas pelo autor (Hill e Hill, 2002).

O autor de um questionário, tem de escolher que tipo de perguntas vai utilizar, pois os dois tipos de perguntas têm vantagens e desvantagens.

Estes autores apresentam como vantagens de realizar perguntas abertas o facto de nos darem mais informação, e essa informação ser mais detalhada e até inesperada. Mas também existem desvantagens, uma vez que é necessário algum tempo para codificar as respostas, as respostas são mais difíceis de analisar numa forma estatisticamente sofisticada e a análise requer muito tempo. Já nas perguntas fechadas as coisas são um pouco diferentes. É fácil aplicar análises estatísticas para analisar as respostas, contudo, a informação daí recolhida é pouca e as conclusões são simples e por isso menos detalhadas.

Para medir as atitudes e comportamentos dos inquiridos no âmbito desta pesquisa, recorreu-se à escala de Likert. Esta escala é muito útil na medição de atitudes e comportamentos, uma vez que, utiliza opções de resposta que variam de um extremo a outro. Uma escala tipo *Likert* é composta por um conjunto de frases, em relação a cada uma das quais, se pede ao inquirido que está a ser avaliado, para manifestar o

grau de concordância, desde o *discordo totalmente* (nível 1), até ao *concordo totalmente* (nível 5, 7 ou 11) (Likert, 1993; Lima, 2000).

Lima (2000) apresenta a *Forma de construção de uma escala de Likert*:

1) elaboração de uma lista de frases que manifestem opiniões radicais (claramente positivas ou negativas), em relação à atitude que se está a estudar tendo o cuidado de cobrir as diferentes vertentes que se relacionam com o assunto.

2) para validar a escala usa-se uma amostra representativa da população em que se pretende aplicar a escala de atitude. É pedido aos sujeitos que manifestem o seu grau de concordância com cada uma das frases numa escala de 3,4,5,7 ou 11 pontos.

O estudo que se fará destes resultados, leva à eliminação de itens. Eliminam-se inicialmente as frases que não apresentam distribuição aproximadamente Normal o que conduz também à eliminação das frases que não discriminam a opinião. Posteriormente, eliminam-se os itens que não estão relacionados com a atitude, o que na prática consiste em eliminar os itens que não garantem boa consistência interna da escala. O processo de escolha dos itens envolve o cálculo de um coeficiente de correlação item - teste. Obter-se-ão tantos coeficientes de correlação quantos as frases e sempre que o seu valor for próximo de zero elimina-se a frase.

O conjunto final de frases deve ser sempre analisado, para se perceber se as diferentes vertentes da atitude que se queriam avaliar continuam presentes. A escala só está pronta para ser aplicada quando estiver garantida a objetividade, a fidelidade, a validade e a consistência da escala. Desta forma, para a análise do grau de concordância dos atributos, com o objetivo de conhecer a valorização atribuída pelos respondentes aos atributos em análise recorreu-se a uma Escala de Likert com cinco níveis: (1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Indiferente, 4 – Concordo e o 5 – Concordo totalmente).

4.1.3 População e amostra

Do ponto de vista estatístico, população ou universo refere-se ao conjunto “dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões” (Hill e Hill, 2002: 41).

A amostra, constitui parte dos casos que pertencem à população, pois nem sempre os recursos disponíveis (humanos, financeiros, tempo) são suficientes para

analisar cada um dos casos que integram o universo. Assim, através da amostra, é possível retirar conclusões que possam ser generalizadas (conceito de amostra representativa). A componente fundamental a ter em atenção na avaliação de uma amostra, é a sua representatividade (Hill e Hill, 2002). Ainda assim, a exigência de representatividade é menos frequente do que por vezes se julga e não se deve confundir cientificidade com representatividade (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Gil (1999: 105) refere que “para que uma amostra que represente com fidedignidade as características do Universo, deve ser composta por um número suficiente de casos”. Para Gil (1999: 105 cit. in Gonçalves, 2014: 95) são vários os fatores que determinam o tamanho amostral, tais como:

- a) A amplitude do universo – “a extensão da amostra tem a ver com a extensão do universo” Gil (1999: 105). Neste estudo estamos perante um universo finito, uma vez que não ultrapassa os 100.000 indivíduos .
- b) O nível de confiança estabelecido – isto é “a área da curva normal definida a partir dos desvios-padrão em relação à sua média” Gil (1999: 105). A confiança está associada à medida do valor real da informação obtida, e o nível de confiança mais comum são os 95%, considerando na amostra dois desvios- padrão.
- c) O Erro máximo permitido – “os resultados obtidos numa pesquisa a partir de amostras não são rigorosamente exatos em relação ao universo de onde foram extraídos” Gil (1999: 106). A margem de erro que se utiliza mais frequente é de 5%.
- d) Percentagem com a qual o fenómeno se verifica – “muito importante para a determinação do tamanho da amostra (...), Gil (1999: 106). No caso de uma população finita, como tal o seu cálculo é realizado através da equação ⁸ (vide. Figura 4.1).

⁸ em que n = tamanho da amostra; σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número pelo desvio padrão; p = percentagem com a qual o fenómeno se verifica; q = percentagem complementar ; N = tamanho da população ; e^2 = erro máximo permitido.

Figura 4.1 – Fórmula do Cálculo Amostral

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

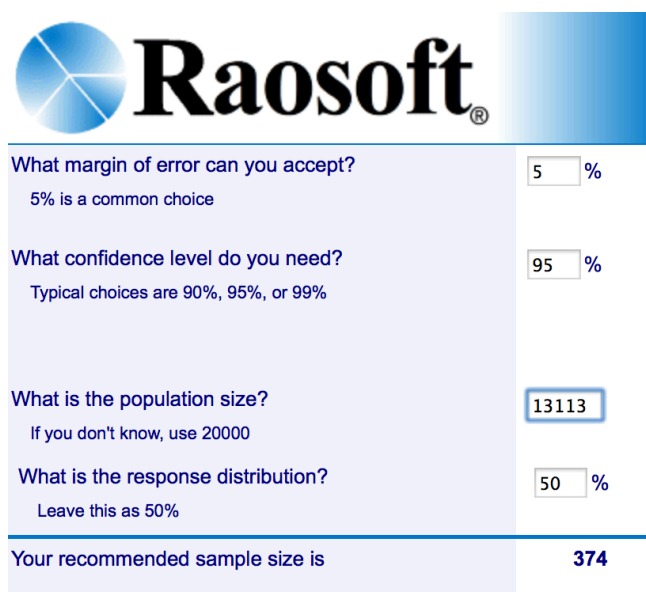
Fonte: Gil (1999: 107)

No âmbito desta pesquisa, optou-se por inquirir as populações em causa na medida em que a viabilidade dos recursos tornou-se viável, dada a opção por administrar os instrumentos de recolha de informação através de *email*.

4.1.4 Alunos da UAlg: População, amostra e taxa de resposta

De acordo com os dados fornecidos pelos serviços académicos, o número de alunos inscritos à data da realização deste estudo era de 13,113 estudantes na UAlg no ano letivo de 2013/2014, nos três ciclos de estudos oferecidos pela instituição (1º, 2º e 3º ciclos). Para o cálculo amostral recorreu-se ao *software* Raosoft (*vide*. Figura 4.1). Desta forma, tendo como universo os 13,113 alunos da UAlg, para uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, a dimensão da amostra mínima para alcançar a representatividade é de 374 alunos da UAlg.

Figura 4.2 – *Software Raosoft* – Cálculo amostral dos Alunos



The screenshot shows the Raosoft software interface with the following input fields and values:

Question	Value
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	13113
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	374

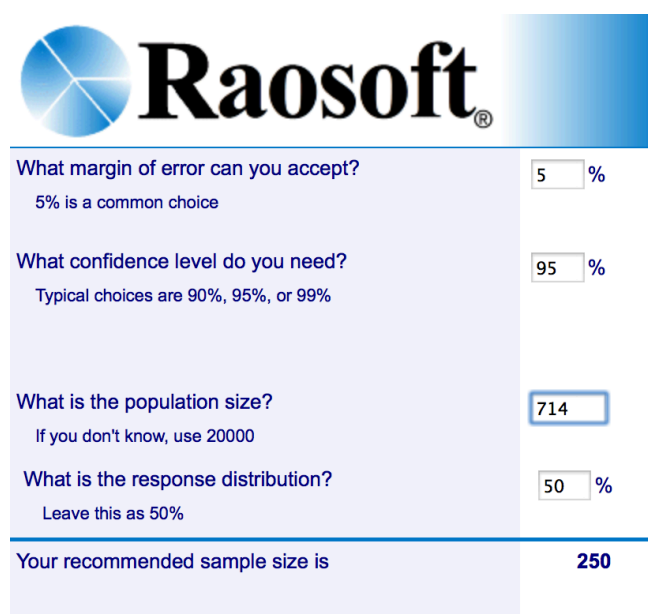
Fonte: Raosoft Inc. (2004)

Obeve-se 149 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 1%. A reduzida taxa de resposta veio reforçar a importância do formato exploratório que se atribui a este estudo na medida em que, ainda assim, se revela pertinente conhecer as perceções deste grupo de alunos sobre a instituição de ensino superior onde estudam.

4.1.5 Colaboradores da UAlg: População, amostra e taxa de resposta

De acordo com dados fornecidos pelos serviços académicos, a UAlg tinha, à data da realização deste estudo, 714 colaboradores docentes e 522 colaboradores não docentes. Após a aplicação dos inquéritos e dada a adesão voluntária dos docentes foi possível obter o seguinte valor da amostra: 250 casos (*vide*. Figura 4.3).

Figura 4.3 – *Software Raosoft* – Cálculo amostral dos Docentes

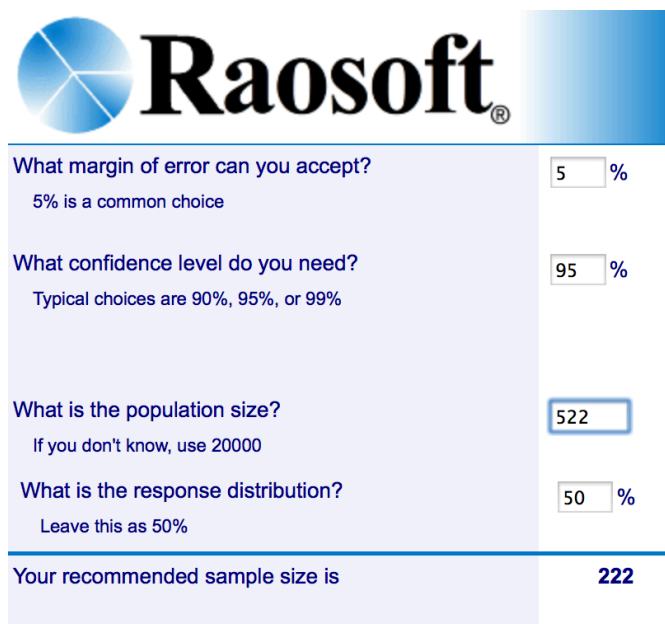


Parameter	Value
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	714
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	250

Fonte: Raosoft Inc. (2004)

De acordo com dados fornecidos pelos serviços académicos, a UAlg tinha, à data da realização deste estudo 522 colaboradores não docentes. Após a aplicação dos inquéritos e dada a adesão voluntária dos mesmos foi possível obter o seguinte valor da amostra: 222 casos (*vide*. Figura. 4.4).

Figura 4.4 – *Software Raosoft* – Cálculo amostral dos Colaboradores não - docentes



Parameter	Value
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	522
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	222

Fonte: Raosoft Inc. (2004)

4.1.6 Método de amostragem

Optou-se pelo método de amostragem não casual por conveniência, que se aplica no caso da ausência de conhecimento da probabilidade de um elemento da população pertencer à amostra e quando os casos escolhidos a participar são aqueles que se encontram à disposição do investigador (Hill e Hill, 2002).

4.1.7 Procedimentos de recolha de dados

Nos três casos, optou-se por inquirir as populações alvo. Os inquéritos aos alunos, docentes e funcionários foram remetidos via *email* e enviados no dia 17 de julho, estando disponível para resposta voluntária até ao dia 31 de julho. Foram enviados posteriormente, no dia 16 de setembro de 2014, estando o inquérito disponível para resposta voluntária até ao dia 30 de setembro de 2014. Os questionários foram enviados por *email* (*vide*. Apêndices 1 e 2), para os 714 docentes cujos contactos constam da base de dados docentes@listas.ualg.pt e para os 522 funcionários da instituição que constam da base de dados [nao-](#)

docentes@listas.ualg.pt.

Após a receção e agregação de todas as respostas num único ficheiro, que foi exportado para Excel, foram obtidas 149 respostas por parte dos alunos e 149 respostas por parte dos docentes e funcionários. Para a análise das perguntas abertas, as respostas foram agrupadas por palavras com o mesmo significado, a título de exemplo, as palavras calmo, tranquilo e sossego agrupei por tranquilidade e assim sucessivamente.

4.1.8 Métodos de análise de dados

A análise da informação proveniente das perguntas de resposta aberta, foi feita com recurso ao *software NVivo*. Trata-se de um programa específico através do qual é possível obter frequências absolutas e relativas assim como a sua ilustração através de nuvens de palavras. A informação decorrente das perguntas de resposta fechada, foi analisada através do *software SPSS* (Statistical Package for Social Sciences), que permitiu obter frequências absolutas, relativas e imagens gráficas ilustrativas.

4.2 Resultados dos Inquéritos

A apresentação dos resultados tem início na análise sociodemográfica dos inquiridos respondentes, logo depois na análise SWOT e, por último, as questões direccionadas para as características funcionais e da personalidade da UAlg.

4.2.1 Caracterização sociodemográfica dos Alunos

Os alunos que responderam a este inquérito, são maioritariamente mulheres (54,4%, figura 4.5) e são portugueses (96,6%), conforme figura 4.6. Dos alunos estrangeiros respondentes, 75% são Brasileiros e 25% são Libaneses (*vide*. Figura 4.7).

Figura 4.5 - Sexo

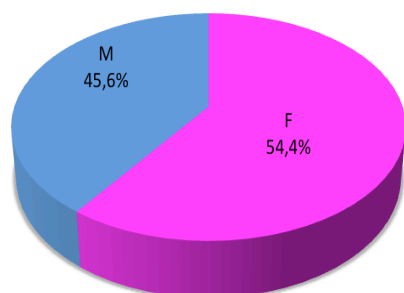
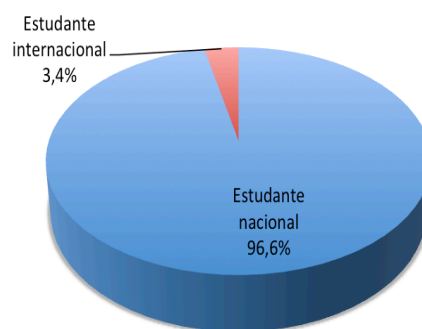
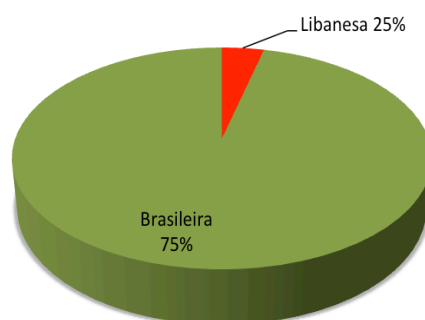


Figura 4.6 -Tipo de Estudante



Fonte : Output do *software SPSS*

Figura 4.7 - Nacionalidade

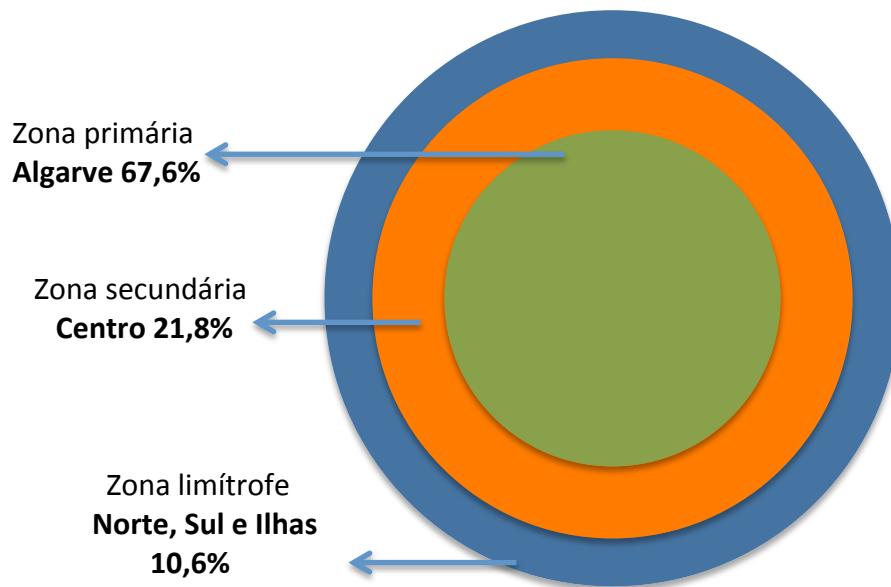


Fonte: Output do *software SPSS*

Este grupo de alunos respondentes ao inquérito distribuem-se, de acordo com o modelo da área de mercado de uma organização⁹, do seguinte modo: cerca de 68% dos alunos respondentes é residente habitual no Algarve, 21,8% na região centro do nosso país e 10,6% na região norte, sul e ilhas (*vide*. Figura 4.8).

⁹ A área de mercado de uma zona ou espaço comercial decompõe-se em três partes: zona primária (abrange entre 60% e 80% dos clientes), zona secundária (abrange entre 15% e 25% de clientes suplementares) e a zona limítrofe de onde provêm os restantes clientes (Jallais et *al.*, 1987).

Figura 4.8 Distribuição dos Concelhos



Fonte: Elaboração própria

Os alunos respondentes com residência habitual no Algarve, habitam maioritariamente nos concelhos de Faro, Loulé, Portimão, Olhão, Albufeira, Tavira, Vila Real de St. António, Silves, São Brás de Alportel, Lagos e Lagoa.

Os concelhos de Leiria, Estarreja, Almada, Ourém, Setúbal, Alcanena, S. Pedro do Sul, Lisboa, Coimbra, Santarém, Tomar, Sintra, Torres Vedras, Alenquer, Sertã, Azambuja, Mação e Avis, caracterizam a zona centro do país, de onde os alunos respondentes são oriundos. Os restantes estudantes vêm dos concelhos de Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Viana do Castelo, Guimarães, Lousada, Vila Nova de Foz Côa, Trofa, Aljustrel, Beja, Odemira, Grândola, Moura, Serpa e Funchal.

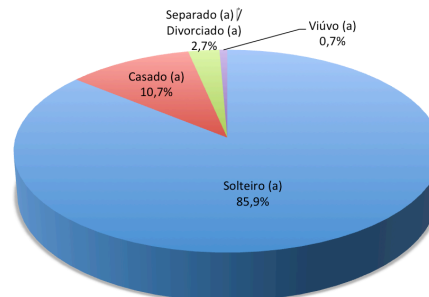
Tabela 4.3 Concelho de residência do agregado familiar

Concelho de residência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Faro	40	28,2
Loulé	18	12,7
Portimão	10	7
Olhão	9	6,3
Albufeira	6	4,2
Tavira	6	4,2
Leiria	5	3,5
Estarreja	4	2,8
Almada	3	2,1
Vila Real de Sto. António	2	1,4
Ourém	2	1,4
Setúbal	2	1,4
Silves	2	1,4
Alcanena	2	1,4
S. Pedro do Sul	2	1,4
Funchal	2	1,4
São Brás de Alportel	1	0,7
Lisboa	1	0,7
Coimbra	1	0,7
Santarém	1	0,7
Lagos	1	0,7
Aljustrel	1	0,7
Tomar	1	0,7
Beja	1	0,7
Sintra	1	0,7
Torres Vedras	1	0,7
Vila Nova de Gaia	1	0,7
Matosinhos	1	0,7
Odemira	1	0,7
Viana do Castelo	1	0,7
Alenquer	1	0,7
Grândola	1	0,7
Guimarães	1	0,7
Lagoa	1	0,7
Sertã	1	0,7
Moura	1	0,7
Serpa	1	0,7
Azambuja	1	0,7
Lousada	1	0,7
Vila Nova de Foz Côa	1	0,7
Trofa	1	0,7
Mação	1	0,7
Avis	1	0,7
Total	142	100

Fonte: Output do software SPSS

Os estudantes da UAlg que responderam ao inquérito são, na sua maioria, solteiros (85,9%), (*vide*. Figura 4.9).

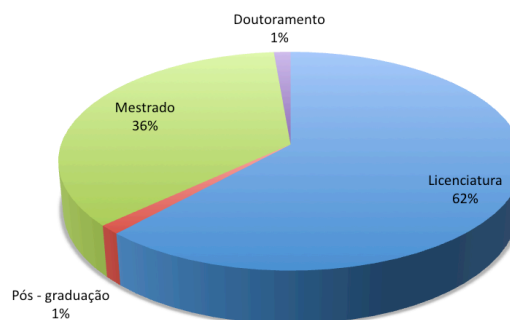
Figura 4.9 - Estado civil



Fonte: Output do *software SPSS*

Os inquiridos respondentes são sobretudo alunos de licenciatura (62%), seguido de mestrados (36%) e, por último, alunos de pós-graduação e doutoramento (2%). A figura 4.10 ilustra esta informação.

Figura 4.10 - Grau de ensino dos alunos



Fonte: Output do *software SPSS*

A maioria dos inquiridos que responderam ao inquérito, pertencem aos cursos de Biologia Marinha (7,6%), Ciências Farmacêuticas (6,3%) e Engenharia Informática (4,9%).

A tabela 4.4 permite visualizar com maior detalhe esta informação.

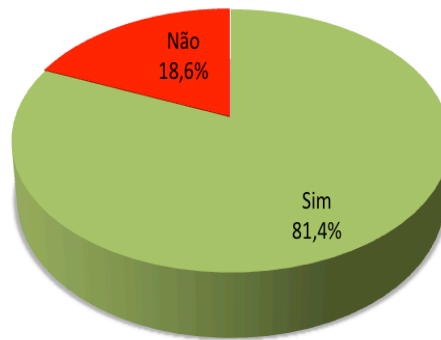
Tabela 4.4 - Curso que frequenta

Curso que frequenta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa%
Ciências da Comunicação	4	2,8
Design da Comunicação	1	0,7
Imagem Animada	1	0,7
Línguas e Comunicação	1	0,7
Línguas, Literaturas e Culturas	2	1,4
Ciências da Educação e da Formação	1	0,7
Desporto	2	1,4
Educação Básica	1	0,7
Educação Social	4	2,8
Psicologia	5	3,5
Sociologia	2	1,4
Agronomia	2	1,4
Arquitetura Paisagista	3	2,1
Biologia	4	2,8
Biologia Marinha	11	7,6
Bioquímica	3	2,1
Biotecnologia	5	3,5
Ciências do Mar	3	2,1
Ciências Biomédicas	4	2,8
Ciências Farmacêuticas	9	6,3
Dietética e Nutrição	1	0,7
Enfermagem	3	2,1
Ortoprotesia	2	1,4
Radiologia	3	2,1
Economia	2	1,4
Gestão	4	2,8
Gestão de Empresas	5	3,5
Engenharia Civil	6	4,2
Engenharia Elétrica e Eletrónica	6	4,2
Engenharia Informática	7	4,9
Mestrado em Gestão de Unidades de Saúde	2	1,4
Mestrado Integrado em Medicina	2	1,4
Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde	2	1,4
Mestrado em Finanças Empresariais	2	1,4
Doutoramento em Ciências Biotecnológicas	1	0,7
Mestrado Integrado em Engenharia do Ambiente	2	1,4
Mestrado Erasmus Mundus em Biodiversidade e Conservação Marinha	2	1,4
Mestrado em Engenharia Informática	1	0,7
Mestrado em Neurociências Cognitivas e Neuropsicologia	2	1,4
Doutoramento em Gestão da Inovação e do Território	1	0,7
Mestrado Integrado em Engenharia Biológica	3	2,1
Mestrado em Biotecnologia	1	0,7
Mestrado em Aquacultura e Pescas	2	1,4
Mestrado em Fiscalidade	1	0,7
Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas	2	1,4
Mestrado em Energia e Climatização de Edifícios	2	1,4
Mestrado em Contabilidade	2	1,4
Mestrado em Engenharia Elétrica e Eletrónica	1	0,7
Mestrado em Educação Pré-Escolar	1	0,7
Mestrado em Gestão Empresarial	1	0,7
Mestrado em Psicologia Social e das Organizações	1	0,7
Mestrado em Comunicação, Cultura e Artes	1	0,7
Mestrado em Ensino de Informática	1	0,7
Mestrado em Estudos Literários e Artísticos	1	0,7
Total	144	100

Fonte: Output do software SPSS

Cerca de 81% dos alunos respondentes a este estudo, frequentam o curso que escolhem em primeiro lugar (*vide*. Figura 4.11).

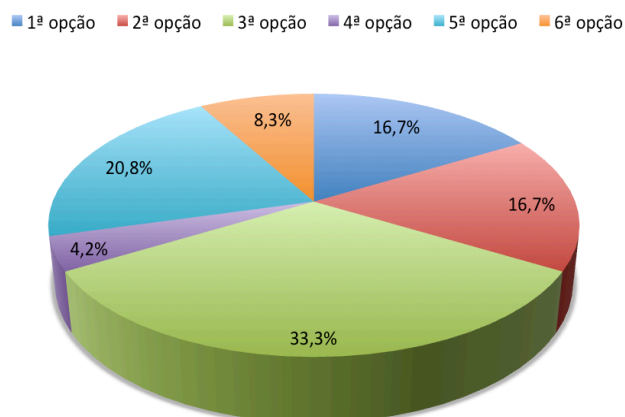
Figura 4.11 - Opção do curso



Fonte: Output do *software SPSS*

No que diz respeito à escolha da universidade, a UAlg ocupa a terceira posição (33,3%) nas opções dos alunos respondentes, no momento em que se candidatam ao ensino superior (*vide*. Figura 4.12).

Figura 4.12 - Posição da UAlg



Fonte: Output do *software SPSS*

4.2.1.1 Fontes de Informação

Quando questionados sobre de que forma as seguintes fontes de informação foram importantes para que tomassem conhecimento da UAlg, verifica-se uma distribuição uniforme por diversos meios, uma vez que as percentagens variam entre os 7% e os 8%, (*vide*. Figura 4.13).

Figura 4.13 - Fontes de Informação



Fonte: Output do *software SPSS*

4.2.1.2 Análise SWOT na perspetiva dos alunos

Os estudantes respondentes a este inquérito, foram convidados a refletir acerca dos principais pontos fortes da UAlg. Neste sentido, os alunos enfatizam cinco aspetos aos quais atribuem maior importância: *localização, instalações, docentes, relacionamento e ambiente*. A tabela 4.5 apresenta as frequências absolutas e relativas que permitem identificar o conjunto dos pontos enumerados (*vide*. Apêndice 3).

Tabela 4.5 - Pontos fortes UAlg

Palavras	Contagem de frequências	Percentagem
Localização	44	14,72
Instalações	20	6,69
Docentes	14	4,68
relacionamento	14	4,68
Ambiente	13	4,35
Cursos	10	3,34
qualidade	9	3,01
Clima	8	2,68
internacionalização	7	2,34
conhecimento	5	1,67
tranquilidade	5	1,67
acolhimento	4	1,34
biblioteca	4	1,34
investigação	4	1,34
Simpatia	4	1,34
interajuda	3	1,00
Mar	3	1,00
Pequena	3	1,00
profissionalismo	3	1,00
União	3	1,00
Outras		39,46

Fonte: Output do *software SPSS*

A figura 4.14, ilustra os pontos fortes mais mencionados pelos estudantes respondentes, através de uma nuvem de palavras. Posto isto, os estudantes referem que a UAlg tem um *bom ambiente académico*, que descrevem como *calmo* e *acolhedor*; com um *ensino de qualidade* e onde existe *diálogo* com os professores. Destacam ainda o *apoio*, a *cooperação* e a *união* entre professores e alunos e a *simpatia* dos funcionários. Para terminar, os estudantes consideram que o facto da UAlg estar *localizada no Algarve* é uma mais valia porque é uma região de enorme potencial em todas as áreas da sociedade.

Figura 4.14 - Nuvem de palavras ilustrativa dos pontos fortes da UAlg



Fonte: Output do software NVivo

Na perspetiva dos alunos respondentes, são três os aspetos aos quais atribuem maior relevância quando são convidados a refletir acerca das principais fraquezas da instituição: *docentes*, *oferta* e *desprestígio*. A tabela 4.6 identifica os aspetos menos positivos da instituição (*vide*. Apêndice 4).

Tabela 4.6 - Pontos fracos UAlg

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
Docentes	18	6,55
Oferta	16	5,82
Desprestígio	15	5,45
Desorganização	14	5,09
Instalações	13	4,73
Serviços	11	4,00
Antiquada	10	3,64
Desinformação	9	3,27
Apoios	7	2,55
Burocracia	7	2,55
Desinvestimento	7	2,55
Estrutura	7	2,55
Horários	7	2,55
Localização	6	2,18
Acordos	5	1,82
Escassez	5	1,82
Desinteresse	4	1,45
Funcionários	4	1,45
Cantina	3	1,09
Refeitório	3	1,09
Transportes	3	1,09
Outras		35,80

Fonte: Output do software SPSS

A localização, apesar de ser um fator interno da organização, foi mencionada neste ponto de forma destacada pelos alunos respondentes (*vide*. Apêndice 5).

Tabela 4.7 - Oportunidades da UAlg

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
Localização	22	9,78
Clima	14	6,22
Mar	12	5,33
Empreendedorismo	10	4,44
Turismo	10	4,44
Estágios	7	3,11
Aeroporto	6	2,67
Emprego	6	2,67
Natureza	5	2,22
Ria	5	2,22
Ambiente	4	1,78
Cultura	4	1,78
Cursos	4	1,78
Diversidade	4	1,78
Parcerias	4	1,78
Praia	4	1,78
Tranquilidade	4	1,78
Ensino	3	1,33
Faro	3	1,33
Internacionalização	3	1,33
Outras		38,82

Fonte: Output do software SPSS

A nuvem de palavras (*vide*. Figura 4.16) ilustra as oportunidades mais mencionadas pelos alunos que responderam ao inquérito: a *localização*, o *clima*, o *mar*, o *empreendedorismo*, e o *turismo*. As expressões mais utilizadas pelos inquiridos foram o *conhecimento de culturas diferentes*, os *espaço verdes*, a *localização excelente* e o facto de *atrair alunos e professores internacionais*, pela fama que o Algarve tem além fronteiras. Para além destas, os alunos mencionam o *turismo* e as *atividades ligadas ao mar*, os *vários espaços lúdicos*, a *colaboração com industriais e serviços locais* e a possibilidade de *parcerias com empresas da região*.

Figura 4.16 - Nuvem de palavras ilustrativa das oportunidades da UAIG



Fonte: Output do software NVivo

Inquiridos sobre as ameaças que a UAIG enfrenta, estes estudantes enfatizam quatro aspectos aos quais atribuem maior importância: *desemprego*, *concorrência*, *desinvestimento* e *crise*. A tabela 4.8 permite identificar um número significativo de ameaças que no entender dos estudantes constituem barreiras (atuais ou futuras) ao desenvolvimento da instituição (*vide*. Apêndice 6).

Tabela 4.8 - Ameaças da UAIG

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
Desemprego	17	9,55
Concorrência	11	6,18
Desinvestimento	11	6,18
Crise	10	5,62
Localização	9	5,06
Oferta	8	4,49
Subdesenvolvimento	8	4,49
Procura	7	3,93
Demografia	6	3,37
Governo	6	3,37
Desconhecimento	4	2,25
Sazonalidade	4	2,25
Transportes	4	2,25
Visibilidade	4	2,25
Desertificação	3	1,69
Docentes	3	1,69
Habitação	3	1,69
Acesso	2	1,12

Investimento	2	1,12
Médias	2	1,12
Prestígio	2	1,12
Propinas	2	1,12
Outras		27,44

Fonte: Output do software SPSS

A figura 4.17, ilustra as principais ameaças a que a UAlg está sujeita na perspetiva dos alunos respondentes. Através da respetiva nuvem de palavras, é possível visualizar as palavras mais frequentes: *desemprego, concorrência, desinvestimento, crise, localização, oferta e o subdesenvolvimento*. No que diz respeito às expressões mais utilizadas destacam-se sobretudo, a *diminuição da procura formativa, as médias baixas, a falta de fundos, a baixa população no distrito de Faro, a não abertura de cursos, a falta de oportunidades de empregabilidade após término do curso, os custos no ensino, a localização desta instituição, que se encontra fora dos grandes centros urbanos e as constantes reformas nos cursos que revelam indecisão*.

Figura 4.17 - Nuvem de palavras ilustrativa das ameaças da UAlg



Fonte: Output do software NVivo

4.2.1.3 Visões/percepções sobre a UAlg: uma leitura exploratória

Inquiridos sobre as características que descrevem a UAlg, os estudantes respondentes, enfatizam três aspetos aos quais atribuem maior relevância: *tranquilidade, agradável e qualidade*. A tabela 4.9 permite ainda identificar, um número muito significativo de atributos ou de características funcionais da instituição, que demonstram no entanto, ser pouco consensuais entre os respondentes (*vide*. Apêndice 7).

Tabela 4.9 - Características da UAlg

Palavra	Contagem de frequências	Porcentagem
Tranquilidade	25	6,25
Agradável	15	3,75
Qualidade	14	3,50
Proximidade	10	2,50
Acolhedor	9	2,25
Praia	8	2,00
Sol	8	2,00
Ambiente	7	1,75
Calor	7	1,75
Bom	6	1,50
Natureza	6	1,50
Companheirismo	5	1,25
Aprendizagem	4	1,00
Biblioteca	4	1,00
Clima	4	1,00
Competência	4	1,00
Outras		65,75%

Fonte: Output do software SPSS

A figura 4.18, ilustra os vários atributos e características funcionais da instituição mais mencionadas pelos respondentes. As expressões utilizadas são sobretudo as seguintes: *péssimos lugares de estacionamento, a simpatia dos funcionários, a disponibilidade dos professores, uma excelente biblioteca e bons laboratórios*. Contudo, também a consideram como *pouco reconhecida e sem grande qualidade*.

Figura 4.18 - Nuvem de palavras ilustrativa das características da UAlg



Fonte: Output do *software NVivo*

Questionados sobre que adjetivos, no seu entender, melhor descreveriam a UAlg em termos das suas características psicológicas, os estudantes respondentes, enfatizaram três aspetos aos quais atribuíram maior relevância: *acolhedora*, *tranquila* e *dinâmica*. Para visualização dos restantes adjetivos utilizados para descrever as características de personalidade da instituição (*vide*. Apêndice 8). A tabela 4.10 apresenta os resultados mais significativos.

Tabela 4.10 - Características da personalidade da UAlg

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
Acolhedora	17	5,01
Tranquila	13	3,83
Dinâmica	9	2,65
Jovem	9	2,65
inovadora	8	2,36
simpática	8	2,36
agradável	7	2,06
desorganizada	7	2,06
Afável	5	1,47
facilitismo	5	1,47
Grande	5	1,47
acessível	4	1,18
competente	4	1,18
divertida	4	1,18
Familiar	4	1,18
unida	4	1,18
única	4	1,18
Outras		64,76

Fonte: Output do *software SPSS*

Com base na informação obtida, desenhou-se a respetiva nuvem de palavras. Do grupo de palavras apresentado na figura 4.19, destacam-se os atributos: *acolhedora, tranquila, dinâmica, jovem, inovadora e desorganizada*. As expressões mais utilizadas pelos alunos para descrever a UAlg em termos das suas características de personalidade, são o *desinteresse pelos alunos, o bom espírito académico, ser uma instituição limpa e organizada, aberta à experiência e com docentes acessíveis*.

Figura 4.19 - Nuvem de palavras ilustrativas dos adjetivos que descrevem a personalidade da UAlg



Fonte: Output do software NVivo

Interrogados sobre as características distintivas da UAlg em relação às demais instituições de ensino superior, os respondentes destacam três aspetos aos quais conferem maior relevância: *localização, proximidade e ambiente* e os quais se encontram representados na nuvem de palavras apresentada na figura 4.20. A tabela 4.11, por sua vez, permite visualizar esta informação em detalhe (vide Apêndice 9).

Tabela 4.11 - Características distintivas da UAlg

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
Localização	25	8,17
Proximidade	14	4,58
Ambiente	10	3,27
Clima	9	2,94
Oferta	8	2,61
Instalações	7	2,29
Calma	6	1,96
Docentes	5	1,63
Espírito	5	1,63
Espaço	4	1,31
Inovação	4	1,31
Internacional	4	1,31
Praia	4	1,31
Propinas	4	1,31
Qualidade	4	1,31
União	4	1,31
Outras		60,69

Fonte: Output do software SPSS

As expressões mais utilizadas foram: a *localização paradisíaca*, a *proximidade entre alunos e professores*, o *potencial de crescimento*, a *aposta nos cursos com mestrado*, o *ensino de qualidade*, o *acolhimento*, os *cursos de verão*, a *aposta nas artes e comunicação* e os *excelentes espaços exteriores*.

Figura 4.20 - Nuvem de palavras ilustrativa das características distintivas da UAlg



Fonte: Output do software NVivo

4.2.1.4 Percepção dos atributos

Os atributos identificados no seio do Manual de Normas da Identidade Visual da UAlg, 2012 são: *Dinamismo, Internacionalização, Inovação, Tecnologia, Oportunidade, Mobilidade, Investimento, Futuro e Criatividade*. Os atributos definidos no âmbito deste documento estratégico, foram incluídos neste questionário com o objetivo de determinar o modo como os mesmos são percecionadas pelos estudantes. Utilizou-se, para o efeito, uma escala de concordância do tipo Escala de Likert, de cinco níveis (1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Indiferente, 4- Concordo e 5- Concordo totalmente).

Tabela 4.12 - Atributos presentes na imagem da UAlg

Atributos	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Não responde
Dinamismo	4%	12,1%	16,1%	50,3%	12,8%	4,7%
Criatividade	6,7%	11,4%	18,8%	49%	9,4%	4,7%
Mobilidade	4%	8,1%	20,8%	45%	17,4%	4,7%
Inovação	5,4%	11,4%	24,2%	44,3%	9,4%	4,7%
Futuro	4,7%	12,1%	23,5%	40,9%	14,1%	4,7%
Investimento	5,4%	20,8%	26,8%	34,2%	6,7%	6%
Internacionalização	3,4%	6,1%	16,9%	43,2%	25%	5,4%
Tecnologia	6,1%	12,8%	27,7%	41,9%	7,4%	4,1%
Oportunidade	6,1%	10,8%	23%	45,9%	10,1%	4,1%
Empregabilidade	8,7%	16,8%	28,9%	38,9%	2,7%	4%
Qualidade Do Ensino	6,7%	12,1%	10,1%	52,3%	14,1%	4,7%
Evidência Física	4%	12,8%	16,8%	46,3%	15,4%	4,7%

Fonte: Output do software SPSS

Os atributos que apresentam uma maior concordância são: a *Internacionalização* (25%), seguindo – se a *Mobilidade* (17,4%) e a *Evidência Física* (15,4%). Os atributos em relação aos quais os alunos revelaram maior discordância são: a *Empregabilidade* (8,7%), seguindo-se a *Criatividade* e a *Qualidade do Ensino* (ambas com 6,7%). Por último surgem a *Tecnologia* e a *Oportunidade* com uma percentagem de 6,1%.

4.2.1.5 Lealdade à instituição

Avaliada através da *intenção de recomendar* a UAlg a familiares e amigos, como local para estudar bem como da *intenção de regresso* a esta instituição no futuro, para prosseguir estudos, apresenta-se de seguida a análise daqueles indicadores, de acordo com a opinião dos alunos respondentes.

Quando questionados, sobre se recomendariam a UAlg a familiares e amigos como local de estudo, 83% dos respondentes não têm dúvidas de que o fariam. Ainda assim, é de realçar o facto de um segmento significativo de estudantes, não revelarem intenções de recomendar a UAlg aos seus amigos e familiares (17%).

Questionados sobre as suas intenções de regresso à UAlg, para prosseguimento dos estudos, os alunos que responderam a esta questão, dividem-se nas suas opiniões: cerca de 74% afirmam que, no caso de prosseguimento de estudo, a UAlg é uma hipótese.

Figura 4.21 - Recomendação da UAlg a familiares e amigos

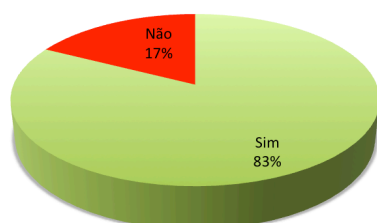
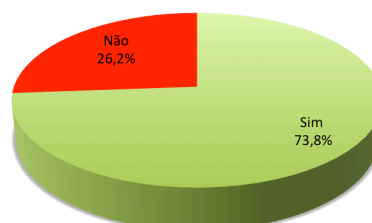


Figura 4.22 - Intenção de Regresso



Fonte: Output do *software SPSS*

4.2.2 Caracterização sociodemográfica dos Colaboradores

Os colaboradores que responderam a este inquérito, são maioritariamente mulheres, 55,7% (*vide*. Figura 4.23), são casados (*vide*. Figura 4.24) e são, na sua maioria, 96,6%, de nacionalidade portuguesa (*vide*. Figura 4.25) .

Figura 4.23 - Sexo

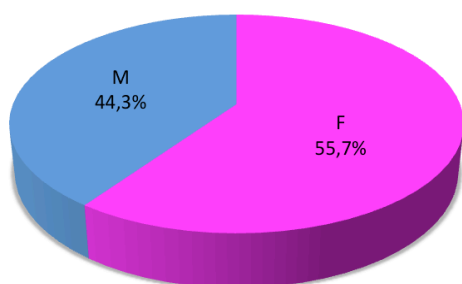
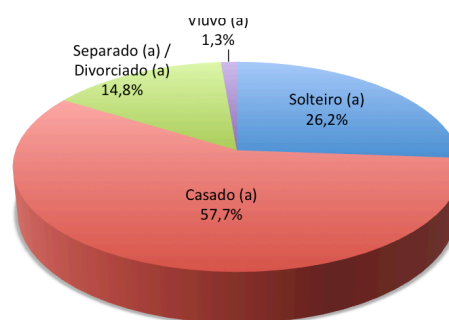
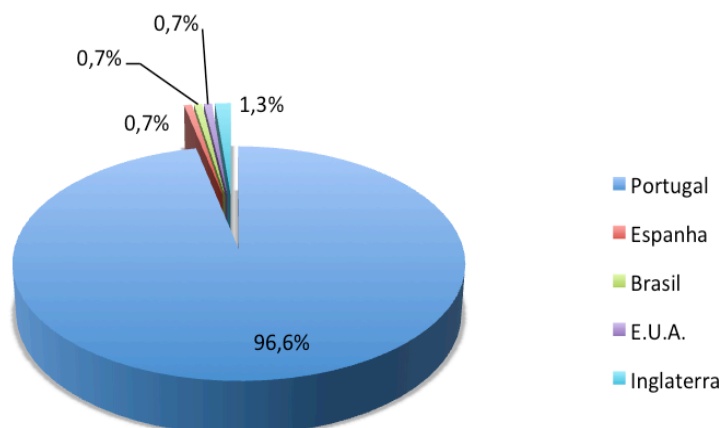


Figura 4.24 - Estado civil



Fonte: Output do *software SPSS*

Figura 4.25 - Nacionalidade



Fonte: Output do *software SPSS*

Os colaboradores da UAlg que responderam ao questionário, não estudaram nesta instituição de ensino superior (57,7%) (*vide*. Figura 4.26) e, maioritariamente (78,5%), são mestres ou doutores (*vide*. Figura 4.27).

Figura 4.26 - Estudante UAlg

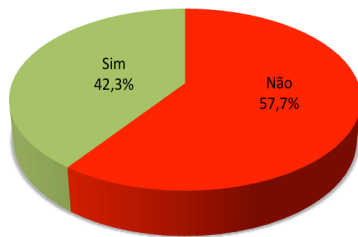
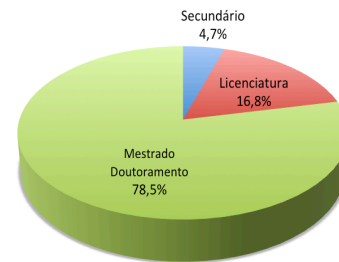


Figura 4.27 - Grau de ensino



Fonte: Output do software SPSS

4.2.2.1 Análise SWOT na perspectiva dos colaboradores

Inquiridos sobre os pontos fortes que a UAlg possui, os colaboradores respondentes enfatizam três aspetos aos quais atribuem maior importância: *localização*, *instalações* e *internacionalização* (vide. Tabela 4.13). Para visualizar informação mais detalhada (vide. Apêndice 10).

Tabela 4.13 - Pontos fortes da UAlg

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
Localização	68	16,75
Instalações	20	4,93
Internacionalização	19	4,68
Relacionamento	19	4,68
Clima	13	3,20
Juventude	13	3,20
Mar	13	3,20
Oferta	11	2,71
Investigação	9	2,22
Simbiótica	9	2,22
Qualidade	8	1,97
Docentes	7	1,72
Potencial	7	1,72
Diversidade	5	1,23
Inovação	5	1,23
Proximidade	5	1,23
Outras		43,32

Fonte: Output do software SPSS

De acordo com a informação ilustrada na nuvem de palavras apresentada na figura 4.28, as palavras que melhor descrevem os pontos fortes mais salientes desta instituição são: a *localização*, *instalações*, *internacionalização*, *relacionamento* e *clima*.

As expressões mais utilizadas pelos colaboradores respondentes foram: a *relação professores – alunos*, a *qualidade dos recursos humanos*, as *instalações recentes e muito boas*, o *clima*, a *abertura à inovação*, a *elevada internacionalização*, a *diversidade de cursos* e a *promoção do desenvolvimento regional*.

Figura 4.28 - Pontos fortes UAlg



Fonte: Output do software NVivo

Questionados sobre aos pontos fracos que caracterizam a UAlg, os colaboradores destacam três aspetos aos quais atribuem um destaque superior: *desorganização*, *periférica e insuficiente*. A tabela 4.14 identifica os vários pontos menos positivos desta instituição (vide. Apêndice 11).

Tabela 4.14 - Pontos fracos UAlg

Palavras	Contagem de Freqüências	Percentagem
desorganização	35	9,07
periférica	34	8,81
insuficiente	26	6,74
antiquada	12	3,11
Inércia	10	2,59
burocracia	9	2,33
pequena	9	2,33
Imagem	8	2,07
localização	7	1,81
Oferta	7	1,81
Procura	7	1,81
transportes	7	1,81

clima e *internacionalização* (vide. Figura 4.30). A tabela 4.15 identifica as várias oportunidades que os colaboradores consideram importantes nesta instituição (vide. Apêndice 12).

Tabela 4.15 – Oportunidades da UAIG

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
localização	45	12,53
turismo	35	9,75
Clima	27	7,52
internacionalização	27	7,52
Mar	26	7,24
aeroporto	12	3,34
investigação	9	2,51
parcerias	9	2,51
ambiente	8	2,23
qualidade	6	1,67
concorrência	5	1,39
diversidade	5	1,39
empresas	5	1,39
proximidade	5	1,39
recursos	5	1,39
acessibilidade	4	1,11
cultura	4	1,11
emprego	4	1,11
financiamento	4	1,11
natureza	4	1,11
Outras		30,80

Fonte: Output do software SPSS

As expressões mais utilizadas em resposta a esta questão foram as seguintes: a *investigação no setor do mar, da floresta* e também no *setor cultural, patrimonial e artístico*, as *parcerias locais*, o *ambiente descontraído e jovem que existe na região*, as *relações próximas com a comunidade*, os *bons transportes e vias de acesso*, a *abertura à mudança*, a *aposta no turismo rural*, a *proximidade de Espanha e Marrocos* e o *apoio aos alunos*.

Figura 4.30 - Oportunidades da UAlg



Fonte: Output do *software NVivo*

Inquiridos sobre que ameaças a UAlg enfrenta, os colaboradores que responderam a este inquérito, enfatizam três aspetos aos quais atribuem maior importância: *subdesenvolvimento*, *crise* e *concorrência* (esta informação encontra-se ilustrada na nuvem de palavras apresentada na figura 4.31). A tabela 4.16 permite identificar um número significativo das ameaças do meio exterior (*vide*. Apêndice 13).

Tabela 4.16 - Ameaças

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
subdesenvolvimento	39	10,71
crise	34	9,34
concorrência	28	7,69
procura	24	6,59
desinvestimento	22	6,04
localização	14	3,85
natalidade	14	3,85
demografia	13	3,57
desconhecimento	10	2,75
desemprego	10	2,75
política	8	2,20
transportes	6	1,65
estado	5	1,37
isolamento	5	1,37
oferta	5	1,37
governo	4	1,10
turismo	4	1,10
Outras		32,06

Fonte: Output do *software SPSS*

Tabela 4.17 - Características da UAlg

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
Agradável	22	7,48
Familiar	9	3,06
Sol	7	2,38
Calmo	6	2,04
Mar	6	2,04
Qualidade	6	2,04
Ambiente	5	1,70
Bom	5	1,70
burocrática	5	1,70
Clima	5	1,70
Natureza	5	1,70
conhecimento	4	1,36
Prazer	4	1,36
tranquilidade	4	1,36
Acolhedor	3	1,02
Algarve	3	1,02
Aulas	3	1,02
Calma	3	1,02
estimulante	3	1,02
Orgulho	3	1,02
responsabilidade	3	1,02
sul	3	1,02
Outras		59,84

Fonte: Output do *software* SPSS

As características mencionadas pelos colaboradores, estão representadas na nuvem de palavras que consta da figura 4.32.

As expressões mais citadas pelos colaboradores foram: a *pouca estabilidade*, o *clima local imbatível*, a *qualidade de vida*, a *mentalidade da província*, a *proximidade familiar*, a *grande competitividade*, os *espaços verdes*, a *pouca estabilidade* e *projetos interessantes*.

Figura 4.32 - Nuvem de palavras ilustrativa das características da UAlg



Fonte: Output do software NVivo

Questionados sobre que adjetivos melhor descrevem a UAlg em termos das suas características psicológicas, os respondentes a este inquérito destacam sobretudo três aspetos aos quais atribuem maior relevância: *jovem*, *dinâmica* e *acolhedora* (nuvem e palavras na figura 4.33). A tabela 4.18 permite identificar um número muito significativo de adjetivos apontados pelos respondentes (*vide*. Apêndice 15).

Tabela 4.18 Características da personalidade da UAlg

Palavras	Contagem de frequências	Percentagem
jovem	52	12,62
dinâmica	23	5,58
acolhedora	11	2,67
agradável	8	1,94
bonita	7	1,70
calma	7	1,70
simpática	7	1,70
alegre	6	1,46
desorganizada	6	1,46
pequena	6	1,46
promissora	6	1,46
aberta	5	1,21
descontraída	5	1,21
inovadora	5	1,21
provinciana	5	1,21
Outras		61,19

Fonte: Output do software SPSS

4.2.2.3 Percepção dos atributos

Questionados sobre em que medida concordam que os atributos eleitos no âmbito do Manual de Identidade Visual da UAlg (2012), estão presentes na imagem que possuem da instituição, os colaboradores respondentes distribuíram as suas opiniões através de uma escala de cinco níveis (tipo Likert) pelos seguintes atributos: *Dinamismo, Criatividade, Inovação, Futuro, Internacionalização, Tecnologia, Qualidade do Ensino e Evidência Física* (vide. Tabela 4.20).

Desta forma e por observação da tabela, conclui-se que, os atributos que mereceram os graus de concordância mais elevados foram a *internacionalização* (20,9%), a *evidência física* (16,8%) e o *futuro* (11,4%). No sentido oposto, os atributos menos presentes na imagem que os colaboradores que responderam a este inquérito têm da UAlg são a *criatividade* (6%), a *inovação* (5,4%), *dinamismo* e *qualidade dos meios tecnológicos* (4,1%, respetivamente).

Tabela 4.20 - Atributos presentes na imagem da UAlg

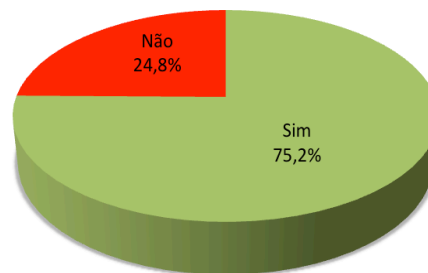
Atributos	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Não Responde
Dinamismo	4,1%	21,1%	15,6%	51,7%	7,5%	
Criatividade	6,0%	18,8%	26,2%	41,6%	6,7%	0,7%
Inovação	5,4%	19,5%	27,5%	37,6%	9,4%	0,7%
Futuro	3,4%	16,1%	29,5%	38,9%	11,4%	0,7%
Internacionalização	1,4%	10,8%	12,8%	54,1%	20,9%	
Tecnologia	4,1%	16,2%	26,4%	44,6%	8,8%	
Qualidade Do Ensino	2,0%	12,8%	22,3%	56,1%	6,8%	
Evidência Física	4,0%	9,4%	15,4%	53,7%	16,8%	0,7%

Fonte: Output do software SPSS

4.2.2.4 Lealdade à Instituição

A intenção de recomendar a UAlg a familiares e amigos como local para trabalhar revela-se positiva para cerca de 75% dos respondentes. Contudo, cerca de 25% assume que não o faria (*vide*. Figura 4.35).

Figura 4.35 - Recomendação a familiares e amigos



Fonte: Output do software SPSS

5. CAPÍTULO | CONCLUSÃO

o presente trabalho, centrado no estudo de caso na UAlg, reuniu uma estratégia de investigação assente na recolha de dados secundários e de dados primários. O objetivo deste trabalho é contribuir para o futuro plano de marketing da UAlg, através da realização de um diagnóstico focalizado na recolha de informação sobre as perceções de alunos e colaboradores acerca da instituição. Deste objetivo geral recaem os seguintes objetivos específicos:

- a) compreender o conceito de marketing aplicado ao contexto universitário no sistema de ensino público;
- b) determinar as perceções dos alunos da UAlg sobre a instituição;
- c) determinar as perceções dos colaboradores sobre a instituição.

A pesquisa com base em fontes secundárias, incidiu na recolha de informações em publicações na área do marketing e do ensino superior, assim como em dados publicados sobre a UAlg. O marketing nas instituições de ensino superior é ainda um tema pouco aprofundado do ponto de vista científico, não existindo uma grande diversidade de dados sobre esta matéria. É fundamental que as instituições de ensino superior atribuam um maior destaque ao marketing, fazendo com que seja uma realidade cada vez mais presente na vida diária destas organizações. A pesquisa com base em fontes primárias, resultou da realização de dois inquéritos por questionário, autoadministrados via *email*, junto de todos os alunos inscritos na UAlg, bem como de todos os colaboradores (docentes e não docentes) que dela fazem parte. A recolha de dados via *email* tinha como objetivo atingir o maior número de inquiridos, contudo, e até mesmo com um email a apelar à colaboração de todos, deparei-me com uma taxa de resposta muito inferior ao esperado. De forma a colmatar esta questão, o inquérito foi reenviado uma segunda vez, mas mesmo assim não foi suficiente. Para futuros trabalhos de investigação, talvez o melhor seja criar incentivos para que a cooperação na investigação seja maior. Só com a opinião da maioria de quem dela faz parte, podemos fazer mais e melhor por uma instituição. Do total de respostas apuradas, conclui-se, que alunos e colaboradores (docentes e funcionários), caracterizam esta instituição de ensino superior de uma forma muito positiva, como sendo uma instituição agradável, com uma personalidade com a qual se identificam, com um

ensino de qualidade, próxima dos alunos, acolhedora, familiar e onde é bom trabalhar.

A localização é na perspectiva de todos, alunos e colaboradores, o principal fator de distinção da UAlg em relação às restantes instituições de ensino superior. O facto da UAlg estar posicionada próximo do aeroporto, da praia e do mar leva a que a proximidade seja considerada como uma das principais características.

Para ambos os inquiridos, alunos e colaboradores, o ambiente que se vive na UAlg é excelente, o sol, o clima e a natureza são uma mais valia para todos.

A grande maioria dos alunos e colaboradores inquiridos, concorda que o atributo mais presente na imagem que possuem da UAlg, é a Internacionalização, estando ambos em conformidade em relação ao líder da tabela dos atributos. Todavia, o mesmo não acontece com os restantes atributos. Os alunos consideram a Mobilidade como o segundo atributo mais importante e a Evidência Física o terceiro. Já os colaboradores, consideram a Evidência Física como o segundo mais presente e o Futuro com o terceiro mais importante desta contagem.

O ponto forte mais mencionado, tanto pelos alunos como pelos colaboradores da UAlg, é a localização e logo depois as instalações. Ambos os inquiridos concordam e atribuem estes dois como os principais pontos fortes. Na opinião de todos esta universidade está bem localizada, uma vez que se encontra perto de tudo (comércio, serviços, aeroporto, praia, mar), e com umas boas instalações .

Aquando da questão sobre os pontos fracos que a UAlg possui, não houve consenso entre as partes, na escolha do ponto fraco que lidera o primeiro lugar da tabela. Os mais referenciados pelos alunos foram os docentes, que não demonstram interesse pelos alunos e não possuem formação recente. Logo depois, fazem referência à oferta formativa, considerando que os cursos existentes são poucos e repetidos, e as médias baixas. A desorganização de alguns serviços e a falta de comunicação entre departamentos, são pontos muito referidos pelos alunos. Já do ponto de vista dos colaboradores, os pontos mais mencionadas foram a desorganização, a localização periférica e antiquada. Para grande parte dos inquiridos esta instituição de ensino não possui uma estratégia, tem pouca tradição, não existe uma coordenação entre faculdades/departamentos e centros de investigação e os serviços são lentos.

Relativamente às oportunidades que os inquiridos consideram que a Universidade do Algarve possui em relação às demais instituições de ensino superior, a mais mencionada por ambas as partes, foi uma vez mais, a localização. Para os alunos, o clima e a proximidade do mar são as oportunidades mais importantes, logo depois da localização. Contudo, do ponto de vista dos colaboradores o turismo, o clima e a internacionalização são referidas como as principais oportunidades desta instituição. Estão desta forma encontradas as maiores oportunidades desta instituição de ensino superior do ponto de vista de quem dela faz parte.

Para os inquiridos, quando questionados sobre a principal ameaça a que a UAlg está sujeita as respostas variaram um pouco. Na perspetiva dos alunos, o desemprego é a principal ameaça, seguindo-se a concorrência tida como diversa e forte. Para estes, a UAlg não tem investido em investigação nem em novas tecnologias. A crise é também a grande responsável pelo abandono dos estudos por não conseguirem pagar as propinas. Do ponto de vista dos colaboradores, o subdesenvolvimento é a principal ameaça sendo a mais apontada por todos e logo depois a crise. A crise económica, tal como os alunos referiram, é responsável pela desistência de muitos alunos que procuravam na formação académica um futuro melhor.

Os alunos da UAlg, bem como os docentes e funcionários, recomendariam esta universidade a familiares e amigos como local de estudo e de trabalho.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, L. e Freire, T. (2007) Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação (4ª Edição), Edições Psiquilibrios.

Almeida, L. e Freire, T. (2008) Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação (5ª Edição), Edições Psiquilibrios.

Alves, G. (1995) Marketing de serviços de educação, Revista Portuguesa de Marketing, ano 1, nº1, dezembro.

Alves, H. & Raposo M. (2010) The influence of university image on student behavior. *The International Journal of Educational Management*, 24 (1), 73-85.

Anderson, E. & Sullivan, M. (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.

Anderson, E. e Mittal, V. (2000) Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*. Vol. 3, No. 2, November, pp. 107-210.

Andreassen, T. W. (1994) Satisfaction loyalty and reputation as indicators of customer orientation in public sector, *International Journal of Public Sector Management*, vol.7, nº2.

Athiyaman, A. (1997) Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education, *European Journal of Marketing*, vol.31, nº7.

Agustin, C. e Singh, J. (2005) Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*. Vol. 42, No. 1, February, pp. 96-108.

Avenarius, H. (1993) Introduction: image an public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 5, 65-70.

Azoury, N., Daou, L., Khoury, C. (2014) , University image and its relationship to student satisfaction – case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review* 2 (2014) 1-8.

Baker, T. (1994) – Doing Social Research, (3rd ed.), McGraw – Hill International Editions.

Barich, H. & Kottler, P. (1991) A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32 (4), 20 – 33.

Baron, R. e Kenny, D. (1986) Moderator-mediator variables distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1982.

Bauer, H. H., Grether, M. e Leach, M. (2001), Building customer trust over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, 155-63.

Beatty, S. e Kahle, L. (1988) Alternative hierarchies of attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 16, pp. 1-10.

Bennett, R. e Thiele, S.R. (2002), A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193-209.

Bennet, R. e Rundle-Tiele, S. (2004) Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*. Vol. 18, No. 7, pp. 514-523.

Birch, C. e Gilliland, D. (1997) Lost on the way to market – student decision making, *Proceedings of the MEG 31st Annual Conference: Marketing without Borders*.

Bloemer, J., Ruyter, K. e Peeters, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16, No. 7, pp. 276-286.

Bloemer, J. e Odekerken-Schröder, G. (2002) Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 15, pp. 68-80.

Brochand, B., Lendrevie J., Rodrigues J. e Dionísio, P. (1999) *Publicitor, Publicações: Dom Quixote*.

Bogari Consultoria Gestão e Negócios Lda. (2001) Oportunidades e Ameças. Disponível em: <http://www.strategia.com.br/Estrategia/estrategia.htm> (Acedido em: 28 de abril de 2014).

Bogdan, R. e Biklen, S. (1994) *Investigação Qualitativa em Educação*, Editora: Porto Editora.

Bok, D. (1990). *Universities and the future of America*. Durham: Duke University Press.

Bolton, R. N. (1998), “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction”, *Marketing Science*, 17, 45–65.

Bowen, J. e Chen, S. (2001) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13, No. 4-5, pp. 213-217.

Bunzel, D.L. (2007) The journal of product and brand management. Santa Barbara, 16 (2), 152.

Capriotti, P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel SA, Ariel Comunicación, Barcelona.

Casidy, R. (2014) The role of perceived market orientation in the higher education sector, *Australasian Marketing Journal* 22 (2014) 155-163.

Castro, João (2007) *Comunicação de Marketing*, Edições Sílabo, Lda.

Cavagnoli, I. (2012). Conceito de visão. Disponível em: <http://gestaoeinovacao.com/missao-visao-estrategia-e-taticas/> (Acedido em: 04 de janeiro de 2015).

Chao, P. (2008) Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*. Vol. 28, No. 1, Janeiro, pp. 95-116.

Chaykina, T. (2013) Brand Personality of Portugal for the Russian Speaking Market. Universidade do Algarve, Faro.

Charlett, D., Garland, R. e Marr, N. (1995), How Damaging is Negative Word of Mouth?, *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.

Clegg S. Learning and teaching policies in higher education: mediations and contradictions of practice. *Br Educ Res J* 2003; 29:803-19.

Cobra e Zwarg, (1987) *Marketing de Serviços :Conceitos e Estratégias*, Editora McGraw-Hill, Ltda.

Coccarri, R. e Javalgi, R. (1995) "Analysis of students needs in selecting a college or university in a changing environment", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol.6, nº2.

Collins, W. (1977) *Oxford English Dictionary* (Oxford: Clarendon Press, 1933); *Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language*.

Conway, T., Mackay, S. e Yorke, D. (1994) Strategic planning in Higher Education: Who are the customers ?, *International Journal of Education Management*, vol. 8, nº6.

Cornelissen, J. & Thorpe R. (2002) Measuring a Business School's Reputation: Perspectives, Problems and Prospects. *European Management Journal*, 20 (2), 172-178.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V. e Roper, S. (2004), A Corporate Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation, *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 125-146.

Day, G. (1969) A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*. Vol. 9, September, pp. 29-35.

Definição de Marca. Disponível em : <http://www.verbojuridico.com/doutrina/outros/mjc23.html> (Acedido em : 28 de dezembro de 2014).

Dick, A. e Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.

Dill, D. (1997) Markets and higher education: an introduction, *Higher Education Policy*, vol.10, nº3/4.

Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990) In search of a brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110 – 119.

Dolinsky, A. (1994) A consumer complaint framework with resulting strategies: an application to higher education, *Journal of Services Marketing*, vol.8, nº3.

Westwood, J. (1999) Como redigir um Plano de Marketing, Publicações Europa – América Lisboa.

Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*.Vol.2, p.2-12

Eiglier, P. e Langeard, E. (1991), *Servuction, a gestão marketing de empresas de serviços*, McGraw – Hill.

Empter, S. (1991) How can competition be introduced into higher education?, *Higher Education Management*, vol. 3, nº3.

Equipa pluridisciplinar da Tracy International, coorden. Prof. Doutor Pedro Dionísio, (1996) *Manual Prático de Marketing*, Editora EXAME Lisboa.

Espejel, J., Fandos, C. e Flavián, C. (2008), Consumer Satisfaction – A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product, *British Food Journal*, 110 (9), 865-881.

Filip, A. (2012), Marketing theory applicability in higher education, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 46 (2012) 912-916.

Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish

Experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Fornell, C. (1992), National satisfaction barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 26, 6-21.

Freire, A. (2002) *Estratégia Sucesso em Portugal*, Editorial: Verbo.

Franz, R. (1998) "Whatever you do, don't treat your students like costumers!", *Journal of Management Education*, vol.22, nº1, págs. 63-69.

Fullerton, G. (2005) The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 22, No. 2, June, pp. 97-110.

Fullerton, G. e Taylor, S. (2002) Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 19, No. 2, June, pp.124-136.

Gabbott, M. e Sutherland, E. (1993) "Marketing information systems in universities", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.11, nº7.

Garbarino, E. e Jonhson, M. (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 63, No. 2, Abril, pp. 70-87.

Ghiglione, R. e Matalon, B. (1997) – *O Inquérito: Teoria e prática*, Editora: Celta.

Gibbs, P. - From the invisible hand to the invisible hand shake – marketing higher education. *Res Post – High Educ* 2002;7:323-35.

Gibbs, P. (2007). Marketing and education- A clash or a synergy in time? *Journal of Business Research* 60 (2007) 1000-1002.

Gil, A. C. (1996) – *Como elaborar projetos de pesquisa*, 3ª Edição. São Paulo Editora Atlas S.A.

Gil, A. C. (1999) – *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 5ª Edição. São Paulo Editora Atlas S.A.

Giroux HA. Youth, higher education and the crisis of the public time: educated hope and the possibility of a democratic future. *Soc Identities* 2003;9:141-68.

Giroux, H., Giroux, S. *Take back higher education*. New York: Palgrave Macmillian;2004.

Gonçalves, J. (2014) *A Personalidade da Marca de Eventos. O caso dos festivais de música em Portugal*. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Gounaris, S. e Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*. 11(4), 283-306.

Gray, E.R. & Balmer, J. M.T. (1998) Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 685-692.

Gundlach, G., Achrol, R. e Mentzer, J. (1995) The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*. Vol. 59, No. 1, Janeiro, pp. 78-92.

Gupta, S. e Zeithaml, V. (2006) Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*. Vol. 25, No. 6, Novembro-Dezembro, pp. 718-739.

Helgesen, Ø. e Nettet, E. (2007), Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.

Henning – Thureau, T. Lager, M.F., Hansen, U., 2001. Modelling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *J. Serv. Res.* 3 (1), 331-344.

Hill, M. e Hill, A. (2002) - Investigação por Questionário, Edições Sílabo, Lda.

Iacobucci, D., Saldanha, N. e Deng, X. (2007). A meditation on mediation: evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 17, No. 2, pp. 140-154.

Identidade Visual da Universidade do Algarve. Disponível em: <https://www.ualg.pt/home/pt/content/apresentacao> (Acedido em: 23 de dezembro 2014).

Imagem de marca. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=brand+image> (Acedido em : 22 de julho de 2015).

Jallais, J., J. Orsoni e A. Fady (1987), *O Marketing da Distribuição*, França: Librairie Vuibert.

Johnson, R., Tsiros, M. e Lancioni, R. (1995) – Measuring service quality: a system approach, *Journal of Services Marketing*, vol 9, nº5, pp 6 – 19.

Jones, T. O. e Sasser, W. E. (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-102, November – December , pp. 88-89.

Kennedy, S.H. (1997) Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11 (3), 120-64)

King, R. (1995) What is higher education for? Strategic dilemmas for the twenty – first century university , *Quality Assurance in Education*, vol.3, nº4.

Kotler, P. (1988) *Marketing para organizações que não visam o lucro*, Editora Atlas S.A.

Kotler, P. (1988) *Marketing – edição compacta*, Editora Atlas S.A.

Kotler, P. e Fox, K. (1994) *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*, Editora: Atlas, S.A.

Kotler, P. e Fox, K. (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*, (2nd ed.), New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*, Editora Prentice – Hall.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2009), *Administração de Marketing*, 12^a edição. Prentice-Hall. São Paulo.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, (14^a edição). New Jersey: Person Education, Inc as Prentice-Hall.

Kumar, V., Peterson, J. e Leone, R. (2007), *How valuable is word of mouth?*, Harvard Business Review.

Lambin, Jean, (2000) *Marketing Estratégico*, Editora McGraw – Hill de Portugal, Lda.

Las Casas, (1991) *Marketing de Serviços*, São Paulo Editora Atlas S.A.

Lencastre, Paulo (2007) *O Livro da Marca*, Editora Dom Quixote.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. e Rodrigues, J.V., (2010) *Publicitor*, Publicações Dom Quixote.

Licata, J. e Frankwick, G. (1996) *University marketing: A professional service organisation perspective*, *Journal of Marketing for Higher Education*, vol.7, nº2.

Lichtlé, M. e Plichon, V. (2008). *Understanding better consumer loyalty. Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 23, No. 4, pp. 121-140.

Likert, R., Roslow, S. & Murphy, G. (1993) *A simple and reliable method of scoring the Thurstone attitude scales. Personnel Psychology*, 46, 689-690. (Original publicado em 1934).

Lima, L. (2000). *Atitudes: Estrutura e mudança*. In: J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Lin, L. (1997) "What are student education and educational related needs?" , Marketing and Reseach Today, vol.25, nº3, August.

Lindon D., Lendrevie J., Rodrigues J.e Dionísio, P. (2000) Mercator 2000- Teoria e Prática do Marketing, Publicações : Dom Quixote.

Litten, L. (1980) "Marketing higher education: Benefits and risks for the American Academic System", Journal of Higher Education, vol.51,nº1.

MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005) Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. Corporate Reputation Review, 8 (2), 214 – 232.

Marca. Disponível em:<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=brand> (Acedido em: 22 de julho de 2015).

Marketing Universitário, Disponível em: <http://pca.bycom.pt/wp-content/uploads/Marketing-Universitário.pdf> (Acedido em: 03 de julho de 2014).

Martineau, P. (1958) The personality of the retail store, Harvard Business Review,36, 47-55.

Mazzarol, T., Sweeney, J. e Soutar, G. (2007), "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.

McFarlane, B. (1993) "The results of recession: students and university degree performance during the 1980s ", Research in Education, nº49 (May).

Mittal, V. e Kamakura, W. (2001) Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*. Vol. 38, Fevereiro, pp. 131-142.

Mittal, V., Ross, W. e Baldasare, P. (1998) The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 62, Janeiro, pp. 33-47.

Morgan, R. e Hunt, S. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58, No.3, Julho, pp. 20-38.

MPRA Munich Personal RePEc Archive (2010) Marketing no Ensino Superior. Disponível em: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/23331/1/MPRA_paper_23331.pdf. (Acedido em: 21 de maio de 2014).

Ng, Irene e Forbes, J. (2008) Forthcoming , in the Journal of Marketing of Higher Education.

Ngobo, P. (1999). Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers?. *Advances in Consumer Research*. Vol. 26, pp. 469-476.

Nguyen, N. & Leblanc, G. (1998) The mediating role of corporate image on customer's retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*,16 (2), 52-65.

Nunes, J. e Cavique, L. (2008),Plano de Marketing – Estratégia em Ação, Dom Quixote.

O'Brien, E. e Deans, K. (1996) Educational supply chain: a tool for strategic planning in tertiary education ?, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.14, nº2.

Oliva, T., Oliver, R. e MacMillan, I. (1992) A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*. Vol. 56, Julho, pp. 83-95.

Oliver, R.L. & Linda, G. (1981) Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preferences and intention. *Advances in Consumer Research*, 8, 88 – 93.

Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, New York.

Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.

Olsen, S. (2002) Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 3, pp. 240-249.

Owlia, M. e Aspinwall, E. (1996) – A framework for the dimensions of quality in higher education, *Quality Assurance in Education*, vol.4, nº2, pp 12 – 20.

Parasuraman, A., Berry, L. e Zeithaml, V. (1991) – Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, vol.32, (Spring), pp 39 – 48.

Politi, Cassio (2012) Conceito de meta e objetivo. Disponível em: <http://www.tracto.com.br/qual-a-diferenca-entre-meta-e-objetivo/>.(Acedido em:04 de janeiro 2015).

Posicionamento do produto. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P-product+positioning>. (Acedido em: 22 de julho de 2015).

Pritchard, M., Havitz, M. e Howard, D. (1999) Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 27, No. 3, pp. 333-348.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1998) – Manual de Investigação em Ciências Sociais, Gradiva – Publicações Lda.

Ranking da Universidade do Algarve. Disponível em: <http://cwur.org/2015/> ; <http://cwur.org> e <https://www.ualg.pt/pt/content/ualg-entre-melhores-do-mundo#sthash.AUwmY2Cv.dpuf>. (Acedido em : 04 de agosto de 2015).

Regulamento de segundos ciclos de estudos da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Disponível em: https://fe.ualg.pt/home/sites/default/files/fe/regulamento_mestrados_2014_15_1.pdf (Acedido em: 04 setembro de 2014).

Reichheld, F. F. e Sasser, W. E., (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Richardson, S., Nwankwo, S. e Richardson, B. (1995) “Strategic issues for higher education strategists in the UK – A political contingency perspective”, *International Journal of Public Sector Management*, vol.8, nº6.

Rojas-Méndez, J., Vasquez-Parraga, A., Kara, A. e Cerda-Urrutia, A. (2009), Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America, *Latin American Business Review*, 10 (1), 21-39.

Sahin, S. & Baloglu, S. (2011): Brand personality and destination image of Istanbul, *Anatolia*, 22:01, 69 -88.

Sampaio, P. (2011) Relação entre a satisfação e lealdade do cliente: Mediação e não linearidade. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.

Sans De La Tajada, L.A. (1996) Auditoria de la imagende empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen, Editorial Síntesis, S.A. Madrid.

Segmentação de Mercado. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=market+segmentation> (Acedido em: 22 de julho de 2015).

Sharma, S. (1996) *Applied Multivariate Techniques*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Smith, L. e Cavusgil, T. (1984) “Marketing planning for colleges and universities”, *Long Range Planning*, vol.17, nº6.

Streukens, S. e Ruyter, K. (2004) Reconsidering nonlinearity and asymmetry in customer satisfaction and loyalty models: an empirical study in three retail service settings. *Marketing Letters*. Vol. 15, No. 2-3, pp. 99-111

- Teixeira, S. (1998) *Gestão das Organizações*, Editora McGraw-Hill de Portugal, Lda.
- Tepeci, M. (1999), *Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 223-229.
- Tonks, D. e Farr, M. (1995) “Market segments for higher education: using geodemographics”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.13, nº4.
- Torres, M. (2004) *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho.
- Trasorras, R., Weinstein, A. e Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 27, No. 5, pp. 615-632.
- Treadwell, D. F. & Harrison, T.M. (1997) *Conceptualizing and assessing organizational image: modal images, commitment and communication*. *Communication Monographs*, 61, 658, 672.
- Tuckman, B. (2000) *Manual de Investigação em Educação, Como conceber e realizar o processo de investigação em Educação*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tunnermann, C. (1996) “A new vision of higher education”, *Higher Education Policy*, vol.9, nº1.
- Turban, D. B. & Greening, D.W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40 (3), 658 – 672.
- Villafañe, J. (1998) *Imagem positiva – gestão estratégica da imagem das empresas*, Edições Sílabo, Lda.
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study. *Journal of Relationship Marketing*. Vol. 1, No. 2, pp. 57-75.
- Watson, S. (2003). Closing the feedback loop: ensuring effective action from student feedback, *Tertiary Education and a Management*, Vol. 9, pp.145-147.
- Weaver, T. (1976) “What is the good of higher education?”, *Higher Education Review*, vol.8, nº3.
- Yavas, U., Shemwell, D. (1996) – “Graphical representation of university image: A correspondence analysis”, *Journal of Marketing for Higher Education*, vol.7, nº2.
- Yi, Y. e La, S. (2004) What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*. Vol. 21, No. 5, Maio, pp. 351-373.

Zammuto, R. , Keaveney, S. e O`Connor, E. (1996) "Rethinking student services: Assessing and improving service quality ", Journal of Marketing for Higher Education, vol.7, nº1.

Zeithaml, V.A.; BERRY, L.L. e Parasuraman, A.- The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 21, (1993).

APÊNDICES

Apêndice 1. Corpo do email enviado aos alunos e colaboradores da UAlg

1ª fase: Julho 2014

A Universidade do Algarve está a realizar um estudo que irá permitir a elaboração de um diagnóstico relativamente ao ambiente interno e externo da Instituição. Este projeto, que se realiza no âmbito de um estágio de Mestrado em Marketing, irá contribuir para a formulação de uma estratégia de marketing para a UAlg. A resposta a este inquérito é breve (5 minutos) e por isso contamos com a ajuda de todos para mais este desafio. A equipa responsável pelo projeto agradece antecipadamente a vossa melhor colaboração e encontra-se à disposição para eventuais esclarecimentos.

Gratos pela vossa colaboração,
Docente Orientadora, Manuela Guerreiro
Coordenador de estágio no Gabinete de Comunicação, André Botelho
Mestranda, Colette Cardoso



2ª fase: Setembro 2014



Relembramos que a Universidade do Algarve está a realizar um estudo que irá permitir a elaboração de um diagnóstico relativamente ao ambiente interno e externo da Instituição. Este projeto, que se realiza no âmbito de um estágio de Mestrado em Marketing, irá contribuir para a formulação de uma estratégia de marketing para a UAlg.

Caso ainda não o tenha feito, a resposta a este inquérito é breve (5 minutos) e por isso contamos com a vossa ajuda para mais este desafio. A todos os que já responderam o nosso muito obrigado, solicitamos que não o façam novamente.


A equipa responsável pelo projeto agradece uma vez mais a vossa melhor colaboração e encontra-se à disposição para eventuais esclarecimentos.

[Para responder ao questionário basta clicar aqui](#)

Gratos pela colaboração,
Docente Orientadora, Manuela Guerreiro
Coordenador de estágio no Gabinete de Comunicação, André Botelho
Mestranda, Colette Cardoso

Apêndice 2. Inquérito enviado aos Alunos

1) Utilize três palavras para descrever o que lhe vem à mente quando pensa na Universidade do Algarve como local para estudar.



Podemos contar com a sua ajuda?

2) Mencione três adjetivos para descrever a UAlg em termos da sua personalidade.

3) Indique três características distintivas da UAlg em relação às demais instituições de ensino superior.

4) Do seu ponto de vista, quais são os três principais pontos fortes da UAlg (Ponto forte é uma característica da Instituição que a afeta positivamente) ?

5) Assinale por favor, os três principais pontos fracos da UAIG (Ponto fraco é uma característica da Instituição que a afeta negativamente).

6) Indique por favor, as três principais oportunidades que considera que o meio exterior oferece à UAIG (Oportunidades proporcionam que a Instituição desfrute de vantagens competitivas superiores).

7) Do seu ponto de vista, quais são as três principais ameaças que o meio exterior oferece à UAIG (Ameaças são situações com um impacto severamente potencial e alta probabilidade de ocorrência)?

8) Em que medida concorda que os seguintes atributos estão presentes na imagem que possui da UAIG?

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Dinamismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internacionalização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do ensino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evidência física (edifícios e equipamentos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.1) Outro. Qual?

9) Em que medida as seguintes fontes de informação foram importantes para que tomasse conhecimento da UAlg?

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Muito importante	Extremamente importante
Publicidade em revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade em cartazes de rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site da UAlg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook da UAlg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais informais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação professores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já tinha sido estudante na UAlg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos de opinião na imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congressos/seminários com docentes da UAlg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita da UAlg às escolas secundárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dia aberto da UAlg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.1) Outro. Qual?

10) Recomendaria a familiares e/ou amigos a Universidade do Algarve como instituição de ensino? *

- Sim
- Não

11.1) Se respondeu NÃO, indique por favor, a principal razão.

12) Qual o grau de ensino que frequenta? *

- Licenciatura
- Pós graduação
- Mestrado
- Doutorado

13) Qual o curso que frequenta? *

14) Em que ano se encontra? *

15) O curso que frequenta foi a sua primeira opção? *

15.1) Se respondeu NÃO, indique por favor, a posição da UAIG na sua candidatura ao ensino superior.

16) Sexo *

- Masculino
- Feminino

17) Idade *

18) Tipo de estudante *

- Estudante nacional
- Estudante internacional

18.1) Se é estudante internacional, indique por favor, a sua nacionalidade.

19) Concelho de residência do agregado familiar. *

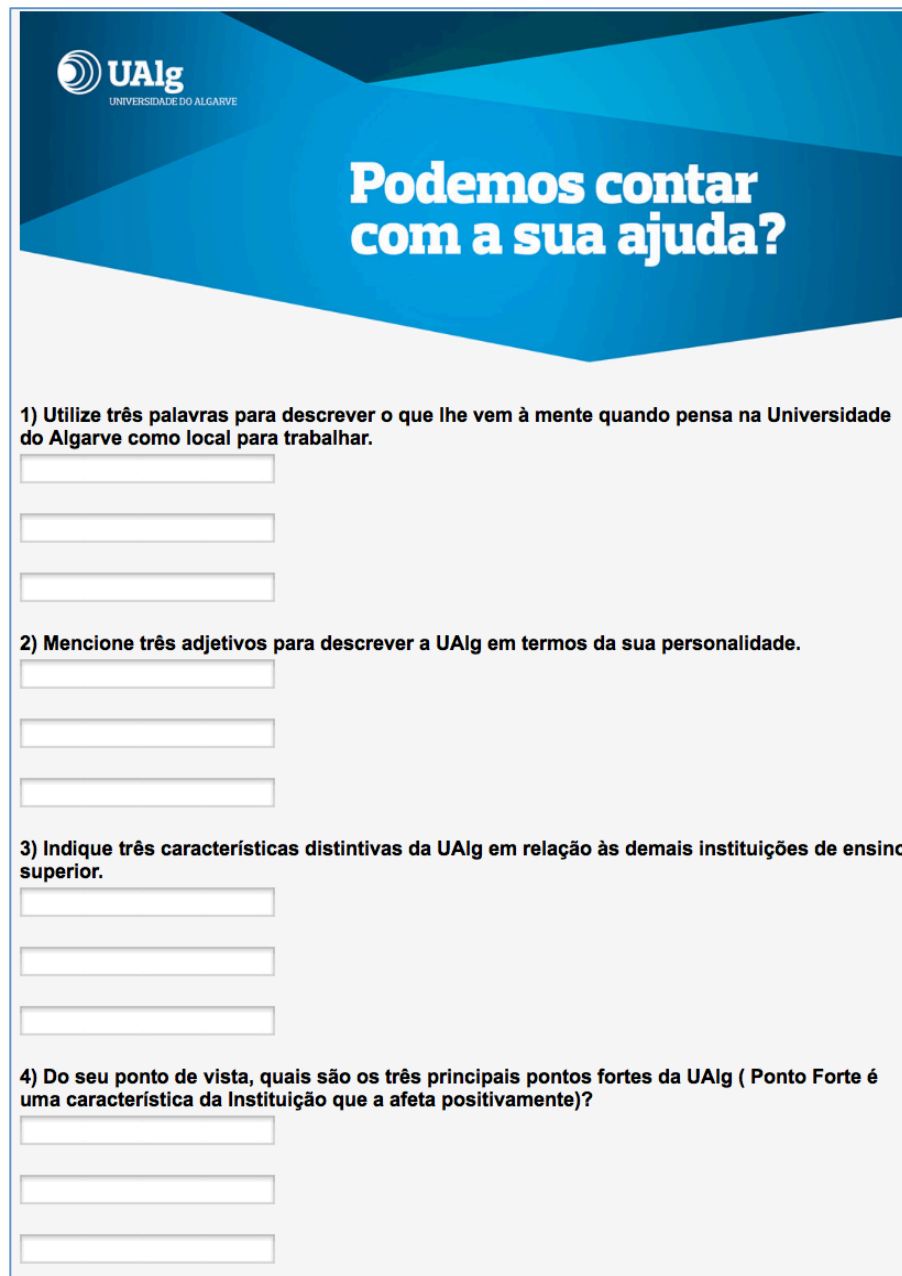
20) Estado civil: *

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Separado (a) / Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

100%: terminou.

Apêndice 3. Inquérito enviado aos Colaboradores



UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Podemos contar com a sua ajuda?

1) Utilize três palavras para descrever o que lhe vem à mente quando pensa na Universidade do Algarve como local para trabalhar.

2) Mencione três adjetivos para descrever a UAlg em termos da sua personalidade.

3) Indique três características distintivas da UAlg em relação às demais instituições de ensino superior.

4) Do seu ponto de vista, quais são os três principais pontos fortes da UAlg (Ponto Forte é uma característica da Instituição que a afeta positivamente)?

5) Assinale por favor, os três principais pontos fracos da UAIG (Ponto Fraco é uma característica da Instituição que a afeta negativamente).

6) Indique por favor, as três principais oportunidades que considera que o meio exterior oferece à UAIG (Oportunidades proporcionam que a Instituição desfrute de vantagens competitivas superiores).

7) Do seu ponto de vista, quais são as três principais ameaças que o meio exterior oferece à UAIG (Ameaças são situações com um impacto severamente potencial e alta probabilidade de ocorrência)?

8) Em que medida concorda que os seguintes atributos estão presentes na imagem que possui da UAIG?

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Dinamismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internacionalização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos meios tecnológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do Ensino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evidência física (edifícios e equipamentos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.1) Outro. Qual?

9) Recomendaria a familiares e/ou amigos a Universidade do Algarve como local para trabalhar?

- Sim
 Não

9.1) Se respondeu NÃO, indique por favor, a principal razão.

10) Sexo: *

- Masculino
 Feminino

11) Idade *

12) Nacionalidade *

13) Estado civil *

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 Separado (a) / Divorciado (a)
 Viúvo (a)

14) Grau de ensino: *

- Primário
 9ºano
 Secundário
 Licenciatura
 Mestrado / Doutoramento

15) Há quantos anos trabalha na Universidade do Algarve? *

16) Estudou na Universidade do Algarve? *

- Sim
 Não

17) Função que desempenha na Universidade do Algarve: *

- Docente
 Não - Docente

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

100%: terminou.

Resultados do Inquérito aplicado aos Alunos

Apêndice 4

Respostas à questão: Indique por favor, três pontos fortes da UAlg: Ponto forte é uma característica da instituição que a afeta positivamente .

Palavras	Contagem de Frequências	Porcentagem
localização	44	14,72
instalações	20	6,69
docentes	14	4,68
relacionamento	14	4,68
ambiente	13	4,35
curiosos	10	3,34
qualidade	9	3,01
clima	8	2,68
internacionalização	7	2,34
conhecimento	5	1,67
tranquilidade	5	1,67
acolhimento	4	1,34
biblioteca	4	1,34
investigação	4	1,34
simpatia	4	1,34
interajuda	3	1,00
mar	3	1,00
pequena	3	1,00
profissionalismo	3	1,00
união	3	1,00
acessibilidade	2	0,67
comunicação	2	0,67
concorrência	2	0,67
condições	2	0,67
convívio	2	0,67
descontração	2	0,67
dinamismo	2	0,67
ensino	2	0,67
exigência	2	0,67
familiar	2	0,67
funcionários	2	0,67
imagem	2	0,67
informações	2	0,67
inovação	2	0,67
moderna	2	0,67
recursos	2	0,67
região	2	0,67
segurança	2	0,67
seriedade	2	0,67
abrangência	1	0,33
acolhedor	1	0,33
acolhedora	1	0,33
acompanhamento	1	0,33
administração	1	0,33
algarve	1	0,33
amabilidade	1	0,33

apoio	1	0,33
aprendizagem	1	0,33
atratividade	1	0,33
bares	1	0,33
biologia	1	0,33
campus	1	0,33
cantinas	1	0,33
cidade	1	0,33
colaboração	1	0,33
companheirismo	1	0,33
comprometimento	1	0,33
cooperação	1	0,33
crescimento	1	0,33
cumplicidade	1	0,33
custos	1	0,33
diferença	1	0,33
distância	1	0,33
diversidade	1	0,33
diálogo	1	0,33
empenho	1	0,33
emprego	1	0,33
empresas	1	0,33
equilíbrio	1	0,33
equipamentos	1	0,33
espaço	1	0,33
espaços	1	0,33
estrutura	1	0,33
estágios	1	0,33
eventos	1	0,33
facilidade	1	0,33
familiaridade	1	0,33
formação	1	0,33
formações	1	0,33
humildade	1	0,33
infraestruturas	1	0,33
inglês	1	0,33
inovadora	1	0,33
integração	1	0,33
internacional	1	0,33
internacionalização	1	0,33
laboratórios	1	0,33
limpa	1	0,33
limpeza	1	0,33
marinha	1	0,33
medicina	1	0,33
modernidade	1	0,33
motivação	1	0,33
multiculturalidade	1	0,33
método	1	0,33
natural	1	0,33
natureza	1	0,33
nova	1	0,33
oportunidade	1	0,33
organização	1	0,33

paisagístico	1	0,33
partilha	1	0,33
personalidade	1	0,33
pioneira	1	0,33
planeamento	1	0,33
preço	1	0,33
profissional	1	0,33
propinas	1	0,33
proximidade	1	0,33
refeições	1	0,33
relação	1	0,33
respeito	1	0,33
seminários	1	0,33
simplicidade	1	0,33
sobrevivência	1	0,33
staff	1	0,33
tamanho	1	0,33
turismo	1	0,33
universitário	1	0,33
variedade	1	0,33

Apêndice 5

Respostas à questão: Indique por favor, três pontos fracos da UAlg: Ponto fraco é uma característica da instituição que a afeta negativamente.

Palavras	Contagem de Frequências	Porcentagem
docentes	18	6,55
oferta	16	5,82
desprestígio	15	5,45
desorganização	14	5,09
instalações	13	4,73
serviços	11	4,00
antiquada	10	3,64
desinformação	9	3,27
apoios	7	2,55
burocracia	7	2,55
desinvestimento	7	2,55
estrutura	7	2,55
horários	7	2,55
localização	6	2,18
acordos	5	1,82
escassez	5	1,82
desinteresse	4	1,45
funcionários	4	1,45
cantina	3	1,09
refeitório	3	1,09
transportes	3	1,09
avaliação	2	0,73
computadores	2	0,73
cursos	2	0,73

custo	2	0,73
desconhecimento	2	0,73
discriminação	2	0,73
equipamentos	2	0,73
inadequação	2	0,73
incompetência	2	0,73
integração	2	0,73
internacionalização	2	0,73
inércia	2	0,73
lazer	2	0,73
lenta	2	0,73
médias	2	0,73
professores	2	0,73
acessibilidade	1	0,36
afastamento	1	0,36
alojamento	1	0,36
antiguidade	1	0,36
aparência	1	0,36
atomização	1	0,36
auto	1	0,36
biblioteca	1	0,36
bolsas	1	0,36
compadrio	1	0,36
competitividade	1	0,36
complicada	1	0,36
contatos	1	0,36
desajustamento	1	0,36
desapropriado	1	0,36
descompromisso	1	0,36
descontrole	1	0,36
desempenho	1	0,36
desmazelo	1	0,36
desperdício	1	0,36
desprezo	1	0,36
disparidade	1	0,36
dispersão	1	0,36
distância	1	0,36
educação	1	0,36
eletrônica	1	0,36
empreendedorismo	1	0,36
empregabilidade	1	0,36
emprego	1	0,36
especialização	1	0,36
estacionamento	1	0,36
estima	1	0,36
estágios	1	0,36
facilitismo	1	0,36
financiamento	1	0,36
gestão	1	0,36
imparcialidade	1	0,36
incapacidade	1	0,36
informal	1	0,36
informatização	1	0,36
informática	1	0,36

insuficiente	1	0,36
interação	1	0,36
inventar	1	0,36
isolamento	1	0,36
laboratórios	1	0,36
mentes	1	0,36
mobilidade	1	0,36
negligência	1	0,36
nova	1	0,36
organização	1	0,36
parcerias	1	0,36
pedagogia	1	0,36
pesquisas	1	0,36
praia	1	0,36
praxes	1	0,36
preferência	1	0,36
prioridade	1	0,36
procura	1	0,36
publicidade	1	0,36
reativa	1	0,36
reconhecimento	1	0,36
restrição	1	0,36
sinalização	1	0,36
software	1	0,36
tutoria	1	0,36
vagas	1	0,36

Apêndice 6

Respostas à questão : Indique as três principais oportunidades que considera que o meio exterior oferece à UAIG : Oportunidades proporcionam que a instituição desfrute vantagens competitivas superiores.

Palavras	Contagem de Frequências	Porcentagem
localização	22	9,78
clima	14	6,22
mar	12	5,33
empreendedorismo	10	4,44
turismo	10	4,44
estágios	7	3,11
aeroporto	6	2,67
emprego	6	2,67
natureza	5	2,22
ria	5	2,22
ambiente	4	1,78
cultura	4	1,78
cursos	4	1,78
diversidade	4	1,78
parcerias	4	1,78
praia	4	1,78
tranquilidade	4	1,78
ensino	3	1,33

faro	3	1,33
internacionalização	3	1,33
acessos	2	0,89
algarve	2	0,89
alojamento	2	0,89
criatividade	2	0,89
desporto	2	0,89
espaço	2	0,89
mobilidade	2	0,89
qualidade	2	0,89
transportes	2	0,89
vida	2	0,89
aaualg	1	0,44
abertura	1	0,44
acompanhamento	1	0,44
agilidade	1	0,44
agroalimentar	1	0,44
aisec	1	0,44
apoios	1	0,44
aprendizagem	1	0,44
ativa	1	0,44
autonomia	1	0,44
bancos	1	0,44
bolsas	1	0,44
campo	1	0,44
campus	1	0,44
caro	1	0,44
colaboração	1	0,44
comunicação	1	0,44
concorrência	1	0,44
conferências	1	0,44
convênios	1	0,44
cooperação	1	0,44
crescimento	1	0,44
deficitária	1	0,44
depressão	1	0,44
desenvolvimento	1	0,44
dinamismo	1	0,44
distância	1	0,44
divulgação	1	0,44
economia	1	0,44
erasmus	1	0,44
estruturas	1	0,44
eventos	1	0,44
faculdade	1	0,44
familiaridade	1	0,44
festas	1	0,44
formosa	1	0,44
hotelaria	1	0,44
indústria	1	0,44
infra	1	0,44
inserção	1	0,44
integração	1	0,44
interesse	1	0,44

investigação	1	0,44
investimento	1	0,44
localização	1	0,44
medo	1	0,44
meios	1	0,44
meteorologia	1	0,44
multicultural	1	0,44
oportunidade	1	0,44
participação	1	0,44
pequena	1	0,44
professores	1	0,44
protocolos	1	0,44
proximidade	1	0,44
publicidade	1	0,44
qualificação	1	0,44
relacionamento	1	0,44
restauração	1	0,44
serra	1	0,44
subqualificado	1	0,44
transportes	1	0,44
temperatura	1	0,44
união	1	0,44
variedade	1	0,44
voluntariado	1	0,44
workshops	1	0,44
única	1	0,44

Apêndice 7

Respostas à questão : Do seu ponto de vista, quais são as três principais ameaças que o meio exterior oferece à UAIG: Ameaças são situações com um impacto severamente potencial e alta probabilidade de ocorrência.

Palavras	Contagem de Frequências	Porcentagem
desemprego	17	9,55
concorrência	11	6,18
desinvestimento	11	6,18
crise	10	5,62
localização	9	5,06
oferta	8	4,49
subdesenvolvimento	8	4,49
procura	7	3,93
demografia	6	3,37
governo	6	3,37
desconhecimento	4	2,25
sazonalidade	4	2,25
transportes	4	2,25
visibilidade	4	2,25
desertificação	3	1,69
docentes	3	1,69
habitação	3	1,69
acesso	2	1,12
investimento	2	1,12

médias	2	1,12
prestígio	2	1,12
prestígio	2	1,12
propinas	2	1,12
acompanhamento	1	0,56
afastamento	1	0,56
assustador	1	0,56
cafés	1	0,56
capitalismo	1	0,56
coesão	1	0,56
competitividade	1	0,56
credibilidade	1	0,56
custo	1	0,56
custos	1	0,56
deprimente	1	0,56
descrédibilidade	1	0,56
desenvolvimento	1	0,56
desinteresse	1	0,56
desorganização	1	0,56
desprestígio	1	0,56
desvalorização	1	0,56
discriminação	1	0,56
emigração	1	0,56
emprego	1	0,56
estágios	1	0,56
festas	1	0,56
filosofias	1	0,56
formação	1	0,56
ignorância	1	0,56
influências	1	0,56
insegurança	1	0,56
integração	1	0,56
interesse	1	0,56
internacionalização	1	0,56
investigação	1	0,56
manutenção	1	0,56
oportunidades	1	0,56
periférica	1	0,56
poder	1	0,56
política	1	0,56
precaridade	1	0,56
qualidade	1	0,56
regionalidade	1	0,56
reputação	1	0,56
saúde	1	0,56
segurança	1	0,56
separação	1	0,56
subqualificado	1	0,56
tecnologia	1	0,56
tradicional	1	0,56
vida	1	0,56

Apêndice 8

Respostas à questão: Utilize três palavras para descrever o que lhe vem à mente quando pensa na Universidade do Algarve como local para estudar.

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
tranquilidade	25	6,25
agradável	15	3,75
qualidade	14	3,50
proximidade	10	2,50
acolhedor	9	2,25
praia	8	2,00
sol	8	2,00
ambiente	7	1,75
calor	7	1,75
bom	6	1,50
natureza	6	1,50
companheirismo	5	1,25
aprendizagem	4	1,00
biblioteca	4	1,00
clima	4	1,00
competência	4	1,00
abrangente	3	0,75
algarve	3	0,75
amizade	3	0,75
barulho	3	0,75
casa	3	0,75
conhecimento	3	0,75
descontração	3	0,75
distância	3	0,75
docentes	3	0,75
espaço	3	0,75
excelência	3	0,75
futuro	3	0,75
inovação	3	0,75
lixo	3	0,75
luz	3	0,75
oportunidade	3	0,75
amigos	2	0,50
aprender	2	0,50
azul	2	0,50
bons	2	0,50
conforto	2	0,50
conveniente	2	0,50
convívio	2	0,50
corrupção	2	0,50
crescimento	2	0,50
dedicação	2	0,50
dinamismo	2	0,50
diversidade	2	0,50
empenho	2	0,50
ensino	2	0,50
estrutura	2	0,50
fácil	2	0,50

férias	2	0,50
grande	2	0,50
interessante	2	0,50
investigação	2	0,50
localização	2	0,50
mar	2	0,50
oferta	2	0,50
organização	2	0,50
professores	2	0,50
profissional	2	0,50
péssimo	2	0,50
responsabilidade	2	0,50
seguro	2	0,50
serviços	2	0,50
simpatia	2	0,50
trabalho	2	0,50
tradição	2	0,50
união	2	0,50
variedade	2	0,50
verde	2	0,50
vida	2	0,50
aceitável	1	0,25
acessível	1	0,25
acolhedora	1	0,25
acompanhamento	1	0,25
adequado	1	0,25
afetividade	1	0,25
alegre	1	0,25
apelativo	1	0,25
atl	1	0,25
avarias	1	0,25
biologia	1	0,25
bonita	1	0,25
campus	1	0,25
cansaço	1	0,25
colegas	1	0,25
completa	1	0,25
completo	1	0,25
complexo	1	0,25
comunidade	1	0,25
condições	1	0,25
confortável	1	0,25
confusa	1	0,25
cooperadora	1	0,25
cooperação	1	0,25
credibilidade	1	0,25
cómodo	1	0,25
depressão	1	0,25
desafiante	1	0,25
desaproveitamento	1	0,25
descoberta	1	0,25
descontentamento	1	0,25
descontraído	1	0,25
descredibilidade	1	0,25

desemprego	1	0,25
desgraça	1	0,25
desinteresse	1	0,25
desonestos	1	0,25
desordem	1	0,25
desorganizada	1	0,25
desorganização	1	0,25
desterro	1	0,25
dificuldade	1	0,25
dinâmica	1	0,25
disciplina	1	0,25
dispendioso	1	0,25
disponível	1	0,25
distante	1	0,25
diversão	1	0,25
divertido	1	0,25
divertimento	1	0,25
egos	1	0,25
entusiasmo	1	0,25
equipado	1	0,25
esforço	1	0,25
espaçoso	1	0,25
estacionamento	1	0,25
evolução	1	0,25
excelente	1	0,25
exigência	1	0,25
experiência	1	0,25
faculdade	1	0,25
familiar	1	0,25
familiaridade	1	0,25
família	1	0,25
fantástico	1	0,25
fecundo	1	0,25
felicidade	1	0,25
flexível	1	0,25
fresca	1	0,25
funcionamento	1	0,25
gozo	1	0,25
gurus	1	0,25
harmonia	1	0,25
horrível	1	0,25
hábito	1	0,25
ideal	1	0,25
ilusão	1	0,25
imparcialidade	1	0,25
incompetência	1	0,25
independência	1	0,25
indiferença	1	0,25
informal	1	0,25
injustiça	1	0,25
inspiração	1	0,25
insuficiente	1	0,25
internacional	1	0,25
isolado	1	0,25

juventude	1	0,25
laboratórios	1	0,25
liberdade	1	0,25
línguas	1	0,25
manias	1	0,25
marinha	1	0,25
mau	1	0,25
mediano	1	0,25
medíocre	1	0,25
missão	1	0,25
modesto	1	0,25
motivação	1	0,25
média	1	0,25
organizada	1	0,25
paisagem	1	0,25
palhaçada	1	0,25
parado	1	0,25
paz	1	0,25
pequeno	1	0,25
perfeito	1	0,25
pinos	1	0,25
potencial	1	0,25
potência	1	0,25
pouco	1	0,25
preparado	1	0,25
preparação	1	0,25
produtivo	1	0,25
profissionalismo	1	0,25
projeto	1	0,25
propina	1	0,25
prática	1	0,25
proximidade	1	0,25
quente	1	0,25
razoável	1	0,25
reconhecida	1	0,25
recursos	1	0,25
rigor	1	0,25
saudável	1	0,25
sem	1	0,25
serenidade	1	0,25
simples	1	0,25
social	1	0,25
sociável	1	0,25
sonho	1	0,25
sucesso	1	0,25
tempo	1	0,25
tradicional	1	0,25
tranquilo	1	0,25
turismo	1	0,25
vazia	1	0,25
viagens	1	0,25
wifi	1	0,25
ódio	1	0,25
ótimo	1	0,25

Apêndice 9

Respostas à questão : Mencione três adjetivos para descrever a UAlg em termos da sua personalidade.

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
acolhedora	17	5,01
tranquila	13	3,83
dinâmica	9	2,65
jovem	9	2,65
inovadora	8	2,36
simpática	8	2,36
agradável	7	2,06
desorganizada	7	2,06
afável	5	1,47
facilitismo	5	1,47
grande	5	1,47
acessível	4	1,18
competente	4	1,18
divertida	4	1,18
familiar	4	1,18
unida	4	1,18
única	4	1,18
académico	3	0,88
ativa	3	0,88
bonita	3	0,88
forte	3	0,88
moderna	3	0,88
organizada	3	0,88
péssima	3	0,88
qualidade	3	0,88
vanguardista	3	0,88
atraente	2	0,59
azul	2	0,59
bom	2	0,59
colaboração	2	0,59
companheirismo	2	0,59
confiante	2	0,59
criativa	2	0,59
dedicada	2	0,59
desconhecida	2	0,59
descontraída	2	0,59
desinteressada	2	0,59
diferente	2	0,59
empenhada	2	0,59
empenho	2	0,59
exigente	2	0,59
flexível	2	0,59
incompetente	2	0,59
ineficiente	2	0,59
pequena	2	0,59
profissional	2	0,59
promissora	2	0,59
realista	2	0,59

receptiva	2	0,59
relaxada	2	0,59
respeito	2	0,59
responsável	2	0,59
rigor	2	0,59
sociável	2	0,59
viva	2	0,59
aberta	1	0,29
acomodada	1	0,29
acompanhamento	1	0,29
adaptável	1	0,29
adequada	1	0,29
alegre	1	0,29
alternativa	1	0,29
ambição	1	0,29
amigável	1	0,29
aparência	1	0,29
aprender	1	0,29
assertiva	1	0,29
burocrática	1	0,29
burros	1	0,29
cativante	1	0,29
coerente	1	0,29
competitiva	1	0,29
completa	1	0,29
complicada	1	0,29
compreensiva	1	0,29
comprometida	1	0,29
comum	1	0,29
conhecimento	1	0,29
convidativo	1	0,29
cuidada	1	0,29
culto	1	0,29
cumplicidade	1	0,29
cómodo	1	0,29
dedicação	1	0,29
degradada	1	0,29
desarrumada	1	0,29
desatualizada	1	0,29
descontraída	1	0,29
desemprego	1	0,29
desigual	1	0,29
desinteressante	1	0,29
desquilibrada	1	0,29
desordem	1	0,29
desprendimento	1	0,29
desprestigiada	1	0,29
despretensiosa	1	0,29
desprovida	1	0,29
determinada	1	0,29
diversificada	1	0,29
educação	1	0,29
Eficaz	1	0,29
enganadora	1	0,29

ensino	1	0,29
entediante	1	0,29
equilibrada	1	0,29
esforçada	1	0,29
espaço	1	0,29
estimulante	1	0,29
estranho	1	0,29
excelência	1	0,29
experiente	1	0,29
extrovertida	1	0,29
facilitador	1	0,29
fechada	1	0,29
Fraca	1	0,29
frágil	1	0,29
gratificante	1	0,29
harmoniosa	1	0,29
hospitalidade	1	0,29
humana	1	0,29
humanista	1	0,29
humilde	1	0,29
iluminada	1	0,29
impactante	1	0,29
incapaz	1	0,29
incentivadora	1	0,29
independente	1	0,29
ineficaz	1	0,29
inovador	1	0,29
insuficiente	1	0,29
integração	1	0,29
inteligente	1	0,29
interessada	1	0,29
interessante	1	0,29
interveniente	1	0,29
irresponsável	1	0,29
lenta	1	0,29
limpa	1	0,29
livre	1	0,29
mar	1	0,29
metódica	1	0,29
multicultural	1	0,29
multifacetada	1	0,29
necessário	1	0,29
negócio	1	0,29
nova	1	0,29
novo	1	0,29
ordem	1	0,29
orientadora	1	0,29
pacificidade	1	0,29
pacífica	1	0,29
pacífico	1	0,29
passiva	1	0,29
perfeccionista	1	0,29
perfeita	1	0,29
persistente	1	0,29

perspicaz	1	0,29
polivalente	1	0,29
pontual	1	0,29
pragmática	1	0,29
preocupada	1	0,29
preto	1	0,29
pro	1	0,29
produtiva	1	0,29
prática	1	0,29
própria	1	0,29
próxima	1	0,29
recente	1	0,29
recetiva	1	0,29
recompensadora	1	0,29
regional	1	0,29
revolucionária	1	0,29
rica	1	0,29
sapiência	1	0,29
segura	1	0,29
seguro	1	0,29
semi	1	0,29
seriedade	1	0,29
simplista	1	0,29
surpreendente	1	0,29
séria	1	0,29
sério	1	0,29
sólida	1	0,29
tenso	1	0,29
tradicional	1	0,29
tradição	1	0,29
turistas	1	0,29
velha	1	0,29
verde	1	0,29
versátil	1	0,29
viciante	1	0,29
vulnerável	1	0,29

Apêndice 10

Respostas à questão: Indique três características distintivas da UAlg em relação às demais instituições de ensino superior.

Palavras	Contagem de Frequências	Porcentagem
localização	25	8,17
proximidade	14	4,58
ambiente	10	3,27
clima	9	2,94
oferta	8	2,61
instalações	7	2,29
calma	6	1,96
docentes	5	1,63
espírito	5	1,63
espaço	4	1,31

inovação	4	1,31
internacional	4	1,31
praia	4	1,31
propinas	4	1,31
qualidade	4	1,31
união	4	1,31
acolhedora	3	0,98
agradável	3	0,98
companheirismo	3	0,98
comunicação	3	0,98
diversidade	3	0,98
facilitismo	3	0,98
organização	3	0,98
profissionalismo	3	0,98
sol	3	0,98
acessibilidade	2	0,65
acessos	2	0,65
acolhimento	2	0,65
ajuda	2	0,65
algarve	2	0,65
amizade	2	0,65
campo	2	0,65
condições	2	0,65
crescimento	2	0,65
desorganização	2	0,65
familiar	2	0,65
geografia	2	0,65
humana	2	0,65
investigação	2	0,65
isolada	2	0,65
laboratórios	2	0,65
mar	2	0,65
nova	2	0,65
preocupação	2	0,65
prática	2	0,65
relacionamento	2	0,65
simpatia	2	0,65
staff	2	0,65
transportes	2	0,65
turismo	2	0,65
turmas	2	0,65
variedade	2	0,65
acessível	1	0,33
acessível	1	0,33
acompanhamento	1	0,33
adaptabilidade	1	0,33
admiração	1	0,33
alergias	1	0,33
alunos	1	0,33
amigos	1	0,33
amigável	1	0,33
apoio	1	0,33
artes	1	0,33
atenção	1	0,33

atividades	1	0,33
auto	1	0,33
bibliotecas	1	0,33
bonita	1	0,33
calor	1	0,33
campus	1	0,33
capaz	1	0,33
catastrófica	1	0,33
centralidade	1	0,33
cidade	1	0,33
clara	1	0,33
comprometimento	1	0,33
confortável	1	0,33
contacto	1	0,33
cooperação	1	0,33
curiosos	1	0,33
custo	1	0,33
democrática	1	0,33
descontraída	1	0,33
desperdício	1	0,33
desprestígio	1	0,33
diferenciada	1	0,33
dimensão	1	0,33
dinheiro	1	0,33
diversificada	1	0,33
diversificadas	1	0,33
dos	1	0,33
educativo	1	0,33
entre	1	0,33
equipamento	1	0,33
equipamentos	1	0,33
esforço	1	0,33
espaços	1	0,33
espírito	1	0,33
estratégia	1	0,33
experiência	1	0,33
expressão	1	0,33
familiaridade	1	0,33
financiamento	1	0,33
formosa	1	0,33
forte	1	0,33
funcionamento	1	0,33
igualdade	1	0,33
impessoal	1	0,33
inconsequente	1	0,33
informalidade	1	0,33
informação	1	0,33
infraestruturas	1	0,33
iniciativa	1	0,33
integração	1	0,33
interajuda	1	0,33
irreconhecível	1	0,33
luta	1	0,33
mestrados	1	0,33

modernização	1	0,33
multiculturalidade	1	0,33
mérito	1	0,33
método	1	0,33
módulos	1	0,33
natural	1	0,33
objectivo	1	0,33
oportunidades	1	0,33
original	1	0,33
pequena	1	0,33
periférica	1	0,33
peessoas	1	0,33
pior	1	0,33
população	1	0,33
preferência	1	0,33
recente	1	0,33
reduzida	1	0,33
refeitório	1	0,33
região	1	0,33
ria	1	0,33
segurança	1	0,33
serviços	1	0,33
soalheiro	1	0,33
sobrevivente	1	0,33
solidariedade	1	0,33
sossegada	1	0,33
sozinha	1	0,33
suficiente	1	0,33
sul	1	0,33
suporte	1	0,33
tamanho	1	0,33
tecnologia	1	0,33
terrível	1	0,33
tranquilidade	1	0,33
universidade	1	0,33
verde	1	0,33
verão	1	0,33
viver	1	0,33

Resultados do Inquérito aplicado aos Colaboradores

Apêndice 11

Respostas à questão: Indique por favor, três pontos fortes da UAlg: Ponto forte é uma característica da instituição que a afeta positivamente .

Palavras	Contagem de frequências	Percentagem
localização	68	16,75
instalações	20	4,93
internacionalização	19	4,68
relacionamento	19	4,68
clima	13	3,20
juventude	13	3,20
mar	13	3,20
oferta	11	2,71
investigação	9	2,22
simbiótica	9	2,22
qualidade	8	1,97
docentes	7	1,72
potencial	7	1,72
diversidade	5	1,23
inovação	5	1,23
proximidade	5	1,23
dimensão	4	0,99
dinamismo	4	0,99
espaço	4	0,99
especialização	4	0,99
recursos	4	0,99
aeroporto	3	0,74
algarve	3	0,74
biologia	3	0,74
equipa	3	0,74
integração	3	0,74
natureza	3	0,74
turismo	3	0,74
abertura	2	0,49
agradável	2	0,49
ambiente	2	0,49
ciência	2	0,49
colaboração	2	0,49
competência	2	0,49
curiosos	2	0,49
descontração	2	0,49
disponibilidade	2	0,49
empenho	2	0,49
emprego	2	0,49
equipamentos	2	0,49
erasmus	2	0,49
especificidade	2	0,49
flexibilidade	2	0,49
formação	2	0,49
fácil	2	0,49

informal	2	0,49
infraestruturas	2	0,49
laboratórios	2	0,49
liberdade	2	0,49
ligação	2	0,49
localização	2	0,49
medicina	2	0,49
moderna	2	0,49
multicultural	2	0,49
pequena	2	0,49
praia	2	0,49
procura	2	0,49
regional	2	0,49
sol	2	0,49
acessibilidade	1	0,25
acesso	1	0,25
adaptabilidade	1	0,25
agilidade	1	0,25
algave	1	0,25
alunos	1	0,25
ambiciosa	1	0,25
ambição	1	0,25
apoio	1	0,25
aprazível	1	0,25
atenção	1	0,25
capacidade	1	0,25
capacitadora	1	0,25
ccmar	1	0,25
competividade	1	0,25
conciliadora	1	0,25
condições	1	0,25
conhecimento	1	0,25
cooperação	1	0,25
cria	1	0,25
criativa	1	0,25
cultura	1	0,25
dedicação	1	0,25
desenvolvimento	1	0,25
diferenciação	1	0,25
dinâmica	1	0,25
eficácia	1	0,25
engenharias	1	0,25
espaços	1	0,25
excelência	1	0,25
exigência	1	0,25
experiência	1	0,25
família	1	0,25
fluidez	1	0,25
focada	1	0,25
funcionalidade	1	0,25
funcionários	1	0,25
golfe	1	0,25
impactante	1	0,25
informalidade	1	0,25

informação	1	0,25
inovadora	1	0,25
jovem	1	0,25
metodologia	1	0,25
mobilidade	1	0,25
mudança	1	0,25
multidisciplinariedade	1	0,25
multidisciplinaridade	1	0,25
objetivos	1	0,25
oportunidade	1	0,25
oportunidades	1	0,25
origem	1	0,25
periférica	1	0,25
peçoal	1	0,25
politécnico	1	0,25
possibilidades	1	0,25
promoção	1	0,25
rapidez	1	0,25
regionalidade	1	0,25
região	1	0,25
representatividade	1	0,25
ria	1	0,25
segurança	1	0,25
simpatia	1	0,25
sociabilidade	1	0,25
tamanho	1	0,25
tradição	1	0,25
trânsito	1	0,25
união	1	0,25
versátil	1	0,25
única	1	0,25
única	1	0,25

Apêndice 12

Respostas à questão: Indique por favor, três pontos fracos da UAlg: Ponto fraco é uma característica da instituição que a afeta negativamente.

Palavras	Contagem de Frequências	Porcentagem
desorganização	35	9,07
periférica	34	8,81
insuficiente	26	6,74
antiquada	12	3,11
inércia	10	2,59
burocracia	9	2,33
pequena	9	2,33
imagem	8	2,07
localização	7	1,81
oferta	7	1,81
procura	7	1,81
transportes	7	1,81
desprestígio	6	1,55

fechada	5	1,30
visibilidade	5	1,30
demografia	4	1,04
desemprego	4	1,04
escassez	4	1,04
incapaz	4	1,04
investigação	4	1,04
organização	4	1,04
pobre	4	1,04
regional	4	1,04
compadrio	3	0,78
crise	3	0,78
desconhecida	3	0,78
desinvestimento	3	0,78
direito	3	0,78
distância	3	0,78
fraca	3	0,78
incapacidade	3	0,78
internacionalização	3	0,78
isolamento	3	0,78
marketing	3	0,78
qualidade	3	0,78
reputação	3	0,78
simbiótica	3	0,78
competitiva	2	0,52
cultura	2	0,52
desinformação	2	0,52
desperdício	2	0,52
dimensão	2	0,52
dispersão	2	0,52
divulgação	2	0,52
docentes	2	0,52
equipamentos	2	0,52
estacionamento	2	0,52
fragmentação	2	0,52
fácil	2	0,52
gestão	2	0,52
horários	2	0,52
incompetência	2	0,52
instalações	2	0,52
liderança	2	0,52
limitada	2	0,52
limpeza	2	0,52
acessibilidade	1	0,26
acomodada	1	0,26
administração	1	0,26
alergias	1	0,26
amadorismo	1	0,26
ambiguidade	1	0,26
apoio	1	0,26
aproveitamento	1	0,26
atitude	1	0,26
atrativa	1	0,26
autônoma	1	0,26

barreiras	1	0,26
branda	1	0,26
caro	1	0,26
carência	1	0,26
catedráticos	1	0,26
centralização	1	0,26
colaboração	1	0,26
comodismo	1	0,26
competitividade	1	0,26
coordenação	1	0,26
credibilidade	1	0,26
criatividade	1	0,26
cumplicidade	1	0,26
deficiente	1	0,26
degradação	1	0,26
desatualização	1	0,26
desconfiança	1	0,26
desconhecimento	1	0,26
descoordenação	1	0,26
desempenho	1	0,26
desmotivação	1	0,26
desorganizada	1	0,26
desvalorização	1	0,26
disseminação	1	0,26
divisão	1	0,26
dotações	1	0,26
duplicação	1	0,26
débil	1	0,26
dúvida	1	0,26
emprego	1	0,26
empresas	1	0,26
equipa	1	0,26
equipamento	1	0,26
espaço	1	0,26
estratégia	1	0,26
excessiva	1	0,26
facilidade	1	0,26
fecho	1	0,26
financiamento	1	0,26
finanças	1	0,26
focalização	1	0,26
frágil	1	0,26
funcionamento	1	0,26
fundamento	1	0,26
guerras	1	0,26
idade	1	0,26
ineficácia	1	0,26
infantário	1	0,26
integração	1	0,26
interdisciplinaridade	1	0,26
irresponsabilidade	1	0,26
jovem	1	0,26
lenta	1	0,26
manutenção	1	0,26

marginal	1	0,26
mediana	1	0,26
médias	1	0,26
negativa	1	0,26
notoriedade	1	0,26
pessimismo	1	0,26
planeamento	1	0,26
política	1	0,26
provinciana	1	0,26
publicações	1	0,26
reconhecimento	1	0,26
recrutamento	1	0,26
recursos	1	0,26
região	1	0,26
reivindicação	1	0,26
repetitiva	1	0,26
repetição	1	0,26
resignação	1	0,26
separação	1	0,26
tic	1	0,26
visão	1	0,26

Apêndice 13

Resposta à questão : Indique as três principais oportunidades que considera que o meio exterior oferece à UAIG : Oportunidades proporcionam que a instituição desfrute vantagens competitivas superiores.

Palavras	Contagem de Frequências	Porcentagem
localização	45	12,53
turismo	35	9,75
clima	27	7,52
internacionalização	27	7,52
mar	26	7,24
aeroporto	12	3,34
investigação	9	2,51
parcerias	9	2,51
ambiente	8	2,23
qualidade	6	1,67
concorrência	5	1,39
diversidade	5	1,39
empresas	5	1,39
proximidade	5	1,39
recursos	5	1,39
acessibilidade	4	1,11
cultura	4	1,11
emprego	4	1,11
financiamento	4	1,11
natureza	4	1,11
desenvolvimento	3	0,84
infraestruturas	3	0,84
jovem	3	0,84
oferta	3	0,84

praia	3	0,84
algarve	2	0,56
calma	2	0,56
colaboração	2	0,56
conhecimento	2	0,56
especificidade	2	0,56
imagem	2	0,56
pescas	2	0,56
população	2	0,56
relação	2	0,56
segurança	2	0,56
abertura	1	0,28
acolhimento	1	0,28
agricultura	1	0,28
alunos	1	0,28
apelativa	1	0,28
apoio	1	0,28
aprazível	1	0,28
aprendizagem	1	0,28
atração	1	0,28
bicicletas	1	0,28
biológicos	1	0,28
cidade	1	0,28
científica	1	0,28
ciência	1	0,28
comprometimento	1	0,28
comunicações	1	0,28
comunidade	1	0,28
conferências	1	0,28
consultora	1	0,28
continuidade	1	0,28
cooperação	1	0,28
cosmopolita	1	0,28
descoberta	1	0,28
design	1	0,28
dimensão	1	0,28
dinâmica	1	0,28
diversa	1	0,28
divulgação	1	0,28
docentes	1	0,28
engenharia	1	0,28
estrangeiros	1	0,28
estágios	1	0,28
flexibilidade	1	0,28
formação	1	0,28
habitação	1	0,28
história	1	0,28
hotelaria	1	0,28
informal	1	0,28
informação	1	0,28
instalações	1	0,28
interacção	1	0,28
interesse	1	0,28
investimento	1	0,28

jovens	1	0,28
laboratórios	1	0,28
ligação	1	0,28
lusofonia	1	0,28
mobilidade	1	0,28
mudança	1	0,28
multicultural	1	0,28
multidisciplinar	1	0,28
oportunidade	1	0,28
palestras	1	0,28
parceria	1	0,28
património	1	0,28
procura	1	0,28
projectos	1	0,28
projecção	1	0,28
reconhecimento	1	0,28
referência	1	0,28
região	1	0,28
relacionamento	1	0,28
representatividade	1	0,28
resolução	1	0,28
ria	1	0,28
saúde	1	0,28
serviços	1	0,28
simpatia	1	0,28
singular	1	0,28
sociedade	1	0,28
sol	1	0,28
sossego	1	0,28
tradição	1	0,28
tradução	1	0,28
transportes	1	0,28

Apêndice 14

Respostas à questão : Do seu ponto de vista, quais são as três principais ameaças que o meio exterior oferece à UAIG: Ameaças são situações com um impacto severamente potencial e alta probabilidade de ocorrência.

Palavras	Contagem De frequências	Porcentagem
subdesenvolvimento	39	10,71
crise	34	9,34
concorrência	28	7,69
procura	24	6,59
desinvestimento	22	6,04
localização	14	3,85
natalidade	14	3,85
demografia	13	3,57
desconhecimento	10	2,75
desemprego	10	2,75
política	8	2,20

transportes	6	1,65
estado	5	1,37
isolamento	5	1,37
oferta	5	1,37
governo	4	1,10
turismo	4	1,10
acessos	3	0,82
desinformação	3	0,82
docentes	3	0,82
regionalismo	3	0,82
sazonalidade	3	0,82
acessibilidade	2	0,55
alojamento	2	0,55
burocracia	2	0,55
competitividade	2	0,55
deficitária	2	0,55
descrédito	2	0,55
dificuldades	2	0,55
entreve	2	0,55
imagem	2	0,55
inércia	2	0,55
parcerias	2	0,55
periférica	2	0,55
portagens	2	0,55
regionalização	2	0,55
retrocesso	2	0,55
animais	1	0,27
antiquidade	1	0,27
apatia	1	0,27
asfixia	1	0,27
calor	1	0,27
cansaço	1	0,27
centralismo	1	0,27
centralização	1	0,27
competitividade	1	0,27
competência	1	0,27
concentração	1	0,27
conformismo	1	0,27
custo	1	0,27
debilidade	1	0,27
decadência	1	0,27
declínio	1	0,27
dependência	1	0,27
descredibilização	1	0,27
desinteresse	1	0,27
desmotivação	1	0,27
desorganização	1	0,27
desorientada	1	0,27
desprestígio	1	0,27
desprezo	1	0,27
dinamismo	1	0,27
dispersão	1	0,27
distanciamento	1	0,27
dúvida	1	0,27

economia	1	0,27
egocentrismo	1	0,27
emigração	1	0,27
empregabilidade	1	0,27
envelhecimento	1	0,27
estereótipos	1	0,27
estudantes	1	0,27
favoritismo	1	0,27
incêndios	1	0,27
indiferença	1	0,27
inglês	1	0,27
inovação	1	0,27
internacionalização	1	0,27
inundações	1	0,27
investigação	1	0,27
mediocridade	1	0,27
meios	1	0,27
mercado	1	0,27
modas	1	0,27
obsolescência	1	0,27
oportunidades	1	0,27
organização	1	0,27
pequena	1	0,27
periferia	1	0,27
política	1	0,27
poluição	1	0,27
população	1	0,27
precaridade	1	0,27
privatização	1	0,27
promoção	1	0,27
propinas	1	0,27
proximidade	1	0,27
qualidade	1	0,27
recursos	1	0,27
regional	1	0,27
regionalidade	1	0,27
remuneração	1	0,27
resultados	1	0,27
saída	1	0,27
seca	1	0,27
sociedade	1	0,27
subfinanciamento	1	0,27
tolerância	1	0,27
trânsito	1	0,27
visibilidade	1	0,27

Apêndice 15

Respostas à questão: Utilize três palavras para descrever o que lhe vem à mente quando pensa na Universidade do Algarve como local para trabalhar.

Palavras	Contagem de Frequências	Porcentagem
agradável	22	7,48
familiar	9	3,06
sol	7	2,38
calmo	6	2,04
mar	6	2,04
qualidade	6	2,04
ambiente	5	1,70
bom	5	1,70
burocrática	5	1,70
clima	5	1,70
natureza	5	1,70
conhecimento	4	1,36
prazer	4	1,36
tranquilidade	4	1,36
acolhedor	3	1,02
algarve	3	1,02
aulas	3	1,02
calma	3	1,02
estimulante	3	1,02
orgulho	3	1,02
responsabilidade	3	1,02
sul	3	1,02
alegria	2	0,68
amigos	2	0,68
amizade	2	0,68
colegas	2	0,68
competência	2	0,68
confusão	2	0,68
desafio	2	0,68
desorganização	2	0,68
diversidade	2	0,68
ensino	2	0,68
excelência	2	0,68
incerteza	2	0,68
instabilidade	2	0,68
interessante	2	0,68
jovem	2	0,68
livre	2	0,68
luz	2	0,68
motivação	2	0,68
periférica	2	0,68
potencial	2	0,68
problemas	2	0,68
provinciano	2	0,68
próximo	2	0,68
reconhecimento	2	0,68
seguro	2	0,68

superior	2	0,68
trabalho	2	0,68
verde	2	0,68
abertura	1	0,34
absorvente	1	0,34
acessível	1	0,34
adequado	1	0,34
afectividade	1	0,34
alunos	1	0,34
amigável	1	0,34
ampla	1	0,34
aprazível	1	0,34
aprender	1	0,34
arrogância	1	0,34
atrapalhado	1	0,34
audácia	1	0,34
avaliar	1	0,34
azul	1	0,34
biologia	1	0,34
bonita	1	0,34
calor	1	0,34
camping	1	0,34
campismo	1	0,34
campo	1	0,34
cansaço	1	0,34
caotico	1	0,34
chatice	1	0,34
ciência	1	0,34
competitividade	1	0,34
complicado	1	0,34
comunidade	1	0,34
condicionada	1	0,34
confortável	1	0,34
confuso	1	0,34
conveniente	1	0,34
crise	1	0,34
dedicação	1	0,34
delicadeza	1	0,34
desafiador	1	0,34
desafiante	1	0,34
desafogo	1	0,34
descapitalizada	1	0,34
desconcertante	1	0,34
desconhecimento	1	0,34
descontraída	1	0,34
desequilíbrio	1	0,34
desmotivada	1	0,34
desmotivadora	1	0,34
desorganizada	1	0,34
desorganizado	1	0,34
despovoada	1	0,34
desânimo	1	0,34
difícil	1	0,34
dinamismo	1	0,34

dinheiro	1	0,34
dinâmica	1	0,34
dinâmico	1	0,34
ensinar	1	0,34
entusiasta	1	0,34
espaço	1	0,34
europa	1	0,34
exames	1	0,34
excelente	1	0,34
exigente	1	0,34
fechada	1	0,34
frustante	1	0,34
futuro	1	0,34
fácil	1	0,34
honra	1	0,34
humana	1	0,34
imperfeição	1	0,34
incumprimento	1	0,34
ineficácia	1	0,34
injustiça	1	0,34
injusto	1	0,34
inovadora	1	0,34
inovação	1	0,34
interacção	1	0,34
interativo	1	0,34
interdisciplinaridade	1	0,34
internacional	1	0,34
investigação	1	0,34
isolada	1	0,34
lar	1	0,34
lazer	1	0,34
limpo	1	0,34
moderno	1	0,34
motivador	1	0,34
Multidisciplinar	1	0,34
Nova	1	0,34
Oferta	1	0,34
Pacata	1	0,34
Pacato	1	0,34
Paz	1	0,34
Periférico	1	0,34
Pesado	1	0,34
Pinhal	1	0,34
Pobreza	1	0,34
Praia	1	0,34
Praias	1	0,34
Precariedade	1	0,34
Prestigio	1	0,34
Produção	1	0,34
profissionalismo	1	0,34
Provinciana	1	0,34
Pública	1	0,34
Razoável	1	0,34
Realização	1	0,34

Regional	1	0,34
Relacionamento	1	0,34
Relaxado	1	0,34
Ria	1	0,34
Saudável	1	0,34
Simpatia	1	0,34
Simpática	1	0,34
Simpático	1	0,34
Solarengo	1	0,34
Sossegado	1	0,34
Tranquilo	1	0,34
Ultrapassada	1	0,34
Valiosa	1	0,34
Vida	1	0,34
Árvores	1	0,34

Apêndice 16

Respostas à questão: Mencione três adjetivos para descrever a UAlg em termos da sua personalidade.

Palavras	Contagem de frequências	Porcentagem
Jovem	52	12,62
dinâmica	23	5,58
acolhedora	11	2,67
agradável	8	1,94
Bonita	7	1,70
Calma	7	1,70
simpática	7	1,70
Alegre	6	1,46
desorganizada	6	1,46
pequena	6	1,46
promissora	6	1,46
Aberta	5	1,21
descontraída	5	1,21
inovadora	5	1,21
provinciana	5	1,21
ambiciosa	4	0,97
informal	4	0,97
interessante	4	0,97
regional	4	0,97
ativa	3	0,73
Boa	3	0,73
competente	3	0,73
exigente	3	0,73
fresca	3	0,73
imatura	3	0,73
indecisa	3	0,73
internacional	3	0,73
qualidade	3	0,73
regionalista	3	0,73
relaxada	3	0,73
responsável	3	0,73

simples	3	0,73
tímida	3	0,73
acomodada	2	0,49
antiquada	2	0,49
atraente	2	0,49
confusa	2	0,49
conservadora	2	0,49
descontraída	2	0,49
desinteressante	2	0,49
desorientada	2	0,49
determinada	2	0,49
diversificada	2	0,49
eficiente	2	0,49
empreendedora	2	0,49
excelente	2	0,49
fraca	2	0,49
fragmentada	2	0,49
frágil	2	0,49
funcional	2	0,49
grande	2	0,49
integradora	2	0,49
investigação	2	0,49
irreverente	2	0,49
limitada	2	0,49
moderna	2	0,49
multidisciplinar	2	0,49
multifacetada	2	0,49
passiva	2	0,49
potencial	2	0,49
provocadora	2	0,49
única	2	0,49
acessível	1	0,24
amiga	1	0,24
amigável	1	0,24
animada	1	0,24
apática	1	0,24
atenta	1	0,24
atual	1	0,24
audácia	1	0,24
bipolar	1	0,24
burocrática	1	0,24
calorosa	1	0,24
carinhosa	1	0,24
carismática	1	0,24
cativante	1	0,24
ciência	1	0,24
ciências	1	0,24
colaboração	1	0,24
competitiva	1	0,24
comunicativa	1	0,24
confiança	1	0,24
confiável	1	0,24
conflituosa	1	0,24
conformismo	1	0,24

confortável	1	0,24
contrastante	1	0,24
crescimento	1	0,24
cristalizada	1	0,24
cultural	1	0,24
decepcionante	1	0,24
dedicada	1	0,24
desarrumada	1	0,24
desatualizada	1	0,24
desconhecida	1	0,24
desconhecido	1	0,24
desenvolvimento	1	0,24
desgastante	1	0,24
desigual	1	0,24
desinteressada	1	0,24
desmotivada	1	0,24
desprendimento	1	0,24
despretensiosa	1	0,24
deteriorada	1	0,24
diferente	1	0,24
difícil	1	0,24
discreta	1	0,24
dispersa	1	0,24
distinta	1	0,24
diversidade	1	0,24
egocêntrica	1	0,24
elitista	1	0,24
empenhada	1	0,24
específica	1	0,24
espirituosa	1	0,24
estudo	1	0,24
européia	1	0,24
extrovertida	1	0,24
fechada	1	0,24
forte	1	0,24
frustante	1	0,24
fundamental	1	0,24
futuro	1	0,24
generosa	1	0,24
harmoniosa	1	0,24
hesitante	1	0,24
hierarquizada	1	0,24
importante	1	0,24
inconsciente	1	0,24
inconsistente	1	0,24
inconstante	1	0,24
incumpridora	1	0,24
indeciso	1	0,24
indiferente	1	0,24
indistinta	1	0,24
influenciável	1	0,24
inovador	1	0,24
insegura	1	0,24
Insensível	1	0,24
Inteligente	1	0,24

interessada	1	0,24
Irrequieta	1	0,24
Isolada	1	0,24
Liceu	1	0,24
Litoral	1	0,24
Localização	1	0,24
Luminosa	1	0,24
Lutadora	1	0,24
Mar	1	0,24
meridional	1	0,24
Moderada	1	0,24
Monótona	1	0,24
Narcisismo	1	0,24
Navegar	1	0,24
Novidade	1	0,24
Objetiva	1	0,24
Opressiva	1	0,24
organizada	1	0,24
organizado	1	0,24
Periférica	1	0,24
Permissiva	1	0,24
personalidade	1	0,24
Pesado	1	0,24
Pessoal	1	0,24
Pobre	1	0,24
Positiva	1	0,24
Praia	1	0,24
Precária	1	0,24
preguiçosa	1	0,24
preguiçoso	1	0,24
Presumida	1	0,24
proximidade	1	0,24
Próxima	1	0,24
Próximo	1	0,24
reformável	1	0,24
Relaxante	1	0,24
Relutante	1	0,24
Remediada	1	0,24
Resistente	1	0,24
Retrógrada	1	0,24
Rico	1	0,24
Segura	1	0,24
Silêncio	1	0,24
Simpatia	1	0,24
Social	1	0,24
Sociável	1	0,24
Solarenga	1	0,24
superficial	1	0,24
Sábia	1	0,24
Séria	1	0,24
Tortuosa	1	0,24
trabalhadora	1	0,24
Tranquila	1	0,24
Triunfante	1	0,24

Técnica	1	0,24
Verde	1	0,24
Vibrante	1	0,24
vocacionada	1	0,24
vulnerável	1	0,24

Apêndice 17

Respostas à questão: Indique três características distintivas da UAlg em relação às demais instituições de ensino superior.

Palavras	Contagem de Frequências	Porcentagem
localização	61	15,29
Jovem	22	5,51
Clima	17	4,26
Mar	16	4,01
pequena	15	3,76
simbiótica	14	3,51
internacionalização	12	3,01
Turismo	9	2,26
ambiente	7	1,75
informal	7	1,75
periférica	7	1,75
inovadora	6	1,50
proximidade	6	1,50
dimensão	5	1,25
investigação	5	1,25
abertura	4	1,00
Biologia	4	1,00
descontraída	4	1,00
Familiar	4	1,00
Regional	4	1,00
Sol	4	1,00
burocrática	3	0,75
confortável	3	0,75
desinvestimento	3	0,75
Espaço	3	0,75
informalidade	3	0,75
instalações	3	0,75
Natureza	3	0,75
Oferta	3	0,75
potencial	3	0,75
potencialidade	3	0,75
Praia	3	0,75
relacionamento	3	0,75
Social	3	0,75
académica	2	0,50
acessibilidade	2	0,50
acolhedora	2	0,50
Campus	2	0,50
desconhecida	2	0,50
desorganizada	2	0,50
dinâmica	2	0,50

diversidade	2	0,50
espaçosa	2	0,50
especificidade	2	0,50
Humana	2	0,50
Inovação	2	0,50
Isolada	2	0,50
multicultural	2	0,50
multidisciplinar	2	0,50
oportunidade	2	0,50
personalidade	2	0,50
Pobre	2	0,50
Próxima	2	0,50
qualidade	2	0,50
Relaxada	2	0,50
simpática	2	0,50
Aberta	1	0,25
Afastada	1	0,25
agradável	1	0,25
Alegre	1	0,25
antiquada	1	0,25
Apoio	1	0,25
Atenta	1	0,25
Ativa	1	0,25
Azul	1	0,25
biblioteca	1	0,25
Calma	1	0,25
capacidade	1	0,25
Central	1	0,25
colaboração	1	0,25
Colegial	1	0,25
comprometida	1	0,25
comunicação	1	0,25
concorrência	1	0,25
Contexto	1	0,25
Costeira	1	0,25
Crédito	1	0,25
dedicação	1	0,25
desadequada	1	0,25
descontraída	1	0,25
desinteressante	1	0,25
desmotivação	1	0,25
despretensiosa	1	0,25
diferente	1	0,25
Dispersa	1	0,25
Distinta	1	0,25
docentes	1	0,25
ecossistemas	1	0,25
equipamentos	1	0,25
especializada	1	0,25
especificidade	1	0,25
estrutura	1	0,25
Exclusiva	1	0,25
formação	1	0,25
funcional	1	0,25

Futuro	1	0,25
Fértil	1	0,25
harmoniosa	1	0,25
hospitaleira	1	0,25
Idade	1	0,25
imparcial	1	0,25
inexperiente	1	0,25
Inferior	1	0,25
infraestruturas	1	0,25
internacional	1	0,25
liberdade	1	0,25
Ligação	1	0,25
Limpa	1	0,25
Livre	1	0,25
luminosa	1	0,25
Mediana	1	0,25
Melhor	1	0,25
mobilidade	1	0,25
moderna	1	0,25
multiculturalidade	1	0,25
negligente	1	0,25
objetivos	1	0,25
organização	1	0,25
Original	1	0,25
personalizada	1	0,25
personalizado	1	0,25
politécnico	1	0,25
proximidade	1	0,25
preguiçosa	1	0,25
Procura	1	0,25
Prática	1	0,25
Recente	1	0,25
Recursos	1	0,25
Região	1	0,25
Relações	1	0,25
Rigor	1	0,25
Riqueza	1	0,25
serenidade	1	0,25
Sociável	1	0,25
subestimada	1	0,25
tecnologia	1	0,25
visibilidade	1	0,25
Viva	1	0,25
Única	1	0,25

Oferta formativa
Anexo A



Artes Visuais

Licenciatura

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Ensino Universitário

A Licenciatura em Artes Visuais, apresenta-se como um curso singular no panorama nacional, integrando, no seu seio, múltiplas vertentes da criação/investigação em artes visuais que envolvem um conjunto de práticas e saberes tão diversas como é o

caso do Vídeo ou da Fotografia analógica e digital, bem como das designadas disciplinas tradicionais (ex: a Pintura e a Escultura). Também no domínio dos novos media, e do seu cruzamento, existem opções que incluem o trabalho com interfaces multimédia, laboratórios de cariz experimental, onde se entrelaçam questões de ordem tecnológica e científica com a própria atividade artística contemporânea.

Nesse sentido, a licenciatura de Artes Visuais é um curso de carácter abrangente, porquanto permite aos alunos uma investigação diversificada capaz de fornecer instrumentos teóricos e práticos adequados às várias áreas profissionais do mundo artístico.

Ciências Da Comunicação

Licenciatura

Escola Superior de Educação e Comunicação

Ensino Politécnico

O ciclo de estudos tem como principal objetivo proporcionar uma formação humanista e tecnológica nas facetas mais gerais da comunicação. Ao longo da sua estrutura curricular são abordados problemas teóricos e práticos de contextualização mais geral, nas vertentes histórica, social, tecnológica, psicológica, linguística, científica, filosófica, cultural e mediática. São também abordados conteúdos de carácter mais específico e aplicado, procurando desenvolver capacidades comunicativas e críticas de ordem conceptual e formal, nas áreas das línguas e das linguagens, da semiótica e das artes, e são trabalhadas as competências operativas ao nível das técnicas e métodos próprios dos media e de outras instituições de comunicação. As opções, nas áreas específicas de Comunicação Social, Comunicação Cultural e Comunicação Organizacional, permitem a construção de um perfil que culmina na experiência do Estágio sob orientação profissional em meio empresarial.

Design De Comunicação

Licenciatura

Escola Superior de Educação e Comunicação

Ensino Politécnico

O curso de 1.º Ciclo em Design de Comunicação, é formado por um conjunto de unidades curriculares estruturadas em seis semestres, com níveis de conhecimento diferenciados. De acordo com este modelo, procura-se valorizar o desenvolvimento experimental e a adequação de metodologias de ensino, bem como fomentar a proximidade e cooperação com a sociedade e o estabelecimento de intercâmbios com instituições congéneres, de forma a preparar o discente para a sua futura atividade profissional.

Neste âmbito, o curso promove a formação de especialistas com um perfil que abrange um conjunto de conhecimentos teórico e teórico-práticos, e capacidades e competências nas áreas do Design Gráfico, Design Digital e/ou Multimédia e Design de Produção Visual.

Esta oferta formativa, proporciona o acesso à atividade de Designer de Comunicação/Gráfico, quer em regime autónomo quer trabalhando por conta de outrem, e ainda assegura a continuidade para uma formação especializada num segundo ciclo.

O curso de Design de Comunicação é uma oferta única e relevante no seio do espaço académico no sul do país, o Algarve, que contribui para o desenvolvimento e qualificação da região.

Imagem Animada

Licenciatura

Escola Superior de Educação e Comunicação

Ensino Politécnico

O curso de licenciatura em Imagem Animada, pretende formar animadores, profissionais criativos capazes de exercer um conjunto de atividades, no âmbito geral da produção de documentos visuais e audiovisuais para cinema, televisão, jogos e telemóveis, suportada por linguagens, metodologias e sistemas de produção de ilusão de movimento aparente.

Línguas e Comunicação

Licenciatura

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Ensino Universitário

O curso de licenciatura em Línguas e Comunicação, tem como objetivos permitir uma melhor articulação entre a aprendizagem teórica nos campos tradicionais do saber, facilitar o acesso à compreensão dos elementos que constituem a cultura e a comunicação contemporâneas e contribuir para a formação de profissionais habilitados para a investigação, o ensino, a gestão e a comunicação. Com este curso, o aluno ficará preparado para dominar três línguas (português e duas línguas estrangeiras), tendo como suporte conhecimentos sólidos de linguística e de cultura dessas línguas; dominar aspetos da teoria e da prática comunicativa, associados às necessidades de circulação multilingue da informação no contexto empresarial, nacional e internacional; integrar os conhecimentos das línguas numa perspetiva comunicativa, em diferentes contextos sociais e profissionais; conceber, utilizar e gerir recursos linguísticos e comunicativos em suportes informatizados; utilizar esses recursos em diferentes domínios de aplicação na área dos serviços linguísticos e comunicativos (tradução, redação, comunicação oral, revisão, edição, etc.); trabalhar em comunicação plurilingue com uma visão crítica da produção e difusão da informação e dos conhecimentos na sua região, no País e na Europa.

Línguas, Literaturas E Culturas

Licenciatura

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Ensino Universitário

A licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas tem como objetivos:

- Proporcionar a aquisição de conhecimentos e competências no âmbito das línguas, da linguística, das literaturas e das culturas, de modo a permitir uma elevada competência comunicativa e uma maior compreensão dos valores literários e culturais;

- Desenvolver o gosto e aptidão pelas línguas, literaturas e culturas, de modo a incentivar os estudantes para o aprofundamento de conhecimentos e competências, através da prossecução de estudos ao nível dos 2.º e 3.º ciclos de formação (mestrado e doutoramento);
- Corresponder às necessidades de formação dos candidatos a professores do 3º ciclo do Ensino Básico e do Ensino Secundário, através da conexão com os conhecimentos e competências a adquirir num 2º ciclo de formação (mestrado), que conferirá a habilitação profissional para a docência;

O curso está dividido em cinco ramos, optando os alunos por um deles no momento da matrícula:

- Estudos Portugueses e Lusófonos;
- Português e Espanhol;
- Português e Francês;
- Inglês e Espanhol;
- Inglês e Francês.

Património Cultural e Arqueologia

Licenciatura

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Ensino Universitário

A licenciatura em Património Cultural e Arqueologia responde ao interesse crescente pelas problemáticas patrimoniais à escala nacional e europeia, em que o estudo, a salvaguarda e a fruição das heranças culturais do passado são fatores decisivos de diferenciação e de desenvolvimento num mundo em processo de globalização.

Como tal, forma profissionais habilitados, científica e tecnicamente, para o estudo do património arqueológico, histórico e artístico.

O plano de estudos apresenta **dois ramos de especialização**, a escolher pelo aluno no 2º ano: **Ramo de Arqueologia e Ramo de Património Cultural**. As unidades curriculares comuns a ambos os ramos oferecem formação generalista e essencial na área dos estudos do património.

Com este plano estimula-se a mobilidade dos estudantes entre instituições de ensino portuguesas e estrangeiras, permitindo-lhes o contacto com outras realidades

educativas e culturais e com outras práticas de investigação e intervenção patrimonial no espaço europeu.

Anexo B



Ciências Da Educação e da Formação

Licenciatura

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Ensino Universitário

A licenciatura em Ciências da Educação e da Formação, assume-se como uma oportunidade para aprender a diagnosticar problemas e analisar contextos e ações educativas por referência ao paradigma da educação ao longo da vida, conhecer as questões orientadoras da política educativa e de formação no País e no estrangeiro, perceber como se operacionalizam programas e projetos de educação e formação, através da participação, sob orientação, num conjunto diversificado de tarefas (investigação em educação, definição de necessidades, objetivos e planos de formação, conceção de modelos de intervenção, planos, dispositivos e métodos de educação e formação, entre outras).

Os estudantes são convidados a compreender e conceptualizar os fenómenos educativos; observar e analisar criticamente, com base em resultados da investigação, a realidade educativa, planificar, organizar e avaliar ações educativas, conceber metodologias e recursos educativos.

O curso oferece uma formação científica e técnica (de banda larga, sobretudo nos primeiros dois semestres), que recorre a metodologias de trabalho de projeto que privilegiam o contacto com contextos socioeducativos e organizacionais variados e responsabilizam os estudantes pela sua formação, além de os capacitarem para um leque diversificado de atividades profissionais em múltiplas áreas da educação e da formação. Ao longo de toda a formação de 1º ciclo é reforçada a dimensão prática, através da UC de Seminário de Projeto – Práticas Profissionais em Educação (I, II, III, IV e V), onde é privilegiada a intervenção em contexto institucional.

Desporto

Licenciatura

Escola Superior de Educação e Comunicação

Ensino Politécnico

O Curso de licenciatura em desporto pretende formar:

- Técnicos desportivos que conheçam o fenómeno desportivo e a sua organização social e que dominem os princípios da metodologia do treino desportivo, de forma a poderem intervir ao nível da iniciação e competição desportiva;

- Técnicos desportivos com vocação para o enquadramento e criação de serviços desportivos náuticos em contexto turístico e dos lazeres em geral.

Educação Básica

Licenciatura

Escola Superior de Educação e Comunicação

Ensino Politécnico

O Curso de licenciatura em Educação Básica tem como objetivo geral dotar os futuros profissionais de competências fundamentais no âmbito da formação educacional geral, em contextos educacionais formais e não formais, e da formação na área da docência e das respetivas didáticas. O perfil adquirido pelos profissionais neste primeiro ciclo de ensino pressupõe:

- aquisição de conhecimentos no domínio das Ciências da Educação;
- implementação da capacidade de desenvolver investigação em educação;
- desenvolvimento de capacidades de relacionamento com a comunidade educativa;
- aperfeiçoamento de atitudes com base num modelo reflexivo, no âmbito do desenvolvimento profissional, social, cultural e ético;
- aquisição de formação académica nas áreas de Matemática, Português, Estudo do Meio e Expressões;
- promoção de capacidades na concepção de projetos curriculares integradores de componentes de planificação, organização e avaliação;
- desenvolvimento das aprendizagens com recurso às tecnologias de informação e comunicação.

Educação Social

Licenciatura

Escola Superior de Educação e Comunicação

Ensino Politécnico

Compete ao Educador Social:

- Ter capacidade técnica de trabalhar pedagogicamente com crianças, jovens, adultos e idosos de características sociológicas diversas (étnicas, culturais, habilitacionais, religiosas, etc.);
- Adquirir ferramentas de comunicação interpessoal;
- Abordar criativamente temáticas variadas da sociedade globalizada: ambiente; exclusão social; saúde comunitária; comunicação intercultural, etc.;
- Criar mecanismos para fomentar a participação das pessoas em projetos coletivos;
- Elaborar, avaliar e implementar projetos diversos nas comunidades locais: de educação permanente e de adultos; de mediação comunitária e familiar; de proteção de populações em risco; de reinserção social; etc.;
- Adquirir conhecimentos especializados da pedagogia social e da pedagogia crítica;
- Desenvolver elementos tácitos e estratégicos para saber intervir na sociedade;
- Desenvolver consciência pessoal e capacidade para fazer opções deontológicas e éticas.

Psicologia

Licenciatura

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Ensino Universitário

A licenciatura em Psicologia da Universidade do Algarve (1.º Ciclo), tem como principal finalidade a formação de licenciados no domínio científico da Psicologia. Esta licenciatura pretende que os licenciados adquiram conhecimentos teóricos que lhes permitam uma compreensão global e integrada do comportamento humano.

O plano de estudos, adequado às exigências do Diploma Europeu de Psicologia (Europsy), faculta aos alunos uma formação de base, com uma forte articulação com as pesquisas atuais, valoriza a realização de trabalhos práticos e o incentivo a hábitos de investigação e outras formas de aprendizagem ativa que viabilizem o desenvolvimento do espírito crítico.

A finalização do 1.º Ciclo possibilita o acesso ao 2.º ciclo de estudos (Mestrado), numa área especializada deste domínio científico para o exercício profissional da Psicologia,

que existe também na Universidade do Algarve, com quatro áreas de especialização (Neurociências Cognitivas e Neuropsicologia, Psicologia Clínica e da Saúde, Psicologia da Educação e Psicologia Social e das Organizações).

Sociologia

Licenciatura

Faculdade de Economia

Ensino Universitário

O curso de Sociologia da Universidade do Algarve fornece uma sólida formação de base aos futuros profissionais e habilita-os a analisar criticamente os processos sociais da contemporaneidade e a formular diagnósticos suscetíveis de apoiar a tomada de decisões no que diz respeito à intervenção na sociedade atual. Sendo um curso assumidamente de «banda larga», constitui uma formação universitária simultaneamente teórica e metodologicamente sólida, mas também suficientemente flexível para se adaptar às transformações sociais e às consequentes mudanças no mercado de trabalho.

Os objetivos do Curso de Sociologia traduzem, assim, uma clara intenção de combinar as dimensões científica, cultural e profissionalizante. Trata-se de um curso de 1.º ciclo que, para além de possibilitar uma primeira inserção profissional, constitui uma primeira etapa da «fileira» da formação universitária, por forma a permitir – e a estimular – a continuação dos estudos seja numa especialização no domínio da Sociologia, noutros domínios das Ciências Sociais, ou mesmo numa profissionalização mais qualificada.

Anexo C



Análises Clínicas e Saúde Pública

Licenciatura

Escola Superior de Saúde

Ensino Politécnico

A formação dos técnicos de Análises Clínicas e Saúde Pública, centra-se na abordagem multidisciplinar ao estudo da condição humana, na saúde e na doença, com o objetivo da aquisição de conhecimentos e competências sobre a forma como as doenças se desenvolvem e de que modo afetam as funções normais do corpo humano.

No final da formação, o licenciado em Análises Clínicas e Saúde Pública é um profissional qualificado, que possui um elevado nível de competências, não só para a recolha, processamento e análise de espécimes biológicas (fluidos orgânicos e tecidos), mas também para a realização de procedimentos laboratoriais complexos, avaliação e interpretação de resultados, integração de dados, resolução de problemas, aplicação dos princípios e procedimentos de garantia e gestão da qualidade, desenvolvimento de novos métodos de análise e procedimentos diretamente associados à investigação laboratorial.

Ciências Biomédicas

Licenciatura

Departamento de Ciências Biomédicas e Medicina

Ensino Universitário

A licenciatura em Ciências Biomédicas tem como principais objetivos:

- Formar profissionais capazes de dominar os conceitos e as técnicas da ciência médica e da biologia molecular;
- Formar licenciados aptos para prosseguirem estudos a nível de 2.º e 3.º ciclos com diversas orientações conducentes a especializações em áreas tão diversas como medicina molecular, terapia génica, bio-nanotecnologia ou medicina regenerativa ou, alternativamente, para optarem por uma formação médica, no âmbito de um curso de Medicina concebido em termos de pós-graduação;
- Oferecer uma preparação multidisciplinar que permita aos licenciados deste curso dar apoio e colaboração de qualidade a programas e projetos de investigação biomédica fundamental ou aplicada, de desenvolvimento tecnológico ou de diagnóstico;
- Formar profissionais capazes de comunicar o seu conhecimento a públicos especialistas e não especialistas.

Ciências Farmacêuticas

Mestrado Integrado

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Ensino Universitário

O mestrado integrado em Ciências Farmacêuticas, tem como objetivos capacitar o futuro farmacêutico para o desempenho de todas as atividades que constem do ato farmacêutico, nomeadamente:

- Atividade relacionada com medicamentos de uso humano, veterinário e dispositivos médicos. Isto inclui o desenvolvimento, fabrico, controlo da qualidade, registo, seleção, aquisição, armazenamento, dispensa, informação, utilização, acompanhamento e vigilância de medicamentos;
- Monitorização de fármacos, quer através da determinação de parâmetros farmacocinéticos, quer no estabelecimento de esquemas posológicos individualizados;
- Colheita de produtos biológicos, execução e interpretação de análises clínicas e toxicológicas;
- Interpretação e avaliação das prescrições médicas;
- Divulgação de informação sobre medicamentos de uso humano, veterinário e dispositivos médicos, sujeitos ou não a prescrição médica, junto de profissionais de saúde, doentes e público em geral, de modo a promover a sua correta utilização;

O Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas habilita ao exercício da profissão regulamentada de Farmacêutico, quer em Portugal, quer na Comunidade Europeia, segundo a Diretiva 2005/36/CE de 07 de Setembro do Parlamento Europeu.

Dietética E Nutrição

Licenciatura

Escola Superior de Saúde

Ensino Politécnico

O curso de Dietética e Nutrição, proporciona uma formação sólida e diversificada em Ciências da Saúde, Ciências Naturais e Exatas, Ciências Sociais e Humanas e Ciências da área da Dietética e Nutrição.

Tem como objetivos formar profissionais capazes de colaborar na avaliação do estado nutricional de uma comunidade e elaborar programas de intervenção promotores de hábitos alimentares saudáveis; avaliar as necessidades nutricionais e implementar terapêuticas dietéticas adequadas a situações clínicas, através do cálculo e planificação de vários métodos de suporte nutricional (oral, enteral e parenteral); desempenhar funções de planificação de regimes e ementas para diferentes grupos da população. Os licenciados em Dietética e Nutrição poderão, ainda, participar em equipas de investigação e em programas de educação para a saúde.

ENFERMAGEM

Licenciatura

Escola Superior de Saúde

Ensino Politécnico

O curso de licenciatura em Enfermagem da Escola Superior de Saúde, tem como finalidade assegurar a formação científica, técnica, humana e cultural do futuro enfermeiro, tornando-o competente para a prestação e gestão de cuidados de enfermagem gerais, ao longo do ciclo vital humano, nos diferentes níveis de prevenção, bem como para a participação na gestão de organizações de saúde, unidades ou serviços, na formação de enfermeiros e outros profissionais de saúde e para o desenvolvimento e participação em projetos e programas que visem conseguir ganhos em saúde e o desenvolvimento da profissão de enfermagem.

Farmácia

Licenciatura

Escola Superior de Saúde

Ensino Politécnico

O curso de Farmácia proporciona uma sólida formação nas áreas das Ciências da Saúde, Ciências Naturais e Exatas, Ciências Sociais e Humanas e Ciências e Tecnologias da área da Farmácia.

Tem como objetivos formar profissionais que reúnam um conjunto de competências que lhes permitam o exercício imediato e autónomo da sua profissão, integrando equipas multidisciplinares da área da Saúde.

Os diplomados em Farmácia poderão desenvolver atividades no circuito do medicamento, tais como análises e ensaios farmacológicos, interpretação da prescrição terapêutica e de fórmulas farmacêuticas, sua preparação, identificação e distribuição, controlo da conservação, distribuição e stocks de medicamentos e outros produtos, informação e aconselhamento sobre o uso do medicamento.

Medicina

Mestrado Integrado

Departamento de Ciências Biomédicas e Medicina

Ensino Universitário

O Curso de Mestrado Integrado em Medicina da UAlg foi o primeiro em Portugal organizado exclusivamente para detentores do 1.º ciclo de estudos universitário.

Os médicos formados pela UAlg serão “profissionais que aliam os mais amplos conhecimentos a uma profunda compreensão da Saúde e da sua promoção, bem como da Doença, sua prevenção e gestão, encarando sempre o indivíduo como um todo, integrado no seu contexto familiar e social.

O objetivo é formar médicos não só com os conhecimentos teóricos mas também com a capacidade de comunicar eficientemente com os doentes e os colegas e com a capacidade de executar todos os atos médicos essenciais com perfeição técnica.

Estas três vertentes do bom profissionalismo serão testadas frequentemente ao longo do curso.

Pretende-se formar homens e mulheres com elevado grau de humanismo na sua relação profissional com os doentes, atuando sempre com empatia e compaixão, e encorajar todos a trabalhar como parte de uma equipa profissional que inclui os estudantes, os docentes e cientistas da UAlg, os especialistas em medicina geral e

familiar (MGF) da região algarvia e os especialistas do Centro Hospitalar do Algarve, E.P.E..

Ortoprotesia

Licenciatura

Escola Superior de Saúde

Ensino Politécnico

O curso de Ortoprotesia tem como objetivo formar técnicos altamente especializados, que fazem parte da equipa multidisciplinar da medicina física e de reabilitação e aplicam princípios biomecânicos em ambientes clínicos.

Os licenciados em Ortoprotesia possuem competências para medir, desenhar e fabricar próteses e ortóteses, com o objetivo de compensar músculos paralisados, aliviar a dor, prevenir o progresso de alterações ortopédicas, ou substituir parte ou a totalidade de um ou mais membros.

Os conhecimentos adquiridos ao longo do curso permitem: desenhar e produzir próteses e ortóteses para os membros superiores, inferiores, coluna vertebral e crânio; construir próteses e ortóteses com recurso a diferentes materiais (madeira, plástico, metal, tecido, pele, gesso, e outros); realizar os ajustes de alinhamento, quer estáticos, quer dinâmicos, dos produtos por si desenvolvidos; desenvolver próteses e ortóteses que permitam repor ou diminuir a limitação funcional associada a cada doente.

Radiologia

Licenciatura

Escola Superior de Saúde

Ensino Politécnico

O curso de Licenciatura em Radiologia, adequado ao modelo de Bolonha, tem como objetivo formar profissionais de radiologia capazes de realizar com excelência todos estudos da área de radiologia/imagiologia de diagnóstico e de terapêutica.

O Radiologista (Técnico de Radiologia) realiza estudos radiológicos convencionais e especiais, no âmbito da radiologia clínica, nomeadamente Radiologia Convencional,

Tomografia Computorizada, Ressonância Magnética, Mamografia, Angiografia Digital, Osteodensitometria e Ecografia.

O cariz multidisciplinar da sua formação, permite-lhes desenvolver a sua atividade no contexto do diagnóstico e da intervenção terapêutica de todos os órgãos e sistemas do corpo humano, no âmbito da radiologia clínica, contribuindo para a promoção da saúde e prevenção da doença.

Desta forma, planeia, aplica e avalia os métodos e as técnicas de diagnóstico das doenças dos sistemas músculo-esquelético, nervoso, vascular, digestivo, respiratório, glandular e génito-urinário, através da radiologia convencional, angiografia, mamografia, ecografia, tomografia computadorizada, osteodensitometria e ressonância magnética; participa nos estudos invasivos de intervenção terapêutica, nomeadamente ao nível da radiologia de intervenção vascular, cardíaca e periférica; regista os estudos efetuados, interpretando e avaliando os resultados obtidos; procede ao controlo de qualidade dos equipamentos e instalações, assegurando a proteção e segurança radiológica dos profissionais e dos doentes.

O Licenciado em Radiologia, após a conclusão dos quatro anos de curso, encontra hoje à sua disposição um leque variado de oferta formativa pós-graduada, quer na sua área profissional específica, quer em áreas científicas transversais, inclusivamente o mestrado integrado em medicina, oferecido pela Universidade do Algarve. No intuito de melhorarmos a mobilidade dos profissionais por nós formados, incluímos recentemente no nosso plano de estudos a unidade curricular de Fundamentos de Radioterapia, com vista a uma melhor adequação ao perfil de competências requeridas, sobretudo, no espaço europeu.

Terapia Da Fala

Licenciatura

Escola Superior de Saúde

Ensino Politécnico


O Terapeuta da Fala intervém em todas as situações de patologia da fala, da voz e da linguagem oral e escrita, qualquer que seja a etiologia, na criança, no adolescente, no adulto e na pessoa idosa.

É um profissional a quem compete a prevenção, a avaliação, o tratamento e o estudo científico da comunicação humana e das perturbações associadas.

Neste contexto, a comunicação engloba todas as funções associadas à compreensão e à expressão da linguagem oral e escrita, assim como todas as formas apropriadas de comunicação não-verbal.

O estudante que conclua com sucesso este curso deverá ser capaz de exercer a profissão de acordo com a definição do Comité Permanente de Ligação dos Terapeutas da Fala da União Europeia.

Anexo D



UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

2014/2015

**CIÊNCIAS
DA TERRA, DO MAR
E DO AMBIENTE**

LICENCIATURAS

- > AGRONOMIA
- > ARQUITETURA PAISAGISTA
- > BIOLOGIA
- > BIOLOGIA MARINHA
- > BIOQUÍMICA
- > BIOTECNOLOGIA
- > CIÊNCIAS DO MAR

Agronomia

Licenciatura

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Ensino Universitário

A licenciatura em Agronomia proporciona uma visão integradora de conhecimentos em diversas áreas como as ciências básicas (biologia, química, física, matemática), ciências do ambiente, ciências agrárias, ciências de engenharia e ciências económicas e empresariais.

São contemplados todos os grandes domínios relacionados com as diferentes etapas envolvidas na produção agrícola, com especial ênfase na horticultura, fruticultura, agricultura biológica, culturas arvenses, zootecnia, controlo de qualidade, pós-colheita, economia e gestão da empresa agrícola.

Este curso tem como objetivo a formação de profissionais na área das Ciências Agrárias, que aliem a sensibilidade para as questões ambientais, de saúde pública e sociais, com a dinâmica e empreendedorismo indispensável a qualquer atividade económica.

Arquitetura Paisagista

Licenciatura

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Ensino Universitário

A formação do arquiteto paisagista integra as artes, as ciências naturais e as ciências sociais, com o objetivo de dotar o futuro profissional com competências para o estudo e para a intervenção nas paisagens urbana, rural e natural.

Alunos com vocação para arquitetura e design, com uma forte sensibilidade ecológica, gosto pelas ciências naturais e capacidade criativa para propor soluções inovadoras aplicáveis aos problemas atuais das paisagens urbanas, rurais e naturais assim como os alunos das áreas das ciências naturais com sensibilidade pelas áreas artísticas e históricas são os potenciais candidatos a esta licenciatura.

Este curso pretende formar arquitetos paisagistas com uma sólida base artística, científica, técnica e social com competências para intervir em espaços verdes públicos, espaços urbanos, jardins particulares, recuperação de jardins históricos, empreendimentos turísticos e espaços de lazer, recuperação de paisagens degradadas, integração de infraestruturas, planos de ordenamento territorial e projetos de gestão de áreas naturais e paisagens protegidas

Biologia

Licenciatura

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Ensino Universitário

A licenciatura em Biologia (curso de 1º ciclo) proporciona uma sólida formação base com conceitos e instrumentos teóricos, laboratoriais e de campo sobre a estrutura e o funcionamento dos sistemas biológicos, numa perspetiva evolutiva e ecológica. Embora as unidades curriculares se enquadrem numa formação de largo espectro em Biologia, correspondentes aos diferentes níveis de integração dos sistemas biológicos – do molecular à população – o curso oferece uma especialização alternativa ao Ramo de Biologia, o Ramo de Biologia e Geologia.

O estudante após conclusão deste curso deverá estar apto a analisar e compreender a complexidade dos sistemas biológicos com capacidade de intervenção técnica em meio profissional, ou a prosseguir a sua formação académica e científica.

A formação fornecida por este curso é similar à que se ministra internacionalmente, tanto na Europa como nos Estados Unidos, facilitadora de projetos de mobilidade e de internacionalização dos estudantes, quer durante o seu percurso de formação inicial, como em candidaturas de formação avançada.

Biologia Marinha

Licenciatura

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Ensino Universitário

A licenciatura em Biologia Marinha pretende formar recursos humanos com competências técnico-científicas em áreas fundamentais da Biologia Marinha, em biotecnologia marinha, exploração racional de recursos e ecossistemas marinhos, aquacultura e pescas.

O curso oferece uma formação sólida e multidisciplinar na área da Biologia Marinha, com forte componente de formação prática, abordando o estudo da estrutura e função dos organismos marinhos, os processos de funcionamento e exploração dos ecossistemas marinhos e a produção e gestão dos recursos marinhos.

Esta licenciatura fornece formação similar à atualmente ministrada internacionalmente, em universidades europeias e norte-americanas, o que promove a mobilidade dos estudantes em contexto internacional.

Bioquímica

Licenciatura

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Ensino Universitário

A Bioquímica é uma ciência interdisciplinar que utiliza estratégias e métodos de todas as Ciências Exatas e Naturais, em particular da Matemática (Cálculo e Estatística), da Física (Espectroscopia, Mecânica Quântica, Eletricidade), da Química (Análise e Síntese), da Biologia (Fisiologia, Genética, Microbiologia, Ecologia) e da Farmacologia (Toxicologia). Representa uma área essencial para as sociedades contemporâneas uma vez que se debruça sobre questões de extrema importância nas áreas da saúde e do ambiente.

Cientistas com formação em Bioquímica obtiveram, nos últimos anos, o Nobel de Química e o Nobel de Fisiologia e Medicina. O objetivo do curso é formar licenciados com uma formação sólida em Bioquímica que lhes permita interpretar, sob o ponto de vista molecular, os processos que ocorrem nos sistemas biológicos, com implicações nas áreas da saúde e do ambiente.

Biotecnologia

Licenciatura

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Ensino Universitário

A Biotecnologia é uma área científica emergente em que a biologia e a tecnologia se encontram integradas e que agrega competências nas várias áreas das ciências biológicas modernas, incluindo as atualmente designadas como ciências OMICS, e nas tecnologias de células e de tecidos, direcionadas para a aplicação na produção de alimentos processados, de fármacos de múltiplos outros bioprodutos ou ainda no controlo de qualidade.

Os licenciados em Biotecnologia terão capacidade de aplicação das ciências biotecnológicas em diagnóstico, desenvolvimento laboratorial de bioprocessos, controlo de qualidade, competências na monitorização de unidades de produção industriais, e ainda competências em áreas cruciais de inovação biotecnológica, a Biotecnologia Verde (aplicações ambientais e agroalimentares), a Biotecnologia Branca (aplicações à escala industrial), a Biotecnologia Azul (aplicações da ciência marinha) e a Biotecnologia Vermelha (aplicações terapêuticas biomédicas e de diagnóstico).

Anexo E

UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

2014/2015

**ECONOMIA,
GESTÃO
E TURISMO**

LICENCIATURAS

- > ASSESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO
- > ECONOMIA
- > GESTÃO
- > GESTÃO DE EMPRESAS
- > GESTÃO HOTELEIRA
- > INFORMAÇÃO E ANIMAÇÃO TURÍSTICA
- > MARKETING
- > TURISMO

Assessoria De Administração

Licenciatura

Escola Superior de Gestão. Hotelaria e Administração

Ensino Politécnico

A licenciatura em Assessoria de Administração visa:

- Formar técnicos e profissionais de secretariado com competências para promover e participar no processo de gestão e desenvolvimento das organizações públicas e privadas;

- Formar profissionais capazes de orientar fluxos de informação, utilizando novas tecnologias, inovando, enfrentando as mudanças culturais, económicas, políticas, sociais e profissionais, com sensibilidade e lucidez para diagnosticar conflitos e resistência a mudanças, com visão empreendedora, capaz de promover novos conhecimentos, trabalhando sempre com competência e discrição;
- Formar, académica e cientificamente, os profissionais de secretariado, facultando-lhes melhores condições de empregabilidade no mercado de trabalho;
- Proporcionar formação adequada e indispensável ao processo de modernização da atividade;
- Criar as competências teórico-práticas durante este 1.º ciclo (licenciatura) que possibilitem evoluir para uma especialização ao nível do 2.º ciclo (mestrado).

Economia

Licenciatura

Faculdade de Economia

Ensino Universitário

O que é a inflação? Quais as suas causas e quais as suas consequências? É possível controlar os preços e simultaneamente baixar o desemprego? De que forma as medidas de política dos governos afetam o funcionamento das economias, a vida dos cidadãos e a atividade negocial das empresas? Quais as consequências da existência de défices orçamentais elevados? Em que medida a flutuação das taxas de câmbio afeta a competitividade externa das economias? O que é que determina o crescimento económico dos países?

Estas são apenas algumas das questões com que todos nós nos confrontamos e que quotidianamente são abordadas nos noticiários, fazem as páginas dos jornais, e são objeto de reflexão em vários debates político-económicos. Os economistas são os profissionais que, por excelência, se dedicam a encontrar as respostas para estas e outras questões que afetam o bem-estar económico das pessoas.

O curso de Economia da FEUALG encontra-se estruturado de forma a oferecer aos estudantes uma formação sólida em Teoria Económica e uma formação geral em áreas

complementares como a Gestão, os Métodos Quantitativos, o Direito e as Línguas. A par da formação técnica e científica, procura também estimular nos alunos o desenvolvimento das capacidades de comunicação e de trabalho em equipa, necessárias a uma futura integração profissional.

GESTÃO

Licenciatura

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Ensino Politécnico

A licenciatura em Gestão pretende:

- Qualificar os alunos como gestores de organizações (lucrativas e não lucrativas, públicas e privadas), capazes de diagnosticar situações, intervir face a objetivos específicos e avaliar desempenhos nas várias áreas da Gestão;
- Dotar os alunos de ferramentas científicas e técnicas de suporte às tarefas requeridas, quer pelos empregadores, quer numa ótica de constituição e desenvolvimento da própria empresa;
- Proporcionar competências nos domínios da Gestão de Recursos Humanos, das Línguas e Comunicação, do Direito Fiscal, do Marketing, da Gestão Financeira e da Contabilidade, entre outras;
- Possibilitar uma boa inserção no mercado de trabalho fundamentalmente através da realização de estágio curricular;
- Estimular e desenvolver nos alunos capacidades que lhes permitam desempenhar um papel de agentes de mudança nas organizações, de forma criativa e inovadora, bem como aptidões para o empreendedorismo;
- Criar as competências teórico-práticas durante o 1.º ciclo (licenciatura) que possibilitem evoluir para uma especialização ao nível dos ciclos seguintes (2.º e 3.º ciclos).

Gestão de Empresas

Licenciatura

Faculdade de Economia

Ensino Universitário

A Licenciatura em Gestão de Empresas é um curso de primeiro ciclo adaptado aos princípios vertidos no tratado de Bolonha que visa preparar futuros gestores para desenvolverem a sua atuação num mundo global e em constante mudança. Para isso, durante o curso, o estudante adquire uma formação de base sólida em Economia, Métodos Quantitativos, Direito e Tecnologias de Informação e desenvolve um conhecimento aprofundado e integrado sobre as várias áreas da Gestão. A articulação entre as várias unidades curriculares e o uso extensivo de estudos de casos baseados em organizações reais permitem que o estudante desenvolva uma compreensão crítica sobre a forma como as empresas trabalham, como interagem com o ambiente local, nacional e internacional e como são geridas por forma a criar valor para os seus *stakeholders*.

É também objetivo dotar os alunos de uma preparação científica de base que lhes permita continuar os seus estudos, nomeadamente através da frequência de Mestrados e Doutoramentos nas áreas da Gestão.

Gestão Hoteleira

Licenciatura

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Ensino Politécnico

A licenciatura em Gestão Hoteleira pretende:

- Oferecer um percurso formativo com competências gerais e específicas no domínio da gestão e da hotelaria;
- Promover a preparação no uso de tecnologias de informação e comunicação;
- Oferecer conhecimentos no domínio de línguas estrangeiras;
- Desenvolver uma formação teórico-prática ao estabelecer uma relação próxima com o mundo do trabalho;

- Estabelecer uma forte ligação e relacionamento institucional, materializada em vários acordos e protocolos;
- Possibilitar uma boa inserção no mercado de trabalho fundamentalmente através de um estágio curricular;
- Criar as competências teórico-práticas durante o 1.º ciclo (licenciatura) que possibilitem evoluir para uma especialização ao nível do 2.º ciclo (mestrado).

Informação e Animação Turística

Licenciatura

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Ensino Politécnico | Portimão

A licenciatura em Informação e Animação Turística visa:

- Formar licenciados altamente qualificados para uma esfera de atividade em fase de grande expansão a nível nacional e internacional e para a qual a oferta de técnicos com formação superior é manifestamente insuficiente;
- Formar profissionais que possam satisfazer a procura de recursos humanos com formação central nas áreas da cultura, da animação, da gestão e da comunicação direcionadas para empresas turísticas e esferas de ação afins;
- Valorizar a natureza prática e aplicada do conhecimento adquirido, através da realização de visitas de estudo, da organização de seminários, da participação em eventos de carácter nacional e regional, organizados pelos setores público e privado;
- Proporcionar aos alunos a possibilidade de entrarem em contacto com situações reais vividas no domínio da sua atividade futura, nomeadamente através de protocolos com entidades públicas e privadas, ligadas ao setor turístico;
- Criar as competências teórico-práticas durante este 1.º ciclo (licenciatura) que possibilitem evoluir para uma especialização ao nível do 2.º ciclo (mestrado).

Marketing

Licenciatura

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Ensino Politécnico

A licenciatura em Marketing visa:

- Desenvolver estratégias, métodos e instrumentos de intervenção no âmbito do marketing;
- Gerir e prever o comportamento dos vários agentes intervenientes nos processos de marketing;
- Dotar os alunos de fundamentos técnicos e científicos para a implementação de ações criativas e inovadoras;
- Capacitar a formulação de respostas eficientes a problemas colocados no contexto de produtos e serviços;
- Identificar oportunidades e organizar os recursos necessários ao seu aproveitamento numa ótica de mercado;
- Analisar informações quantitativas e financeiras sobre o desempenho do mercado, produtos e serviços.
- Criar as competências teórico-práticas durante o 1.º ciclo (licenciatura) que possibilitem evoluir para uma especialização ao nível do 2.º ciclo (mestrado).

Turismo

Licenciatura

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Ensino Politécnico

A licenciatura em Turismo visa:

- Proporcionar uma formação adequada e indispensável ao processo de modernização do setor;
- Responder às solicitações que a nível internacional se fazem sentir, proporcionando abordagens críticas e inovadoras que facilitem a mobilidade cada vez maior dos profissionais de turismo;

- Contribuir para o desenvolvimento da capacidade de inovação do negócio turístico e para a compreensão da necessidade de um desenvolvimento sustentado das atividades turísticas;
- Dar a conhecer os conceitos e as características do turismo enquanto área académica e de estudo aplicado;
- Contribuir para um maior conhecimento do turismo nas comunidades receptoras (perceções; impactes sociais, culturais, económicos e ambientais; políticas e planeamento);
- Conhecer as políticas comunitárias de desenvolvimento do turismo;
- Criar competências teórico-práticas durante o 1.º ciclo que permitam o acesso a especializações ao nível dos ciclos seguintes (2.º e 3.º ciclos).

Anexo F



Engenharia Civil

Licenciatura

Instituto Superior de Engenharia

Ensino Politécnico

A Engenharia Civil tem por objeto a concepção, o projeto, o planeamento, a fiscalização e a execução de obras de diferentes tipos (edifícios, obras hidráulicas e de saneamento, vias de comunicação, pontes e estruturas especiais), bem como o ordenamento do território em todas as suas vertentes.

O desenvolvimento dessas atividades sempre se apoiou em modelos matemáticos, físicos e experimentais, que ao longo do tempo têm vindo a ser cada vez mais sofisticados, acompanhando os avanços técnicos e científicos. Simultaneamente, a utilização dos computadores permite que se efetuem análises de problemas cada vez mais complexos e de maior dimensão. Assim, é importante que os cursos de formação inicial em Engenharia Civil preparem os seus formandos para estas novas realidades, dotando-os de capacidade de análise dos problemas e das respetivas soluções numéricas, obtidas através dos computadores.

Além disso, importa formar pessoas na área da Engenharia Civil que, através do exercício da profissão nas suas diversas vertentes técnicas, contribuam para o desenvolvimento de forma sustentada, com preocupações no que diz respeito à qualidade de vida das pessoas, às questões ambientais, à gestão dos recursos naturais e à conservação do património histórico e cultural.

Engenharia Elétrica E Eletrónica

Licenciatura

Escola Superior de Engenharia

Ensino Politécnico

O curso de Engenharia Elétrica e Eletrónica tem por objetivo formar profissionais com qualificação superior para exercerem funções no desenvolvimento, consultoria, manutenção e administração de sistemas de energia, sistemas de telecomunicações, sistemas de informação e outros afins. É ainda objetivo responder às necessidades das empresas e instituições potencialmente empregadoras dos nossos formados.

De uma forma genérica, e dependendo dos ramos e opções selecionados ao longo do curso, os licenciados em Engenharia Elétrica e Eletrónica adquirem competências nos campos de (entre outras): Eletrónica analógica e digital; Sistemas micro-controlados; Aquisição e processamento de sinal; Propagação e radiação em radiofrequência; Sistemas de telecomunicações; Redes de comunicação; Redes óticas; Telecomunicações móveis; Sistemas áudio e vídeo; Sistemas de apoio e decisão; Programação visual e por objetos; Bases de dados; Sistemas Operativos; Sistemas Informáticos; Operação de sistemas industriais; Redes de computadores; Robótica; Gestão de sistemas informáticos; Análise de desenvolvimento de software; Auditoria informática; Automação industrial; Servomecanismos; Sensores; Automação; Controlo; Instrumentação; Produção de energia elétrica; Transporte de energia elétrica; Distribuição de energia elétrica.

Engenharia Informática

Licenciatura

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Ensino Universitário

O objetivo central da licenciatura em Engenharia Informática é oferecer uma formação sólida e de banda larga em ciências de engenharia informática e em outras áreas relevantes, como a matemática e a física, satisfazendo os pressupostos do Processo de Bolonha nas suas várias vertentes, incluindo metodologias de ensino, duração dos ciclos de estudo, empregabilidade e mobilidade dos alunos.

O curso oferece uma formação comparável, em termos de resultados esperados da aprendizagem, aos das universidades nacionais com a mesma designação e aos das universidades europeias e norte-americanas, com designação correspondente à designação anglo-saxónica Computer Science, e apresenta um curriculum semelhante ao dos cursos de referência, a nível mundial, permitindo e promovendo a mobilidade académica dos alunos no espaço europeu. O curso tem uma duração de 3 anos, equivalentes a 180 ECTS, o que corresponde ao 1.º ciclo. Porém, só o 2.º ciclo merece o reconhecimento da Ordem dos Engenheiros, pelo que a licenciatura promove desde

logo as competências necessárias ao prosseguimento dos estudos para este ciclo.

Engenharia Mecânica

Licenciatura

Instituto Superior de Engenharia

Ensino Politécnico

O curso de Engenharia Mecânica aposta na formação de nível superior com os conhecimentos científicos e técnicos adequados às funções a desempenhar pelo engenheiro mecânico.

Esta formação é complementada com uma forte componente prática, com vista à fácil inserção no mercado de trabalho dos diplomados. Para tal, reúne um conjunto de disciplinas direcionadas para as vertentes mais atuais (energia e ambiente no ramo de Térmica e gestão no ramo de Gestão e Manutenção Industrial), com outro conjunto de disciplinas “clássicas” da Engenharia Mecânica, não esquecendo a formação inicial nas Ciências Básicas da Engenharia e nas Ciências Sociais.

Tecnologia e Segurança Alimentar

Licenciatura

Instituto Superior de Engenharia

Ensino Politécnico

O curso de Licenciatura em Tecnologia e Segurança Alimentar tem como objetivo formar profissionais com uma sólida formação técnica de base nas áreas da Tecnologia e da Segurança Alimentar que contribuam para a garantia de segurança alimentar nas empresas deste setor, através, não só, da adaptação das suas estruturas, organização e funcionamento aos requisitos de higiene e segurança alimentar, mas também de mudanças ao nível das instalações e infraestruturas e da implementação dos Sistemas de Gestão da Segurança Alimentar.

Os domínios de competências dos diplomados em Tecnologia e Segurança Alimentar são:

- Processamento de Alimentos;
- Segurança e Microbiologia Alimentar;
- Análise Físico-Química de Alimentos;
- Gestão da Qualidade e da Segurança Alimentar, bem como Legislação Alimentar.

Espera-se que este curso venha responder com sucesso às necessidades da indústria alimentar. Com esse propósito, o Departamento de Engenharia Alimentar do Instituto Superior de Engenharia tem vindo a estabelecer uma relação crescente com esta indústria ao longo do tempo, designadamente, através da prestação de serviços.

Tecnologias de Informação e Comunicação

Licenciatura

Instituto Superior de Engenharia

Ensino Politécnico

A Licenciatura em Tecnologias de Informação e Comunicação visa formar profissionais com uma sólida formação técnica de base nas áreas das tecnologias da informação, sistemas de informação, tecnologias da informação e da comunicação, telemática, desenvolvimento de aplicações informáticas e na integração e seleção dos equipamentos de suporte às tecnologias e sistemas de informação.

São competências dos licenciados em Tecnologias de Informação e Comunicação:

- Compreender a relevância estratégica, implementar e gerir sistemas de informação organizacionais, sendo capazes de selecionar, instalar, configurar e interligar os principais tipos de sistemas informáticos que os suportam;
- Conceber e desenvolver aplicações de *software*, aplicações Web e software para dispositivos móveis, recorrendo a diferentes paradigmas de programação e a bases de dados;
- Instalar e administrar sistemas operativos e redes de computadores de pequena e média dimensão;
- Desenvolver aplicações informáticas;

- Desenvolver e integrar soluções telemáticas, Web e multimédia;
- Instalar e gerir serviços telemáticos;
- Selecionar e integrar equipamentos ligados às Tecnologias da Informação;
- Desenvolver projetos de mudança organizacional que visem melhorar o funcionamento da organização, através do aproveitamento das potencialidades das Tecnologias da Informação;
- Trabalhar em equipa, aprender autonomamente, adaptar-se a novas situações, ter iniciativa, espírito empreendedor e motivação para a qualidade.