

A SATISFAÇÃO DOS LICENCIADOS EM TURISMO: OS NOVOS DESAFIOS PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E PARA O SETOR DO TURISMO

TOURISM GRADUATES' SATISFACTION: THE NEW CHALLENGES FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND FOR THE TOURISM INDUSTRY

Sofia Teixeira Eurico

Polytechnic Institute of Leiria, School of Tourism and Maritime Technology, GITUR - Tourism Research Group, 2520, Peniche, Portugal, sofia.eurico@ipleiria.pt
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Campus 4, Santuário Nossa Senhora dos Remédios, 2520-641 Peniche - Portugal

João Albino Matos da Silva

University of Algarve, Faculty of Economics, CIEO – Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, 8005, Faro, Portugal, jsilva@ualg.pt

Patrícia Oom do Valle

University of Algarve, Faculty of Economics, CIEO – Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, 8005, Faro, Portugal, pvalle@ualg.pt

RESUMO

O presente estudo analisa os elementos antecedentes e consequentes da satisfação do diplomado em Turismo em relação à Instituição de Ensino Superior (IES) frequentada, considerando ainda o seu conhecimento do setor do Turismo enquanto profissional desta área. Este encontro de experiências representará uma fonte de informação chave para o posicionamento e gestão estratégicas das IES com oferta formativa em Turismo, bem como para a indústria do Turismo, que reconhecerá as que correspondem de forma mais assertiva às necessidades dos atuais profissionais do Turismo. Utilizando um quadro conceptual baseado na análise da satisfação do consumidor e recorrendo à técnica Partial Least Square – Path Modelling, procurou-se analisar a relação entre as variáveis que integram o processo de formação da satisfação do consumidor considerado, e que se baseia na metodologias dos Índices Nacionais de Satisfação do Consumidor, e algumas características da amostra. Os resultados evidenciam a variável imagem como o elemento principal no processo de formação da satisfação dos inquiridos em relação à IES frequentada e indicam ainda distinções relevantes na perceção dos inquiridos ao nível da natureza da IES, ensino universitário ou politécnico.

PALAVRAS CHAVE

Satisfação do Consumidor; Gestão Estratégica; Ensino Superior em Turismo; PLS-PM

ABSTRACT

The present study analyses the antecedent and subsequent variables of satisfaction for the Tourism graduate towards the attended Higher Education Institution (HEI), and it also considers his/her knowledge of the tourism industry as a professional. The meeting of these experiences represent a key information source for the strategic positioning and management of HEIs with a Tourism training offer, as well as for the tourism industry, which recognizes those corresponding more assertively to the needs of today's tourism professionals. Based on a conceptual framework related to the consumer satisfaction and using the Partial Least Square - Path Modelling technique, the relationship between the variables that comprise the process of customer satisfaction formation, based on the National

Consumer Satisfaction Indexes methodologies of Contents, and some characteristics of the sample were analysed. The results show that image is the main antecedent of satisfaction for the respondents in relation to the attended HEI and also indicate a relevant distinction in their perception of the HEIs' nature, either university or polytechnic.

KEYWORDS

Consumer Satisfaction; Strategic Management; Tourism Higher Education; PLS-PM

1. INTRODUÇÃO

O quadro atual do Ensino Superior (ES) em Turismo apresenta preocupações que se prendem com a satisfação dos seus utilizadores ao nível das relações que se estabelecem entre o contexto educativo e o mercado de emprego (Butt & Rehman, 2010). Esta é já uma problemática recorrente na agenda das Instituições de Ensino Superior (IES) que intentam estimular as relações dos estudantes com o contexto profissional, tentando uma transição orientada para a vida ativa (Watts & Van, 2000).

Pretende-se analisar os elementos que integram o processo de formação da satisfação dos diplomados em Turismo ou Hotelaria, considerando a experiência e o conhecimento que detêm das exigências do setor do Turismo na qualidade de profissionais. O cruzamento de variáveis que integram este processo, e que são consideradas nos Índices Nacionais de Satisfação do Consumidor (INSC), permitirão aferir as vertentes a equacionar pelas IES no que respeita à sua atuação junto dos seus utilizadores e, conseqüentemente, junto da indústria do Turismo, uma vez que a preparação dos primeiros terá repercussão na sua recetividade e procura pelos segundos.

Este estudo permitirá conhecer e aprofundar o contexto educativo do Turismo, ao nível do ES, sistema no qual se têm investido muitos recursos físicos e humanos e que ainda assim continua a não despertar o interesse pela investigação nesta área quanto seria desejável, considerando a importância deste setor na economia e sociedade atuais (Salgado, 2007, Eurico et al., 2012).

2. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO ENSINO SUPERIOR

2.1. CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A investigação pautada pelos paradigmas da satisfação do consumidor deu lugar a uma importante corrente de pesquisa que teve origem no trabalho preliminar de Cardozo (1965). Assente no binómio resultado/processo, as diferentes definições distinguem duas perspetivas. Uma que concebe a satisfação do consumidor como o resultado de uma experiência de consumo ou, por outro lado, pensando-a como uma experiência de consumo na sua totalidade (Tse & Wilton, 1988).

O paradigma da satisfação do consumidor ganha tanto mais peso quanto mais relevante se mostra a questão do elevado grau de informação e exigência por parte do consumidor para o desempenho global das instituições, quer visem o lucro ou não, tendo adquirido um papel de primazia entre os diferentes temas do comportamento do consumidor e do marketing (Nicosia, 1966). A satisfação do consumidor é assim encarada como elemento decisivo para o sucesso dos mais variados tipos de organizações quando dela se sabem poder resultar práticas de repetição de compra, divulgação positiva, acréscimo de lucros e lealdade à marca (Kan *et al.*, 2009). Destacam-se de entre os modelos e teorias acerca da satisfação do consumidor o da desconfirmação da expectativa, o da assimilação, o da equidade, o da atribuição e o do desempenho (Oliver & Swan, 1989b).

Adotaremos a visão de Anderson *et al.* (1994) de que a satisfação é cumulativa, descrevendo a experiência total de consumo de um produto ou serviço e esclarecendo acerca do desempenho atual e de longo prazo de uma empresa, instituição ou mercado (Johnson *et al.*, 2001).

2.2. O ESTUDANTE DO ENSINO SUPERIOR NA QUALIDADE DE CONSUMIDOR

Na categoria de consumidores do ES podemos encontrar os que se relacionam internamente e os que se relacionam externamente com a instituição, sendo que a sua divisão assenta na intensidade de frequência de interações que entre estes se estabelece com a respetiva instituição (Kanji & Tambi, 1999). No âmbito dos estudos relacionados com a satisfação do consumidor, surgem recentemente os que atentam na satisfação do estudante enquanto consumidor do serviço prestado pelas IES (Harvey, 1995; Hill, 1995; Martensen *et al.*, 2000; Elliot & Healy, 2001; Alves & Raposo, 2007; García-Aracil, 2009).

E se o consumidor no contexto do ES poderá rever-se na pessoa do estudante, das famílias, dos empregados e da sociedade em geral, centrar-se-á este estudo no primeiro, embora já na situação de diplomado, cuja experiência académica e a profissional lhe permitirão reunir um conhecimento importante para uma abordagem integrada do ensino do Turismo e para o delinear de estratégias futuras visando o sucesso de todo o sistema.

2.3. MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Recorreu-se a um modelo de satisfação do consumidor para entender a forma de otimizar o serviço prestado pelas IES, analisando e relacionando as variáveis que determinam o processo de formação da satisfação do diplomado do ES em Turismo.

A revisão da literatura mostra-nos um leque abrangente de métodos que podem ser utilizados para avaliar a satisfação do consumidor, nomeadamente os que se baseiam no Paradigma da Desconformidade, os modelos de Multiplicidade de Constructos Indicadores e os que se apoiam em Métodos de Equações Estruturais (Marchetti & Prado, 2001). Esta terceira categoria tem suporte na premissa de que a satisfação do consumidor não poderá ser medida diretamente, mas sim por meio de variáveis latentes que, não sendo objetivamente mensuráveis, poderão ser estimadas por meio de variáveis observadas (Maruyama, 1998). A estimação permitirá saber da in/existência dessas relações e ainda da adequação e fiabilidade das variáveis observadas utilizadas em prol da mensuração das variáveis latentes (Farias & Santos, 2000). A modelação de equações estruturais assume especial relevância para este trabalho uma vez que nela encontraram suporte metodológico os INSC.

2.4. ECSI (ÍNDICE EUROPEU DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR) APLICADO AO ES

A evolução dos INSC inicia-se no SCSÍ (*Swedish Customer Satisfaction Index*), oriundo da Suécia em 1989, seguido do ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) em 1994, do barómetro norueguês de satisfação do consumidor, em 1996 e do *Deutsches Kundenbarometer*, criado na Alemanha em 1992. Um movimento de uniformização metodológica no sentido da mensuração da satisfação e lealdade do consumidor no espaço europeu levou a que, em 1998, surgisse o projeto ECSI com a adesão de doze países europeus (IPQ,1999).

O modelo ECSI foi utilizado, em termos de avaliação da qualidade do ensino universitário, num número circunscrito de estudos, apesar dos resultados efetivos e de utilidade demonstrada (Martensen *et al.*, 2000; Chitty e Soutar, 2004; Chiandotto *et al.*, 2007; Brown & Mazzarol, 2009).

No contexto nacional, o de Alves e Raposo (2007), aplicado ao ensino universitário português e o de Eurico (2011) que difere dos restantes ao introduzir no modelo ECSI uma dimensão inovadora, a da empregabilidade, enquanto antecedente da satisfação. Este construto mostrou-se conceptual e empiricamente relevante, pelo efeito bastante significativo que demonstrou ter na imagem das IES. O presente estudo tem como objetivo explorar os resultados obtidos por Eurico (2011), analisando as variáveis latentes em causa e a forma como estas variam consoante o curso frequentado e a IES frequentada.

3. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR ENQUANTO CONCEITO MULTIDIMENSIONAL E O MODELO ECSI

O processo de formação da satisfação no ES mostra-se multidimensional, quando considerado sob uma abordagem análoga às dos INSC, por ser sustentado por um sistema de relações causa-efeito, que engloba os antecedentes e as consequências da satisfação e que capta a avaliação do consumidor através de múltiplos indicadores. Das diferentes dimensões que integram o modelo ECSI quatro podem ser classificadas como antecedentes da satisfação: a imagem; as expectativas; a qualidade percebida e o valor percebido; e uma última como consequente da satisfação, a da lealdade.

No que diz respeito à imagem, nela se intenta conjugar todo o tipo de associações que os consumidores fazem ao nome da marca ou da empresa. Supõe-se um efeito direto positivo desta na satisfação e na lealdade do cliente e um efeito indireto via expectativas geradas. No que cabe às expectativas, diga-se que englobam não só a informação que os clientes detinham no passado sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, mas igualmente a antecipação que eles faziam sobre a capacidade da empresa oferecer no futuro produtos e serviços com qualidade. Presume-se que as expectativas têm um impacto direto sobre a satisfação do cliente e um impacto indireto via qualidade e valor percebido. A qualidade percebida, que se define como a apreciação do cliente sobre a superioridade dos bens e/ou serviços disponibilizados pela empresa, inclui, para além de um julgamento global, a avaliação sobre um conjunto de dimensões como a da disponibilidade e a da fiabilidade. Quanto ao valor percebido, representa a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo agora em atenção o preço pago pelos mesmos. Supõe-se que o valor percebido (relação qualidade/preço) tem um impacto direto sobre a satisfação do cliente (IPQ, 1999).

A lealdade apresenta-se como um dos indicadores de maior relevância, dado o seu carácter de indicador avançado em relação à rentabilidade da empresa, pelo que o acréscimo do índice de lealdade constitui o objetivo central de toda a estratégia visando a satisfação do consumidor. Para além da satisfação, a lealdade do cliente é também explicada pela imagem (IPQ, 1999).

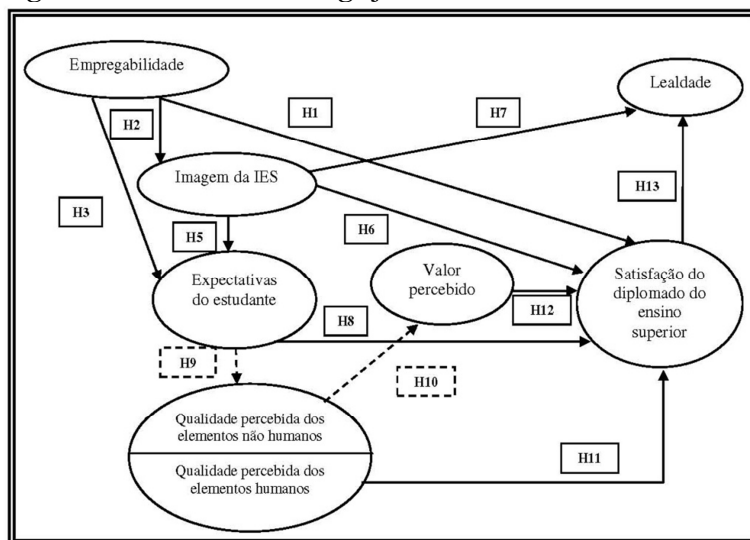
3.1. O CONCEITO DE EMPREGABILIDADE E O SEU PAPEL NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O conceito de empregabilidade baseia-se na capacidade de adequação do profissional às recentes necessidades e dinâmicas dos novos mercados de trabalho, como são o advento das novas tecnologias, a globalização da produção, a abertura das economias, a internacionalização do capital e as mudanças que vêm afetando o ambiente das organizações. Segundo Hillage e Pollard (1998), a empregabilidade relaciona-se com a capacidade de conseguir emprego inicial, mantê-lo e arranjar novo emprego se necessário. Nesse sentido, o termo reporta para a capacidade de um indivíduo de responder às necessidades do mercado de trabalho de forma auto-suficiente disponibilizando o seu potencial e promovendo um emprego sustentável.

Os resultados obtidos por Eurico (2011) ao nível da empregabilidade revelam que o efeito direto desta na satisfação não se confirma, revelando que o grau de satisfação com as IES não se encontra associado a uma perceção mais ou menos favorável da sua capacidade de assegurar uma adequada integração no mercado de trabalho. A fase embrionária que descreve a atual posição das IES face ao conceito de empregabilidade parece refletir-se na atitude dos inquiridos que continuam a interpretar a conclusão de uma licenciatura como elemento chave e suficiente para a sua integração na vida profissional.

A análise da existência de um efeito direto da empregabilidade na imagem da IES demonstrou que estas devem atribuir à integração deste conceito na sua prática educativa e estratégia promocional, uma vez que este pode ser decisivo para a angariação de novos estudantes e para a fidelização dos ex-alunos (Figura 1).

Figura 1: Modelo de investigação



Fonte: Eurico (2011)

4. METODOLOGIA

4.1. POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA

Os dados deste estudo resultaram de um questionário aplicado entre Janeiro e Junho de 2010 a diplomados em Turismo ou Hotelaria a trabalhar no setor do Turismo, na região de Leiria-Fátima. A amostra obtida, de dimensão 166, representa 80.2% da população alvo, e cumpre os requisitos para que o método PLS-PM possa ser aplicado (Henseler et al., 2009).

4.2. RECOLHA DOS DADOS E INSTRUMENTOS

Para que a amostra se revelasse representativa, optou-se por usar um método de amostragem aleatória. Assim, foram definidos estratos, atendendo aos polos de desenvolvimento turístico (Leiria-Fátima e Oeste) e ao sector de atividade em que os diplomados desempenham a sua atividade. Recorreu-se ao método de amostragem por clusters (Cox, 2005), que implicou a extração de uma amostra aleatória dos locais/entidades onde aplicar os questionários.

O questionário usado segue a estrutura do questionário ECSI original e foi dividido em duas partes, uma que permite a caracterização geral do diplomado inquirido e outra, dividida em sete seções, consoante os construtos do modelo ECSI, incluindo a empregabilidade. Para cada construto consideraram-se 3 a 9 indicadores (tabela 2) medidos através de escala de Likert com 5 pontos. A aplicação de um pré-teste a 30 diplomados permitiu avaliar a eficácia e a pertinência do questionário.

4.3. MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Conforme referido, este estudo vem na sequência do trabalho de Eurico (2011) que visava a aplicação do modelo ECSI ao ES em Turismo, havendo este sido estimado usando a abordagem PLS-PM

(Partial Least Squares Path Modeling). O modelo estimado mostrou-se adequado no que respeita ao modelo de medida e ao modelo estrutural.

O presente trabalho visa dar continuidade ao anterior, explorando a potencialidade do PLS-PM na estimação, para cada unidade estatística, dos scores das variáveis latentes (Chin e Newsted, 1999). Assim, sobre estas novas variáveis, fez-se uma análise descritiva e inferencial que visa analisar a relação entre as variáveis latentes do modelo e algumas características da amostra, avaliando a significância estatística dessas relações. Após uma breve análise descritiva de cada uma destas novas variáveis, as mesmas foram cruzadas com as variáveis curso (Turismo ou Hotelaria) e IES frequentados na licenciatura (Instituto politécnico ou Escolas e Institutos Superiores ou Universidades). Estas variáveis foram escolhidas para os cruzamentos por representarem o objecto de avaliação mais recorrente nos diferentes estudos, referidos anteriormente, que atentam numa análise da satisfação dos estudantes em relação ao ES.

Previamente ao cruzamento das variáveis latentes procedeu-se à análise da sua distribuição. A análise dos valores encontrados, e tendo em conta que se consideraram como outliers as observações que se distanciassem ± 2.5 DP da média (Hair et al., 1998), permitiram identificar 10 sujeitos com valores outliers. Um destes (nº. 88) constituía outlier em três variáveis latentes e por isso foi excluído dos cálculos. Nos restantes casos, foram eliminados apenas os resultados outliers na variável em análise, passando estes a serem considerados dados omissos. Os cálculos foram efectuados com recurso à estratégia pairwise em que para cada análise são utilizados todos os dados disponíveis.

Após o tratamento dos outliers apenas duas variáveis latentes apresentavam um coeficiente de assimetria estandardizada superior a 2 ($AE > 2$), a satisfação e a lealdade. Nestas variáveis, as análises foram efectuadas com recurso a testes estatísticos não-paramétricos, por estes não fazerem exigências relativamente à distribuição das variáveis.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As principais características da amostra encontram-se na tabela 1. De destacar que os inquiridos são oriundos de 13 distritos de origem, especialmente da zona centro do país e, em particular, do distrito de Leiria. 27.27% dos inquiridos concluíram a sua formação inicial em cursos relacionados com a hotelaria (H.) e os restantes 120 (72.73%) frequentaram cursos cuja designação remete directamente para a área do Turismo (T.). 76.51% dos inquiridos trabalha por conta de outrem no sector privado, sobretudo em unidades hoteleiras (49.39%) e Agências de Viagens (31.93%).

Tabela 1: Caraterização da amostra

Sexo	Idade	Qualificações	Curso frequentado na IES	Situação profissional	Rendimento familiar líquido (mensal)	O emprego atual é o 1º emprego?	O emprego atual é na área do curso?
Masc.: 23.49% Fem.: 76.51%	21–49 Média : 29	Estudantes de Mestrado: 13.25%	T.: 72.73%	Trabalhador independente: 3.61%	€451 - €900: 66.67%	Sim: 29.5%	Sim: 93.4%
		Estudantes de Doutoramento 1.81%	H.: 27.27%	Trabalhador por conta de outrem /sector privado: 76.51%	€901 - €1350: 29.01%	Não: 70.5%	Não: 6.6%
				Trabalhador por conta de outrem/sector público: 19.88%	Superior a €1350: 4.32%		

5.2. CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES

A tabela 2 apresenta informação sobre os indicadores das variáveis latentes usados para testar o modelo proposto. Quanto à empregabilidade, os valores mais elevados de concordância correspondem às variáveis (EMP5) e (EMP6). As que apresentam valores mais baixos de concordância são a (EMP1), bem como a (EMP2). Quanto à imagem, verifica-se que todas as variáveis apresentam percentagens elevadas nas categorias de concordância, registando-se os valores mais elevados na variável (IM1), logo seguida da variável (IM2). Não obstante as qualidades percebidas em termos de imagem pelos inquiridos, os níveis de discordância registados na variável IM5, comparativamente com as restantes, podem sugerir debilidades ao nível das estratégias de acompanhamento disponibilizadas pelas IES aos seus diplomados no processo de transição para o mercado laboral.

Nos indicadores relacionados com as expectativas, destacam-se pela concordância mais elevada o (EXP1) e o (EXP3) e pela concordância mais baixa, os indicadores (EXP4) e (EXP5). Já quanto aos indicadores utilizados para medir o conceito de qualidade, a sua distribuição caracteriza-se maioritariamente pelas opções relativas à concordância e à indecisão, à exceção do que remete para as instalações da IES (Q8) que apresenta uma concentração elevada na discordância. Os indicadores com maior percentagem de concordância (e que assim recebem uma valorização mais elevada) são os (Q3 e Q4). O construto valor destaca-se por representar o conceito cujos indicadores obtiveram uma maior concentração de respostas alusivas à discordância (comparativamente aos demais constructos). O valor pago pela educação recebida não é, segundo os inquiridos, compensado pela facilidade na obtenção de um bom emprego.

O conceito satisfação foi mensurado por via de cinco indicadores, sendo (S1) o atributo com maior percentagem de concordância. Inversamente, o indicador (S4) apresenta maior concentração de respostas nos níveis de discordância do que nos níveis de concordância. Por último, nos indicadores utilizados para medir a lealdade, verifica-se uma distribuição de respostas muito semelhante para as diferentes variáveis, sendo preponderantes as respostas que revelam concordância. Aproximadamente 60% dos inquiridos manifestam intenção de recomendar a IES frequentada e quase metade escolheria essa mesma instituição para frequentar formação pós-graduada.

Tabela 2: Distribuição das respostas nos indicadores das variáveis latentes

Variáveis Latentes	Indicadores	Discordo totalmente + Discordo (%)	Não concordo nem discordo (%)	Concordo totalmente + Concordo (%)
Empregabilidade	EMP1- IES que permite uma entrada rápida no mercado de trabalho.	19.9	36.1	44.0
	EMP2 - IES que os empregadores valorizam.	22.3	31.9	45.8
	EMP3 - IES envolvida com o sector empresarial turístico.	13.3	27.7	59.0
	EMP4 - IES que orienta para uma boa integração no mercado de trabalho	23.7	23.0	53.3
	EMP5 - a licenciatura relevante para o desempenho das funções profissionais.	13.2	17.5	69.3
	EMP6 - a aquisição desta licenciatura permite uma perspectiva de ascensão profissional.	10.2	23.5	66.3
	EMP7 - a IES frequentada confere uma preparação adequada para o mercado de trabalho.	19.3	31.3	49.4
	EMP8 - IES que permite a valorização profissional ao longo da vida.	10.9	32.5	56.6
	EMP9 - IES que acompanha as exigências do sector profissional turístico.	16.9	31.9	51.2
Imagem	IM1 - considero que esta é uma boa IES para se estudar.	5.4	12.7	81.9
	IM2 - IES inovadora e virada para o futuro.	9.6	21.7	68.7
	IM3 - IES com uma reconhecida reputação académica.	13.9	33.7	52.4
	IM4 - IES que fornece uma boa preparação aos seus estudantes.	11.5	28.3	60.2
	IM5 - IES que procura acompanhar os seus diplomados.	28.9	28.3	42.8
	IM6 - IES com um contributo importante para a sociedade.	6.0	27.1	66.9

Expectativas	EXP1 - programa curricular da licenciatura.	3.1	37.3	59.6
	EXP2 - competências pedagógicas dos docentes.	6.7	35.5	57.8
	EXP3 - conhecimento científico dos docentes.	5.5	35.5	59.0
	EXP4 - instalações da IES.	35.0	37.9	27.1
	EXP5 - equipamentos de apoio da IES.	26.5	45.8	27.7
	EXP6 - qualidade dos serviços globais.	9.0	51.2	39.8
	EXP7 - preparação para uma carreira.	10.9	32.5	56.6
	EXP8 - prestação de um serviço que satisfaça as expectativas criadas.	6.0	40.4	53.6
Qualidade	Q1 - qualidade global do ensino.	5.4	49.4	45.2
	Q2 - programa curricular da licenciatura frequentado.	13.8	44.6	41.6
	Q3 - competências pedagógicas dos docentes.	6.1	36.1	57.8
	Q4 - conhecimento científico dos docentes.	4.9	35.5	59.6
	Q5 - organização e funcionamento da instituição.	10.9	58.4	30.7
	Q6 - recursos educativos periféricos	27.1	41.6	31.3
	Q7 - serviços académicos.	14.5	58.4	27.1
	Q8 - instalações da instituição.	41.6	30.7	27.7
Valor	V1 - valor pago para obter esta licenciatura é compensado pela valorização manifestada pelos empregadores relativamente aos diplomados desta instituição.	38.6	34.3	27.1
	V2 - valor pago pela educação recebida é compensado pela facilidade na obtenção de um bom emprego.	38.6	31.9	29.5
	V3 - valor pago para obter esta licenciatura é compensado pelo serviço global prestado.	27.2	35.5	37.3
Satisfação	S1 - sinto-me satisfeito com o serviço prestado pela IES.	10.2	18.1	71.7
	S2 - A experiência global vivenciada correspondeu às minhas expectativas.	1.4	13.9	68.7
	S3 - Enquanto profissional inserido no mercado de trabalho, a instituição satisfaz as minhas necessidades de formação complementar.	25.3	34.9	39.8
	S4 - instituição muito próxima de uma IES ideal.	33.7	41.0	25.3
	S5 - Os serviços prestados e as competências adquiridas justificam a minha opção por esta instituição.	18.1	29.5	52.4
Lealdade	L1 - voltaria a frequentar esta IES para a realização da licenciatura.	20.5	25.3	54.2
	L2 - voltaria a escolher a licenciatura frequentada.	19.9	23.5	56.6
	L3 - tenciono recomendar a IES frequentada.	1.5	28.3	60.2
	L4 - tenciono recomendar a licenciatura frequentado.	14.5	30.7	54.8
	L5 - Se decidir continuar a estudar, participar em conferências, etc., fá-lo-á nesta IES.	16.3	35.5	48.2

5.3. CARACTERIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS LATENTES

Este estudo explora a potencialidade do PLS-PM na estimação, para cada unidade estatística, dos scores das variáveis latentes. Esta secção apresenta a análise destas novas variáveis. Assim, observe-se primeiramente a Tabela 3 que permite concluir que a dimensão Imagem é a mais percebida pelos diplomados, seguida da Lealdade e da Empregabilidade. A variável valor apresenta o valor médio mais baixo. Seguidamente, as variáveis do modelo foram cruzadas com as variáveis curso e IES frequentados.

Tabela 3: Valores mínimos, valores máximos, média e desvio-padrão dos constructos

	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio padrão
Empregabilidade	2.00	4.88	3.49	0.561
Expectativas	2.02	4.39	3.39	0.536
Imagem	2.13	4.86	3.68	0.537
Qualidade	2.20	4.71	3.34	0.523
Valor	1.00	5.00	2.96	0.853
Satisfação	1.64	4.83	3.42	0.654
Lealdade	1.55	5.00	3.52	0.704

Empregabilidade. A observação dos valores encontrados através dos cruzamentos envolvendo a variável empregabilidade (Tabelas 4) manifesta desigualdade de variâncias nos níveis da variável “IES frequentada”, pelo que o cálculo da ANOVA foi efetuado com a prova Brown-Forsythe por ser robusta a este tipo de violação das suposições. Pelo mesmo motivo, recorremos à prova Games-Howell para o cálculo das diferenças posthoc. Pôde assim concluir-se que as Escolas e Institutos Superiores (ES/IS) consideradas obtiveram uma média significativamente superior aos Institutos Politécnicos (IP) na empregabilidade ($p=0.000$), revelando uma valorização deste construto por parte dos diplomados que frequentaram o sistema de ES privado, significando um investimento superior ao nível financeiro, privilegiando-se, provavelmente por isso, a dimensão da empregabilidade. A relação com o curso frequentado não se mostrou estatisticamente significativa.

Tabela 4: Testes de diferenças para a empregabilidade

		N	Média	DP	Teste à igualdade de variâncias		Teste t /ANOVA	
					Levene	p	t / F	p
Curso	T.	119	3.45	0.61	1.433	0.233	t=-0.331	0.741
	H.	45	3.48	0.51				
IES frequentada	IP	126	3.38	0.59	5.946	0.003**	B-F=4.704	0.024*
	(ES/IS)	25	3.75	0.27				
	Universidades (Univ.)	11	3.46	0.72				
	Sim	29	3.61	0.57				

* $p<0.05$; ** $p<0.01$

Imagem. A Tabela 5 demonstra que os resultados respeitantes ao curso não se mostraram relevantes, mas foi possível demonstrar que, para a população em causa, as Univ. obtiveram uma média significativamente superior aos IPs ($p=0.000$) na variável imagem. Por seu turno, as ES/IS obtiveram uma média significativamente superior aos IPs ($p=0.044$). Acentua-se a distinção que se estabelece ainda na natureza da IES frequentada e da repercussão deste facto na imagem que os indivíduos dela possuem. Havendo sido a imagem o construto com maior influência no processo de formação da satisfação, os resultados obtidos oferecem aos IPs uma nota orientadora no sentido de aprimorarem a imagem institucional que transmitem.

Tabela 5: Testes de diferenças para a imagem

		n	Média	DP	Teste à igualdade de variâncias		Teste t /ANOVA	
					Levene	p	t / F	p
Curso	T.	119	3.61	0.57	0.533	0.466	t=-1.882	0.062
	H.	44	3.80	0.53				
IES frequentada	IP	126	3.57	0.55	1.941	0.147	F=11.765	0.000
	ES/IS	25	3.86	0.42				
	Univ.	10	4.32	0.46				

* $p<0.05$; ** $p<0.01$

Expectativas. Da análise da relação entre as expectativas e o curso frequentado não se observaram diferenças estatisticamente significativas (Tabela 6). Pelo contrário, a relação com a IES frequentada demonstrou que as ES/IS, bem como as univ., obtiveram uma média significativamente superior aos IPs ($p=0.022$). Os resultados obtidos sublinham a distinção dos diferentes subsistemas de ensino, fomentada por políticas educativas, e por um passado de cerca de 720 anos, que consagra a existência da primeira universidade portuguesa. O aparecimento de IPs acontece a partir de 1973, o que determina uma realidade relativamente recente, quando comparada com a da instituição universitária. Neste contexto, os resultados obtidos confrontam-nos com uma secundarização dos IPs, uma vez que o ingresso nas Univ., bem como nas IES privadas, suscitam expectativas superiores nos seus futuros estudantes. Esta distinção dos dois subsistemas de ensino poderá estar na origem destes resultados.

Tabela 6: Testes de diferenças para as expectativas

		N	Média	DP	Teste à igualdade de variâncias		Teste t /ANOVA	
					Levene	p	t / F	t p
Curso	T.	119	3.38	0.56	0.366	0.546	t=0.283	0.778
	H.	43	3.35	0.54				
IES frequentada	IP	125	3.30	0.55	1.913	0.151	4.025	0.020
	ES/IS	25	3.58	0.43				
	Univ.	10	3.63	0.56				

*p<0.05; ** p<0.01

Qualidade. Da leitura da Tabela 7, podemos observar que as univ. obtiveram uma média significativamente superior aos IPs em termos da qualidade percebida ($p=0.002$). Também as ES/IS obtiveram uma média estatisticamente superior aos IPs ($p=0.013$). Mais uma vez se confirma valores mais elevados nos resultados atribuídos pelos diplomados que frequentaram Univ. e IES privadas em prejuízo dos IPs.

Tabela 7: Testes de diferenças para a qualidade

		N	Média	DP	Teste à igualdade de variâncias		Teste t /ANOVA	
					Levene	p	t / F	t p
Curso	T.	119	3.29	0.51	1.617	0.205	t=-1.295	0.197
	H.	45	3.42	0.62				
IES frequentada	IP	126	3.23	0.52	2.809	0.063	F=9.741	0.000**
	ES/IS	25	3.56	0.38				
	Univ.	11	3.80	0.68				

*p<0.05; ** p<0.01

Valor. Para a variável valor não se demonstraram ser relevantes as relações que se estabeleceram com o curso e IES frequentados (Tabela 8).

Tabela 8: Testes de diferenças para o valor

		N	Média	DP	Teste à igualdade de variâncias		Teste t /ANOVA	
					Levene	p	t / F	t p
Curso	T.	120	2.91	0.92	3.169	0.077	t=-0.117	0.907
	H.	45	2.93	0.80				
IES frequentada	IP	127	2.82	0.88	3.229	0.042*	B-F=2.661	0.095
	ES/IS	25	3.29	0.63				
	Univ.	11	2.85	1.14				

Satisfação. O estudo das relações entre satisfação e o curso e IES frequentados (Tabela 9) revelou que as Univ. e as IES privadas obtiveram a média mais alta na satisfação enquanto que os IPs obtiveram a média mais baixa. Tal como verificado anteriormente, os diplomados dos IPs revelam menor satisfação

em comparação com os restantes quando se lhes coloca esta questão. Tendo em conta que a maioria dos inquiridos frequentou o curso e a IES que remetem para a sua primeira opção, estes resultados podem significar que esta decisão foi à partida condicionada por fatores de vária ordem. Sendo que os elevados resultados obtidos ao nível da lealdade para com a instituição frequentada não justificam de imediato esta insatisfação e preferência pelas univ. e IES privadas, outras variáveis poderão estar na origem destes resultados, nomeadamente a falta de um passado longo que permitiu às univ. construírem um caminho que lhes reconhece o mérito no contexto do ES nacional e que a seu tempo também os IPs poderão obter. Esta realidade dispar que coloca à partida em situação de desigualdade politécnicos e universidades, quando numa situação de confrontação, não permite que a leitura dos resultados obtidos possa ser linear.

Tabela 9: Testes de diferenças para a satisfação

	Curso	n	Mean Rank a)	U de Mann-Whitney/Kruskal-Wallis	p
Curso	T.	120	80.27	U=2372.00	0.230
	H.	45	90.29		
IES frequentada	IP	127	74.70	K-W=13.780	0.001**
	ES/IS	25	108.02		
	Univ.	11	107.14		

a) Média por postos

*p<0.05; ** p<0.01

Lealdade. Quando analisada à luz do curso e da IES frequentados (Tabela 10), a média na variável lealdade mostrou-se superior nos cursos de hotelaria ($p=0.025$). Através da análise univariada foi possível aferir da tendência dos licenciados em Hotelaria para ocuparem cargos mais elevados hierarquicamente. Pode ser esta a justificação para um sentimento mais vincado de lealdade para com a IES frequentada e que lhes possibilita agora exercerem esse mesmo cargo. A relação da IES frequentada com a lealdade mostrou não ser significativa.

Tabela 10: Testes de diferenças para a lealdade

	Curso	N	Mean Rank a)	U de Mann-Whitney/Kruskal-Wallis	p
Curso	T.	117	76.37	U=2032.00	0.025*
	H.	45	94.84		
IES frequentada	IP	124	77.13	K-W=2.925	0.232
	ES/IS	25	91.96		
	Univ.	11	92.45		

a) Média por postos

*p<0.05; ** p<0.01

Podemos novamente sublinhar que a importância da aferição da satisfação dos diplomados vê-se reforçada com o presente estudo e que a apreciação dos elementos que maior influência exercem no processo da sua formação mostra-se indispensável no processo de auto-análise das IES. Estes elementos devem ser equacionados ao nível do desempenho, no estabelecimento de políticas de ação em relação aos diferentes stakeholders e no delinear de um plano de Marketing que promova procedimentos de divulgação da sua imagem, tal como procedimentos sistemáticos (aplicação de questionários que mensurem a satisfação de estudantes).

6. DISCUSSÃO E RECOMENDAÇÕES

O estudo que se realizou permite concluir que a satisfação do diplomado do ES na área do Turismo vê-se explicada diretamente por via da imagem, seguindo-se a qualidade e por fim o valor e indiretamente por meio da empregabilidade (via imagem) e das expectativas (via qualidade). Sendo a imagem fortemente influenciada pela empregabilidade, as IES devem investir primariamente os seus esforços nestas duas dimensões para obterem a satisfação e a lealdade dos seus utilizadores imediatos, os diplomados /estudantes.

Os resultados obtidos ao nível do grau de satisfação dos inquiridos em relação aos subsistemas de ensino alinham-se com a conflitualidade potencial que parece gerar a delimitação conceptual e formativa destas duas realidades, a do ensino universitário e a do ensino politécnico. Contudo, a coexistência e articulação destes dois subsistemas com identidade própria e igual dignidade perante a lei deverá traduzir-se num esforço conjunto de modernização do país no geral, e ao nível do Turismo, em particular, tornando-o competitivo através da qualificação dos recursos humanos e respondendo a desafios originados por um cenário de fortes dinâmicas de mutação económica, tecnológica, política e social.

Cabe-nos ainda salientar que a circunscrição do estudo a dois Pólos de Desenvolvimento Turístico é uma limitação do estudo que impede que do mesmo se possam generalizar os resultados obtidos para uma dimensão mais alargada, como seja a nacional.

Finalmente, o breve passado do ES na área do Turismo em Portugal justifica em parte a inexistência de estudos que considerem de forma holística a satisfação dos diplomados, criando um vazio no que respeita à informação que daí adviria e que permitiria o desenvolvimento e ajustamento de estratégias que promovessem a fidelização destes utilizadores e a angariação de futuros candidatos para as IES, justificando-se assim a importância deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Student satisfaction index in portuguese public higher education. *The Service Industries Journal*, 27 (6), p. 795-808.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(2), p. 53-66.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58, 81-95.
- Butt, B., & Rehman, K. (2010). A study examining the students satisfaction in higher education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 5446-5450.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, II, 244-249.
- Chiandotto, B., Bini, M., & Bertaccini, B. (2007). Quality Assessment of the University Educational Process: an Application of the ECSI Model. In L. Fabbris, *Effectiveness of University Education in Italy*, (p. 43-54). Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Chin, W. & Newsted, P.R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. Hoyle, *Statistical Strategies for small sample research* (p. 307-342). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chitty, B., & Soutar, G. N. (2004). Is the European customer satisfaction index model applicable to tertiary education. *ANZMAC 2004 Conference Wellington* (p. 1-7). Wellington: Australian and New Zealand Marketing Academy .
- Cox, T. F. (2005). *An introduction to multivariate data analysis*. New York: OUP.
- Elliot, K., & Healy, M. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10 (4), 1-11.
- Eurico, S. (2011). *Ensino superior em turismo: satisfação e empregabilidade*. Tese de Doutorado não publicada. Faro: Universidade do Algarve.
- Eurico, S., Silva, J. & Valle, P. (2012). Tourism qualified human resources: differentiation factors in tourism development poles of the West and of Leiria-Fatima. *Tourism and Management Studies*, 8, 30-40.
- Farias, S., & Santos, R. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *RAC*, 4 (3), 107-132.
- García-Aracil, A. (2009). European graduates'level of satisfaction with higher education. *Higher Education*, 57, 1-21.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Harvey, L. (1995). Student satisfaction. *The new Review of Academic Librarianship*, 1, 161-173.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hill, F. (1995). Managing service quality in higher education: The role of student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3 (1), 10-21.
- Hillage, J., & Pollard, E. (1998). Employability: Developing a Framework for Policy Analysis. *EJEE Research Briefing*, n.º85.

IPQ. (1999). *ECSI - Portugal*. Obtido em 29 de Maio de 2007, de European customer satisfaction index: <http://www1.ipq.pt/PT/IPQ/Pages/IPQ.aspx>

Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.

Kan, T., Yen, T., & Huan, C. (2009). Managing quality to influence loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 75-85.

Kanji, G. K., & Tambi, A. M. (1999). Total quality management in UK higher education institutions. *Total Quality Management*, 10 (1), 129-153.

Marchetti, R., & Prado, P. (2001). Um Tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 56-67.

Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J. K., & Kristensen, K. (2000). Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology. *Sinergie Rapporti di Ricerca*, 9, 371-383.

Maruyama, G. (1998). *Basics of structural equation modelling*. London: Sage Publications.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Oliver, R., & Swan, J. E. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *The Journal of Consumer Research*, 16 (3), 372-383.

Salgado, M. (2007). *Educação e organização curricular em turismo no ensino superior português*. Tese de Doutoramento não publicada. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Tse, G., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.

Watts, A. G. & Van Esbroeck, R. (2000). New skills for new futures: a comparative review of higher education guidance and counseling services in the European Union. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 22, 173-187.