



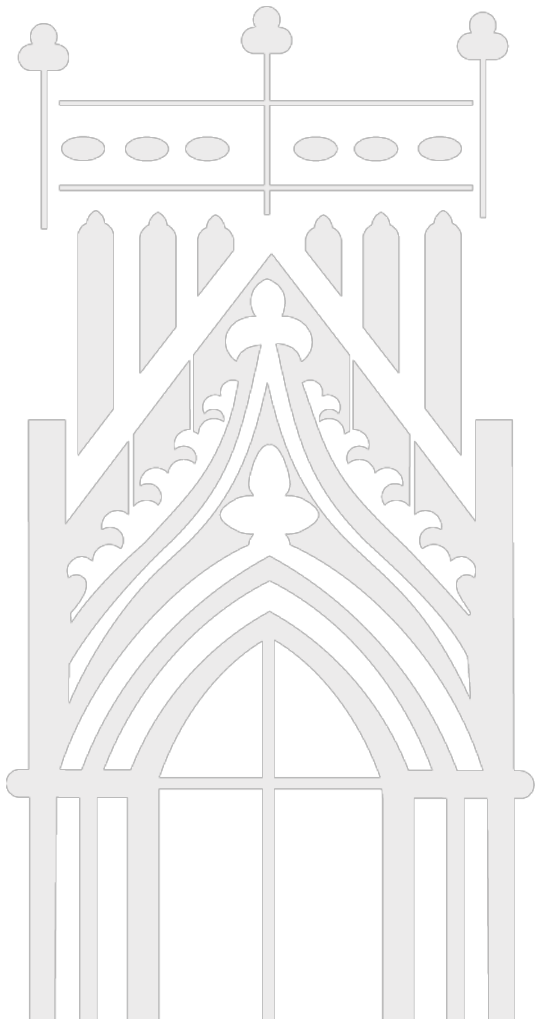
IPG Politécnico
| da | Guarda
Polytechnic
of Guarda

Mestrado em Marketing e Comunicação

O Ensino Profissional no Distrito da
Guarda – O Marketing Relacional como
ferramenta estratégica

Catarina Isabel Lopes dos Santos

abril | 2015



Escola Superior
de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO

O ENSINO PROFISSIONAL NO DISTRITO DA GUARDA

**O MARKETING RELACIONAL COMO
FERRAMENTA ESTRATÉGICA**





INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO

O ENSINO PROFISSIONAL NO DISTRITO DA GUARDA

**O MARKETING RELACIONAL COMO
FERRAMENTA ESTRATÉGICA**



Aluna Catarina Isabel Lopes dos Santos
Curso Mestrado em Marketing e Comunicação
Unidade Curricular Dissertação/Projeto Aplicado/Tese
Ano Lectivo 2014/15
Docente Orientador Fernando Augusto Sá Neves Santos
Coordenador da Área Científica Amândio Pereira Baía

DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Maria Manuela Natário pela ajuda decisiva na elaboração deste trabalho, ao Professor Fernando Neves pela imensa paciência e disponibilidade em todas as ocasiões e à Professora Teresa Paiva que apesar de não ter sido a minha orientadora, me esclareceu em alguns momentos decisivos!

Agradeço às Instituições que colaboraram neste estudo de investigação! À Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas, à Escola Profissional de Trancoso e ao Instituto de Gouveia – Escola Profissional o meu muito obrigada, sobretudo aos Diretores que me receberam e ajudaram na obtenção de dados, bem como, aos alunos que foram inquiridos!

O meu agradecimento também ao Instituto Politécnico da Guarda por me ter proporcionado recursos necessários à elaboração do trabalho de investigação!

O meu agradecimento às pessoas que me auxiliaram de diversas maneiras na realização deste trabalho, com incentivos e ideias!

À memória da minha mãe!

RESUMO

O presente trabalho procura analisar o Marketing Relacional como uma ferramenta estratégica para a satisfação e fidelização de alunos às escolas profissionais da região da Guarda. Ao Marketing Relacional ainda não foi dada a importância que deverá merecer, tendo ainda um papel emergente na sociedade. O Marketing Relacional associado a outras estratégias de comunicação, torna-se potencialmente eficaz na consolidação de uma imagem institucional, sobretudo se se tiver em conta a crise que assola o país. As Instituições devem preocupar-se com algo que as diferencie das outras e numa altura em que o Ensino Profissional enfrenta tantas contrariedades cabe aos responsáveis destas escolas encontrarem formas de captar e fidelizar estudantes, já que o alargamento do ensino técnico-profissional foi feito às escolas secundárias do ensino geral e isso afeta a continuidade das escolas profissionais a médio e longo prazo, depois de palmilharem terreno desde há cerca de 25 anos em Portugal, na efetivação e na evolução do ensino técnico-profissional no nosso país.

As formas de atuação do Marketing Relacional e as respetivas implicações na gestão das organizações constituem um marco estratégico para o alcance dos objetivos destas Instituições e consequente continuidade. Pretende-se despertar a consciência dos envolvidos para uma maior aplicação das ferramentas que norteiam as relações por parte das organizações. A procura do Ensino Profissional, ano após ano, por parte de formandos mais jovens, significa que o é encarado como uma possibilidade de estudo e de estruturação futura da trajetória pessoal e formativa.

Pretende-se proporcionar elementos de reflexão que possam ser utilizados a nível interno para a (re) construção dos olhares sobre estas Instituições com o sentido de elevar, ainda mais, a qualidade da mesma e atingir os níveis de sucesso desejados.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing Relacional, Ensino Profissional, Satisfação, Fidelização

ABSTRACT

This paper analyzes the Relationship Marketing as a strategic tool for the satisfaction and loyalty of students at vocational schools in the region of Guarda. To the Relationship Marketing has not been given the importance that it takes up and is just emerging in the society. The Relationship Marketing with other communication strategies, it is potentially effective in consolidating an institutional image, especially if we take into account the crisis that is plaguing the country. Institutions should worry about something that sets them apart from the others and at a time when vocational education faces many hardships, fits to responsables of these schools to find ways to attract and retain students, since the expansion of technical and vocational education has been made to the general secondary schools and this affects the continuity of vocational schools to medium and long term, after walking for nearly 25 years in Portugal, in the execution and development of technical and vocational education in our country.

The types of action of relationship marketing and respective implications in the management of organizations provide a strategic framework for achieving the objectives of these institutions and the consequent continuity. It is intended to raise awareness of those who are involved to a greater application of tools that guide relations in the organizations.

Demand for Vocational Education, year after year, by young students, means that vocational education is seen as an opportunity to study and structuring future career and personal training. The demand for vocational education, year after year, by young graduates, means that vocational education is seen as an opportunity to study and structuring future career and personal training.

I want to provide elements of reflection that can be used internally for the (re) construction of the looks and opinions of these institutions in the sense of raising even more the quality of it and reach the desired success

KEY WORDS:

Relationship Marketing, Professional Education, Satisfaction, Loyalty

Índice

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO MARKETING RELACIONAL	5
1.1 Marketing Relacional - Conceito.....	6
1.2 Marketing Relacional - Um novo Paradigma.....	9
CAPÍTULO II - O ENSINO EM PORTUGAL	13
2.1 Os Níveis de Ensino	14
2.2 O Ensino Profissional	22
2.2.1 A Implementação do Ensino Profissional em Portugal.....	28
2.3 O Ensino Profissional na Guarda.....	30
2.3.1 Escola Profissional de Trancoso.....	30
2.3.2 Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas	32
2.3.3 Instituto de Gouveia – Escola Profissional.....	33
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	37
3.1Entrevista em Profundidade	38
3.2Inquérito por Questionário	40
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	43
4.1 Resultados das Entrevistas aos Diretores das Instituições em Análise	44
4.2 Resultados dos Inquéritos aos Alunos	47
4.2.1 Caracterização da Amostra.....	47
4.2.2 Fatores que Influenciam na Escolha pelas Instituições de Ensino Profissional.....	48
4.2.3 Estrutura Física do Espaço	49
4.2.4 Medição da Satisfação dos Serviços Prestados.....	50
4.2.5 Comunicação Interna	51
4.2.6 Comunicação Externa - O Marketing Relacional e o Contacto Direto Aplicado às Instituições de Educação	53
4.2.7 Eventos	56
4.2.8 Ensino	58
CONCLUSÃO.....	61
BIBLIOGRAFIA.....	64

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Vista exterior das instalações da EPHM.....	32
Imagem 2 - Vista exterior da EPT.....	31
Imagem 3 - Fachada do IGEP	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Marketing Relacional.....	10
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentagem dos Inquiridos por Idade (em %).....	47
Gráfico 2 – Género dos Inquiridos (em %).....	48
Gráfico 3 - Revistas e Boletins Informativos	52
Gráfico 4 - Site da Instituição	52
Gráfico 5 - Afixação de Avisos e Outras Informações Úteis	53
Gráfico 6 - Contacto Direto.....	55
Gráfico 7 - Telemarketing.....	56
Gráfico 8 - O Item mais Relevante%	59
Gráfico 9 - O Item mais Relevante	59
Gráfico 10 - O Item mais Relevante	59
Gráfico 11 – Contacto da Instituição com os Alunos	59
Gráfico 12 – Contacto da Instituição com os Alunos	59
Gráfico 13 - Nível de Satisfação Geral na Frequência das Instituições%	60
Gráfico 14 - Nível de Satisfação Geral na Frequência das Instituições	60

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz Comum aos Percursos de Formação Sistemática Pós-obrigatória em Portugal entre 1989 a 1992.....	16
Tabela 2 - Características diferenciadoras das Escolas Secundárias e das Escolas Profissionais	18
Tabela 3 - Oferta de Educação e Formação de Nível Básico e Secundário - Portugal, 2012	20
Tabela 4 - Evolução de inscritos no Ensino Secundário (níveis 3 e 4) por modalidade em Portugal	21
Tabela 5 - Inscritos no Ensino Básico, por NUT I e NUT II, ciclo e modalidade, 2010/2011	24
Tabela 6 - População (%) entre os 18 e os 24 anos que não se encontra a frequentar o sistema de educação e formação	25
Tabela 7 - Promotores das Escolas Profissionais.....	29
Tabela 8 – Fatores que Influenciaram na Escolha pelas Instituições de Ensino Profissional	49
Tabela 9 - Grau de Satisfação em Relação à Estrutura Física do Espaço.....	50
Tabela 10 - Grau de Satisfação em Relação aos Serviços (em %).....	51
Tabela 11 - Grau de satisfação em relação a Eventos/Outros.....	57
Tabela 12 - Grau de Satisfação em Relação ao Ensino.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS

ADG - Associação de Desenvolvimento de Gouveia
ANESPO - Associação Nacional de Escolas Profissionais
CET - Cursos de Especialização Tecnológica
CFP - Centros de Formação Profissional
CNE – Conselho Nacional de Educação
EFP - Ensino e Formação Profissional
EP - Escolas Profissionais
EPHM - Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas
EPT - Escola Profissional de Trancoso
ES - Escolas Secundárias
FCT - Formação em Contexto de Trabalho
IGEP - Instituto de Gouveia – Escola Profissional
INE - Instituto Nacional de Estatística
ME - Ministério da Educação
NS - Nível Secundário
OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
PAP - Prova de Aptidão Profissional
PRODEP - Programa de Desenvolvimento Educativo para Portugal

INTRODUÇÃO

O ensino Profissional tem traços que lhe são característicos, dada a sua tecnicidade e especificidade. Este tipo de ensino têm-se diferenciado do Ensino Secundário pelo seu carácter marcadamente funcional e reprodutor das estruturas sociais (Baudelot *et al.*, 1971).

Além disso, tem-se assistido, nos últimos anos, à introdução deste tipo de ensino em escolas de ensino geral de forma que o Ensino Profissional está para ficar no nosso país. O Ministério da Educação incentiva a abertura dos cursos tendo em conta a capacidade das escolas para oferecerem esses cursos com qualidade e empregabilidade, colocando à disposição dos jovens áreas diversas direcionadas para setores como o comércio, bens transacionáveis, turismo, restauração e indústria.

Por sua vez, a influência familiar nos projetos escolares e profissionais dos jovens pode fazer-se sentir de várias formas, quer transmitindo valores e informações sobre as profissões, quer atuando como modelo ou impondo uma profissão. Esta tem, em todo o caso, um papel inquestionável enquanto estruturante das decisões do adolescente, razão pela qual não pode deixar de ser equacionada na análise do processo de decisão vocacional (Faria, 2006). É uma tarefa “identitária” que cabe ao aluno fazer e se obtiver informações sobre a Instituição que o cativa, mais fácil será a sua decisão de escolha.

Assim, muitas das decisões dos alunos quanto ao tipo de ensino são baseadas em fatores de natureza diversa e distinta. Há alunos que dão mais ênfase às atividades que a escola costuma desenvolver com os seus alunos, outros sentem-se atraídos pelo aspeto dos recursos didáticos e a estrutura que a Instituição detém, etc. Toda a envolvência escolar, como sendo, as valências, a funcionalidade das oficinas e respetivos recursos que disponibilizam e os serviços prestados são alvo da atenção dos pais, dos alunos que a recomendam aos que poderão vir no futuro, de toda a comunidade em geral.

Neste contexto, surge o conceito de Marketing de Serviços apresentando-se como aliado do Marketing Relacional e é indissociável dele, complementando-o. Saliente-se que o Marketing de Serviços surge na maioria das vezes, em estudos desenvolvidos no âmbito do Relacional.

Deste modo, numa altura em que a formação em Portugal é um tema atual e de grande interesse para o governo e para a sociedade, na medida em que as políticas educativas nacionais reforçam a importância do aumento da qualificação dos portugueses, torna-se imperativo reforçar a imagem das

Escolas Profissionais, numa região onde sempre existiram assimetrias, comparativamente com o resto do país, e mostrar que estas escolas devem ser a escolha do futuro, como forma de criação de novos profissionais qualificados e capazes de criar novas empresas que dinamizem a região ou reforçar as já existentes (que no momento são cada vez mais escassas), com todos os conhecimentos tecnológicos adquiridos nestes cursos, virados para uma forte componente técnica.

Este trabalho surge depois de um contacto direto, como funcionária, durante 4 anos, com a realidade de uma das Instituições que colaborou na realização deste estudo, o que suscitou curiosidade para um conhecimento mais profundo do Ensino Profissional, sobretudo na região interior do país, onde as escolas se debatem com vicissitudes várias, sendo, uma das mais marcantes, a falta de alunos, provocada pela inexistência de população jovem nesta região.

A par da inexistência de jovens para preencher as vagas nos cursos Técnico-profissionais, há várias Instituições de ensino implementadas na região e nas regiões vizinhas, muito próximas umas das outras em termos de distâncias o que ainda dificulta mais os objetivos de cada uma delas, havendo uma clara competição entre si. As ofertas formativas são muito similares, em alguns casos podemos afirmar que são iguais. Por estas razões levantaram-se algumas questões: Que estratégias uma Instituição de Ensino Profissional deve definir para se diferenciar das restantes? Que apostas deve fazer para “captar” novos clientes (potenciais alunos) e fidelizar os já existentes? Que importância/peso as relações interpessoais têm numa Instituição desta natureza?

Para dar resposta a estas questões a utilização do Marketing Relacional, aliado a uma boa estratégia de comunicação, poderá ser reconhecido como uma ferramenta estratégica para a satisfação e fidelização de alunos às escolas profissionais da região da Guarda. Além disso, estas Instituições de ensino lidam, hoje em dia, com consideráveis restrições financeiras, pois o atual sistema de financiamento, torna crucial o recrutamento de alunos, de forma a garantir financiamento das Instituições e o seu conseqüente desenvolvimento (Gabbott & Sutherland, 1993).

Face a estas considerações, torna-se pois imperativo criar estratégias de sucesso no futuro, apostando de forma eficaz nas relações com os alunos que passam por estas Instituições em cada ano letivo, para captar novos alunos e assim prolongar o projeto das Escolas Profissionais no tempo, consolidando um projeto muito ambicionado e bem conseguido por todos os profissionais que trabalham nestas Instituições.

Face ao exposto, com este estudo pretende-se analisar a importância da diferenciação do Marketing Relacional na Educação e Formação Profissional através dos relacionamentos efetivos, duradouros e eficazes que promovem a adesão de novos alunos a cada ano letivo que se inicia. Pretende-se ainda de modo mais particular caracterizar o Ensino Profissional na região da Guarda, bem como medir a satisfação dos formandos das diversas Instituições estudadas, identificar os fatores/condições que as iguala ou que as diferencia em termos dos serviços que prestam e analisar o impacto que este tipo de ensino tem aos olhos dos diferentes públicos.

Para esse fim optou-se por estudar três escolas da região da Guarda: Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas, Escola Profissional de Trancoso, Instituto de Gouveia – Escola Profissional. Deve, no entanto salientar-se o facto de que o sucesso destas Instituições depende do modo de como cumprem com as diretrizes da qualidade dos serviços e de como gerem os relacionamentos com os seus utentes, promovendo a satisfação dos mesmos e as relações duradouras.

Para o desenvolvimento do presente estudo recorreu-se à pesquisa de dados bibliográficos sobre o tema no sentido de aprofundar conhecimentos sobre o Marketing Relacional aliado ao Marketing de Serviços numa perspetiva estratégica para as Instituições de Ensino Profissional colaboradoras deste estudo.

Para além de uma pesquisa bibliográfica, optou-se por contactar de perto com os principais envolvidos neste processo, os Diretores ou responsáveis institucionais das 3 escolas e os alunos que aceitaram colaborar neste estudo. Aos Diretores aplicou-se uma entrevista de acordo com alguns itens considerados cruciais para prosseguir com o objetivo proposto. Aos alunos foi realizado um inquérito por questionário de modo a perceber a sua opinião geral sobre a Instituição na qual estudavam.

A estrutura deste trabalho de investigação desenvolve-se numa primeira fase com a apresentação das diversas definições do Marketing Relacional, onde a revisão bibliográfica contribuiu para um esclarecimento do que trata esta área particular do Marketing. Seguidamente torna-se necessário definir e contextualizar o Ensino Secundário em Portugal, para depois ajudar na compreensão da génese, definição e características do Ensino Profissional.

Posteriormente dá-se a conhecer as Instituições que se mostraram colaborativas com este estudo e que mostraram desde o primeiro momento uma disponibilidade em proporcionar as informações necessárias para o desenvolvimento do mesmo.

Finalmente desenvolve-se a parte prática do trabalho, através da realização de uma Entrevista em Profundidade aos responsáveis das escolas em causa e de um Inquérito por Questionário aos alunos que as frequentam para obtenção de resultados e respostas que suportem o motivo da escolha do tema a desenvolver.

O presente trabalho de investigação divide-se em quatro capítulos: no primeiro capítulo é realizado o enquadramento teórico sobre o Marketing Relacional, no sentido de esclarecer o seu conceito e qual o papel que assume enquanto fator de referência e estratégia das Instituições. No capítulo dois é efetuada a contextualização do Ensino em Portugal. Inicia-se com os diferentes níveis de ensino e procede-se ao enquadramento do Ensino Profissional. Posteriormente apresenta-se o Ensino Profissional na Guarda. No capítulo três apresenta-se a Metodologia utilizada. No capítulo quatro apresentam-se e analisam-se os dados obtidos. Neste capítulo desenvolve-se a parte prática e analisam-se os resultados das entrevistas efetuadas aos dirigentes das escolas e dos inquéritos efetuados aos alunos. Finalmente apresentam-se as conclusões. Ficam sempre alguns aspetos que que deveriam ser explorados mais detalhadamente e que poderão servir para pistas para futuras linhas de investigação no final deste estudo.

CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO MARKETING RELACIONAL

1. 1 Marketing Relacional - Conceito

O ponto essencial para iniciar um trabalho científico é apresentar uma definição e explicação da área técnica e científica que se vai estudar e refletir. Tão essencial como difícil. As opiniões são múltiplas e as definições imensas.

Numa perspetiva histórica do Marketing, alguns autores colocam o século XIX como a época na qual se encontram as condições necessárias para o seu aparecimento, embora o seu desenvolvimento se tenha feito no pós-guerra. O objetivo primordial desta área é melhorar todo o processo de produção como forma de aumentar e melhorar a eficiência da empresa, pretendia-se produzir em maior quantidade e ao menor custo por unidade (Helfer & Orsoni, 1996).

Nos últimos anos tem-se testemunhado um aumento do interesse pelo Marketing em setores que até então ignoravam, ou desprezavam a sua importância. É o caso das Instituições das áreas da Saúde, do Ensino e Entidades Governamentais. Kotler (2001) na obra “Marketing de Serviços Profissionais”, refere que os conceitos de Marketing podem ser aplicados aos problemas normalmente enfrentados pelas organizações, quando as mesmas querem aperfeiçoar os seus programas de desenvolvimento prático (Kotler, 2001).

De uma forma simplista, o conceito de Marketing pode ser definido como o conjunto de meios de que uma empresa dispõe para vender os seus produtos aos seus clientes, de forma rentável (Lindon *et al.*, 2004). O mercado de consumo muda juntamente com a evolução tecnológica, com o aumento da concorrência e com a alteração do comportamento da sociedade. A indústria informatiza-se e passa a integrar nos seus objetivos a satisfação do consumidor, utilizando para isso o Marketing. Berry (1983) enfatizou que a atração de novos clientes não deverá ser vista como o passo final no processo de Marketing, mas sim como um passo intermédio.

Rizzo (2006) prevê a extinção do Marketing de massas em prol de um Marketing mais direcionado (segmentos), dado que a maioria das empresas procura, cada vez mais, proximidade com o seu cliente, de forma a conhecer as suas necessidades, desejos e expectativas. Este conceito de segmentação (Kotler, 1980), emerge no âmbito da filosofia de Marketing e constitui um mecanismo basilar para o desenvolvimento da ação eficaz e coerente dos especialistas que operam no mercado.

Autores consagrados na área do Marketing, como Kotler, citado por Abrantes (1997), referem também a aplicação do Marketing a organizações não lucrativas, o qual deve contemplar três aspetos:

- análise do mercado, isto é, os segmentos de mercado e o meio envolvente;
- análise dos recursos, o que implica determinar os pontos fortes e fracos próprios e das organizações concorrentes, bem como as ameaças do meio envolvente;
- análise da missão, o que supõe definir os campos de atividade concretos que se desenvolvem e os clientes para quem se direcionam.

A primeira referência relativa ao Marketing Relacional deve-se a Regis McKenna (1992), que é considerado o pai do Marketing mais virado para os serviços e relações interpessoais. Para este autor o marketing não é uma função, é antes, integrar o cliente na elaboração do produto/serviço e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação (McKenna, 1992). Na ótica do autor, o “vendedor”, no sentido tradicional do termo é aquele que empurra o produto para o consumidor. No lugar deste surge o “facilitador”, considerado o agente capaz de criar uma relação com o consumidor, baseada na confiança e ganhos mútuos ao longo do tempo.

No estudo “A importância do Marketing Relacional nas Instituições de Ensino Superior Público (IES), Antunes (2011), sublinham que o Marketing Relacional nas IES é um instrumento relevante para a captação de novos alunos e para o regresso de ex-alunos, que pretendam prosseguir os seus estudos, complementando assim a sua formação académica, mas é sobretudo importante para os alunos que frequentam atualmente cada uma das IES, tendo em conta que o seu percurso deve ser feito sem interrupções ou desistências. Refere que é através do Marketing Relacional que se podem encontrar os diferentes momentos do relacionamento entre os alunos e a Instituição, sendo o objetivo maior a lealdade do aluno. Qualquer Instituição que procure a liderança no mercado deve ter uma estratégia de Marketing Relacional com seus públicos de interesse. E isto será aplicável às Instituições de Ensino Profissional que são objeto de estudo neste trabalho.

Gordon (1999) entende o Marketing Relacional como um processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e partilha de seus benefícios durante uma vida inteira de parceria. No entanto, verifica-se ainda alguma confusão entre o conceito de Marketing de Relacionamento e o de Marketing de Fidelização, o que se deve ao facto de o Marketing de Fidelização fazer parte do processo de Marketing Relacional. De acordo com Dias (2003), o Marketing de Fidelização é o primeiro nível

do Marketing de Relacionamento e o Marketing de Retenção ou Fidelização é a estratégia mercadológica que tem por objetivo reter a preferência do consumidor no que diz respeito à compra de determinado produto/serviço.

O Marketing Relacional é considerado uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, com o objetivo de criar e manter relações a longo prazo (D'Angelo *et al.*, 2006). As organizações deverão comprometer-se a pautar o seu desempenho através de uma postura cultural, de estratégia e operacional. No entanto, esta filosofia organizacional ainda não mereceu a atenção devida por parte de um grande número de empresas e Instituições. Muitas têm consciência do seu significado, mas ainda não se dispuseram a introduzi-la como ferramenta indispensável à manutenção de uma imagem sólida, através da preocupação com o Marketing Relacional.

A lealdade dos estudantes não se esgota durante o seu percurso académico, antes pelo contrário, pode acompanhá-lo ao longo da vida e até permanecer uma afetividade com a Instituição (Fortes & Marques, 2015). Reis (2011) afirma mesmo que a lealdade poderá ser analisada em dois períodos distintos: atuais alunos, procurando mantê-los, e em antigos alunos.

Nas últimas duas décadas, o Marketing Relacional tornou-se um dos mais promissores campos de investigação do Marketing. Ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse organizacional, pois tem por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados através do desenvolvimento de relacionamentos a longo prazo (D'Angelo *et al.*, 2006).

1.2 Marketing Relacional - Um novo Paradigma

O Marketing Relacional é tido como um novo e/ou recente paradigma, dadas as diversas alterações sociais, económicas e estratégicas com que a sociedade se depara (Antunes & Rita, 2008). O Marketing Relacional desenvolveu-se como força competitiva, conduzindo a uma (re) definição das estratégias conducentes ao sucesso, isto por diversas razões, nomeadamente:

- 1 - custa mais conquistar novos clientes do que reter os já existentes;
- 2 - a ameaça da concorrência;
- 3 - os relacionamentos permitem a diferenciação;
- 4 - a relação é potenciadora de uma oferta mais diversificada e inovadora (Martins, 2006).

Martins (2006), refere que tudo e todos estão em contacto entre si, pelo que o marketing começa a estar orientado para as múltiplas relações que se estabelecem. Justifica-se o facto do conceito de Marketing Relacional ter vindo a ser objeto de grande atenção, quer na literatura, quer nas práticas empresariais (Christopher *et al.*, 1994), citado por Antunes & Rita, 2008), devido ao excesso da capacidade produtiva das empresas, à intensificação da concorrência, à crescente preocupação com a qualidade (quer da parte das empresas, quer dos clientes), e aos rápidos avanços tecnológicos, particularmente das tecnologias de informação (Berry, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995, citados por Antunes & Rita, 2008).

A Figura 1 que se segue resume a ideia desenvolvida por estes autores. Com efeito a evolução na filosofia de Marketing, apresentando o Marketing Relacional como um novo paradigma, centra-se na construção de relações estáveis e duradouras com os seus clientes. Assim, o modelo de negócio passa a ser centralizado na qualidade do serviço prestado aos clientes, sustentado no desenvolvimento tecnológico e na gestão de informação. Esta estratégia implica disponibilidade de recursos humanos, tecnológicos, de conhecimento e de tempo, de modo a conseguir uma vantagem competitiva difícil de imitar pela concorrência.

Além disso, o grande indicador de posicionamento estratégico passa a ser a carteira de clientes, e não a quota de mercado. Mais ainda, a orientação estratégica da organização passa pela capacidade que esta possui para criar ou desenvolver uma rede de relações, constituída por um vasto conjunto de relacionamentos (Antunes & Rita, 2008).

Figura 1 - Marketing Relacional



Fonte: Adaptado de Berry, 1995, Sheth & Parvatiyar, 1995, citado por Antunes & Rita (2008)

Numa época de imensa competitividade empresarial torna-se necessário primar pela diferença nos serviços que se prestam, fazendo-os reconhecer como os melhores ou mais adaptados às necessidades dos clientes. Um serviço não é o mesmo que um produto. Por submeter o cliente a experiências psicológicas, pode afirmar-se que é intangível, ou seja, não é palpável como no caso do produto, mas causa perceções e sensações que levam a optar/escolher por um dado serviço, em detrimento de outro(s). No Marketing aplicado à área de serviços existe uma preocupação constante com a qualidade, o que o torna diferente do Marketing de produtos tangíveis.

Kotler (1998) salienta que deverão existir técnicas adicionais de Marketing para o caso específico dos serviços, incluindo outros elementos estratégicos que não constam do marketing-mix para os bens físicos. Deste modo, os 4 P's originais - produto (*product*), preço (*price*); comunicação (*promotion*) e distribuição (*place*) – evoluíram para incluir as pessoas (*people*), processos (*process*) e evidências físicas (*physicalevidence*), passando a existir 7 P's. Para Gronroos (2004), um serviço é um processo

que consiste numa série de atividades mais ou menos intangíveis que ocorrem nas interações entre o cliente e os colaboradores de serviço e recursos ou bens físicos e sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Com a sociedade a ser inundada por marcas e produtos, é pela comunicação que a organização se distingue das demais. A globalização acarreta também outros desafios como as constantes mudanças económicas, tecnológicas e sociais, face às quais a organização tem que ser ágil a adaptar-se, bem como a responder aos desafios do mercado (Matos, 2004). Os produtos educacionais são serviços que a Instituição oferece aos seus clientes. E o que diferencia os serviços de outros produtos é o facto de eles serem intangíveis, embora a maioria dos serviços educacionais sejam uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis (Fortes & Marques, 2015).

A comunicação organizacional deve constituir-se num sector estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, por meio das Relações Públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral (Kunsch, 2003). Segundo Dugaich (2005), gerir eficazmente o relacionamento das Instituições de ensino com seus públicos é um dos principais fatores de diferenciação no sector educacional, sendo o maior objetivo a manutenção da lealdade do cliente. As Instituições que procuram a liderança no mercado devem praticar o Marketing Relacional com os seus públicos de interesse.

A Comunicação interna apresenta-se como um fator de “saúde” nas organizações. Pela literatura analisada verifica-se que esta é de suma importância na manutenção de uma imagem institucional. Constata-se que as organizações precisam ter uma comunicação interna com políticas globais estabelecidas, estratégias delineadas e programas de ação voltados para todos os colaboradores do ambiente interno e dispor de canais e instrumentos diversos que permitam que todas as áreas da organização atuem sinergicamente (Kunsch, 2003). A Comunicação interna pode não parecer um dos aspetos mais importantes para a escolha dos alunos pelas escolas e tipo de ensino, no entanto, quando uma Instituição é saudável no seu núcleo, poderá captar mais facilmente novos clientes, já que numa era em que as imagens boas ou más contam para a tomada de decisão, certamente uma boa imagem de organização interna favorecerá a escolha de um aluno indeciso.

Neste aspeto a Comunicação externa poderá ter mais ênfase do que a anteriormente referida, já que o contacto direto no exterior, em ações de divulgação por parte dos alunos frequentadores e dos

elementos constituintes da comunidade escolar (docentes, não docentes) é uma das ações de relacionamento institucional mais eficaz. Todos os envolvidos neste processo podem ser considerados os Relações Públicas na defesa da causa.

Os Eventos que as organizações promovem espelham o seu potencial e criam uma identificação da sua natureza nas pessoas que a acompanham no exterior. É uma forma de envolver a comunidade externa à Instituição e promover o relacionamento com esta.

Para Kotler (2000), enquanto a identidade se relaciona à maneira pela qual uma empresa visa posicionar a si mesma ou a seus produtos ou serviços, a imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos/serviços. Designa-se por “imagem” o conjunto de percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia (Karsaklian, 2000). Os Eventos culturais que envolvem a comunidade externa a todas as Instituições analisadas são uma mais-valia para estas e contribuem para a diferenciação da imagem da Instituição.

CAPÍTULO II - O ENSINO EM PORTUGAL

Portugal viveu durante muitos anos com um elevado défice na qualificação da população, particularmente em idade ativa ou jovem, que abandonava o sistema de ensino sem concluir com sucesso o nível de estudos que frequentavam, fosse o 3.º ciclo do ensino básico ou o Ensino Secundário, inserindo-se no mercado de trabalho de forma prematura e desqualificada. Não obstante a evolução alcançada nos últimos anos em termos de qualificação da população, o nosso país deve continuar a responder aos desafios e exigências de uma sociedade do conhecimento.

O relatório realizado pelo Conselho Nacional de Educação (CNE), elaborado em 2012, dá conta do estado da Educação em Portugal. Esse relatório beneficiou dos dados relativos aos Censos 2011, à luz dos quais foi possível enriquecer várias informações existentes, no que diz respeito ao conhecimento e qualificação da população portuguesa, bem como a sua evolução na última década (CNE, 2012).

Em Portugal, os níveis de ensino escolar dividem-se em: ensino primário; ensino básico 2º ciclo; 3º ciclo e finalmente, o Ensino Secundário, o qual integra o Ensino Profissional.

Dado o objetivo deste trabalho, de seguida irão ser apresentados e caracterizados os níveis de ensino em Portugal, com especial destaque para o EP e posteriormente será efetuada a sua caracterização na região da Guarda.

2.1 Os Níveis de Ensino

O Nível Secundário (NS) de ensino e de formação, ou seja, a oferta educativa que se apresenta a um jovem que termina a sua escolaridade básica e obrigatória de nove anos de duração, compreende, em Portugal, as Escolas Secundárias (ES), as Escolas Profissionais (EP) e os Centros de Formação Profissional (CFP). Desde 1989, altura em que se criaram as EP, que se instituiu uma reforma educativa que levou à introdução de um novo plano de estudos para o Ensino Secundário. Anteriormente não havia este tipo de ensino. O Ensino Secundário era composto apenas por uma via de estudos de carácter geral, predominante, e uma via “técnico-profissional”, minoritária, que tinha sido criada em 1983, na sequência de uma medida política que visou criar alternativas de estudos dentro do NS, pois a única via que um jovem podia prosseguir após o 9º ano, desde 1977/78, era a chamada “via de ensino”.

As ES, na sequência da publicação da nova Lei de Bases do Sistema Educativo (Lei nº 46/86) e dos trabalhos da Comissão de Reforma do Sistema Educativo (1986-1988), passaram a ser ordenadas

segundo um novo perfil, estabelecido no Decreto-Lei nº 286/89 a Lei de Bases do Sistema Educativo de 1986 que em traços gerais enfatizava a *“contribuição para a realização pessoal e comunitária dos indivíduos, não só pela formação para o sistema de ocupações socialmente úteis, mas ainda pela prática e aprendizagem da utilização criativa dos tempos livres; descentralizar, desconcentrar e diversificar as estruturas e ações educativas, de modo a proporcionar uma correta adaptação às realidades, um elevado sentido de participação das populações, uma adequada inserção no meio comunitário e níveis de decisão eficientes; contribuir para a correção das assimetrias de desenvolvimento regional e local, devendo incrementar em todas as regiões do País a igualdade no acesso aos benefícios da educação, da cultura e da ciência”*.

Já havia sido introduzida em Portugal (no decorrer na década de 80), uma modalidade de formação em alternância, conhecida como “sistema de aprendizagem”, coordenada pelo Ministério do Trabalho (MT), que seguia o modelo alemão de formação profissional, que rapidamente se instituiu como formação de segunda oportunidade para os jovens que não completavam a sua escolaridade obrigatória pela via de ensino. É então, a partir de 1989, que os CFP passaram também a oferecer cursos de formação em alternância para jovens com o 9º ano, apresentando-se como uma nova alternativa de formação após a escolaridade básica e obrigatória. Estes cursos concediam uma certificação profissional e uma equivalência ao 12º ano.

As EP foram criadas em Janeiro de 1989, pelo Decreto-lei nº 26/89, como alternativa de formação às ES, como já foi referido. Com base no referido decreto, pode salientar-se que *“...no contexto da integração europeia e do desafio do desenvolvimento económico e social que urge promover, a elevação da qualificação dos recursos humanos do País constitui um imperativo e investimento inadiável. Neste quadro se inserem o relançamento do Ensino Profissional e o reforço das diversas modalidades de formação profissional, que se pretendem levar a cabo fundamentalmente através da ação conjunta dos Ministérios da Educação e do Emprego e da Segurança Social, em estreita cooperação com outros ministérios e ainda com várias entidades públicas ou privadas, tentando capitalizar estruturas e recursos disponíveis, o que, aliás, vem na sequência de orientações definidas em conjunto pelos Ministérios da Educação e do Emprego e da Segurança Social e que tem vindo a concretizar-se no âmbito da comissão mista criada”*.

Inicialmente a medida política pertenceu aos Ministérios da Educação e do Trabalho, tendo passado para a tutela exclusiva do Ministério da Educação (ME) em 1992. Estas escolas, de iniciativa local de

promotores diversos como, Câmaras Municipais, Empresas, Associações Empresariais e Culturais, Fundações, Sindicatos e Instituições de Solidariedade Social, nasceram com a sua gestão própria, de tipo privado, celebrando contratos-programa com o Estado para o desenvolvimento dos seus cursos, uma vez aprovados pelo ME. Segundo o modelo criado em 1989, tanto as ES, que passaram a oferecer cursos “gerais”, orientados para o prosseguimento de estudos, e cursos tecnológicos, orientados para o ingresso no mercado de trabalho, como as EP e os seus cursos profissionais, bem como os cursos de formação em alternância, oferecidos nos CFP estatais e em empresas, todas as modalidades educativas pós-9º ano passaram a contar com uma estrutura curricular de três componentes, com diferentes predominâncias (Azevedo, 2003), conforme se pode observar na Tabela 1:

Tabela 1 - Matriz Comum aos Percursos de Formação Sistemática Pós-obrigatória em Portugal entre 1989 a 1992

Percursos	Características escolaridade/ acesso	duração anos/horas	Componentes da formação (% da carga horária total)		
			Geral ou sócio-cultural	Específica ou científica	Técnica ou Técnl. (teórica e prática)
Ensino secundário					
A. Cursos gerais (4)	9º ano	3 anos (3.270h)	34	45	21
B. Cursos tecnológicos (11)	9º ano	3 anos (3.270h)	34	30	36
Escolas Profissionais	9º ano	3 anos (3.600h)	25	25	50
Formação em alternância (nível III-UE)	9º ano	3 a 4 anos (4.800h em média)	19	19	62 (com prática no posto de trabalho)

Fonte: Azevedo (2003)

Após um período experimental, entraram em vigor os novos cursos e programas, ano a ano, durante três anos, com início no ano letivo de 1993/94, em todas as escolas secundárias já existentes no país. Esta rede de escolas incluía tanto os “ex-liceus”, como as “ex-escolas técnicas” e ainda as recentes “escolas secundárias”, designação que passou a ser comum para todas elas (Azevedo, 2003).

Em termos de enquadramento, importa referir também que a frequência das diferentes modalidades evoluiu muito ao longo destes anos, ao mesmo tempo que evoluía a taxa de escolarização no NS. Assim sendo em Portugal, um país de tardia escolarização de massas, comparativamente com o resto

da Europa, o número de jovens neste nível duplicou entre 1985 e 1995. Apesar das assimetrias sociais e regionais existentes perto de 81% do grupo etário dos 15 aos 17 anos encontrava-se a estudar, no ano 2001, 65,4% dos quais ao nível secundário (Azevedo, 2002).

Pelo exposto pode concluir-se que há dois tipos de escolas de NS. No entanto, importa deixar claro que as ES e as EP não são uma e mesma realidade, havendo a destacar percursos distintos, tanto na sua criação como no seu desenvolvimento.

A Tabela 2 que se segue resume o essencial destas diferenças, sob vários prismas de observação. Estas marcas distintivas constituem um importante elemento de análise na hora de perceber os resultados a que conduz o presente trabalho de campo. Na verdade, as marcas institucionais são bastante díspares, desde os regimes de administração e gestão, até aos modelos pedagógicos e de progressão, passando pelos sistemas de certificação, sem esquecer a dimensão das escolas. Vejam-se alguns dos traços mais característicos e distintos dos dois tipos de escola:

Tabela 2 - Características diferenciadoras das Escolas Secundárias e das Escolas Profissionais

Tipos de Escolas Parâmetros	Escolas Secundárias	Escolas Profissionais
Promotores das escolas	Estado	Instituições da sociedade civil e privados
Modelo de administração e gestão	Direta do Estado	Autónoma
Administração do currículo	Centralizada	Descentralizada
Tipologias curriculares	Uniformes	Diversificadas
Componente curricular predominante	Geral e académica	50% Geral e científica 50% Técnica e tecnológica
Sistema de progressão anual	Por disciplinas	Por unidades/Módulos
Contratação de docentes	Administração Central	Escola a escola
Certificação	Cursos gerais: Diploma de Ensino Secundário Cursos Tecnológicos: Diploma de Ensino Secundário e diploma de Técnico de... (com exames nacionais)	Diploma de Técnico de ... (sem exames nacionais)
Dimensão		
Número médio de alunos matriculados por escola, pela 1ª vez, no 10º ano	265	65
Número médio de alunos matriculados no Ensino Secundário, por escola	565	134
Financiamento	Estatal e direto	Estatal + FSE (mediante candidatura anual)

Fonte: Azevedo (2003)

Segundo o Relatório do CNE (2012) atualmente em Portugal a escolaridade divide-se nas seguintes etapas: primeiro ciclo (compreende 4 anos do ensino primário); segundo ciclo (o 5º e o 6º ano, nos quais os alunos começam a alargar conhecimentos em áreas mais específicas), o terceiro ciclo (entre os 7º e o 9º ano de escolaridade, nos quais os alunos obtêm preparação para posteriormente seguir para o Nível Secundário); o Nível Secundário que compreende um período de 3 anos, no qual, os alunos têm uma preparação mais específica sobre a área que escolheram e que os fará enveredar pelo Ensino Superior ou fazer uma especialização numa determinada profissão com a qual se identificam para ingressar no mercado de trabalho (Tabela 3). Nas ES este nível de ensino apresentava-se até há poucos anos, como sendo de carácter geral. Se o aluno optar por seguir o Ensino Profissional, terá vários cursos técnico-profissionais à escolha, sendo que, neste caso, estará a escolher uma determinada área a nível profissional, na qual gostaria de exercer funções futuramente. Este tipo de ensino é mais vocacionado para quem não almeja seguir o Ensino Superior a médio prazo e quiser obter uma qualificação profissional na área que pretende. Contudo, tal como no Ensino Secundário geral, poderá prestar provas de ingresso para entrar no ensino superior e progredir no nível académico.

Tabela 3 - Oferta de Educação e Formação de Nível Básico e Secundário - Portugal, 2012

anos de escolaridade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Ensino Básico									Ensino Secundário		
	1ºciclo			2ºciclo			3ºciclo			Cursos Científico Humanísticos		
	Ensino Básico Geral			Ensino Básico Geral			Ensino Básico Geral			Cursos Tecnológicos		
										Cursos Profissionais		
										Cursos de Aprendizagem		
				Cursos de Ensino Vocacional			Cursos de Ensino Vocacional			Cursos de Ensino Vocacional		
	Ensino Artístico ⁽¹⁾			Ensino Artístico ⁽¹⁾			Ensino Artístico ⁽¹⁾			Cursos Artísticos Especializados		
	Percurso Curriculares Alternativos (PCA)			Percurso Curriculares Alternativos (PCA)			Percurso Curriculares Alternativos (PCA)					
				PIEF*			PIEF*					
				Cursos de Educação e Formação			Cursos de Educação e Formação			Cursos de Educação e Formação ⁽²⁾		
				Programa Oportunidade I e II			Programa Oportunidade III e Profissionalizante					
				Profj I tipo 1			Profj II Tipo 2 e 3			Profj IV		
										Cursos Tecnológicos com planos próprios		
	Ensino Recorrente * ⁽³⁾			Ensino Recorrente ⁽³⁾			Ensino Recorrente ⁽³⁾			Ensino Recorrente ⁽³⁾		
	Educação e Formação de Adultos *			Educação e Formação de Adultos *			Educação e Formação de Adultos *			Educação e Formação de Adultos *		
	Programa Reactivar ⁽⁴⁾			Programa Reactivar			Programa Reactivar			Programa Reactivar		
				Formações Modulares*						Formações Modulares		
										Vias de conclusão do Ensino Secundário		
	RVCC – B1			RVCC – B2			RVCC – B3			RVCC – S		
	Níveis de Qualificação			1			2			3 e 4		

Notas: (1) Ensino Artístico Especializado (Continente e Madeira); Ensino Artístico Vocacional (Açores);
 (2) No continente são apenas de continuidade;
 (3) Nas Açores pode ser presencial ou mediado;
 (4) Apenas a componente escolar do programa Reactivar: Curso de Formação de Base
 * Cursos regulados por Portaria das respetivas membros do Governo

■ Continente, Açores e Madeira ■ Açores e Madeira
■ Continente e Madeira ■ Continente
■ Açores ■ Continente e Açores

Fonte: CNE (2012)

O Ensino Secundário é considerado o nível mínimo de referência em contexto europeu e tornou-se em Portugal de frequência obrigatória até aos 18 anos de idade, a partir de 2012/13 para os alunos que se inscreveram no 10º ano, pela primeira vez, neste ano letivo (CNE, 2012). Em 2010/2011 havia no Ensino Secundário um total de 440 895 inscritos, 344 621 jovens e 96 274 adultos, o que no caso dos jovens corresponde, à mais elevada taxa de escolarização atingida até ao momento neste nível de ensino (72,5%). Estes dados podem ser observados na tabela 4.

Tabela 4 - Evolução de inscritos no Ensino Secundário (níveis 3 e 4) por modalidade em Portugal

	2000/01	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	Variação 2000/01 - 2010/11	Variação 2009/10 - 2010/11
Total E. Secundário	413 748	375 170	365 418	498 327	483 982	440 895	6,6	-8,9
Jovens								
Cursos científico-humanísticos	241 850	196 023	196 216	195 330	197 582	197 918	-18,2	0,2
Cursos tecnológicos	64 944	42 820	25 673	20 212	14 577	13 315	-79,5	-8,7
Ensino artístico especializado	1 629	1 838	1 809	2 185	2 095	2 140	9,9	-2,8
Cursos profissionais - nível 3	30 668	47 709	70 177	93 438	107 266	110 462	260,2	3,0
C. Aprendizagem ⁽¹⁾		18 459	15 941	13 584	17 619	18 669		6
CEF		5 224	8 425	4 388	2 320	2 117		-8,8
Total jovens	339 091	312 073	318 241	329 137	341 459	344 621	1,5	0,9
Adultos								
Cursos EFA			15 831	52 214	41 773	39 467		-5,5
Ensino recorrente	74 657	63 097	31 346	18 550	12 831	8 466	-88,8	-33,8
Processos RVCC				98 426	86 956	47 945		-44,9
F Modulares					963	396		-58,9
Total adultos	74 657	63 097	47 177	169 190	142 523	96 274	29,5	-32,4

Nota: (1) Os dados entre 2005/06 e 2007/08 foram fornecidos pela ANQ, com base em dados provisórios providos do IEFP.

Fonte: Educação em Números. Portugal. GEPE, 2011; ANQ 2010; Estatísticas da Educação 2010/2011.DGEEC, 2012

Fonte: CNE (2012)

2.2 O Ensino Profissional

Nos últimos anos tem-se assistido à introdução do Ensino Profissional nas ES, que até há poucos anos apenas lecionavam o Ensino Secundário de carácter geral, sendo que, esta medida tem causado alguns constrangimentos e opiniões divergentes entre as entidades e protagonistas do setor do ensino em Portugal.

Joaquim Azevedo (2002), impulsionador do Ensino Profissional em Portugal defendeu ao longo de vários anos a reestruturação deste tipo de ensino, já que é a vertente de ensino que cativa cerca de um terço dos alunos do Ensino Secundário em Portugal. Em 2009, ano em que se comemoraram os 20 anos do Ensino Profissional em Portugal frequentavam este tipo de cursos quase 91 mil alunos, dos quais 60,3 % em escolas secundárias públicas.

Porém, para o presidente da Associação Nacional do Ensino Profissional (ANESPO), Luís Presa (2009), o Ensino Profissional abrange ainda uma parcela relativamente reduzida da população estudantil, já que faz a opção por cursos profissionais apenas 30% dos cerca de 300 mil alunos que frequentavam o Ensino Secundário em Portugal, no decorrer do ano de 2009.

A ANESPO reunia em 2009 cerca de 200 escolas e pólos profissionais de todo o país, abrangendo diversas áreas de formação, sendo as mais procuradas: hotelaria, informática e eletrónica e construção civil, embora praticamente todos os cursos se caracterizassem por uma boa aceitação por parte dos empregadores (Presa, 2009). O sucesso das EP reside na diversidade dos seus Projetos Educativos e na forte ligação ao meio onde se inserem, o que permite responder às necessidades e às expectativas dos jovens, fortemente ligadas às novas tecnologias (Gonçalves, 2010).

Este tipo de ensino pode assumir-se como uma alternativa ao sistema formal de ensino para jovens que não querem ou não podem optar pelo ensino superior. O ensino técnico e profissional pode constituir uma contribuição para as respostas aos problemas que subsistem: o abandono e o insucesso escolares, a dificuldade de inserção dos jovens no mercado de trabalho, os desajustamentos entre a habilitação académica e a atividade profissional (Madeira, 2006).

Com efeito, o insucesso e abandono escolares têm tido um problema dos atuais sistemas de ensino. Não sendo novo, ele requer hoje uma reavaliação, devido às mudanças profundas que as sociedades

têm vindo a registar, quer na socialização dos jovens quer nas exigências que estas fazem, cada vez mais, à participação destes em diferentes esferas sociais. No ano em que o Ensino Profissional foi introduzido em Portugal um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 1989), referia que as desigualdades no sucesso escolar têm causas que se encontram frequentemente para lá da escola. Uma dessas causas tem a ver com a origem social dos alunos, a qual, está intimamente ligada aos resultados escolares, uma vez que muitos jovens oriundos de meios menos favorecidos não conseguem, durante a sua escolaridade, o sucesso correspondente às capacidades reveladas (OCDE, 1989).

Deste modo, uma análise da evolução dos inscritos por modalidades ao longo dos anos denota que, mesmo em contexto de quebra, cresceram as que se destinam a atenuar o risco de abandono do sistema ou a recuperar quem já o experimentou (CNE, 2012). Os Cursos de Educação e Formação (CEF) destacam-se neste contexto, particularmente no 3º ciclo (do 7º ao 9º ano de escolaridade), onde têm maior expressão. As alterações que se verificaram nos últimos anos evidenciam uma relação entre a quebra de inscritos no ensino regular (-37332 alunos, -10%) e o crescimento que ocorreu nos CEF e Percursos Curriculares Alternativos (PCA), (+ 34380), a indiciar uma transferência ou recuperação de alunos para este tipo de oferta.

Em 2010/2011, o conjunto dos alunos a frequentar os CEF e os PCA no 3º ciclo representava 10% dos inscritos no eixo dos jovens, quando em 2000/2001 os dados disponíveis apenas apontavam para 1% dos alunos inscritos. Recordar-se que os CEF se destinam a jovens com 15 ou mais anos, em risco de abandono do sistema ou que já o abandonaram, enquanto os PCA se destinam a alunos até essa idade (inclusive) que se encontrem em situação de insucesso escolar repetido, dificuldade de integração na comunidade escolar; risco de marginalização, exclusão social ou abandono escolar; ou com dificuldades condicionantes da aprendizagem. Apesar de ainda registarem uma frequência considerável, os CEF têm vindo a traçar uma trajetória descendente a partir de 2007/2008, data em que atingiram o nível mais elevado de frequência (CNE, 2012), como se pode verificar na Tabela 5:

Tabela 5 - Inscritos no Ensino Básico, por NUT I e NUT II, ciclo e modalidade, 2010/2011

	Portugal	Continente						Regiões Autónomas	
		Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Ensino básico	1206716	1141874	438175	249073	324886	78091	51649	31513	33329
1º ciclo	464620	438364	161040	93777	132422	30696	20429	12609	13647
2º ciclo	278263	262422	100382	56944	75594	17988	11514	8033	7808
3º ciclo	463833	441088	176753	98352	116870	29407	19706	10871	11874
Regular Nº	1059339	1000719	377166	216465	293140	68467	45481	28391	30229
% Básico	87,8	87,6	86,1	86,9	90,2	87,7	88,1	90,09	90,7
% Jovens	96,1	96,4	96,1	96,8	96,5	96,4	95,6	90,5	94,7
Artístico	1455	1455	772	113	570	0	0	0	0
Profissional	537	386	321	50	0	15	0	139	12
CEF	35724	33739	13683	6754	9284	2178	1840	769	1216
PCA	4868	2306	670	286	713	389	248	2086	476
eixo jovens	1101923	1038605	392612	223668	303707	71049	47569	31385	31933
%	91,3	91,0	89,6	89,8	93,5	91,0	92,1	99,6	95,8
Cursos EFA	31293	30835	12193	8689	6564	2033	1356	0	458
Recorrente	587	0	0	0	0	0	0	128	459
RVCC	71987	71508	33072	16388	14425	4910	2713	0	479
F Modulares	926	926	298	328	190	99	11	0	0
eixo adultos	104793	103269	45563	25405	21179	7042	4080	128	1396
%	8,7	9,0	10,4	10,2	6,5	9,0	7,9	0,4	4,2

Fonte: Estatísticas da Educação 2010/2011. DGEEC, 2012

Fonte: CNE (2012)

Saliente-se ainda que o insucesso e o conseqüente abandono escolar leva a que um número significativo de jovens deixe o sistema sem as qualificações necessárias para ingressar no mundo do trabalho. Estes jovens acabam por ocupar os empregos menos qualificados ou, pior ainda, engrossar as fileiras dos desempregados já que, frequentemente, o insucesso na escola prefigura associado ao insucesso no mercado de trabalho (OCDE, 1989). Desta forma, o ensino técnico e profissional ao nível secundário, como alternativa à via de ensino, veio permitir o aumento da escolarização mantendo no sistema de ensino jovens que, outrora, o abandonariam.

De acordo com o Relatório (CNE, 2012), este fenómeno de abandono precoce do sistema, antes de concluída a escolaridade mínima de referência (o Ensino Secundário), afeta vários países europeus, mas Portugal muito particularmente, como se vê na Tabela 6. No “Estado de Educação de 2011” (CNE, 2012) o desfazimento etário dos alunos que frequentam o Ensino Básico e Secundário é indício de que

o sistema continua a não estar preparado para responder às necessidades da população que acolhe, utilizando muitas vezes a repetência como meio de superação de dificuldades.

Tabela 6 - População (%) entre os 18 e os 24 anos que não se encontra a frequentar o sistema de educação e formação

UE 27	17,2 ^(e)	14,9	14,4	14,1	13,5	19,2 ^(e)	16,0	15,3	15,2 ^(e)	12,1	11,6
Zona Euro (16 países)	19,1	16,5	15,9	15,6	14,7	21,8	18,0	17,0	16,5	13,1	12,5
Alemanha	12,3	11,8	11,1	11,9	11,5	12,0	12,7	12,4	12,6	11,0	10,6
Dinamarca	9,2	12,5	11,3	11,0	9,6	10,8	14,1	12,1	7,7	7,7	7,0
Eslováquia	-	6,0	4,9	4,7	5,0	-	4,6	5,4	-	4,9	4,6
Espanha	29,7	31,9	31,2	28,4	26,5	36,0	33,5	31,0	23,1	23,1	21,9
Finlândia	9,5	9,8	9,9	10,3	9,8	12,1	11,6	11,2	7,1	9,0	8,4
França	13,5	11,5	12,2	12,6	12,0	15,0	15,2	13,9	12,0	10,0	10,2
Grécia	17,1	14,8	14,5	13,7	13,1	21,0	16,5	16,1	13,2	10,8	10,1
Irlanda	-	11,3	11,6	11,4	10,6	-	13,5	12,5	-	9,4	8,7
Itália	25,9	19,7	19,2	18,8	18,2	29,6	22,0	21,0	22,2	15,4	15,2
Hungria	13,1	11,7	11,2	10,5	11,2	13,6	11,5	12,1	12,6	9,5	10,3
Polónia	7,4	5,0	5,3	5,4	5,6	9,0	7,2	7,4	5,9	3,5	3,8
Portugal	44,2	35,4	31,2	28,7	23,2	51,6	32,7	28,2	36,7	24,6	18,1
Reino Unido	17,8	17,0	15,7	14,9	15,0	18,6	15,8	16,2	17,0	14,0	13,8
Roménia	21,7	15,9	16,6	18,4	17,5	22,1	18,6	18,5	21,4	18,2	16,6
Outros Países da Europa											
Noruega	8,9	17,0	17,6	17,4	16,6	9,7	21,4	19,9	8,1	13,2	13,1
Turquia	-	45,5	44,3	43,1	41,9	-	37,8	37,7	-	47,9	45,7

Notas: (e) valor estimado.

Fonte: Eurostat (database).
Atualização de 25.06.2012

Fonte: CNE (2012)

Portugal detém ainda um número elevado de pessoas que não frequentam o sistema de educação e formação, pelo que é visível nos dados apresentados, verificar-se que, também a Espanha tem taxas elevadas de não frequência, no entanto a realidade portuguesa é mais notória. Salienta-se ainda o facto de esta incidência ser mais visível na população masculina.

O Ensino Secundário, abrangendo jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 20 anos confronta-se com o duplo objetivo de preparar os alunos para o ensino superior e para a vida ativa, ou seja, apresenta-se como um nível preparatório para os que pretendem prosseguir estudos e também como um nível terminal para os que pretendem ingressar no mercado de trabalho. Já o ensino técnico

e profissional teve como principal objetivo fornecer ao mercado de trabalho a mão-de-obra especializada num nível intermédio da estrutura de emprego. Simultaneamente apresenta outros objetivos para o desenvolvimento económico e para a minimização do desemprego jovem, para a redução do insucesso escolar e apresenta-se como uma forma de normalizar o acesso ao ensino superior, atenuando a pressão da procura, ao desviar os alunos para outras alternativas (Madeira, 2006). Assim, de acordo com o relatório da OCDE (1989) o seu papel em relação ao mercado de trabalho consiste em preparar os jovens para a vida ativa, fornecendo-lhes os conhecimentos e as qualificações que correspondam às exigências desse mesmo mercado.

O ensino técnico e profissional ao nível secundário, como alternativa à via de ensino, contribui para o aumento da escolarização mantendo no sistema jovens que o abandonariam se essas alternativas não existissem (Marques, 1994). Numa altura de crise como a que se vive atualmente, nunca esta afirmação fez tanto sentido. O ensino pode contribuir para a diminuição do desemprego, não sendo esse, no entanto, o seu objetivo principal. O seu papel em relação ao mercado de trabalho consiste em preparar os jovens para a vida ativa, fornecendo-lhes os conhecimentos e as qualificações que correspondam às exigências desse mesmo mercado. (OCDE, 1989).

Perante a crise de desemprego e particularmente no desemprego jovem, as políticas educativas a partir dos anos oitenta orientaram-se para a profissionalização do Ensino Secundário, criando vias profissionalizantes equiparadas ao Ensino Secundário geral. Ao atribuírem à falta de qualificações dos jovens uma parte das responsabilidades no desemprego juvenil, centraram-se as respostas “na aproximação entre a educação e a formação profissional e os empregadores (Pedroso, 1996). Em países desenvolvidos como a Finlândia o Ensino Profissional veio a ter um significado muito mais amplo do que em muitos outros países, abrangendo todos os ramos da indústria, a maioria das hierarquias profissionais, etc.

O conceito de escola de Ensino e Formação Profissional (EFP) ou de EFP de base escolar esteve associado a todos os domínios profissionais (Heikkinen, 2005). Neste contexto, vários países criaram ou reforçaram as vias de cariz profissionalizante, assegurando um ensino em ligação com a atividade profissional, na defesa da ideia de que a escola, ao assegurar uma formação que permitisse aos jovens desempenharem um trabalho, contribuiria para a diminuição do desemprego. Porém nem todos os autores estão de acordo neste ponto.

Louise Fitzgerald, citada por Azevedo (2000), ao analisar alguns estudos sobre a empregabilidade dos diplomados pelo Ensino Profissional, concluiu que este não traz vantagens significativas em relação ao ensino geral. Poderá haver uma diferença inicial a favor dos diplomados do Ensino Profissional que com o tempo vai diminuindo. A autora acrescenta, ainda, que “a preparação para a vida profissional e para o trabalho (...) não é sobretudo um problema de conteúdos de ensino, geral *versus* profissional, mas uma questão de processo educativo, ou seja, atitudes, comportamentos e competências” (Azevedo, 2000:113-114).

O “Grupo de Reflexão sobre a Educação e a Formação” considerou em 1996, que a evolução rápida das profissões e a necessidade de conhecimentos de base requerem a adoção do seguinte princípio geral: nenhuma formação geral pode dispensar a preparação para uma competência profissional, nenhuma formação profissional pode dispensar a consolidação das competências de base que são dadas pelo ensino geral (Azevedo, 2000). Um ensino em ligação com a atividade profissional e simultaneamente valorizador da formação geral pode constituir um meio facilitador de inserção no mercado de trabalho (Gonçalves, 2010).

Os Cursos Profissionais são um dos percursos do nível secundário de educação, caracterizado por uma forte ligação com o mundo profissional. Tendo em conta o perfil pessoal, a aprendizagem realizada nestes cursos valoriza o desenvolvimento de competências para o exercício de uma profissão, em articulação com o sector empresarial local (Gonçalves, 2010).

A criação do 12º ano profissionalizante e o relançamento do ensino técnico-profissional, para além de serem o resultado de pressões empresariais, revestiram também uma forma de desviar uma parte dos candidatos ao ensino superior para outros destinos. Note-se que o ensino superior não era acessível a todos na década de 90 como se verifica atualmente. Apenas uma parte da população dispunha de recursos financeiros para o fazer. Como referiu Grácio (1992), mais do que o problema económico das carências de mão-de-obra, esteve em jogo, nestas medidas, o problema político colocado pelas dezenas de milhares de rejeições regularmente operadas pela limitação no acesso aos cursos universitários.

Os Cursos Profissionais podem ser o percurso mais indicado para quem:

- conclui o 9º ano de escolaridade ou formação equivalente;
- procura um ensino mais prático e voltado para o mundo do trabalho;
- não exclui a hipótese de, mais tarde, prosseguir estudos.

A estrutura curricular organiza-se por módulos, o que permite uma maior flexibilidade e o respeito pelos ritmos individuais de aprendizagem (Gonçalves, 2010). A estrutura modular dos programas pretende facilitar a aprendizagem, respeitando o ritmo de cada aluno através de um ensino personalizado, privilegiando uma avaliação formativa que garanta uma formação potenciadora do sucesso de cada um (Azevedo, 1991).

Além disso os percursos dos cursos Profissionais cumprem vários objetivos:

- contribuem para desenvolver competências pessoais e profissionais para o exercício de uma profissão;
- privilegiam as ofertas formativas que correspondem às necessidades de trabalho locais e regionais;
- preparam o aluno para aceder a formações pós-secundárias ou ao ensino superior, se for essa a vontade do aluno.

2.2.1 A Implementação do Ensino Profissional em Portugal

O ensino técnico-profissional, caracterizou-se desde a sua criação por uma forte estigmatização social, sem o mesmo valor social do ensino liceal, marcando precocemente a opção dos jovens, sem permitir o acesso direto ao ensino superior e assente em formações específicas, sendo considerado o “parente pobre” do Ensino Secundário, dada a origem dos alunos que o frequentam, suas problemáticas de vida, contexto socioeconómico de onde provêm, etc.

Conferir qualificações demasiado especializadas conduz a uma eficácia curta no mercado de trabalho, de duração cada vez mais imprevisível. O desenvolvimento de uma sólida formação geral é um fator de adaptação à evolução do emprego, que o Ensino Profissional não pode dispensar ao definir os seus currículos. Capacidades gerais, como a de adaptação e a de aprender a aprender, são cada vez mais valorizadas pelos empregadores. As qualificações demasiado especializadas, num mundo de mudanças rápidas, desatualizam-se e tornam-se pouco rendíveis no mercado de trabalho. Um ensino em ligação com a atividade profissional e simultaneamente valorizador da formação geral pode constituir um meio facilitador de inserção no mercado de trabalho (Madeira, 2006).

Segundo os seus impulsionadores, entre eles, os Municípios, as Associações Empresariais e outros, as escolas profissionais devem ser criadas como resposta a uma necessidade regional e local e surgindo, não de uma iniciativa isolada do Ministério da Educação (ME), mas de parcerias sociais e económicas com, nomeadamente, autarquias, empresas, cooperativas, sindicatos e outros conhecedores dos interesses locais (Tabela 7).

Tabela 7 - Promotores das Escolas Profissionais

	1989	1990	1991	1992	1993	Total
Cámaras Municipais	14	18	19	15	11	77
Ent. Ad. Pública	6	10	8	6	4	34
E. Privadas	23	21	6	9	6	65
Associações	33	19	17	8	2	79
Ass. Empresariais	11	8	10	12	1	42
Sin./Ass. Sindicais	4	8	0	3	2	17
Outros	4	2	1	5	0	12
Total	95	86	61	58	26	326

Fonte: Alves (1996)

Como foi possível verificar, nos anos em que foram criadas as Escolas Profissionais, nos inícios da década de 90, a mobilização das diferentes Instituições e entidades que as impulsionaram, foi notória.

O plano de estudos inclui três componentes de formação:

- Sociocultural;
- Científica;
- Técnica.

A componente de formação Técnica inclui obrigatoriamente uma formação em contexto de trabalho de 420 horas. Estes cursos culminam com a apresentação de um projeto, designado por Prova de Aptidão Profissional (PAP), no qual o aluno demonstra as competências e saberes que desenvolveu ao longo da formação. A conclusão de um Curso Profissional permite o prosseguimento de estudos/formação num Curso de Especialização Tecnológica (CET) ou o acesso ao ensino superior, mediante o cumprimento dos requisitos previstos no regulamento de acesso ao ensino superior.

Os Cursos Profissionais podem funcionar em:

- escolas profissionais, públicas ou privadas;
- escolas secundárias da rede pública.

2.3 O Ensino Profissional na Guarda

O Ensino Profissional no distrito da Guarda teve o seu início no ano de 1989 com o nascimento da primeira Escola Profissional na região, a Escola Profissional de Trancoso. Atualmente no distrito encontram-se implementadas as seguintes escolas profissionais:

- Escola Profissional de Trancoso
- Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas
- Instituto Gouveia – Escola Profissional
- Escola Profissional da Serra da Estrela
- EnsiGuarda – Escola Profissional da Guarda

Para a realização deste estudo foram contactadas todas as Instituições mencionadas, mas apenas, mostraram disponibilidade a Escola Profissional de Trancoso, a Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas e o Instituto Gouveia – Escola Profissional. Deste modo apenas estas serão caracterizadas seguidamente.

2.3.1 Escola Profissional de Trancoso

A Escola Profissional de Trancoso, com sede na cidade de Trancoso, foi criada em Abril de 1989 e assenta desde a sua criação em três entidades promotoras: Câmara Municipal de Trancoso, Associação Comercial e Industrial do concelho de Trancoso (atual AENEbeira) e o Centro de Formação e Desenvolvimento de Fiães. Foi inaugurada a 8 de Dezembro de 1989 pelo, então, Secretário de Estado da Educação, Dr. Alarcão Troni.

A escola começou por funcionar no Palácio Ducal, no centro Histórico de Trancoso e posteriormente alargou as suas instalações para mais três espaços pedagógicos – Centro de Fiães e Zona Industrial. Na altura com 89 alunos distribuídos por três cursos – Técnico de Contabilidade, Técnico de Gestão

Agrícola e Técnico de Mecânica/Frio e Climatização – começou assim este projeto formativo que veio mudar o destino de muitos jovens.

Hoje possui um edifício projetado de raiz, situado junto às portas do Centro Histórico, contíguo às muralhas, que só foi possível de ser concretizado devido ao empenho da Autarquia e do financiamento do Programa de Desenvolvimento Educativo para Portugal (PRODEP). As instalações da EPT podem ser visualizadas na imagem que se segue (Imagem 1):

Imagem 1 - Vista Exterior da EPT



Fonte: www.ept.pt

Com o modelo jurídico das Escolas Profissionais, por determinação do Decreto-Lei 4/98 de 8 de Janeiro, as entidades promotoras da Escola Profissional de Trancoso transformaram-se juridicamente em entidades proprietárias. Assim, a entidade proprietária da escola é hoje a Associação Promotora do Ensino Profissional da Beira Transmontana.

A escola possui um corpo docente coeso, com experiência profissional, na sua totalidade, profissionalizado e possuidor de Certificado de Aptidão Profissional (CAP).

Esta Instituição de formação tem vindo a lecionar cursos de Nível III nas áreas de Técnico de Secretariado, Técnico de Instalações Elétricas, Técnico de Manutenção Industrial (Mecatrónica Automóvel), Técnico de Gestão de Equipamentos Informáticos, Técnico de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade. Além dos cursos de Nível III, esta Instituição já teve em funcionamento anteriormente cursos de Nível IV (Cursos de Especialização Tecnológica - CET) e Cursos de Educação e Formação de Adultos (EFA) de Nível Básico (equivalência ao 9º ano de

escolaridade) e EFA de Nível Secundário. Atualmente (2015), frequentam esta escola, cerca de 100 alunos.

2.3.2 Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas

A Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas (EPHM), com sede na vila de Manteigas, iniciou a atividade no ano de 1991 com dois Cursos: Técnico de Hotelaria Restauração, Organização e Controlo e Técnico de Hotelaria Receção e Atendimento, com um total de 37 formandos.

A EPHM teve a sua sede e instalações na Casa da Roda, assim chamada por possuir um imponente exemplar de arquitetura industrial, “A Roda” que, em outros tempos, movia toda a maquinaria da fábrica de fiação de Manteigas, que esteve instalada nesse edifício. Face ao crescimento rápido e à necessidade imperiosa de melhorar as condições de formação/aprendizagem, em 1995/96 a EPHM transferiu-se para o Bairro Nossa Senhora de Fátima, Centro de Férias da Sicó, na mesma vila, onde dispõe de três blocos, com as estruturas necessárias e melhores condições para dar mais um salto qualitativo na formação e preparação dos seus formandos. Na imagem 2 podemos ver um dos lados exteriores do edifício onde funciona.

Imagem 2 - Vista Exterior das Instalações da EPHM



Fonte: www.ephm.pt

Com o objetivo de aproveitar sinergias e dada a escassez de recursos humanos qualificados e a sua elevada procura, a Escola abriu, no ano letivo de 1998/99, o Curso Técnico de Cozinha, que face a uma forte procura, funcionou ininterruptamente até ao ano letivo 07/08, de acordo com a informação recolhida no sítio da EPHM.

Após a reestruturação de cursos, na qual participou ativamente, levada a cabo pela Direção Geral de Formação Vocacional, em colaboração com Escolas Profissionais da região e mesmo a nível nacional, esta escola passou a ter em funcionamento turmas compostas com as duas variantes do Curso Técnico de Restauração, variante Cozinha e variante Restaurante. Atualmente (2015), esta conta com os seguintes cursos: Curso Técnico de Restauração – Variante Cozinha / Pastelaria (nível IV), Técnico de Restauração – Variante Restaurante / Bar (nível IV).

Os objetivos desta Instituição de ensino são:

- 1º - comprometer toda a comunidade escolar no processo educativo, que se deseja dinâmico e participado;
- 2º - dar a conhecer a toda a comunidade escolar um conjunto de normas que regem a vida da EPHM;
- 3º - dar a conhecer, nas linhas gerais, a estrutura orgânica da EPHM;
- 4º - proporcionar a aquisição de competências e conhecimentos técnico-profissionais;
- 5º - facultar meios que permitam um desenvolvimento integral do indivíduo, que facilitem a sua integração social e no mundo do trabalho, nomeadamente através da planificação, realização e avaliação de estágios;
- 6º - analisar necessidades de formação local e regional, de forma a poder fornecer ao sector técnicos qualificados;
- 7º - Fomentar a cooperação entre todos os órgãos da EPHM.

No decorrer do ano letivo de 2014/2015 a Instituição conta com cerca de 50 alunos, distribuídos pelos cursos de Técnico de Restauração – Variante Cozinha / Pastelaria e Técnico de Restauração – Variante Restaurante / Bar.

2.3.3 Instituto de Gouveia – Escola Profissional

A criação do Ensino Profissional em Gouveia (IGEP), resulta de uma iniciativa da Associação de Desenvolvimento de Gouveia (ADG), que considerando ser uma competência de todos o desenvolvimento da região onde se insere, implementou o Instituto de Gouveia – Escola Profissional.

Surgiu em 1991, com sede na Rua da República, na cidade de Gouveia, designada por Associação de Desenvolvimento de Gouveia (ADG). A fim de ser dado cumprimento ao novo preceituado legal, a Assembleia Geral da Associação de Desenvolvimento de Gouveia decidiu constituir, para tal fim, uma

sociedade por quotas, aberta aos sócios da ADG, no gozo dos seus plenos direitos, aos professores e funcionários do Instituto de Gouveia. Atualmente (2015), esta Escola Profissional reúne todos os requisitos para se consolidar, em conformidade com as normas estabelecidas no novo regime jurídico sobre a organização e funcionamento das Escolas Profissionais.

Os grandes objetivos do IGEP são desde o seu início, contribuir para a realização pessoal dos jovens, através da preparação adequada para a vida ativa; estabelecer a aproximação entre a escola e o mundo do trabalho; proporcionar a formação integral e a qualificação para o exercício profissional ou para o prosseguimento de estudos no Ensino Superior.

Ao longo da sua existência esta Instituição tem sido frequentada por alunos do concelho, dos concelhos limítrofes, de diferentes zonas do país e ainda dos Países de Língua Oficial Portuguesa (Timor Leste, São Tomé e Príncipe, Cabo Verde e Moçambique), à semelhança do que acontece nas Instituições atrás descritas. As instalações onde funciona o IGEP, podem ser visualizadas na Imagem 3.

Imagem 3 - Fachada do IGEP



Fonte: www.igep.pt

O cumprimento dos objetivos estabelecidos no Projeto Educativo, implica uma constante e estreita cooperação entre os vários elementos da comunidade educativa com a comunidade local. Esta ligação assume diferentes modalidades que vão desde a realização de trabalhos de investigação, às atividades realizadas em contexto de trabalho, bem como, a realização de Provas de Aptidão Profissional (PAP). Têm sido centenas os formandos que ao longo destas duas décadas se enriqueceram nas vertentes do “saber ser” e “saber fazer”, desempenhando com sucesso as mais diversas atividades profissionais. São também em largo número os que concluíram no Ensino Superior os diversos cursos/áreas que frequentaram no IGEP. Atualmente (ano letivo de 2014/15), frequentam esta Instituição cerca de 180

alunos. Os cursos que atualmente são lecionados nesta Instituição são: - Técnico de Informática de Gestão; - Técnico de Turismo; - Técnico de Animação Sociocultural; - Técnico de Restauração e Bar.

Em todas as Instituições estudadas, pode verificar-se a presença de alunos provenientes de países africanos onde a língua oficial é o Português. Na EPHM, predominam, sobretudo, alunos São Tomenses, bem como, na Instituição de Gouveia. Já na EPT, os alunos de proveniência africana, são Cabo-verdianos. Nos países africanos, como Cabo Verde a formação profissional apresenta-se como ferramenta excepcional para colmatar as deficiências que existem no baixo nível de qualificações, tanto escolares, como profissionais. O desemprego jovem nestes países é elevado. O Instituto Nacional de Estatística (INE) cabo-verdiano refere os dados sobre o emprego em Cabo Verde, indicando que, de 2011 para 2012, a taxa de desemprego subiu de 12,7% para 16,8% da população ativa, sendo próxima dos 30% entre os jovens¹. Os dados no corrente ano não serão muito diferentes, fruto da crise internacional que tem estagnado as economias um pouco por todo o mundo. Já em São Tomé, a taxa de desemprego ronda os 28% (dados de 2006). Após a realização deste trabalho verificou-se que a presença dos alunos nas Instituições de Ensino Profissional em Portugal não está explorado significativamente, pelo que, seria pertinente entender o contributo destes alunos no contexto de Ensino Profissional em Portugal. Já que provêm de culturas diferentes, poderiam ser estudadas as suas características enquanto alunos e o enriquecimento relacional que trouxeram às comunidades que os acolheram.

Outro aspeto interessante seria realizar mais estudos sobre as Instituições de Ensino Profissional de outras zonas do país e mesmo até fazer um estudo comparativo das escolas profissionais portuguesas com outras de outros países, por exemplo, as da Alemanha, país que serviu de inspiração à criação e desenvolvimento deste tipo de ensino em Portugal.

Num olhar sobre os jovens que saem do seu país, é fácil perceber alguns dos motivos pelos quais o fazem. Os países de onde provêm ainda apresentam muitas deficiências sociais e a nível educacional o panorama é igualmente deficitário. O futuro profissional dos alunos destes países sobretudo após a conclusão do 12ºano de escolaridade é um assunto que vem merecendo cada vez mais atenção dos

¹ http://www.alfa.cv/anacao_online/index.php/politica/4804-aumento-do-desemprego-em-cabo-verde-e-fruto-da-crise-internacional-diz-primeiro-ministro

diferentes sectores da sociedade. Enguita (2007) refere que a escola é o primeiro lugar de aproximação à diversidade existente e crescente na sociedade global. Os jovens convivem de forma sistemática com alunos de outras origens, raças, culturas, classes e capacidades com os que, fora dela, têm uma relação nula ou escassa. Nas Instituições analisadas os relacionamentos estabelecidos foram bem conseguidos. A escola, na sua génese, deve ser uma instância de reprodução cultural. É um processo de doutrinação ideológico feito através da transmissão de ideias e ensinamentos, o que leva a compreender que os processos de socialização que ocorrem no ambiente escolar, acontecem também como consequências das práticas sociais que se estabelecem na sociedade.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

O presente trabalho procura analisar o Marketing Relacional como uma ferramenta estratégica para a satisfação e fidelização de alunos às escolas profissionais da região da Guarda. Pretende-se estudar e observar se a estratégia de Marketing Relacional, nas escolas em estudo, é de facto um aspeto diferenciador, numa altura em que o Ensino Profissional está introduzido em escolas públicas, sendo que, a estas faltam experiência e condições, que as Instituições de Ensino Profissional há muito detêm.

Pretende-se que os temas abordados demonstrem a abrangência do tema no contexto institucional/escolar. É, também, ambicionado que os resultados desta investigação possam ser utilizados como ponto orientador para as escolas em questão, para que estas reforcem a sua estratégia.

Deste modo, o objetivo é caracterizar o Ensino Profissional na região da Guarda, bem como medir a satisfação dos alunos nas diversas Instituições estudadas, o que as iguala ou diferencia em termos dos serviços que prestam e que impacto estes têm aos olhos dos diferentes públicos. Para o efeito começou-se por fazer uma pesquisa bibliográfica sobre o Marketing Relacional e a Educação em Portugal, para enquadrar o tema, bem como procurar informação sobre as diversas escolas em estudo para as poder caracterizar. Adicionalmente foram efetuadas entrevistas aos Diretores das EP e foram realizados inquéritos junto dos alunos dessas Instituições.

As Instituições escolhidas caracterizam-se por uma série de traços distintos de outras escolas profissionais existentes. No sentido de compreender e analisar estratégias de Marketing Relacional adotadas por cada uma das Instituições e de identificar aspetos diferenciadores na prestação de serviços decidiu-se efetuar uma entrevista aos diretores das escolas profissionais em análise.

3.1 Entrevista em Profundidade

A entrevista implica sempre um processo de comunicação em que ambos os atores (entrevistador e entrevistado) podem influenciar-se mutuamente, seja de forma consciente ou inconsciente. Por isso, longe de constituir um intercâmbio social espontâneo, compreende um processo um tanto artificial e artificioso, através do qual o investigador cria uma situação concreta (a entrevista). A entrevista compreende, assim, o desenvolvimento de uma interação criadora e captadora de significados em que as características pessoais do entrevistador e do entrevistado influenciam decisivamente o curso da mesma (Aires, 2011).

A entrevista é uma conversa com um objetivo, sendo considerada também um encontro interpessoal que se desenrola num contexto e numa situação social determinados, implicando a presença de dois ou mais intervenientes, implicando a presença de um profissional e de um leigo (Ghiglione & Matalon, 2005).

Face ao exposto e tendo em conta o objetivo deste trabalho, optou-se por uma metodologia com estas características para obter informações de forma mais espontânea junto dos responsáveis das Instituições, tendo em vista que o contacto direto com os mesmos possibilita uma oportunidade singular para aprofundar todos os itens, na medida em que a recolha oral de informação pressupõe uma interação contínua e alguns itens geram mais informações que até ao momento talvez tenham escapado, mas que serão, certamente, detalhes importantes no estudo e discussão dos resultados. As entrevistas foram realizadas entre Fevereiro e Abril de 2012.

Para a realização da Entrevista às Instituições em estudo, procedeu-se ao envio de um ofício a solicitar e realização da mesma em dia e hora a definir pelos próprios Diretores, como forma de não causar transtornos ao funcionamento normal das escolas. O ofício enviado consta no anexo 1.

Os Diretores destas Instituições foram recetivos à colaboração para a Entrevista em Profundidade, cujos pontos orientadores foram:

- 1. Quais os meios que utiliza com mais frequência para fazer a divulgação dos seus serviços?**
- 2. De que forma cada Instituição promove os seus serviços com vista a captar potenciais alunos?**
- 3. Que sinergias/relações cria com outras entidades?**
- 4. Que relações estabelecem com outras Instituições de Ensino Profissional?**
- 5. Que perspetivas têm em relação ao futuro (sobretudo no que diz respeito ao sistema educativo)?**

Como foi referido anteriormente, das cinco Instituições existentes no distrito da Guarda, apenas três aceitaram fazer parte deste estudo.

3.2 Inquérito por Questionário

A Pesquisa de Marketing é definida como o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing. Este processo inclui a especificação de como a informação é desejada, o desenho do método de coleta da informação, o gerenciamento e a implementação da coleta de dados, a análise dos resultados e a comunicação das descobertas e suas implicações (Zikmund, 2006). Para que isto aconteça, definem-se metas, objetivos e estratégias relacionadas com o seu crescimento a curto e longo prazo, onde um fator determinante do sucesso é a informação. A pesquisa de marketing permitirá que clientes (considerem-se os potenciais alunos), fornecedores e outras pessoas externas à Instituição escolar entendam qual é a sua função neste contexto.

A satisfação pode ser entendida como um estado psicológico associado a uma compra em particular e que resulta da comparação estabelecida entre o nível de benefícios recebidos, com o nível em que as suas expectativas são superadas (Oliver, 1997). Vários fatores podem ser apontados como influenciadores da satisfação dos clientes, nomeadamente, produtos e serviços de qualidade, condições de pagamento, nível de atendimento, diálogo de compromisso, facilidades de compra (Oliver, 1997).

Embora nem todos os projetos de pesquisa utilizem o questionário como instrumento de recolha e avaliação de dados, este é muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências da educação. Construir questionários não é, contudo, uma tarefa fácil, mas aplicar algum tempo e esforço na sua construção pode ser um fator favorável no “crescimento” de qualquer investigador. O questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões apresentadas por escrito. O questionário deverá ser efetuado a pessoas que propiciem determinado conhecimento ao pesquisador (Barbosa, 2012). Segundo Almeida & Pinto (1995), são consideradas algumas vantagens sobre este tipo de técnica de recolha de dados, tais como: a possibilidade de atingir grande número de pessoas, garantir o anonimato das respostas, permitir que as pessoas respondam no momento que lhes pareça mais apropriado e não expõe os questionados sob influência do questionador.

As questões devem ser reduzidas e adequadas à pesquisa em questão. Assim, elas devem ser desenvolvidas tendo em conta três princípios básicos: o Princípio da Clareza (devem ser claras, concisas e unívocas), Princípio da Coerência (devem corresponder à intenção da própria pergunta) e

Princípio da Neutralidade (não devem induzir uma dada resposta, mas sim libertar o inquirido do referencial de juízos de valor ou do preconceito do próprio autor). Existem dois tipos de questões: as questões de resposta aberta e as de resposta fechada. As questões de resposta aberta permitem ao inquirido construir a resposta com as suas próprias palavras, permitindo deste modo a liberdade de expressão. As questões de resposta fechada são aquelas nas quais o inquirido apenas seleciona a opção (de entre as apresentadas), que mais se adequa à sua opinião. Também é usual aparecerem questões dos dois tipos no mesmo questionário, sendo este considerado misto. A construção do questionário terá grande influência nos resultados a ser obtidos, por isso, são importantes alguns cuidados a ter como a forma das perguntas, o conteúdo das mesmas, a escolha das perguntas e a sua formulação, o número de perguntas e a sua respetiva ordem (Barbosa, 2012).

De modo a medir quais os fatores influentes na escolha dos alunos optou-se pela elaboração de um Inquérito por Questionário, com o objetivo de analisar a parte relacional dos alunos que frequentaram ou ainda frequentam a Instituição e se esta é influenciadora das escolhas dos alunos e se os próprios pais apoiam esta ideia/decisão.

Segundo Spinelli e Sousa (1997), o conjunto da totalidade dos indivíduos sobre o qual se faz uma inferência recebe o nome de população ou universo. A população congrega todas as observações relevantes para o estudo de uma ou mais características dos indivíduos, os quais podem ser concebidos tanto como seres animados ou inanimados. Em linguagem mais formal, a população é o conjunto constituído por todos os indivíduos que apresentem pelo menos uma característica comum, cujo comportamento interessa analisar (inferir). Por sua vez, amostra, é uma parte da população, alguns elementos retirados do todo que vão servir ao estudo a efetuar, dada a impossibilidade de estudar todas as pessoas que constituem a população. É a parte da estatística que, baseia os resultados obtidos da análise de uma amostra da população que procura inferir, induzir ou estimar as leis de comportamento da população da qual a amostra foi retirada (Spinelli & Sousa, 1997).

No presente estudo, a população é constituída por todos os estudantes da Escola Profissional de Trancoso (EPT), Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas (EPHM) e Instituto de Gouveia – Escola Profissional (IGEP). O número de inquéritos teve em conta a disponibilidade dos alunos que à data se encontravam nas Instituições, sendo que, na altura do ano letivo em que ocorreu a sua aplicação, alguns encontram-se em Formação em Contexto de Trabalho (FCT), pelo que, aplicaram-se 40 inquéritos por Instituição, que constituem a amostra deste projeto.

Relativamente ao inquérito aplicado, a estrutura do mesmo é constituído primeiramente por uma questão que pretende saber os fatores que foram levados em consideração na escolha da Instituição onde o aluno estuda, seguidamente verifica-se a medição da satisfação/insatisfação sobre as estruturas físicas das escolas, os serviços, a comunicação interna, a comunicação externa, os eventos promovidos e o ensino, tendo em conta os diversos elementos que constituem cada um destes itens. O inquérito questiona de seguida os inquiridos sobre o/os itens que acham mais relevantes de acordo com os referidos anteriormente, sendo que também é colocada a questão sobre a frequência com que a escola se relaciona de forma mais direta com o aluno para ouvir a sua opinião a respeito dos pontos mencionados nas questões descritas atrás. Para finalizar é questionado aos alunos se por acaso mudariam de Instituição de ensino “*Tendo em conta o seu nível de satisfação com a escola que frequenta*”.

O Inquérito por Questionário constante no Anexo 2 foi aplicado aos alunos atrás referidos no ano letivo de 2011/2012. Foram distribuídos 120 Inquéritos que foram devolvidos na totalidade. Os dados foram tratados no programa SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* (versão 19 IBM). Para a caracterização da amostra em estudo, recorreu-se à estatística descritiva (frequência, percentagem), para de forma simples definir os perfis dos alunos.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a recolha e análise dos dados provenientes quer das entrevistas aos Diretores das escolas, quer dos inquéritos realizados aos alunos, apresentam-se os respetivos resultados.

4.1 Resultados das Entrevistas aos Diretores das Instituições em Análise

Para alcançar os objetivos definidos para este trabalho foram efetuadas entrevistas às Direções das escolas: Escola Profissional de Trancoso, Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas e Instituto de Gouveia – Escola Profissional, como já foi referido. Os resultados destas entrevistas serão agora apresentados. Neste caso é efetuada análise pergunta a pergunta para perceber as principais características destas Instituições no que diz respeito ao Marketing Relacional. Os Diretores das Instituições foram recetivos à Entrevista em Profundidade.

1. Quais os meios que utiliza com mais frequência para fazer a divulgação dos seus serviços?

O Diretor da EPT, à data em que foi aplicada esta entrevista, frisou o contacto direto com os potenciais alunos, através da experiência e influência de outros que passam pela Instituição e que dão o seu testemunho. O entrave desta situação prende-se com o facto de no momento as escolas secundárias serem detentoras de cursos técnico-profissionais e quando uma escola profissional tenciona angariar alunos de 9º ano que se encontram nessa escola pública para se matricularem nos seus cursos técnico-profissionais, é à partida, impedida de o fazer. Isto decorre do facto de nas escolas do sistema público existirem desde há alguns anos a esta parte, cursos de cariz técnico profissional, aprovados e permitidos pelo Ministério da Educação, que pretende completar horários de professores que estão no ensino chamado regular e fazer com que as despesas sejam diminuídas na educação e formação profissional. Por sua vez, o Diretor Técnico-pedagógico da EPHM reforçou a ideia anteriormente apresentada pelos Diretores da EPT e do IGEP. Considera os alunos os principais veículos das características da Instituição onde se encontra. São eles que descrevem todo o contexto escolar para os potenciais alunos, fazendo-o com proximidade e informalidade. O contacto direto privilegia as relações e a confiança que se estabelece com os hipotéticos futuros alunos. A Diretora Técnico-pedagógica do IGEP sublinhou de igual forma o papel preponderante que os alunos finalistas e os que estão ainda a frequentar a Instituição têm no processo de “recrutamento” de novos alunos. A Diretora referiu também os meios de comunicação locais como importantes em todo este processo, bem como, os ateliers que realizam sobre a escola. Na opinião desta, o contacto direto e relacional com as pessoas ajuda na captação de novos alunos e isso verifica-se sistematicamente em todos os anos letivos que o IGEP percorreu.

2. De que forma cada Instituição promove os seus serviços com vista a captar potenciais alunos?

O Diretor da EPT refere que existem algumas falhas nos serviços, sobretudo, na falta de uma rede de transportes públicos que facilite a deslocação dos alunos diariamente. A EPT dispõe de uma rede interna de transportes, o que é uma mais-valia desta Instituição e pretendem manter esta vantagem por muito tempo, no entanto, verifica-se uma falha na facilidade de deslocação em algumas áreas geográficas pela inexistência de uma rede de transportes públicos que facilitaria a captação de potenciais alunos. Normalmente quando captam alunos de uma dada localidade, há outros que frequentaram ou frequentam a Instituição no momento e que servem de “líderes de opinião” para influenciar os amigos a optarem pela Instituição em causa, em vez de optarem pela escola de ensino regular. A EPHM realça as atividades desenvolvidas, nomeadamente, os eventos nos quais é hábito estarem presentes (jantares, festas, cerimónias, *design cake*) e que o reconhecimento dos mesmos são a promoção eficaz do que esta Instituição realiza. A Diretora Técnico-pedagógica do IGEP de Gouveia frisa que a forma de promover os serviços institucionais da escola onde se encontra, faz-se através da competência, profissionalismo nos eventos que promovem e assim reforça-se a imagem perante a comunidade geral.

3. Que sinergias/relações cria com outras entidades?

As sinergias estabelecidas com outras entidades são similares em todas as Instituições estudadas. O Diretor da EPT sublinhou o papel do Programa Operacional do Potencial Humano (POPH), cuja receita que advém desta entidade, financia por inteiro toda a execução e atividade da Instituição. Localmente, as parcerias estabelecem-se com a Câmara Municipal e as empresas que colaboram em termos de estágios/FCT (Formação em contexto de trabalho). O Diretor da EPHM também considerou que são muito importantes, as parcerias com a Câmara Municipal de Manteigas, com a Fundação Escola Gest, com a Região de Turismo da Serra da Estrela, com a Associação Comercial da Guarda e com a Associação de Desenvolvimento Estrela-Côa. Para a direção do IGEP são muito importantes as parcerias com a Associação de Desenvolvimento da Serra da Estrela (ADRUSE) e as entidades que recebem os alunos para estagiar.

4. Que relações estabelecem com outras Instituições de Ensino Profissional?

Na opinião da Direção da EPT, cada Instituição faz/promove os seus eventos e disputam entre si a notoriedade pretendida. A oferta formativa é semelhante, sobretudo com o IGEP de Gouveia. A base

de relação mais próxima é a Associação Nacional das Escolas Profissionais (ANESPO). Nas reuniões marcadas por esta entidade, unem-se para fazer valer os ideais junto da Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional (ANQEP) e do Ministério da Educação. O Diretor da Instituição de Manteigas, admite que as relações são escassas devido a que a EPHM fica “fora de rota”, mais distante das outras escolas e por isso não existir interação entre as mesmas. As deslocações comportam gastos e numa altura como a que se atravessa, há limitações de cariz económico e contenção de gastos. A Diretora do IGEP refere que a relação com a escola de Trancoso é mais próxima, devido ao curso de Animação Sociocultural ser o elo comum e mesmo não havendo sempre a proximidade que se pretende, não há hostilidades entre as Instituições. No entanto lamenta não haver eventos em comum, iniciativas que estreitassem as relações. Futuramente estas poderiam ser trabalhadas.

5. Que perspetivas têm em relação ao futuro (sobretudo no que diz respeito ao sistema educativo)?

Na opinião do Diretor da EPT o ensino público, com a recente introdução do ensino privado nas suas Instituições, acabará por ficar encarregue de todo o trabalho e caminho que o Ensino Profissional tem percorrido. Com as exigências que têm vindo a ser introduzidas mais recentemente haverá muitas dificuldades em captar alunos para escolas como a EPT e no interior, simplesmente, não há jovens, como havia há 20 anos atrás. O Diretor da EPHM refere que a proliferação de Centros de Formação tem um efeito deformativo e desprestigante sobre as escolas profissionais. Sublinha também que o Ensino Profissional dignifica o ensino regular quando se verifica esta “união”. A componente técnica destes cursos é muito específica e com as novas medidas que o governo quer adotar, como a de aumentar o número de alunos por turma, vai afetar, e muito, o bom ensino, porque será impossível um ensino eficaz a turmas tão extensas. A especificidade deste ensino não se adequa a essa estratégia, a aprendizagem requer que as turmas sejam menores para ser efetivamente conseguida. A Diretora do IGEP refere a introdução do ensino profissional nas escolas públicas como um “duro golpe” que atinge as Instituições criadas para este tipo de ensino, já que, na sua opinião, a natureza do Ensino Profissional recentemente introduzido no sistema público, nada tem a ver com o que era desenvolvido há mais de 20 anos nas escolas profissionais, dotadas de capacidade não comparável às escolas do ensino regular.

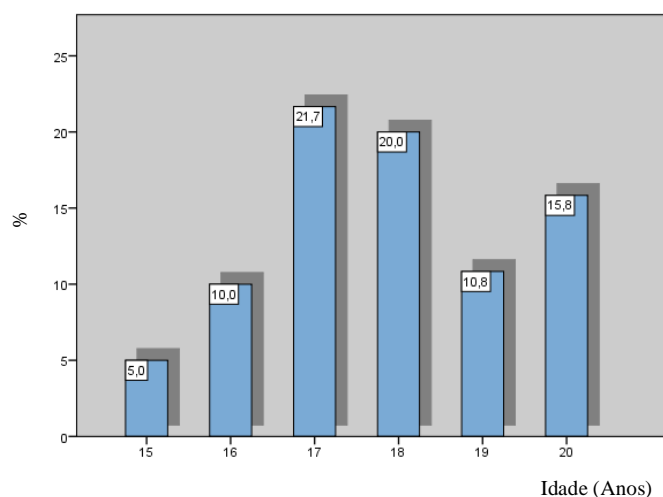
4.2 Resultados dos Inquéritos aos Alunos

O grau de satisfação dos alunos foi medido através da aplicação de um Inquérito por Questionário aos alunos das três Instituições de Ensino Profissional: EPT, EPHM e IGEP. A amostra é constituída por 120 alunos, repartidos pelas 3 Instituições, da seguinte forma: EPT – 40 alunos; EPHM – 40 alunos; IGEP – 40 alunos.

4.2.1 Caracterização da Amostra

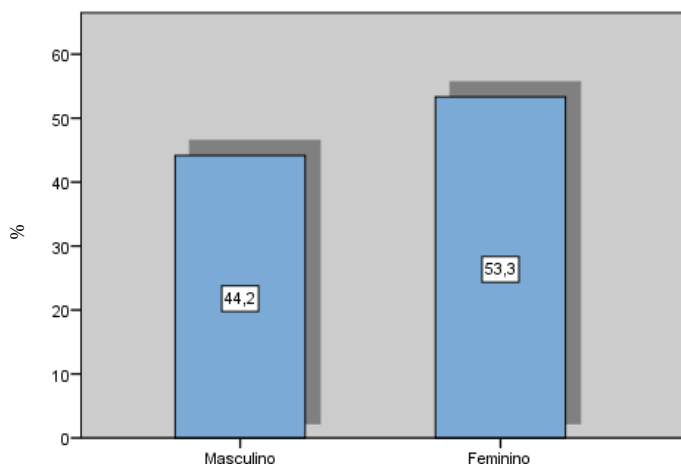
Os indivíduos que responderam ao Inquérito tinham idades compreendidas entre os 15 e os 20 anos, como se pode observar no Gráfico 1, conclui-se que a média de idade dos inquiridos é de 17/18 anos de idade. Cerca de 22% dos participantes tem 17 anos e 20% apresenta 18 anos de idade.

Gráfico 1 - Percentagem dos Inquiridos por Idade (em %)



Em relação à distribuição por género, pode concluir-se que a maioria dos inquiridos (53,3%) são do sexo feminino, conforme se pode observar no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Género dos Inquiridos (em %)



Procurou-se saber junto dos alunos quais os fatores que influenciam na escolha das Instituições, se estavam satisfeitos e os espaços físicos e serviços prestados, a Comunicação Interna e a forma é efetuada por estas Instituições o Marketing Relacional.

4.2.2 Fatores que Influenciam na Escolha pelas Instituições de Ensino Profissional

Em relação aos fatores que levam os alunos a escolher as Instituições de Ensino Profissional, para prosseguirem os estudos, foi pedido aos alunos que identificassem quais acham os mais relevantes, de acordo com os itens: os gastos moderados; a qualidade do ensino da Instituição; a indicação ou influência de pais e amigos; a localização da Instituição; os cursos que disponibiliza; o *status* que a Instituição detém perante a sociedade; as instalações e equipamentos que disponibiliza; a facilidade de ingresso no Ensino Superior; os recursos didáticos que disponibiliza; outros fatores.

A Tabela 8 sintetiza os resultados alcançados pelas três Escolas Profissionais.

Tabela 8 – Fatores que Influenciaram na Escolha pelas Instituições de Ensino Profissional

Fatores de escolha	Nº de alunos que escolheram
Gastos moderados	47
Qualidade do Ensino	74
Indicação/Influência dos pais e amigos	103
Localização da Instituição	79
Oferta Formativa (cursos que disponibiliza)	75
Status que a Instituição detém perante a sociedade	20
Instalações e equipamentos que disponibiliza	79
Facilidade de ingresso no Ensino Superior	31
Recursos didáticos que disponibiliza e outros aspetos	25

O fator mais apontado e que está na origem da decisão dos alunos para escolherem a Instituição de Ensino Profissional é a influência da família e dos que estão mais próximos do decisor. Este fator foi assinalado mais de uma centena de vezes, sendo que, logo a seguir pesam fatores como por exemplo: a localização da escola e as instalações e equipamentos que disponibiliza, a qualidade do ensino, a oferta formativa. Sendo os alunos maioritariamente da região significa que permanecem na sua habitação normal, o que os faz fixar e contribuir para a dinamização local das cidades onde estão inseridos. O fator menos indicado foi o *status* da Instituição perante a sociedade.

4.2.3 Estrutura Física do Espaço

Na medição da satisfação dos alunos no que diz respeito à Estrutura física das Instituições em causa (salas de aula, biblioteca, laboratórios/oficinas, área exterior, áreas de lazer e desporto, bar/cantina, reprografia), foi utilizada uma escala de Likert, de 1 a 4 em que 1 – corresponde a Satisfeito; 2 – Indiferente; 3 – Insatisfeito; 4 – Sem resposta, tendo-se obtido os resultados presentes na Tabela 9:

Tabela 9 - Grau de Satisfação em Relação à Estrutura Física do Espaço

Estrutura física do espaço	Inquiridos Satisfeitos (em %)	Inquiridos Insatisfeitos (em %)	Inquiridos Indiferentes (em %)	Sem resposta (em %)
Salas de aula	70,8%	8,3%	17,5%	3,3%
Biblioteca	63,3%	10%	21,7%	5%
Laboratórios/Oficinas	48,3%	13,3%	30%	8,3%
Área exterior	63,3%	15%	15,8%	5,8%
Áreas de lazer e desporto	57,5%	19,1%	20%	3,3%
Bar/Cantina	70%	5%	21,6%	3,3%
Reprografia	68,3%	6,6%	18,3%	5,8%

Os espaços em que os alunos estão mais satisfeitos são as salas de aula (70,8%) e o Bar/cantina (70%), seguidos da Reprografia (68,3%). Os espaços com maior insatisfação são as Áreas de Lazer e Desporto (57,5%), conforme se pode verificar na Tabela 9.

4.2.4 Medição da Satisfação dos Serviços Prestados

É importante salientar alguns princípios que se devem adotar na definição do mapa estratégico destas Instituições:

- 1 - Fortalecer a posição de referencial de excelência em termos de Educação/Formação Profissional;
- 2 - Conquistar e manter a condição de excelência em Serviços Técnicos e Tecnológicos;
- 3 - Fortalecer a posição no mercado (aspeto diretamente relacionado com a consolidação da imagem das Instituições), (Magalhães & Folque, 2012).

Como forma de verificar se estes princípios estão a ser alcançados, foi questionada a opinião dos alunos (segundo a mesma escala de medição), sobre os seguintes serviços: Direção; Atendimento Pedagógico; Atendimento Psicológico; Serviços Administrativos; Reprografia; Bar/Cantina; Limpeza e manutenção de espaços, cujos resultados se apresentam na Tabela 10:

Tabela 10 - Grau de Satisfação em Relação aos Serviços (em %)

Serviços	Satisfeitos (em %)	Insatisfeitos (em %)	Indiferentes (em %)	Sem resposta (em %)
Direção	68,3%	5,8	23,3%	2,5%
Atendimento pedagógico	64,2%	4,2%	29,2%	2,5%
Atendimento psicológico	53,3%	6,7%	35%	5%
Serviços administrativos (secretaria)	65,8%	8,3%	22,5%	3,3%
Reprografia	68,3%	4,2%	20,8%	6,7%
Bar/Cantina	73,3%	5%	19,2%	2,5%
Limpeza e manutenção de espaços	55%	16,7%	25%	3,3%

Quanto aos diferentes serviços existentes e respetivo grau de satisfação/insatisfação sobre os mesmos, o serviço que mereceu maior percentagem de respostas “Satisfeito” foi o serviço de Bar/Cantina (73%) dos inquiridos escolheu este serviço como o que presta melhores serviços à comunidade escolar. Outro serviço que obteve resultados satisfatórios foi o de “Direção” e o serviço “Reprografia” com 68,3% dos inquiridos a mostrarem-se satisfeitos.

4.2.5 Comunicação Interna

A comunicação constitui um meio de excelência para que as organizações conheçam e satisfaçam as expectativas dos seus clientes internos e externos. Só através do conhecimento das reais expectativas destes públicos é possível desenvolver processos participativos de melhoria contínua com vista à qualidade total (Filipe, 2007). A satisfação da Comunicação Interna das Instituições estudadas foi medida tendo em conta a informação disponibilizada em: Revistas/Boletins Informativos; Site das Instituições; Afixação de avisos e outras informações úteis e cujos resultados podem ser vistos nos gráficos 3, 4 e 5. Relativamente à informação disponibilizada nas Revistas e Boletins Informativos metade dos inquiridos encontra-se Satisfeito, 36,7% é Indiferente e 10% Insatisfeito (Gráfico 3).

Situação idêntica acontece relativamente ao grau de satisfação sobre o Site das Instituições (Gráfico 4)

Gráfico 3 - Revistas e Boletins Informativos

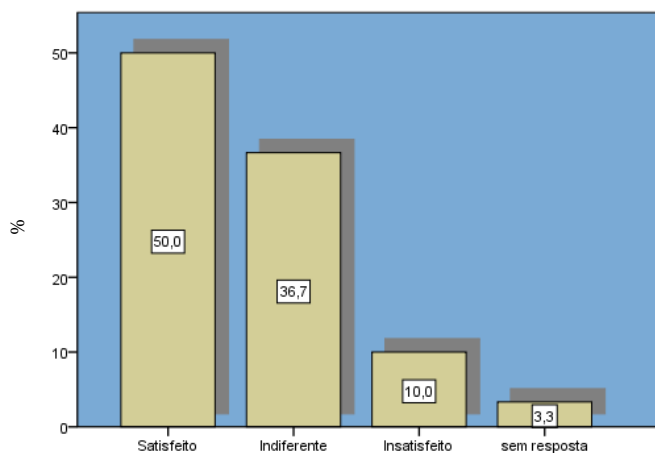
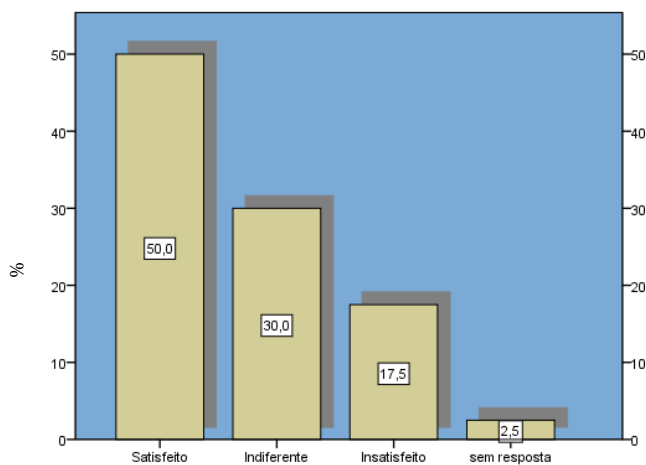


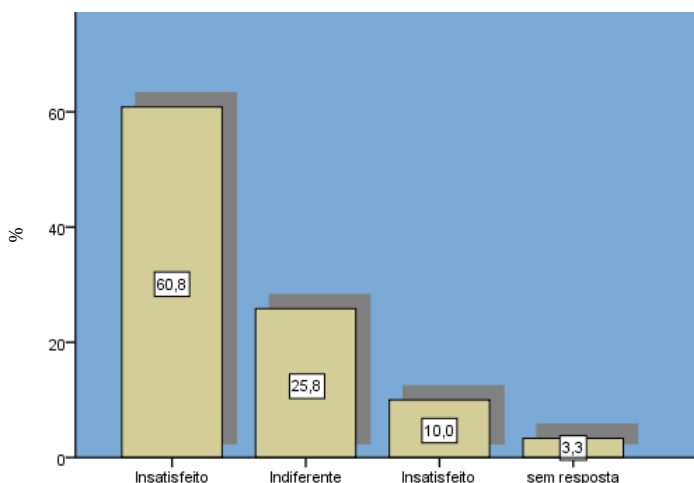
Gráfico 4 - Site da Instituição



Sendo os itens “Revistas e Boletins Informativos” e “Site da Instituição” os veículos de comunicação interna das Instituições, perante os resultados anteriores, entende-se que estes itens deverão ser explorados nas Instituições analisadas, já que, os resultados obtidos não mostram total satisfação a este nível.

No que diz respeito ao item “Afixação de avisos e outras informações úteis”, o grau de satisfação melhora quando comparados com os itens anteriores (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Afixação de Avisos e Outras Informações Úteis



4.2.6 Comunicação Externa - O Marketing Relacional e o Contacto Direto Aplicado às Instituições de Educação

No competitivo mercado educacional é imprescindível que as Instituições de ensino utilizem, com competência, estratégias e ferramentas de marketing que garantam a conquista e fidelização de seu público-alvo. Como já foi abordado anteriormente, o Marketing não abrange somente a comunicação, usualmente chamada de “publicidade”.

Segundo Colombo (2005), o departamento de Marketing numa Instituição de ensino deve assumir-se como uma área de liderança para lutar por resultados a curto e a longo prazo. Com efeito é através desta ideia, que poder-se-ão lançar estratégias de marketing para atrair e fidelizar estudantes. A captação de estudantes é importante, mas a fidelização dos seus diplomados revela-se de maior importância, uma vez que se traduz em novos alunos a partir da sua recomendação de terceiros.

Muitas respostas da gestão a condições adversas/recessivas são a pedra de toque do bom gestor dado que não são necessariamente as que se esperariam e que a resposta correta advém da absoluta clareza

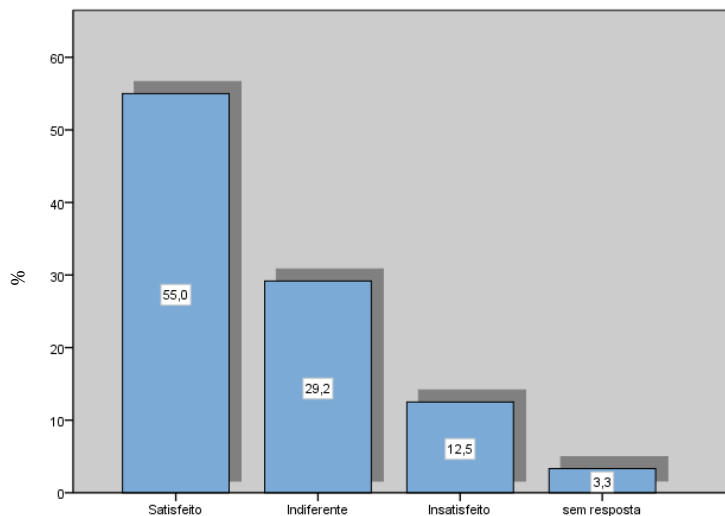
de intenções e da força de vontade para perseguir uma solução lógica. A maior parte dos erros habituais são a lentidão e a insuficiência de reação. É tão obviamente difícil pegar numa situação deteriorada, como é ultrapassar um concorrente com iniciativa (Harvey, 1996). Mediante o exposto, verifica-se que o Marketing é de extrema importância e a necessidade de ser aplicado pelas escolas em questão é imperativa, uma vez que, sendo introduzido trará resultados positivos para as Instituições e para a região onde estão instaladas.

A Estratégia de captação de alunos constitui um processo eminentemente de marketing através do qual a escola deve atender às expectativas do valor percebido pelo seu público-alvo. A implantação eficiente desta estratégia irá depender do posicionamento da Instituição em relação aos seus concorrentes em termos pedagógicos, ou seja, tipo de aula, processo de avaliação, tecnologia, corpo docente e também a infraestrutura. Para tanto, o primeiro passo é a definição do público-alvo (Silva & Silva, 2010).

É através dele que a estratégia obterá sucesso, pois todas as ações serão voltadas para aqueles que são os decisores nesta ação, ou seja, se for uma escola de Ensino Profissionalizante, os pais terão um alto poder de incentivo sobre os filhos que irão fazer as suas matrículas nestas Instituições de ensino. Nessa situação, a divulgação dos cursos também deve ser dirigida aos pais, mostrando os benefícios e a importância da qualificação profissional diretamente relacionada ao sucesso e ao futuro dos seus filhos. A busca de grupos homogêneos é ideal para que se possa satisfazer a maior parte destes clientes, conseqüentemente focando também na captação de novos alunos, pois os mesmos quando satisfeitos, indicarão a escola para seus amigos. A indicação é uma das mais eficientes formas de captação de novos alunos (Colombo, 2005).

No âmbito da análise da Comunicação Externa, o presente estudo orientou-se segundo os seguintes pontos: *e-mail* marketing; telemarketing; televisão; *outdoor's*; jornais; rádio; contacto direto. O objetivo era medir de entre estes itens qual é o mais importante, na perspetiva dos alunos, como forma de comunicação externa, de modo a fortalecer a aposta nessa estratégia. O item mais assinalado pelos inquiridos foi o “contacto direto” com 55 % das respostas a mostrarem satisfação por esta forma de comunicação externa. Tal facto deve-se à presença destas Instituições de ensino nas diversas Feiras de Atividades da Região, onde através do *Stand* que aí colocam, podem, de uma forma direta e presencial mostrar a potenciais “clientes” os cursos/serviços que prestam (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Contacto Direto



Na entrevista feita aos Diretores das Instituições, todos sublinharam que a forma de contacto mais eficaz e na qual concentram mais esforços é o Contacto Direto, quando se deslocam às escolas para falarem com os alunos que terminam o 9º ano de escolaridade, dado que são os potenciais alunos para as suas Instituições.

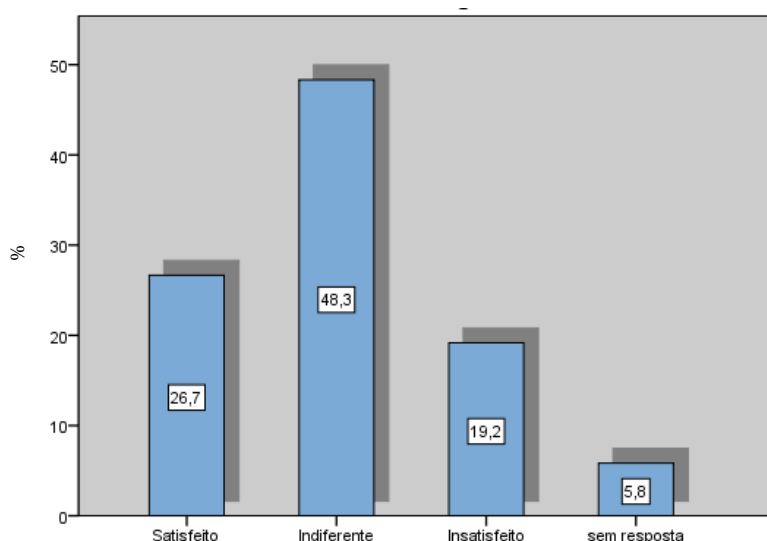
Os constrangimentos surgem quando na escola onde se pretende fazer divulgação existe oferta de nível secundário e não permitem que outras Instituições façam a sua divulgação, conforme frisou o Diretor da EPT. A captação de potenciais alunos também é bem feita se, aquando da promoção da Instituição, for dado a conhecer o potencial da escola numa área em que a mesma é pioneira, como no caso da EPHM, nas mostras e eventos gastronómicos, onde mostram a culinária como arte, tal como referiu o Diretor Técnico Pedagógico desta Instituição. A par do contacto direto que já se mostrou ser o melhor veículo, há um reforço com os meios de comunicação social, através da publicidade nos jornais regionais, nas estações de rádio, *outdoor's*, *flyers* enviados às Câmaras Municipais dos concelhos vizinhos, Juntas de Freguesia, escolas básicas, bibliotecas e áreas frequentadas por jovens.

Note-se que os cartazes, *outdoor's* são colocados estrategicamente e devem ter presente no seu grafismo as entidades que financiam estas Instituições de ensino, como forma de reconhecimento.

Estes resultados são também evidenciados por parte dos responsáveis das Instituições em análise com efeito nas entrevistas concedidas.

O “Telemarketing” (Gráfico 7), foi o item que menos percentagem obteve de respostas “satisfeito”. Apenas 26,7% dos inquiridos assinalou que estavam satisfeitos com esta forma de comunicação. Perante este resultado a aposta nesta estratégia poderá ser reforçada futuramente, visando fortalecer esta forma de contacto/divulgação.

Gráfico 7 - Telemarketing



4.2.7 Eventos

Para Zanella, (2003) o evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica. Para Kotler (2000) os eventos são ocorrências definidas para comunicar determinadas mensagens para audiências concretas. Segundo Giacaglia (2006), os eventos apresentam vários benefícios, dos quais se destacam: o estreitamento das relações com os clientes e interação destes com os profissionais da empresa; apresentação dos produtos/serviços da empresa para o mercado-alvo selecionado, ampliando o leque de exposição; angariação de novos clientes (venda a curto, médio e longo prazo, bem como através da elaboração de mailing de prospeção de novos

clientes); obtenção de informações sobre o mercado e concorrentes; venda ou transmissão de informações ao canal de vendas; atualização profissional técnica; alavanca da imagem constitucional; estabelecimento de novos contatos comerciais; lançamento de novos produtos.

Neste sentido foi pedido aos alunos que de entre uma lista de eventos, seleccionassem os que acham mais importantes. O Inquérito aplicado teve em linha de conta os seguintes eventos: Culturais; Artísticos; Desportivos; Sociais; Festas; Excursões; Gincanas; Jogos.

Tabela 11 - Grau de satisfação em relação a Eventos/Outros

Eventos/Outros	Inquiridos satisfeitos (em %)	Inquiridos indiferentes (em %)	Inquiridos insatisfeitos (em %)	Sem resposta (em %)
Eventos culturais	70%	11,7%	15%	3,3%
Eventos artísticos	66,7%	13,3%	16,7%	3,3%
Eventos desportivos	64,1%	14,1%	18,3%	3,3%
Eventos sociais	65%	17,5%	14,1%	3,3%
Festas	64,1%	20%	13,3%	2,5%
Excursões	54,6%	22,6%	17,6%	5%
Gincanas	48,3%	33,3%	13,3%	5%
Jogos	58,3%	23,3%	14,1%	4,1%

Da análise da Tabela 11 pode verificar-se que uma grande percentagem dos inquiridos (70%), estão satisfeitos com a realização de eventos de cariz cultural, bem como de índole artística (66,7%).

Estes resultados são também reforçados pelas informações recolhidas nas entrevistas aos Diretores das Instituições. Confirma-se que os alunos mostram-se mais recetivos a eventos de cariz cultural e artístico. No caso da EPT a feira Medieval ocupa grande parte das preocupações e empenho dos alunos, sobretudo, os que pertencem ao curso Técnico-profissional de Animação Sociocultural. A escola de Manteigas frisa os eventos que decorrem na zona da Serra da Estrela, nos quais a escola ajuda no fornecimento e serviço de refeições, como é o caso das “provas em trilhos pedestres” ou a divulgação

de trabalhos em sítios onde há grande afluência de público, como já aconteceu em Centros Comerciais da região com o “Cake Design”. Estes eventos são pontos fortes que devem ser divulgados e promovidos.

4.2.8 Ensino

O Ensino Profissional é encarado como uma possibilidade de estudo e de estruturação da trajetória pessoal e formativa (Gonçalves, 2010). Neste âmbito, foi medida a satisfação dos alunos em relação aos seguintes itens: Professores; Direção/Coordenação Técnico-pedagógica; Qualidade do Ensino; Formação em Contexto de Trabalho (FCT), cujos resultados se apresentam na Tabela 12.

Da análise da Tabela 12, verifica-se que a opinião que os inquiridos têm dos “Professores” e “Qualidade do Ensino” é unânime nas Instituições estudadas, já que as três totalizam 84,1% de satisfação em relação aos docentes e 80% em relação à qualidade do ensino lecionado.

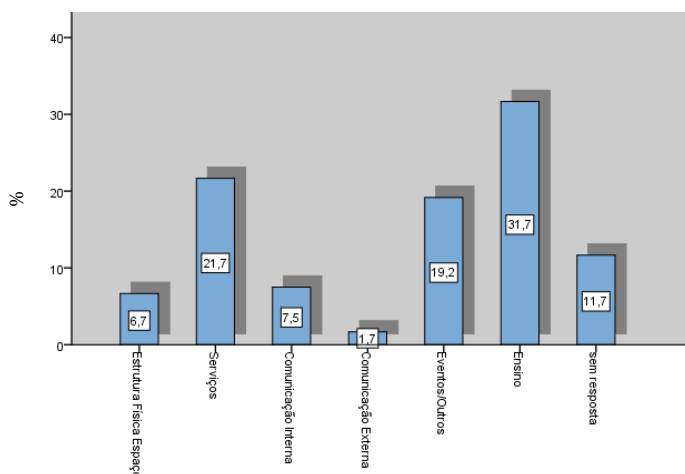
Tabela 12 - Grau de Satisfação em Relação ao Ensino

Ensino	Inquiridos satisfeitos (em %)	Inquiridos indiferentes (em %)	Inquiridos insatisfeitos (em %)	Sem resposta (em %)
Professores	84,1%	10%	4,1%	1,6%
Direção/coordenação Técnico pedagógica	71,6%	18,3%	5,8%	4,1%
Qualidade do ensino	80%	11,6%	5,8%	2,5%
Formação em Contexto de Trabalho (FCT)	70%	2,5%	2,5%	4,1%

Relativamente à questão sobre que item se revela o mais importante, entre os seguintes: Estrutura Física do Espaço; Serviços; Comunicação Interna; Comunicação Externa; Eventos/outros; Ensino, os alunos elegeram o “Ensino”, como o item mais adaptado às suas expectativas e necessidades. Este item recebe 31,7% das respostas, conforme podemos observar pelo Gráfico 9. Os “Serviços” seguem-se a

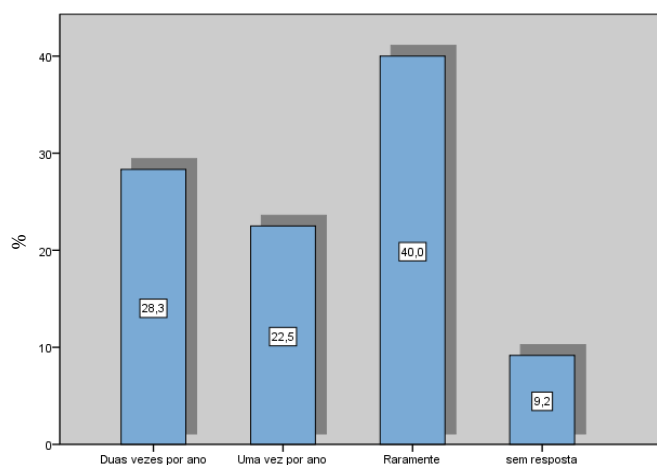
esta escolha com 21,7%. Os alunos dão ênfase à postura das Instituições face aos serviços que prestam à comunidade escolar.

Gráfico 9 - O Item mais Relevante



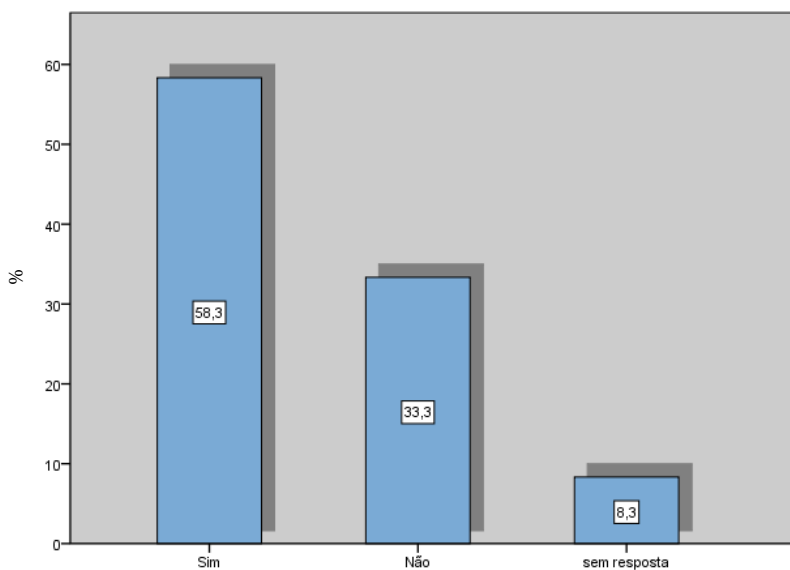
Em relação ao contacto que as Instituições estabelecem com os alunos, de modo a ouvir as opiniões/críticas, 40% dos inquiridos afirma que raramente a escola que frequenta ouve o que o aluno tem a dizer, conforme podemos verificar no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Contacto da Instituição com os Alunos



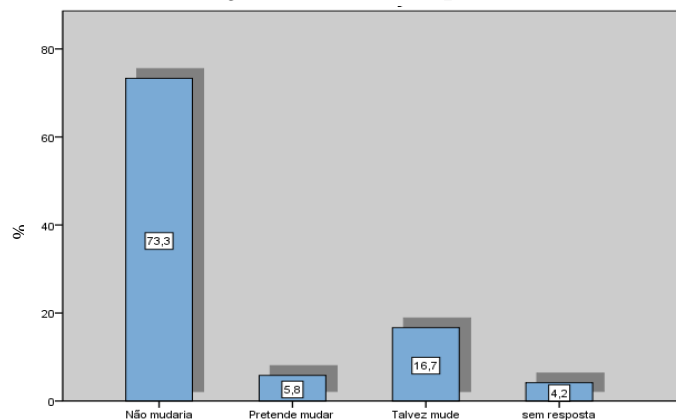
No que diz respeito às críticas/sugestões feitas pelos alunos, estas são consideradas pelas Instituições que os acolhem, dado que 58,3% afirma que as críticas que tecem são consideradas (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Críticas/Sugestões dos Alunos



Também se procurou avaliar o Nível de Satisfação global dos alunos perante a Instituição que os acolhe e pelos resultados obtidos, no geral pode afirmar-se que os alunos sentem-se bem na Instituição que frequentam, dado que a esmagadora maioria afirma que não mudaria de Instituição (73,3%) e apenas 5,8% tem pretensões de mudar, tal como é visível no Gráfico 12.

Gráfico 12 - Nível de Satisfação Geral na Frequência das Instituições



CONCLUSÃO

Após a elaboração deste estudo, constata-se que, para que uma Instituição de Ensino Profissional, possa adquirir uma vantagem competitiva num mercado onde a oferta é muito vasta, terá que entender e conhecer as tendências do mercado, as necessidades e motivações que levam os alunos a procurarem um serviço numa dada organização, neste caso, numa dada Escola Profissional.

O Marketing Relacional assume-se como uma ferramenta-chave no processo de captação de alunos e manutenção da imagem institucional destas escolas. As boas relações não devem ser consideradas apenas no momento em que novos alunos entram numa destas escolas, mas sim, serem trabalhadas e mantidas para que continuamente se mantenha a boa imagem institucional de cada escola.

Foi possível verificar a partir dos dados obtidos que os recursos humanos e físicos destas Instituições são pontos fortes para a captação de novos alunos. O “Know how” que estas Instituições detêm é de facto visível aos olhos da comunidade e gera confiança nos alunos que têm de tomar uma decisão após o término do 9º ano. Salienta-se a notoriedade que o corpo docente tem em todas as Instituições em análise, a importância da Formação em Contexto de Trabalho, os Eventos promovidos para um complemento eficaz aos conteúdos lecionados, as relações interpessoais estabelecidas com os alunos, que são acompanhados de forma atenta no seu percurso escolar, o que em termos de relações faz com que estes e os amigos e familiares sintam confiança nas Instituições em causa.

Salienta-se, também, as condições em que são dadas as aulas práticas, os alunos consideram as oficinas, espaços dotados de recursos técnicos à altura das necessidades práticas da profissão na qual se estão a formar, o que os motiva face à realidade das escolas secundárias, que mesmo estando a adaptar o Ensino Profissional no seu espaço, não possuem as condições técnicas necessárias à execução de aulas práticas de diversas áreas.

Numa altura em que os dirigentes governamentais se propõem investir neste ensino, pelo que nos é dado a conhecer através da comunicação social e tendo em conta que estas Instituições foram criadas com este objetivo, seria viável reforçar o investimento nestas escolas e evitar “misturar” o Ensino Secundário de carácter geral com o Ensino Técnico-profissional.

A procura da excelência nestas Instituições é uma preocupação de muitos anos, uma vez que a estas compete a formação dos melhores técnicos de amanhã e os conhecimentos e competências destes dependem, em muito, do futuro desenvolvimento do país.

Pretendeu-se com este trabalho de investigação proporcionar elementos de reflexão que possam ser utilizados na (re) formulação dos “olhares” sobre a formação no sentido de elevar, ainda mais a qualidade da mesma e atingir os níveis de sucesso desejados, através do investimento e aposta nestes pontos fortes, cuja base de construção se situa nos relacionamentos estabelecidos entre estas escolas e os públicos que a rodeiam. A excelência das relações humanas, contribui, em muito, para o bem-estar e sucesso formativo.

Uma Instituição sobrevive com prosperidade quando consegue criar e manter clientes satisfeitos (relações de longo prazo). Neste estudo foi possível perceber a importância que algumas ferramentas têm na eficácia dos seus objetivos. O Marketing Relacional aplicado a esta realidade do ensino técnico-profissional pode ser o caminho para a “salvação” destas Instituições, dadas as fragilidades que apresentam no contexto atual. Deverá ser tido como o elemento-chave todo o processo de relações interpessoais estabelecido com os que procuram este tipo de ensino para a sua formação como futuros profissionais.

Pretende-se que os temas abordados demonstrem a abrangência do tema no contexto institucional/escolar. É, também, ambicionado que os resultados desta investigação possam ser utilizados como ponto orientador para as escolas em questão, para que estas reforcem a sua estratégia, apostando no que aqui é referido.

A realização desta investigação permitir-nos concluir a verificação efetiva das práticas de Marketing Relacional, tendo por base a excelência na qualidade do serviço. Será possível aferir se a qualidade do serviço tem influência significativa na satisfação dos clientes, os estudantes e nas suas intenções em influenciar outros potenciais estudantes, criando uma relação positiva e de longo prazo com as Instituições em análise.

Não existem muitos estudos sobre a realidade do Ensino Profissional, o que dificultou a obtenção de informações essenciais ao desenvolvimento deste tema. No início desta investigação havia a intenção estudar mais duas Instituições de Ensino Profissional para além das analisadas, o que não foi possível por estas, após o contacto, não terem aceitado fazer parte deste estudo.

Não foi fácil a aplicação da entrevista e do inquérito por questionário devido à pouca disponibilidade dos respetivos intervenientes, visto estarem em fase de conclusão do ano letivo.

Seria útil no futuro incrementarem-se os estudos sobre a área do Ensino Profissional, eventualmente alargar este tipo de investigação a outras zonas geográficas do país, bem como, fazer um estudo comparativo ou próximo sobre o Ensino Regular/Público, de modo a conhecer-se de que forma o Marketing Relacional está presente também nestas escolas.

BIBLIOGRAFIA

- Abrantes, J. (1997), O marketing e a escola: um exemplo, *Millenium*, nº 5 s/p.
- Aires, L. (2011), *Paradigma Qualitativo e Práticas de investigação educacional*, Lisboa, Universidade Aberta.
- Almeida, J. & Pinto, J. (1995), *A Investigação nas Ciências Sociais*, 5ª Edição Lisboa, Editorial Presença.
- Alves, J. (1996), *Modos de Organização, Direção e Gestão das Escolas Profissionais*, Um Estudo de Quatro Situações, Porto Editora.
- Antunes, A. (2011), A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público, estudo de caso, *Dissertação de Mestrado em Marketing*, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal.
- Antunes, J. & Rita P. (2008), O Marketing Relacional como novo paradigma – Uma análise conceptual, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Maio, nº 2, pp.36-46.
- Azevedo, J. (1991), *Educação Tecnológica: anos 90*, Porto, Edições Asa.
- Azevedo, J. (2000), *O Ensino Secundário na Europa*, Porto, Edições ASA.
- Azevedo, J. (2002), *A Educação em Portugal no início do séc. XXI*, Porto, Edições ASA.
- Azevedo, J. (2003), *O rendimento escolar nas escolas secundárias e nas escolas profissionais: resultados de uma amostragem*, Fundação Manuel Leão.
- Barbosa, A. (2012), A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário, *Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação: especialidade em Supervisão Pedagógica*, Escola Superior de Educação João de Deus.
- Baudelot, C. & Establet R. (1971), *L'ecole capitaliste en France*, Paris, Maspero.
- Berry, L. (1983), *Relationship Marketin, Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago.

Colombo, S. (2005), *Marketing Educacional e Ação: Estratégias e Ferramentas*, Porto Alegre, Edições Artmed/ Bookman.

Conselho Nacional de Educação (2012), *Estado da Educação 2012, Autonomia e Descentralização*, Editorial do Ministério da Educação e Ciência.

D' Angelo A., Schneider H., & Larán J. (2006), Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras, *Revista de Administração Contemporânea*, Vol. 10, nº 1, janeiro-março, pp. 73-93.

Decreto-Lei n.º 286/89 de 29 de Agosto, *Planos curriculares dos ensinos básico e secundário*.

Dias, S. (2003), *Gestão de Marketing*, São Paulo, Saraiva.

Dugaich, C. (2005), *Marketing de Relacionamento nas Instituições de Ensino*, Porto Alegre, Artmed/Bookman.

Enguita, M. (2007), *Educação e Transformação Social*, Edições Pedagogo.

Faria, S. (2006), O envolvimento familiar no processo de decisão dos jovens à saída do 9º ano, *Revista Interações*, nº 2, pp.113-140.

Filipe, N. (2007), *Comunicação Interna - Vector estratégico para a Qualidade: Um Ensaio sobre uma empresa do sector do Retalho*, Lisboa, Universidade Aberta.

Fortes, N. & Marques, C. (2015), A Importância do Marketing Relacional nas Instituições de Ensino Superior Público: O Caso da Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra, *XXV Jornadas Hispanolusas*, Ourense, pp. 1-21.

Gabbott, M., & Sutherland, E., (1993), Marketing Information Systems in Universities - *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 11, nº7, pp. 19-28.

Ghiglione ,R., & Matalon B. (2005), *Inquérito: Teoria e Prática*, 4ª edição, Oeiras, Celta Editora.

Giacaglia, M. (2006), *Organização de Eventos: Teoria e Prática*, São Paulo, Thomson Learning.

Gonçalves, B. (2010), Ensino Profissional: Expectativas dos novos alunos e Avaliação do Desempenho dos Formadores, *Projeto de Dissertação*, Vila Real.

Gordon, D. (1999), Rising to the discipline challenge, *Harvard Education Letter Cambridge*, Vol. 15, nº 5, pp. 1-4.

Grácio, S. (1992). Educação – “Anos 80, que Balanço? Anos 90, que Oportunidades? in *A Educação em Portugal, Anos 80/90 – 3 Cadernos do Correio Pedagógico*, Porto, Edições ASA.

Gronroos, C. (2004), The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, n.º 2.

Harvey, J. (1996), Marketing schools and consumer choice -*The International Journal of Educational Management*, Vol. 10 nº 4, pp. 26-32.

Heikkinen, A. (2005), Modelos, paradigmas ou culturas do Ensino Profissional, *Revista Europeia de Formação Profissional*, nº 32, pp. 34-48.

Helfer, J. & Orsoni, J. (1996), *Marketing*, 1ª ed., Lisboa, Edições Sílabo.

Karsaklian, E. (2000), *Comportamento do consumidor*, São Paulo, Edições Atlas.

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*, 10ª Edição, São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P. (2001), *Marketing de Serviços Profissionais*, 2ª Edição, São Paulo, Edições Manole.

Kotler, P. (1998), *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*, 5ª Edição, São Paulo, Atlas.

Kotler, P. (1980), *Marketing* 3ª Edição, São Paulo, Atlas.

Kunsch, M. (2003), *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*, 3ª edição, São Paulo, Summus Editorial.

Lei nº 46/86 de 14 de outubro, Lei de Bases do Sistema Educativo, *Diário da República*, I Série, nº 237.

Madeira, M., (2006), Ensino Profissional de Jovens Um Percurso Escolar Diferente para a (Re)Construção de Projectos de Vida, *Revista Lusófona de Educação*, nº 7, pp. 121-141.

Magalhães, O. & Folque, A. (2012), “I Jornadas de Investigação em Educação”, Departamento de Pedagogia e Educação da Universidade de Évora.

Marques, M. (1994), *A Decisão Política em Educação - O Partenariado Sócio-Educativo como Modelo Decisional*, Porto, Edições Afrontamento.

Martins, A., (2006), “*Ensino técnico e profissional: natureza da oferta e da procura*”, *Interações*, 1, pp. 77-97.

Matos, G. (2004), *Comunicação sem Complicação*. São Paulo, Elsevier Editora.

Mckenna, R. (1992) *Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.

OCDE (1989), *O Ensino na Sociedade Moderna*, Porto, Edições ASA.

Oliver, R. (1997). “*Satisfação: uma perspectiva comportamental sobre o consumidor*”, New York: McGraw-Hill.

Pedroso, P. (1996),” *Formação em Alternância: Analisar os Conceitos, Orientar as Práticas, Formar 17*”, Lisboa, IEFP, pp. 6-15.

Reis, P. (2011), Observação de Aulas e Avaliação do Desempenho Docente, *Cadernos do Conselho Científico para a Avaliação de Professores*, nº 2, Edição do Ministério da Educação.

Rizzo, E. (2006), *Uma análise comparativa entre o Marketing de Massa e o One to One Marketing, no cenário de empresas competitivas*, disponível na Biblioteca online das Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior.

Spinelli, W. & Sousa, M. (1997), *Introdução à estatística*, 3ª edição, São Paulo, Ática.

Zanella, L. (2003), *Manual de organização de eventos: planeamento e operacionalização*, São Paulo, Atlas.

Zikmund, W. (2006), *Princípios da Pesquisa de Marketing*, 2ª edição, Thomson.

Pesquisas na Web:

Blog do Insucesso Escolar

www.alfa.cv

www.dn.pt

www.educare.pt

www.ephm.com.pt/

www.macauhub.com

www.publico.pt

www.tsf.pt

ANEXO I

Ofício enviado às Instituições

Exmo. Sr.:
Presidente de Direção da Escola Prof. Hotelaria
Centro De Férias Da Sicó - Senhora De Fátima
6260 - 039 Manteigas

Trancoso, 13 de Outubro de 2011

Chamo-me Catarina Santos, sou aluna do Mestrado de Marketing e Comunicação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão da Guarda.

No âmbito da Dissertação de Mestrado escolhi fazer um estudo de caso do ensino profissional no distrito da Guarda, tendo em vista a caracterização dos serviços prestados pelas Escolas Profissionais existentes no distrito, numa perspectiva de Marketing de Serviços/Relacional.

Para isto, venho pelo presente solicitar a colaboração de V.^a Ex.^a para poder estudar a Instituição que dirige para o estudo a que me proponho.

Encontro-me disponível para qualquer esclarecimento que V.^a Ex.^a ache pertinente.

Certa da melhor atenção de V.^a Ex.^a para o pedido que lhe faço, agradeço-lhe desde já a disponibilidade!

Com os melhores cumprimentos,

Catarina Lopes Santos

ANEXO II

Inquérito por Questionário



INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Este Inquérito por questionário é elaborado e aplicado no âmbito do Projeto Aplicado/Tese, com vista à conclusão do Mestrado em Marketing e Comunicação, no qual se pretende recolher informações úteis ao estudo acerca das características dos serviços prestados pelas Instituições de Ensino Profissional situadas na região da Guarda. Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas. Por favor responda com sinceridade, de modo a que a pesquisa seja realizada com o máximo de rigor possível. A sua opinião é muito importante. Obrigada pela colaboração!

1 – Idade: _____ anos

2 – Género :

Masculino	Feminino

3 – Instituição de Ensino que frequenta (assinale com X a sua resposta):

- Escola Profissional de Hotelaria de Manteigas
- Escola Profissional de Trancoso
- Instituto de Gouveia – Escola Profissional

4. Assinale 5 fatores que foram levados em consideração ao escolher a Instituição onde se encontra a estudar:

- Gastos moderados
- Qualidade do Ensino
- Indicação/Influência de amigos
- Localização
- Cursos que disponibiliza
- Status que a Instituição detém perante a sociedade
- Instalações
- Influência dos pais
- Instalações/equipamentos que disponibiliza
- Facilidade de ingresso no Ensino Superior
- Exige muita dedicação do aluno
- Não exige muita dedicação do aluno
- Recursos Didáticos que disponibiliza
- Outra Qual? _____

5. Assinale com X a sua opinião em relação à Instituição que frequenta:

5.1 – Estrutura física do espaço	Satisfeito ☺	Indiferente ☹	Insatisfeito ☹
Salas de aula			
Biblioteca			
Laboratórios / Oficinas			
Área exterior			
Áreas de lazer e desporto			
Bar / Cantina			
Reprografia			

5.2 – Serviços	Satisfeito ☺	Indiferente ☹	Insatisfeito ☹
Direção			
Atendimento Pedagógico			
Atendimento Psicológico			
Serviços Administrativos (Secretaria)			
Reprografia			
Bar / Cantina			
Limpeza e manutenção de espaços			

5.3 – Comunicação Interna	Satisfeito ☺	Indiferente ☹	Insatisfeito ☹
Revistas / Boletins Informativos			
Site da Instituição			
Afixação de avisos e outras informações úteis			

5.4 – Comunicação Externa	Satisfeito ☺	Indiferente ☹	Insatisfeito ☹
E-mail Marketing			
Telemarketing			
Televisão			
Outdoor's			
Jornais			
Rádio			
Contacto Direto			

5.5 – Eventos / Outros	Satisfeito ☺	Indiferente ☹	Insatisfeito ☹
Eventos culturais			
Eventos Artísticos			
Eventos Desportivos			
Eventos Sociais			
Festas			
Excursões			
Gincanas			
Jogos			

5.6 – Ensino	Satisfeito ☺	Indiferente ☹	Insatisfeito ☹
Professores			
Direção / Coordenação Técnico-pedagógica			
Qualidade do Ensino			
Formação em Contexto de Trabalho (FCT)			

6. Dos grupos acima descritos, qual é, na sua opinião, o mais relevante e aquele que considera mais adaptado ou que associa à sua escola?

- Estrutura física do espaço
- Serviços
- Comunicação Interna
- Comunicação Externa
- Eventos / Outros
- Ensino

7. Com que frequência a sua escola entra em contacto consigo para ouvir a sua opinião a respeito dos itens atrás descritos, etc.?

- Cerca de duas vezes por ano
- Cerca de uma vez por ano
- Raramente

8. As suas críticas são consideradas?

- Sim
- Não

9. Tendo em conta o seu nível de satisfação com a escola que frequenta, assinale a opção com a qual se identifica.

- Não mudaria de Instituição
- Pretende mudar de Instituição
- Talvez mude de Instituição

Grata pela sua colaboração!