

ESTUDO DE REPUTAÇÃO DOS EX-ALUNOS DA ISCTE
BUSINESS SCHOOL

Diogo Alexandre da Costa Marçal

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientadora:

Prof.^a Doutora Carmen Lages, Prof.^a Auxiliar de Marketing, *Nova School of Business
and Economics*

Co-orientadora:

Prof.^a Doutora Margarida Cardoso, Prof.^a Associada, *ISCTE Business School*,
Departamento de Métodos Quantitativos

Maio 2012

If you lose dollars for the firm by bad decisions, I will be understanding. If you lose *reputation* for the firm, I will be ruthless.” - **Warren Buffett**

Resumo

Hoje em dia, por todo o Mundo, as *Business Schools* competem activamente pelos melhores alunos, de forma a tornarem-se bases de recrutamento de empresas de topo e aumentarem as suas fontes externas de financiamento. Este tipo de competição já ombreia com a dos mercados tradicionais, onde é normal discussões e análises relativas a posicionamento e gestão de marcas. Consequentemente os sistemas de gestão das Universidades Europeias assemelham-se cada vez mais às modernas empresas, assegurando a sustentabilidade financeira a longo prazo. Neste xadrez, a gestão das relações e da reputação com os ex-alunos é uma pedra fundamental. Em Portugal, só agora estão a ser dados os primeiros passos neste campo e o seu estudo é cada vez mais premente para a sobrevivência das Universidades. Quais as actividades mais apreciadas pelos ex-alunos? O que pode ser feito para melhorar as relações e a reputação? Em que medida a sua performance impacta nos laços emotivos entre ex-alunos e *Business School*?

Palavras-Chave:

Reputação; Qualidade; Ex-alunos; *Business School*.

Classificação JEL:

M31 e M39

Abstract

Nowadays, for all over the world, Business Schools compete actively for the best students. They desire to turn University in the recruitment ground of top organizations and increase the external sources of revenue. This kind of competition is becoming increasingly similar to the traditional markets, where discussions and analysis about positioning and brand management happen in a day to day basis. To follow this change, the management systems of the European Universities are becoming similar to modern enterprises, where the main goal consists of ensuring the financial sustainability in the long term. In this context, the alumni relationships and reputation management is a keystone. In Portugal, only now this field is becoming a conversation topic between Business School managers, because its study is urgent for the Universities' survival. Which activities are the most appreciated by the alumni? What can be done to improve the relationship and reputation? To what extent performance affects the emotional links between alumni and Business School?

Keywords:

Reputation; Quality; Alumni; Business School.

JEL Classification:

M31 and M39

Sumário Executivo

A tese recairá sobre o formato de Projecto de Empresa, tendo como principal Tema a Reputação. O objectivo central deste projecto consiste em estudar as relações e reputação da IBS com os seus ex-alunos e verificar como as percepções de Qualidade Percebida dos ex-alunos impactam no *Output* Reputacional da IBS, utilizando como principal âncora o Clube ISCTE. Esta entidade congrega antigos alunos dos cursos que dão direito a licenciaturas, pós-graduações, mestrados e doutoramentos, actuais e ex-professores, tendo como objectivo a promoção do convívio entre os seus Associados, a partilha de experiências, o fortalecimento e ampliação da influência do ISCTE e dos seus alunos na sociedade em geral, assegurando a manutenção de uma forte ligação à Universidade.

O ISCTE-IUL foi fundado em 1972 e é uma instituição de ensino superior profissional especializado nas áreas das Ciências Empresariais, Sociais e Tecnologias. Em 1990 adquire o estatuto de escola universitária não integrada, obtendo assim autonomia financeira, científica, pedagógica, administrativa e disciplinar. Em Maio de 2009 tornou-se uma fundação pública de direito privado.

No ISCTE-IUL, e devido à multiplicidade de cursos que ministra, assiste-se à existência de unidades orgânicas especializadas por cada área de conhecimento. Uma delas é a IBS – ISCTE Business School (sendo uma unidade orgânica denominada Escola de Gestão), tendo sob sua alçada o desenvolvimento das actividades de ensino e investigação no domínio da gestão.

Os benefícios intangíveis são cada vez mais importantes nas organizações, primando para a existência e manutenção de relações fortes com os variados *stakeholders*. A qualidade da relação depende muito da “forma com que a informação flui entre a organização e o *stakeholder*, da frequência de contacto, e do nível de confiança entre os 2 lados” (Fombrun, 1996: 194).

Este projecto possuirá como tópicos principais:

- Análise da Envolvente europeia e nacional universitária, do ISCTE, da IBS, do Clube ISCTE e dos ex-alunos;
- Revisão da literatura relativa à reputação;

- Revisão da literatura relativa à qualidade na educação e output reputacional;
- Análise de Importância-Performance relativamente à Qualidade Percebida pelos ex-alunos da IBS;
- Cálculo do Net Promoter Score da IBS;
- Diagnóstico do estado actual da reputação junto dos ex-alunos, neste caso analisando as suas 2 dimensões: a **Qualidade Percebida** – a avaliação da organização pelos stakeholders relativamente à Performance de Rede e Produtos e Serviços – e o **Output Reputacional** – avaliação das ligações afectivas e comportamentais com a IBS, verificando em que medida a percepção de Qualidade Percebida dos ex-alunos impacta no seu nível de Lealdade, Confiança, *Word-of-Mouth* e Satisfação.

A relevância deste projecto ocorre também devido à natureza intangível do ensino superior, uma vez que é um serviço de transmissão e aprendizagem de conhecimentos, onde só depois do consumo se constata a qualidade (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Este estudo utilizou uma amostra de 327 indivíduos, tendo sido empregue um questionário *online* para a recolha das respostas. Este foi enviado através das bases de dados de ex-alunos da IBS, tendo como critério de selecção a conclusão de pelo menos um grau académico.

Para a análise estatística dos dados foram realizadas análises descritivas, análises em componentes principais e testes de hipóteses.

Através dos dados descritivos recolhidos, foi possível constatar diversos aspectos relacionados com o comportamento do ex-aluno da IBS, relativos ao seu Grau Académico, ao seu conhecimento do Clube ISCTE e o seu nível de motivação para interagir com a IBS. Relativamente ao Grau Académico concluído, 47,1% da amostra possui mestrado e 34,3% uma pós-graduação. Especificando a área da gestão do Grau Académico, os gestores representam 56,3% da amostra e os marketeers 18,7%. Quanto ao ano de obtenção do Grau Académico, o intervalo entre 2000-2012 foi o que se superiorizou por larga margem (84,4%). 2 Graus académicos (59,6%) foi a opção mais respondida na questão relativa à quantidade de graus académicos obtidos. Para 57,2% da amostra, o Clube ISCTE e as suas actividades já fazem parte do seu conhecimento. O

nível de motivação para interagir com a IBS também foi analisado, com 33% dos ex-alunos a considerarem elevado e 56% médio.

Quanto à Análise em Componentes Principais, foi definido como regra de retenção de componentes o limite de 55% da variância total explicada. Em quase todos os construtos (Produtos e Serviços, Lealdade, Confiança e Satisfação) foi extraída apenas uma componente principal, excepto Performance de Rede e *Word of Mouth* (2).

Analisando as correlações de Pearson entre as componentes principais das variáveis, constata-se que existem indicações estatísticas que a performance da Performance de Rede influencia a performance de Produtos e Serviços. Igualmente existem indicações estatísticas que a performance da Performance de Rede relacional influencia o nível de confiança e satisfação e de que a performance de Produtos e Serviços influencia lealdade, confiança, *WOM* (Conceito) e satisfação.

Índice

1. Definição do Problema.....	- 1 -
2. Enquadramento.....	- 4 -
2.1. Contexto Universitário Europeu e Nacional	- 4 -
2.2. ISCTE Business School (IBS).....	- 8 -
2.2.1. Concorrência	- 15 -
3. Revisão de Literatura	- 16 -
3.1. A Reputação	- 16 -
3.1.1. Qualidade na Educação	- 18 -
3.1.2. <i>Output</i> Reputacional.....	- 19 -
3.2. A Reputação e os Ex-alunos.....	- 20 -
4. Modelo Conceptual	- 22 -
4.1. Qualidade	- 24 -
4.2. <i>Output</i> Reputacional.....	- 27 -
5. Metodologia	- 28 -
5.1. População e Amostra.....	- 28 -
5.2. Questionários.....	- 28 -
5.3. Escala Utilizada.....	- 29 -
6. Análise dos Resultados.....	- 30 -
6.1. Introdução	- 30 -
6.1.1. Caracterização do perfil dos respondentes	- 30 -
6.1.2. Caracterização descritiva dos ex-alunos relativamente à Qualidade Percebida (Performance de Rede e Produtos & Serviços).....	- 36 -
6.1.3. Análise de Importância-Performance	- 38 -
6.1.3.1. Performance de Rede	- 38 -
6.1.3.2. Produtos e serviços.....	- 40 -
6.1.4. Caracterização descritiva dos ex-alunos relativamente ao <i>Output</i> Reputacional	- 41 -
6.1.5. Net Promoter Score	- 44 -
6.2. Validade, Fiabilidade e Análise em Componentes Principais.....	- 45 -
6.2.1. Validade da medição	- 45 -
6.2.2. Fiabilidade da medição e Análise em componentes principais	- 45 -
6.3. Verificação das Hipóteses	- 48 -
6.3.1. Quadro Síntese dos Resultados relativos às Hipóteses	- 53 -
7. Conclusões:	- 54 -
7.1. Principais conclusões do projecto	- 54 -
7.2. Principais contribuições do projecto	- 55 -

7.3. Limitações do projecto	- 56 -
7.4. Pistas para projectos e investigações futuras.....	- 56 -
8. Lista de Referências	- 57 -
Anexo 1 – Os ex-alunos portugueses da área de economia/gestão	- 61 -
Anexo 2 – Concorrência – Clube ISCTE	- 63 -
Anexo 3 – Variáveis, Dimensões e Definições Conceptuais, Questões, Fontes e Escala.....	- 69 -
Anexo 4 - Questionário	- 73 -
Anexo 5 – Determinação da dimensão amostra	- 77 -
Anexo 6 – Médias por Actividade da Análise de Importância-Performance	- 78 -
Anexo 7 –Análise das Componentes Principais.....	- 79 -
Anexo 8 – Verificação das hipóteses	- 87 -

Lista de Figuras

1 – Modelo Conceptual.....	- 22 -
2 – Modelo teórico da análise de Importância-Performance.....	- 26 -
3 – Distribuição da amostra por escalão etário.....	- 30 -
4 – Distribuição da amostra por género.....	- 31 -
5 – Distribuição da amostra por distrito de residência.....	- 31 -
6 – Distribuição da amostra por grau académico mais elevado.....	- 32 -
7 – Distribuição da amostra por área do grau académico.....	- 33 -
8 – Distribuição da amostra de acordo com o ano de conclusão.....	- 34 -
9 – Distribuição da amostra de acordo com o número de graus académicos concluídos.....	- 34 -
10 – Distribuição da amostra de acordo com o conhecimento do Clube ISCTE.....	- 35 -
11 – Distribuição da amostra de acordo com a motivação para interagir com a IBS.....	- 35 -
12 - Grau de probabilidade de recomendação do ISCTE-IBS aos seus amigos, familiares e conhecidos.....	- 44 -

Lista de Gráficos

1 – Performance de Rede.....	- 38 -
2 – Produtos e Serviços.....	- 40 -

Lista de Tabelas

1 – Ranking das Universidades de Topo.....	- 4 -
2 – Lista de Actividades do Clube ISCTE.....	- 11 -
3 – Distribuição dos associados por género.....	- 11 -
4 – Distribuição dos associados relativamente à região.....	- 12 -
5 – Distribuição dos associados relativamente à idade.....	- 13 -
6 – Distribuição dos associados relativamente ao grau académico.....	- 13 -
7 – Distribuição dos associados relativamente à área de formação.....	- 14 -
8 – Nível de importância por actividade.....	- 36 -

9 – Nível de performance por actividade.....	- 37 -
10 – Output reputacional.....	- 41 -
11 – Kaiser-Meyer-Olkin.....	- 45 -
12 – ACP Performance de Rede.....	- 46-
13 – ACP Produtos e Serviços.....	- 47 -
14 – ACP Lealdade.....	- 47 -
15 – ACP Confiança.....	- 47 -
16 – ACP WOM.....	- 48 -
17 – ACP Satisfação.....	- 48 -

1. Definição do Problema

A gestão da reputação é um tópico cada vez mais relevante no seio dos gestores e conselhos de administração nacionais. Tal situação constata-se pelo interesse cada vez mais acentuado dos resultados dos estudos de reputação (revista *marketeer*, Março de 2008), de como é exemplo o *Marktest Reputation Index* e os realizados pelo *Reputation Institute*, como comprova a recente campanha publicitária da CGD baseada num estudo do *RI* definindo-a como a marca portuguesa com melhor reputação em Portugal.

Os tradicionais modelos de gestão não estão a dar o suporte necessário para a manutenção de níveis de relacionamento elevados, estáveis e de qualidade, uma vez que remete cada stakeholder para determinado departamento – Finanças, Marketing, Recursos Humanos – existindo poucas oportunidades de contacto e cooperação. Isto provoca um tratamento diferenciado face a cada *stakeholder*, corroendo a reputação (Fombrun, 1996:193).

Face ao enorme sucesso que estas intervenções de reputação têm tido no estrangeiro - com casos bem próximos de nós e antigos como a Telefónica e o BBVA, onde já existe o cargo de *CRO (Chief Reputation Officer)* - deve-se analisar a pouca profusão do tema em Portugal.

Uma boa reputação importa porque facilita a diferenciação face aos rivais (Fombrun, van Riel; 2004: 5). Poderá criar valor económico reforçando a posição competitiva da organização e aumentando as possibilidades de longo prazo de alcançar e manter o sucesso (Fombrun, 1996: 6).

As vantagens resumem-se da seguinte maneira:

- Alocar preços *Premium* aos seus produtos (Klein & Leffler, 1981; Milgrom & Roberts, 1986b)
- Pagar preços menores pelas compras (Fombrun, 1996: 73)
- Menores custos operacionais (Stigler, 1962)
- Cativar os melhores candidatos para a empresa (Stigler, 1962)
- Melhorar o acesso ao Mercado de Capitais (Beatty & Ritter, 1986)
- Atrair investidores (Milgrom & Roberts, 1986a)

- Maior lealdade dos colaboradores e consumidores (Fombrun, 1996: 73)
- Receitas mais estáveis (Fombrun, 1996: 73)
- Enfrentar menores riscos de crise (Fombrun, 1996: 73)
- Custos reduzidos de trabalho (Fombrun, 1996: 57)
- Oferta de maior margem de acção da parte dos *stakeholders* (Fombrun, 1996: 57)

A IBS (ISCTE *Business School*), como qualquer organização, não se deverá alhear da gestão da sua reputação, sobretudo devido à abundância de situações na sua envolvente com prováveis impactos futuros:

- O processo de Bolonha facilitou a mobilidade de estudantes e professores na Europa, promovendo o reconhecimento internacional de qualificações académicas. Isto provocou uma maior competitividade inter-universitária e além fronteiras, fazendo com que a atracção de novos estudantes nacionais e internacionais se torne mais competitiva e a sua retenção uma necessidade (Helgesen & Nettet, 2007);
- A profusão da Internet e das Redes Sociais veio acelerar exponencialmente o *word of mouth*, permitindo que indivíduos com interesses semelhantes espalhados pelo Mundo troquem informações, conhecimentos e opiniões, revolucionando as dinâmicas de construção e transformação da reputação;
- Enquanto no passado, a reputação das universidades baseava-se num determinado conjunto de qualidades e características específicas, únicas de cada instituição (Fombrun, 1996), nos últimos anos, as *Business Schools* (sobretudo as norte-americanas), têm vindo a concentrar os seus investimentos numa adaptação cada vez mais significativa aos critérios dos *rankings* das revistas especializadas (sobretudo a *Business Week*, *US News & World Report* e a *Financial Times*), (Corley & Gioia, 1999; Fombrun & van Riel, 1997), devido à importância que os seus julgamentos possuem na percepção reputacional dos *stakeholders* (Vidaver-Cohen, 2007), aumentando a complexidade da envolvente;
- No caso específico do ISCTE-IUL, a sua passagem a fundação pública com regime de direito privado vem possibilitar a geração de receitas próprias, o que está dependente da concretização de objectivos acordados entre a instituição e o Estado:
 - “(...) objectivos de internacionalização, de desenvolvimento do ensino pós-graduado, de qualificação das condições de estudo dos alunos e de

qualificação do corpo docente”, segundo palavras do Prof. Rui Pena Pires à RTP em Dezembro de 2009;

- No caso específico da IBS, constata-se a crescente importância que as *Business Schools* estão a ganhar no seio das Universidades, devido às suas elevadas capacidades de geração de receitas e de gestão. Apesar de a tendência ainda não se denotar em Portugal, o Prof. Gomes Mota, Presidente da IBS, avisa acerca da "tentação das universidades olharem para as suas escolas de gestão como uma espécie de galinhas de ovos de ouro, pressionando-as na maximização de resultados", dando a médio prazo maus resultados porque significa uma "perda de vitalidade e do papel importante na dinamização da ligação da universidade à empresa";
- A redução do número de inscrições no ensino superior nacional (ENQA; 2006) veio adicionar complexidade à envolvente, uma vez que o desequilíbrio entre a oferta e a procura de programas de estudo aumentou a competitividade entre instituições, incitando a necessidade de meios mais efectivos para assegurar os mesmos standards académicos e de gestão. E assim sendo, para aumentar o número de inscrições, constata-se a elevada importância da gestão das relações com os ex-alunos, uma vez que no processo de decisão relativo à escolha da Faculdade a frequentar, a reputação é um dos ponderadores analisados.

Para a consecução destes objectivos é necessária a gestão cuidada da reputação da instituição, porque apesar de os seus efeitos não serem facilmente perceptíveis no curto prazo, poderá ser um activo intangível importante na viabilidade futura da instituição junto dos ex-alunos e de outros *stakeholders* (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997; Henning-Thurau et al., 2001).

2. Enquadramento

2.1. Contexto Universitário Europeu e Nacional

No passado, as Universidades Europeias eram as que possuíam maior reputação no Mundo. No entanto, com o desenvolvimento e crescimento de outras economias e sociedades fora da Europa (sobretudo os EUA), as Universidades Europeias foram relegadas para segundo plano, perdendo muito do seu prestígio e importância. Recuperar a sua reputação é um grande desafio, porque tal como é referido por Andreas Schleicher no seu artigo Europe's University Challenge da *The OECD Observer*, “o Mundo é indiferente à tradição e às reputações do passado, (...) ignorando aqueles que são contrários ao costume e à prática. O sucesso irá para aqueles indivíduos ou países que são rápidos a adaptar-se, lentos a lamentar-se e abertos à mudança”.

Possuindo o objectivo de melhorar a qualidade da Educação Superior Europeia e promover a mobilidade dentro da zona Europeia de Ensino Superior, foi criado no ano

Rank	University	Country
1	Harvard	USA
2	Cambridge	UK
3	Stanford	USA
4	California (Berkeley)	USA
5	MIT	USA
6	California Institute of Technology	USA
7	Columbia	USA
8	Princeton	USA
9	Chicago	USA
10	Oxford	UK
11	Yale	USA
12	Cornell	USA
13	California (San Diego)	USA
14	California (Los Angeles)	USA
15	Pennsylvania	USA
16	Wisconsin	USA
17	Seattle	USA
18	California (San Francisco)	USA
19	Johns Hopkins	USA
20	Tokyo	Japan

Source: The Lisbon Council

Tabela 1 - Ranking das Universidades de Topo

necessidade de disponibilizar, a uma velocidade crescente, mão-de-obra habilitada para alimentar as necessidades da economia. No entanto esta mão-de-obra, com o advento da

lectivo de 1987/1988, o programa *Erasmus*.

Este consiste num programa da União Europeia na área do Ensino Superior que promove a mobilidade dos professores, o desenvolvimento de um currículo transnacional, a frequência de cursos intensivos (*Summer/Winter Schools*) e cursos de línguas, entre outros. Neste programa, os estudantes podem estudar numa instituição universitária estrangeira entre 3 a 12 meses, completando apenas parte dos seus créditos no estrangeiro.

Com o crescimento de gigantes económicos como a China e a Índia, assistiu-se à

globalização, pode estar disponível muito mais facilmente e em qualquer local do Mundo. O que significa também um aumento na mão-de-obra disponível a baixo custo.

Na Estratégia de Lisboa, assinada em Março de 2000, foi definido que o conhecimento seria o motor de transformação da economia e da sociedade europeia. Para a sua consecução, a educação e a formação possuem um papel central, contribuindo para a modernização e transformação da sociedade Europeia.

Por questões de competitividade, a Europa necessita de transformar o seu sistema educativo, porque: (Amaral e Magalhães, 2004; Barakonyi, 2004; Enserink, 2004; Askling e Henkel, 2006; Bleiklie e Kogan, 2006; Neave e Maassen, 2007; Olsen e Maassen, 2007; Teichler, 2007; Van der Wende, 2007; Tomusk, 2006, 2008; Adelman, 2009; Dale, 2009; Robertson, 2009; Van Damme, 2009):

- Atraso relevante das Universidades Europeias face às Instituições da *Ivy League* norte-americana;
- As Instituições Europeias eram menos atractivas para estudantes estrangeiros (de todos os estudantes que decidem estudar no estrangeiro, 40% vão para os EUA);
- A estrutura dos programas e graus académicos da Educação Superior Europeia possuía um grau inferior de comparabilidade;
- Dificuldade de adaptação ao ambiente em mudança e às necessidades do mercado de trabalho.

De forma a tornar o sistema universitário Europeu “mais flexível, mais efectivo e mais facilmente acessível para um conjunto mais alargado de pessoas” (*The OECD Observer*; 2006), assinou-se em 1999 a declaração de Bolonha, criando a Zona Europeia de Educação Superior. O seu objectivo consistiu em “tornar a Europa a sociedade baseada no conhecimento mais competitiva e dinâmica”. Para a consecução deste objectivo, tomaram-se as seguintes medidas:

- Adopção de um sistema de graus académicos de fácil leitura e comparação;
- Implementação de um sistema baseado essencialmente em 2 ciclos principais;
- Estabelecimento do sistema de créditos;
- Apoio à mobilidade de estudantes, professores e investigadores;
- Promoção da cooperação europeia na garantia da qualidade;

- Promoção da dimensão europeia na Educação Superior (a nível do desenvolvimento curricular e cooperação inter-institucional).

Para Pusztai e Szabó (2008) esta declaração consiste numa “tentativa dos Estados em reduzir os gastos com a Educação Superior”, promovendo a “profissionalização dos programas académicos, a redução do tempo dos estudos, a redução do número de estudantes e a modernização do currículo”.

A nível curricular, e segundo palavras de White (2006), com Bolonha, “o primeiro ciclo de estudos oferece um caminho rápido para a vida profissional, fornecendo o suporte para futuros estudos, enquanto o segundo grau serve para a obtenção de conhecimentos profissionais específicos e treino como investigador”. O Ensino Superior ficou estruturado em três ciclos, nomeadamente Licenciatura, Mestrado e Doutoramento com durações mínimas que, na grande maioria dos países, se firmam em 3 anos, 2 anos e 3 anos respectivamente.

A nível educacional, Portugal possui uma estrutura e história distinta dos restantes signatários da Declaração de Bolonha.

A educação superior portuguesa estruturalmente é binária, agregando instituições universitárias e institutos politécnicos, podendo ser públicos ou privados. As Universidades Públicas possuem autonomia prevalente, ou seja, nos termos da lei, possuem autonomia estatutária, científica, pedagógica, administrativa e financeira.

Um pilar relevante para a estruturação da Educação nacional consistiu na promulgação da Lei de Bases do Sistema Educativo de 1986 (Lei nº 46/86, de 14 de Outubro), onde são estabelecidos os princípios e objectivos gerais da educação:

- Direito de todos os portugueses à educação e cultura;
- Responsabilidade do Estado na promoção da democratização do ensino e na garantia do direito a uma efectiva igualdade de oportunidades no acesso e sucesso escolares;
- Responsabilidade do Estado na liberdade de aprender e de ensinar, respeitando as escolhas educativas das famílias e dos estudantes.

Durante as décadas de 80 e 90, o número de instituições de ensino superior cresceu rapidamente em resposta ao aumento do número de inscrições. O número de estudantes aumentou de 30.000 (anos 60) para 400.000 em 2000, em parte devido ao crescimento do sector privado. Até 1986, ano em que o Governo abre o ensino superior à iniciativa privada, o ensino superior privado era residual, existindo apenas a Universidade Católica Portuguesa.

No entanto, nos últimos anos tem-se verificado uma diminuição no número de estudantes no ensino superior. As razões prendem-se, por um lado, pela diminuição das taxas de natalidade, que provocaram a diminuição das crianças em idade escolar, e por outro, o abandono escolar antecipado, devido a razões várias como as dificuldades económicas ou o desemprego de recém-licenciados.

Esta expansão também se reflectiu no aumento do número de pós-graduações e programas de estudo. Em 2004 o número de pós-graduações era de 1763, dos quais 647 eram oferecidos por Universidades Públicas, 58 pela Universidade Católica, 299 por Universidades privadas, 532 por Politécnicos públicos e 227 por Politécnicos privados.

As alterações introduzidas na Lei de Bases do Sistema Educativo pela Lei n.º 49/2005, de 30 de Agosto de 2005, possuíam o duplo objectivo de fazer conviver uma educação de elevado nível internacional para os mais capazes e uma educação focada nas necessidades imediatas do cada vez mais vasto e diversificado mercado de trabalho de nível superior. As alterações desta Lei recaíram sobre os seguintes aspectos:

- A adopção do modelo de três ciclos de estudos, indo de encontro ao acordado no Processo de Bolonha, correspondendo aos graus de licenciado, mestre e doutor;
- A reorganização da formação superior portuguesa de acordo com o sistema de créditos europeu;
- A alteração das condições de acesso ao ensino superior para os que nele não ingressaram na idade de referência, proporcionando às instituições de ensino superior independência para a sua selecção;
- O alargamento da possibilidade de conferir o grau de mestre ao ensino superior politécnico;
- A criação de condições legais que reconhecem a experiência profissional através da sua creditação.

A Lei n.º 62/2007, de 10 de Setembro de 2007 que promulga o Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES), consiste em mais uma reforma que visa o desenvolvimento qualitativo do sistema de ensino superior português, direccionando-o para a qualificação de nível internacional. Este diploma reforça a especialização do sistema binário nacional, clarificando os objectivos e natureza de Universidades e Politécnicos. As principais reformas desta Lei consistem na possibilidade das universidades e politécnicos se tornarem fundações públicas de direito privado, a alteração do processo de escolha dos reitores, a hipótese de criação de consórcios entre instituições, o aparecimento de um novo órgão - o conselho geral - e a diminuição da representatividade dos estudantes na gestão das universidades. Prevê-se, também, a criação da figura do Provedor do Estudante e o reconhecimento do papel das Associações de Estudantes e das Associações de Antigos Alunos.

2.2.ISCTE Business School (IBS)

A ISCTE *Business School* (IBS) é uma unidade orgânica do ISCTE – IUL. Possui 6 departamentos académicos: Recursos Humanos e Comportamento Organizacional, Marketing, Estratégia e Operações, Finanças, Economia, Contabilidade e Métodos Quantitativos. Oferece programas a todos os níveis: Licenciatura, Mestrado, Doutoramento e Educação Executiva.

Integra 3500 estudantes, dos quais aproximadamente 400 estão em Mestrado e Doutoramento e 1000 em Programas de Formação Executiva.

Relativamente à oferta de Formação Executiva, possui uma instituição associada (INDEG) e juntamente com centros associados, oferece Programas de Educação Executiva especializada, prosseguindo actividades de consultoria.

A presença internacional da IBS também é cada vez mais significativa com a oferta de variados Mestrados em língua inglesa, devido à grande quantidade de estudantes internacionais, sendo a Escola nacional com o maior programa de intercâmbio.

O ISCTE-IUL foi fundado em 1972 e refundado no dia 30 de Abril de 2009 com a publicação do despacho normativo nº 18/2009 publicado no Diário da República -

“Estatutos do ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa”. É uma fundação pública de direito privado e uma instituição de ensino superior público de média dimensão, com cerca de oito mil alunos, 400 professores e 200 funcionários não docentes. O ISCTE-IUL possui autonomia estatutária, pedagógica, científica, cultural, administrativa, financeira, patrimonial e disciplinar, tendo por missão a produção, transmissão e transferência de conhecimento científico de acordo com os mais altos padrões internacionais, proporcionando valor económico, social e cultural à sociedade.

O ISCTE-IUL é um Instituto Universitário com uma posição de liderança nacional nas suas áreas fundadoras - gestão e sociologia - complementando os domínios de actividade com as áreas das ciências sociais, ciências tecnológicas e de informação e arquitectura. No panorama universitário nacional diferencia-se porque:

- O ensino pós-graduado possui forte peso, representando + de 40% dos alunos;
- Prática constante de transferência de conhecimento e inovação através de relações com organizações públicas e privadas;
- Apoio no desenvolvimento sustentado da investigação, das relações com os níveis pós-graduados e com as actividades de prestação de serviços;
- Possui um elevado grau de autonomia financeira (mais de 50% de receitas próprias).

Uma análise resumida relativa aos ex-alunos da área de economia/gestão nacionais, onde é referido o nome do ISCTE está expressa no Anexo 1 - Os ex-alunos portugueses da área de economia/gestão.

Para o Reitor do ISCTE, “a qualidade de uma universidade revela-se pelos padrões de excelência dos seus alunos e ex-alunos. Estes são não só o princípio e o fim da sua existência, mas também o principal garante da sua perenidade.” Apesar de a importância dos ex-alunos ser pouco “saliente nas culturas europeias (particularmente as latinas)”, começa a mostrar-se “como um factor de importância de credibilidade e até de financiamento no caso das melhores universidades”. Tal perspectiva é reforçada no novo Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES), onde o artigo 22º é dedicado exclusivamente aos antigos estudantes "As instituições de ensino superior

estabelecem e apoiam um quadro de ligação aos seus antigos estudantes e respectivas associações, facilitando e promovendo a sua contribuição para o desenvolvimento estratégico das instituições".

É neste contexto que a 25 de Maio de 2007, é criado o CLUBE ISCTE, Associação Portuguesa sem fins lucrativos. Neste Clube podem aderir os antigos alunos dos cursos que dão direito a licenciaturas, pós-graduações, mestrados e doutoramentos, bem como os actuais e antigos professores. Possui como objectivo a promoção do convívio entre os seus Associados, a partilha de experiências, o fortalecimento e amplificação da influência do ISCTE e dos seus alunos na sociedade em geral e assegurar que os seus membros mantenham uma forte ligação à Universidade. Para a consecução deste objectivo será necessária a organização de diversas actividades sociais, recreativas, culturais, da criação de oportunidades de estudo, de apoio à carreira e de inserção no mercado de trabalho.

Uma iniciativa que foi alvo de foco foi o Clube Solidário. Aqui, os ex-alunos momentaneamente desempregados ou aposentados podem voluntariar-se para trabalhar em ONGs, Misericórdias e afins. Para o fortalecimento do *networking* entre ex-alunos, o Clube ISCTE realiza debates, jantares, eventos culturais, torneios de golfe, ...

No entanto, um dos pontos estratégicos do Clube ISCTE consiste no fortalecimento da dinâmica entre alunos e ex-alunos. Dentro da área, uma das iniciativas mais relevantes consiste no projecto que se dedica ao lançamento em Portugal de um sistema de financiamento de estudos, onde os ex-alunos e as empresas ajudam os actuais alunos a pagarem os seus estudos. O objectivo desta medida é "ajudar quem quer estudar e que tenha competência para evoluir, para que não o deixe de fazer por falta de dinheiro", explica o Professor Luís Reto que replica um modelo bastante propagado nos Estados Unidos. Reflectindo também a importância que os ex-alunos têm nos alunos actuais, o projecto de *Mentoring* celebrado com o NEG (Núcleo de Estudantes de Gestão) é um projecto direccionado para o desenvolvimento pessoal dos alunos de Licenciatura de Gestão através do contacto directo com ex-alunos. Terá como objectivo complementar a educação académica com a disponibilização de uma perspectiva mais próxima da realidade económica e empresarial. A lista de actividades resume-se na seguinte tabela:

Área	Actividade
Solidariedade Social/Bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> • Clube Solidário • Sistema de Bolsas a Alunos carenciados do 1º Ciclo
Mentoring	<ul style="list-style-type: none"> • Alunos do NEG
Networking	<ul style="list-style-type: none"> • Organização de jantares de turma/confraternização • Embaixadores do Clube ISCTE - núcleos na China, Índia, Macau, Brasil, Cabo Verde, Angola e Moçambique • Torneio Anual de Golfe • Evento Cultural - organização de espectáculo e jantar onde é entregue o Prémio Personalidade do ano e Associado do Ano.
Protocolos	<ul style="list-style-type: none"> • HPP Saúde, BP - Cartão Azul, Pousadas de Portugal (Cartão de Associado), OPART, Escola de Bridge)
Conferências	<ul style="list-style-type: none"> • Academia BP - Almoço Debate subordinados ao tema da Energia e a Economia • Almoços - Debate subordinados a temas da actualidade e com oradores de renome • Realização de Conferências Internacionais • Apoio no lançamento de Livros da Área da Economia e Gestão • Conferência de Coaching Gratuita através do CCL
Associação de Estudantes	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de palestras com a AE e Associados do CLUBE, de forma a transmitir aos finalistas do ISCTE uma visão mais próxima da actividade profissional e das empresas

Tabela 2 - Lista de Actividades do Clube ISCTE

Sendo os associados uma parte fulcral para o desenvolvimento e crescimento do Clube ISCTE, é necessário conhecê-los, de forma a ser oferecida a proposta de valor que melhor se lhes adequa (dados de Setembro de 2011).

Sexo	
Masculino	57,59%
Feminino	42,41%

Tabela 3 – Distribuição dos associados relativamente ao Género (n=863)

Relativamente ao Sexo dos associados, constata-se que 497 são do sexo Masculino e 366 do sexo Feminino. Ou seja, existe uma percentagem ligeiramente superior de associados do sexo Masculino.

Região			
Aveiro	0,42%	Beja	0,00%
Braga	0,14%	Bragança	0,00%
Castelo Branco	0,00%	Coimbra	0,42%
Évora	0,28%	Faro	1,67%
Guarda	0,42%	Leiria	1,39%
Lisboa	82,57%	Portalegre	0,14%
Porto	0,56%	Santarém	2,23%
Setúbal	8,51%	Viana do Castelo	0,00%
Vila Real	0,00%	Viseu	0,28%
Açores	0,00%	Madeira	0,00%
França	0,28%	Espanha	0,28%
Alemanha	0,28%	Moçambique	0,14%

Tabela 4 – Distribuição dos associados relativamente à região (n=717)

Relativamente à Região, constata-se que os associados vivem sobretudo na região de Lisboa e Setúbal (91,07%). Também se constata uma presença relativamente fraca em regiões como Porto (0,56%) e Braga (0,14%), que possuem um nível considerável de desenvolvimento económico-social e a nível internacional (0,98%).

Idade	
21-24	2,70%
25-34	18,92%
35-44	29,05%
45-54	23,99%
55-64	20,78%
65 ou +	4,56%

Tabela 5 – Distribuição dos associados relativamente à idade (n=592)

Acerca da Idade, existe uma distribuição bastante equitativa entre os associados. Mais de metade dos associados (53,04%) situa-se entre os 35 e os 54 anos de idade. Os associados entre os 25-34 (18,92%) e os 55-64 (20,78%) também possuem semelhante relevância. De denotar que os associados entre os 21-24 (2,70%) ainda possuem números relativamente baixos quanto à proporção nos associados.

Grau Académico	
Licenciaturas	82,86%
Pós-Graduações	6,31%
Mestrados	7,22%
Doutoramentos	3,61%

Tabela 6 – Distribuição dos associados relativamente ao Grau Académico (n=776)

Relativamente ao Grau Académico dos associados ex-alunos, constata-se que uma grande fatia (82,86%) possui como Grau Académico mais elevado uma Licenciatura. Face às percentagens relativas à idade dos associados, muito provavelmente trata-se de Licenciaturas Pré-Bolonha.

Área de Formação	
Ciências de Gestão	62,67%
Ciências Tecnológicas	9,95%
Ciências Sociais	27,37%

Tabela 7 – Distribuição dos associados relativamente à sua Área de Formação (n=643)

Com quase 2/3 dos associados (62,67%), as Ciências de Gestão são quem possui a grande fatia dos associados. De referir que as Ciências Sociais (27,37%), também possuem alguma importância no quadro geral do Clube ISCTE.

Fora do Clube ISCTE, outro projecto que manifesta a importância dos ex-alunos consistiu na criação da IBSNetworking, que possibilita a alunos e ex-alunos um contacto próximo com a comunidade académica da instituição, com o mercado de trabalho e com as empresas recrutadoras. “Através da contínua actualização da situação de empregabilidade dos utilizadores, o Career Service, área da IBS que tem como missão apoiar os alunos na sua integração profissional, reconhecerá facilmente quem se encontra à procura de emprego ou deseja mudar de trabalho, simplificando os processos de contratação”, esclarece o Professor António Gomes Mota. “O contacto dos estudantes com os ex-alunos tem também sido fundamental para a integração dos alunos no mundo corporativo”, desempenhando “um papel importante no ISCTE. (...) Participam como oradores convidados em muitos programas, trazendo a sua experiência em negócios e conhecimentos em sala de aula”. O Professor Gomes Mota assume como desígnio “oferecer aos seus alunos (e ex-alunos) uma ampla gama de oportunidades de *networking*, enviando-lhes informação regular sobre as actividades da escola, convidando-os a eventos especialmente concebidos para a aprendizagem contínua e oportunidades para partilhar ideias e condecorando quando alcançam posições de destaque no mundo dos negócios”.

2.2.1. Concorrência

A par da concorrência que ocorre entre as principais Faculdades de Economia e de Gestão do país, ir-se-á delinear que os principais concorrentes do Clube ISCTE, relativamente aos antigos alunos das áreas da economia e gestão serão:

- *Alumni Economicas* | Associação dos Antigos Alunos do ISEG – Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão (UTL - ISEG);
- AMBA - Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Economia;
- *Alumni Católica Lisbon* - Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais de Lisboa;
- *The Lisbon MBA Alumni Club* - Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais de Lisboa e Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Economia;
- AlumniUCPorto – Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais do Porto;
- FEP *Alumni* – Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP).

Relativamente aos detalhes de cada associação de ex-alunos existe mais informação no Anexo 2.

3. Revisão de Literatura

3.1.A Reputação

O estudo das reputações organizacionais tem aumentado bastante nos últimos anos (Barnett, Lafferty and Jermier, 2006). A reputação é um activo importante porque amortece os impactos da reacção negativa dos *stakeholders* face a eventos desfavoráveis (Rindova, 1998) quer propositadamente, quer acidentalmente (Fombrun & Shanley, 1990). “A reputação é valiosa porque informa-nos acerca que produtos comprar, para que organizações trabalhar, ou em que acções investir. Possui um considerável valor estratégico porque chama a atenção para os traços atractivos da empresa e alarga as opções avaliáveis para os gestores” (cited in Fombrun, 1996: 5). A desvantagem consiste no facto de a sua edificação levar tempo e de requerer consistência ao longo do tempo e ao longo das situações (Rindova, 1998).

A reputação organizacional é um espelho - porque reflecte o sucesso da organização em convencer os *stakeholders* acerca da validade actual e futura da sua estratégia – e um íman - porque caso a reputação seja favorável, os *stakeholders* apoiarão a organização proporcionando uma espiral positiva de resultados. (Fombrun, van Riel; 2004: 20).

Segundo o *American Heritage Dictionary's*, reputação significa “a estima global dos *stakeholders* para com a organização. Representa a rede afectiva e a resposta emocional – boa ou má, forte ou fraca – que os clientes, investidores, colaboradores e o público em geral têm para com o nome da empresa” (cited in Fombrun, 1996: 37).

No entanto, existe o problema de os investigadores não possuírem uma definição consensual. (Barnett, Lafferty and Jermier, 2006). Gotsi & Wilson (2001:24) relembrou que “ao longo dos anos, os autores [nesta área de estudo] adoptaram diferentes definições, até mesmo contraditórias, para o termo reputação organizacional”.

A reputação consiste em avaliações subjectivas e colectivas da fiabilidade nas organizações, com as seguintes perspectivas (cited in Fombrun and Rindova, 1996):

- **Perspectiva Económica:** a reputação consiste nos traços de personalidade que distinguem os vários “géneros” de organizações e que podem explicar o seu comportamento estratégico. Weigelt e Camerer (1988: 443) afirmam que “... na Teoria dos Jogos, a reputação de um jogador consiste na percepção que os outros possuem acerca dos valores do jogador (...) determinando a sua escolha de estratégias.” As reputações são funcionais, gerando percepções entre colaboradores, clientes, investidores, competidores e o público em geral acerca do que é a organização, o que faz e o que representa.
- **Perspectiva Estratégica:** as reputações são activos e barreiras à mobilidade (Caves and Porter, 1977). Reputações estabelecidas constituem barreiras à entrada no mercado para possíveis concorrentes, produzindo retornos devido à dificuldade de imitação. Limitando as acções das organizações e as reacções dos concorrentes, são um elemento de distinção na estrutura da indústria (Fombrun and Zajac, 1987). Sendo externamente percebidas, a sua gestão não está sobre o controlo directo dos gestores (Fombrun and Shanley, 1990).
- **Perspectiva do Marketing:** A reputação foca-se na natureza de processamento de informação, originando “imagens na cabeça” (Lippmann, 1922) de objectos externos, atribuindo-lhes significado cognitivo e afectivo a pistas recebidas acerca de um produto com que foram directamente ou indirectamente confrontados. A construção de uma reputação favorável requer a criação de uma marca familiar, que possua associações fortes e únicas (Keller, 1993).
- **Perspectiva Organizacional:** As reputações estão enraizadas nas experiências dos colaboradores. A identidade e a cultura de uma organização moldam as suas práticas de negócio e os tipos de relações que os gestores estabelecem com os *stakeholders* chave.
- **Perspectiva Sociológica:** A reputação organizacional representa as avaliações conjuntas do prestígio organizacional, descrevendo o sistema social de estratificação que circunda as empresas (Shapiro, 1987; DiMaggio and Powell, 1983).
- **Perspectiva Contabilística:** ainda estão a ser desenvolvidas medidas que meçam eficazmente os activos intangíveis, activos que são considerados de elevada importância para construir melhores avaliações reputacionais entre observadores (Rindova and Fombrun, 1997; Barney, 1986).

Em suma (Fombrun and Rindova, 1996; 10): *“A corporate reputation is a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments”.*

Desta definição, extraem-se 2 conceitos relevantes para avaliar a temática da reputação junto dos ex-alunos: a qualidade percebida e o *output* reputacional.

3.1.1. Qualidade na Educação

Ao longo do tempo, a qualidade do serviço tem vindo a ganhar importância na literatura relativa ao marketing de serviços porque possui efeitos sobre o custo, rentabilidade, satisfação e retenção do cliente (Buzzell & Gale, cited in Buttle, 1996; Bolton & Drew, 1991; Reicheld & Sasser, 1990).

A Educação tem por objectivo ir de encontro às expectativas e necessidades dos seus utilizadores. No entanto difere dos restantes serviços na medida em que:

- A educação não é apenas um serviço humano; é o que Evans e Lindsay (2002) referem como “serviço puro”. Num serviço puro não existe produto físico envolvido.
- Ao contrário de outros tipos de serviços, os estudantes não são o único *stakeholder* envolvido. Os pais, potenciais empregadores, ex-alunos e a sociedade como um todo também possuem interesse (Madu and Kuei, 1993).

De acordo com Mukhopadhyay (cited in Sahney, Banwet and Karunes, 2004, pág. 149), o termo “qualidade na educação” foi definido por vários estudiosos como “excelência na educação” (Peters & Waterman, 1982), “adição de valor na educação” (Feigenbaum, 1951), “adequação do resultado operacional e experiência de uso” (Juran & Gryna, 1988), “especificações e requisitos” (Gilmore, 1974; Crosby, 1979), “prevenção de defeitos no processo educativo” (Crosby, 1979) e “ir de encontro ou exceder as expectativas dos clientes na educação” (Paramasuran, Zeithaml e Berry, 1985).

Cheng (cited in Cheng and Tam, 1997, pág. 23) define qualidade na educação como “as características do conjunto de elementos do *input*, processo e *output* do sistema educacional que providenciam serviços que satisfazem completamente constituintes

estratégicos, internos e externos, indo de encontro às suas expectativas implícitas e explícitas”.

A Educação Superior exige a colaboração próxima entre todos os *stakeholders*, incluindo académicos, administradores, agências de fundos, estudantes, empregadores, ex-alunos e a sociedade no geral. Esta colaboração é necessária para que a qualidade do sistema educativo seja providenciada e mantida (Quality Assurance Agency, 2003).

3.1.2. Output Reputacional

O *output* reputacional de uma organização é avaliado a nível das suas consequências afectivas e comportamentais (Walsh & Wiedmann, 2004). E assim sendo, neste estudo o *output* reputacional vai ser medido através das seguintes variáveis:

- **Lealdade:** A definição mais comumente aceite é a proposta por Jacoby & Chesnut (1978) onde a lealdade “é o *outcome* comportamental da preferência de um cliente por uma marca em particular, face a uma selecção de marcas similares, ao longo de um período de tempo. É um resultado avaliativo do processo de tomada de decisão”.
- **Confiança:** É um elemento essencial nas relações interpessoais, sendo uma base para a estabilidade das relações organizacionais. Confiança pode ser definida como a percepção de honestidade, rendimento e benevolência de uma organização (Sako, 1992). Honestidade e rendimento relacionam-se com a probabilidade da organização em realizar as promessas que efectua e benevolência com a probabilidade da organização comportar-se de forma cooperativa (van Riel & Berens, 2004).
- **Word-of-Mouth:** O *WOM* é normalmente definido como uma troca, uma comunicação, um fluxo de informação ou uma conversa entre 2 indivíduos. Consiste num comportamento pós compra. A comunicação deve ser percebida como independente da influência da organização para ser eficaz (Silverman, 2001). Assim sendo, “*WOM* é definido como uma comunicação verbal e

informal, que ocorre de pessoa para pessoa, por telefone, *e-mail*, *mailing list* ou qualquer outro método de comunicação acerca de um serviço ou um bem. A fonte da recomendação é pessoal ou impessoal.” (Goyette, Isabelle et Al;2010)

- **Satisfação:** De acordo com a revisão de literatura, satisfação é “a resposta do consumidor para a avaliação da discrepância percebida entre as expectativas (ou alguma norma de performance) e a performance actual do produto, percebido após o seu consumo” (Tse and Wilton, 1988). Variados estudos confirmaram a relação entre a qualidade do serviço e satisfação (Cronin & Taylor, 1992; Helgesen & Nettet, 2007). “A satisfação é uma reacção emocional para com a experiência de um produto ou serviço” (Spreng & Singh, 1993).

3.2.A Reputação e os Ex-alunos

Os ex-alunos são um grupo de *stakeholders* fundamental para uma Escola de Gestão, começando a ser considerados de importância estratégica para as instituições universitárias. As relações são a base para da Reputação Organizacional (Grunig and Hung, 2002). E conseqüentemente, a força das relações com os ex-alunos é crítica para ir de encontro às expectativas dos estudantes actuais (Argenti, 2000).

Cada vez mais é reconhecido que os ex-alunos são vitais para o fornecimento de uma voz credível da *Business School* na sociedade, podendo contribuir com tempo, talento e riqueza. São um activo da qual a Universidade pode beneficiar, sendo de interesse mútuo facilitar e melhorar a interacção entre os elementos.

A boa gestão das relações com os ex-alunos é importante para as *Business Schools* porque:

- Permite a implementação de iniciativas que promovam a troca de experiências e conhecimentos (Azri and Petrus Communications - *Alumni Relationship in Europe*; 2005);

- É útil para informar a Universidade acerca do que deve ser acrescentado e o que deve ser apagado do programa, adaptando-o aos requisitos do mercado;
- Apoia na colocação dos recém-graduados no mercado de trabalho (Azri and Petrus Communications - *Alumni Relationship in Europe*; 2005);
- Facilita a obtenção de financiamento para a Investigação (Azri and Petrus Communications - *Alumni Relationship in Europe*; 2005);
- Facilita a obtenção de projectos de Investigação (Azri and Petrus Communications - *Alumni Relationship in Europe*; 2005);
- Permite a obtenção de informação relativa aos licenciados e mestres no mercado de trabalho (Azri and Petrus Communications - *Alumni Relationship in Europe*; 2005);
- Permite a obtenção de material e *case studies* para projectos de alunos (Azri and Petrus Communications - *Alumni Relationship in Europe*; 2005);
- Permite a obtenção de fontes adicionais de financiamento (Azri and Petrus Communications - *Alumni Relationship in Europe*; 2005);
- Facilita e amplifica a Promoção da Instituição (Azri and Petrus Communications - *Alumni Relationship in Europe*; 2005);
- Ajuda e apoia no recrutamento de novos alunos (Dolbert; 2002);
- Permite o *networking* entre ex-alunos (Dolbert; 2002);
- Permite o *mentoring* de ex-alunos para alunos (Dolbert; 2002).

4. Modelo Conceptual

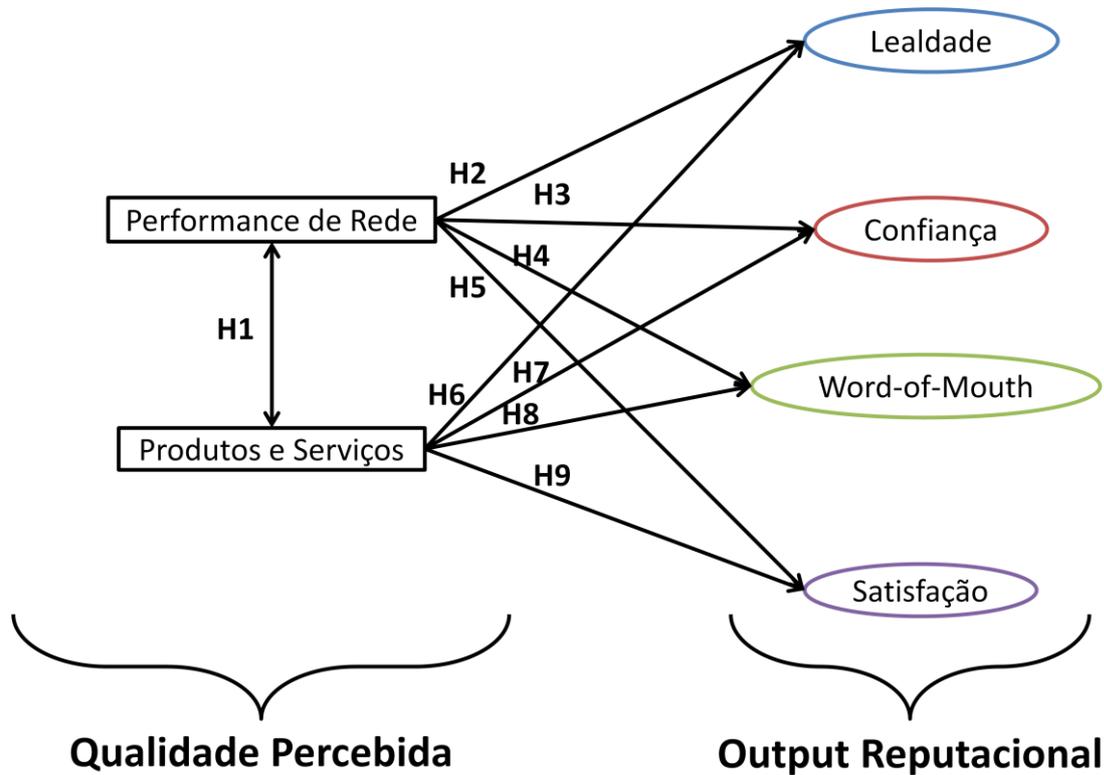


Figura 1 – Modelo Conceptual da Reputação. Fontes: Adaptado de Vidaver-Cohen (2007) e Walsh & Wiedmann (2004)

Com base na literatura analisada, foi desenvolvido um modelo causal para avaliar a reputação e o seu impacto sobre os ex-alunos. O estudo irá decorrer no contexto de uma *Business School* (neste caso a IBS).

- Vidaver-Cohen (2007) Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for Business School research; *Corporate Reputation Review* – o modelo conceptual aplicado ao longo do artigo permite a constatação das mais recentes dinâmicas teóricas e de investigação no âmbito da reputação nas *BS*; uma vez que as variáveis variam de acordo com o tipo de organização estudada ou o tipo de *stakeholder* analisado (Fombrun, 2006), este artigo permitiu a adequação das variáveis de Qualidade Percebida ao contexto de uma *Business School*;
- Walsh & Wiedmann (2004) A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ; *Corporate Reputation*

Review – nas limitações do artigo anterior, os investigadores referem que a aplicação do artigo não deverá ser generalizada, uma vez que existem diferenças significativas entre distintas regiões geográficas (Evans et al., 2006), influenciando conseqüentemente o *output* reputacional. Sendo a medida original fortemente baseada no ambiente empresarial e social norte-americano, urge a necessidade de uma medida de reputação mais “europeia” (Walsh & Wiedmann, 2004).

Rindova et al. (2005) demonstra empiricamente que existem 2 dimensões distintas na reputação: a primeira dimensão refere-se à **qualidade percebida**, capturando em que medida os *stakeholders* avaliam positivamente a organização num determinado atributo (qualitativo). A segunda dimensão refere-se ao **output reputacional**, avaliando a profundidade das ligações afectivas e comportamentais (Walsh & Wiedmann, 2004).

Conseqüentemente as Hipóteses de Investigação são as seguintes:

- **H1: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente a performance de Produtos e Serviços**
- **H2: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Lealdade dos ex-alunos da IBS.**
- **H3: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Confiança dos ex-alunos da IBS.**
- **H4: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de *Word-of-Mouth* dos ex-alunos da IBS.**
- **H5: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Satisfação dos ex-alunos da IBS.**
- **H6: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Lealdade dos ex-alunos da IBS.**
- **H7: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Confiança dos ex-alunos da IBS.**
- **H8: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de *Word of Mouth* dos ex-alunos da IBS.**
- **H9: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Satisfação dos ex-alunos da IBS.**

4.1. Qualidade

Neste modelo, a qualidade percebida é uma função do grau a que os ex-alunos da IBS entendem que as práticas, programas e processos vão de encontro às suas expectativas de qualidade (Vidaver-Cohen, 2007). Assim sendo, neste estudo a qualidade percebida vai ser medida através das seguintes variáveis:

- **Performance** – Apesar de existirem outras variáveis, apenas a performance de rede foi seleccionada, porque a performance intelectual possui impacto reduzido nos *stakeholders* não académicos (Armstrong and Sperry, 1994; Morgenson and Nahrgang, 2007) e uma base financeira forte não significa ir de encontro às expectativas dos *stakeholders* (Vidaver-Cohen, 2007).
 - **Performance de Rede** – “Consiste na eficácia da divulgação da Escola a *stakeholders* externos que providenciam *inputs* de suporte à Escola”, entre eles os ex-alunos (Vidaver-Cohen, 2007). A relação com os ex-alunos é essencial, uma vez que caso as suas expectativas não sejam adequadamente correspondidas, as expectativas dos alunos dificilmente o serão (Bickerstaffe, 2005; Ivey and Naude, 2004; Lorange, 2005; Thomas, 2007).
 - Actividades de Apoio Social a alunos;
 - Actividades de *Mentoring* de ex-alunos para alunos;
 - Oportunidades de *networking* (Bickerstaffe, 2005) entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios;
 - Disponibilização de protocolos com diferentes instituições;
 - Actividades de desenvolvimento profissional dos ex-alunos;
 - Actividades de cooperação com a Associação de Estudantes;
 - Divulgação de oportunidades de emprego aos ex-alunos;
 - Distinção e divulgação dos ex-alunos mais conceituados.

- **Produtos e Serviços** – Corresponde à eficácia com que os produtos “universitários” responderam e respondem às expectativas de qualidade dos ex-alunos. São fortes medidores de reputação junto dos ex-alunos (Argenti, 2000; D’Aveni, 1996; Devinney et al, 2007; UNESCO-CEPES, 2004).
 - Desenvolvimento das capacidades de entendimento e adaptação intercultural;
 - Desenvolvimento dos conhecimentos do Mundo Empresarial;
 - Desenvolvimento das Competências Tecnológicas;
 - Desenvolvimento das Competências Linguísticas;
 - Desenvolvimento das Competências de Trabalho em Equipa;
 - Desenvolvimento das Capacidades de Comunicação.

A escolha destas 2 variáveis relativas à qualidade percebida foi realizada de acordo com o artigo de Vidaver-Cohen (2007) - Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for Business School research; *Corporate Reputation Review*, onde a autora refere as variáveis mais significativas para os ex-alunos.

A medição da Qualidade percebida será coadjuvada com uma Análise de Importância-Performance. Esta técnica permite priorizar os atributos de acordo com 2 perspectivas: o nível de performance com determinado parâmetro e a sua importância para o ex-aluno (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, Pichler; 2003). Estes atributos são articulados numa matriz de forma a reconhecer as oportunidades de melhoria, as áreas com excesso de recursos alocados e as áreas com desvantagens aceitáveis. É considerada uma ferramenta simples mas efectiva (e.g., Hansen & Bush, 1999). Este mapa permite obter conclusões sobre as acções futuras a ter em conta, de acordo com o quadrante em que a variável se situa (Oliver, 1997; Bacon, 2003).

Introduzida por Martilla & James (1977), como um método para o desenvolvimento e análise de estratégias de negócio, as conclusões retiradas deste mapa baseiam-se na assumpção de que a performance de um atributo pode variar sem afectar a importância do atributo (Martilla & James, 1977; Slack, 1994; Oliver, 1997; Bacon, 2003).

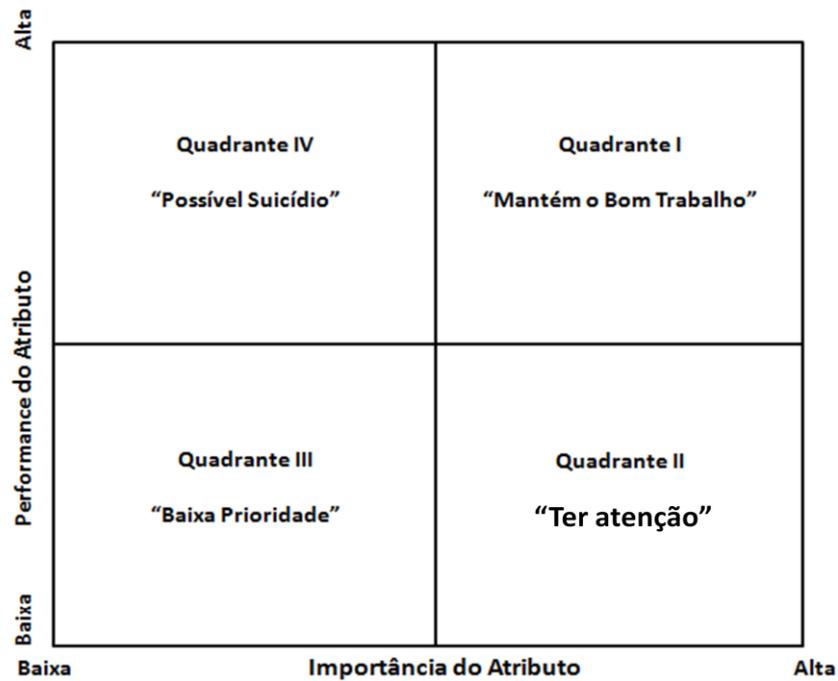


Figura 2 – Modelo teórico da análise de Importância-Performance. Fonte: Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl e Pichler (2003).

Para a interpretação e operacionalização da Figura 2 são necessárias duas *assumpções*:

- O nível de performance com determinado parâmetro e a sua importância são duas variáveis independentes;
- A relação entre a qualidade da performance de determinado atributo e a performance global é simétrica e linear.

A performance é registada no eixo dos *y*'s e a importância no eixo dos *x*'s. As médias da performance e da importância dividem os quadrantes.

- Quadrante I: oportunidades de obtenção de vantagem competitiva sustentável;
- Quadrante II: necessidade de atenção imediata;
- Quadrante III: não é necessário esforço adicional;
- Quadrante IV: os recursos alocados aqui devem dirigir-se para outras áreas.

4.2. Output Reputacional

Tal como referido anteriormente, o *output* reputacional vai ser medido analisando as seguintes variáveis:

- **Lealdade:** realização de conjunto de questões que avaliam a lealdade dos ex-alunos para com a IBS;
- **Confiança:** realização de conjunto de questões que avaliam o nível de confiança dos ex-aluno para com a IBS
- **Word-of-Mouth:** conjunto de questões que avaliam o *Word-of-Mouth* dos ex-alunos para com a IBS. Será também realizada uma questão relativa à medição do *Net Promoter Score (NPS)* da IBS:
 - **NPS** – Consiste numa forma de avaliar a qualidade do *WOM*. Este avalia o envolvimento dos consumidores com uma determinada marca. Revela a percentagem de influenciadores activos que uma marca possui (Reicheld, 1996);
- **Satisfação:** conjunto de questões que avaliam o nível de Satisfação dos ex-alunos para com a IBS.

Os *outputs* reputacionais estão fortemente inter-relacionados, tal que o aumento de um é acompanhado pelo aumento [nos outros] (Helm, 2005: 97), existindo definições próximas umas das outras.

5. Metodologia

5.1. População e Amostra

A população de ex-alunos do ISCTE é estimada em aproximadamente 40.000 ex-alunos (dados de 2011; fonte: <http://clube.iscte.pt/texto.php>). Este valor é superior à população de ex-alunos da IBS.

A amostra deste estudo é constituída por ex-alunos da IBS (ISCTE *Business School*) / Ciências Empresariais que até à data de resposta do questionário concluíram pelo menos 1 grau académico pela Escola de Negócios. Assim sendo, estão incluídas todas as sub-áreas científicas em que a Instituição administra graus académicos (Gestão, Finanças, Economia, Gestão de Recursos Humanos, Contabilidade, Marketing e Gestão e Engenharia Industrial).

5.2. Questionários

De uma forma muito simplista, as questões formuladas tiveram por base 2 macro-fontes: por um lado as referências da revisão de literatura; por outro, (sobretudo no Grupo 1, 2 e 3) a realidade das Associações de ex-alunos, sobretudo o Clube ISCTE. Assim sendo, no Anexo 3 estão sintetizadas as variáveis, as definições conceptuais, as questões, as fontes e as escalas.

A estrutura é dividida em 15 grupos, com 4 blocos distintos de análise e 52 questões ao todo. Destas, apenas 1 é de resposta aberta, tendo por objectivo ajudar na estruturação das conclusões finais do Projecto. A cópia do questionário está disponível no Anexo 4. Os grupos referidos são os seguintes:

- Grupo 1, 2 e 3 – Questões que pretendem apoiar a realização de uma simples análise de Qualidade (Importância-Performance);
- Grupo 3, 4 e 5 – Este conjunto de questões tem por objectivo analisar como as percepções de Qualidade Percebida dos ex-alunos têm impacto no *output* reputacional da ISCTE-IUL *Business School*. Ou seja, consiste em constatar se as percepções de Qualidade Percebida dos ex-alunos (através dos atributos Performance de Rede e

Produtos e Serviços) se repercutem em cada um dos 4 atributos do seu *Output* Reputacional (Confiança, Lealdade, *Word-of-mouth* e Satisfação);

- Grupo 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15 – Conjunto de questões que tem por objectivo caracterizar o Respondente a nível sócio-demográfico e comportamental;
- Grupo 15 – Opcional – Sugestões.

Para este questionário foi realizado um pré-teste de 26 a 31 de Março a uma amostra de 5 ex-alunos da IBS para verificar a compreensão das questões. O questionário esteve disponível para resposta de 1 a 21 de Abril, tendo sido realizado exclusivamente *online*. Foi enviado um *e-mail* de convite à participação/resposta e partilhado através do *Facebook* e da Base de Dados de *e-mails* de ex-alunos. Foram obtidas 327 respostas.

5.3. Escala Utilizada

Ao longo do questionário foram utilizadas fundamentalmente 2 escalas:

- Escala de *Likert*, de 1 a 7 (com NS), onde 1 significa “Muito Importante”, 7 “Nada Importante” e NS “Não Sei”. Este tipo de escala está presente nas questões do 1º e 2º grupo. No entanto esta escala está construída de uma forma atípica (ou seja, de forma decrescente), de forma a tornar a resposta a este conjunto de questões mais intuitiva, diminuindo a possível fadiga que o 3º grupo de questões (estruturalmente muito semelhante) possa eventualmente originar.
- Escala de *Likert*, de 1 a 7 (com NS), onde 1 significa “Discordo Totalmente”, 7 “Concordo Totalmente” e NS “Não Sei”. Este tipo de escala está presente nas questões do 3º e 4º Grupo.
- Escala *Likert* de 0 a 10, onde: 0. Nunca recomendaria; 1. Nada provável; 2. Muito pouco provável; 3. Pouco provável; 4. Talvez não recomende; 5. Neutro; 6. Talvez recomende; 7. Algo provável; 8. Bastante provável; 9. Muito provável; 10. Vou recomendar). Esta escala é apenas utilizada na questão que pontua o 5º grupo. Esta escala é específica para a medição do *Net Promoter Score*.

A definição de uma escala com valor intermédio (ou seja 4) deve-se ao facto de se pretender qualificar um valor de neutralidade/indiferença.

6. Análise dos Resultados

6.1. Introdução

Neste capítulo apresenta-se a análise dos resultados obtidos através dos questionários. O primeiro ponto a ser explanado consiste no perfil (sociodemográfico e comportamental) dos ex-alunos respondentes ao questionário, seguido das respostas relativas à Performance de Rede, Produtos e Serviços e *Output* Reputacional. Também serão comentadas a análise de Importância-Performance e o *Net Promoter Score*.

6.1.1. Caracterização do perfil dos respondentes

Foram obtidas 327 respostas ao questionário. Este valor está acima do valor mínimo de respostas indicado como referência no caso de amostra probabilística (ver Anexo 5).

Relativamente à idade, para facilitar a interpretação, a análise foi feita por escalões etários. Da amostra de 327 indivíduos, os escalões etários entre os 18 e os 49 são os mais relevantes, significando 89% da amostra. Com 35% cada, o escalão entre os 25-34 e o 35-49 são os que possuem maior frequência. O escalão entre os 18-24 também é relevante porque apesar de possuir menor representação na amostra, também se refere a um intervalo com menor amplitude.

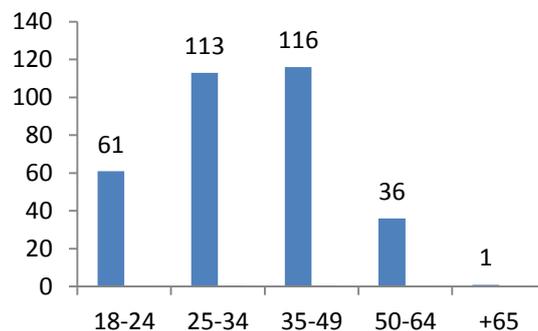


Figura 3 – Distribuição da amostra por Escalão Etário

A amostra possui uma proporção superior de elementos do sexo masculino (55,4%) face aos do sexo feminino (44,6%).

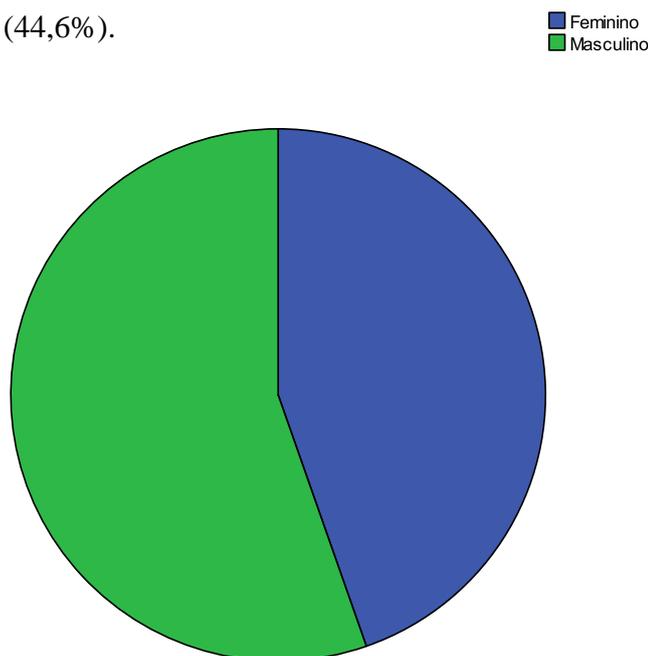


Figura 4 - Distribuição da amostra por género

Relativamente ao Distrito de residência, constata-se que uma larga maioria da amostra (89,7%) tem como distrito de residência Lisboa e Setúbal. Ou seja, os distritos geograficamente mais próximos do ISCTE-IBS. Lisboa possui uma fatia esmagadora com 81,7% das respostas. De referir também o peso que o “Estrangeiro” já possui, representando 3% da amostra, consistindo num peso superior ao de muitas regiões nacionais.

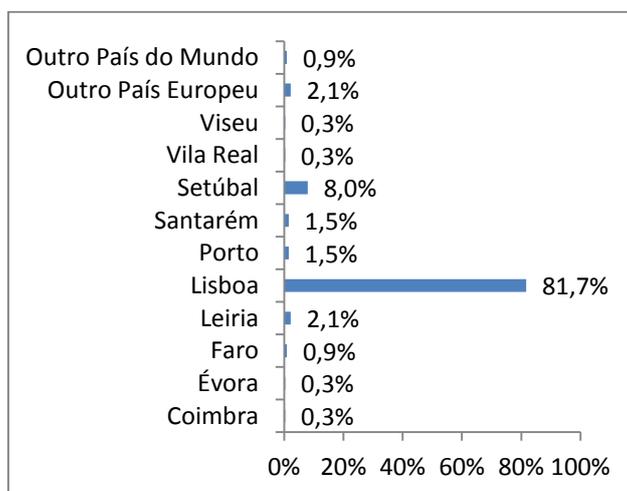


Figura 5 – Distribuição da amostra por distrito de residência

No que se refere aos Graus Académicos concluídos, constata-se que uma maioria da amostra (83,5%) concorda que hoje em dia, uma Licenciatura não é suficiente, possuindo um Grau Académico superior. Os Mestrados com 47,1% das respostas e as Pós-Graduações com 34,3% são os principais componentes da amostra.

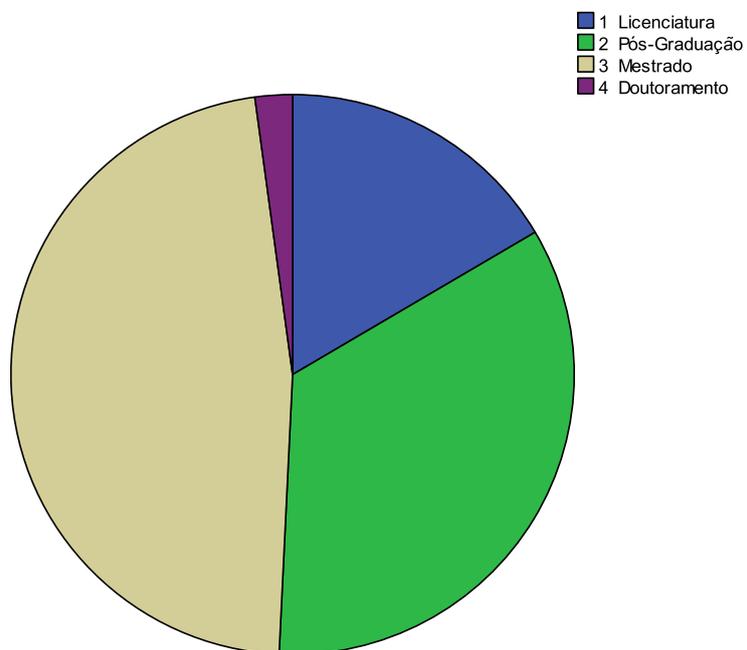


Figura 6 – Distribuição da amostra por Grau Académico mais elevado

No que se refere à Área específica de formação em Gestão, a maioria dos respondentes (56,3%) possui um grau académico em Gestão. Por ordem de importância, segue-se o Marketing (18,7%), Finanças (11,3%) e Contabilidade (8%).

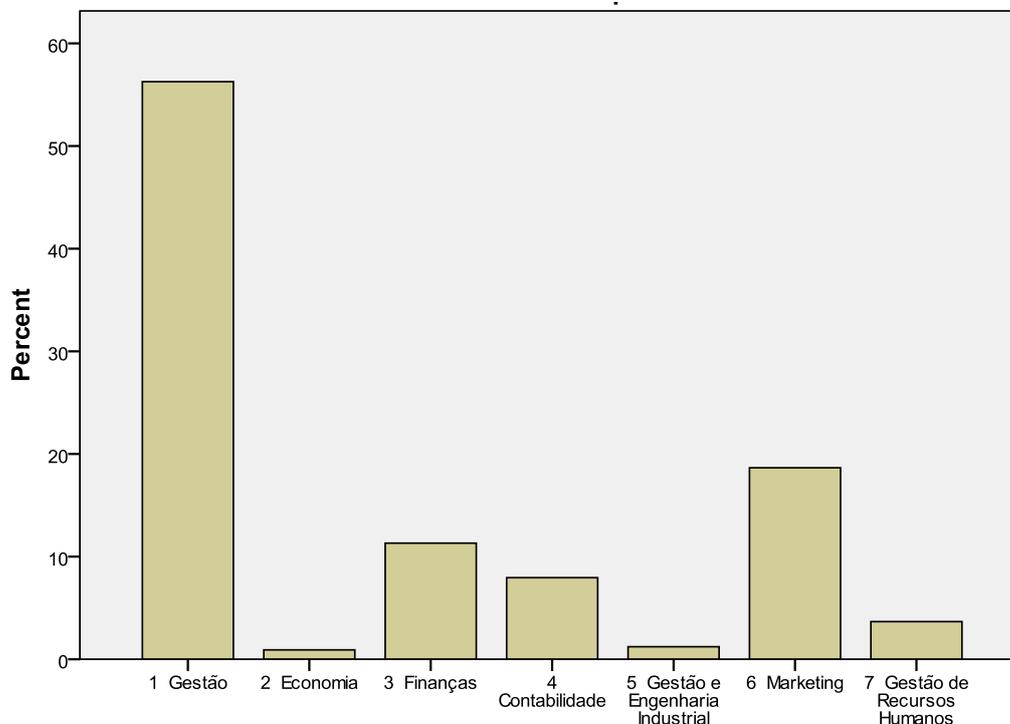


Figura 7 – Distribuição da amostra por Área do Grau Académico

Dos respondentes do questionário, uma larga maioria (84,4%) concluiu o Grau Académico entre 2000 e 2012. 11% Concluíram entre 1987 e 1999 e os restantes 4,6% concluíram no período de 1972 a 1986. De referir que a definição dos intervalos está de acordo com acontecimentos que alteraram os ciclos da vida económica, educacional e social do país, tendo tido efeitos na forma como os Graus Académicos foram ministrados e na vida laboral pós-formação:

- 1986: Entrada de Portugal na CEE (actual EU); Lei de Bases do Sistema Educativo (Lei nº46/86, de 14 de Outubro), onde são estabelecidos os princípios e objectivos gerais da educação.
- 1999/2000: Assinatura da Declaração de Bolonha; Início do ciclo de estagnação económica Portuguesa.

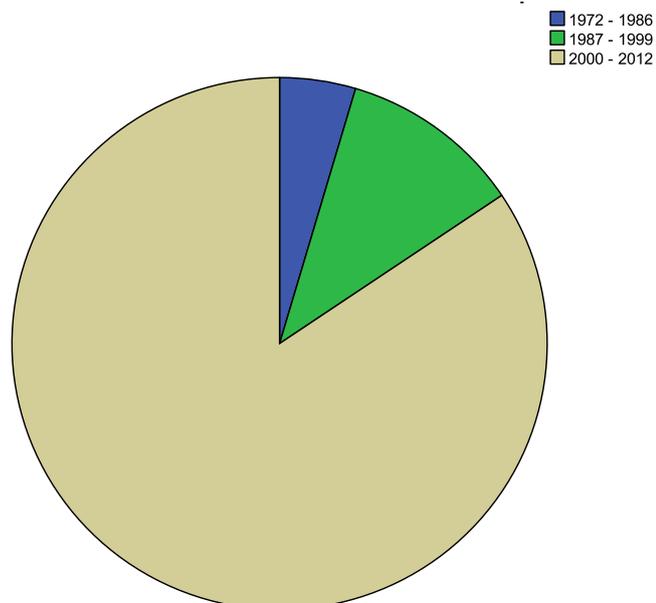


Figura 8 – Distribuição da amostra de acordo com o ano de conclusão do Grau Académico

Apesar de a maioria da amostra apenas ter concluído 1 Grau Académico (59,6%), constata-se o peso elevado dos respondentes com 2 Graus Académicos (36,7%). De referir que 40,4% concluiu pelo menos 2 graus académicos, indicando a existência de repetição e um bom nível de lealdade entre a IBS e os seus ex-alunos.

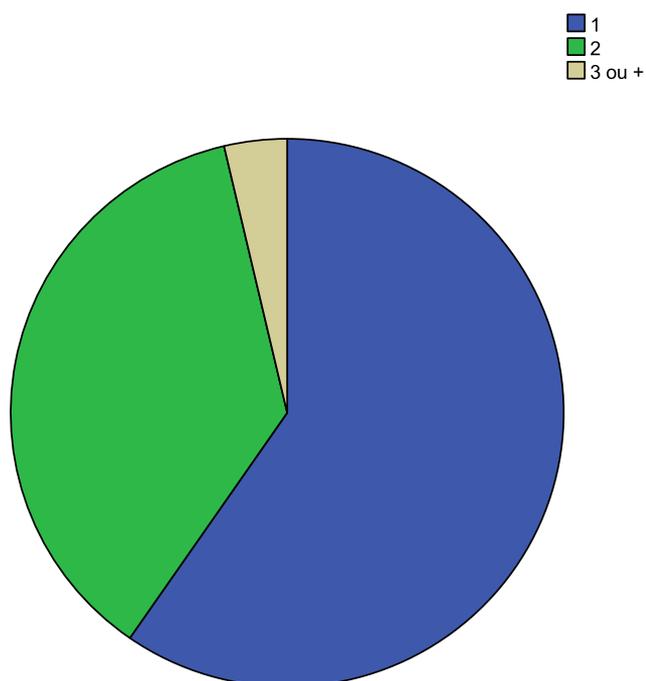


Figura 9 – Distribuição da amostra de acordo com o número de Graus Académicos concluídos

Da amostra, 42,8% dos indivíduos não conhecem o Clube ISCTE. Este valor é bastante reduzido (e abaixo do esperado) porque uma proporção considerável das respostas foi obtida através da base de dados do Clube ISCTE. Assim sendo, e extraindo a resposta dos associados, a proporção de desconhecimento seria provavelmente superior à da amostra.

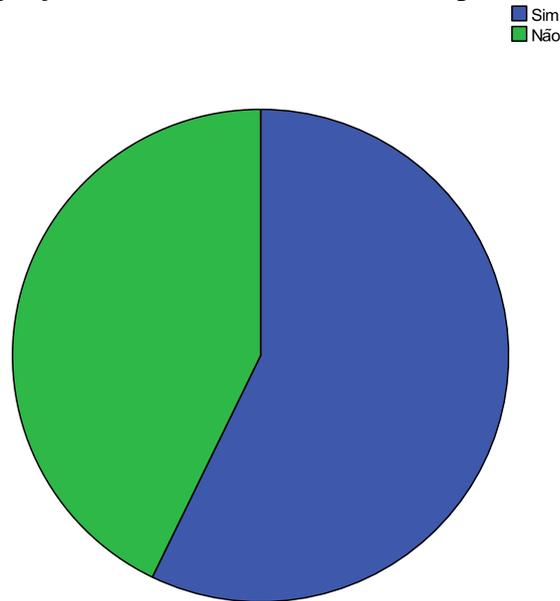


Figura 10 – Distribuição da amostra de acordo com o conhecimento da existência do Clube ISCTE

Relativamente ao nível de motivação para interagir com a IBS, constata-se que 33% da amostra possui um nível elevado de motivação e 56% um nível médio. Ou seja, 89% da amostra está disponível para expandir os seus laços relacionais e de contacto com a IBS, demonstrando o potencial existente neste domínio.

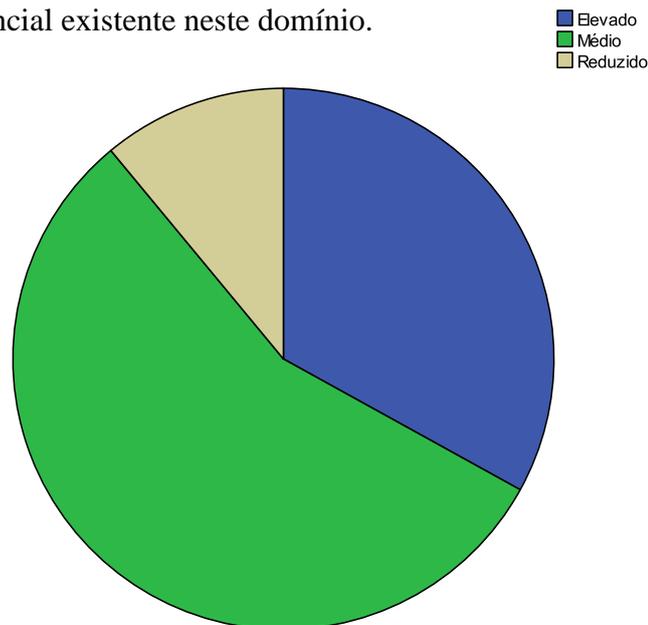


Figura 11 – Distribuição da amostra de acordo com a motivação para interagir com a IBS

6.1.2. Caracterização descritiva dos ex-alunos relativamente à Qualidade Percebida (Performance de Rede e Produtos & Serviços)

Neste campo realiza-se uma análise dos dados relativos à importância e performance da Performance de Rede e dos Produtos e Serviços. Contudo, os dados serão analisados a par da Análise de Importância-Performance.

Nº Questão	Questão	1	2	3	4	5	6	7	Não Sei
Q1.1	Actividades de apoio social a alunos.	13%	17%	17%	20%	11%	9%	7%	7%
Q1.2	Actividades de mentoring de ex-alunos para alunos.	15%	22%	20%	12%	10%	9%	7%	4%
Q1.3	Actividades que visam desenvolver o networking entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios.	30%	25%	13%	5%	5%	10%	11%	2%
Q1.4	Disponibilização de protocolos com diferentes instituições aos ex-alunos.	20%	22%	16%	13%	9%	10%	7%	3%
Q1.5	Actividades que permitam o desenvolvimento profissional dos ex-alunos.	26%	25%	17%	8%	6%	9%	9%	1%
Q1.6	Actividades de cooperação com a Associação de Estudantes.	6%	16%	24%	21%	14%	13%	5%	2%
Q1.7	Divulgação de oportunidades de emprego aos ex-alunos.	39%	20%	9%	6%	2%	7%	16%	1%
Q1.8	Distinção e divulgação dos ex-alunos mais conceituados.	19%	19%	20%	15%	9%	9%	8%	1%
Q2.1	Capacidades de entendimento e adaptação intercultural.	19%	23%	17%	13%	8%	11%	6%	3%
Q2.2	Conhecimentos do mundo empresarial.	34%	28%	8%	2%	6%	8%	13%	1%
Q2.3	Competências tecnológicas.	24%	28%	13%	8%	5%	12%	8%	1%
Q2.4	Competências linguísticas (a nível oral, de leitura e de escrita).	25%	27%	13%	7%	8%	12%	7%	1%
Q2.5	Competências de trabalho em equipa.	35%	24%	10%	4%	6%	8%	12%	1%
Q2.6	Capacidades de comunicação.	36%	24%	9%	4%	4%	9%	13%	1%

Tabela 8 – Nível de Importância por actividade

Ao contrário do resto do trabalho, esta escala foi construída inversamente: de 1 “Muito Importante” a 7 “ Nada Importante”. Relativamente à Performance de Rede, as Q1.3, Q1.4, Q1.5 e Q1.7 são as que possuem percentagens mais elevadas na resposta Muito Importante, com 30%, 20%, 26% e 39% (respectivamente) e 25%, 22%, 25% e 20% a responder no valor 2. O desenvolvimento de actividades com a AE foi claramente a actividade considerada menos importante na Performance de Rede. No caso dos Produtos e Serviços, as respostas possuem menor disparidade. Os conhecimentos do mundo empresarial, as competências de trabalho em equipa e as capacidades de comunicação foram consideradas as mais importantes, com percentagens de resposta

positiva de 70%, 69% e 69% respectivamente. De referir que todas as questões foram bem percepcionadas, refletindo-se na proporção de respostas em “Não Sei”. A primeira questão é a que possui o valor mais elevado com 7%.

Nº Questão	Questão	1	2	3	4	5	6	7	Não Sei
Q3.1	Actividades de apoio social a alunos.	2%	6%	13%	20%	12%	6%	4%	36%
Q3.2	Actividades de mentoring de ex-alunos para alunos.	4%	9%	15%	19%	13%	15%	3%	23%
Q3.3	Actividades que visam desenvolver o networking entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios.	2%	9%	18%	16%	17%	19%	6%	14%
Q3.4	Disponibilização de protocolos com diferentes instituições aos ex-alunos.	5%	13%	14%	16%	13%	11%	5%	24%
Q3.5	Actividades que permitam o desenvolvimento profissional dos ex-alunos.	4%	11%	15%	14%	20%	19%	7%	9%
Q3.6	Actividades de cooperação com a Associação de Estudantes.	2%	9%	12%	17%	13%	10%	3%	34%
Q3.7	Divulgação de oportunidades de emprego aos ex-alunos.	9%	11%	12%	13%	12%	17%	13%	15%
Q3.8	Distinção e divulgação dos ex-alunos mais conceituados.	6%	8%	12%	16%	12%	19%	6%	22%
Q3.9	Capacidades de entendimento e adaptação intercultural.	8%	12%	11%	21%	15%	19%	9%	5%
Q3.10	Conhecimentos do mundo empresarial.	8%	13%	10%	14%	15%	23%	14%	4%
Q3.11	Competências tecnológicas.	9%	12%	13%	20%	18%	16%	9%	3%
Q3.12	Competências linguísticas (a nível oral, de leitura e de escrita).	12%	13%	14%	21%	14%	12%	10%	3%
Q3.13	Competências de trabalho em equipa.	9%	7%	6%	13%	14%	25%	20%	5%
Q3.14	Capacidades de comunicação.	7%	9%	8%	18%	15%	23%	14%	5%

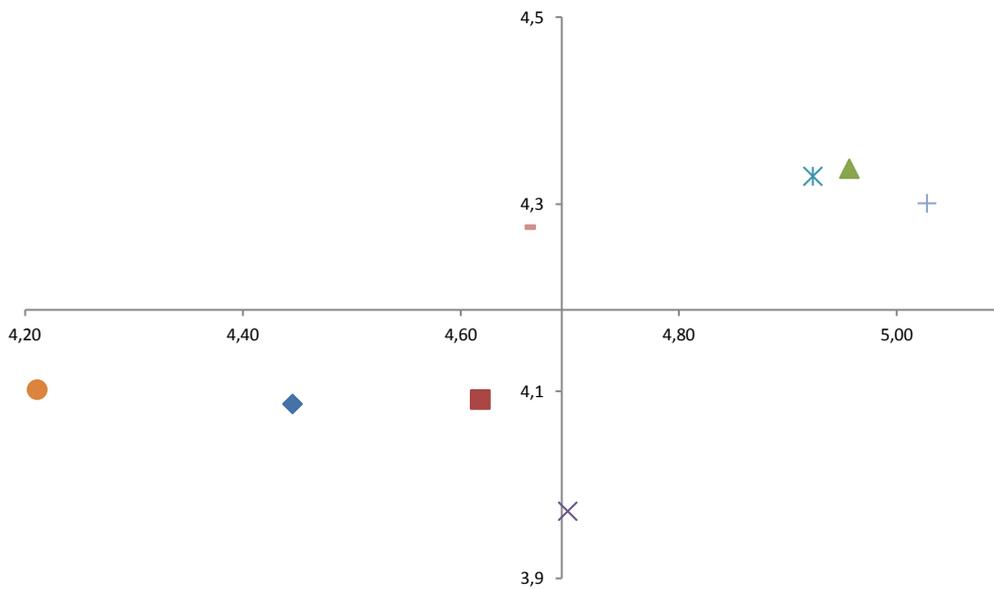
Tabela 9 – Nível de Performance por actividade

De uma forma geral, as actividades da Performance de Rede com performances mais positivas (ou seja, somatório das percentagens com resposta em 4, 5 e 6) consistem na Q3.3, Q3.5 e Q3.7, com 42%, 46% e 42% respectivamente. Na vertente oposta (ou seja, soma das proporções com resposta em 1, 2 e 3) encontra-se a Q3.4 e novamente a Q3.5 e Q3.7, ambas com 31%. Ou seja, as Q3.5 e Q3.7 são questões com valores de neutralidade (resposta 4) relativamente inferiores às restantes. Relativamente aos Produtos e Serviços, a Q3.10, Q3.13 e Q3.14 são as que possuem performance mais positivas (52%, 59% e 53% respectivamente) e a Q3.11 e Q3.12 as mais negativas (34% e 39%). Nesta tabela, ao contrário da anterior, o significado do valor “Não Sei” não significa propriamente a não percepção da pergunta. Tratando-se de performance, significa que não existe conhecimento de causa relativamente à actividade, permitindo constatar que o apoio social a alunos (36%) e a cooperação com a AE (34%) são as actividades menos conhecidas pelos ex-alunos. De referir que quase todas as actividades são actualmente realizadas (quer pelo Clube ISCTE, quer pela IBS).

6.1.3. Análise de Importância-Performance

Tal como referido antes, uma análise de importância-performance permite priorizar os atributos analisando 2 perspectivas: o nível de satisfação com determinado parâmetro (performance de rede e produtos e serviços) e a sua importância (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, Pichler; 2003). Assim sendo, ir-se-ão analisar 2 parâmetros: performance de rede e produtos & serviços.

6.1.3.1. Performance de Rede



- ◆ Atividades de apoio social a alunos.
- Atividades de mentoring de ex-alunos para alunos.
- ▲ Atividades que visam desenvolver o networking entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios.
- × Disponibilização de protocolos com diferentes instituições.
- * Promoção de actividades que permitam o desenvolvimento profissional dos ex-alunos.
- Desenvolvimento de actividades de cooperação com a Associação de Estudantes.
- + Divulgação de oportunidades de emprego aos ex-alunos.
- Distinção e divulgação dos ex-alunos mais conceituados.

Gráfico 1 - Performance de Rede

Relativamente à performance de rede, os resultados são favoráveis:

- As actividades de desenvolvimento de *networking* entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios, actividades de desenvolvimento profissional e a divulgação de oportunidades de emprego, permitem constatar que a alocação de recursos é a correcta. São actividades relevantes e com níveis de performance igualmente elevados.
- Por outro lado, as actividades de *mentoring* entre ex-alunos e alunos, apoio social a alunos e a cooperação com a associação de estudantes encontram-se na vertente oposta. Ou seja, também estão alocados na vertente correcta face ao seu (inferior) nível de importância.
- A distinção e a divulgação dos ex-alunos mais conceituados e a disponibilização de protocolos com diferentes instituições são os únicos casos a tratar. No primeiro caso, existe “excesso” de performance face ao seu nível de importância e no 2º, ocorre exactamente o oposto. No entanto, não são urgentes devido à sua presença no eixo das ordenadas.

6.1.3.2. Produtos e serviços

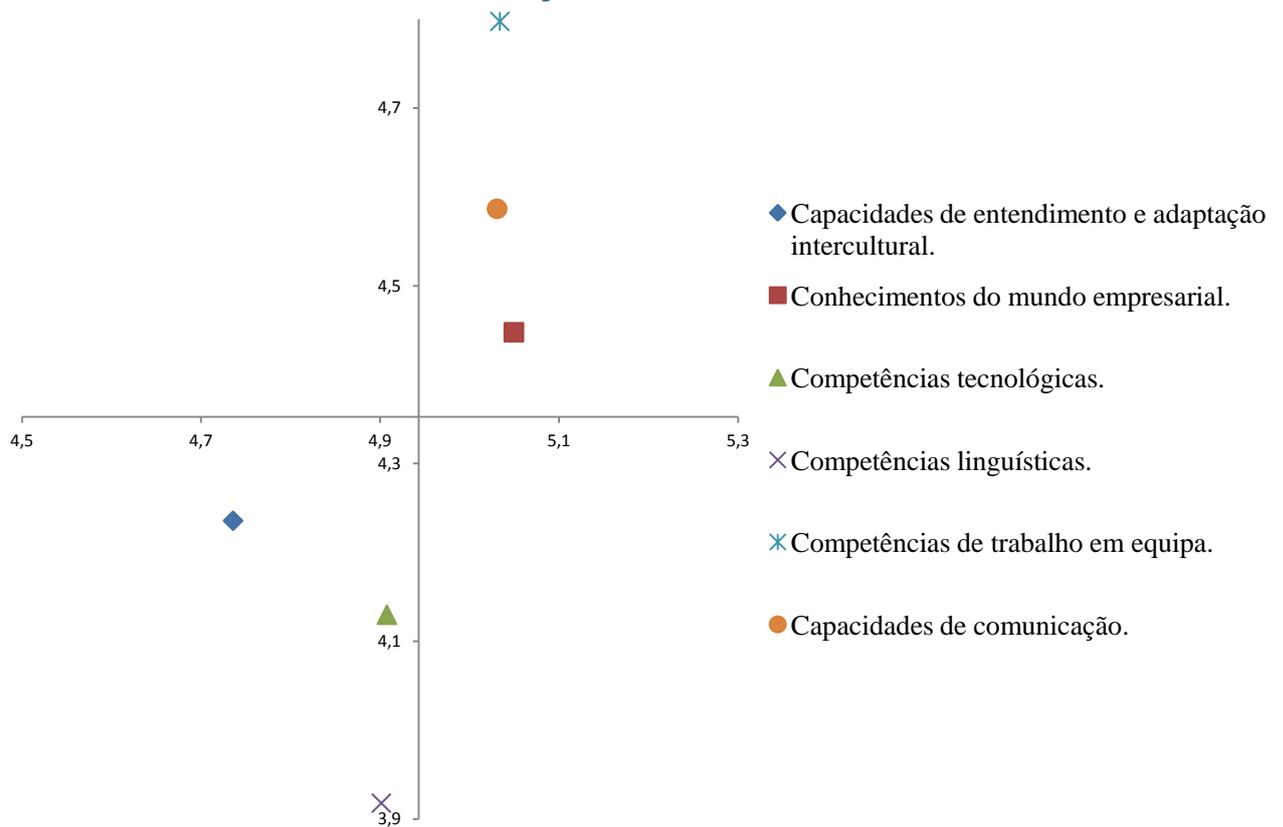


Gráfico 2 - Produtos e Serviços

Sobre os Produtos e Serviços, os resultados são igualmente favoráveis:

- As competências de trabalho em equipa, as capacidades de comunicação e o conhecimento do mundo empresarial, possuem níveis de performance e importância igualmente elevados. Ou seja, estão no quadrante correcto da matriz. De referir que os conhecimentos do mundo empresarial poderiam obter uma alocação superior de recursos, tendo em conta que se trata do parâmetro mais importante.
- As competências tecnológicas, as competências linguísticas e as capacidades de entendimento e adaptação intercultural possuem igualmente a alocação correcta de recursos. Ou seja, performances e importâncias são igualmente inferiores. As capacidades de entendimento e adaptação intercultural não necessitam de tantos recursos alocados, face ao seu inferior nível de importância (por larga margem).

Após analisar as 2 Matrizes de Importância-Performance e as suas respectivas médias por Actividade – Anexo 6 - obtêm-se 2 conclusões:

- No 1º gráfico constata-se que as actividades com performances superiores possuem cariz mais profissional (actividades de desenvolvimento de *networking* entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios, actividades de desenvolvimento profissional e divulgação de oportunidades de emprego), possuindo como contraponto as actividades que permitem ligar os ex-alunos aos alunos (as actividades de *mentoring* entre ex-alunos e alunos, apoio social a aluno e cooperação com a associação de estudantes).
- No 2º gráfico, as competências mais relacionadas com a Globalização, nomeadamente entendimento e adaptação intercultural, tecnologias e línguas, possuem um nível inferior de importância.

6.1.4. Caracterização descritiva dos ex-alunos relativamente ao *Output Reputacional*

Nº Questão	Questão	1	2	3	4	5	6	7	Não Sei
Q4.1	Eu sou leal ao ISCTE-IBS.	9%	10%	6%	20%	15%	21%	17%	2%
Q4.2	O ISCTE-IBS é a minha primeira escolha relativamente a Business Schools.	10%	7%	9%	14%	15%	23%	20%	1%
Q4.3	Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um estatuto superior.	15%	12%	15%	13%	14%	16%	11%	5%
Q4.4	Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um preço inferior.	14%	9%	17%	16%	18%	11%	10%	5%
Q4.5	Eu sinto confiança na marca ISCTE-IBS.	6%	8%	6%	9%	13%	28%	31%	0%
Q4.6	O ISCTE-IBS é uma marca que raramente me desaponta.	5%	9%	9%	16%	19%	25%	15%	2%
Q4.7	O ISCTE-IBS preocupa-se com o meu bem-estar.	9%	13%	13%	24%	17%	13%	3%	8%
Q4.8	Falo frequentemente do ISCTE-IBS a outros.	6%	11%	9%	20%	15%	22%	15%	1%
Q4.9	O ISCTE - IBS é uma das organizações de que mais falo.	11%	13%	15%	20%	15%	17%	9%	1%
Q4.10	Quando começo a falar do ISCTE-IBS a outros, é-me difícil parar.	22%	17%	18%	17%	12%	7%	6%	2%
Q4.11	Na globalidade, estou satisfeito com o ISCTE-IBS.	3%	7%	8%	14%	18%	31%	17%	2%
Q4.12	Sinto orgulho em dizer que já estudei no ISCTE-IBS.	7%	6%	5%	10%	10%	28%	32%	2%
Q4.13	Gosto de ser ex-aluno do ISCTE-IBS.	7%	6%	4%	12%	11%	27%	31%	2%

Tabela 10 – *Output reputacional*

Nesta tabela são analisados os valores de resposta da amostra relativamente ao *Output Reputacional* que compreende a lealdade, a confiança, o *word of mouth* e a satisfação.

Questão 4.1 - Eu sou leal ao ISCTE-IBS:

Relativamente a esta questão, 53% dos respondentes consideram-se leais à IBS. Destes, 38% possuem um elevado nível de lealdade para com a IBS. De referir que apenas 25% estão abaixo do valor representante da neutralidade/ sem opinião – valor 4 - não se considerando leais à IBS.

Questão 4.2 - O ISCTE-IBS é a minha primeira escolha relativamente a *Business Schools*:

Para 58% dos respondentes, a IBS é a sua primeira escolha relativamente a *Business Schools*. Para 26% da amostra considerada, a IBS não constitui a sua *Business School* de eleição.

Questão 4.3 - Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um estatuto superior:

O objectivo desta questão consistia em permitir a comparação da IBS, face a outras *Business Schools* impondo uma condição. 42% dos respondentes consideram que a oferta de um estatuto superior não é condição que motive a mudar de *Business School*.

Questão 4.4 - Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um preço inferior:

O objectivo desta questão é semelhante à anterior, apesar de a condição ser diferente. Neste caso, 40% da amostra considera que o preço não os motiva a mudarem de *Business School*.

Questão 4.5 - Eu sinto confiança na marca ISCTE-IBS:

59% dos respondentes possuem um elevado nível de confiança para com a IBS. A proporção de respondentes que não possuem confiança na IBS consiste em 20%.

Questão 4.6 - O ISCTE-IBS é uma marca que raramente me desaponta:

Para 59% dos respondentes a IBS é uma marca que quase nunca os desaponta. De referir que 23% se sentem desapontados com a IBS.

Questão 4.7 - O ISCTE-IBS preocupa-se com o meu bem-estar:

Relativamente a esta questão, 24% da amostra possui uma posição neutra. No entanto 33% da amostra considera que a IBS se preocupa com o seu bem-estar. Verifica-se também a maior percentagem de resposta “Não Sei” neste conjunto de questões: 8%.

Questão 4.8 - Falo frequentemente do ISCTE-IBS a outros:

Para 52% dos respondentes, a IBS é um tópico comum de conversa, permitindo a partilha de opiniões e experiências com amigos e conhecidos. Apenas 17% dos respondentes fala esporadicamente da IBS.

Questão 4.9 - O ISCTE - IBS é uma das organizações de que mais falo:

41% dos respondentes constata que a IBS é uma das organizações de que mais fala. De referir que 20% dos respondentes fala tantas vezes da IBS como fala de uma outra qualquer organização.

Questão 4.10 - Quando começo a falar do ISCTE-IBS a outros, é-me difícil parar:

Nesta questão, 25% dos respondentes possuem dificuldade em parar de falar da IBS, demonstrando a sua ligação à IBS.

Questão 4.11 - Na globalidade, estou satisfeito com o ISCTE-IBS:

Uma maioria – 66% - sente-se satisfeita com a IBS, sendo que apenas 10% estão consideravelmente insatisfeitos com a IBS.

Questão 4.12 - Sinto orgulho em dizer que já estudei no ISCTE-IBS:

A proporção de respondentes que se sentem bastante orgulhosos de terem estudado na IBS corresponde a 60% da amostra. Apenas 18% não sentem orgulho em terem estudado na IBS.

Questão 4.13 - Gosto de ser ex-aluno do ISCTE-IBS:

69% dos respondentes gostam de ser ex-alunos da IBS. No entanto, ainda existe caminho a percorrer para os 17% que não gostam de ser ex-alunos da IBS.

6.1.5. Net Promoter Score

Tal como referido anteriormente, o *Net Promoter Score* avalia o envolvimento dos consumidores com uma determinada marca. Revela a percentagem de influenciadores activos que uma marca possui, sendo os melhores prescritores existentes (Reicheld, 1996). Insere-se neste projecto na medida em que o *WOM* é uma das variáveis sob análise.

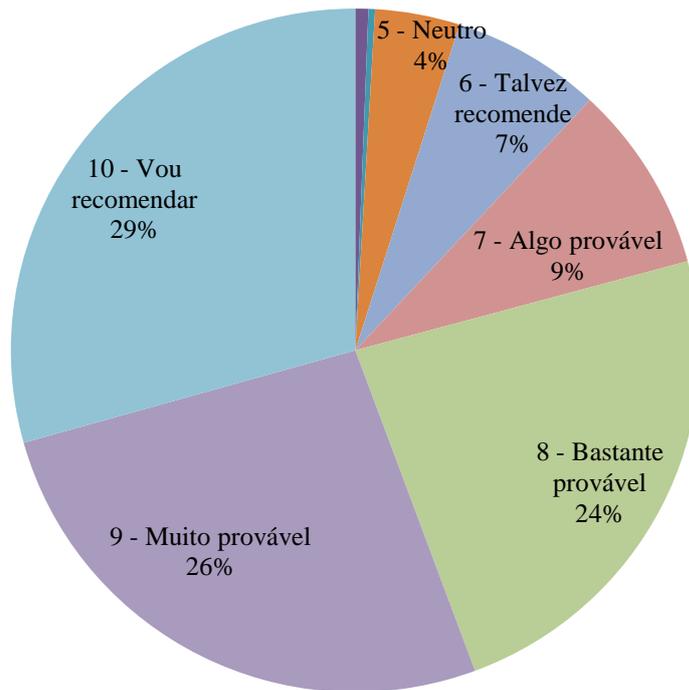


Figura 12 – Grau de probabilidade de recomendação do ISCTE-IBS aos seus amigos, familiares, ou conhecidos

Para se calcular o *NPS* é necessário dividir as respostas em 3 conjuntos: *Promoters* (respostas de valor 9 e 10), *Passives* (7-8) e *Detractors* (0-6). Para o cálculo do *NPS* somam-se as percentagens dos *Promoters*, subtraindo pelas proporções somadas dos *Detractors*. Trata-se de uma medida “conservadora” porque para o seu cálculo apenas utiliza os 2 valores superiores (*Promoters*), subtraindo-os pelos 7 valores inferiores (*Detractors*).

Relativamente à amostra dos ex-alunos da IBS, verifica-se que 55,7% são considerados *Promoters*, 32,4% são *Passives* e 11,9% são *Detractors*. De referir que o valor médio de resposta fica-se pelos 8,45.

Relativamente ao *NPS*, o seu valor cifra-se pelos 43,7%, o que é um valor médio-alto, tendo em conta que a maioria das organizações possui um *NPS* entre os 5% e os 10%.

Ter um valor tão elevado indica um crescimento efectivo do número de *Promoters* porque o seu ritmo de crescimento é superior ao dos *Detractors*. Nas organizações mais eficientes na gestão de relações com os clientes, as percentagens cifram-se entre os 50% e os 80% (fonte: Bain & Company).

6.2. Validade, Fiabilidade e Análise em Componentes Principais

Neste capítulo pretende-se verificar se os construtos se encontram correctamente definidos no questionário, analisando a sua validade e fiabilidade. Através de uma análise em componentes principais são extraídas as principais dimensões dos construtos de interesse para a verificação das hipóteses do modelo proposto - Figura 1, página 22.

6.2.1. Validade da medição

O questionário é válido porque se baseou na sua totalidade na Revisão de Literatura, conforme se comprova no Anexo 3.

6.2.2. Fiabilidade da medição e Análise em componentes principais

Para extrair as principais dimensões dos construtos de interesse utilizou-se a Análise em Componentes Principais. Para verificar a sua adequabilidade é necessário que a mesma responda a 1 conjunto de pressupostos:

- ✓ As variáveis devem ser métricas (neste caso específico as escalas utilizadas são consideradas como intervalares)
- ✓ As variáveis devem estar correlacionadas entre si
- ✓ A medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) deve indicar “adequabilidade”:

Variável	KMO
Performance de Rede	0,853
Produtos e Serviços	0,817
Lealdade	0,613
Confiança	0,511
Word of Mouth	0,476
Satisfação	0,701

Tabela 11 – Kaiser – Meyer - Olkin

Analisando a Tabela 11 constata-se que existe adequabilidade da ACP em todas as variáveis ($KMO > 0,5$). A medida de KMO para a variável Word of Mouth é aprovada porque se encontra bastante próxima do limiar mínimo de adequabilidade.

- ✓ Os testes de esfericidade dos 6 construtos confirmam a rejeição de H_0 , confirmando que a matriz de correlações não é igual à matriz de identidade. Tal análise é confirmada na análise dos resultados do Anexo 7.

Tendo em conta que nenhum pressuposto foi rejeitado, a ACP é adequada. Na sequência das ACP realizadas mede-se a fiabilidade/consistência interna das principais componentes dos construtos utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach.

Nas tabelas seguintes são apresentados os *loadings* (com rotação Varimax), o valor próprio, a proporção de variação total explicada e o respectivo alfa de Cronbach associado às Componentes Principais extraídas. Como critério de selecção da retenção de componentes foi escolhido o limite de 55% da variância total explicada. Este valor é conservador face ao referido por Marôco em *Análise Estatística – Com o PASW Statistics* (50%) e, neste caso, tem a vantagem de, frequentemente, proporcionar uma única CP para resumir cada construto.

Itens	CP Performance de Rede relacional	CP Performance de Rede profissional
Q3.1	0,825	0,100
Q3.2	0,805	0,166
Q3.3	0,597	0,406
Q3.4	0,487	0,466
Q3.5	0,357	0,578
Q3.6	0,626	0,369
Q3.7	0,137	0,761
Q3.8	0,174	0,820
Valor próprio	2,491	2,143
Variância explicada	31,137%	57,928%
Alfa de Cronbach	0,793	0,663

Tabela 12 – ACP Performance de Rede

ACP performance de rede: No caso da performance de rede foram extraídas 2 componentes. Com apenas 1, não seria possível ultrapassar o limite mínimo de variância total

explicada. Consequentemente são extraídas 2 componentes, onde se constata que a componente 1 se correlaciona mais com a Q3.1 (0,825), Q3.2 (0,805), Q3.3 (0,597), Q3.4 (0,487) e Q3.6 (0,626), podendo também ser chamada de “performance de rede relacional”. Por outro lado, a componente 2 relaciona-se mais com a Q3.5 (0,578), Q3.7 (0,761) e Q3.8 (0,820), podendo também chamar-se “performance de rede profissional”.

A variância total explicada cifra-se em 31,137 % na componente 1 e 57,928 % na componente 2, perfazendo o somatório de variância total explicada em 89,065%. Os Alfas de Cronbach revelam bons valores de consistência interna.

ACP produtos e serviços: Na componente extraída, constata-se alguma amplitude no peso de cada item, indo de 0,628 (peso razoável) a 0,825 (peso elevado). De referir que a componente explica 55,444% da variância total. O Alfa de Cronbach revela um bom valor de consistência interna

Itens	CP Produtos e Serviços
Q3.9	0,729
Q3.10	0,825
Q3.11	0,690
Q3.12	0,628
Q3.13	0,755
Q3.14	0,821
Valor próprio	3,327
Variância explicada	55,444%
Alfa de Cronbach	0,836

Tabela 13 – ACP Produtos e Serviços

Itens	CP Lealdade
Q4.1	0,696
Q4.2	0,687
Q4.3	0,817
Q4.4	0,775
Valor próprio	2,224
Variância explicada	55,596%
Alfa de Cronbach	0,733

Tabela 14 – ACP Lealdade

ACP Lealdade: A componente extraída representa 55,596% da variância total das variáveis originais. De referir que a componente possui valores de explicação por item de 0,687 (Q4.2) a 0,817 (Q4.3). O Alfa de Cronbach revela um bom nível de consistência interna.

ACP Confiança: No caso da confiança foi extraída 1 componente, devido aos 58% de variância total explicada pela componente.

Assim constata-se que a componente 1 se correlaciona mais com a Q4.5 (0,859) e Q4.6 (0,899). O Alfa de Cronbach revela fraca consistência interna, no entanto é valido devido à proximidade com a fronteira de razoabilidade (0,6).

Itens	CP Confiança
Q4.5	0,859
Q4.6	0,899
Q4.7	0,424
Valor próprio	1,726
Variância explicada	57,523%
Alfa de Cronbach	0,583

Tabela 15 – ACP Confiança

Itens	CP WOM Conceito	CP WOM Especificidade
Q4.8	0,919	-0,087
Q4.9	0,637	0,554
Q4.10	-0,036	0,935
Valor próprio	1,251	1,188
Variância explicada	41,700%	39,603%
Alfa de Cronbach	0,497	-

Tabela 16 – ACP Word of Mouth

ACP Word of Mouth: No caso do *Word of Mouth*, foram extraídas 2 componentes, porque só assim a variância total explicada pelas componentes é superior a 55%. A componente 1 relaciona-se mais com a Q4.8 (0,919) e Q4.9 (0,637) – “Conceito” basilar do WOM; a componente 2 com a Q4.10 (0,935) – “Especificidade”. A variância total explicada cifra-se em 81,303%. O valor reduzido do coeficiente de alfa de Cronbach permite aferir que não existe consistência interna.

ACP Satisfação: No caso da satisfação todos os itens possuem um peso elevado na componente ($> 0,8$). De referir que a variância total explicada pela componente é igualmente elevada, com 80,417%. O Alfa de Cronbach revela um bom nível de consistência interna.

Itens	CP Satisfação
Q4.11	0,847
Q4.12	0,933
Q4.13	0,908
Valor próprio	2,413
Variância explicada	80,417%
Alfa de Cronbach	0,873

Tabela 17 – ACP Satisfação

6.3. Verificação das Hipóteses

Os resultados dos testes de hipóteses baseiam-se nos coeficientes de correlação de Pearson entre as componentes extraídas (v. também Anexo 8). Note-se que a Performance de Rede possui 2 componentes principais pelo que as associações com este constructo têm que ser verificadas nas 2 CP.

- **H1: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente a performance de Produtos e Serviços**

Resultado CP Performance de Rede relacional: Consultando os valores do anexo 8 constata-se que na amostra, o coeficiente de correlação entre a CP 1 (CP Performance de Rede relacional) e Produtos e Serviços ($r=0,245$) indica uma correlação fraca. Relativamente à população, e como $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,005$ regista-se uma associação significativa. Consequentemente existem indicações estatísticas que a performance da Performance de Rede relacional influencia efectivamente a performance de Produtos e Serviços (e vice-versa).

Resultado CP Performance de Rede profissional: Neste caso constata-se que na amostra o coeficiente de correlação entre a CP 2 (CP Performance de Rede profissional) e Produtos e Serviços ($r=0,394$) indica uma correlação média. Relativamente à população, e como $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,005$ regista-se uma associação significativa. Consequentemente existem indicações estatísticas que a performance da Performance de Rede profissional influencia efectivamente a performance de Produtos e Serviços (e vice-versa).

- **H2: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Lealdade dos ex-alunos da IBS.**

Resultado CP Performance de Rede relacional: Na amostra, o coeficiente de correlação entre a performance da Performance de Rede relacional e Lealdade ($r = 0,133$) indica uma correlação fraca. Para a população, e como $p\text{-value} = 0,016 > \alpha = 0,005$ não se regista uma associação significativa. Consequentemente não existem indicações estatísticas que comprovem que a performance da Performance de Rede relacional influencia favoravelmente o nível de Lealdade.

Resultado CP Performance de Rede profissional: Na amostra, o coeficiente de correlação entre a performance da Performance de Rede profissional e Lealdade ($r = 0,115$) indica uma correlação fraca. Para a população, e como $p\text{-value} = 0,038 > \alpha = 0,005$, não se regista uma associação significativa entre as variáveis. Consequentemente

não existem indicações estatísticas que comprovem que a performance da Performance de Rede profissional influencia favoravelmente o nível de Lealdade.

- **H3: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Confiança dos ex-alunos da IBS.**

Resultado CP Performance de Rede relacional: Na amostra o coeficiente de correlação entre a performance da Performance de Rede relacional e a componente principal de confiança indica uma relação fraca ($r = 0,218$). No entanto, relativamente à população, e como $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,005$ regista-se uma associação significativa entre a componente principal de confiança e a performance da Performance de Rede relacional. Existem indicações estatísticas que a performance da Performance de Rede relacional influencia favoravelmente a componente principal da Confiança.

Resultado CP Performance de Rede profissional: Na amostra o coeficiente de correlação entre a performance da Performance de Rede profissional e a componente principal da confiança indicam relação fraca ($r = 0,153$). Relativamente à população, a situação é semelhante, não se registando associações significativas entre as componentes. Não existem indicações estatísticas que a performance da Performance de Rede profissional influencia favoravelmente a componente principal de Confiança.

- **H4: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de *Word-of-Mouth* dos ex-alunos da IBS.**

Resultado CP Performance de Rede relacional: Na amostra, os coeficientes de correlação entre a performance da Performance de Rede relacional e as 2 componentes de *WOM* indicam, respectivamente, relações fracas ($r = 0,144$; $r = 0,113$). Relativamente à população, em qualquer dos casos, todos os $p\text{-value}$ são superiores a 0,005. Assim sendo, não existem indicações estatísticas que a performance de Rede relacional influencia favoravelmente o *Word of Mouth*.

Resultado CP Performance de Rede profissional: Na amostra, os coeficientes de correlação entre a performance da Performance de Rede profissional e as 2 componentes de *WOM* indicam relações fracas ($r = 0,035$; $r = 0,081$). Relativamente à população, a situação é semelhante com todos os *p-value* superiores a 0,005. Assim sendo, não existem indicações estatísticas que a performance de Rede profissional influencia favoravelmente o *Word of Mouth*.

- **H5: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Satisfação dos ex-alunos da IBS.**

Resultado CP Performance de Rede relacional: Na amostra, o coeficiente de correlação entre a performance da Performance de Rede relacional e Satisfação ($r = 0,205$) indica uma relação fraca. Contudo, para a população, e como $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,005$ regista-se uma associação significativa entre as variáveis. Consequentemente existem indicações estatísticas que comprovam que a performance da Performance de Rede relacional influencia favoravelmente o nível de Satisfação.

Resultado CP Performance de Rede profissional: Na amostra, o coeficiente de correlação entre a performance da Performance de Rede profissional e Satisfação ($r = 0,152$) indica uma relação fraca entre ambas as variáveis. Para a população, e como $p\text{-value} = 0,006 > \alpha = 0,005$ também não se regista uma associação significativa entre as variáveis. Consequentemente não existem indicações estatísticas que comprovam que a performance da Performance de Rede profissional influencia favoravelmente o nível de Satisfação.

- **H6: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Lealdade dos ex-alunos da IBS.**

Na amostra, o coeficiente de correlação entre a performance de Produtos e Serviços e Lealdade ($r = 0,183$) indica uma relação fraca entre ambas as variáveis. Contudo, para a população, e como $p\text{-value} = 0,001 < \alpha = 0,005$ regista-se uma associação significativa entre as variáveis. Consequentemente existem indicações estatísticas que comprovam

que a performance de Produtos e Serviços influencia favoravelmente o nível de Lealdade.

- **H7: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Confiança dos ex-alunos da IBS.**

Na amostra o coeficiente de correlação entre a performance de Produtos e Serviços e a componente principal de confiança indica relação fraca ($r = 0,284$). No entanto, relativamente à população, e como $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,005$ regista-se uma associação significativa entre a componente principal de Confiança e a performance de Produtos e Serviços. Existem indicações estatísticas que a performance de Produtos e Serviços influencia favoravelmente a componente principal da Confiança.

- **H8: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de *Word of Mouth* dos ex-alunos da IBS.**

Na amostra, os coeficientes de correlação entre a performance de Produtos e Serviços e as 2 componentes de *WOM* indicam relações fracas com as variáveis ($r = 0,190$; $r = 0,026$). No entanto, relativamente à população, e como $p\text{-value} = 0,001 < \alpha = 0,005$ regista-se uma associação significativa entre a componente 1 (CP *WOM* Conceito) e a performance de Produtos e Serviços. Existem indicações estatísticas que a performance de Produtos e Serviços influencia favoravelmente a componente 1 do *Word of Mouth*.

- **H9: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Satisfação dos ex-alunos da IBS.**

Na amostra, o coeficiente de correlação entre a performance de Produtos e Serviços e Satisfação ($r = 0,239$) indica uma relação fraca entre ambas as variáveis. Contudo, para a população, e como $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,005$ regista-se uma associação significativa entre as variáveis. Consequentemente existem indicações estatísticas que comprovam que a performance de Produtos e Serviços influencia favoravelmente o nível de Satisfação.

6.3.1. Quadro Síntese dos Resultados relativos às Hipóteses

Neste quadro síntese, os *p-value* são indicativos das relações de significância verificadas na população.

Hipótese	<i>p-value</i> < 0,05
H1: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente a performance de Produtos e Serviços	✓
H2: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Lealdade dos ex-alunos da IBS.	X
H3: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Confiança dos ex-alunos da IBS.	✓ (para CP PR relacional e CP Confiança)
H4: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de <i>Word-of-Mouth</i> dos ex-alunos da IBS.	X
H5: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Satisfação dos ex-alunos da IBS.	✓ (para CP PR relacional e CP satisfação)
H6: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Lealdade dos ex-alunos da IBS.	✓
H7: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Confiança dos ex-alunos da IBS.	✓
H8: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de <i>Word of Mouth</i> dos ex-alunos da IBS.	✓ (para CP Produtos e Serviços e CP WOM Conceito)
H9: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Satisfação dos ex-alunos da IBS.	✓

7. Conclusões:

7.1.Principais conclusões do projecto

Com base neste projecto foi possível constatar em que medida as variáveis relativas à qualidade influenciam as variáveis relativas ao output relacional. Acerca das hipóteses, existem indicações estatísticas que a performance da Performance de Rede influencia a performance de Produtos e Serviços, de que a performance da Performance de Rede relacional influencia o nível de confiança e satisfação e a performance de Produtos e Serviços influencia lealdade, confiança, *WOM* (CP Conceito) e satisfação.

Relativamente à Análise de Importância Performance existe uma relação bastante boa e equilibrada entre a importância e a performance das actividades, quer de Performance de Rede, quer de Produtos e Serviços. Ou seja, são necessários apenas alguns retoques na estrutura das actividades. O valor do *Net Promoter Score* cifra-se pelos 43,7%, consistindo num valor médio alto, sustentando o crescimento efectivo de *Promoters*.

Numa perspectiva estratégica, e tomando em conta a realidade nacional, o Clube ISCTE e a IBS estão na linha da frente relativamente às actividades e modelo de relacionamento com os ex-alunos.

No entanto, ainda existe um longo caminho a percorrer. O ISCTE, bem como as restantes Universidades nacionais, necessita de recorrer cada vez mais à geração de receitas próprias. É aqui que os ex-alunos e as organizações em que os mesmos possuem cargos de destaque podem ser importantes, através da doação e organização de eventos de angariação de fundos.

Na tabela 5, página 13, constata-se que a estrutura de idades do Clube ISCTE não é equitativa em todos os intervalos, sendo de relevar os meros 19% de membros que possuem idades entre 25 e 34 anos, ao contrário do que seria suposto de uma associação de ex-alunos. Em suma, deveria existir uma participação mais activa e próxima dos ex-alunos na vida universitária dos alunos, reforçando o vínculo inter-geracional e facilitando o caminho para se tornarem também membros do Clube ISCTE. De forma a ultrapassar esta barreira, poderia ser definida uma nova estrutura de segmentação dos ex-alunos de acordo com a idade e as fases da sua vida pessoal/profissional:

- Jovens: 17 a 25
- Jovens Adultos: 25 a 40
- Meia-idade: 40 a 70
- Seniores: +70

De acordo com esta segmentação poderão ser definidas actividades específicas para cada intervalo. A inclusão dos jovens (17 a 25) já representa parte da estratégia que pretende aproximar os Jovens do Clube ISCTE. Podem ser definidas como actividades eventos de recepção dos novos alunos no seu primeiro dia de faculdade ou no dia da fundação do ISCTE e quota de membro gratuita durante alguns anos após o término do seu grau académico. Outra ideia consiste no aumento do número de parcerias com os núcleos de estudantes do ISCTE (por exemplo NEG, NAMI, NAE).

Para os mais veteranos, onde a vertente profissional é essencial, o Clube ISCTE deveria fomentar oportunidades de negócio, parceria e trabalho entre ex-alunos, de como é exemplo o fortalecimento dos núcleos do Clube ISCTE pelo Mundo, aproveitando como ponto de encontro as Universidades com quem o ISCTE possui parcerias. No contexto científico o Clube ISCTE pode seguir o exemplo de 20 Universidades norte-americanas: oferta do acesso digital a 1000 revistas científicas relativas a 50 áreas do conhecimento. Para além de aumentar o valor percebido da quota – aumentando o número de associados – cimentaria a conexão intelectual com os ex-alunos. Neste mesmo contexto, o Clube ISCTE poderia fornecer apoio aos ex-alunos na publicação das suas teses de mestrado/doutoramento ou artigos científicos.

Ou seja, é necessário que o Clube ISCTE tenha uma relação próxima e contínua com o aluno mal entre na faculdade, nutrindo essa relação bilateral e enriquecedora para ambas as partes durante toda a vida.

7.2.Principais contribuições do projecto

Apesar de a reputação ser um tema crescentemente alvo de estudos, ainda existem tópicos onde não há consenso ou investigação em profundidade. Um destes casos relaciona-se com a reputação em *Business Schools*. Tratando-se de um serviço com especificidades muito particulares, existe uma menor profusão de estudos na área.

Em Portugal, quer a reputação, quer os ex-alunos ainda são um tópico pouco estudado. Com este projecto pretende-se esquematizar a realidade nacional, quem são esses ex-alunos (da IBS), o que pretendem e que ligação mantêm com a Universidade.

7.3.Limitações do projecto

Como qualquer estudo de reputação, os *stakeholders* não devem ser analisados e tratados de forma compartimentada, uma vez que todos se interligam, significando que a alteração de percepção de um *stakeholder* tem impacto nos restantes. O projecto poderia analisar todos os *stakeholders*, mas tratar-se-ia de uma tarefa hercúlea, diminuindo o foco que é dado aos ex-alunos.

Também não se trata de uma amostra aleatória, porque a resposta ocorreu de acordo com a conveniência do respondente.

O número de variáveis relativas à Qualidade Percebida existentes na revisão de literatura também é superior ao definido no projecto. No entanto, e de forma a não tornar exaustiva a análise, foi tida em conta a Revisão de Literatura, excluindo variáveis como a Inovação, o Local de Trabalho, Governance, a Cidadania e a Liderança.

Outra limitação consiste na plataforma de divulgação do questionário: meios *online*. Para quem é menos afeito ou entendedor de tecnologias, pode constituir um entrave.

7.4.Pistas para projectos e investigações futuras

O modelo deste estudo pode ser replicado em outras *Business Schools*, sobretudo Europeias. Neste caso, seria interessante analisar outros países europeus, de forma a constatar se a tentativa de uniformização da Educação tem tido também efeito nos ex-alunos, uniformizando as percepções de Qualidade Percebida e *Output* Reputacional.

Outra pista poderia ser a realização de um estudo verdadeiramente englobante da reputação da IBS, envolvendo todos os *stakeholders* e percebendo todas as dinâmicas de interligação: estudantes, professores, restantes colaboradores, comunidade de negócios, avaliadores externos (agências de acreditação e pares universitários), famílias,....

8. Lista de Referências

Alessandri, Sue Westcott; Sung-Un, Yang; Kinsey, Dennis F (2006), An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation, *Corporate Reputation Review*, 4(5), 258-270;

Barnett, Michael L.; Jermier, John M.; Lafferty, Barbara A. (2006), Corporate Reputation – The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review* 9(1), 26-3;

Bergens, Guido; van Riel, Cees B. M. (2004), Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature, *Corporate Reputation Review* 7(2), 161-178;

Canha, Isabel (2007), O que pensam os estudantes, *Revista Exame*, Dezembro;

Carrillo, Maria Victoria (2003), *La gerência de la Reputación en ambiente de incertidumbre*. Tese de Doutoramento, Universitat Jaume I;

Carvalho, Ricardo (2009) *Os Factores Determinantes da Satisfação dos Alunos de Mestrados de Continuidade*. Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE;

Chiu, Chao-Min; Chang, Chen-Chi; Cheng, Hsiang-Lan; Fang, Yu-Hui (2008) Determinants of customer repurchase intention in online shopping, *Online Information Review* 33(4), 761-784;

Cocchiara, Faye; Kwesiga, Eileen; Bell, Myrtle; Baruch, Yehuda (2009), Influences on perceived career success: findings from US graduate business degree alumni, *Career Development International* 15(1),39-58;

Corley, Kevin; Gioia, Dennis (2000), The Rankings Game: Managing Business School Reputation, *Corporate Reputation Review* 3(4), 319-333;

Delgado-Ballester, Elena; (2004) Applicability of a brand trust scale across product categories; *European Journal of Marketing* 38(5-6), 573-592;

Dolbert, Susan Clouse (2002), Future Trends in Alumni Relations, *16th Australian International Education Conference*, http://www.aiec.idp.com/pdf/ClouseDolbert_p.pdf

Duarte, Andrea (2011), Licenciados voltam à universidade, *Diário Económico*, 23 de Julho, http://economico.sapo.pt/noticias/licenciados-voltam-a-universidade_122860.html

ENQA, Quality Assurance of Higher Education in Portugal- An Assessment of the Existing System and Recommendations for a Future System, 2006, <http://www.enqa.eu/files/EPHEreport.pdf>;

Eskildsen, Jacob; Kristensen, Kai (2006) Enhancing importance-performance analysis, *International Journal of Productivity and Performance Management*;

Expressoemprego.pt (2011), ISCTE lança rede social, *Expressoemprego.pt*, 13 de Janeiro, <http://aeiou.expressoemprego.pt/Actualidades.aspx?Art=1&Id=2374>

Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press;

Fombrun, Charles J.; van Riel, Cees (2004), *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Prentice Hall;

Fombrun, Charles J.; van Riel, Cees (1997), The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review* 1(1-2), 5-13;

Fombrun; Shanley (1990), What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal* 33(2), 233-258;

Fombrun & Gardberg (2002) The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross-Nationality Valid Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review* 4(4), 303-307;

Giese, Joan; Cote, Joseph (2000) Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review* 1;

Gomes, José F., Ensino Superior para o Mercado de Trabalho Português: O quadro Europeu, *Universidade do Porto*, www.fc.up.pt/pessoas/jfgomes/documentos/d104.pdf

Goyette, Isabelle et Al. (2010) e-WOM scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1), 5-23;

Ham, Carrie; Johnson, William; Weinstein, Art; Plank, Richard; Johnson, Pamela (2003) Gaining competitive advantages: analyzing the gap between Expectations and Perceptions of Service Quality, *International Journal of Value-Based Management* 16(2), 197-203;

Harrison-Walker, Jean (2001); The Measurement of WOM Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents; *Journal of Service Research* 4(1), 60-75;

Hult, Bertil (2007) Customer segmentation: The concepts of trust, commitment and relationships, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 5(4), 83-98;

ISCTE-IUL, Concretização do Processo de Bolonha, Dezembro 2010, [http://www.iscte-iul.pt/Libraries/Concretiza%C3%A7%C3%A3o do Processo de Bolonha/RB200910.sflb.ashx](http://www.iscte-iul.pt/Libraries/Concretiza%C3%A7%C3%A3o%20do%20Processo%20de%20Bolonha/RB200910.sflb.ashx)

Kantsperger, Roland; Kunz, Werner; (2010); Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis; *Managing service quality* 20(1), 4-25;

Kwek, Choon Ling; Lau, Teck Chai; Tan, Hoi Piew (2010) Education Quality Process Model and its Influence on Students' Perceived Service Quality, *International Journal of Business and Management* 5(8), 154-165;

Lusa (2007), Novo regime jurídico para o ensino superior em vigor a partir de hoje, *Público*, 10 de Outubro, http://www.publico.pt/Educa%C3%A7%C3%A3o/novo-regime-juridico-para-o-ensino-superior-em-vigor-a-partir-de-hoje_1307039

Marôco, João (2010), *Análise Estatística com o PASW Statistics (ex SPSS)*, ReportNumber;

Mendes, António Marques (2008), *Gestão da Reputação*, *Marketeer*, Março;

Marcus, John (2012), We'll always be here for you, *Times Higher Education*, 12 de Janeiro, <http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storycode=418624>

Marketeer (2010), Reputação na primeira campanha da McCann para CGD, *Marketeer*, 4 de Abril de 2010, <http://www.marketeer.pt/2010/11/04/reputacao-na-primeira-campanha-da-mccann-para-cgd/>

Matzler, Kurt; Bailom, Franz; Hinterhuber, Hans; Renzl, Birgit; Pichler, Johann (2003) The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis, *Industrial Marketing Management*, 271-277;

McMullan & Gilmore (2003), The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11(3), 230-243;

Ministério da Inovação, Ciência e Ensino Superior, Desenvolvimento da Educação em Portugal – Ensino Superior, Relatório Nacional de 2004, http://www.ibe.unesco.org/International/ICE47/English/Natreps/reports/portugal_part_4.pdf

Martensen, Anne; Grønholdt, Lars (2009) Quality in higher education: linking graduates' competencies and employers' needs; *International Journal of Quality and Service Sciences* 1(1), 67-77;

Navehebrahim, Abdolrahim (2009) A study quality from the perspective of the University Graduates – A case study focusing on a small University in Iran, *Education Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* 2(4), 289-298;

Nguyen, Nha; LeBlanc, Gaston (2001), Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions, *The International Journal of Educational Management* 15 (6-7), 303-311;

Pruzan, Peter (2001), Corporate Reputation: Image and Identity, *Corporate Reputation Review* 4 (1), 50-64;

Qureshi, Tahir; Shaukat, Muhammad; Hyjazi, Syed (2010), Service Quality SERVQUAL model in Higher Educational Institutions, What factors are to be considered?, *International Journal of Contemporary Research in Business* 2(5), 281-290;

Palma, Patrícia (2011), *O Impacto da envolvente da loja na satisfação do consumidor – o caso FNAC*. Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE

Petronilho, Ana (2009), ISCTE quer usar donativos de ex-alunos para financiar bolsas de estudo, *Diário Económico*, 29 de Dezembro, http://economico.sapo.pt/noticias/iscte-quer-usar-donativos-de-exalunos-para-financiar-bolsas-de-estudo_77584.html

Petronilho, Ana (2010), Escolas de gestão ganham peso nas receitas das universidades, *Diário Económico*, 9 de Setembro, http://economico.sapo.pt/noticias/escolas-de-gestao-ganham-peso-nas-receitas-das-universidades_98492.html

Petrus Communications, Alumni Relationship Management in Europe, Setembro de 2005, <http://www.petruscommunications.com/resources/documents/INTAL-Survey-Sept-2005.pdf>

Redmond, Richard; Curtis, Elizabeth; Noone, Tom; Keenan, Paul (2008) Quality in higher education – the contribution of Edward Deming’s principles, *International Journal of Educational Management* 22(5), 432-441;

Reicheld, Fred (1996) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press;

Rindova, Violina P. (1998), The Image Cascade and the formation of Corporate Reputations, *Corporate Reputation Review* 1(1-2), 157-194;

RTP (2008), ISCTE espera passagem a fundação com efeitos a partir do próximo ano, *RTP*, 2 de Dezembro de 2008, <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?article=67559&tm=&layout=121&visual=49>

Sampson, Scott; Showalter, Michael (1999) The Performance-Importance Function: Observations and Implications; *The Service Industries Journal*;

Schleicher, Andreas (2006) Europe’s University Challenge, *The OECD Observer*, Março;

Silva, Tiago (2007), Governo aprova regime jurídico das instituições de ensino superior, *Diário Económico*, 14 de Junho, <http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion/diarioeconomico/nacional/economia/pt/desarrollo/1005682.html>

Szolár, Éva (2011) The Bologna Process: The Reform of the European Higher Education Systems, *Romanian Journal of European Affairs* 11(1), 81-99;

Tahir, Izah; Bakar, Nor; Ismail, Wan (2010) , Importance-Performance Analysis of Service Quality among Business Students: An Exploratory Study, *International Journal of Contemporary Research in Business* 2(1), 132-141;

Walsh & Wiedmann (2004) A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: Na Evaluation and Extension of the RQ, *Corporate Reputation Review* 6(4), 304-312;

Vidaver-Cohen (2007) Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for Business School research, *Corporate Reputation Review* 10(4), 278-304.

Anexo 1 – Os ex-alunos portugueses da área de economia/gestão

Na revista *Exame* de Dezembro de 2007, a reportagem “O que pensam os estudantes” oferece um breve olhar acerca das perspectivas pós-licenciatura dos estudantes portugueses da área da economia e gestão.

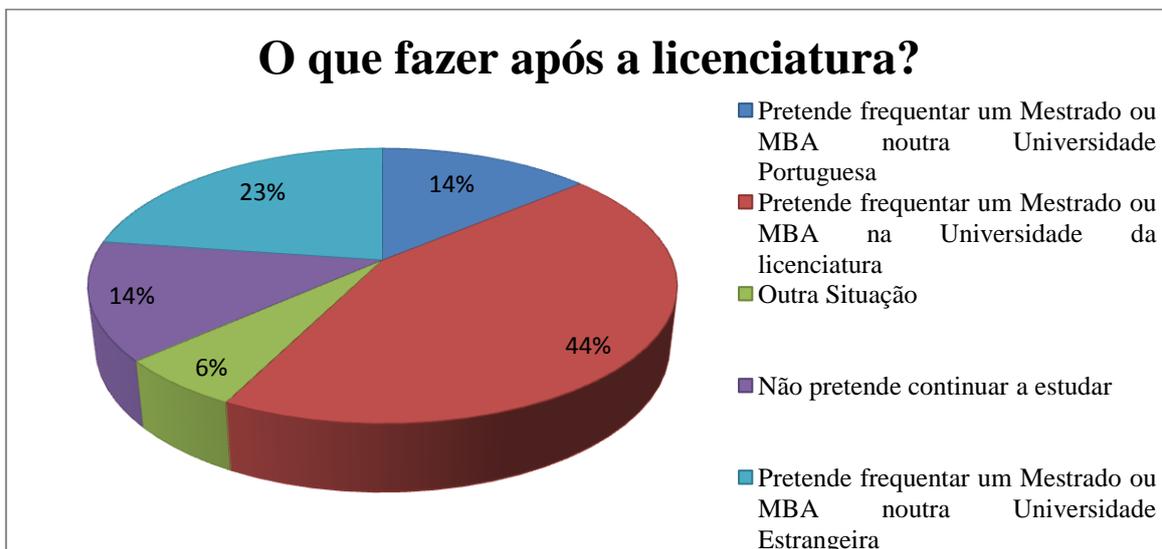


Figura 13 - O que fazer após a licenciatura?

A maior fatia, representando 44%, demonstra que uma parte significativa dos recém-licenciados pretendem continuar a estudar na Faculdade onde tirou a licenciatura, sendo que outra fatia relevante, representando 14%, pretende frequentar um Mestrado ou MBA noutra Universidade Portuguesa. Ou seja, esta fatia conjugada de 58% representa a percentagem de Estudantes Universitários recém-licenciados potencial de ingressar numa Universidade da Área de Economia Portuguesa.

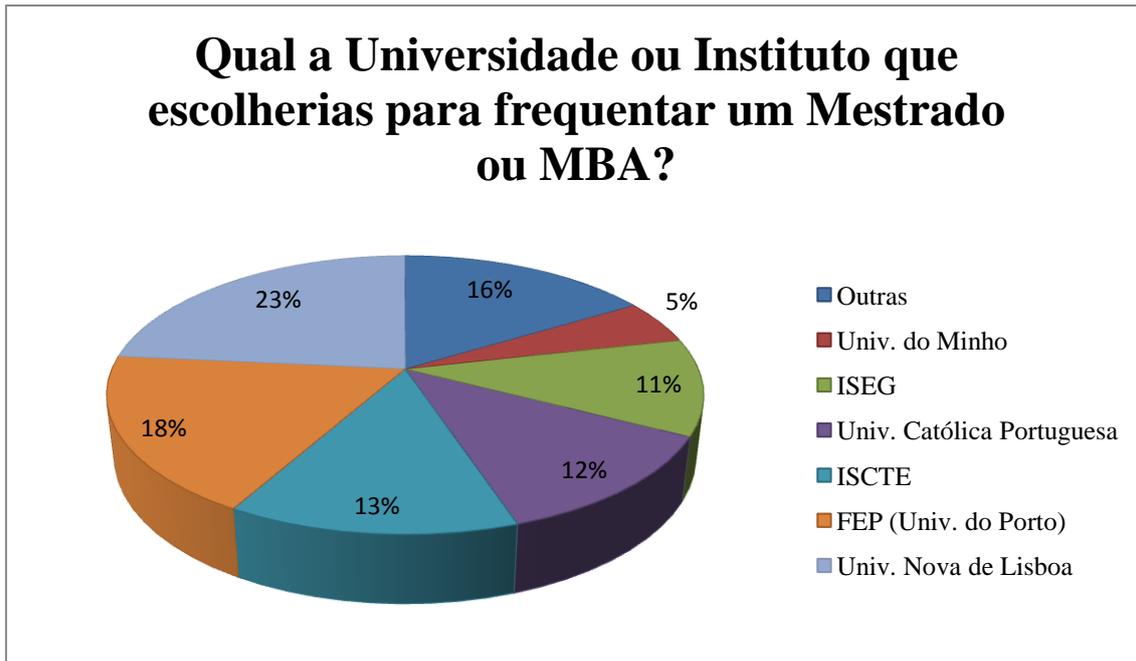


Figura 14 - Qual a Universidade ou Instituto que escolherias para frequentar um Mestrado ou MBA?

Uma parte bastante relevante dos estudantes recém-licenciados pretende continuar os seus estudos em Lisboa (23% na Universidade Nova de Lisboa, 13% no ISCTE, 11% no ISEG e cerca de 6% na Universidade Católica Portuguesa), representando uma fatia conjunta de 53%, mostrando o percentual de recém-licenciados potenciais de se inscreverem num Mestrado da IBS.

Anexo 2 – Concorrência ao Clube ISCTE

Os detalhes da “concorrência” do Clube ISCTE são os seguintes:

Alumni Económicas | Associação dos Antigos Alunos do ISEG: Contando actualmente com mais de 1000 associados, foi fundada em 1991 e tem como objectivos:

- Desenvolvimento das relações interpessoais entre Antigos Alunos do ISEG;
- Fomentar a formação contínua junto dos Antigos Alunos e Reuniões de Curso;
- Ajudar a cimentar o prestígio e reputação do ISEG, fomentando o seu desenvolvimento;
- Actualização regular da base de dados com os detalhes socioprofissionais dos Antigos Alunos;
- Cooperar com o ISEG na análise de problemas e na procura de soluções específicas de ambas as partes, como por exemplo o financiamento de actividades e projectos e a melhoria do relacionamento com a envolvente económico-social.

Área	Actividade
Mentoring	<ul style="list-style-type: none">• Recém-licenciados têm a oportunidade de obter ajuda acerca da sua Gestão de Carreira de um profissional com mais de 5 anos de experiência;
Networking	<ul style="list-style-type: none">• Aniversários de curso;• Dia do ISEG e do Antigo Aluno;
Conferências	<ul style="list-style-type: none">• Formações/Seminários e Conferências exclusivas a Antigos Alunos;

Tabela 18 – Lista de Actividades da Alumni Económicas

AMBA: Fundada em 1983, a Associação dos Antigos Alunos do Mestrado em Gestão de Empresas, MBA, da Universidade Nova de Lisboa (UNL), pretende impulsionar o estudo e a divulgação da problemática do exercício da gestão em Portugal. Tendo formado ao longo da sua existência cerca de 900 Empresários, Gestores e Académicos

com um papel relevante na Sociedade, pretende-se explorar o elevado potencial de networking que o MBA da Nova possui. Assim sendo, a AMBA tem por objectivo:

- Estudar e divulgar matérias relacionadas com a gestão e o seu exercício em Portugal, fornecendo quando possível suporte ao Departamento de Gestão da Universidade Nova de Lisboa;
- Concessão de bolsas e prémios para estimular e galardoar trabalhos científicos;
- Promover o contacto, a troca de ideias e de experiências entre associados;
- Facilitar a integração dos recém-Mestres no Mercado Laboral;
- Organizar de conferências, congressos e estágios de especialização e actualização e a promover estudos e informações relativas à gestão de empresas.

Área	Actividade
Solidariedade Social/Bem-estar	<ul style="list-style-type: none">• Organização da Participação de associados na Mini-Maratona da Ponte Vasco da Gama;
Networking	<ul style="list-style-type: none">• Realização de Jantares de turma;
Protocolos	<ul style="list-style-type: none">• Protocolos na área da Saúde, Hotelaria, com Promoções Exclusivas;
Conferências	<ul style="list-style-type: none">• Prestação de informação relativa a conferências e formações a realizar na faculdade;• Apoio no lançamento e divulgação de livros relacionados com Economia e Gestão.

Tabela 19 – Lista de Actividades AMBA

Alumni Católica Lisbon: A Associação de Antigos Alunos dos cursos de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa (de Lisboa) tem como objectivo a manutenção e fortalecimento dos laços entre os antigos alunos, robustecendo consequentemente a relação com a Universidade. Fortalecendo e dinamizando a comunicação entre os associados e a Faculdade, abre-se o leque de oportunidades profissionais e relacionais.

Área	Actividade
Solidariedade Social/Bem-estar	<ul style="list-style-type: none">• Organização de Corridas Pedestres entre associados;• Organização de Passeios de carros clássicos;• Promoção da doação de uma percentagem do IRS a uma instituição religiosa ou de solidariedade social;• Apoio a projectos de Solidariedade.
Networking	<ul style="list-style-type: none">• Realização de Jantares anuais;• Organização de Torneios de golfe e torneios de ténis entre associados;• Bolsa de Emprego e Oportunidades entre Antigos Alunos e Licenciados/Mestres à procura de emprego;• Encontros de “Regresso às Aulas”;• Dia da Católica – com entrega de Prémios Carreira
Protocolos	<ul style="list-style-type: none">• Parcerias com instituições de variadas índoles (Saúde, Bancos, Restauração, Revistas Económicas, ...)
Conferências	<ul style="list-style-type: none">• Prestação de informação relativa a conferências a realizar na faculdade• Realização de Fóruns de Encontro

Tabela 20 – Lista de Actividades Alumni Católica Lisbon

The Lisbon MBA Alumni Club: foi criado em 2009 com o objectivo de desenvolver uma comunidade de Antigos Alunos do The Lisbon MBA, do MBA Católica|Nova, do MBA da Católica e do MBA da Nova. Como objectivo, pretende executar e promover actividades que vão de encontro às necessidades de desenvolvimento profissional dos membros e promover o The Lisbon MBA internacionalmente. A sua consecução será alcançada através de:

- Criação de uma ligação entre o programa, as Universidades e os Antigos Alunos do MBA, promovendo a sua participação activa;
- Fomentar o bem-estar e o apoio dos estudantes actuais;
- Fornecimento de oportunidades de interacção e criação de um sentido de comunidade, reconhecimento e orgulho entre os membros, programa e escolas.

Área	Actividade
Solidariedade Social/Bem-estar	<ul style="list-style-type: none">• Realização de eventos de Impacto Social.
Mentoring	<ul style="list-style-type: none">• Programa de desenvolvimento de redes/profissional entre os Estudantes do The Lisbon MBA e Antigos Alunos. Tem por objectivo a partilha de experiências profissionais, o debate de tendências de mercado e a disponibilização de perspectivas e insights acerca de especializações profissionais e áreas funcionais.
Networking	<ul style="list-style-type: none">• Jantar Anual;• Realização de Torneio de Golfe;• Promoção de Actividades Familiares entre Antigos Alunos;• Kick-off event;• Bolsa de Emprego;• Mixers/Cocktails;• Executive on Campus.
Conferências	<ul style="list-style-type: none">• Semana do Empreendedorismo;• Workshops de desenvolvimento profissional;• Seminários com professores convidados do MIT e das Universidades Católica e Nova;• Breakfast with a CEO;• Workshop de Negociação para Mulheres;• Elective Courses - Possibilidade de inscrição em Cursos durante o Summer Term.

Tabela 21 – Lista de Actividades The Lisbon MBA

AlumniUCPorto: defende a importância de uma relação activa e bilateral entre a Faculdade e os seus Antigos Alunos, porque os conhecimentos obtidos na Faculdade são espelhados na vida profissional, construindo consequentemente a imagem da Faculdade. Para os ex-alunos, é importante potenciar o desenvolvimento da Universidade uma vez que o valor da sua qualificação depende do estatuto académico e social da Universidade, sendo a manutenção do estatuto da Universidade um investimento relevante de longo prazo. A AlumniUCPorto tem por objectivos:

- Defesa da reputação da Universidade Católica Portuguesa;

- Promoção da colaboração e manutenção e incremento dos laços relacionais e profissionais entre Antigos Alunos e a Faculdade;
- Promoção de actividades culturais, recreativas e desportivas entre associados e para com outros organismos.

Área	Actividade
Networking	<ul style="list-style-type: none">• Serviço Aluno e Carreiras• Convívio Alumni Católica Porto

Tabela 22 – Lista de Actividades AlumniUCPorto

FEP Alumni: também considera que os seus ex-alunos possuem um elevado valor actual e futuro no desenvolvimento da instituição, sendo necessário renovar e reforçar as ligações com a Faculdade. Com o objectivo de promover o desenvolvimento pessoal e pessoal dos ex-alunos, pretende-se:

- Acompanhar as suas trajectórias profissionais;
- Facilitar a sua integração e mobilidade profissional;
- Promover e aumentar a sua rede socioprofissional.

Área	Actividade
Mentoring	<ul style="list-style-type: none">• Recém-licenciados têm a oportunidade de obter ajuda acerca da sua Gestão de Carreira - mudança de emprego; dilemas face a propostas profissionais; balanço de competências pessoais e profissionais; valorização profissional/formação contínua;
Networking	<ul style="list-style-type: none">• Bolsa de Emprego Online;• Prémio Carreira: homenagear diplomado que se tenha distinguido ao longo da carreira;• Jantares entre Antigos Alunos;• FEPianos no Mundo - localizar os diplomados da FEP em Portugal e internacionalmente;• Embaixadores FEP – esta actividade tem por objectivos:• Recepção, integração e partilha de informações sobre o País em questão com estudantes e diplomados FEP;• Promover a FEP junto de potenciais Empregadores;• Partilhar e divulgar Trajectórias Profissionais de ex-Alunos.
Conferências	<ul style="list-style-type: none">• Formação – desenvolvimento de acções de formação regulares.

Tabela 23 – Lista de Actividades FEP Alumni

Do ponto de vista concorrencial, o Clube ISCTE possui uma proposta de valor diferente relativamente às Associações de Antigos Alunos de Gestão e Economia, uma vez que:

- Possui uma lista variada e abrangente de actividades (Solidariedade Social/Bem-estar, Mentoring, Networking, Protocolos, Conferências e Associação de Estudantes) – apenas o The Lisbon MBA Alumni Club ultrapassa o Clube ISCTE nos campos relativos ao Networking e Conferências;
- Possui um elevado potencial, quer a nível de número de potenciais associados, quer a nível de áreas de conhecimento, não indo de encontro a entraves de outras Associações como:
 - Criação de Associações de Antigos Alunos para Faculdades em específico (Alumni Economicas | Associação dos Antigos Alunos do ISEG e a Alumni Católica Lisbon), diminuindo o potencial de conhecimento global que as Universidades fornecem;
 - Criação de Associações Exclusivas a Mestrados (The Lisbon MBA Alumni Club e a AMBA), tornando-as demasiado elitistas e diminuindo o potencial social.

Anexo 3 – Variáveis, Dimensões e Definições Conceptuais, Questões, Fontes e Escala

Variável e Definição Conceptual	Questões	Fontes	Escala
Produtos e Serviços - Corresponde à eficácia com que os produtos “universitários” responderam e respondem às expectativas de qualidade dos ex-alunos.	9) Desenvolvimento das capacidades de entendimento e adaptação intercultural.	Cocchiara, Faye; Kwesiga, Eileen; Bell, Myrtle; Baruch, Yehuda (2009), Influences on perceived career success: findings from US graduate business degree alumni, <i>Career Development International</i> 15(1),39-58; Martensen, Anne; Grønholdt, Lars (2009) Quality in higher education: linking graduates’ competencies and employers’ needs; <i>International Journal of Quality and Service Sciences</i> 1(1), 67-77; Vidaver-Cohen (2007) Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for Business School research, Corporate Reputation Review.	Questão 9 a 14: Escala de Likert de 1 a 7 (em que 1- Muito Importante a 7 – Nada Importante) + NS; Questão 23 a 28: Escala de Likert de 1 a 7 (em que 1- Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente) + NS.
	10) Desenvolvimento dos conhecimentos do Mundo Empresarial.		
	11) Desenvolvimento das Competências Tecnológicas.		
	12) Desenvolvimento das Competências Linguísticas (a nível oral, de leitura e de escrita).		
	13) Desenvolvimento das Competências de Trabalho em Equipa.		
	14) Desenvolvimento das Capacidades de Comunicação.		
	23) O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas capacidades de entendimento e adaptação intercultural.		
	24) O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento dos meus conhecimentos do Mundo Empresarial.		
	25) O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas Competências Tecnológicas.		
	26) O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas Competências Linguísticas (a nível oral, de leitura e de escrita).		
27) O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas Competências de Trabalho em Equipa.			
28) O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas Capacidades de Comunicação.			

Tabela 24 - Produtos e Serviços - Variáveis, Dimensões e Definições Conceptuais, Questões, Fontes e Escala

Variável	Dimensão e Definição Conceptual	Questões	Fontes	Escala
Performance	Performance de Rede - Consiste na eficácia da divulgação da Escola a stakeholders externos que providenciam inputs de suporte à Escola	1) Desenvolvimento de actividades de Apoio Social a alunos.	Carvalho, Ricardo (2009) <i>Os Factores Determinantes da Satisfação dos Alunos de Mestrados de Continuidade</i> . Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE; Vidaver-Cohen (2007) <i>Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for Business School research</i> , Corporate Reputation Review.	Questão 1 a 8: Escala de Likert de 1 a 7 (em que 1- Muito Importante a 7 – Nada Importante) + NS; Questão 15 a 22: Escala de Likert de 1 a 7 (em que 1- Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente) + NS.
		2) Desenvolvimento de actividades de "Mentoring" (processo de transmissão informal de conhecimento, capital social e apoio psicossocial, sendo relevante para o recipiente a nível laboral e de desenvolvimento profissional) de ex-alunos para alunos.		
		3) Desenvolvimento de actividades que visam desenvolver o Networking entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios.		
		4) Disponibilização de protocolos com diferentes instituições (como descontos ou outros benefícios) aos ex-alunos.		
		5) Promoção de actividades que permitam o desenvolvimento profissional dos ex-alunos (ex: conferências, lançamento de livros, formações em gestão).		
		6) Desenvolvimento de actividades de cooperação com a Associação de Estudantes.		
		7) Divulgação de oportunidades de emprego aos ex-alunos.		
		8) Distinção e divulgação dos ex-alunos mais conceituados.		
		15) O ISCTE-IBS desenvolve actividades de apoio social a alunos.		
		16) O ISCTE-IBS desenvolve actividades de "mentoring" (processo de transmissão informal de conhecimento, capital social e apoio psicossocial, sendo relevante para o recipiente a nível laboral e de desenvolvimento profissional) de ex-alunos para alunos.		
		17) O ISCTE-IBS desenvolve actividades que visam desenvolver o networking entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios.		
		18) O ISCTE-IBS disponibiliza protocolos com diferentes instituições (como descontos ou outros benefícios) aos ex-alunos.		
		19) O ISCTE-IBS promove actividades que permitem o desenvolvimento profissional dos ex-alunos (ex: conferências, lançamento de livros, formações em gestão).		
		20) O ISCTE-IBS desenvolve actividades de cooperação com a Associação de Estudantes.		
21) O ISCTE-IBS divulga oportunidades de emprego aos ex-alunos.				
22) O ISCTE-IBS distingue e divulga os ex-alunos mais conceituados.				

Tabela 25 - Performance de Rede - Variáveis, Dimensões e Definições Conceptuais, Questões, Fontes e Escala

Variável e Definição Conceptual	Questões	Fontes	Escala
Lealdade - Chesnut (1978): a lealdade “é o outcome comportamental da preferência de um cliente por uma marca em particular, face a uma selecção de marcas similares, ao longo de um período de tempo, que é um resultado avaliativo do processo de tomada de decisão”.	29) Eu sou leal ao ISCTE-IBS.	McMullan & Gilmore (2003), The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale, <i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i> 11(3), 230-243;	Escala de Likert de 1 a 7 (em que 1- Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente) + NS.
	30) O ISCTE-IBS é a minha primeira escolha relativamente a Business Schools.		
	31) Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um estatuto superior.	Kantsperger, Roland; Kunz, Werner; (2010); Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis; <i>Managing service quality</i> 20(1), 4-25.	
	32) Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um preço inferior.		

Tabela 26 – Lealdade - Variáveis, Dimensões e Definições Conceptuais, Questões, Fontes e Escala

Variável e Definição Conceptual	Questões	Fontes	Escala
Confiança - consiste na percepção da honestidade, rendimento e benevolência de uma organização (Sako, 1992).	33) Eu sinto confiança na marca ISCTE-IBS.	Hult, Bertil (2007) Customer segmentation: The concepts of trust, commitment and relationships, <i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i> 5(4), 83-98;	Escala de Likert de 1 a 7 (em que 1- Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente) + NS.
	34) O ISCTE-IBS é uma marca que raramente me desaponta.	Delgado-Ballester, Elena; (2004) Applicability of a brand trust scale across product categories; <i>European Journal of Marketing</i> 38(5-6), 573-592;	
	35) O ISCTE-IBS preocupa-se com o meu bem-estar.	Kantsperger, Roland; Kunz, Werner; (2010); Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis; <i>Managing service quality</i> 20(1), 4-25; Chiu, Chao-Min; Chang, Chen-Chi; Cheng, Hsiang-Lan; Fang, Yu-Hui (2008) Determinants of customer repurchase intention in online shopping, <i>Online Information Review</i> 33(4), 761-784.	

Tabela 27 – Confiança - Variáveis, Dimensões e Definições Conceptuais, Questões, Fontes e Escala

Variável e Definição Conceptual	Questões	Fontes	Escala
WOM - “WOM é definido como uma comunicação verbal e informal, que ocorre de pessoa para pessoa, por telefone, e-mail, mailing list ou qualquer outro método de comunicação acerca de um serviço ou um bem. A fonte da recomendação é pessoal ou impessoal.” (Goyette, Isabelle et Al;2010)	36) Falo frequentemente do ISCTE-IBS a outros.	Reicheld, Fred (1996) <i>The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value</i> , Harvard Business School Press;	Questão 39: escala Likert de 0 a 10 (em que 0. Nunca recomendaria; 1. Nada provável; 2. Muito pouco provável; 3. Pouco provável; 4. Talvez não recomende; 5. Neutro; 6. Talvez recomende; 7. Algo provável; 8. Bastante provável; 9. Muito provável; 10. Vou recomendar); Restantes Questões: Escala de Likert de 1 a 7 (em que 1- Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente) + NS.
	37) O ISCTE - IBS é uma das Organizações de que mais falo.		
	38) Quando começo a falar do ISCTE-IBS a outros, é me difícil parar.	Goyette, Isabelle et Al. (2010) e-WOM scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context, <i>Canadian Journal of Administrative Sciences</i> 27(1), 5-23;	
	39) Qual o grau de probabilidade de recomendação do ISCTE-IBS aos seus amigos, familiares, ou conhecidos? Utilize a seguinte escala para valorizar:	Harrison-Walker, Jean (2001); The Measurement of WOM Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents; <i>Journal of Service Research</i> 4(1), 60-75.	

Tabela 28 - Word of Mouth - Variáveis, Dimensões e Definições Conceptuais, Questões, Fontes e Escala

Variável e Dimensão Conceptual	Questões	Fontes	Escala
Satisfação - “resposta do consumidor para a avaliação da discrepância percebida entre as expectativas (ou alguma norma de performance) e a performance actual do produto, percebido após o seu consumo”	40) Na globalidade, estou satisfeito com o ISCTE-IBS.	Navehebrahim, Abdolrahim (2009) A study quality from the perspective of the University Graduates – A case study focusing on a small University in Iran, <i>Education Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues</i> 2(4), 289-298;	Escala de Likert de 1 a 7 (em que 1- Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente) + NS.
	41) Sinto orgulho em dizer que já estudei no ISCTE-IBS.	Hult, Bertil (2007) Customer segmentation: The concepts of trust, commitment and relationships, <i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i> 5(4), 83-98;	
	42) Gosto de ser ex-aluno do ISCTE-IBS.	Delgado-Ballester, Elena; (2004) Applicability of a brand trust scale across product categories; <i>European Journal of Marketing</i> 38(5-6), 573-592;	

Tabela 29 – Satisfação - Variáveis, Dimensões e Definições Conceptuais, Questões, Fontes e Escala

Anexo 4 - Questionário

Bom Dia,

Neste momento estou a concluir a minha Tese de Mestrado em Marketing em que pretendo analisar as percepções dos ex-alunos sobre a IBS- ISCTE Business School. Como ex-aluno da IBS-ISCTE, a sua ajuda é fundamental!

Agradeço, desde já, o preenchimento deste inquérito de aproximadamente 5 minutos, constituído apenas por questões de resposta fechada. Não existem respostas certas ou erradas sendo esperado que exprima sempre a sua opinião.

Neste estudo é assegurada a total confidencialidade das respostas, sendo as mesmas para uso exclusivamente académico.

Muito Obrigado pela sua participação!

1. Enquanto ex-aluno, quão importantes são para si as seguintes actividades do ISCTE-IBS (de 1 "Muito Importante" a 7 "Nada Importante")? *

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei
Desenvolvimento de actividades de apoio social a alunos.	<input type="radio"/>							
Desenvolvimento de actividades de "mentoring" (processo de transmissão informal de conhecimento, capital social e apoio psicossocial, sendo relevante para o recipiente a nível laboral e de desenvolvimento profissional) de ex-alunos para alunos.	<input type="radio"/>							
Desenvolvimento de actividades que visam desenvolver o networking entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios.	<input type="radio"/>							
Disponibilização de protocolos com diferentes instituições (como descontos ou outros benefícios) aos ex-alunos.	<input type="radio"/>							
Promoção de actividades que permitam o desenvolvimento profissional dos ex-alunos (ex: conferências, lançamento de livros, formações em gestão).	<input type="radio"/>							
Desenvolvimento de actividades de cooperação com a Associação de Estudantes.	<input type="radio"/>							
Divulgação de oportunidades de emprego aos ex-alunos.	<input type="radio"/>							
Distinção e divulgação dos ex-alunos mais conceituados.	<input type="radio"/>							

2. Enquanto ex-aluno do ISCTE-IBS, quão importante é para si (de 1 "Muito Importante" a 7 "Nada Importante")? *

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei
Desenvolvimento das capacidades de entendimento e adaptação intercultural. *	<input type="radio"/>							
Desenvolvimento dos conhecimentos do mundo empresarial. *	<input type="radio"/>							
Desenvolvimento das competências tecnológicas. *	<input type="radio"/>							
Desenvolvimento das competências linguísticas (a nível oral, de leitura e de escrita). *	<input type="radio"/>							
Desenvolvimento das competências de trabalho em equipa. *	<input type="radio"/>							
Desenvolvimento das capacidades de comunicação. *	<input type="radio"/>							

3. Enquanto ex-aluno, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o ISCTE-IBS (de 1 "Discordo Totalmente" a 7 "Concordo Totalmente")? *

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei
O ISCTE-IBS desenvolve actividades de apoio social a alunos.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS desenvolve actividades de "mentoring" (processo de transmissão informal de conhecimento, capital social e apoio psicossocial, sendo relevante para o recipiente a nível laboral e de desenvolvimento profissional) de ex-alunos para alunos.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS desenvolve actividades que visam desenvolver o networking entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS disponibiliza protocolos com diferentes instituições (como descontos ou outros benefícios) aos ex-alunos.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS promove actividades que permitem o desenvolvimento profissional dos ex-alunos (ex: conferências, lançamento de livros, formações em gestão).	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS desenvolve actividades de cooperação com a Associação de Estudantes.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS divulga oportunidades de emprego aos ex-alunos.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS distingue e divulga os ex-alunos mais conceituados.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas capacidades de entendimento e adaptação intercultural.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento dos meus conhecimentos do mundo empresarial.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas competências tecnológicas.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas competências linguísticas (a nível oral, de leitura e de escrita).	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas competências de trabalho em equipa.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas capacidades de comunicação.	<input type="radio"/>							

4. Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (de 1 "Discordo Totalmente" a 7 "Concordo Totalmente").

*

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei
Eu sou leal ao ISCTE-IBS.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS é a minha primeira escolha relativamente a Business Schools.	<input type="radio"/>							
Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um estatuto superior.	<input type="radio"/>							
Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um preço inferior.	<input type="radio"/>							
Eu sinto confiança na marca ISCTE-IBS.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS é uma marca que raramente me desaponta.	<input type="radio"/>							
O ISCTE-IBS preocupa-se com o meu bem-estar.	<input type="radio"/>							
Falo frequentemente do ISCTE-IBS a outros.	<input type="radio"/>							
O ISCTE - IBS é uma das organizações de que mais falo.	<input type="radio"/>							
Quando começo a falar do ISCTE-IBS a outros, é-me difícil parar.	<input type="radio"/>							
Na globalidade, estou satisfeito com o ISCTE-IBS.	<input type="radio"/>							
Sinto orgulho em dizer que já estudei no ISCTE-IBS.	<input type="radio"/>							
Gosto de ser ex-aluno do ISCTE-IBS.	<input type="radio"/>							

**5. Qual o grau de probabilidade de recomendação do ISCTE-IBS aos seus amigos, familiares, ou conhecidos?
Utilize a seguinte escala para valorizar:**

*

-- Please Select --
-- Please Select --
0. Nunca recomendaria
1. Nada provável
2. Muito pouco provável
3. Pouco provável
4. Talvez não recomende
5. Neutro
6. Talvez recomende
7. Algo provável
8. Bastante provável
9. Muito provável
10. Vou recomendar

6. Qual o Grau de Académico mais elevado que obteve pelo ISCTE-IBS? *

-- Please Select --

Licenciatura, Pós-graduação, Mestrado, Doutoramento, Pós- doutoramento

7. Este Grau Académico foi obtido em que Área da Gestão? *

-- Please Select --

Gestão, Economia, Finanças, Contabilidade, GEI, Marketing, Gestão RH

8. Este Grau Académico foi obtido em que ano? *

-- Please Select --

1972-1986, 1987-1999, 2000-2012

9. Quantos Graus Académicos já concluiu pelo ISCTE-IBS? *

-- Please Select --

1, 2, 3 OU +

10. Conhece o Clube ISCTE? *

Sim

Não

11. Neste momento, qual o seu nível de motivação para interagir com o ISCTE-IBS? *

Elevado

Médio

Reduzido

12. Qual a sua Idade? *

-- Please Select --

(selecionar)

13. Qual o seu Género? *

Feminino

Masculino

14. Qual o seu Distrito de Residência permanente? *

-- Please Select --

(selecionar)

15. **Opcional**

Possui alguma opinião, sugestão, crítica ou ideia acerca da relação entre o ISCTE-IBS e os seus ex-alunos?

Utilize este espaço para isso. Obrigado!

Mais uma vez obrigado pela sua resposta ao questionário.

A sua resposta é muito importante para a realização deste estudo no ISCTE-IBS!

Anexo 5 – Determinação da dimensão amostra

Para se determinar o tamanho mínimo da amostra, recorreu-se à seguinte fórmula:

$$n = \frac{p * (1 - p *)}{\frac{B^2}{Z^2}}$$

Em que:

n - dimensão da amostra

p*- proporção empírica a considerar

B – amplitude máxima de erro

$Z_{\alpha/2}$ - valor da distribuição normal que corresponde ao nível de confiança desejado

A população deste projecto é composta por 40.000 indivíduos (<http://clube.iscte.pt/texto.php>). No entanto trata-se de uma estimativa por excesso, por considerar também os ex-alunos de outras áreas, para além da Economia/Gestão. Por questões de simplicidade, ir-se-á estudar uma amostra da população em vez de toda a população. Assim sendo, é necessário definirem-se margens de erro (diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional). Para este projecto definiu-se que p* (proporção empírica) = 0.5 (porque p* é desconhecido), B = (amplitude máxima de erro) = 0.05, Grau de Confiança = 0.90 e $Z_{0,1/2} = 1.645$.

Supondo que a amostra era aleatória, deveria ser constituída por um mínimo de 271 indivíduos. Com 327 questionários respondidos, a amostra ultrapassa por uma margem considerável este valor mínimo.

Anexo 6 – Médias por Actividade da Análise de Importância-Performance

ACTIVIDADE	Média Importância (calculado inversamente)	Média Performance
Actividades de apoio social a alunos.	4,4455446	4,086538462
Actividades de mentoring de ex-alunos para alunos.	4,6178344	4,091269841
Actividades que visam desenvolver o networking entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios.	4,9565217	4,338078292
Disponibilização de protocolos com diferentes instituições.	4,6981132	3,97188755
Promoção de actividades que permitam o desenvolvimento profissional dos ex-alunos.	4,9230769	4,32996633
Desenvolvimento de actividades de cooperação com a Associação de Estudantes.	4,2111801	4,101851852
Divulgação de oportunidades de emprego aos ex-alunos.	5,0277778	4,301075269
Distinção e divulgação dos ex-alunos mais conceituados.	4,6594427	4,275590551
Média das médias	4,69243643	4,187032268

Tabela 30 – Médias por Actividade: Performance de Rede

ACTIVIDADE	Média Importância (calculado inversamente)	Média Performance
Capacidades de entendimento e adaptação intercultural.	4,7358491	4,2354839
Conhecimentos do mundo empresarial.	5,0495356	4,447619
Competências tecnológicas.	4,9076923	4,1297468
Competências linguísticas.	4,9015385	3,9177215
Competências de trabalho em equipa.	5,0338462	4,7974277
Capacidades de comunicação.	5,0307692	4,586538
Média das médias	4,943205	4,352423

Tabela 31 – Médias por Actividade: Produtos e Serviços

Anexo 7 –Análise das Componentes Principais

1-Performance de Rede

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	772,617
	Df	28
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
O ISCTE-IBS desenvolve actividades de apoio social a alunos.	1,000	,691
O ISCTE-IBS desenvolve actividades de mentoring (processo de transmissão informal de conhecimento, capital social e apoio psicossocial, sendo relevante para o recipiente a nível laboral e de desenvolvimento profissional) de ex-alunos para alunos.	1,000	,675
O ISCTE-IBS desenvolve actividades que visam desenvolver o networking entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios.	1,000	,522
O ISCTE-IBS disponibiliza protocolos com diferentes instituições (como descontos ou outros benefícios) aos ex-alunos.	1,000	,455
O ISCTE-IBS promove actividades que permitem o desenvolvimento profissional dos ex-alunos (ex: conferências, lançamento de livros, formações em gestão).	1,000	,462
O ISCTE-IBS desenvolve actividades de cooperação com a Associação de Estudantes.	1,000	,529
O ISCTE-IBS divulga oportunidades de emprego aos ex-alunos.	1,000	,598
O ISCTE-IBS distingue e divulga os ex-alunos mais conceituados.	1,000	,703

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,699	46,232	46,232	3,699	46,232	46,232	2,491	31,137	31,137
2	,936	11,696	57,928	,936	11,696	57,928	2,143	26,791	57,928
3	,738	9,221	67,150						
4	,643	8,043	75,193						
5	,633	7,917	83,110						
6	,539	6,739	89,850						
7	,455	5,692	95,542						
8	,357	4,458	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
O ISCTE-IBS desenvolve actividades de apoio social a alunos.	,825	,100
O ISCTE-IBS desenvolve actividades de mentoring (processo de transmissão informal de conhecimento, capital social e apoio psicossocial, sendo relevante para o recipiente a nível laboral e de desenvolvimento profissional) de ex-alunos para alunos.	,805	,166
O ISCTE-IBS desenvolve actividades que visam desenvolver o networking entre ex-alunos, alunos e a comunidade de negócios.	,597	,406
O ISCTE-IBS disponibiliza protocolos com diferentes instituições (como descontos ou outros benefícios) aos ex-alunos.	,487	,466
O ISCTE-IBS promove actividades que permitem o desenvolvimento profissional dos ex-alunos (ex: conferências, lançamento de livros, formações em gestão).	,357	,578
O ISCTE-IBS desenvolve actividades de cooperação com a Associação de Estudantes.	,626	,369
O ISCTE-IBS divulga oportunidades de emprego aos ex-alunos.	,137	,761
O ISCTE-IBS distingue e divulga os ex-alunos mais conceituados.	,174	,820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

2-Produtos e Serviços

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	772,421
	Df
	15
	Sig.
	,000

Estudo de Reputação dos ex-alunos da ISCTE Business School

Communalities	Initial	Extraction
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas capacidades de entendimento e adaptação intercultural.	1,000	,531
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento dos meus conhecimentos do mundo empresarial.	1,000	,680
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas competências tecnológicas.	1,000	,476
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas competências linguísticas (a nível oral, de leitura e de escrita).	1,000	,395
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas competências de trabalho em equipa.	1,000	,570
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas capacidades de comunicação.	1,000	,675

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,327	55,444	55,444	3,327	55,444	55,444
2	,969	16,142	71,586			
3	,584	9,726	81,312			
4	,481	8,025	89,337			
5	,353	5,891	95,229			
6	,286	4,771	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas capacidades de entendimento e adaptação intercultural.	,729
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento dos meus conhecimentos do mundo empresarial.	,825
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas competências tecnológicas.	,690
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas competências linguísticas (a nível oral, de leitura e de escrita).	,628
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas competências de trabalho em equipa.	,755
O ISCTE-IBS permitiu/tem permitido o desenvolvimento das minhas capacidades de comunicação.	,821

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3-Lealdade

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	382,834
	df
	6
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Eu sou leal ao ISCTE-IBS.	1,000	,484
O ISCTE-IBS é a minha primeira escolha relativamente a Business Schools.	1,000	,473
Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um estatuto superior.	1,000	,667
Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um preço inferior.	1,000	,600

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,224	55,596	55,596	2,224	55,596	55,596
2	1,018	25,442	81,039			
3	,471	11,764	92,802			
4	,288	7,198	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Eu sou leal ao ISCTE-IBS.	,696
O ISCTE-IBS é a minha primeira escolha relativamente a Business Schools.	,687
Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um estatuto superior.	,817
Se voltar a estudar, o ISCTE-IBS será a minha primeira escolha, mesmo que as alternativas ofereçam um preço inferior.	,775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4-Confiança

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,511
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	192,556
	Df
	3
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Eu sinto confiança na marca ISCTE-IBS.	1,000	,737
O ISCTE-IBS é uma marca que raramente me desaponta.	1,000	,809
O ISCTE-IBS preocupa-se com o meu bem-estar.	1,000	,180

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,726	57,523	57,523	1,726	57,523	57,523
2	,930	31,016	88,538			
3	,344	11,462	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Eu sinto confiança na marca ISCTE-IBS.	,859
O ISCTE-IBS é uma marca que raramente me desaponta.	,899
O ISCTE-IBS preocupa-se com o meu bem-estar.	,424

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5-Word of Mouth

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,476
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	71,734
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Falo frequentemente do ISCTE-IBS a outros.	1,000	,851
O ISCTE - IBS é uma das organizações de que mais falo.	1,000	,713
Quando começo a falar do ISCTE-IBS a outros, é me difícil parar.	1,000	,875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,461	48,705	48,705	1,461	48,705	48,705	1,251	41,700	41,700
2	,978	32,598	81,303	,978	32,598	81,303	1,188	39,603	81,303
3	,561	18,697	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Falo frequentemente do ISCTE-IBS a outros.	,919	-,087
O ISCTE - IBS é uma das organizações de que mais falo.	,637	,554
Quando começo a falar do ISCTE-IBS a outros, é me difícil parar.	-,036	,935

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Anexo 8 – Verificação das hipóteses

- **H1: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente a performance de Produtos e Serviços**

Correlations

		CP_Performanc edeRede_relici onal	CP_Performanc edeRede_profis sional	CP_PRodutose Serviços
CP_PerformancedeRede_re lacional	Pearson Correlation	1	,000	,245**
	Sig. (2-tailed)		1,000	,000
	N	327	327	327
CP_PerformancedeRede_pr ofissional	Pearson Correlation	,000	1	,394**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,000
	N	327	327	327
CP_PRodutoseServiços	Pearson Correlation	,245**	,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	327	327	327

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **H2: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Lealdade dos ex-alunos da IBS.**

Correlations

		CP_Performanc edeRede_relici onal	CP_Performanc edeRede_profis sional	CP_Lealdade
CP_PerformancedeRede_re lacional	Pearson Correlation	1	,000	,133*
	Sig. (2-tailed)		1,000	,016
	N	327	327	327
CP_PerformancedeRede_pr ofissional	Pearson Correlation	,000	1	,115*
	Sig. (2-tailed)	1,000		,038
	N	327	327	327
CP_Lealdade	Pearson Correlation	,133*	,115*	1
	Sig. (2-tailed)	,016	,038	
	N	327	327	327

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **H3: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Confiança dos ex-alunos da IBS.**

Correlations

		CP_Confiança	CP_Performanc edeRede_relici onal	CP_Performanc edeRede_profis sional
CP_Confiança	Pearson Correlation	1	,218**	,153**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006
	N	327	327	327
CP_PerformancedeRede_re lacional	Pearson Correlation	,218**	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,000		1,000
	N	327	327	327
CP_PerformancedeRede_pr ofissional	Pearson Correlation	,153**	,000	1
	Sig. (2-tailed)	,006	1,000	
	N	327	327	327

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **H4: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Word-of-Mouth dos ex-alunos da IBS.**

Correlations

		CP_WOMConc eito	CP_WOMEspec ificidade	CP_Performanc edeRede_relici onal	CP_Performanc edeRede_profis sional
CP_WOMConceito	Pearson Correlation	1	,000	,144**	,035
	Sig. (2-tailed)		1,000	,009	,534
	N	327	327	327	327
CP_WOMEspecificidade	Pearson Correlation	,000	1	,113*	,081
	Sig. (2-tailed)	1,000		,041	,146
	N	327	327	327	327
CP_PerformancedeRede_re lacional	Pearson Correlation	,144**	,113*	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,009	,041		1,000
	N	327	327	327	327
CP_PerformancedeRede_pr ofissional	Pearson Correlation	,035	,081	,000	1
	Sig. (2-tailed)	,534	,146	1,000	
	N	327	327	327	327

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **H5: A performance da Performance de Rede favorável influencia positivamente o nível de Satisfação dos ex-alunos da IBS.**

Correlations

		CP_Performanc edeRede_relici onal	CP_Performanc edeRede_profis sional	CP_Satisfação
CP_PerformancedeRede_re lacional	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 327	,000 1,000 327	,205** ,000 327
CP_PerformancedeRede_pr ofissional	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 327	1 327	,152** ,006 327
CP_Satisfação	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,205** ,000 327	,152** ,006 327	1 327

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **H6: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Lealdade dos ex-alunos da IBS.**

Correlations

		Média_Produto seServiços	Média_Lealdad e
Média_Produto seServiços	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 327	,183** ,001 327
Média_Lealdade	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,183** ,001 327	1 327

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **H7: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Confiança dos ex-alunos da IBS.**

Correlations

		CP_Confiança	CP_PRodutose Serviços
CP_Confiança	Pearson Correlation	1	,284**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	327	327
CP_PRodutoseServiços	Pearson Correlation	,284**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	327	327

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **H8: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Word of Mouth dos ex-alunos da IBS.**

Correlations

		CP_WOMConc eito	CP_WOMEspec ificidade	CP_PRodutose Serviços
CP_WOMConceito	Pearson Correlation	1	,000	,190**
	Sig. (2-tailed)		1,000	,001
	N	327	327	327
CP_WOMEspecificidade	Pearson Correlation	,000	1	,026
	Sig. (2-tailed)	1,000		,636
	N	327	327	327
CP_PRodutoseServiços	Pearson Correlation	,190**	,026	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,636	
	N	327	327	327

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **H9: A performance de Produtos e Serviços favorável influencia positivamente o nível de Satisfação dos ex-alunos da IBS.**

Correlations

		Média_Produto seServiços	Média_Satisfaç ão
Média_Produto seServiços	Pearson Correlation	1	,239**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	327	327
Média_Satisfação	Pearson Correlation	,239**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	327	327

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).