

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

**A REPUTAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES ACADÉMICAS E A SUA
RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS
ESTUDANTES: A MARCA ISEG**

Yola Alexandra Silva dos Reis

Orientação: Mestre Patrícia Isabel Ramos Pego Nunes Tavares

Júri:

Presidente: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

Vogais: Mestre Patrícia Isabel Ramos Pego Nunes Tavares
Doutora Maria Cristina Assis Sales Pinto Baptista

Maio/2011

RESUMO

Reputação organizacional é um construto complexo, colectivo e refere-se à visão de todos os *stakeholders*, abrangendo os conceitos de identidade (perspectiva interna) e imagem (perspectiva externa) (Davies *et al*, 2003).

O presente estudo propõe-se a compreender a reputação de instituições académicas. Especificamente, os objectivos desta investigação são: (1) aferir a reputação de uma instituição académica tendo em consideração o ponto de vista dos alunos (percepções); (2) comparar a imagem dessa instituição académica com a de uma Instituição de Ensino Ideal na perspectiva dos alunos, ou seja, confrontar as percepções dos estudantes da instituição de ensino em questão com as expectativas criadas em relação a uma instituição de ensino que considerem perfeita; (3) avaliar a relação entre a satisfação, a lealdade, o sentimento de confiança e o compromisso dos alunos; e (4) analisar a relação entre estes quatro últimos construtos e a reputação da instituição de ensino.

Esta investigação adoptou uma abordagem quantitativa através de 319 inquéritos por questionário aos alunos de licenciatura e mestrado do ISEG. A amostra foi seleccionada de forma não probabilística e por conveniência. Neste estudo foi utilizada para a mensuração da reputação a Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003; 2004).

Em relação aos resultados pôde concluir-se que: (1) os alunos possuem, no geral, uma imagem positiva da instituição de ensino que frequentam; (2) não existem diferenças significativas nas percepções dos alunos em relação à sua instituição de ensino quando comparada por estes com a instituição de ensino considerada como ideal; (3) a reputação encontra-se relacionada apenas com a satisfação, a lealdade e o sentimento de confiança dos alunos; e (4) a reputação explica parcialmente a satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso dos alunos.

Palavras-chave: Reputação; Ensino Superior; Satisfação; Lealdade; Sentimento de Confiança; Compromisso

ABSTRACT

Organizational reputation is a complex and collective construct, which refers to the point of view of all stakeholders, including concepts of identity (internal perspective) and image (external perspective) (Davies *et al*, 2003).

This research aims to understand the reputation of academic institutions. Particularly, the main objectives of this dissertation are: (1) assess the academic reputation considering the students' point of view (perceptions); (2) compare their institution's image with the one of an ideal institution, from the students' perspective. In other words, confront students' perceptions about their academic institution with their expectations regarding an institution considered by them as a perfect one; (3) evaluate the relationship between satisfaction, loyalty, feel of trust and students' commitment; and (4) analyze the relationship between the four last constructs and the academic institution's reputation.

This research adopts a quantitative approach through 319 respondents to a survey, being students from the under and post graduate programs of ISEG. The sample was selected through a non-probabilistic and a convenience technique. In this study the reputation was measured by the Corporate Character Scale of Davies *et al* (2003; 2004).

The results revealed that: (1) in general, the students have a positive image of their academic institution; (2) there are no significant differences between the students' perceptions about their academic institution and the ideal institution; (3) reputation is only related to students' satisfaction, loyalty and feel of trust; and (4) reputation partially explains students' satisfaction, loyalty, feel of trust and commitment.

Key-Words: Reputation; Higher Education; Satisfaction; Loyalty; Feel of Trust, Commitment

RESUMO	
ABSTRACT	
ÍNDICE GERAL	
LISTA DE FIGURAS	
LISTA DE TABELAS	
LISTA DE ANEXOS	
AGRADECIMENTOS	

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	12
1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA	12
1.2. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO	12
1.3. METODOLOGIA	13
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	13
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1. O PROPÓSITO DO ESTUDO DA REPUTAÇÃO	14
2.2. O CONCEITO E A NECESSIDADE DE DEFINIR A REPUTAÇÃO	15
2.3. <i>Dificuldades em Definir Reputação</i>	16
2.2.3. <i>Conceitos Associados À Reputação</i>	19
2.2.3.1. A Marca	19
2.2.3.2. Reputação, Imagem e Identidade de uma Marca	20
2.3. MENSURAÇÃO DA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL	22
2.3.1. <i>A Necessidade de Medir a Reputação Organizacional e os seus Instrumentos de Medida</i>	22
2.3.2. <i>Avaliação dos Instrumentos de Medida</i>	25
2.4. MENSURAÇÃO DA REPUTAÇÃO ATRAVÉS DA METÁFORA DA PERSONIFICAÇÃO	26
2.4.1. <i>Metáfora da Personificação</i>	26
2.4.1.1. <i>Metáfora da Personificação: A Marca Como Uma Pessoa</i>	27
2.5. A REPUTAÇÃO EM VÁRIOS MOMENTOS DO TEMPO	29
2.5.1. <i>O Propósito do Estudo da Experiência e o Caso das Instituições Académicas</i>	29
2.6. O CONCEITO DE SATISFAÇÃO	30
2.6.1. <i>A Necessidade de Estudar e Definir Satisfação</i>	30
2.6.2.1 <i>Satisfação Enquanto Transacção Pontual versus Experiência Cumulativa</i>	32
2.6.3. <i>A Teoria da Confirmação e Desconfirmação de Expectativas</i>	33
2.6.4. <i>Reputação e Satisfação dos Consumidores nas Instituições Académicas</i>	34
2.7. O CONCEITO DE LEALDADE	35
2.7.1. <i>A Necessidade de Estudar e Definir Lealdade</i>	35
2.7.3. <i>Lealdade, Sentimento de Confiança e Compromisso</i>	37
2.7.4. <i>Reputação e Lealdade dos Consumidores nas Instituições Académicas</i>	37
2.8. RESUMO	38
CAPÍTULO 3 – MODELO TEÓRICO	39
3.1. MODELOS TEÓRICOS ANALISADOS	39
3.2. O MODELO TEÓRICO E O INSTRUMENTO DE MEDIDA ADOPTADOS	40
3.3. OBJECTIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	41
3.3.1. <i>Objectivos</i>	41
3.3.2. <i>Questões de Investigação</i>	41
CAPÍTULO 4 – CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO	43
4.1. IMPORTÂNCIA DO SECTOR DE ENSINO	43
4.2. <i>Reputação das Instituições de Ensino Portuguesas</i>	44
4.3.4. <i>Breve Caracterização do ISEG</i>	45

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	47
5.1. TIPO DE METODOLOGIA	47
5.2. MENSURAÇÃO E ESCALAS UTILIZADAS	47
5.3. DESENHO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS.....	50
5.4. CONCEPÇÃO E ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO	50
5.5. PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO	51
CAPÍTULO 6 - ANÁLISE EMPÍRICA DE DADOS	52
6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	52
6.2. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
6.2.1. <i>A Reputação do ISEG Percebida Pelos Seus Alunos De Licenciatura e de Mestrado</i>	<i>57</i>
6.2.2. <i>Reputação do ISEG, Satisfação, Lealdade e Sentimento de Confiança.....</i>	<i>63</i>
6.2.3. <i>Reputação do ISEG, Lealdade e o Compromisso dos Alunos</i>	<i>68</i>
6.2.4. <i>Sentimento de Confiança, Satisfação, Lealdade e Compromisso</i>	<i>69</i>
6.2.5. <i>Reputação do ISEG e da Instituição de Ensino Ideal, Satisfação e Lealdade</i>	<i>70</i>
6.2.6. <i>Características dos Alunos do ISEG Satisfeitos e Leais.....</i>	<i>74</i>
6.2.7. <i>Satisfação, Lealdade, Sentimento de Confiança e Compromisso Explicados Pela Reputação..</i>	<i>79</i>
CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS.....	81
7.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	81
7.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	84
REFERÊNCIAS	86
ANEXOS	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Exemplos de Definições de Reputação	15
Tabela 2.2 - Multidisciplinaridade da Reputação Organizacional	17
Tabela 2.3 - Evolução Histórica do Conceito de Reputação	18
Tabela 2.4 - Exemplos de Definições de Marca	19
Tabela 2.5 - Exemplos de Definições de Identidade	21
Tabela 2.6 - Exemplos de Definições de Imagem.....	22
Tabela 2.7 - Ideologias e Escalas de Medição de Reputação	23
Tabela 2.8 - Exemplos de Instrumentos de Medida da Reputação	23
Tabela 2.9 - Vantagens e Desvantagens dos Modelos de Mensuração da Reputação Organizacional	25
Tabela 2.10 - Os Cinco Grandes Factores de Personalidade (Norman, 1963): Factores e Itens	28
Tabela 2.11 - Escala da Personalidade da Marca: Dimensões e Itens	28
Tabela 2.12 - Escala de Carácter Corporativo: Dimensões, Facetas e Itens	28
Tabela 2.13 - Exemplos de Definições de Satisfação	31
Tabela 2.14 - Exemplos de Definições de Lealdade	36
Tabela 4.1 - Exemplos de <i>Rankings</i> Internacionais das Universidades	44
Tabela 4.2 - Ciclos e Cursos Leccionados no ISEG Referentes a 2010/2011	45
Tabela 5.1 - Construtos, Variáveis, Escala, Autor e Pergunta do Questionário	47
Tabela 5.2 – Itens Utilizados para Medir Satisfação, Lealdade, Confiança e Compromisso.....	49
Tabela 5.3 – Análise da Taxa de Resposta	50
Tabela 6.1 - Perfil Demográfico da Amostra (N=319)	52
Tabela 6.2 - Cursos Frequentados e Distribuição por Ano do Curso (N=319)	53

Tabela 6.3 - Anos Frequentados pelos Alunos no ISEG (N=319)	54
Tabela 6.4 - Análise da Fiabilidade dos Itens, Facetas e Dimensões da Escala de Carácter Corporativo da Instituição de Ensino Ideal e do ISEG	54
Tabela 6.5 - Índices de Lealdade, Confiança e Satisfação (Análise de Componentes Principais com Rotação Varimax)	55
Tabela 6.6 – Índice de Satisfação, Lealdade e Sentimento de Confiança	56
Tabela 6.7 - Questões de Pesquisa, <i>Stakeholders</i> , Instrumento de Medida e Análise	56
Tabela 6.8 - Percepções Globais dos Alunos Sobre o ISEG: Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo (N=319)	57
Tabela 6.9 - A Reputação do ISEG Percebida pelos Alunos de Licenciatura e Mestrado: Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo	59
Tabela 6.10 - Escala de Carácter Corporativo do ISEG: Inter-Correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Dimensões para os Alunos de Licenciatura e Mestrado	62
Tabela 6.11 - Escala de Carácter Corporativo do ISEG: Inter-Correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Facetas para os Alunos de Licenciatura e Mestrado	62
Tabela 6.12 - Índices de Satisfação, Lealdade, Sentimento de Confiança e Item de Compromisso: Médias e Significâncias	64
Tabela 6.13 - Análise Correlacional: Dimensões da Escala de Carácter Corporativo com o Índice de Satisfação, Índice de Lealdade, Índice de Sentimento de Confiança e o Item de Compromisso	64
Tabela 6.14 - Análise Correlacional: Facetas da Escala de Carácter Corporativo com o Índice de Satisfação, Índice de Lealdade, Índice de Sentimento de Confiança e o Item de Compromisso	65
Tabela 6.15 - Análise Correlacional: Item de Compromisso e Índice de Lealdade dos Alunos de Licenciatura e Mestrado	69

Tabela 6.16 - Análise Correlacional: Índice de Sentimento de Confiança e os Índices/Item de Satisfação, Lealdade e Compromisso dos Alunos de Licenciatura e Mestrado	69
Tabela 6.17 - Percepções Globais Sobre a Instituição de Ensino Ideal e o ISEG: Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo	71
Tabela 6.18 - <i>Clusters</i> de Alunos e Percentagens do Índice Satisfação e do Índice de Lealdade	75
Tabela 6.19 - Análise de <i>Clusters</i> : Caracterização Demográfica	75
Tabela 6.20 - Análise de <i>Clusters</i> : Caracterização Complementar	76
Tabela 6.21- Dimensões da Reputação que Determinam a Satisfação, a Lealdade, o Sentimento De Confiança e o Compromisso dos Alunos de Licenciatura	79
Tabela 6.22 - Dimensões da Reputação que Determinam a Satisfação, a Lealdade, o Sentimento de Confiança e o Compromisso dos Alunos de Mestrado	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Teoria da Desconfirmação de Expectativas	34
Figura 3.1 – Cadeia de Reputação Corporativa	40
Figura 4.1 - Gastos em Instituições Educacionais Públicas e Privadas em Portugal e na UE	43
Figura 6.1 – Mapa Mental: Como os Alunos Percebem o ISEG	59
Figura 6.2 – A Reputação do ISEG Percebida pelos Alunos de Licenciatura (N=201) e Mestrado (N=118): Médias das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo	60
Figura 6.3 – A Reputação do ISEG Percebida pelos Alunos de Licenciatura (N=201) e Mestrado (N=118): Médias das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo	61
Figura 6.4 – Mapa Mental: Associações da Instituição de Ensino Ideal Percebidas pelos Alunos do ISEG	72
Figura 6.5 – Mapa Mental: Associações do ISEG Percebidas Pelos seus Alunos	73
Figura 6.6 – A Reputação da Instituição de Ensino Ideal e do ISEG: Médias das Facetas.....	73
Figura 6.7 – A Reputação da Instituição de Ensino Ideal e do ISEG: Médias das Dimensões	74

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário Aplicado aos Alunos de Licenciatura	97
Anexo 2 – Questionário Aplicado aos Alunos de Mestrado	102
Anexo 3 – Escala de Carácter Corporativo Traduzida para Português	107

AGRADECIMENTOS

À minha família e amigos pelo apoio dado ao longo da
realização deste projecto.

À Mestre Patrícia Tavares pela disponibilidade
demonstrada para orientar a investigação.

Yola Reis

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Neste capítulo será introduzido o tema deste estudo e a sua relevância. Serão também definidos os objectivos do estudo, as questões de investigação e a metodologia adoptada. Por fim, far-se-á uma breve descrição da estrutura da presente dissertação.

1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA

A reputação é entendida como um factor-chave em negócios e indústrias onde o consumidor não está seguro da sua compra, ou onde as escolhas estão condicionadas a alterações externas (Baden-Fuller e Ang, 2001). Vários autores contribuíram para o desenvolvimento do conceito e formas de mensurarem a reputação organizacional (Levitt, 1965; Dulton *et al*, 1994; Herbig *et al*, 1995; van Riel, 1995; Aaker, 1997; Caruana, 1997; Fombrun, 1997; Davies *et al*, 2001; Barnett *et al*, 2006). Foram também realizados outros estudos de reputação organizacional aplicados às instituições de ensino, nomeadamente ao ISEG (Morraceira, 2007; Soares, 2007; Rosário, 2008). Daily *et al* (2010) consideram que a reputação das instituições académicas é importante para os estudantes no momento em que seleccionam a instituição de ensino que pretendem frequentar. Associado ao conceito de Reputação das organizações estão também os construtos de Satisfação e Lealdade. Neste sentido, este estudo procura investigar a relação entre os três construtos no contexto das instituições académicas.

1.2.OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O presente estudo decorre da necessidade de avaliação da reputação da marca ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão – que, apesar de ser apontada como uma das melhores faculdades de Economia e Gestão em Portugal, não figura no topo de muitos *rankings* académicos, como se pode aferir através do site da Eduniversal onde se apresentam *rankings* anuais de escolas e universidade de *business* em mais de 150 países (www.eduniversal-ranking.com).

Deste modo, o estudo visa analisar a reputação de uma marca organizacional atribuindo especial atenção às percepções dos alunos em diferentes fases de contacto com a mesma. Isto é,

pretende-se compreender se existe ou não alguma relação entre a imagem que os alunos de licenciatura têm do ISEG quando comparada com a imagem do ISEG percebida pelos alunos de mestrado. Um segundo objectivo do estudo passa por averiguar quão distante se encontra o ISEG da instituição de ensino considerada como ideal por estes mesmos estudantes. Por último, são examinadas questões sobre a relação entre a satisfação e a lealdade dos alunos perante esta instituição de ensino com a reputação da mesma.

1.3. METODOLOGIA

Este estudo empírico adoptou o paradigma positivista e seguiu uma abordagem quantitativa com o propósito de responder aos objectivos acima enunciados. Para o efeito utilizou o método do inquérito por questionário. Foram aplicados questionários através de uma amostragem não probabilística, por conveniência, aos alunos de licenciatura e mestrado do ISEG.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta investigação encontra-se organizada em cinco capítulos. O primeiro visa expor uma breve descrição do tema, a relevância do mesmo, bem como os objectivos, as hipóteses e a metodologia proposta. O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura, conferindo deste modo o suporte para o desenvolvimento desta investigação. No terceiro capítulo, é descrito o modelo adoptado e feita uma ligação aos objectivos e hipóteses do estudo e, no quarto capítulo, é apresentado o contexto empírico. No quinto capítulo, apresenta-se a metodologia bem como a exposição da estrutura dos questionários e da construção das escalas utilizadas. O sexto capítulo apresenta a análise empírica dos dados recolhidos. Por último, o sétimo capítulo destina-se a apresentar as conclusões do estudo, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura está organizada em oito secções distintas: (1) o propósito do estudo da reputação; (2) o desenvolvimento do conceito de reputação organizacional; (3) as formas de mensurar a reputação organizacional; (4) a reputação organizacional com recurso à metáfora da personificação, identificando a marca como se fosse uma pessoa; (5) o modelo e o instrumento adoptados; (6) a relevância da experiência na avaliação da reputação organizacional; (7) os conceitos de satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso; e (8) a relação entre reputação e satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso.

2.1. O PROPÓSITO DO ESTUDO DA REPUTAÇÃO

O estudo sobre a reputação organizacional é um fenómeno por si só complexo. Apesar da crescente investigação na área, ainda existe uma escassez de consistência relativamente à terminologia e ao léxico utilizados (Abratt, 1989).

Muitos foram os autores que dedicaram as suas pesquisas à reputação (Fombrun, 1990; Caruana, 1997; Tepeci, 1999; Chun, 2005) e este tema tem assumido cada vez maior relevância com o passar do tempo. Pharoah (2003) afirma que a reputação organizacional nunca esteve tão actual como nos dias de hoje. “A reputação é importante em muitas indústrias, como na música, educação e novos empreendimentos, onde é frequente ver a reputação para observar a qualidade, e onde o consumo pode ser influenciado pelas percepções dos outros” (Baden-Fuller e Ang, 2001, p. 3).

Walker (2010) cita outros autores (Milgrom e Roberts, 1982; Fombrun, 1996; Turban e Greening, 1997; Deephouse, 2000; Roberts e Dowling, 2002) para enumerar os benefícios de uma boa reputação: (1) reduzir os custos da empresa; (2) praticar preços *premium*; (3) atrair candidatos, investidores e clientes; (4) aumentar o lucro e (5) criar barreiras à entrada de novos concorrentes. Outros autores encaram a reputação organizacional como uma mais-valia para as empresas, no que respeita às decisões sobre o investimento, carreira e produtos (Dowling, 1986). Gestores seniores, desde os meados dos anos 80, reconheceram que construir e manter uma reputação organizacional favorável contribui para obter uma vantagem competitiva nas

organizações (Gotsi e Wilson, 2001), inibindo a mobilidade dos rivais na indústria (Caves e Porter, 1977).

Contudo, a avaliação da reputação organizacional não envolve apenas a sua performance financeira (Freeman, 1984). É necessário ter em consideração as várias perspectivas dos diversos *stakeholders*, o que pressupõe uma análise dos diferentes critérios económicos e não-económicos (Fombrun, 1990). Nos anos 50 e 60, as pesquisas sobre reputação recaíam essencialmente sobre a perspectiva externa, isto é, dos consumidores e é apenas a partir dos anos 70 que a perspectiva interna, também rotulada como identidade, ganha especial atenção (Davies *et al.*, 2001).

2.2. O CONCEITO E A NECESSIDADE DE DEFINIR A REPUTAÇÃO

O conceito de reputação organizacional tem vindo a assumir, cada vez mais, um papel marcante, porém, não existe um consenso entre as diversas definições (Martínez e Olmedo, 2010). Não se trata de um tema pouco estudado, uma vez que tem sido muito divulgado pela literatura nos últimos anos (Barnett *et al.*, 2006). Wartick (2002) enfatiza a escassez de definições e dados sobre reputação organizacional e isso pode traduzir um insuficiente desenvolvimento da teoria. Existe, deste modo, a necessidade de clarificar e categorizar conceitos sobre reputação organizacional devido à grande diversidade de terminologias (Davies e Chun, 2002), à escassez de dados e, conseqüentemente, à falta de consenso entre os diversos autores. Tendo em mente a complexidade do construto e a inconsistência das terminologias e léxicos utilizados, apresentamos na Tabela 2.1 exemplos de definições de reputação.

Tabela 2.1
Exemplos de Definições de Reputação

Definição	Autor(es) / Data
“Reputação corporativa consiste num conjunto de atributos atribuídos a uma empresa, derivado de acções passadas da mesma” (p. 443).	Weigelt e Camerer, 1988
“Reputação é a estimativa da consistência de um atributo de uma entidade ao longo do tempo” (p. 18).	Herbig e Milewicz, 1993
Reputação de uma empresa representa um activo intangível importante para a própria empresa.	Dowling, 1994

Definição	Autor(es) / Data
Reputação representa um agregado de percepções de pessoas dentro e fora da organização.	
“Reputação representa percepções representativas de uma empresa, baseadas nas suas acções passadas, assim como nas suas projecções futuras, permitindo diferenciá-la das empresas rivais” (p. 72).	Fombrun, 1996
Reputação corporativa é um construto colectivo, que se refere à visão de todos os <i>stakeholders</i> , abrangendo os conceitos de identidade (interna) e imagem (externa).	Davies <i>et al</i> , 2001
Na reputação existem duas correntes principais de pensamento: 1) reputação e imagem são sinónimos; 2) reputação e imagem são diferentes.	Gotsi e Wilson, 2001
“Reputação corporativa é uma representação colectiva das acções passadas da empresa e resultados que descrevem a habilidade da mesma em entregar valor aos múltiplos <i>stakeholders</i> ” (p. 304).	Gardberg e Fombrun, 2002
“Reputação é uma mensagem disponível para a organização por parte dos seus <i>stakeholders</i> ” (p .448).	Lewellyn, 2002
“Reputação = f (Identidade e Imagem)” (p. 376).	Wartick, 2002
“Uma representação colectiva de múltiplas imagens constituintes da empresa, construída ao longo do tempo e baseada em programas de identidade da empresa” (p. 369).	Argenti e Druckenmiller, 2004
Reputação afecta o modo como os vários <i>stakeholders</i> se comportam perante a organização, podendo influenciar a retenção dos colaboradores, a satisfação e a lealdade dos clientes.	Chun, 2005
“Reputação organizacional é uma impressão global que reflecte a percepção de vários grupos de <i>stakeholders</i> ” (p. 458).	Lai <i>et al</i> , 2010

Este estudo adoptará a definição de reputação de Davies *et al* (2001), assumindo a reputação como um construto colectivo segundo a visão de diferentes *stakeholders*.

2.3. DIFICULDADES EM DEFINIR REPUTAÇÃO

A reputação organizacional, embora relevante, não é um construto consensual entre os investigadores.

Reputação em *Marketing* representa, de um modo genérico, as associações que os indivíduos fazem relativamente ao nome de uma empresa. Este conceito apresenta variações no que toca à sua multidisciplinaridade, evolução histórica e escolas de pensamento dos autores.

Multidisciplinaridade do Conceito

A temática da definição do conceito de reputação diverge em torno das diversas áreas científicas e, até mesmo, dentro de cada uma delas. A multidisciplinaridade do conceito justifica a complexidade da definição do conceito, como se pode ver na Tabela 2.2.

Tabela 2.2

Multidisciplinaridade da Reputação Organizacional

Disciplinas	Definição
Contabilidade	A reputação é um dos muitos tipos de bens intangíveis difíceis de medir mas que criam valor financeiro para as empresas.
Economia	As reputações são traços ou indicadores que descrevem o comportamento provável de uma empresa através de <i>stakeholders</i> externos de uma organização.
<i>Marketing</i>	Reputação é vista da perspectiva do cliente ou consumidor final e diz respeito à forma como a reputação é concebida.
Comportamento organizacional	A reputação corresponde à forma como os colaboradores obtêm as suas experiências/percepções sobre a organização suportadas pelos <i>stakeholders</i> internos.
Sociologia	Reputação é uma avaliação global do desempenho da empresa relativamente às expectativas e normas num contexto institucional.
Estratégia	As reputações são bens intangíveis difíceis de imitar, de adquirir ou substituir, criando deste modo barreiras que proporcionam aos seus detentores uma vantagem competitiva sustentável.
Comunicação organizacional	Transparência da informação é vista como uma mais-valia para a reputação corporativa.
Psicologia	Reputação como um conjunto de comportamentos.
<i>Branding</i> organizacional	A marca como um factor essencial para a reputação organizacional.

Fonte: Adaptado de Fombrun e van Riel (1997); Levitt (1965); Davies *et al* (2003) e Barnett *et al* (2006)

Barnett *et al* (2006) procuraram sintetizar a literatura existente sobre as diversas definições do construto de reputação organizacional. De entre um conjunto de definições existentes, os autores identificaram três tipos de *clusters* de significados: (1) reputação como um estado de consciência; (2) reputação como uma avaliação; e (3) reputação como um recurso. O primeiro aborda a reputação como um construto referente a uma consciência global da empresa, isto é, os *stakeholders* têm consciência da empresa mas não fazem julgamentos. O segundo *cluster* refere-se à reputação como uma avaliação, julgamento, estimativa ou medida. Por fim, a reputação como um recurso diz respeito a aspectos intangíveis, financeiros ou económicos da empresa, atribuindo assim um valor à mesma.

Evolução Histórica do Conceito

A Tabela 2.3 apresenta a evolução histórica do conceito de reputação organizacional identificada por Davies *et al* (2001) e Balmer (1997).

Tabela 2.3

Evolução Histórica do Conceito de Reputação

Autor(es)	Década/Ano	Perspectiva
Davies <i>et al</i> (2001)	Década de 50 e 60	Externa da organização
	Década de 70	Interna da organização
Balmer (1997)	1950-1970	Imagem organizacional
	1970-1980	Identidade organizacional
	1980	Carácter corporativo (perspectiva psicológica)

Fonte: Davies *et al* (2001) e Balmer (1997)

Como se pode verificar na Tabela, a abordagem ao conceito da reputação foi-se tornando cada vez mais abrangente ao longo do tempo.

Escolas de Pensamento Sobre o Conceito

Autores de escolas diferentes tendem a possuir ideias opostas. Chun (2005) considera a existência de três escolas de pensamento sobre a reputação: (1) *Evaluative* – analisada segundo o valor/desempenho financeiro da organização; (2) *Impressional* – representa a impressão global da organização; (3) *Relational* – envolve *gaps* das perspectivas dos *stakeholders* internos e externos.

Gotsi e Wilson (2001) identificam duas escolas de pensamento para o desenvolvimento do construto de Reputação: (1) Escola de Pensamento Análogo, onde a reputação corporativa é sinónimo de imagem corporativa; e (2) Escola de Pensamento Diferenciado, onde a reputação é diferente de imagem corporativa.

2.2.3. CONCEITOS ASSOCIADOS À REPUTAÇÃO

2.2.3.1. A MARCA

Kapferer (2004) afirma que a marca tem assumido relevo na sociedade moderna, estando presente por toda a parte. O autor refere a existência de um desacordo quanto à definição do conceito.

Keller (1993) define o conhecimento da marca como possuindo duas dimensões: (1) consciência (*awareness*), através da evocação e reconhecimento da marca; e (2) imagem, através de tipos de associações à marca (atributos, benefícios e atitudes), de associações favoráveis, das forças das associações e da exclusividade das associações da marca. Quando um produto, serviço, pessoa ou lugar é percebido pelo consumidor como sendo único, relevante e com valores, então estamos perante uma marca de sucesso (Chernatony e McDonald, 1998).

Outros autores têm contribuído para a definição das várias dimensões da marca. A Tabela 2.4 apresenta alguns exemplos de definições sobre a marca (Kapferer, 1992; Keller, 1993; Aaker, 1997; van Riel e Balmer, 1997; Davies e Chun, 2001; Fombrun *et al*, 2002; Argenti, 2004).

Tabela 2.4
Exemplos de Definições de Marca

Definição	Autor(es) / Data
Marca é mais do que apenas um rótulo para diferenciar. Trata-se de um símbolo complexo que representa a variedade de ideias e atributos.	Gardner e Levy, 1955
Marca é vista como um distintivo do produto e os dois conceitos (marca e produto) são capazes de sofrer alterações independentemente do outro.	King, 1973
A abordagem da marca nos serviços é feita exactamente do mesmo modo que nos produtos tangíveis, promovendo a diferenciação e assegurando ao consumidor a uniformização da qualidade dos serviços.	Onkvisit e Shaw, 1989
Marcas são barreiras naturais a novos competidores, uma vez que reduzem os riscos associados à compra de produtos ou serviços.	Barnard e Ehrenberg, 1990
A equidade da marca engloba a lealdade como uma das suas dimensões.	Aaker, 1991
Associações fortes das marcas podem conduzir à lealdade. A marca tem um “efeito positivo (negativo) na equidade da marca se a reacção dos consumidores for mais (menos) favorável ao produto, preço, promoção, ou distribuição da marca” (p. 8).	Keller, 1993

Uma vez apresentadas algumas definições sobre a marca, a secção seguinte apresentará a relação existente entre a imagem e a identidade da marca com a reputação organizacional.

2.2.3.2. REPUTAÇÃO, IMAGEM E IDENTIDADE DE UMA MARCA

Ao conceito de marca estão associados outros como: imagem, identidade, personalidade, reputação, marca organizacional, valor, lealdade e percepção. Esta investigação analisa os conceitos de imagem, identidade e reputação.

A reputação representa um activo intangível para a empresa (Dowling, 1994). A reputação pode também ser representada através da fórmula: “reputação = f (identidade e imagem)” (Wartick, 2002, p. 376). De acordo com Argenti (2004), trata-se de uma representação colectiva dos grupos sobre as múltiplas imagens que uma empresa pode assumir, baseada em programas de identidade organizacional e construída ao longo do tempo. Reputação organizacional é a representação colectiva das acções passadas das empresas e resultados que descrevem a habilidade destas em entregar valor aos múltiplos *stakeholders* (Gardberg e Fombrun, 2002).

No que concerne à imagem, esta representa as diferentes percepções dos consumidores em relação à marca. Kotler (1998) descreve este conceito como um conjunto de crenças sobre determinada marca. Adicionalmente, Ditcher (1985) afirma que não se trata apenas das características dos produtos, mas da impressão na mente dos consumidores. A imagem pode também ser definida com uma reflexão mais completa sobre a identidade e a sua marca organizacional. A organização é encarada como um grupo “*constituency*” dividido em vários subgrupos – consumidores, investidores, colaboradores –, podendo assim possuir diferentes imagens. Por outro lado, a identidade da marca engloba os atributos que figuram numa empresa: pessoas, produtos e serviços (Argenti, 2004). Van Riel (1997) afirma que a identidade é formada por características únicas da organização enraizadas nos comportamentos dos seus membros. Já van Rekom (1997) diz que pode ser encarada como um conjunto de significados atribuídos a objectos, possibilitando a sua descrição, recordação e ligação a estes.

As Tabelas 2.5 e 2.6 apresentam exemplos de definições de identidade e imagem, respectivamente.

Tabela 2.5
Exemplos de Definições de Identidade

Definição	Autor(es) / Data
Simbolismo para audiências internas e externas.	Birkight e Stadler, 1980
Identidade organizacional é entendida como algo central, distinto e contínuo sobre a empresa.	Albert e Whetten, 1985
Definição	Autor(es) / Data
Identidade organizacional como uma auto-reflexão do produto num processo dinâmico da cultura organizacional.	Hatch, 1993
“Identidade organizacional é o grau no qual os membros se definem de acordo com as mesmas características que acreditam definir a organização” (p. 239).	Dutton, Dukerich e Harquail, 1994
Identidade corporativa como uma manifestação tangível da personalidade corporativa.	Olins, 1995
Identidade corporativa refere-se a características únicas da organização enraizadas nos comportamentos dos seus membros.	van Riel e Balmer, 1997
Identidade corporativa pode ser influenciada pelos esforços da comunicação das empresas.	van Rekom, 1997
Um conjunto de significados atribuídos a um objecto que permite às pessoas conhecê-lo, descrevê-lo, lembrá-lo e relacioná-lo.	
Identidade representa o que a organização é por dentro.	
Identidade e comunicação organizacional podem ser encaradas como um espelho/janela da cultura ou personalidade da organização.	Balmer e Dinnie, 1999
“A Identidade consiste nos atributos que definem a empresa, tais como pessoas, produtos e serviços” (p. 369).	Argenti e Druckenmiller, 2004
Três tipos de características constituem o conceito de Identidade corporativa: 1) consideradas pelos colaboradores como centrais para a organização; 2) diferenciadoras da empresa aos olhos dos colaboradores; e 3) resistentes e que ligam o presente ao passado e ao futuro.	Fombrun e van Riel, 2004
Identidade da marca analisada segundo um prisma com 6 dimensões: física, personalidade, cultura, auto-imagem, reflexão e relação.	Kapferer, 2004
Identidade organizacional é um termo inserido na literatura sobre o comportamento organizacional e identidade corporativa é um conceito proveniente do domínio do <i>Marketing</i> .	Chun, 2005

Tabela 2.6
Exemplos de Definições de Imagem

Definição	Autor(es) / Data
Imagem é o resultado de como os consumidores percebem uma empresa.	Grönroos, 1984
Não inclui apenas traços de produtos, mas uma impressão global na mente dos consumidores.	Ditcher, 1985
Imagem representa aquilo que as pessoas percebem da empresa.	Bernstein, 1986
Imagem descrita através de seis factores: dinâmica, cooperativa, direccionada para o negócio, carácter, bem sucedida e reformada (<i>withdrawn</i>).	Spector, 1961
Imagem inclui cores, símbolos, palavras e <i>slogans</i> que transmitam clareza, consistência da mensagem e não apenas um nome.	Berry <i>et al</i> , 1988
Imagem como um recurso valioso que deve ser coordenado com a estratégia da empresa, visão, <i>marketing</i> , comunicação, <i>design</i> e cultura.	Dowling, 1993
Definição	Autor(es) / Data
Imagem da marca como um conjunto de crenças suportadas por uma marca específica.	Kotler, 1998
Percepções de uma marca como um conjunto de associações na memória dos consumidores.	Keller, 2003
Uma reflexão da identidade da marca e da marca corporativa.	Argenti, 2004
Imagem como uma consequência das acções da empresa em áreas como relações públicas e <i>marketing</i> .	Barnett <i>et al</i> , 2006

Após a clarificação dos dois conceitos associados à marca, a secção seguinte apresenta diferentes formas de mensurar a reputação organizacional.

2.3. MENSURAÇÃO DA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

Esta secção destina-se a aferir a necessidade de medir a reputação organizacional, apresentar alguns modelos existentes e avaliá-los de acordo com a perspectiva de autores.

2.3.1. A NECESSIDADE DE MEDIR A REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL E OS SEUS

INSTRUMENTOS DE MEDIDA

A complexidade da reputação organizacional reside na inconsistência da terminologia utilizada pelos diversos autores (Abratt, 1989), na sua intangibilidade, na forma como o tema é compreendido ao longo dos tempos e na diversidade de ideologias ou correntes.

Consequentemente, isso reflecte-se numa dificuldade acrescida em mensurá-la.

Davies *et al* (2004) explicam que o papel da mensuração da reputação organizacional não se limita a classificar uma empresa como tendo uma má ou boa reputação, mas a tentar compreender de que forma a reputação de uma empresa é melhor do que outra. O modo como a reputação é medida vai depender da forma como esta é definida (Davies *et al*, 2004). A Tabela 2.7 apresenta três ideologias e algumas das escalas de medição de reputação.

Tabela 2.7

Ideologias e Escalas de Medição de Reputação

Ideologias	Características	Exemplo de Escalas
Expectativas Sociais	Expectativas criadas sobre o comportamento das empresas.	Quociente de Reputação (Fombrun <i>et al</i> , 2000) Escalas utilizadas pela Revista Fortune AMAC
Personalidade Corporativa	Características humanas de personalidade atribuídas às empresas.	Escala de Personalidade da Marca (Aaker, 1997); Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003; 2004)
Confiança	Percepção da honestidade, fiabilidade e benevolência de uma empresa.	Escala de Credibilidade Corporativa (Newell e Goldsmith, 2001)

Fonte: Berens e van Riel (2004)

Cada modelo contempla a perspectiva de determinado(s) autor(es), existindo assim um leque de modelos diferentes. Ao longo do tempo, surgiram diversos modelos de medição da reputação organizacional (Biel, 1993; Chatman e Jehn, 1994; Aaker, 1997; Fombrun *et al*, 2000; Davies *et al*, 2001). Autores abordam a mensuração da reputação organizacional segundo formas distintas: medidas de *rankings*, escalas de equidade da marca, percepções de um único *stakeholder* ou de múltiplos (Chun, 2005). A existência de diferenças de percepções entre *stakeholders* internos e externos, quando não tidas em conta atempadamente, podem resultar em crises futuras (Dowling, 1994), provando desta forma a importância da mensuração (Davies *et al*, 2004). A Tabela 2.8 apresenta exemplos de instrumentos de medida da reputação.

Tabela 2.8

Exemplos de Instrumentos de Medida da Reputação

Instrumentos de Medida	Autor(es)/Data
<i>Ranking</i> da Fortune AMAC	Fortune
Empresas Mais Respeitadas do Mundo	Financial Times
Método da Triangulação	Gioia e Thomas, 1996

Instrumentos de Medida	Autor(es)/Data
Cinco Factores da Imagem Organizacional	Nguyen, 1996
Pontuação da Equidade Organizacional	Gaines-Ross, 1997
Habilidade Organizacional e Responsabilidade Social Corporativa	Brown e Dacin, 1997
Técnica de <i>Laddering</i>	Van Rekom, 1997
Relações entre Imagem Organizacional e Produtos de Preferência	Hardy, 1970; Keller, 1998
Credibilidade Organizacional	Keller e Aaker, 1998
Quociente de Reputação	Fombrun <i>et al.</i> , 2000
Qualidade do Serviço	Zeithaml, 2000
Escala de Reputação Organizacional	Caruana e Chircop, 2004

Fonte: Adaptado de Chun (2005)

Apesar do leque diversificado de instrumentos de medidas existentes, este estudo aborda apenas quatro: Escala de Personalidade da Marca (Aaker, 1997), Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2001), *Rankings – America’s Most Admired Companies* (Fortune, 2009) e Quociente de Reputação (Fombrun *et al.*, 2000).

Aaker (1997) desenvolveu uma escala capaz de medir a personalidade da marca. Baseou a sua investigação em escalas de personalidade na área de psicologia e *marketing* e no seu estudo qualitativo original. O seu modelo apresenta 42 traços dispostos por cinco dimensões: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza.

A Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003; 2004) expõe 49 traços distribuídos por sete dimensões, sendo as cinco principais similares às contempladas na escala de Aaker (1997), com um acréscimo de duas dimensões: informalidade e machismo. Este instrumento de medida da reputação organizacional baseia-se no modelo da Cadeia de Reputação (Davies *et al.*, 2003), onde são avaliadas a identidade da marca através das percepções de colaboradores e a imagem da marca através das percepções dos clientes. O modelo permite ainda analisar a relação entre: (1) a identidade da marca e a satisfação e retenção dos colaboradores; e (2) a imagem e a satisfação, lealdade e volume de vendas dos clientes (Davies *et al.*, 2004). Davies *et al.* (2001) e Aaker (1997), nos seus instrumentos de medida, recorrem ao modelo da cadeia da reputação e ao uso da metáfora da personificação, ao atribuir características humanas às marcas organizacionais.

Dos *rankings* existentes, destaca-se o *America’s Most Admired Companies* da Fortune (2009) com nove dimensões: inovação, qualidade da gestão, gestão do pessoal, saldo financeiro, uso de

activos organizacionais, investimentos a longo prazo, responsabilidade social, qualidade de produtos/serviços e concorrência global.

Tendo como suporte *rankings* e investigações realizadas sobre a reputação, Fombrun *et al* (2000) propuseram um instrumento denominado Quociente de Reputação. O modelo possui 20 traços distribuídos por seis dimensões: atractividade emocional, produtos e serviços, visão e liderança, ambiente de trabalho, desempenho financeiro e responsabilidade social e ambiental. Os autores consideraram que o conceito de reputação agrega o apelo emocional e racional, sendo este último uma representação das avaliações da companhia respeitantes às restantes cinco dimensões da escala.

2.3.2. AVALIAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Perante as diversas perspectivas existentes, surge uma questão pertinente: Qual o modelo a utilizar? Não existe um modelo universal para medir os elementos internos (identidade) e externos (imagem) (Davies *et al*, 2001). Cada modelo apresenta vantagens e desvantagens apontadas por outros autores, como se pode ver na Tabela 2.9.

Tabela 2.9

Vantagens e Desvantagens dos Modelos de Mensuração da Reputação Organizacional

Modelos	Vantagens e Desvantagens	Autor(es)
	Vantagens: uso de elementos familiares ao <i>target</i> (metáfora); técnica projectiva.	Morgan, 1983; Davies <i>et al</i> , 2001
Personalidade da Marca (Aaker, 1997)	Desvantagens: modelo usado exclusivamente para medição da imagem; não é aplicável a todas culturas; ligação entre valor da marca, credibilidade corporativa e reputação; sem base teórica; técnica projectiva.	Davies <i>et al</i> , 2001e 2004; Aaker, 1997; Azoulay e Kapferer, 2003; Chun, 2005
Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2001)	Vantagens: uso de elementos familiares ao <i>target</i> (metáfora); mede elementos internos e externos; quantifica o <i>gap</i> entre identidade e imagem; base teórica.	Morgan, 1983; Davies <i>et al</i> , 2004; Chun, 2005; Vercic e Vercic, 2007
	Desvantagens: técnica projectiva ou indirecta; personalidade da marca é uma dimensão da identidade da marca.	Davies <i>et al</i> , 2004; Azoulay e Kapferer, 2003

Modelos	Vantagens e Desvantagens	Autor(es)
<i>America's Most Admired Companies</i> (Fortune, 2009)	Vantagens: utilizada em pesquisas académicas; inclui perspectiva do consumidor; proporciona dados para comparação num período alargado de tempo relativamente a uma grande amostra.	McGuire, 1988; van Riel e Balmer, 1997; Sobol e Farrelly, 1998; Chun, 2005
	Desvantagens: sem base teórica; foco apenas no desempenho financeiro; aborda um grupo limitado de <i>stakeholders</i> (CEO's)	Fombrun, 1986 e 2002; Davies <i>et al</i> , 2004; Fryxell e Wang, 1994
Quociente de Reputação (Fombrun, 2000)	Vantagens: mais robusto do que o <i>ranking</i> publicado pela revista Fortune; adiciona factores: admiração, respeito e confiança; foca percepção de múltiplos <i>stakeholders</i> .	Gardberg e Fombrun, 2002b; Davies <i>et al</i> , 2004; Chun, 2005
	Desvantagens: foco no desempenho financeiro; sem base teórica; foco apenas em CEO's; amostra não representativa.	Fombrun <i>et al</i> , 2000; Davies <i>et al</i> , 2004

Tendo em consideração que este estudo adopta a Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003; 2004), as secções seguintes explicam com maior detalhe a metáfora da personificação e a referida escala.

2.4. MENSURAÇÃO DA REPUTAÇÃO ATRAVÉS DA METÁFORA DA PERSONIFICAÇÃO

Esta secção descreve a mensuração da reputação com recurso à metáfora da personificação, considerando a marca como uma pessoa; o modelo e o instrumento de medida adoptado.

2.4.1. METÁFORA DA PERSONIFICAÇÃO

O recurso à metáfora está presente em diversas áreas: teorias das organizações, economia, sistemas de informação, inovação, *marketing*, entre outras. Contudo, não existe um consenso sobre a validade do uso da personalidade no contexto das organizações (Davies *et al*, 2001). O uso da metáfora auxilia na compreensão de um fenómeno complexo (Morgan, 1986) através do recurso a uma estrutura familiar (Davies *et al*, 2001).

As principais críticas em relação ao uso da metáfora residem no facto de se tratar de uma técnica indirecta/projectiva e, conseqüentemente, poder comprometer a clareza do discurso e resultar numa interpretação dúbia do fenómeno (Davies *et al*, 2001). Contudo, Davies e Chun (2002) defendem que a “imagem da marca é complexa demais para ser mensurada directamente” (p. 147). Davies *et al* (2001) identificaram, no *marketing*, três diferentes

abordagens associadas à marca. A primeira defende a marca como podendo ser diferenciadora, tendo em consideração aspectos como um nome, símbolos e emblemas. A segunda abordagem encara a marca como uma pessoa, podendo ser estudada segundo a sua personalidade, relações, lealdade, reputação e valores. Por fim, na terceira corrente, a marca é vista como um activo, ou seja, possui valor financeiro; necessita de protecção; consiste num investimento; pode ser comprada, vendida ou arrendada; é um *financial umbrella*; e tem poder económico. Neste estudo avalia-se a marca como se fosse uma pessoa.

2.4.1.1. METÁFORA DA PERSONIFICAÇÃO: A MARCA COMO UMA PESSOA

A personalidade da marca “consiste num conjunto de atributos humanos associados à marca” (Aaker, 1997, p.347). A autora desenvolveu uma estrutura para mensurar a reputação, a qual denominou Escala da Personalidade da Marca. A maioria das pesquisas sobre a personalidade da marca baseia-se nesta escala, por ser considerado um dos estudos pioneiros na área (Azoulay e Kapferer, 2003).

Azoulay e Kapferer (2003) afirmam que, na prática, o surgimento da personificação das marcas aconteceu desde que as celebridades começaram a patrociná-las. Os autores explicam que é possível persuadir os consumidores a identificarem-se com a personalidade dos famosos ou, simplesmente, as suas personalidades podem ajudar os consumidores a dar um significado à marca. Contudo, para Kapferer (2004) a personalidade é apenas uma das dimensões para a análise da identidade de uma marca. Segundo o autor, a identidade é examinada em seis dimensões/aspectos: físico, personalidade, cultura, auto-imagem, reflexão e relação.

O modelo dos Cinco Grandes Factores da personalidade (Norman, 1963) reduziu a análise das características humanas de inúmeros adjectivos a cinco factores, como apresenta a Tabela 2.10 e inspirou o surgimento da escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997) e da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003; 2004) como se pode ver nas Tabelas 2.11 e 2.12.

Tabela 2.10**Os Cinco Grandes Factores de Personalidade (Norman, 1963): Factores e Itens**

Factores	Extroversão/ Introversão	Nível de Socialização	Escurpulo- sidade	Neuroticismo/ Estabilidade Emocional	Intelecto
Itens	Faladora	Boa	Organizado	Calmo	Intelectual
	Assertiva	Natureza	Responsável	Não Neurótico	Polido
	Energética	Cooperativo Confiante	Seguro	Não ficar chateado facilmente	Independente

Fonte: Pervin e Oliver (2000)

Tabela 2.11**Escala da Personalidade da Marca: Dimensões e Itens**

Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Rudeza
Alegre	Actual	Bem sucedida	Bem parecida	Agrete
Amigável	Animada	Confiante	Charmosa	Desempoeirada
Completa	Contemporânea	Empresarial	Chique	Dura
Genuína	Excitante	Fiável	Classe alta	Faroeste*
Honesta	Fixe	Inteligente	Feminina	Masculina
Original	Imaginativa	Líder	Suave	
Provinciana	Independente	Segura		
Sentimental	Jovem	Técnica		
Sincera	Na moda	Trabalhadora		
Terra-a-Terra	Ousada			
Voltada para a família	Única			

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5 pontos de (1)= Discordo Fortemente a (5)= Concordo Fortemente ("3" é o valor "neutro"). O item "Faroeste" (*Western*, na escala original) da dimensão Severidade foi excluído da análise.

Fonte: Aaker (1997), adaptado de Varandas (2005)

Tabela 2.12**Escala de Carácter Corporativo: Dimensões, Facetas e Itens**

Dimensão	Faceta	Item
Concordância	Calorosa	Amigável, Agradável, Aberta, Directa
	Empática	Interessada, Tranquilizadora, Disponível para ajudar,

		Concordante
	Íntegra	Honesta, Sincera, De confiança, Socialmente responsável
Empreendedorismo	Moderna	Fixe, Na moda, Jovem
	Aventureira	Imaginativa, Actual, Excitante, Inovadora
	Ousada	Extrovertida, Ousada
Competência	Responsável	Fiável, Segura, Trabalhadora
	Líder	Ambiciosa, Orientada para o sucesso, Dominante
	Tecnocrata	Técnica, Empresarial
Elegância	Elegante	Charmosa, Com estilo, Elegante
	Prestigiada	Com prestígio, Exclusiva, Refinada
	Snob	Snob, Elitista
Severidade	Egoísta	Arrogante, Agressiva, Egoísta
	Dominadora	Centrada nela própria, Autoritária, Controladora
Informalidade	-	Despretensiosa, Simples, Fácil de lidar
Machismo	-	Masculina, Dura, Agreste

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5 pontos de (1)= Discordo Fortemente a (5)= Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”). O item “Faroeste” (*Western*, na escala original) da dimensão Severidade foi excluído da análise.

Fonte: Davies *et al* (2003)

O instrumento de medida adoptado neste estudo é a Escala de Carácter Corporativo e será apresentado com maior detalhe no capítulo 3, bem como o modelo teórico que lhe está subjacente.

2.5. A REPUTAÇÃO EM VÁRIOS MOMENTOS DO TEMPO

Esta secção apresenta a relevância do estudo das experiências dos indivíduos ao longo do tempo no estudo da reputação.

2.5.1. O PROPÓSITO DO ESTUDO DA EXPERIÊNCIA E O CASO DAS INSTITUIÇÕES

ACADÉMICAS

A experiência dos intervenientes com o serviço prestado/marca é um factor investigado por diversos autores (Andreassen, 1994; Davies *et al*, 2003; Gibbs e Simpson, 2004; Sung e Yang, 2009; Williams e Kane, 2009; Baig e Khan, 2010).

As atitudes e opiniões são influenciadas por experiências anteriores. Pessoas com experiências anteriores possuem uma base para a concepção das suas opiniões e atitudes relativas à qualidade dos produtos ou aos serviços de uma marca (Andreassen, 1994).

Davies *et al* (2001) aplicaram o seu modelo a colaboradores e clientes que tivessem contacto directo e a actuais consumidores que tivessem conhecimento acerca da empresa. O objectivo da marca é que a experiência dos *stakeholders* contenha elementos emocionais capazes de satisfazer clientes e *staff* (Davies *et al*, 2001). Isto reforça a noção de que contacto, experiência e conhecimento são elementos essenciais para uma avaliação mais fidedigna da reputação organizacional.

A Educação é um dos serviços que tem uma interacção mais elevada entre clientes e serviço oferecido e esta pode também ser designada como um relacionamento (Baig e Khan, 2010). Para Lovelock (1983), o relacionamento entre clientes e serviço prestado é denominado por “*membership*” e integra uma fonte de referências, doações, “*alumni networking*” e promoções.

Muitos estudos sobre a avaliação das Instituições de Ensino Superior recaem sobre as experiências dos estudantes (Harvey, 1993; Richardson, 2005). Inquéritos comprovaram que o *feedback* dos estudantes permite obter uma visão mais global das Instituições de Ensino, assumindo, conseqüentemente, uma importância acrescida (Williams e Kane, 2009). Por sua vez, Gibbs e Simpson (2004) afirmam que o *feedback* é uma área essencial da experiência dos estudantes. Também Sung e Yang (2009) confirmam a relevância das experiências dos estudantes como medida de mensuração da qualidade das Universidades.

2.6. O CONCEITO DE SATISFAÇÃO

Esta secção apresenta o conceito de satisfação tendo em consideração: (1) a necessidade de defini-la; (2) alguns exemplos de definições; (3) a satisfação enquanto transacção pontual ou experiência cumulativa; (4) a teoria da confirmação e desconfirmação de expectativas; e (5) a relação entre a reputação e a satisfação dos consumidores nas instituições académicas.

2.6.1. A NECESSIDADE DE ESTUDAR E DEFINIR SATISFAÇÃO

A temática da satisfação e insatisfação dos consumidores é bastante estudada por muitos autores relativamente a produtos ou serviços (Anderson, 1973; Fornell, 1992; Garbarino e Johnson, 1999).

Oliver (1980) afirma que clientes, satisfeitos ou não, apresentam diferentes atitudes nas fases de pré-compra e de pós-compra dos produtos ou serviços. A satisfação global é o construto que reúne componentes atitudinais, avaliação global e compromissos (Garbarino e Johnson, 1999).

Existem duas grandes vertentes da análise sobre a satisfação dos consumidores. Alguns autores encaram a satisfação como um conceito relacionado com as atitudes dos consumidores (Oliver, 1980). Contudo, outros autores abordam-na como resultado da comparação entre expectativas e performance (Tse e Wilton, 1988). A Tabela 2.13 apresenta algumas definições de satisfação.

Tabela 2.13

Exemplos de Definições de Satisfação

Definição	Autor(es) / Data
“Estado cognitivo do comprador de se sentir recompensado adequada ou inadequadamente dos sacrifícios que foram levados a cabo” (p. 145).	Howard e Sheth, 1969
Uma avaliação positiva dos serviços prestados leva a uma escolha repetida, afectando, deste modo, o lucro da empresa a longo prazo.	Newman e Werbel, 1973
Uma função de expectativas dos consumidores materializada como opiniões dos produtos e desconfirmação.	Olson e Dover, 1979
Satisfação do consumidor é um construto similar às atitudes e medeia as mudanças entre atitudes de pré-compra e de pós-compra.	Oliver, 1980
Satisfação é avaliação que inclui elementos afectivos e é influenciada pelas experiências passadas.	Westbrook, 1980
“Conceptualmente, satisfação é resultado de compra e uso que decorre da comparação, por parte dos consumidores, das recompensas e custos da compra relativamente às consequências antecipadas. Operacionalmente, satisfação é idêntica a atitude, na medida em que se traduz na soma das satisfações com vários atributos” (p. 493).	Churchill e Surprenant, 1982
Satisfação é o resultado da comparação entre serviço previsto e percebido, enquanto qualidade do serviço refere-se à comparação entre serviço desejado e percebido.	Zeithaml e Parasuraman, 1985; 1988; 1993

Definição	Autor(es) / Data
“Julgamentos de avaliação global sobre o uso/consumo de produtos” (p. 260).	Westbrook, 1987
Satisfação dos consumidores é específica a um serviço e antecede a qualidade do mesmo.	Parasuraman <i>et al</i> , 1988
“É a resposta de avaliação do consumidor acerca da discrepância percebida entre antigas expectativas (...) e a performance actual dos produtos percebidos depois de consumidos” (p. 204).	Tse e Wilton, 1988
Sem definição conceptual. “Uma função de justiça, preferência e desconfirmação” (p.28-29).	Oliver e Swan, 1989
Satisfação dos consumidores como um fenómeno teórico e abstracto, que pode ser mensurado através da média de múltiplos indicadores.	Johnson e Fornell, 1991
A satisfação dos consumidores influencia os comportamentos de compra: clientes satisfeitos tendem a ser leais, mas clientes leais não estão necessariamente satisfeitos.	Fornell, 1992
Qualidade do serviço e satisfação representam o mesmo.	Rust <i>et al</i> , 1993
Satisfação ou insatisfação dos consumidores são conceitos bem reconhecidos e estabelecidos em diversas ciências.	Anderassen, 1994
Satisfação Global: avaliação global baseada no total de compras e experiências de consumo de bens/serviços ao longo do tempo.	Anderson <i>et al</i> , 1994
Satisfação dos consumidores mede como as expectativas dos consumidores correspondem à transacção efectuada.	Bowen, 1998
Satisfação global é o construto que medeia componentes atitudinais, avaliação global e intenções futuras.	Garbarino e Johnson, 1999
Satisfação do cliente é uma medida de dimensão, lealdade e qualidade de uma empresa.	Morgan e Rego, 2006

Trata-se de um fenómeno teórico e abstracto e, portanto, passível de ser analisado/mensurado através da média de múltiplos indicadores (Johnson e Fornell, 1991). Desta forma, a satisfação irá ser mensurada segundo um conjunto de afirmações, como apresenta a Tabela 5.2.

2.6.2.1 SATISFAÇÃO ENQUANTO TRANSACÇÃO PONTUAL VERSUS EXPERIÊNCIA CUMULATIVA

Autores fazem a distinção entre satisfação global/experiência cumulativa e transacção pontual.

Pesquisas nos serviços indicam que é relevante analisar o comportamento humano perante uma

mera transacção em oposição às experiências cumulativas (Stauss e Weinlich, 1997; Roos, 1999).

A satisfação global (ou cumulativa) é “uma avaliação global baseada no total de compras e experiências de consumo de bens ou serviços ao longo do tempo” (Anderson *et al*, 1994, p. 54). Czepiel *et al* (1974) e Anderson *et al* (1994) defendem que a satisfação dos consumidores resulta de um construto cumulativo.

Conceitos como qualidade nos serviços, satisfação e experiências cumulativas dos consumidores têm-se desenvolvido na última década (Fornell, 1991; Johnson, Anderson e Fornell, 1995; Garbarino e Johnson, 1999; Mittal *et al*, 1999). Bolton (1998) averiguou que consumidores experientes são menos sensíveis a falhas nas transacções devido ao seu nível elevado de satisfação anterior. O cliente está satisfeito ou insatisfeito mediante as suas experiências com determinado serviço. No entanto, Bitner *et al* (1990) referem que a satisfação diz respeito aos julgamentos individuais, enquanto a qualidade do serviço prestado corresponde a uma avaliação global dos serviços. Também Saha e Theingi (2009) relacionam a satisfação dos consumidores com a qualidade de um serviço.

A secção seguinte apresenta a teoria da confirmação e desconfirmação de expectativas de Oliver (1977; 1980) para explicar a satisfação dos consumidores.

2.6.3. A TEORIA DA CONFIRMAÇÃO E DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVAS

A teoria da confirmação e desconfirmação de expectativas (Oliver, 1977; 1980) é também conhecida como o paradigma da desconfirmação, e é um dos modelos mais estudados na literatura (Espejel *et al*, 2008). Esta teoria tem sido aplicada em muitas áreas, por exemplo: Psicologia Social (Phillips e Baumgartner, 2002); *Marketing* (Kopalle e Lehmann, 2001); Medicina (Joyce e Piper, 1998) e Recursos Humanos (Korman *et al*, 1981). A esta teoria associam-se conceitos como o de expectativas, desempenho e satisfação/insatisfação. As expectativas são definidas como um conjunto de crenças acerca de um produto (Olson e Dover, 1979; Susarla *et al*, 2003). A compra/uso revela os níveis de desempenho reais, que são

comparados aos níveis de expectativas pelo uso de parâmetros do tipo “melhor que” ou “pior que”, com base na experiência dos consumidores (Bearden e Teel, 1983). Três possíveis resultados podem surgir da comparação entre expectativas e desempenho do produto/serviço. Ocorre uma confirmação das expectativas se e só se estas igualarem o desempenho. Contudo, quando não existe essa igualdade, estamos perante uma desconfirmação: positiva, se o desempenho for superior às expectativas; ou negativa, se for inferior (Venkatesh e Goyal, 2010). Alguns autores (Swan e Trawick, 1981; Venkatesh e Goyal, 2010) também defendem que a satisfação ocorre quando existe uma desconfirmação positiva, sendo que a desconfirmação negativa se relaciona com a insatisfação. A confirmação das expectativas representa para os consumidores sentimentos neutros.

No entanto, é necessário prestar especial atenção à compreensão da natureza das expectativas e ao desenvolvimento de mecanismos de avaliação da desconfirmação (Kettinger e Lee, 1997; Staples *et al*, 2002). A Figura 2.1 ilustra o encadeamento dos conceitos acima explicados.

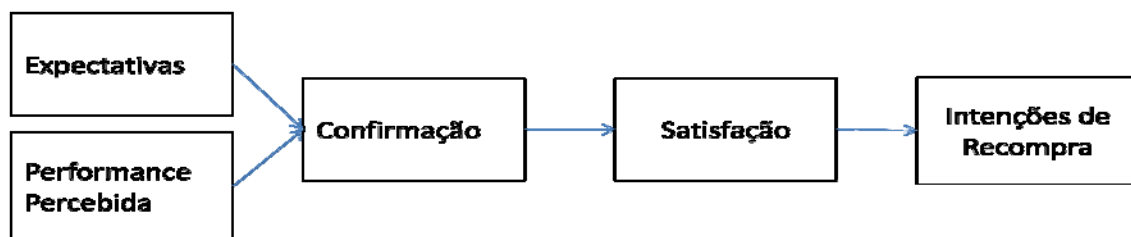


Figura 2.1 – Teoria da Desconfirmação de Expectativas

Fonte: Venkatesh e Goyal (2010)

Como se pode ver na Figura 2.1, a confirmação das expectativas com a performance percebida resulta na satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, nas intenções de recompra. A teoria da desconfirmação ou confirmação de expectativas aparece como uma forma de se medir a satisfação organizacional.

2.6.4. REPUTAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES NAS INSTITUIÇÕES ACADÉMICAS

Chun (2005) afirma que existem poucos estudos que relacionem a satisfação dos consumidores e imagem das organizações. Helgesen e Nettet (2007) concluíram que a satisfação dos

estudantes e a imagem de uma universidade estão directamente relacionados. Num contexto de competição global entre as instituições, a satisfação dos estudantes é fulcral, pois representa uma fonte importante de financiamento, quer às Instituições de Ensino Superior privadas, quer às públicas (Helgesen *et al*, 2007). Desta forma, a satisfação dos estudantes oferece uma das medidas mais úteis para avaliar a qualidade das universidades (Sung e Yang, 2009).

Apesar de existirem muitos estudos realizados aos estudantes sobre a sua experiência no ensino superior, poucos são os que avaliam a imagem global das organizações tendo em consideração cursos, formação e serviços centrais (Williams e Kane, 2009). Os autores averiguaram que o item sobre a utilidade do *feedback* dos estudantes assumiu a 10ª posição do *ranking* num total de 111 itens, demonstrando deste modo a sua relevância.

2.7. O CONCEITO DE LEALDADE

Esta secção apresenta o conceito de lealdade tendo em consideração: (1) a necessidade de defini-la; (2) alguns exemplos de definições; (3) a relação entre a lealdade, o sentimento de confiança e o compromisso; e (4) a relação entre a reputação e a lealdade dos consumidores nas instituições académicas.

2.7.1. A NECESSIDADE DE ESTUDAR E DEFINIR LEALDADE

A lealdade é um conceito frequentemente abordado em *marketing*, contudo, existe um desacordo em torno do seu significado. O termo lealdade apresenta significado idêntico a: compras repetidas, preferência, compromisso, retenção e *allegiance* (Bennett, 2002).

Alguns autores explicam a lealdade associando-a à satisfação (Oliver, 1999; Davies *et al*, 2003; Shankar *et al*, 2003). Davies *et al* (2004) salientaram a importância de se desenvolver ligações racionais e emocionais através da visão interna (colaboradores) e externa da empresa (clientes), pois são a chave para a satisfação e para a lealdade, respectivamente. Oliver (1999) afirma que existe uma relação forte e assimétrica entre satisfação e lealdade. Enquanto os consumidores leais denotam quase sempre satisfação, o oposto nem sempre se verifica. Na indústria e no

marketing de serviços, comportamentos de lealdade são vistos como sendo uma forma de retenção [fidelidade] dos consumidores à marca (Reinartz e Kumar, 2000).

Outros autores explicam a lealdade através do compromisso (Bloemer e de Ruyter, 1998; Pritchard *et al*, 1999) e da confiança (Ennew e Binks, 1996; Morgan; Hunt, 1994). A lealdade pode, no entanto, ser analisada segundo duas outras abordagens: comportamentais (Brown, 1952; Cunningham, 1956) e atitudinais (Jarvis e Wilcox, 1976; Iwasaki e Havitz, 1998).

Tepeci (1999) apresenta as principais vantagens de uma marca leal: lucros contínuos, custos de *marketing* reduzidos; crescimento dos rendimentos de cada cliente; diminuição dos custos operacionais; aumento de referências; aumento dos preços *premium* e aquisição de vantagens competitivas.

O construto de Lealdade foi definido por diversos investigadores. A Tabela 2.14 apresenta alguns exemplos de definições de lealdade.

Tabela 2.14

Exemplos de Definições de Lealdade

Definição	Autor(es) / Data
Lealdade é definida em função da frequência de compras (perspectiva comportamental).	Brown, 1952
Lealdade é descrita como uma resposta comportamental e como uma função de um processo psicológico.	Jacoby e Kyner, 1973
Lealdade como uma dimensão da equidade da marca.	Aaker, 1991
Lealdade como uma consequência das fortes associações das marcas.	Keller, 1993
Um dos primeiros passos para manter a lealdade dos consumidores a uma marca é construir e sustentar uma imagem positiva da marca.	Tepeci, 1999
Ações estratégicas para aumentar o número de clientes leais à marca: oferecer valor acrescentado, manter contacto com os clientes, segmentar clientes pelos hábitos de compra, seleccionar serviço orientado para os colaboradores, usar base de dados e construir um sistema que facilite a organização de planos e sua implementação.	Tepeci, 1999
Lealdade Comportamental pode ser vista como retenção da marca.	Reinartz e Kumar, 2000

Jacoby e Chestnut (1978) estudaram a lealdade como uma combinação de seis componentes, englobando tanto a atitude como o comportamento. Neste estudo, a lealdade irá ser mensurada segundo um conjunto de afirmações, como apresenta a Tabela 5.2.

2.7.3. LEALDADE, SENTIMENTO DE CONFIANÇA E COMPROMISSO

Espejel *et al* (2008) apresentam a relação entre satisfação, lealdade e intenção de compra dizendo que “níveis elevados de satisfação levam a níveis também elevados de lealdade e de intenção de compra” (p. 873).

O estudo sobre o comportamento do consumidor goza de especial atenção por parte da investigação académica por conferir vantagem competitiva às empresas (Porter, 1985). O consumidor pode apresentar comportamentos diversos antes e após a aquisição/utilização de um produto/serviço. Diversos autores relacionaram os diferentes comportamentos dos consumidores: intenções de compra (Cronin e Taylor, 1992), intenções de recompra (Donthu e Yoo, 1998), *word-of-mouth* (Boulding *et al*, 1993; Ozdemir e Hewett, 2010), confiança (Mayer, Davis e Schoorman, 1995), compromisso (Makoba, 1993), lealdade, intenções de troca, resposta externa e interna (Parasuraman *et al*, 1996), e intenção de recompra ao fornecedor do serviço (Bowen e Shoemaker, 1998). A título de exemplo, Petric's (2002) defende que o valor do cliente apresenta uma relação positiva com as variáveis intenções de recompra e *word-of-mouth*. Também Garbarino e Johnson (1999) estudaram os diferentes papéis da satisfação, confiança e compromisso nas intenções futuras dos consumidores.

Uma vez analisadas relações entre os construtos lealdade, sentimento de confiança e compromisso, a secção seguinte apresentará a ligação entre a reputação e a lealdade dos consumidores no contexto empírico do estudo sobre instituições académicas.

2.7.4. REPUTAÇÃO E LEALDADE DOS CONSUMIDORES NAS INSTITUIÇÕES ACADÉMICAS

O estudante pode ser encarado como um consumidor, pois consome serviços tal como outro qualquer. Assim sendo, pode ser estudado como um consumidor de serviços educacionais (Rojas-Méndez *et al*, 2009).

A lealdade dos alunos tem vindo a merecer especial atenção por parte das instituições de ensino superior (Helgesen e Nettet, 2007). A lealdade requer o desenvolvimento de relacionamentos sólidos com os estudantes, pois estes fornecem a base financeira para futuras actividades da universidade (Henning-Thurau *et al*, 2001). A lealdade dos estudantes pode ser analisada em dois períodos distintos: actuais alunos, procurando mantê-los (Dick e Basu, 1994; Henning-Thurau *et al*, 2001); e antigos alunos (Helgesen e Nettet, 2007).

A lealdade pode ser avaliada segundo duas componentes: atitudinal (cognitiva, afectiva e conativa) e comportamental (repetição através da retenção do consumidor) (Lam *et al*, 2004). Rojas-Méndez *et al* (2009) identificam duas correntes – ênfase na qualidade do serviço e num relacionamento a longo prazo -, e os resultados revelaram que a qualidade do serviço percebida e a satisfação do aluno não estão directamente relacionadas com a sua lealdade, existindo sim uma relação indirecta através da mediação da confiança e do compromisso. No entanto, Helgesen e Nettet (2007) afirmam que a satisfação dos estudantes está directamente associada à sua lealdade.

2.8. RESUMO

O presente capítulo apresentou o propósito do estudo da reputação e algumas definições sobre o conceito referindo a dificuldade em ser definido. Desenvolveu-se a temática sobre a metáfora da personificação dando especial relevo à marca como se fosse uma pessoa. Posteriormente, apresentou-se o modelo e instrumentos adoptados e a importância do factor experiência na avaliação da reputação organizacional. Por fim, apresentaram-se os conceitos de satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso, bem como as suas relações com a reputação organizacional. Tal estrutura permitiu a realização do estudo e a elaboração dos objectivos de investigação, nomeadamente: (1) avaliar a reputação do ISEG, tendo em consideração o ponto de vista dos alunos (percepções); (2) comparar a imagem do ISEG face uma Instituição de Ensino Ideal para os alunos (percepções versus expectativas); (3) avaliar o nível de satisfação e de lealdade dos alunos; e (4) analisar a relação entre satisfação, lealdade e reputação do ISEG.

CAPÍTULO 3 – MODELO TEÓRICO

Este capítulo apresenta os diferentes modelos teóricos analisados, indicando também a selecção do modelo adoptado para este estudo e as respectivas questões e objectivos de investigação.

3.1. MODELOS TEÓRICOS ANALISADOS

Esta secção apresenta dois modelos teóricos tidos em consideração na avaliação da reputação organizacional: Quociente de Reputação (Fombrun *et al*, 2000) e Cadeia da Reputação (Davies *et al*, 2003).

O modelo do Quociente de Reputação baseou-se nos *rankings* da Fortune, nomeadamente Fortune AMAC e *Fortune Gmac*. A partir da análise dos *rankings* foram detectados padrões, tais como: amostras, *target*, aplicação dos inquéritos e itens. Desta observação os autores concluíram que as medidas de mensuração da reputação apresentavam dois problemas: (1) amostra não significativa e direccionada para analistas financeiros e directores, contribuindo para a falta de validade; e (2) os itens utilizados nos inquéritos não captaram as percepções de múltiplos grupos de *stakeholders*.

Para desenvolver um instrumento equilibrado, Fombrun *et al* (2000) recorreram a 27 itens utilizados nos *rankings* anteriormente mencionados em investigações na área e em estudos de imagem. Após vários pré-testes e *focus groups* realizados, o modelo assumiu a sua forma final incluindo 20 traços distribuídos por seis dimensões: Atractividade Emocional, Produtos e Serviços, Visão e Liderança, Ambiente de Trabalho, Desempenho Financeiro e Responsabilidade Social e Ambiental. Os autores consideraram que o conceito de reputação agrega duas vertentes: o apelo emocional e apelo racional, sendo este último uma representação das avaliações da companhia respeitantes às restantes cinco dimensões da escala. Contudo, o modelo é criticado pela sua falta de base teórica, foco apenas no desempenho financeiro e por abordar apenas um grupo de *stakeholders*, nomeadamente os CEO's.

O segundo modelo analisado é o da Cadeia da Reputação de Davies *et al* (2003) concebido para: (1) avaliar de múltiplos *stakeholders* da reputação organizacional, tendo em consideração a perspectiva interna e externa dos mesmos; (2) analisar a relação entre reputação, satisfação e

retenção dos colaboradores; e (3) analisar a relação entre reputação, satisfação, lealdade e impacto nas vendas dos clientes. Este modelo vai ser apresentado na secção seguinte, bem como o instrumento de medida adoptado para o presente estudo.

3.2. O MODELO TEÓRICO E O INSTRUMENTO DE MEDIDA ADOPTADOS

O instrumento de medida que se adequa com maior precisão ao contexto/propósito deste estudo é o da Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003; 2004). Trata-se de uma escala que possui facilidade de resposta e recorre à técnica projectiva, auxiliando às associações pretendidas e possuindo também implicações no *marketing*. Escalas de personalidade parecem ser mais utilizadas por investigadores que estão interessados em comparar as percepções dos principais *targets* (Berens e van Riel, 2004).

Esta escala recorre à metáfora, tal como acontece com a escala de Aaker (1997), empregando a personificação – atribuição de características humanas à marca. A Escala de Carácter Corporativo está estruturada em sete dimensões – concordância, empreendedorismo, competência, elegância, severidade, informalidade e machismo -, 14 facetas e 49 itens; e baseia-se no modelo da cadeia da reputação. A Figura 3.1 apresenta a Cadeia de Reputação Corporativa.

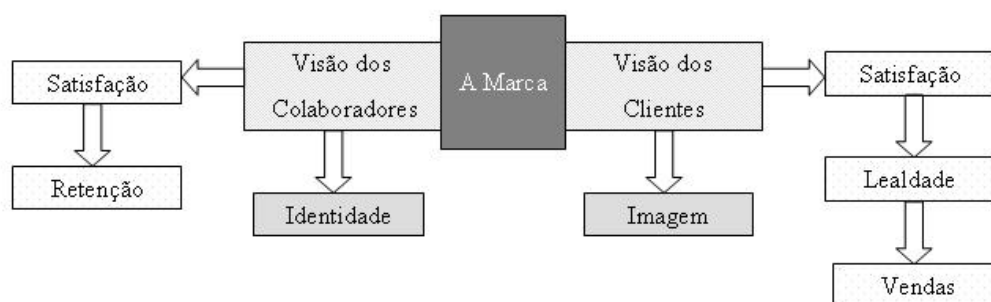


Figura 3.1 – Cadeia de Reputação Corporativa

Fonte: <http://mbs.ac.uk/research/corporatereputation/reputation-chain.aspx>

O modelo da cadeia da reputação visa analisar o *gap* entre ambas perspectivas – interna e externa (Davies e Chun, 2001), ou seja, o modelo prevê e avalia a coerência de reputação de uma organização através da interacção dos diferentes *stakeholders*. O modelo centra-se no construto da marca percebido pelos colaboradores e seus clientes, sendo que a primeira

perspectiva corresponde à identidade e a segunda à imagem. Enquanto a visão dos colaboradores de determinada marca está associada à sua satisfação e retenção, a visão dos clientes relaciona-se com a sua satisfação, lealdade e a sua interferência nas vendas.

3.3. OBJECTIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Esta secção apresenta os principais objectivos e as questões de investigação do presente estudo.

3.3.1. OBJECTIVOS

O propósito deste estudo é compreender a reputação em instituições académicas, mais concretamente, a do ISEG. Sucintamente, o estudo consiste em avaliar as percepções dos actuais alunos relativamente a esta instituição.

Os objectivos específicos deste estudo são: (1) avaliar a reputação do ISEG, tendo em consideração o ponto de vista dos alunos (percepções); (2) comparar a imagem do ISEG face uma Instituição de Ensino Ideal para os alunos (percepções *versus* expectativas); (3) avaliar o nível de satisfação e de lealdade dos alunos; e (4) analisar a relação entre estes dois últimos construtos e a reputação do ISEG.

3.3.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Este estudo irá baseia-se nas seguintes questões de investigação:

Q1: Será que existem diferenças significativas de reputação percebida pelos alunos de licenciatura e mestrado em relação ao ISEG?

Q2: Será que existe uma relação entre a reputação do ISEG e a satisfação, a lealdade, o sentimento de confiança e o compromisso dos alunos de licenciatura e mestrado?

Q3: Será que existe uma relação entre a lealdade e o compromisso para com o ISEG?

Q4: Será que o sentimento de confiança para com o ISEG está relacionado com a satisfação, a lealdade e o compromisso?

Q5: Será que existem diferenças significativas nas percepções dos alunos de licenciatura e mestrado relativamente à sua instituição de ensino ideal, quando comparada com as suas percepções sobre o ISEG?

Q6: Quais as características do grupo de alunos que estão satisfeitos com o ISEG e os que são leais ao ISEG?

Q7: Em que medida a reputação do ISEG explica a satisfação, a lealdade, o sentimento de confiança e o compromisso dos seus alunos?

CAPÍTULO 4 – CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo descreve-se o contexto empírico, nomeadamente a importância do sector de ensino e uma breve caracterização da instituição de ensino onde o estudo foi realizado (ISEG).

4.1. IMPORTÂNCIA DO SECTOR DE ENSINO

O presente estudo aborda a reputação organizacional, tendo o seu foco no sector da educação.

É notória a preocupação das nações em investir na educação, de forma a garantir a sustentabilidade das suas economias (OCDE). Como se pode ver na Figura 4.1, investimentos em instituições académicas públicas e privadas foram realizados ao longo dos anos pelos países da União Europeia (UE). Salienta-se que, apesar dos investimentos realizados por Portugal virem a aumentar, estes valores ficaram aquém da média da UE.

Boughanmi (2009) descreve dois estudos realizados por Benhabib-Spiegel (1994); e Krueger e Lindahl (2001), onde se comprova uma correlação positiva entre o capital humano e o crescimento económico.



Figura 4.1 - Gastos em Instituições Educacionais Públicas e Privadas em Portugal e na UE

Fonte: Eurostat

Dados da *Itinera Institute* demonstram que, no que respeita ao ensino superior, a actual conjuntura demonstra que o número de instituições a prestarem este serviço é cada vez maior, realçando a existência de um mercado cada vez mais competitivo, quer a nível nacional, quer a nível internacional. Esta constatação reforça a importância da aposta na qualidade do ensino, bem como na reputação da instituição de ensino.

4.2. REPUTAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO PORTUGUESAS

Para muitos, os *rankings* constituem um relevante indicador de reputação que, segundo critérios rigorosos, classificam o desempenho das instituições académicas (Baden-Fuller *et al.*, 2000).

Rankings internacionais comprovam que as universidades portuguesas não estão cotadas no *top* das 100 melhores, tal como se pode ver nos exemplos apresentados na Tabela 4.1.

Tabela 4.1

Exemplos de *Rankings* Internacionais das Universidades

Nome	Critérios	Universidades Portuguesas*	
		Posição	Nome
Academic Ranking of World Universities (2008)	Qualidade da Educação (10%)	402-503	UL
	Qualidade da Faculdade (40%)	402-503	UP
	Resultados da Investigação (40%)		
	Dimensão da Instituição (10%)		
World University Ranking (2008)	Revisão Académica dos Pares (40%)	401-500	UNL
	Inquérito aos Empregados (10%)	401-500	UC
	Rácio Professor/Estudante (20%)	+500	UP
	Citações por Investigador/Docente (20%)		
	Docentes/Investigadores Internacionais (5%)		
Webometrics (2009)	Estudantes Internacionais (5%)		
	Tamanho (20%)	149	UP
	Visibilidade (50%)	267	UM
	Riqueza dos Ficheiros (15%)	330	UTL
	<i>Scholar</i> (15%)	357	UC
Professional Ranking of World Universities (2007)		434	UL
	Qualidade da Instituição através de indicadores académicos e profissionais.	343	UP
Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities (2007)	Produtividade da Investigação (20%)	332	UP
	Impacto da Investigação (30%)	353	UTL
	Excelência da Investigação (50%)	487	UC
Essential Science Indicators (2008)	Publicações e Citações.	545	UP
		724	UC
		745	UL
		816	UA
		862	UNL
		1114	UM
	1701	UTL	

* UA – Universidade de Aveiro; UC – Universidade de Coimbra; UL – Universidade de Lisboa; UM – Universidade do Minho; UP – Universidade do Porto; UNL – Universidade Nova de Lisboa; UTL – Universidade Técnica de Lisboa

Fonte: adaptado de Patrício (2009)

De acordo com a Eduniversal (www.eduniversal-ranking.com) – *rankings* de universidades de *Business* –, são classificadas universidades de cada país segundo os cursos oferecidos. Como ilustra o *site*, o ISEG encontra-se classificado na terceira posição, logo atrás da Universidade Nova de Lisboa e da Universidade Católica Portuguesa.

4.3.4. BREVE CARACTERIZAÇÃO DO ISEG

O ISEG, pertencente à Universidade Técnica de Lisboa, surgiu em 1759 com a designação de Aula de Comércio e assumiu diversas denominações. Actualmente é conhecido como Instituto Superior de Economia e Gestão e disponibiliza aos alunos programas para os três ciclos: licenciaturas, mestrados e doutoramentos. A Tabela 4.2 apresenta os cursos leccionados no ISEG em cada ciclo.

Tabela 4.2

Ciclos e Cursos Leccionados no ISEG Referentes a 2010/2011

Ciclos	Cursos
Licenciatura	Economia
	Gestão
	Matemática Aplicada à Economia e à Gestão
	Finanças
	Gestão do Desporto
Mestrados	Economia
	Desenvolvimento e Cooperação Internacional
	Economia
	Economia e Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação
	Economia e Políticas Públicas
	Economia Internacional e Estudos Europeus
	Economia Monetária e Financeira
	Gestão
	Ciências Empresariais
	Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais
	Finanças
	Gestão de Recursos Humanos
	Gestão de Sistemas de Informação
Gestão e Avaliação Imobiliária	
Gestão e Estratégia Industrial	
Marketing	

Ciclos	Cursos
Mestrados	Métodos Quantitativos
	Ciências Actuarias
	Decisão Económica e Empresarial
	Econometria Aplicada e Previsão
	Matemática Financeira
	Ciências Sociais
Doutoramentos	Demografia
	Sociologia Económica e das Organizações
	Economia
	Gestão
	Matemática Aplicada à Economia e à Gestão
	História Económica e Social
	Sociologia Económica e das Organizações
Estudos de Desenvolvimento	

Segundo o artigo 3º do estatuto do ISEG (p. 14626), esta instituição de ensino tem como missão “desenvolver, nos domínios da economia e gestão e respectivas áreas científicas de suporte, actividades de ensino, formação avançada e de investigação fundamental e aplicada, bem como de prestação de serviços à Comunidade e ao meio económico e empresarial, em particular e, neste âmbito, promover e participar em acções de intercâmbio e de cooperação internacional”.

No que concerne à colocação do ISEG nos *rankings*, a Eduniversal (www.eduniversal-ranking.com) – *rankings* de escolas e universidade de *Business* – classificou-a em terceiro lugar no critério Excelentes Escolas de *Business*, deixando os primeiros lugares à Universidade de Economia do Porto e ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo é apresentada a metodologia adoptada para a recolha e análise empírica dos dados, tendo em consideração os objectivos e as questões de investigação definidas para o presente estudo.

5.1. TIPO DE METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o presente estudo baseia-se no paradigma positivista, uma vez que tem como suporte a teoria e visa analisar objectivamente a realidade. Trata-se de um estudo exploratório de natureza quantitativa. Os dados foram recolhidos através de inquéritos por questionário para dar respostas às questões de pesquisa criadas e apresentar conclusões.

5.2. MENSURAÇÃO E ESCALAS UTILIZADAS

A definição das escalas teve por base a revisão de literatura efectuada, de forma a assegurar a validade das mesmas. A Tabela 5.1 apresenta os construtos medidos, a natureza das variáveis consideradas, a escala utilizada para as medir e as perguntas que figuram no questionário.

Tabela 5.1

Construtos, Variáveis, Escala, Autor e Pergunta do Questionário

Construto	Variável	Escala/Autor	Pergunta do Questionário
Reputação	Independente	Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003; 2004)	Parte I e II
Satisfação	Dependente	*	Parte III – Questões 1.1, 1.10 e 2
Lealdade	Dependente	*	Parte III – Questões 1.2, 1.3 1.4, 1.5 e 1.8
Sentimento de Confiança	Dependente	*	Parte III – Questões 1.6 e 1.7
Compromisso	Dependente	*	Parte III – Questão 1.9

*ver Tabelas 5.2 e 6.6 sobre os itens utilizados para medir a satisfação, a lealdade, a confiança e o compromisso

Em seguida desenvolvem-se as dimensões da Escala de Carácter Corporativo e são apresentadas as origens literárias para a mensuração da satisfação, lealdade, confiança e compromisso dos alunos.

Reputação

A análise aprofundada das dimensões, facetas e itens permite retirar um maior partido da escala e, conseqüentemente, auxilia na concepção das questões de pesquisa. De acordo com Davies e Chun (2006), cada dimensão assume uma importância específica podendo influenciar a satisfação dos colaboradores e consumidores e ter um impacto positivo ou negativo na reputação corporativa. A dimensão Concordância relaciona a satisfação dos colaboradores e clientes através da confiança, que está relacionada quer com a satisfação no trabalho quer com o compromisso organizacional. Por sua vez, a Competência é semelhante à proposta por Aaker (1997) e assume grande importância para os colaboradores e clientes, pois consiste num indicador de eficiência/eficácia da organização. No que respeita ao Empreendedorismo, este está relacionado com as percepções de inovação e entusiasmo. A Elegância é a dimensão que está relacionada com o prestígio de uma organização e possui potencial correlação com a satisfação dos colaboradores e clientes. A dimensão Severidade pode ter influências negativas na satisfação dos colaboradores e clientes; e as dimensões Informalidade e Machismo, apesar de não explicarem variações da informação, foram mantidas, pois ambas variam consoante a cultura da organização. A Informalidade leva o cliente a pensar que é mais acessível o contacto com a empresa caso esta transmita uma imagem informal.

Satisfação e Lealdade

Com vista a mensurar a satisfação e a lealdade dos alunos do ISEG em relação à sua instituição de ensino, foram formuladas dez afirmações no inquérito por questionário. A Tabela 5.2 expõe as origens dos itens/afirmações utilizados no questionário.

Tabela 5.2**Itens Utilizados para Medir Satisfação, Lealdade, Confiança e Compromisso**

ITEM	ORIGEM DO ITEM
Sinto-me feliz por ter escolhido ficar no ISEG.	Chun (2005)
Sou leal ao ISEG.	Garbarino e Johnson (1999)
Recomendo muitas vezes a outras pessoas que frequentem o ISEG.	Zeithaml <i>et al</i> (1996)
Recomendo o ISEG à família e amigos.	Zeithaml <i>et al</i> (1996)
Sinto afinidade com o ISEG.	Garbarino e Johnson (1999)
Eu confio no ISEG.	Baloglu (2002); e Garbarino e Johnson (1999)
O ISEG é uma faculdade de confiança.	Baloglu (2002) e Garbarino (1999)
Estou orgulhoso(a) por frequentar o ISEG.	Garbarino e Johnson (1999)
Pretendo continuar o meu percurso académico no ISEG.	Garbarino e Johnson (1999)
O ISEG corresponde às minhas expectativas.	Andreassen (1994); e Garbarino e Johnson (1999)

Estas variáveis retiradas da literatura irão posteriormente dar origem aos índices de satisfação, lealdade e confiança e ao item de compromisso.

Confiança e Compromisso

A confiança e o compromisso dos consumidores são, para muitos autores, variáveis pertinentes na avaliação do comportamento do consumidor. Morgan e Hunt (1994) consideram os dois construtos como indicadores chave para a avaliação da qualidade de um relacionamento.

A confiança é uma base constante para os relacionamentos (Garbarino e Johnson, 1999) e pode ser encarada como a convicção de que o prestador do serviço irá actuar em benefício do cliente (Crosby *et al*, 1990).

O compromisso é também considerado um factor essencial para sustentar relacionamentos de longa data (Hennig-Thurau e Klee, 1997). Neste estudo, adoptamos a definição de Moorman *et al* (1993), de que compromisso é uma posição dos consumidores ao afirmarem que estão dispostos a envolverem-se no relacionamento com os vendedores.

Em suma, as variáveis a serem analisadas e posteriormente mensuradas são: reputação do ISEG, reputação da instituição de ensino ideal, satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso.

5.3. DESENHO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS

A amostra do presente estudo foi seleccionada segundo uma amostragem não probabilística, por conveniência. As informações obtidas nesta investigação foram recolhidas através de um questionário, realizado a uma amostra de 319 estudantes de licenciatura e mestrado do ISEG. Para o efeito, foram administrados pessoalmente os questionários na sala de informática e em salas de aula, com a colaboração dos docentes. Os questionários foram distribuídos no ISEG por duas pessoas entre o dia 17 e o dia 21 de Maio de 2010.

Tabela 5.3

Análise da Taxa de Resposta

Número de Questionários	Respostas	Taxa de Respostas	Eliminados	Taxa Efectiva de Respostas
350	319	91,1%	0	91,1%

De 350 questionários distribuídos, foram recepcionadas 319 respostas. Após a análise dos *missing values*, aferiu-se que não existem variáveis com 5% ou mais em falta. Deste modo, nenhum questionário foi eliminado, pelo que a taxa de resposta é de 91,1%. A taxa de resposta é apresentada na Tabela 5.3.

5.4. CONCEPÇÃO E ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

A concepção dos questionários baseou-se nos objectivos e questões de investigação já apresentados.

O questionário modelo está estruturado em cinco secções e, para cada secção, foram fornecidas instruções de preenchimento. O questionário incluiu no início uma introdução, explicitando (1) a natureza do estudo; (2) a importância da colaboração dos inquiridos; (3) a confidencialidade e anonimato dos respondentes e (4) a duração estimada para completar o questionário.

Na primeira secção, colocam-se questões sobre as ligações dos inquiridos com o ISEG, nomeadamente: (1) anos a frequentar o ISEG; (2) curso frequentado; (3) ano do curso em que se encontra; e (4) se o ISEG foi a primeira opção de escolha na candidatura e o porquê.

Na segunda secção, foi proposto aos respondentes que identificassem a personalidade da instituição de ensino ideal. Ou seja, foi sugerido que imaginassem a instituição de ensino ideal como uma pessoa e que a classificassem, mediante os 49 itens da Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003; 2004), com o objectivo de analisar as expectativas dos alunos.

Na terceira secção, à semelhança da secção anterior, com recurso à escala de Davies *et al* (2003), procura-se identificar a personalidade do ISEG através dos mesmos 49 itens, com o objectivo de aferir as percepções dos alunos.

Na quarta secção, pede-se aos participantes que forneçam informação sobre as suas atitudes relativas ao ISEG, com vista a analisar a sua satisfação, atitude e lealdade em dez afirmações. Adicionalmente, foi colocada uma questão que avaliasse o grau de satisfação global com o ISEG. As escalas utilizadas na primeira, segunda, terceira e quarta secções são escalas de Likert de 5 pontos.

Por fim, a última secção destina-se a caracterizar os participantes demograficamente através das variáveis sexo, idade e estado civil.

Os questionários administrados aos alunos de licenciatura são semelhantes aos questionários aplicados aos alunos de mestrado do ISEG. Diferem apenas na opção de resposta da questão “(2) Qual o curso que se encontra a frequentar?”.

5.5. PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi alvo de um pré-teste a uma amostra de dez indivíduos, com a finalidade de corrigir eventuais erros, como tipo de linguagem e redundâncias. Após o pré-teste, alguns ajustes foram realizados.

CAPÍTULO 6 - ANÁLISE EMPÍRICA DE DADOS

Este capítulo destina-se à caracterização da amostra e análise dos dados recolhidos com recurso ao pacote estatístico PAWS 17 (antigo SPSS). Para tal, realizam-se análises: (1) bivariada, através da diferença de médias; e (2) multivariada, através da análise correlacional, da análise de *clusters* e da regressão linear múltipla.

6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a realização do presente estudo, foram administrados questionários aos alunos do ISEG de licenciatura e mestrado, com o propósito de avaliar as diferentes percepções dos mesmos ao longo dos anos.

A Tabela 6.1 apresenta o perfil demográfico e as Tabelas 6.2 e 6.3 apresentam informações complementares – tais como cursos frequentados, distribuição por ano do curso e anos frequentados pelos alunos no ISEG.

Tabela 6.1
Perfil Demográfico da Amostra (N=319)

	N	%
Sexo		
Masculino	158	49,5
Feminino	161	50,5
Idade		
18 aos 20 anos	120	37,6
21 aos 25 anos	140	43,9
26 aos 66 anos	59	18,5
Estado Civil		
Solteiro	298	93,4
Casado	17	5,3
Divorciado	2	0,6
Viúvo	2	0,6

O perfil demográfico é caracterizado através das variáveis sexo, idade e estado civil. Em relação ao género, 50,5% dos inquiridos são do sexo feminino, enquanto os restantes 49,5% são do sexo masculino. Relativamente à idade, nesta amostra existem mais alunos entre os 21 e os 25 anos (43,9%). No que concerne ao estado civil, os inquiridos são maioritariamente solteiros, representando 93,4% do total dos respondentes.

Tabela 6.2

Cursos Frequentados e Distribuição por Ano do Curso (N=319)

	N	%
Cursos Frequentados		
Licenciatura em Economia	86	27,0
Licenciatura em Gestão de Empresas	72	22,6
Licenciatura em Matemática Aplicada à Economia e à Gestão	12	3,8
Licenciatura em Finanças	27	8,5
Licenciatura em Gestão do Desporto	3	0,9
Sub-Total	200	63
Mestrado em Análise e Política Social	3	0,9
Mestrado em Ciências Económicas	1	0,3
Mestrado em Economia e Gestão de Ciências, Tecnologia e Inovação	2	0,6
Mestrado em Economia Monetária e Financeira	3	0,9
Mestrado em Ciências Empresariais	7	2,2
Mestrado em Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais	2	0,6
Mestrado em Finanças	12	3,8
Mestrado em Gestão dos Recursos Humanos	7	2,2
Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação	10	3,1
Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial	16	5,0
Mestrado em <i>Marketing</i>	33	10,3
Mestrado em Ciências Actuariais	2	0,6
Mestrado em Econometria Aplicada e Previsão	10	3,1
Mestrado em Matemática Financeira	4	1,3
Mestrado em Sociologia Económica e das Organizações	3	0,9
Sub-Total	115	36
<i>Missing</i>	4	1,3
Total	319	100,0
Anos do Curso		
1º Ano de Licenciatura	64	20,1
2º Ano de Licenciatura	58	18,2
3º Ano de Licenciatura	79	24,8
Sub-Total	201	63,0
1º Ano de Mestrado	97	30,4
2º Ano de Mestrado	18	5,6
3º Ano de Mestrado	1	0,3
Sub-Total	116	36,0
<i>Missing</i>	2	0,6
Total	319	100,0

Dos 319 respondentes, 63% estão a frequentar cursos de licenciatura, dos quais 27% são de Economia e 22,6% de Gestão de Empresas. Os restantes 36% representam os alunos a

frequentar os cursos de mestrado: *Marketing* (10,3%), *Gestão e Estratégia Industrial* (5,0%), *Finanças* (3,8%), *Gestão de Sistemas de Informação* (3,1%), *Gestão de Recursos Humanos* (2,2%) e *Ciências Empresariais* (2,2%).

Tabela 6.3

Anos Frequentados pelos Alunos no ISEG (N=319)

	N	%
Número de Anos a Frequentar o ISEG		
1 a 3 anos	253	79,3
4 a 6 anos	60	18,8
> 6 anos	6	1,9
Total	319	100

Do total da amostra, 79,3% dos alunos estão no ISEG entre 1 e 3 anos, 18,8% encontram-se entre 4 e 6 anos e os restantes 1,9% representam os alunos que estão há mais de 6 anos nesta Instituição de Ensino.

6.2. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes da apresentação dos resultados do estudo, a Tabela 6.4 apresenta os valores da fiabilidade dos 49 itens, 14 facetas e 7 dimensões para a análise da reputação da instituição de ensino ideal e do ISEG. Os valores de fiabilidade verificados foram acima do valor mínimo aceitável de 0,5, garantindo assim a adequação da consistência interna dos índices.

Tabela 6.4

Análise da Fiabilidade dos Itens, Facetas e Dimensões da Escala de Carácter Corporativo da Instituição de Ensino Ideal e do ISEG

	Alpha de Cronbach	
	Instituição de Ensino Ideal	ISEG
49 Itens	0,875	0,924
14 Facetas	0,780	0,864
7 Dimensões	0,556	0,733

Para avaliar a satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso, foram analisados os dados da parte III do questionário através das médias da análise dos componentes principais,

com rotação varimax. A análise dos componentes principais é uma técnica de redução da informação, destinada a transformar um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto mais reduzido de variáveis independentes. Os vários indicadores de análise factorial eram bons e os residuais indicam uma boa solução com 83,8% de variância explicada. Quatro componentes foram identificados e representam a satisfação, a lealdade, a confiança e o compromisso. Os componentes foram denominados como: índice de satisfação (IS), índice de lealdade (IL), índice de sentimento de confiança (ISC) e item de compromisso (IC). As Tabelas 6.5 e 6.6 apresentam a composição dos índices e os valores de fiabilidade para os mesmos, respectivamente. O item de compromisso corresponde à questão “pretendo continuar o meu percurso académico no ISEG”.

Tabela 6.5
Índice de Lealdade, Confiança e Satisfação
(Análise de Componentes Principais com Rotação Varimax)

	Componentes			
	Índice de Lealdade	Índice de Confiança	Índice de Satisfação	Item de Compromissos
Sou leal ao ISEG.	0,771	0,216	0,195	0,349
Sinto afinidade com o ISEG.	0,739	0,371	0,298	0,145
Recomendo o ISEG a família e amigos	0,737	0,314	0,362	0,223
Recomendo muitas vezes a outras pessoas que frequentem o ISEG.	0,700	0,286	0,428	0,250
Estou orgulhoso(a) por frequentar o ISEG.	0,500	0,464	0,384	0,376
O ISEG é uma faculdade de confiança.	0,256	0,860	0,250	0,216
Eu confio no ISEG.	0,380	0,785	0,263	0,193
Grau de satisfação global.	0,307	0,288	0,810	0,241
Sinto-me feliz por ter escolhido ficar no ISEG.	0,487	0,262	0,670	0,189
O ISEG corresponde às minhas expectativas.	0,332	0,430	0,523	0,486
Variância Explicada (%)	28,9%	21,2%	19,6%	14,1%

Tabela 6.6**Índices de Satisfação, Lealdade e Sentimento de Confiança**

Índices	Itens	Alphas de Cronbach
IS – Índice de Satisfação	Sinto-me feliz por ter escolhido ficar no ISEG. O ISEG corresponde às minhas expectativas. Qual o seu grau de satisfação global por frequentar o ISEG numa escala de 1. Muito Insatisfeito a 5.Muito Satisfeito?	0,869
IL – Índice de Lealdade	Sou leal ao ISEG. Recomendo muitas vezes a outras pessoas que frequentem o ISEG. Recomendo o ISEG a família e amigos. Sinto afinidade com o ISEG. Estou orgulhoso(a) por frequentar o ISEG.	0,927
ISC – Índice de Sentimento de Confiança	Eu confio no ISEG. O ISEG é uma faculdade de confiança.	0,886

* O compromisso é mensurado através do item – Pretendo continuar o meu percurso académico no ISEG (IC – Item de compromisso)

Um dos objectivos deste estudo consiste em medir a reputação do ISEG de acordo com o modelo da cadeia de reputação, proposto por Davies *et al* (2003). O outro objectivo passa por avaliar a relação existente entre as variáveis reputação, índice de satisfação, índice de lealdade, índice de sentimento de confiança e o item de compromisso. A Tabela 6.7 resume as questões de pesquisa, os *stakeholders* inquiridos, os instrumentos de medida utilizados e as análises efectuadas.

Tabela 6.7**Questões de Pesquisa, Instrumento de Medida e Análise**

Questões de Pesquisa	Instrumento de Medida*	Análise
Q1	ECC**	Diferença de Médias
Q2	ECC, IS, IL, ISC e IC	Correlação entre as variáveis
Q3	IL e IC	Correlação entre as variáveis
Q4	ISC, IS, IL e IC	Correlação entre as variáveis
Q5	ECC	Diferença de Médias
Q6	ECC, IS e IL	Análise de <i>Clusters</i>
Q7	ECC, IS, IL, ISC e IC	Regressão Múltipla

*ver Tabela 6.6

**ECC – Escala de Carácter Corporativo

Q1: Será que existem diferenças significativas de reputação percebida pelos alunos de licenciatura e mestrado em relação ao ISEG?

Q2: Será que existe uma relação entre a reputação do ISEG e a satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso dos alunos de licenciatura e mestrado?

Q3: Será que existe uma relação entre a Lealdade e o compromisso para com o ISEG?

Q4: Será que o sentimento de confiança para com o ISEG está relacionado com a satisfação, a lealdade e o compromisso?

Q5: Será que existem diferenças significativas nas percepções dos alunos de licenciatura e mestrado relativamente à sua instituição de ensino ideal, quando comparada com as suas percepções sobre o ISEG?

Q6: Quais as características do grupo de alunos que estão satisfeitos com o ISEG e os que são leais ao ISEG?

Q7: Em que medida a reputação do ISEG explica a satisfação, a lealdade, o sentimento de confiança e o compromisso dos seus alunos?

6.2.1. A REPUTAÇÃO DO ISEG PERCEBIDA PELOS SEUS ALUNOS DE LICENCIATURA E DE MESTRADO

Esta secção visa dar resposta à primeira questão de pesquisa: será que existem diferenças significativas de reputação percebida pelos alunos de licenciatura e mestrado em relação ao ISEG?

A reputação do ISEG foi medida através da Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003; 2004), tendo em consideração as percepções dos alunos (imagem) de diferentes anos e ciclos. Aos alunos foi pedido para descreverem a personalidade do ISEG como se a instituição de ensino ganhasse vida como uma pessoa.

A média dos pontos de cada item da Escala de Carácter Corporativo permite identificar as principais associações realizadas por cada *stakeholder* sobre o ISEG. A Tabela 6.8 apresenta as associações dos alunos representadas pelas médias e desvios-padrão da pontuação dos 49 itens da Escala de Carácter Corporativo.

Tabela 6.8

Percepções Globais dos Alunos Sobre o ISEG: Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo (N=319)

Itens	Média (*)	Desvio-Padrão	Dimensão
Com prestígio	4,06	0,734	Elegância
Segura	3,99	0,819	Competência
De confiança	3,98	0,759	Concordância

Itens	Média (*)	Desvio-Padrão	Dimensão
Fiável	3,91	0,887	Competência
Agradável	3,91	0,820	Concordância
Orientada para o sucesso	3,90	0,917	Competência
Honesta	3,83	0,887	Concordância
Amigável	3,80	0,807	Concordância
Disponível para ajudar	3,77	0,920	Concordância
Actual	3,76	0,940	Empreendedorismo
Ambiciosa	3,75	0,922	Competência
Trabalhadora	3,75	0,898	Competência
Socialmente responsável	3,75	0,906	Concordância
Empresarial	3,70	0,982	Competência
Aberta	3,69	0,770	Concordância
Sincera	3,68	0,850	Concordância
Interessada	3,67	0,916	Concordância
Inovadora	3,66	1,057	Empreendedorismo
Técnica	3,61	0,908	Competência
Tranquilizadora	3,55	0,904	Concordância
Jovem	3,53	1,036	Empreendedorismo
Directa	3,52	0,829	Concordância
Elegante	3,46	0,883	Elegância
Fácil de lidar	3,44	0,958	Informalidade
Concordante	3,44	0,739	Concordância
Fixe	3,44	0,918	Empreendedorismo
Imaginativa	3,39	1,035	Empreendedorismo
Com estilo	3,36	0,940	Elegância
Simple	3,36	0,928	Informalidade
Extrovertida	3,35	0,901	Empreendedorismo
Refinada	3,30	0,911	Elegância
Dominante	3,27	0,993	Competência
Excitante	3,24	0,973	Empreendedorismo
Ousada	3,15	0,996	Empreendedorismo
Dura	3,14	0,991	Machismo
Charmosa	3,12	0,940	Elegância
Na moda	3,09	0,975	Empreendedorismo
Centrada nela própria	3,07	1,010	Severidade
Autoritária	3,03	1,007	Severidade
Despretensiosa	3,01	0,859	Informalidade
Exclusiva	2,95	0,997	Elegância
Controladora	2,80	1,001	Severidade
Elitista	2,77	1,105	Elegância
Masculina	2,67	0,987	Machismo
Agreste	2,57	0,867	Machismo
Snob	2,52	1,062	Elegância
Agressiva	2,45	0,892	Severidade
Arrogante	2,40	0,986	Severidade
Egoísta	2,30	0,957	Severidade

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

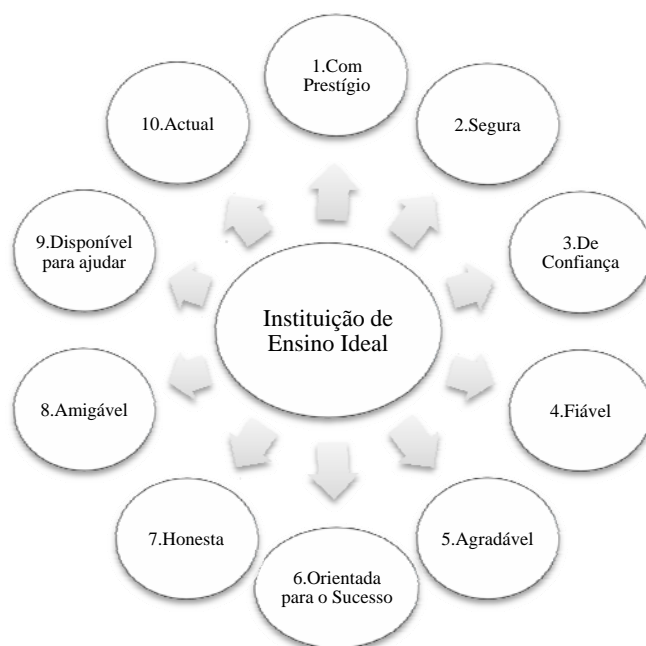


Figura 6.1 – Mapa Mental: Como os Alunos Percepcionam o ISEG

De um modo genérico, os alunos descrevem o ISEG como sendo uma instituição de ensino Com prestígio, Segura, De confiança, Fiável, Agradável, Orientada para o sucesso, Honesta, Amigável, Disponível para ajudar e Actual.

Uma análise mais detalhada permite-nos aferir como diferem as percepções dos alunos de licenciatura das percepções dos alunos de mestrado, como apresenta a Tabela 6.9.

Tabela 6.9

A Reputação do ISEG Percebida pelos Alunos de Licenciatura e Mestrado: Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo

Licenciatura (N=201)			Mestrado (N=118)		
Itens	Média	Desvio-Padrão	Itens	Média	Desvio-Padrão
Com prestígio	4,03	0,793	Com prestígio	4,10	0,621
Segura	4,02	0,827	De confiança	4,03	0,656
De confiança	3,95	0,814	Orientada para o sucesso	3,97	0,850
Fiável	3,93	0,911	Agradável	3,94	0,780
Agradável	3,89	0,844	Segura	3,92	0,804
Orientada para o sucesso	3,86	0,954	Honesta	3,89	0,818
Amigável	3,83	0,817	Fiável	3,88	0,846
Honesta	3,80	0,926	Ambiciosa	3,82	0,906

Licenciatura (N=201)			Mestrado (N=118)		
Itens	Média	Desvio-Padrão	Itens	Média	Desvio-Padrão
Socialmente responsável	3,79	0,870	Disponível para ajudar	3,81	0,922
Disponível para ajudar	3,75	0,921	Actual	3,81	0,907
Actual	3,73	0,959	Trabalhadora	3,79	0,794
Trabalhadora	3,72	0,955	Amigável	3,75	0,790
Ambiciosa	3,72	0,932	Empresarial	3,73	0,908
Aberta	3,71	0,759	Inovadora	3,71	1,024
Interessada	3,68	0,904	Sincera	3,68	0,797
Sincera	3,68	0,882	Socialmente responsável	3,67	0,965
Empresarial	3,68	1,024	Aberta	3,66	0,791
Inovadora	3,63	1,077	Interessada	3,66	0,939
Técnica	3,59	0,911	Técnica	3,66	0,905
Jovem	3,55	1,053	Tranquilizadora	3,63	0,840

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

Os itens com médias mais elevadas, referidos quer pelos alunos de licenciatura quer pelos de mestrado, são muito idênticos. As excepções recaem nos adjectivos Ambiciosa e Actual, que assumem importância para os alunos de mestrado, enquanto os de licenciatura consideram o ISEG também como uma Instituição de Ensino Amigável e Socialmente Responsável. Importa salientar que o Prestígio em ambos os casos é referido como um elemento primordial na personalidade da marca ISEG.

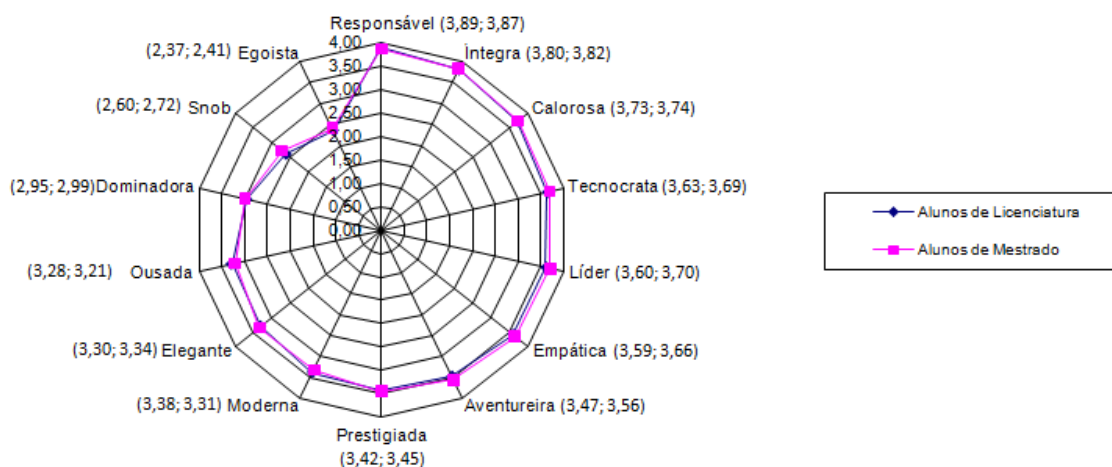


Figura 6.2 – A Reputação do ISEG Percebida Pelos Alunos de Licenciatura (N=201) e Mestrado (N=118): Médias das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo

Tanto os alunos de licenciatura como alunos de mestrado do ISEG atribuem valores significativos e positivos a 11 facetas da escala e valores pouco significativos a três das restantes facetas da escala. Responsável, Íntegra, Calorosa, Tecocrata, Líder, Empática, Aventureira, Prestigiada, Moderna, Elegante e Ousada são as facetas que apresentam valores superiores a 3,00. No entanto, Dominadora, Snob e Egoísta são, das 14 facetas, as três em que se verificam valores inferiores a 3,00. No geral, isto revela uma imagem positiva do ISEG perante os seus alunos quer de licenciatura quer de mestrado.

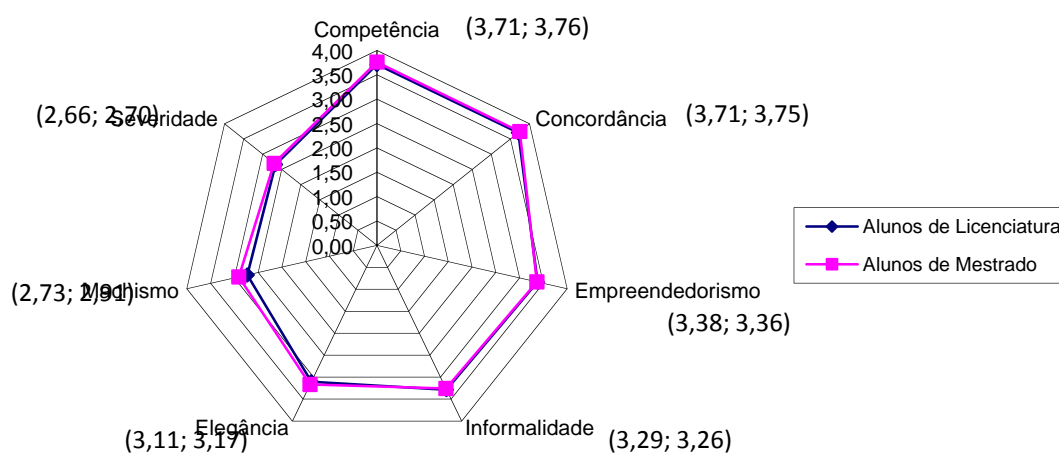


Figura 6.3 – A Reputação do ISEG Percebida Pelos Alunos de Licenciatura (N=201) e Mestrado (N=118): Médias das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo

No que respeita à análise das dimensões da Escala, pode dizer-se que para os dois grupos de alunos – licenciatura e mestrado – cinco dimensões apresentam valores positivos (superiores a 3,00): Competência, Concordância, Empreendedorismo, Informalidade e Elegância. Em oposição, Machismo e Severidade obtiveram valores mais fracos em ambos os casos (valores inferiores a 3,00). De acordo com Davies *et al* (2001; 2003), isto revela uma imagem positiva do ISEG perante os seus alunos quer de licenciatura quer de mestrado.

A Tabela 6.10 apresenta as médias, desvios-padrão, fiabilidade e significância das dimensões da Escala de Carácter Corporativo da reputação do ISEG para os alunos de licenciatura e mestrado.

Tabela 6.10

Escala de Carácter Corporativo do ISEG: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Dimensões para os Alunos de Licenciatura e Mestrado

Dimensões	Itens	Curso	N	Média(*)	Desvio-Padrão	α	Sig. (2-tls) T-test
Concordância	12	Licenciatura	201	3,71	0,621	0,886	0,603 NA
		Mestrado	118	3,74	0,556	0,859	
Empreendedorismo	9	Licenciatura	201	3,38	0,701	0,860	0,901 NA
		Mestrado	118	3,37	0,573	0,776	
Competência	8	Licenciatura	201	3,71	0,661	0,781	0,493 NA
		Mestrado	118	3,76	0,522	0,584	
Elegância	8	Licenciatura	201	3,11	0,559	0,537	0,382 NA
		Mestrado	118	3,16	0,506	0,442	
Severidade	6	Licenciatura	201	2,66	0,651	0,717	0,635 NA
		Mestrado	118	2,70	0,672	0,791	
Informalidade	3	Licenciatura	201	3,29	0,64	-0,236	0,662 NA
		Mestrado	118	3,26	0,594	-0,649	
Machismo	3	Licenciatura	201	2,73	0,617	0,328	0,024 NA
		Mestrado	118	2,90	0,674	0,504	

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

No que respeita à Tabela 6.11, salienta-se da análise a faceta Empática, que aparece como tendo maior nível de fiabilidade; e as facetas Snob e Prestigiada, como tendo menor nível de fiabilidade para os alunos de licenciatura e de mestrado, respectivamente.

Tabela 6.11

Escala de Carácter Corporativo do ISEG: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Facetas para os Alunos de Licenciatura e Mestrado

Facetas	Itens	Curso	N	Média(*)	Desvio-Padrão	α	Sig. (2-tls) T-test
Calorosa	4	Licenciatura	201	3,72	0,626	0,763	0,82 NA
		Mestrado	118	3,74	0,624	0,809	
Empática	4	Licenciatura	201	3,59	0,745	0,862	0,447 NA
		Mestrado	118	3,65	0,686	0,821	
Íntegra	4	Licenciatura	201	3,80	0,701	0,813	0,82 NA
		Mestrado	118	3,82	0,565	0,643	

Facetas	Itens	Curso	N	Média(*)	Desvio-Padrão	α	Sig. T-test	(2-tls)
Moderna	4	Licenciatura	201	3,38	0,741	0,562	0,474	NA
		Mestrado	118	3,32	0,643	0,493		
Aventureira	3	Licenciatura	201	3,47	0,811	0,790	0,379	NA
		Mestrado	118	3,55	0,701	0,724		
Ousada	2	Licenciatura	201	3,28	0,825	0,556	0,465	NA
		Mestrado	118	3,21	0,714	0,509		
Responsável	3	Licenciatura	201	3,89	0,753	0,784	0,774	NA
		Mestrado	118	3,87	0,634	0,676		
Líder	3	Licenciatura	201	3,60	0,827	0,815	0,271	NA
		Mestrado	118	3,70	0,748	0,765		
Tecnocrata	2	Licenciatura	201	3,63	0,794	0,496	0,47	NA
		Mestrado	118	3,70	0,737	0,498		
Elegante	3	Licenciatura	201	3,30	0,780	0,765	0,638	NA
		Mestrado	118	3,34	0,684	0,663		
Prestigiada	3	Licenciatura	201	3,42	0,714	0,665	0,79	NA
		Mestrado	118	3,44	0,569	0,439		
Snob	2	Licenciatura	201	2,61	0,825	0,365	0,306	NA
		Mestrado	118	2,71	0,909	0,460		
Egoísta	3	Licenciatura	201	2,37	0,730	0,644	0,612	NA
		Mestrado	118	2,41	0,733	0,688		
Dominadora	3	Licenciatura	201	2,95	0,746	0,533	0,604	NA
		Mestrado	118	2,99	0,744	0,675		

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

6.2.2. REPUTAÇÃO DO ISEG, SATISFAÇÃO, LEALDADE E SENTIMENTO DE CONFIANÇA

O conceito de reputação pode estar relacionado ou não com o construto de satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso. Esta secção destina-se a fornecer uma resposta à segunda questão de investigação: será que existe uma relação entre a reputação do ISEG e a satisfação, a lealdade, o sentimento de confiança e o compromisso dos alunos de licenciatura e mestrado?

A informação recolhida para a análise da satisfação e da lealdade foi realizada através de um conjunto de itens no questionário apresentados na terceira secção. Após a análise dos componentes principais, verificou-se que, ao extrair quatro componentes, a variância explicada seria de aproximadamente 84%. Os quatro componentes foram: o Índice de Satisfação (IS), o Índice de Lealdade (IL), o Índice de Sentimento de Confiança (ISC) e o Item de Compromisso

(IC). A Tabela 6.12 apresenta as médias e significâncias através do teste t para amostras independentes dos índices e item.

Tabela 6.12

Índices de Satisfação, Lealdade, Sentimento de Confiança e Item de Compromisso: Médias e Significâncias

Índices e Item	Itens	Curso	N	Média(*)	Desvio-Padrão	Sig. T-test	(2-tls)
Índice de Lealdade (IL)	12	Licenciatura	201	3,71	0,862	0,277	NA
		Mestrado	118	3,60	0,864		
Índice de Sentimento de Confiança (ISC)	4	Licenciatura	201	3,81	0,814	0,844	NA
		Mestrado	118	3,83	0,743		
Índice de Satisfação (IS)	4	Licenciatura	201	3,79	0,817	0,328	NA
		Mestrado	118	3,70	0,802		
Item de Compromisso (IC)	4	Licenciatura	201	3,65	1,148	0,436	NA
		Mestrado	118	3,55	1,099		

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert, desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

As Tabelas 6.13 e 6.14 apresentam os resultados para as correlações das facetas e dimensões da Escala de Carácter Corporativo com o Índice de Satisfação (IS), o Índice de Lealdade (IL), o Índice de Sentimento de Confiança (ISC) e o Item de Compromisso (IC).

Tabela 6.13

Análise Correlacional: Dimensões da Escala de Carácter Corporativo com o Índice de Satisfação, Índice de Lealdade, Índice de Sentimento de Confiança e o Item de Compromisso

Dimensões	Itens	Curso	N	Índice de Satisfação	Índice de Lealdade	Índice de Sentimento de Confiança	Item de Compromisso
Concordância	12	Licenciatura	201	0,516**	0,486**	0,541**	0,346**
		Mestrado	118	0,333**	0,382**	0,322**	0,200*
Empreendedorismo	9	Licenciatura	201	0,493**	0,499**	0,468**	0,308**
		Mestrado	118	0,388**	0,432**	0,321**	0,263**
Competência	8	Licenciatura	201	0,500**	0,452**	0,509**	0,321**
		Mestrado	118	0,222*	0,258**	0,211*	0,157

Dimensões	Itens	Curso	N	Índice de Satisfação	Índice de Lealdade	Índice de Sentimento de Confiança	Item de Compromisso
Elegância	8	Licenciatura	201	0,347**	0,433**	0,367**	0,331**
		Mestrado	118	0,045	0,024	0,099	0,149
Severidade	6	Licenciatura	201	-0,069	-0,026	-0,180*	-0,034
		Mestrado	118	-0,288**	-0,249**	-0,199*	-0,098
Informalidade	3	Licenciatura	201	0,386**	0,349**	0,331**	0,194**
		Mestrado	118	0,185*	0,163	0,095	0,146
Machismo	3	Licenciatura	201	0,058	0,080	-0,042	0,047
		Mestrado	118	-0,194*	-0,126	-0,213*	-0,047

* Correlação é significativa a um nível de 0.05 (2-tailed)

** Correlação é significativa a um nível de 0.01 (2-tailed)

Tabela 6.14

Análise Correlacional: Facetas da Escala de Carácter Corporativo com o Índice de Satisfação, Índice de Lealdade, Índice de Sentimento de Confiança e o Item de Compromisso

Facetas	Itens	Curso	N	Índice de Satisfação	Índice de Lealdade	Índice de Sentimento de Confiança	Item de Compromisso
Calorosa	4	Licenciatura	201	0,490**	0,484**	0,487**	0,302**
		Mestrado	118	0,280**	0,337**	0,246**	0,187*
Empática	4	Licenciatura	201	0,454**	0,430**	0,465**	0,305**
		Mestrado	118	0,294**	0,309**	0,255**	0,158
Íntegra	4	Licenciatura	201	0,461**	0,416**	0,504**	0,319**
		Mestrado	118	0,326**	0,362**	0,356**	0,197*
Moderna	4	Licenciatura	201	0,445**	0,461**	0,411**	0,301**
		Mestrado	118	0,298**	0,353**	0,231*	0,155
Aventureira	3	Licenciatura	201	0,500**	0,485**	0,493**	0,332**
		Mestrado	118	0,389**	0,421**	0,282**	0,308**
Ousada	2	Licenciatura	201	0,354**	0,363**	0,318**	0,180**
		Mestrado	118	0,273**	0,297**	0,268**	0,166
Responsável	3	Licenciatura	201	0,342**	0,321**	0,378**	0,201**
		Mestrado	118	0,299**	0,301**	0,271**	0,253**
Líder	3	Licenciatura	201	0,444**	0,447**	0,459**	0,360**
		Mestrado	118	0,114	0,135	0,173	0,097
Tecnocrata	2	Licenciatura	201	0,468**	0,360**	0,444**	0,257**
		Mestrado	118	0,114	0,144	0,054	0,015
Elegante	3	Licenciatura	201	0,356**	0,412**	0,339**	0,240**
		Mestrado	118	0,252**	0,272**	0,173	0,262**

Facetas	Itens	Curso	N	Índice de Satisfação	Índice de Lealdade	Índice de Sentimento de Confiança	Item de Compromisso
Prestigiada	3	Licenciatura	201	0,449**	0,480**	0,477**	0,396**
		Mestrado	118	0,111	0,112	0,129	0,098
Snob	2	Licenciatura	201	-0,027	0,060	0,005	0,095
		Mestrado	118	-0,186*	-0,235*	-0,05	-0,017
Egoísta	3	Licenciatura	201	-0,101	-0,081	-0,224**	-0,047
		Mestrado	118	-0,339**	-0,305**	-0,220*	-0,149
Dominadora	3	Licenciatura	201	-0,018	0,036	-0,099	-0,017
		Mestrado	118	-0,188*	0,036	-0,150	-0,040

* Correlação é significativa a um nível de 0.05 (2-tailed)

** Correlação é significativa a um nível de 0.01 (2-tailed)

Reputação e Satisfação

Existem correlações positivas e moderadamente significativas entre a satisfação dos alunos de licenciatura e as seguintes facetas: Calorosa ($r=0,490$, $p<0,005$); Empática ($r=0,454$, $p<0,005$); Íntegra ($r=0,461$, $p<0,005$); Moderna ($r=0,445$, $p<0,005$); Aventureira ($r=0,500$, $p<0,005$); Ousada ($r=0,354$, $p<0,005$); Líder ($r=0,444$, $p<0,005$); Tecnocrata ($r=0,468$, $p<0,005$); Elegante ($r=0,356$, $p<0,005$) e Prestigiada ($r=0,449$, $p<0,005$). Verificou-se que, em quatro das sete dimensões, existem também correlações positivas e moderadamente significativas entre a satisfação dos alunos de Licenciatura e as dimensões: Concordância ($r=0,516$, $p<0,005$); Empreendedorismo ($r=0,493$, $p<0,005$); Competência ($r=0,500$, $p<0,005$) e Informalidade ($r=0,386$, $p<0,005$).

No que diz respeito à satisfação dos alunos de mestrado, aferiu-se a existência de correlações positivas e moderadamente significativas para a faceta Aventureira ($r=0,389$, $p<0,005$) e para a dimensão correspondente Empreendedorismo ($r=0,388$, $p<0,005$).

Em suma, a satisfação dos alunos de licenciatura está positivamente e moderadamente correlacionada com as dimensões de Concordância, Competência e Empreendedorismo. No entanto, a satisfação dos alunos de mestrado está unicamente correlacionada positivamente e moderadamente com a dimensão Empreendedorismo.

Reputação e Lealdade

Existem correlações positivas e moderadamente significativas entre a lealdade dos alunos de licenciatura e as seguintes facetas: Calorosa ($r=0,484$, $p<0,005$); Empática ($r=0,430$, $p<0,005$); Íntegra ($r=0,416$, $p<0,005$); Moderna ($r=0,461$, $p<0,005$); Aventureira ($r=0,485$, $p<0,005$); Ousada ($r=0,363$, $p<0,005$); Líder ($r=0,447$, $p<0,005$); Tecocrata ($r=0,360$, $p<0,005$); Elegante ($r=0,412$, $p<0,005$) e Prestigiada ($r=0,480$, $p<0,005$). Verificou-se que, em quatro das sete dimensões, existem também correlações positivas e moderadamente significativas entre a lealdade dos alunos de licenciatura e as dimensões: Concordância ($r=0,486$, $p<0,005$); Empreendedorismo ($r=0,499$, $p<0,005$); Competência ($r=0,452$, $p<0,005$) e Elegância ($r=0,433$, $p<0,005$).

Relativamente à lealdade dos alunos de mestrado, aferiu-se a existência de correlações positivas e moderadamente significativas para as facetas: Íntegra ($r=0,362$, $p<0,005$); Moderna ($r=0,353$, $p<0,005$) e Aventureira ($r=0,421$, $p<0,005$). Existem também correlações positivas e moderadamente significativas entre a lealdade dos alunos de mestrado e as dimensões: Concordância ($r=0,382$, $p<0,005$) e Empreendedorismo ($r=0,432$, $p<0,005$).

Em conclusão, a lealdade dos alunos de licenciatura está correlacionada positivamente e moderadamente com as dimensões de Empreendedorismo, Concordância e Competência. No entanto, a lealdade dos alunos de mestrado está correlacionada positivamente e moderadamente com as dimensões Concordância e Empreendedorismo.

Reputação e Sentimento de Confiança

Entre o sentimento de confiança dos alunos de licenciatura e as seguintes facetas existem correlações positivas e moderadamente significativas: Calorosa ($r=0,487$, $p<0,005$); Empática ($r=0,465$, $p<0,005$); Íntegra ($r=0,504$, $p<0,005$); Moderna ($r=0,411$, $p<0,005$); Aventureira ($r=0,493$, $p<0,005$); Responsável ($r=0,378$, $p<0,005$); Líder ($r=0,459$, $p<0,005$); Tecocrata ($r=0,444$, $p<0,005$) e Prestigiada ($r=0,477$, $p<0,005$). Verificou-se que, em quatro das sete dimensões, existem também correlações positivas e moderadamente significativas entre o

sentimento de confiança dos alunos de licenciatura e as dimensões: Concordância ($r=0,541$, $p<0,005$); Empreendedorismo ($r=0,468$, $p<0,005$); Competência ($r=0,509$, $p<0,005$) e Elegância ($r=0,367$, $p<0,005$).

Comparativamente ao sentimento de confiança dos alunos de mestrado, aferiu-se a existência de correlações positivas e moderadamente significativas para a faceta Íntegra ($r=0,356$, $p<0,005$). Nenhuma dimensão da escala apresentou valores correlacionais positivos e moderadamente significativos entre os alunos de mestrado e o sentimento de confiança.

Em suma, o sentimento de confiança dos alunos de licenciatura está correlacionado positiva e moderadamente com as dimensões de Concordância, Competência e Empreendedorismo; enquanto que, nos alunos de mestrado, nenhuma dimensão é apresentada como possuindo uma correlação positiva e significativa.

Reputação e Compromisso

Existem correlações positivas e moderadamente significativas entre o compromisso dos alunos de licenciatura e as seguintes facetas: Responsável ($r=0,360$, $p<0,005$) e Prestigiada ($r=0,396$, $p<0,005$). Não se apurou nenhuma dimensão como tendo uma correlação positiva e moderadamente significativa com o compromisso dos alunos de licenciatura.

Quanto à correlação entre o compromisso dos alunos de mestrado com as facetas e dimensões, pode afirmar-se que não foi encontrada qualquer correlação positiva e moderadamente significativa.

Resumindo, o compromisso quer dos alunos de licenciatura quer dos alunos de mestrado não se encontra correlacionado com nenhuma das dimensões da Escala.

6.2.3. REPUTAÇÃO DO ISEG, LEALDADE E O COMPROMISSO DOS ALUNOS

O compromisso de compra pode estar relacionado com a lealdade dos consumidores à marca. A repetição da compra pode significar satisfação e, conseqüentemente, garantir a retenção/lealdade dos consumidores. Assim, a terceira questão de investigação é: será que existe uma relação entre a lealdade e o compromisso para com o ISEG?

Tabela 6.15**Análise Correlacional: Item de Compromisso e Índice de Lealdade dos Alunos de Licenciatura e Mestrado**

	Curso	Índice de Lealdade
Item de Compromisso	Licenciatura	0,647**
	Mestrado	0,740**

** Correlação é significativa a um nível de 0.01 (2-tailed)

Existe uma correlação positiva média forte entre o Item de Compromisso e o Índice de Lealdade, quer para os alunos de licenciatura ($r=0,647$, $p<0,005$) quer para os alunos de mestrado ($r=0,740$, $p<0,005$).

6.2.4. SENTIMENTO DE CONFIANÇA, SATISFAÇÃO, LEALDADE E COMPROMISSO

O sentimento de confiança que os consumidores possuem pode estar relacionado com o aumento da sua satisfação, lealdade e compromisso. Assim, a quarta questão de investigação é: será que o sentimento de confiança para com o ISEG está relacionado com a satisfação, a lealdade e o compromisso?

Tabela 6.16**Análise Correlacional: Índice de Sentimento de Confiança e os Índices/Item de Satisfação, Lealdade e Compromisso dos Alunos de Licenciatura e Mestrado**

	Curso	Índice de Sentimento de Confiança
Índice de Satisfação	Licenciatura	0,726**
	Mestrado	0,776**
Índice de Lealdade	Licenciatura	0,740**
	Mestrado	0,775**
Item de Compromisso	Licenciatura	0,537**
	Mestrado	0,670**

** Correlação é significativa a um nível de 0.01 (2-tailed)

De acordo com a Tabela acima apresentada, existe uma correlação positiva média forte entre o índice de sentimento de confiança dos alunos de licenciatura, comparativamente aos índices de satisfação ($r=0,726$, $p<0,005$) e de lealdade ($r=0,740$, $p<0,005$). Entre o item de compromisso e o índice de sentimento de confiança dos alunos de licenciatura existe uma correlação positiva média ($r=0,537$, $p<0,005$).

No que respeita aos alunos de mestrado, verificou-se uma correlação média forte entre o índice de sentimento de confiança e o índice de satisfação ($r=0,776$, $p<0,005$), o índice de lealdade ($r=0,775$, $p<0,005$) e o item de compromisso ($r=0,670$, $p<0,005$).

Em suma, o sentimento de confiança dos alunos de mestrado apresenta uma relação média forte com a satisfação, a lealdade e o compromisso. O mesmo ocorre com os alunos de licenciatura, exceptuando-se a correlação entre o seu sentimento de confiança e o compromisso que, neste caso, é positiva média.

6.2.5. REPUTAÇÃO DO ISEG E DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO IDEAL, SATISFAÇÃO E LEALDADE

A reputação percebida do ISEG através das várias facetas e/ou dimensões da Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003; 2004) não é, por si só, conclusiva. Não se trata de um valor único e, portanto, deve ser comparada com perspectivas diferentes. Davies *et al* (2003) medem a reputação considerando os pontos de vistas dos diferentes *stakeholders*: internos (identidade) e externos (imagem). Esta secção destina-se a averiguar quão distante se encontra a reputação do ISEG da reputação da instituição de ensino ideal, mediante a avaliação dos alunos de licenciatura e mestrado. Assim, a quinta questão de investigação é: será que existem diferenças significativas nas percepções dos alunos de licenciatura e mestrado relativamente à sua instituição de ensino ideal, quando comparada com as suas percepções sobre o ISEG?

A reputação do ISEG e da instituição ideal foi medida através dos 49 itens da Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003; 2004), onde se procurou analisar a personalidade destas duas marcas. Aqui, o principal objectivo consiste em avaliar o *gap* entre a imagem do ISEG (percepções) e a imagem de uma instituição de ensino ideal para os alunos do ISEG (expectativas).

A Tabela 6.17 e as Figuras 6.4 e 6.5 apresentam as principais associações realizadas pelos alunos relativamente à instituição de ensino ideal e ao ISEG, representadas pelas médias e

desvios-padrão da pontuação dos 49 itens da Escala de Carácter Corporativo e pelos mapas mentais correspondentes.

Tabela 6.17

Percepções Globais Sobre a Instituição de Ensino Ideal e o ISEG: Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo

Instituição de Ensino Ideal (N=319)			ISEG (N=319)		
Itens	Média*	Desvio-Padrão	Itens	Média*	Desvio-Padrão
Fiável	4,37	0,757	Com prestígio	4,06	0,734
Com prestígio	4,36	0,708	Segura	3,99	0,819
Segura	4,34	0,727	De confiança	3,98	0,759
De confiança	4,32	0,728	Fiável	3,91	0,887
Orientada para o sucesso	4,32	0,861	Agradável	3,91	0,820
Honesta	4,30	0,831	Orientada para o sucesso	3,90	0,917
Inovadora	4,24	0,895	Honesta	3,83	0,887
Agradável	4,23	0,782	Amigável	3,80	0,807
Actual	4,22	0,836	Disponível para ajudar	3,77	0,920
Socialmente responsável	4,17	0,789	Actual	3,76	0,940
Disponível para ajudar	4,15	0,857	Ambiciosa	3,75	0,922
Ambiciosa	4,15	0,841	Trabalhadora	3,75	0,898
Interessada	4,10	0,795	Socialmente responsável	3,75	0,906
Trabalhadora	4,09	0,922	Empresarial	3,70	0,982
Sincera	4,08	0,809	Aberta	3,69	0,770
Amigável	4,08	0,790	Sincera	3,68	0,850
Empresarial	4,04	0,929	Interessada	3,67	0,916
Aberta	3,99	0,768	Inovadora	3,66	1,057
Tranquilizadora	3,86	0,889	Técnica	3,61	0,908
Imaginativa	3,84	1,003	Tranquilizadora	3,55	0,904
Técnica	3,81	0,813	Jovem	3,53	1,036
Jovem	3,76	0,937	Directa	3,52	0,829
Fácil de lidar	3,75	0,927	Elegante	3,46	0,883
Directa	3,71	0,803	Fácil de lidar	3,44	0,958
Extrovertida	3,67	0,861	Concordante	3,44	0,739
Excitante	3,62	1,003	Fixe	3,44	0,918
Fixe	3,61	0,863	Imaginativa	3,39	1,035

Instituição de Ensino Ideal (N=319)			ISEG (N=319)		
Itens	Média*	Desvio-Padrão	Itens	Média*	Desvio-Padrão
Elegante	3,61	0,973	Com estilo	3,36	0,940
Concordante	3,58	0,851	Simples	3,36	0,928
Com estilo	3,57	0,930	Extrovertida	3,35	0,901
Ousada	3,50	0,921	Refinada	3,30	0,911
Dominante	3,49	1,001	Dominante	3,27	0,993
Simples	3,46	0,965	Excitante	3,24	0,973
Refinada	3,44	0,872	Ousada	3,15	0,996
Charmosa	3,28	0,920	Dura	3,14	0,991
Na moda	3,22	0,994	Charmosa	3,12	0,940
Despretensiosa	3,20	0,893	Na moda	3,09	0,975
Dura	3,15	1,027	Centrada nela própria	3,07	1,010
Exclusiva	2,99	1,070	Autoritária	3,03	1,007
Autoritária	2,96	1,055	Despretensiosa	3,01	0,859
Centrada nela própria	2,61	1,039	Exclusiva	2,95	0,997
Elitista	2,56	1,115	Controladora	2,80	1,001
Controladora	2,51	0,978	Elitista	2,77	1,105
Masculina	2,47	1,063	Masculina	2,67	0,987
Agreste	2,37	0,858	Agreste	2,57	0,867
Agressiva	2,33	1,002	Snob	2,52	1,062
Snob	2,15	1,039	Agressiva	2,45	0,892
Arrogante	1,95	0,918	Arrogante	2,40	0,986
Egoísta	1,94	0,947	Egoísta	2,30	0,957

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

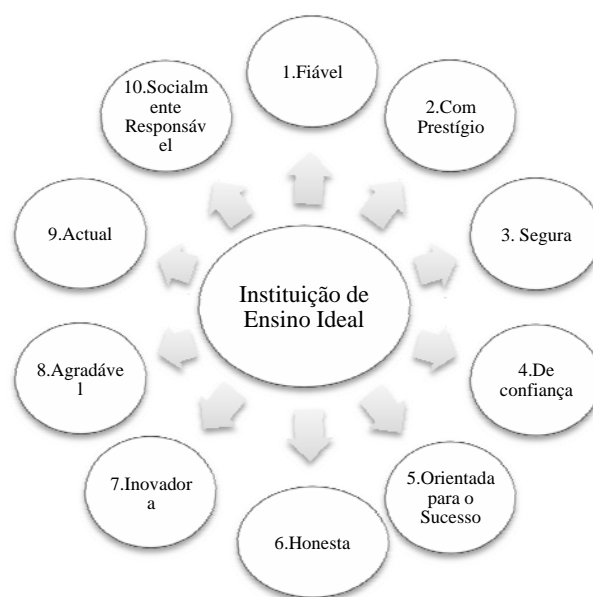


Figura 6.4 – Mapa Mental: Associações da Instituição de Ensino Ideal Percepcionadas Pelos Alunos do ISEG



Figura 6.5 – Mapa Mental: Associações do ISEG Percecionadas Pelos seus Alunos

Os alunos do ISEG – licenciatura e mestrado – consideram que o ISEG se assemelha muito à Instituição de Ensino considerada por eles como ideal. Para os alunos, a imagem do ISEG, de entre as dez características mais destacadas, tem oito itens em comum com a imagem da instituição de ensino ideal: Fiável, Com prestígio, Segura, De confiança, Orientada para o sucesso, Honesta, Agradável e Actual. As diferenças residem no facto de o ISEG não ser visto como uma instituição Amigável e/ou Disponível para ajudar, como se pode ver nas Figuras 6.6 e 6.7.

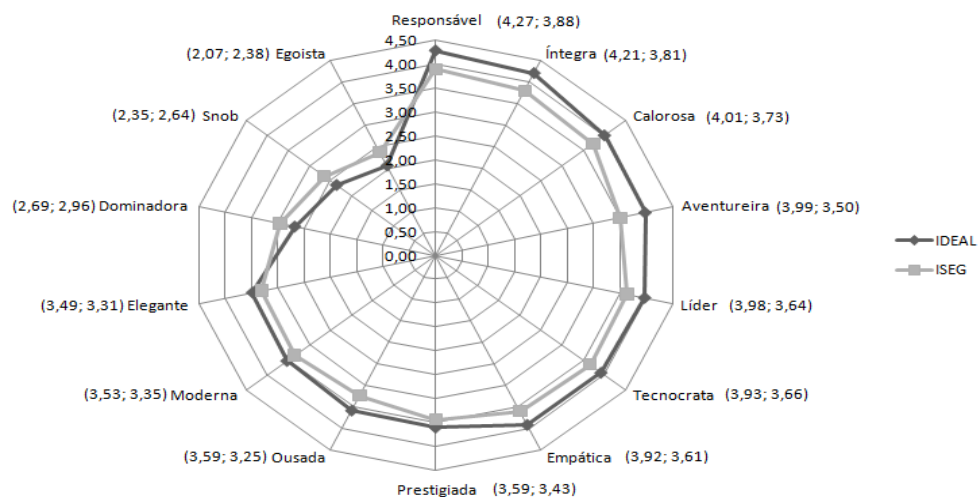


Figura 6.6 – A Reputação da Instituição de Ensino Ideal e do ISEG: Médias das Facetas da Escala

Quando analisadas as facetas da escala, pode dizer-se que a instituição de ensino ideal apresenta sempre valores superiores aos do ISEG em 11 das 14 facetas existentes: Responsável, Íntegra, Calorosa, Aventureira, Líder, Tecnocrata, Empática, Prestigiada, Ousada, Moderna e Elegante. Em ambos os casos – instituição de ensino ideal e ISEG – os valores destas 11 facetas acima mencionadas apresentam valores superiores a 3,00, verificando-se, contudo, valores pouco significativos (inferiores a 3,00) nas facetas Dominadora, Snob e Egoísta. Segundo Davies *et al* (2001; 2003), este é um cenário positivo.

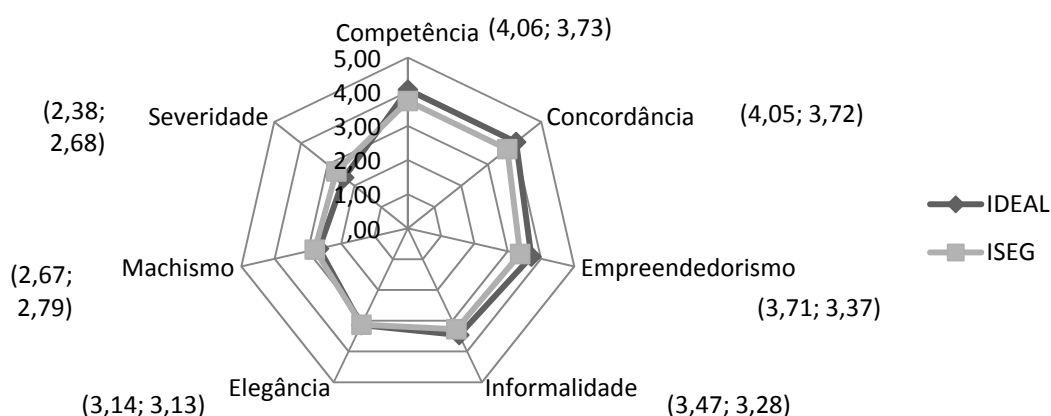


Figura 6.7 - A Reputação da Instituição de Ensino Ideal e do ISEG: Médias das Dimensões da Escala

As dimensões Competência, Concordância, Empreendedorismo, Informalidade e Elegância apresentam valores positivos e significativos (superiores a 3,00), quer na imagem da instituição de ensino ideal quer na imagem do ISEG. No entanto, Machismo e Severidade demonstram valores menos significativos (inferiores 3,00) em ambos os casos. Mais uma vez, estamos perante uma reputação positiva.

6.2.6. CARACTERÍSTICAS DOS ALUNOS DO ISEG SATISFEITOS E LEAIS

Uma vez já testada a relação entre reputação do ISEG e satisfação e lealdade dos alunos, seria interessante perceber quais são as características que distinguem e são comuns aos alunos do ISEG. Assim, a sexta questão de investigação é: Quais as características do grupo de alunos que estão satisfeitos com o ISEG e os que são leais ao ISEG? Para a análise da satisfação e da

lealdade por grupos de alunos, foram criados e organizados hierarquicamente cinco *clusters* para verificar como os objectivos/assuntos serão organizados tendo como base as dimensões da Escala de Carácter Corporativo, e apresentando características demográficas para cada segmento (*cluster*) encontrado. Os dados que a Tabela 6.18 apresenta apenas se referem aos alunos que estão “satisfeitos” e/ou “muito satisfeitos” com o ISEG e aos que “concordam” e/ou “concordam fortemente” com as afirmações relativas à satisfação e à lealdade segundo as suas características.

Tabela 6.18

Clusters de Alunos e Percentagens do Índice Satisfação e do Índice de Lealdade

	<i>Ward Method</i>				
	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	N=70	N=46	N=40	N=114	N=16
	21,94%	14,42%	12,54%	35,74%	5,02%
	Média	Média	Média	Média	Média
Concordância	3,65	3,66	2,75	4,06	4,61
Empreendedorismo	3,45	3,08	2,42	3,72	4,31
Competência	3,84	3,38	2,79	4,05	4,66
Elegância	3,36	2,89	2,70	3,08	4,21
Severidade	3,13	2,50	3,03	2,21	3,17
Informalidade	3,26	3,26	2,61	3,48	3,96
Machismo	3,13	2,65	2,82	2,51	3,24
Índice de Satisfação	3,89	3,88	2,88	3,90	4,23
Índice de Lealdade	3,88	3,75	2,73	3,80	4,13

As Tabelas 6.19 e 6.20 caracterizam os *clusters* segundo aspectos demográficos e informações complementares.

Tabela 6.19

Análise de Clusters: Caracterização Demográfica

		<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
		N=70	N=46	N=40	N=114	N=16
		21,94%	14,42%	12,54%	35,74%	5,02%
Género	Masculino	40,7	48,5	52,7	48,6	57,9
	Feminino	59,3	51,5	47,3	51,4	42,1
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
Idade	18 aos 20 anos	29,6	40,9	25,5	44,5	26,3
	21 aos 25 anos	33,3	42,4	43,6	45,2	52,6
	mais de 25 anos	37,0	16,7	30,9	10,3	21,1
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

		<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
		N=70	N=46	N=40	N=114	N=16
		21,94%	14,42%	12,54%	35,74%	5,02%
Estado civil	Solteiro	96,3	90,9	87,3	97,3	89,5
	Casado	0,0	9,1	10,9	1,4	10,5
	Divorciado	3,7	0,0	0,0	0,7	0,0
	Viúvo	0,0	0,0	1,8	0,7	0,0
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Tabela 6.20

Análise de Clusters: Caracterização Complementar

		<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
		N=70	N=46	N=40	N=114	N=16
		21,94%	14,42%	12,54%	35,74%	5,02%
Curso	Licenciatura	63,0	66,7	57,4	66,0	66,7
	Mestrado	37,0	33,3	42,6	34,0	33,3
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
Primeira opção	Sim	48,1	64,6	61,1	47,9	36,8
	Não	51,9	35,4	38,9	52,1	63,2
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
Razões de ter escolhido o ISEG	Localização	9,1	2,6	3,8	1,7	0,0
	Horário	0,0	0,0	0,0	3,4	16,7
	Curso	18,2	23,1	23,1	22,0	0,0
	Recomendações de Terceiros	0,0	10,3	3,8	5,1	0,0
	Número de Vagas	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0
	Médias	0,0	2,6	3,8	6,8	16,7
	Visitas	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0
	Ambiente	0,0	0,0	0,0	3,4	0,0
	Empregabilidade	0,0	0,0	0,0	3,4	16,7
	Qualidade de Ensino	0,0	5,1	7,7	5,1	0,0
	Qualidade dos Docentes	0,0	5,1	0,0	3,4	0,0
	Qualidade das Instalações	0,0	0,0	0,0	5,1	16,7
	Reputação/Prestígio Nacional	54,5	46,2	50,0	35,6	33,3
	Reputação/Prestígio Internacional	9,1	0,0	3,8	3,4	0,0
	Falta de Conhecimento	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0
	Escolha da Instituição de Ensino Antiga	9,1	2,6	0,0	0,0	0,0
Total	100%	100%	100%	100%	100%	
Razões de não ter escolhido o ISEG	Localização	15,4	11,8	11,8	6,5	0,0
	Cursos	7,7	0,0	17,6	16,1	10,0
	Recomendações de Terceiros	0,0	0,0	0,0	6,5	10,0
	Número de Vagas	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0
	Médias	0,0	11,8	5,9	8,1	0,0
	Ambiente	15,4	0,0	0,0	1,6	10,0
	Empregabilidade	0,0	17,6	0,0	4,8	0,0
	Reputação/Prestígio a Nível Nacional	23,1	35,3	11,8	24,2	40,0
	Reputação/Prestígio a Nível Internacional	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0
	Falta de Conhecimento	7,7	11,8	5,9	3,2	0,0
	Escolha da Instituição de Ensino Antiga	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0
	Escolha de Outra Instituição de Ensino	15,4	11,8	41,2	19,4	20,0
Má Divulgação	7,7	0,0	5,9	8,1	0,0	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

O *cluster* 1 é caracterizado por possuir alunos que estão satisfeitos (14,8%) mas não são leais. Relativamente às suas características sociais (Tabela 6.19), pode afirmar-se que: 40,7% são do sexo masculino e os restantes 59,3% do sexo feminino; a maioria é solteira (96,3%) e tem mais do que 25 anos (37%). No que concerne aos aspectos complementares dos alunos (Tabela 6.20), aferiu-se que: 63% estão a frequentar cursos de licenciatura, enquanto 37% frequentam cursos de mestrado; 48% escolheram o ISEG como a primeira opção na selecção da Instituição de Ensino e 51% não escolheram o ISEG. Reputação/prestígio nacional (54,5%), Curso (18,2%), Localização (9,1%), Reputação/prestígio internacional (9,1%), e Escolha da instituição de ensino antiga foram as razões que este *cluster* identificou como sendo as mais relevantes para a escolha do ISEG como primeira opção; e Reputação/prestígio a nível nacional (23,1%), Localização (15,4%), Ambiente (15,4%) e Escolha de outra Instituição de Ensino (15,4%) foram os factores indicados para a não selecção do ISEG como primeira opção de candidatura.

O *cluster* 2 é constituído por alunos que se consideram satisfeitos e leais ao ISEG a 100% em ambos os casos. No que concerne aos aspectos sociais (Tabela 6.19), este *cluster* caracteriza-se do seguinte modo: os homens representam 48,5% e as mulheres 51,5%; a faixa etária dos alunos dos 18 aos 21 anos é a mais relevante (40,9%); e a maioria dos inquiridos são solteiros (90,9%). Quanto às informações adicionais deste *cluster* (Tabela 6.20), pode afirmar-se que: a maioria frequenta o curso de licenciatura (66,7%); 64,6% seleccionou o ISEG como a primeira opção de candidatura e apenas 35,4% não o fez; as razões para a escolha do ISEG como primeira opção foram a sua Reputação ou prestígio nacional (46,2%), Curso (23,1%) e Recomendações de terceiros (10,3%); as razões para não seleccionarem o ISEG como primeira opção foram a sua Reputação/prestígio nacional (35,3%), Empregabilidade (17,6%), Localização (11,8%), Médias (11,8%), Falta de Conhecimento (11,8%) e Escolha de Outra Instituição de Ensino (11,8%).

O *cluster* 3 é formado por 36,4% de alunos satisfeitos e 10,9% de alunos leais. Relativamente a aspectos sociais (Tabela 6.19), este *cluster* é caracterizado por: possuir mais alunos do sexo masculino (52,7%) do que do sexo feminino (47,3%), com idades compreendidas, maioritariamente, entre os 21 e os 25 anos (43,6%), e, na sua generalidade, solteiros (87,3%).

Quanto aos aspectos complementares deste *cluster* (Tabela 6.20), podem caracterizar-se os alunos da seguinte forma: 57,4% frequentam cursos de licenciatura e 42,6% cursos de mestrado; 61,1% escolheram o ISEG como primeira opção nas candidaturas e 38,9% não o fizeram; as razões mais focadas pelos alunos para a escolha do ISEG como primeira opção foram a sua Reputação/prestígio nacional (50%), Curso (23,1%) e Qualidade de Ensino (7,7%); enquanto os factores identificados pelos alunos para não escolherem o ISEG como a primeira opção foram Escolha de Outra Instituição de Ensino (41,2%), Cursos (17,6%) e a sua Reputação/prestígio nacional (11,8%).

À semelhança do segundo *cluster*, o quarto *cluster* 4 apresenta valores percentuais idênticos, quer para o índice de satisfação quer para o índice de lealdade (91,8%). No que concerne às suas características sociais (Tabela 6.19), pode afirmar-se que: 48,6% são do sexo masculino e os restantes 51,4% do sexo feminino; a maioria é solteira (97,3%) e pertence à faixa etária entre os 21 e os 25 anos (45,2%). Relativamente aos aspectos complementares dos alunos (Tabela 6.20), aferiu-se que: 66% estão a frequentar cursos de licenciatura e 34% estão a frequentar cursos de mestrado; 47,9% escolheram o ISEG como a primeira opção na selecção da Instituição de Ensino e 52,1% não escolheu o ISEG. A Reputação/prestígio nacional do ISEG (35,6%), Curso (22,0%), e Médias (6,8%) foram os factores apontados para a selecção do ISEG como primeira opção; e Reputação/prestígio a nível nacional do ISEG (24,2%), Escolha de outra Instituição de Ensino (19,4%) e Cursos (16,1%) foram os factores indicados para a não selecção do ISEG como primeira opção de candidatura.

Por fim, o *cluster* 5 representa alunos que não estão satisfeitos e que não são leais ao ISEG. No que concerne aos aspectos sociais (Tabela 6.19), este *cluster* caracteriza-se do seguinte modo: os homens representam 57,9% e as mulheres 42,1%; a faixa etária mais expressiva é a dos 21 aos 25 anos (52,6%); e, quanto ao estado civil, os alunos são, maioritariamente, solteiros (89,5%). No que respeita às informações adicionais deste *cluster* (Tabela 6.20), pode dizer-se que: a maioria frequenta o curso de licenciatura (66,7%); 36,8% seleccionou o ISEG como a primeira opção de candidatura e 63,2% não o fez. As razões para a escolha do ISEG como

primeira opção foram a sua Reputação/prestígio nacional (33,3%), Horário (16,7%) Médias (16,7%), Empregabilidade (16,7%) e Qualidade das Instituições (16,7%); as razões para não seleccionarem o ISEG como primeira opção foram a sua Reputação/prestígio nacional (40,0%), Escolha de Outra Instituição de Ensino (20,0%), Curso (10,0%), Recomendação de terceiros (10,0%), Número de Vagas (10,0%) e Ambiente (10,0%).

6.2.7. SATISFAÇÃO, LEALDADE, SENTIMENTO DE CONFIANÇA E COMPROMISSO

EXPLICADOS PELA REPUTAÇÃO

A reputação de uma organização pode estar associada à satisfação, à lealdade, sentimento de confiança e compromisso dos consumidores. De acordo com Davies *et al* (2003), a reputação tem um impacto directo na satisfação dos consumidores e indirecto na lealdade dos alunos. Pode-se então dizer que a satisfação depende (pelo menos parcialmente) da reputação? Esta questão é respondida através da análise de regressão linear múltipla, usando como variável dependente a satisfação (através do índice de satisfação) e como variáveis independentes as dimensões da Escala de Carácter Corporativo representando a reputação. Tal análise foi realizada também para a lealdade, sentimento de confiança e compromisso dos alunos. As Tabelas 6.21 e 6.22 apresentam as dimensões determinantes da reputação que explicam a satisfação, a lealdade, o sentimento de confiança e o compromisso dos alunos de licenciatura e de mestrado.

Tabela 6.21

Dimensões da Reputação que Determinam a Satisfação, a Lealdade, o Sentimento de Confiança e o Compromisso dos Alunos de Licenciatura

	Lealdade	Satisfação	Sentimento de Confiança	Compromisso
Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Betas Estandarizados	Betas Estandarizados	Betas Estandarizados
Concordância	0,227	0,265	0,289	0,188
Empreendedorismo	0,185	0,134	0,007	-0,067
Competência	0,006	0,160	0,218	0,105
Elegância	0,180	-0,029	0,126	0,288
Severidade	-0,037	-0,018	-0,139	-0,080
Informalidade	0,014	0,066	-0,038	-0,088
Machismo	0,062	0,097	0,037	0,042
R² ajustado	0,268	0,276	0,308	0,141
F(7, 178)	10,681	11,099	12,770	5,349

O modelo permite afirmar que as dimensões da reputação explicam em 26,8% a lealdade; em 27,6% a satisfação; em 30,8% o sentimento de confiança e em 14,1% o compromisso. Na maioria dos casos é explicada pela Concordância e Elegância, sendo a dimensão Severidade a que explica negativamente a lealdade, satisfação, sentimento de confiança e compromisso dos consumidores. Os resultados estão parcialmente de acordo com a literatura, que considera a dimensão Concordância a mais explicativa da satisfação dos colaboradores e clientes, através do índice sentimento de confiança. Porém, a dimensão Elegância aparece como sendo uma surpresa, que pode provavelmente estar relacionada com o posicionamento percebido do ISEG. A dimensão Concordância relaciona a satisfação dos colaboradores e clientes através da confiança, que está relacionada quer com a satisfação no trabalho quer com o compromisso organizacional.

Tabela 6.22

Dimensões da Reputação que Determinam a Satisfação, a Lealdade, o Sentimento de Confiança e o Compromisso dos Alunos de Mestrado

	Lealdade	Satisfação	Sentimento de Confiança	Compromisso
Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Betas Estandarizados	Betas Estandarizados	Betas Estandarizados
Concordância	0,133	0,105	0,196	-0,095
Empreendedorismo	0,360	0,299	0,143	0,201
Competência	-0,091	-0,069	-0,054	0,025
Elegância	-0,030	0,034	0,076	0,175
Severidade	-0,137	-0,164	-0,067	-0,143
Informalidade	-0,013	-0,020	-0,045	0,035
Machismo	0,020	-0,050	-0,183	0,024
R2 ajustado	0,146	0,121	0,083	0,018
F(7, 96)	3,444	3,013	2,338	1,266

O modelo permite afirmar que as dimensões da reputação explicam em 14,6% a lealdade; em 12,1% a satisfação; em 8,3% o sentimento de confiança e em 1,8% o compromisso. Na maioria dos casos é explicada pela Concordância e Empreendedorismo, sendo a dimensão Severidade a que explica negativamente a lealdade, satisfação, sentimento de confiança e compromisso dos consumidores. Os resultados estão de acordo com a literatura, que considera a dimensão Concordância como sendo a mais explicativa da satisfação dos consumidores e a dimensão Empreendedorismo muito associada a percepções de inovação e entusiasmo.

CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Este capítulo está estruturado em três partes distintas. Na primeira serão expostas as principais conclusões deste estudo, respondendo às questões de investigação previamente tratadas. De seguida, serão apresentadas as limitações ao estudo e, por fim, a terceira parte corresponderá às sugestões para investigações posteriores.

7.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Este estudo procurou avaliar a reputação da marca ISEG percebida pelos seus alunos de diferentes ciclos – licenciatura e mestrado. A mensuração da reputação do ISEG foi obtida através da Escala da Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003). A escala foi concebida para quantificar o *gap* entre as perspectivas interna e externa dos diferentes *stakeholders* da marca. Analogamente, neste estudo foram analisados os *gaps* entre os alunos de mestrado e licenciatura no que concerne à marca ISEG e, posteriormente, foi averiguado se o factor experiência tem ou não um efeito positivo para a marca. Foi ainda estudado o *gap* entre as percepções do ISEG e da instituição de ensino ideal para os alunos.

Posteriormente, foi analisado o impacto da reputação, satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso dos alunos. Além disso, foram analisadas as relações existentes entre as variáveis acima referidas. As conclusões do estudo são apresentadas por questão de investigação.

No que diz respeito à primeira questão de investigação, procurou-se investigar se existem diferenças significativas de reputação percebida pelos alunos de licenciatura e de mestrado do ISEG. Não existem diferenças significativas da reputação do ISEG percebida entre os alunos de licenciatura e mestrado. No geral, ambos possuem uma imagem positiva do ISEG. Quer alunos de licenciatura quer alunos de mestrado do ISEG atribuem valores significativos a 11 facetas da escala e valores pouco significativos às restantes três: Dominadora, Snob e Egoísta; e no que concerne à análise das dimensões da escala, apenas as dimensões Machismo e Severidade assumem valores pouco significativos para ambos os ciclos. Os resultados vão de

encontro à literatura, que considera a dimensão Severidade como tendo um cariz negativo e a dimensão Machismo como um factor pouco significativo (Davies *et al*, 2004).

No que diz respeito à segunda questão de investigação, procurou-se aferir se existe uma relação entre a reputação do ISEG e a satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso dos alunos de licenciatura e mestrado. A satisfação dos alunos de licenciatura está relacionada com a Reputação do ISEG através das dimensões Concordância, Competência e Empreendedorismo; no entanto, a satisfação dos alunos de mestrado está unicamente correlacionada com a dimensão Empreendedorismo. A lealdade dos alunos de licenciatura está relacionada com as dimensões de Empreendedorismo, Concordância e Competência; no entanto, a lealdade dos alunos de mestrado está relacionada com as dimensões Concordância e Empreendedorismo. O sentimento de confiança dos alunos de licenciatura está relacionado com as dimensões Concordância, Competência e Empreendedorismo; enquanto nos alunos de mestrado nenhuma dimensão é apresentada como possuindo uma relação com o sentimento de confiança. O compromisso quer dos alunos de licenciatura quer dos alunos de mestrado não se encontra relacionado com nenhuma das dimensões da escala.

Helgesen e Nettet (2007) afirmam que existe uma relação positiva entre a satisfação dos estudantes e a imagem da universidade. Também Resnick e Zeckhauser (2002) sugerem a existência de uma relação entre a reputação e lealdade, afirmando que as empresas com uma boa reputação são aquelas que têm clientes leais. Tendo em consideração que a lealdade engloba as dimensões atitudinal e comportamental (Ranaweera *et al*, 2003), considerou-se o sentimento de confiança e o compromisso como dimensões da lealdade e, portanto, relacionados positivamente com a reputação. Desta forma, os resultados estão parcialmente em concordância com a literatura, uma vez que a reputação não está associada ao sentimento de confiança dos alunos de mestrado e nem ao compromisso dos alunos de licenciatura e de mestrado.

Quanto à terceira questão de investigação, esta consiste em analisar a existência de uma relação entre a lealdade e o compromisso para com o ISEG. Existe uma relação positiva entre as variáveis, quer para os alunos de licenciatura quer para os alunos de mestrado. Assumindo que o

compromisso é uma dimensão da lealdade dos alunos, considerou-se pertinente avaliar a relação entre os dois conceitos. Os resultados estão de acordo com o pressuposto, pois assumem a relação positiva entre o compromisso e a lealdade para os alunos de licenciatura e de mestrado.

Relativamente à quarta questão de investigação, procurou-se verificar se o sentimento de confiança para com o ISEG está relacionado com a satisfação, a lealdade e o compromisso. Quer para os alunos de licenciatura quer para os alunos de mestrado, existe uma relação positiva entre o sentimento de confiança, a satisfação, a lealdade e o compromisso. A confiança está positivamente relacionada com a satisfação (Graf e Perrien, 2005), a lealdade (Chiou, 2004) e o compromisso dos consumidores (Hsu, Liu e Lee, 2010). Desta forma, os resultados vão de encontro à literatura apresentada, uma vez que relaciona positivamente todos os conceitos.

A quinta questão de investigação consiste em verificar se existem diferenças significativas nas percepções dos alunos de licenciatura e mestrado relativamente à sua Instituição de Ensino Ideal, quando comparada com as suas percepções sobre o ISEG. Não existem diferenças significativas nas percepções dos alunos de licenciatura e de mestrado da Instituição de Ensino Ideal e do ISEG, possuindo ambas as instituições uma imagem positiva. As dimensões Competência, Concordância, Empreendedorismo, Informalidade e Elegância apresentam valores significativos, quer na imagem da Instituição de Ensino Ideal quer na imagem do ISEG. No entanto, Machismo e Severidade demonstram valores menos significativos em ambos os casos. Os resultados encontram-se em consonância com a literatura, que atribui à dimensão Severidade um cariz negativo e à dimensão machismo uma relevância reduzida (Davies *et al*, 2004).

No que diz respeito à sexta questão de investigação, procurou-se caracterizar o grupo de alunos que estão satisfeitos com o ISEG e que, simultaneamente, são leais ao ISEG. O grupo de alunos que estão satisfeitos e, simultaneamente, são leais ao ISEG é constituído por indivíduos predominantemente do sexo feminino, dos 18 aos 21 anos e solteiros. Também frequentam o curso de licenciatura, seleccionaram o ISEG como primeira opção de candidatura e apontam a reputação/prestígio nacional da instituição como factor crucial para a sua escolha.

A sétima questão de investigação procurou avaliar em que medida a reputação do ISEG explica a satisfação, a lealdade, o sentimento de confiança e o compromisso dos seus alunos. A lealdade é explicada positivamente por todas as dimensões, excepto pela dimensão Severidade. A satisfação e o sentimento de confiança são explicados por todas as dimensões, com a excepção da Elegância e Severidade no primeiro caso e da Severidade e Informalidade no segundo. Por fim, o Compromisso dos alunos de licenciatura é explicado por todas as dimensões, excepto pelo Empreendedorismo, Severidade e Informalidade. A dimensão Severidade não é considerada explicativa para nenhuma das quatro variáveis: satisfação, lealdade, sentimento de confiança e compromisso dos alunos. A lealdade é explicada positivamente pelas seguintes dimensões da reputação: Concordância, Empreendedorismo e Machismo. Por sua vez, Concordância, Empreendedorismo e Elegância são as dimensões que explicam a satisfação e o sentimento de confiança. Quanto ao compromisso, este é explicado pelas dimensões Empreendedorismo, Competência, Elegância, Informalidade e Machismo. Importa salientar que as dimensões Concordância, Competência e Machismo são variáveis que explicam positivamente a lealdade, a satisfação, o sentimento de confiança e o compromisso dos alunos de licenciatura e mestrado. Os resultados estão em concordância com a literatura, que considera que a dimensão Severidade pode ter uma influência negativa na satisfação dos clientes (Chun e Davies, 2006); e que as dimensões Concordância, Competência e Machismo são significativas para explicar a satisfação (Davies *et al*, 2004).

7.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Uma das limitações do presente estudo reside no facto de esta investigação apenas ter em consideração a perspectiva dos alunos do ISEG (perspectiva externa). No entanto, ultrapassar esta limitação passa por alargar o âmbito dos *stakeholders* externos englobando também alunos e docentes de outras universidades; e investigar também as percepções dos *stakeholders* internos englobando docentes e colaboradores do ISEG. A amostra do presente estudo foi seleccionada segundo uma amostragem não probabilística, por conveniência, a 319 alunos de

licenciatura e mestrado, devido a limitações temporais e logísticas. Um estudo futuro poderia ser aplicado a uma amostra mais representativa e alargado a outros pontos geográficos do país.

Foi estudada a reputação de apenas uma instituição de ensino. Seria igualmente interessante comparar a reputação de várias instituições de ensino e, posteriormente, encontrar padrões conclusivos em relação à satisfação e à lealdade dos alunos. Deste modo, é possível obter uma melhor compreensão das instituições académicas no contexto português, para que acções estratégicas possam ser implementadas no sentido de colmatar potenciais lacunas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Abratt, R. (1989), A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Anderson, R.E. (1973), Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research* 10 (1), 38-44.
- Anderson, E.W., Fornell, C. e Lehmann, D.R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (3), 53 – 66.
- Andreassen, T.W. (1994), Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector, *The International Journal of Public Sector Management*, 7 (2), 16-34.
- Argenti, P. e Druckemiller, B. (2004), Reputation and the Corporate Brand, *Corporate Reputation Review*, 6 (4), 368-373.
- Azoulay, A. e Kapferer, J.-N. (2003), Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Baden-Fuller, C., Ravazzolo, F. e Schweizer, T. (2000), Making and Measuring Reputations: The Research Ranking of European Business Schools, *Long Range Planning*, 33 (5), 621-650.
- Baden-Fuller, C. e Ang, S.H. (2001), Building Reputations: The Role of Alliances in the European Business Schools Scene, *Long Range Planning*, 34 (6), 741-755.
- Baig, E. e Khan, S. (2010), Higher Education as a Service: Strategic Direction for Pakistani Higher Education Institutions, *European Journal of Social Sciences*, 15 (1), 93-96.
- Balmer, J.M. (1997), Corporate Identity: What of it, Why the Confusion, and What's Next?, *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 183-188.
- Balmer, J.M.T. e Dinnie, K. (1999), Corporate Identity and Corporate Communications: The Antidote to Merger Madness, *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 182-192.
- Baloglu, S. (2002), Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 47-60.
- Barnard, N.R. e Ehrenberg, A.S.C. (1990), Robust Measures of Consumer Brand Beliefs, *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 477-484.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. e Lafferty, B.A. (2006), Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.
- Bearden, W.O. e Teel, J.E. (1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20 (1), 21-28.
- Benhabib, J. e Spiegel, M. (1994), The Role of Human Capital in Economic Development: Evidence from Aggregate Cross-Country Data, *Journal of Monetary Economics*, 34 (2), 143-174.

- Bennett, R. e Thiele, S.R. (2002), A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193-209.
- Berens, G. e van Riel, C.B. (2004), Corporate Associations in The Academic Literature: Three Main Streams of Thought in The Reputation Measurement Literature, *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161-178.
- Berry, L.L., Lefkowitz, E.F. e Clark, T. (1988), In Services, What's in a Name? *Harvard Business Review*, 66 (5), 28-30.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. e Tetreault, M.S. (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- Bloemer, J. e de Ruyter, K. (1998), Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (6/7), 276-286.
- Bolton, R.N. (1998), A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.
- Boughanmi, A. (2009), Human Capital and Economic Growth, *The Business Review, Cambridge*, 13 (2), 252-259.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. e Zeithaml, V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Caruana, A. (1997), Corporate Reputation: Concept and Measurement, *Journal of Product & Brand Management*, 6 (2), 109-118.
- Caruana, A. e Chircop, S. (2000), Measuring Corporate Reputation: A Case Example, *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 43-57.
- Caves, R.E. e Porter, M.E. (1997), From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition, *Quarterly Journal of Economics*, 91 (2), 241-261.
- Chatman, J.A. e Jehn, K.A. (1994), Assessing the Relationship Between Industry Characteristics and Organizational Culture: How Different Can You Be?, *Academy of Management Journal*, 37 (3), 522-553.
- Chun, R. (2005), Corporate Reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.
- Churchill, G.A.Jr. e Surprenant, C. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Cronin, J.J.Jr e Taylor, S. (1992), Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. e Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Cunningham, R.M. (1956), Brand Loyalty- What, Where, How Much?, *Harvard Business Review*, 34 (1), 116-138.

- Daily, C.M., Farewell, S. e Kumar, G. (2010), Factors Influencing the University Selection of International Students, *Academy of Educational Leadership Journal*, 14 (3), 59-75.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V. e Roper, S. (2001), The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 113-127.
- Davies, G. e Chun, R. (2002), Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand, *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3), 144-158.
- Davies, G. e Chun, R., (2003), The Use of Metaphor in The Exploration of the Brand Concept, *Journal of Marketing Management*, 19 (1/2), 45-71.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V. e Roper, S. (2004), A Corporate Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation, *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 125-146.
- Davies, G. e Chun, R. (2006), The Influence Of Corporate Character on Customers and Employees Exploring Similarities and Differences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 138-146.
- Dick, A.S. e Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Ditcher, E. (1985), What's a Image, *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), 75-81.
- Dowling, G.R. (1986), Managing Your Corporate Images, *Industrial Marketing Management*, 15 (2), 109-115.
- Dowling, G.R. (1993), Developing Your Company Image into a Corporate Asset, *Long Range Planning*, 26 (2), 101-109.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. e Harquail, C.V. (1994), Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-264.
- Ennew, C.T. e Binks, M.R. (1996), The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Business and Their Banks in the UK, *British Journal of Marketing*, 7 (3), 219-230.
- Espejel, J., Fandos, C. e Flavián, C. (2008), Consumer Satisfaction – A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product, *British Food Journal*, 110 (9), 865-881.
- Fombrun, C.J. (1986), Structural Dynamics Within and Between Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 31 (3), 403-421.
- Fombrun, C. e Shanley, M. (1990), What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C.J. e van Riel, C. (1997), The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 5-13.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. e Sever, J.M. (2000), The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

- Fryxell, G.E. e Wang, J. (1994), The Fortune Corporate Reputation Index, *Journal of Management*, 20 (1), 1-14.
- Garbarino, E. e Johnson, M.S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-88.
- Gardberg, N.A. e Fombrun, C. (2002), The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 4 (4), 303-308.
- Gardberg, N.A. e Fombrun, C. (2002), For Better or Worse – The Most Visible American Corporate Reputations, *Corporate Reputation Review*, 4 (4), 385-391.
- Gardner, B.B. e Levy, S.J. (1955), The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, 33 (2), 33-39.
- Gibbs, G. e Simpson, C. (2004-5), Conditions Under Which Assessment Supports Students Learning, *Learning and Teaching in Higher Education*, 1 (1), 3–31.
- Giese, J.L. e Cote, J.A. (2002), Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), 1-24.
- Graf, R. e Perrien, J. (2005), The Role of Trust and Satisfaction in a Relationship: the Case of High Tech Firms and Banks, *34th EMAC Conference*, Milan, 2004.
- Gotsi, M. e Wilson, A.M. (2001), Corporate Reputation: Seeking a Definition, *Corporate Communications*, 6 (1), 24-30.
- Grönroos, C. (1982), An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 16 (7), 30-41.
- Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36–44.
- Hatch, M.J. (1993), The Dynamics of Organizational Culture, *Academy of Management Review*, 18 (4), 657-693.
- Helgesen, Ø. e Nettet, E. (2007), Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.
- Hennig-Thurau, T. e Klee, A. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention - A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737-765.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. e Hansen, U. (2001), Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship, *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-344.
- Herbig, P. e Milewicz, J. (1995), The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 5-10.
- Hsu, C.-L., Liu, C.-C. e Lee, Y.-D. (2010), Effect Of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs On Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective, *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (4), 292-303.

- Iwasaki, Y. e Havitz, M.E. (1998), A Path Analytic of the Relationships Between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty, *Journal of Leisure Research*, 30 (2), 256-280.
- Jacoby, J. e Kyner, D. (1973), Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Johnson, M.D. e Fornell, C. (1991), A Framework For Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories, *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 267-287.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W. e Fornell, C. (1995), Rational and Adaptive Performance Expectations in Customer Satisfaction Framework, *Journal of Customer Research*, 21 (4), 695-707.
- Joyce, A.S. e Piper, W.E. (1998), Expectancy, the Therapeutic Alliance, and Treatment Outcome in Short-Term Individual Psychotherapy, *Journal of Psychotherapy Practice and Research*, 7 (3), 236-248.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kettinger, W.J. e Lee, C.C. (1997), Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality, *MIS Quarterly*, 21 (2), 223-239.
- Ko, D.M. (2003), Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction e Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (4), 42-72.
- Kopalle, P.K., e Lehmann, D.R. (2001), Strategic Management of Expectations: The Role of Disconfirmation Sensitivity and Perfectionism, *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 386-394.
- Korman, A.K., Wittig-Berman, U. e Lang, D. (1981), Career Success and Personal Failure: Alienation in Professionals and Managers, *Academy of Management Journal*, 24 (2), 342-360.
- Krueger, A.B. e Lindahl, M. (2001), Education for Growth: Why and for Whom?, *Journal of Economic Literature*, 39 (4), 1101-1136.
- Lai, C-S., Chiu, C-J., Yang, C.F. e Pai, D-C. (2010), The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 457-469.
- Lewellyn, P. (2002), Corporate Reputation: Focusing The Zeitgeist, *Business & Society*, 41 (4), 446-455.
- Lovelock, C.H. (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight, *Journal of Marketing*, 47 (3), 9-20.
- Makoba, J.W. (1993), Toward a General Theory of Social Exchange, *Social Behavior and Personality*, 21 (3), 227-40.
- Martínez, I. e Olmedo, I. (2010), Theoretical Review of Reputation in the Business Environment, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, 59-78.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., e Schoorman, F.D. (1995), An Integrative Model Of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20 (2), 709-734.

- McGuire, J.B., Sundgren, A. e Schneeweis, T. (1988), Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance, *Academy of Management Journal*, 31 (4), 854–872.
- Mittal, V., Kumar, P., e Tsiros, M. (1999), Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, 63 (2), 88–101.
- Moorman, C., Deshpandé, R. e Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
- Morgan, G. (1983), More on Metaphor: Why We Cannot Control Tropes in Administrative Science, *Administrative Science Quarterly*, 28 (4), 601-607.
- Morgan, R.M. e Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Morgan, N.A. e Rego, L. (2006), The Value of Different Customer and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance, *Marketing Science*, 25 (5), 426-439.
- Newell, S.J. e Goldsmith, R.E. (2001), The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility, *Journal of Business Research*, 52 (3), 235-247.
- Newman, J.W. e Werbel, R.A. (1973), Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 10 (4), 404-409.
- Oliver, R.L. (1977), Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations – An Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 64 (2), 480-486.
- Oliver, R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Olson, J.C. e Philip A.D. (1979), Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial, *Journal of Applied Psychology*, 64 (2), 179-89.
- Onkvisit, S. e Shaw, J.J. (1989), Service Marketing: Image, Branding, and Competition, *Business Horizons*, 32 (1), 13-18.
- Ozdemir, V.E. e Hewett, K. (2010), The Effect of Collectivism on the Importance of Relationship Quality and Service Quality for Behavioral Intentions: A Cross-National and Cross-Contextual Analysis, *Journal of International Marketing*, 18 (1), 41-62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. e Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. e Zeithaml, V.A. (1993), Research Note: More on Improving Service Quality, Measurement, *Journal of Retailing*, 69 (1), 140-147.
- Pharoah, A. (2003), Corporate Reputation: The Boardroom Challenge, *Corporate Governance*, 3 (4), 46-51.
- Phillips, D.M. e Baumgartner, H. (2002), The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 243-252.

- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. e Howard, D.R. (1999), Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts, *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- Reinartz, W.J. e Kumar, V. (2000), On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, *The Journal of Marketing*, 64 (4), 17-35.
- van Rekom, J. (1997), Deriving an Operational Measure of Corporate Identity, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 410-420.
- van Riel, C.B. e Balmer, J.M. (1997), Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.
- Richardson, J. T. (2005), Instruments for Obtaining Student Feedback: A Review of the Literature, *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 30 (4), 387-415.
- Rojas-Méndez, J., Vasquez-Parraga, A., Kara, A. e Cerda-Urrutia, A. (2009), Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America, *Latin American Business Review*, 10 (1), 21-39.
- Roos, I. (1999), Switching Processes in Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 2 (1), 68-85.
- Rust, R.T. e Zaharik, A.J. (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- Saha, G.C. e Theingi (2009), Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand, *Managing Service Quality*, 19 (3), 350-372.
- Shankar, V., Smith, A.K. e Rangaswamy, A. (2003), Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Sobol, M.G. e Farrelly, G. (1998), Corporate Reputation: A Function of Relative Size of Financial Performance? *Review of Business and Economic Research*, 12 (1), 45-59.
- Spector, A.J. (1961), Basic Dimensions of the Corporate Image, *Journal of Marketing*, 25 (6), 47-52.
- Staples, D.S., Wong, I. e Seddon, P.B. (2002), Having Expectations of Information Systems Benefits that Match Received Benefits: Does It Really Matter?, *Information and Management*, 40 (2), 115-131.
- Stauss, B. e Weinlich, B. (1997), Process-Oriented Measurement of Service Quality, *European Journal of Marketing*, 31 (1/2), 33-55.
- Sung, M. e Yang, S.-U. (2009), Student-University Relationships and Reputation: A Study of the Links Between Key Factors Fostering Students' Supportive Behavioral Intentions Towards Their University, *High Educ*, 57 (6), 787-811.
- Susarla, A., Barua, A. e Whinston, A.B. (2003), Understanding the Service Component of Appliance Service Provision: An Empirical Analysis of Satisfaction with ASP Services, *MIS Quarterly*, 27 (1), 91-123.
- Swan, J.E. e Trawick, F. (1981), Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service, *Journal of Retailing*, 57 (3), 49-67.

Swan, J.E. e Oliver, R.L. (1989), Post-Purchase Communications by Consumer, *Journal of Retailing*, 65 (4), 516-533.

Tepeci, M. (1999), Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 223-229.

Tse, D.K. e Wilton, P.C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.

Venkatesh, V. e Goyal, S. (2010), Expectation Disconfirmation and Technology Adoption: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis, *MIS Quarterly*, 34 (2), 281-303.

Vercic, A.T. e Vercic, D. (2007), Reputation as Matching Identities and Images: Extending Davies and Chun's (2002) Research on Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand, *Journal of Marketing Communication*, 13 (4), 277-290.

Walker, K. (2010), A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory, *Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357-387.

Wartick, S.L. (2002), Measuring Corporate Reputation: Definition and Data, *Business and Society*, 41 (4), 371-392.

Webber, S. (1998), Loyalty and commitment in the online industry: a relationship under strain. In: Raitt, David *et al.* *Online information 98: 22nd International Online Information Meeting: Proceedings: London 8-10 December 1998*. Oxford: Learned Information. 257-268. ISBN 1-900871-31-9

Weigelt, K. e Camerer, C. (1988), Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications, *Strategic Management Journal*, 9 (5), 443-454.

Westbrook, R.A. (1980), Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with products, *The Journal of Consumer Research*, 1, 49-54.

Westbrook, R.A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes, *Journal of Marketing*, 24 (3), 258-270.

Williams, J. e Kane, D. (2009), Assessment and Feedback: Institutional Experiences of Student Feedback, 1996 to 2007, *Higher Education Quarterly*, 63 (3), 264-286.

Yee, B.Y. e Faziharudean, T.M. (2010), Factors affecting customer loyalty of using internet banking in Malaysia, *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010, 1-21.

Yoo, B. e Donthu, N. (1998), Societal and Individual Uncertainty Aversion: A Two-Country Study of Store Image and Purchase Intention, *American Marketing Association*, 9, 136-137.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. e Berry, L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.

Zeithaml, V., Berry, L. e Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

LIVROS E DISSERTAÇÕES

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.

- Albert, S. e Whetten, D. (1985). *Organizational Identity*, In Staw, B. M. (ed.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, 263-295.
- Bernstein, D. (1986). *Company Image & Reality: A Critique of Corporate Communications* (London: Holt, Rinehart and Winston).
- Biel, A.L. (1993). *Converting Image Into Equity*, in Aaker, D.A. and Biel, A. (eds), *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence-Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 67-82.
- Birkight, K. e Stadler, M.M. (1980). *Corporate Identity, Grundlagen Funktionen, Fallspielen*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg Lech.
- Brown, J.D. (1952). *Consumer Loyalty for Private Food Brands*, Muncie, IN: Bureau of Business Research, Report No. 3, Ball State University.
- Chernatony, L. e McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Czepiel, L.J., Rosenberg, J.A. e Akerele, A. (1974). *Perspectives on Consumer Satisfaction*, National Conference, American Association Chicago: American Marketing Association, 119-123.
- Dowling, G.R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, Kogan Page Limited, London, UK.
- Fombrun, C. J. e van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies build winning Reputations*, Pearson Education, Inc., NJ.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, MA: Pitman Press.
- Harvey, L. (1993). *Quality Assessment in Higher Education*, Birmingham: University of Central England.
- Howard, J.A. e Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hunt, H.K. (1977). *CS/D-Overview and Future Research Directions*, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-468.
- Jacoby, J.W. e Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty*, New York: Wiley, 67-90.
- Jarvis, L.P. e Wilcox, J.B. (1976). *Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence*, in *Marketing: 1776-1976 and Beyond*, K. L. Bernhardt, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 151-152.
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, UK and USA.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- King (1973). *Developing New Brands*. London: Pitman Publishing.

Kolter, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 9th edition.

Levitt, T. (1965). *Industrial Purchasing Behavior: A Study of Communications Effects*, Division of Research, Boston, MA: Harvard Business School.

Morgan, G. (1986). *Image of Organization*, London: Sage.

Morraceira, S.M. (2007). *Escolha da Faculdade e do Curso de MBA/Mestrado a Frequentar: Processo de Decisão e Impacto da Imagem e da Reputação da Faculdade*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity*, Wolff Olins, Gower, Aldershot.

Patrício, J.A. (2009). *Rankings Internacionais Universitários*. Gabinete de Estudos e Planeamento. Instituto Superior Técnico, Portugal.

Pervin, L. e Oliver, P. J. (1999). *Handbook of Personality: Theory and Research*, New York: Guilford.

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Basic Books.

van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*, London: Prentice Hall.

Rosário, M.S. (2008). *A Escolha da Instituição de Ensino na Perspectiva do Aluno: A Importância da Reputação*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Soares, I.A. (2007). *Escolha da universidade e do Curso de Pós-Graduação: Implicações para o Marketing*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

REFERÊNCIAS ELECTRÓNICAS

Eduniversal. Disponível em: <http://www.eduniversal.com>.

Eurostat. Disponível em: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.

Ministério de Educação. Disponível em: <http://www.min-edu.pt>.

Itinera Institute. Disponível em: <http://www.itinerainstitute.org/>.

Instituto superior de Economia e Gestão. Disponível em: <http://www.iseg.utl.pt>.

ANEXOS