

FATORES DETERMINANTES DA RETENÇÃO DOS
ALUNOS NO ENSINO SUPERIOR: TESTE DE UM
MODELO

Augusto Miguel Damião Martins

Projeto de Mestrado em Gestão de Recurso Humanos

Orientador:

Prof. Doutor Francisco Nunes, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento
de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional

Maio 2012

Resumo

O trabalho tem como objetivo o teste de um modelo explicativo dos níveis de *Exit* e de *Attachment* dos alunos de uma entidade do ensino superior, tendo a avaliação dos professores, das actividades extracurriculares, dos pares e reputação percebida como variáveis explicativas. A administração de um questionário a 321 estudantes que estavam inscritos no 1º, 2º e 3º ano dessa universidade no ano letivo de 2011/2012 mostra que um melhor relacionamento com os professores e a percepção de níveis de reputação organizacional mais favoráveis são preponderantes para a diminuição da probabilidade de abandono dos estudantes antes do término. Por outro lado, o *Attachment* dos alunos é explicado pela avaliação do relacionamento com os alunos, das actividades extracurriculares, dos pares e da reputação organizacional. Perante estes resultados, são efectuadas sugestões tendentes a maximizar o *Attachment* e a *Retenção* dos estudantes.

Palavras-chave:

Abandono, Lealdade, Retenção

Abstract

This study aims to test an explanatory model of both *Exit* and *Attachment* levels of students enrolled in universities, being the evaluation of *Professors*, *Extracurricular Activities*, *Peers* and *Reputation* the independent variables of the model. The survey that was conducted to 321 students who were enrolled in the 1st, 2nd and 3rd year of university in the academic year of 2011/2012, shows that a better relationship with Professors as well as high levels of perceived organizational reputation are crucial to decrease the probability of the dropout rate before the end of the course. On the other hand, the *Attachment* of students is explained by evaluating its relationship with students, extracurricular activities, peers and organizational reputation. Taking into account these results, some suggestions are made in order to maximize the *Attachment* and *Retention* of students in universities.

Keywords:

Dropouts, Loyalty, Retention

Agradecimentos

Quero dedicar esta dissertação a todas as pessoas que me encorajaram e apoiaram nesta caminhada. Em especial agradeço ao meu primo Vítor, pela sua dedicação, apoio e paciência - sem ele ao meu lado a realização deste trabalho teria sido mais solitária e difícil.

A todos o meu muito obrigado.

Índice

1	Introdução	5
2	Revisão de Literatura.....	6
2.1	Estado do Ensino Superior	6
2.2	Estratégias “clássicas” utilizadas para a captação e retenção de alunos	6
2.3	Principais explicações para o abandono dos alunos	9
2.4	Modelo de Tinto	10
2.4.1	Críticas ao Modelo de Tinto.....	13
2.5	Outros modelos estudados.....	14
2.6	Súmula conclusiva e hipóteses	17
3	Método.....	19
3.1	Caracterização da universidade	19
3.2	Caracterização da amostra.....	19
3.3	Procedimento.....	20
3.4	Medidas	20
	Variáveis Antecedentes	21
	Variáveis consequentes	21
4	Análise de Resultados	22
4.1	Análises Post Hoc	25
4.1.1	Sexo	25
4.1.2	Curso	26
4.1.3	Ano.....	27
5	Discussão	28
6	Conclusão	32
7	Bibliografia	35

1 Introdução

Nos últimos anos têm sido desenvolvidos inúmeros esforços que identificam os fatores que aumentam a persistência dos alunos nas universidades. Ao mesmo tempo, desenvolveram-se complexas teorias e modelos de gestão para potenciar essa persistência.

Esta dissertação estuda um dos fatores que, apesar de habitualmente não ser tido em conta, tem ultimamente sido alvo de maior atenção na área da investigação: o Sentimento de Pretensa para com a instituição.

Este estudo analisa e testa, se através da gestão da lealdade que os alunos têm para com a instituição, é possível definir uma estratégia poderosa para a sobrevivência e manutenção da competitividade das instituições de ensino superior (Gremler; Brown, 1999). No campo da educação conseguir reter alunos matriculados é tão importante quanto atrair e matriculá-los (Kotler; Fox, 1994).

Um outro fator importante e que é considerado neste estudo é a *Reputação*. A imagem que a instituição transmite para o exterior é um suporte fundamental para a construção de uma perceção positiva para todas as partes interessadas na instituição, quer sejam elas internas ou externas.

A construção de uma marca forte é vista como sendo altamente importante e estratégica para inúmeras organizações (Zabala et. al, 2005).

O objetivo desta dissertação é perceber qual a relação que existe entre *Professores*, *Atividades Extracurriculares* e *Pares* como elementos fundamentais para uma forte e positiva integração dos alunos na instituição.

Ao mesmo tempo, pretende-se compreender a importância que a *Reputação*, juntamente com uma forte integração dos alunos, pode ter como fator potenciador da diminuição dos níveis de saída e aumento dos níveis de retenção.

Este estudo está organizado da seguinte maneira: a secção seguinte aborda os conceitos já estudados sobre este tema, assim como as hipóteses colocadas para o desenvolvimento desta dissertação. No capítulo seguinte, apresenta-se a metodologia usada e analisa-se os resultados obtidos. Por fim, apresenta-se a discussão de resultados

e as implicações que os mesmos podem ter em novos procedimentos e práticas na gestão de instituições de Ensino Superior.

2 Revisão de Literatura

2.1 Estado do Ensino Superior

O aumento da concorrência e da competitividade no ensino superior impõe a adoção de novas técnicas e estratégias de gestão para aperfeiçoar a captação e vinculação de alunos nas universidades. O novo paradigma de ensino universitário que apareceu em 1999 com o tratado de Bolonha veio fragilizar e demonstrar a dificuldade que é a fidelização do aluno. Algumas práticas de pesquisa de alunos para o ingresso no ensino superior tornaram-se similares a todas as instituições, correndo-se o risco de cada uma delas, de alguma forma, perder a sua identidade e credibilidade. Exemplo disto é a tão conhecida visita guiada ao campus universitário.

É do conhecimento geral, principalmente dos administradores e gestores das universidades, que esta prática é insuficiente. Cada vez é mais importante motivar e conseguir mobilizar os alunos a frequentar uma universidade, mas também é de igual importância desenvolver estratégias para a conclusão das licenciaturas escolhidas pelos seus alunos.

Um curso superior é visto, muitas vezes, como algo inatingível, por isso a escolha da universidade e do curso tem uma importância extrema, sendo muitas vezes descurada tanto pelos alunos como pelas entidades que os recebem. As ações de divulgação, o currículo dos cursos, os nomes (currículos) dos professores, as relações sociais estabelecidas e as “saídas profissionais” são fatores que devem de ser levados em consideração.

2.2 Estratégias “clássicas” utilizadas para a captação e retenção de alunos

Nesta secção são referidas as estratégias utilizadas normalmente pelas universidades para a captação e retenção de alunos. Essas estratégias são (Bateson e Hoffman, 2001):

- Visita ao campus universitário;
- Divulgação da universidade e dos seus cursos junto das escolas secundárias;
- Divulgação nos meios de comunicação social;

- Organização de palestras e de seminários;
- Divulgação através de flyers, sites, redes sociais, brochuras e merchandising;
- Divulgação “boca a boca”;
- Descontos;
- Divulgar a “marca” da universidade (*Reputação*).

O acesso à informação que as pessoas têm e a quantidade de informação que as instituições de ensino superior hoje promovem para recrutar um aluno levam, muitas vezes, a que situações como “má escolha de curso”, “má escolha de instituição”, “abandono” aconteçam.

Os futuros alunos são inundados de contra informação através do marketing e publicidade que originam a que haja quase um compromisso com determinada instituição. Muitas vezes os alunos escolhem os cursos apenas pela publicidade que lhes foi direcionada o que leva a que se sintam defraudados quando iniciam os seus cursos.

A imagem que tiveram antes da sua entrada não coincide com os objetivos ou expectativas que tinham para determinada instituição ou curso. As instituições de ensino superior sempre gastaram milhares de euros em publicidade e marketing para atrair novos alunos, mas raramente os gastaram para manter os alunos nas instituições.

Atualmente estas estratégias estão a ser comprometidas e surgem novas visões que para, além de atraírem a atenção dos alunos/candidatos, servem para tentar mantê-los nas universidades até à obtenção do diploma. No campo da educação, reter alunos matriculados é tão importante quanto atrair e matriculá-los (Kotler e Fox, 1994)

Esta nova visão (Kotler e Fox, 1994) tem de ser transmitida por todos os professores, especialmente pelos coordenadores de curso que deverão assumir, em conjunto com outras tantas variáveis, o papel de líderes na manutenção dos alunos na universidade.

Manter um aluno passa, em primeiro lugar, por oferecer um ambiente proporcionador de um desenvolvimento social e pessoal abrangente e inclusivo. Em segundo lugar, e segundo Moscovici (1995), é necessário atrair os alunos tendo como ponto de partida o profundo conhecimento das suas necessidades. Necessidades essas, relacionadas com o saber, o conhecer, o ser capaz, o ser hábil, o conseguir realizar, o produzir e o criar.

O processo de marketing, nomeadamente o que está direcionado para a vertente comportamental, tem como objetivo atrair, manter e consolidar o relacionamento dos alunos a longo prazo, através de partilhas de benefícios e sucessos (Kotler, Armstrong 2003).

Uma universidade que promova e fomente valores de coesão, valores sociais e de inserção do aluno nas suas vivências diárias, irá conseguir que este ultrapasse os anos de curso e permaneça na instituição até à obtenção de uma licenciatura.

Num mundo cada vez mais global em que o distanciamento se torna cada vez mais normal, o estreitamento de ligações entre instituição, professores, alunos e demais agentes educativos é com toda a certeza um passo importante para a captação e retenção de alunos numa universidade do primeiro ao último ano do curso. Milliken (2007) coloca a questão do abandono de alunos dentro das universidades como uma “epidemia” que está a afetar a sobrevivência das instituições em todos os seus níveis.

As organizações universitárias não podem ser fechadas, têm de dar espaço aos alunos para eles partilharem as suas experiências sendo essas experiências um contributo fundamental de ensinamento para as instituições. Essa é uma peça fundamental para as universidades que pretendem manter o aluno do início ao fim do seu curso. Claro que este tipo de pensamento leva a mudanças de hábitos e comportamentos nem sempre bem aceites pelos funcionários e professores das universidades.

Bateson e Hoffman (1997) defendiam que a participação e interação do aluno com o professor são um canal de retenção dos alunos nas universidades que inicialmente escolheram. A falta de suporte aos estudantes e a falta de orientação leva muitas vezes os alunos a desistirem de continuar os seus estudos (Tinto, 1993).

Descobrir as causas deste abandono é tarefa árdua e subjetiva, existindo inúmeras variáveis implícitas, mas tem sido alvo de muitos estudos com o objetivo de anular esta falha existente no ensino superior. Tinto lidera esta temática com várias pesquisas. Mas outros como Bean, Astin, Terenzini e Pascarella, Hansen, Yorke e Longden também dedicaram grande parte do seu tempo a estudar e a correlacionar as variáveis Educação e Marketing.

2.3 Principais explicações para o abandono dos alunos

Foi pela necessidade de procurar o “porquê” do abandono dos alunos das universidades que alguns países disponibilizaram fundos de apoio a estudos para tentar explicar o problema.

É o caso da Austrália que no anterior governo Commonwealth, instituiu um esquema de bonificação com 7 parâmetros nos quais 2 deles eram o atrito e as taxas de progressão. Foi criado um fundo chamado de Fundo de Aprendizagem e Performance de Professores, no qual, de 2006 a 2009, o Governo investiu 245 milhões de dólares em 38 universidades australianas. Foi detetado que a maior parte do atrito acontece no 1º ano da universidade, seja em bacharelato ou licenciatura.

Foram criados vários programas de suporte ao estudante, de forma a orientar o aluno na criação de um compromisso com os seus estudos. O ministro da educação da altura dividiu o fundo em indicadores. O objetivo era determinar uma avaliação da variação das taxas de atrito entre os diferentes programas e universidades.

Esta investigação determinou que existem 5 pontos essenciais para o sucesso e persistência dos estudantes nas instituições, que são: *Compromisso Institucional, Suporte, Envolvimento, Expectativas Institucionais e Feedback*. Mas também determinou que a natureza da disciplina, a característica dos estudantes e o formato do ensino são causas de persistência ou de desistência por parte dos alunos.

Ao estudar a relação custo/benefício financeiro do investimento em programas de retenção de alunos, Simpson (2005) confirmou que as universidades que definem estratégias não só para atrair alunos mas também para conseguir retê-los, atingiram retornos de 450% a 650% acima dos custos aplicados nos referidos programas.

Outra instituição que procura detectar falhas nos sistemas das universidades e transformá-las em vantagens tanto para as universidades como para os alunos é a National Survey of Student Engagement (NSSE) nos E.U.A.

Esta entidade realiza um estudo que se debruça sobre duas vertentes: (1) consiste em observar a quantidade de tempo e esforço que os alunos colocam nos seus estudos e noutras atividades de carácter educativo; (2) é perceber como a instituição implementa os seus recursos, organiza o currículo e cria oportunidades de aprendizagem para fazer

com que os alunos participem nessas atividades, ou seja, qual o envolvimento dos alunos nas instituições.

O NSSE representa uma ferramenta fácil para que as instituições consigam monitorizar e encontrar um caminho através das experiências dos alunos. Além disso, permite um mecanismo educativo fundamentado que facilita a comparação entre as várias instituições.

Este estudo baseia-se em 5 indicadores de referência sobre o envolvimento do aluno na instituição: *Desafio Acadêmico, Aprendizagem Ativa e Colaborativa, Interação Professor/Aluno, Ambiente Ativo do Campus Educativo e Experiências Enriquecedoras.*

Todas estas experiências constituem um domínio próprio que pode ser trabalhado para melhorar ou ser uma referência. Este estudo que é praticado pela NSSE é muito importante porque permite perceber que não só a escola, como modelo de formação, determina as razões dos alunos estarem na universidade.

A universidade não pode ser meramente um local onde os alunos “pagam” os seus cursos. Os alunos têm de se sentir envolvidos com todas as questões da escola e práticas como atividades extra curriculares, bom ambiente, interação com os professores e novas experiências, transformando um aluno de risco num aluno interessado em continuar com a sua formação.

Tendo em conta o parágrafo anterior, Pike (2006) sugeriu que as instituições devem de considerar escalas em desenvolvimento, ou medidas que têm tanto de fiabilidade como de validade de construção, a fim de apoiar a avaliação institucional e de melhorar e não depender apenas dos itens escrutinados. As recomendações de Pike (2006) foram particularmente relevantes para o presente estudo pois através da sua abordagem crítica na revisão de dados podem servir para potenciar a qualidade e responsabilidade da instituição.

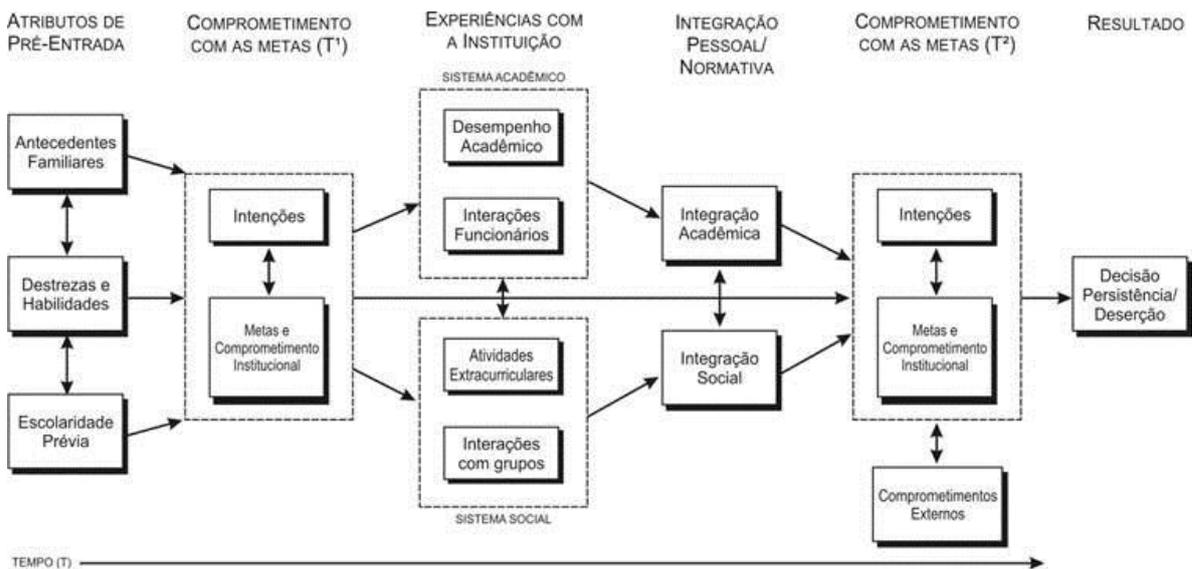
2.4 Modelo de Tinto

Um dos pioneiros no estudo da retenção dos alunos nas universidades foi Vicent Tinto. A criação e aplicação do seu modelo (1975, 1986, 1987, 1997) é a grande influência sobre o estudo de retenção. Reconhecendo o papel das instituições na geração de resultados, o autor desenvolveu um modelo sofisticado para explicar as decisões dos

alunos na permanência ou abandono nas instituições de ensino superior. Este modelo passa pelo desenvolvimento de trabalho de integração social e intelectual dos alunos, aqueles que atingem essa condição são mais propensos a permanecer na instituição (Peterson, 1993). Tinto (1993) incorpora o modelo de Spady e a teoria de Nye, que assume o princípio de que as pessoas tendem a evitar comportamentos que impliquem um custo de algum tipo para eles e, portanto, buscar recompensas nas relações, interações e estados emocionais. Segundo Tinto (1993), os alunos usam a “Teoria do Intercâmbio” na construção da sua integração social e acadêmica.

Desta forma, quando os alunos percebem que a instituição também traz benefícios para eles, mais facilmente superam as suas dificuldades (esforço, dedicação, etc.), fazendo com que a manutenção do aluno na instituição seja uma realidade. O modelo de Tinto está representado na figura 1.

Figura 1- Modelo de Tinto



Fonte: Tinto

Para Tinto (1982) o estudante inicia o seu processo antes de entrar na universidade, ou seja, a primeira influência direta aparece nos atributos de pré-entrada (fig.1). Tinto vê a transição da escola secundária para a universidade como a “puberdade social” (Tinto 1982). Argumenta até que o processo de maturação é marcado por 3 fases ou níveis, cada qual com a sua especificidade, em que cada uma move os indivíduos de uma participação juvenil para um adulto que vive em sociedade. A universidade é apenas parte desse processo de maturação social (Tinto, 1982).

No modelo criado por Tinto o aluno quando entra na universidade aporta as variáveis que os diferenciam de outros indivíduos, tais como a família e a comunidade de origem, experiências e realizações educativas, valores, habilidades e nível socioeconómico.

Estas características e atributos individuais desenvolvem expectativas e compromissos que os alunos trazem para as universidades e são elas que vão influenciar a entrada inicial e o conseqüente objetivo de graduação ou diploma. E essas características têm de interagir com as regras académicas e sociais da universidade (Tinto 1993). Para Tinto (1975;1993) a integração ocorre em duas dimensões sendo elas a Integração Académica e a Integração Social.

Na Integração Académica está incluído o desempenho académico do aluno e o seu desenvolvimento intelectual. Nesta dimensão o corpo docente da instituição tem um papel fulcral e determinante na sua integração.

Na Integração Social está incluído o desenvolvimento e posterior continuidade de interações com colegas e professores, bem como a participação em atividades extra curriculares. Situações como o “estudar” ou ficar numa “escola que não desejava” obrigam a um esforço adicional por parte do aluno. Naturalmente que os mais persistentes têm vantagens nestes domínios, no entanto estas situações não têm só a ver com a personalidade do individuo mas também com o contexto social e académico em que estão inseridos (Tinto, 1997). Este modelo é um dos mais influentes na retenção de alunos no ensino superior (Metz, 2002).

O modelo de Tinto, normalmente, era aplicado em países desenvolvidos onde as condições contextuais de ensino superior são consideradas diferentes das dos países em desenvolvimento.

Num estudo efetuado na Papua Nova Guiné, um resultado importante era encontrar uma relação compensatória entre Integração Social e Académica. O ponto fundamental do estudo era determinar qual o nível de integração do aluno no sistema social e académico da escola, porque será esse que vai determinar a continuidade ou a desistência do aluno na universidade. Quanto mais alto for esse nível de integração, mais elevado será o nível de compromisso do aluno com a escola e com os objetivos propostos por ele.

Tinto (1982), declara que deve de ser dada especial importância ao desenvolvimento de modelos em grupo específicos para estudar o atrito do aluno de forma a tornar a

pesquisa mais relevante e real. Variáveis como a diferença de cursos ou de anos são de extrema importância para determinar a persistência/abandono dos alunos. Até porque, essas forças que influenciam a persistência ou o abandono, são bem diferentes do 1º ano do curso para os anos seguintes.

A aplicação do modelo de Tinto (1993) na universidade da Papua Nova Guiné pretendia demonstrar qual a relação entre Integração Acadêmica e Integração Social revelando que quem tinha maior dificuldade no domínio social da universidade compensava através de uma maior integração acadêmica levando à persistência do aluno em continuar na universidade. Da mesma forma, os alunos com maior dificuldade na integração acadêmica compensavam o seu estado através da integração social, para continuidade dos seus estudos.

Este modelo aplicado na Papua Nova Guiné permite dar lugar a medidas de retenção que ainda estão por explorar. Não obstante do modelo de atrito, a grande questão era como começar a implementar uma política de retenção do aluno. Era necessário saber as diferenças de níveis de grupo para a definição de medidas e políticas diferenciadas. Só assim era possível determinar áreas de força e fraqueza.

A Universidade da Papua Nova Guiné ao elaborar este estudo teve de fazer uma avaliação institucional sendo um requisito obrigatório para elaborar uma política de retenção institucional. O modelo foi baseado em 5 fatores: contacto informal com os docentes; preocupação do pessoal académico para com os estudantes no seu desenvolvimento e aprendizagem; interação entre os *Pares*; atividades *Extracurriculares*; grupo de interação entre os *Pares*.

Estudos realizados revelam que o abandono acontece muito mais no 1º ano do curso, sendo este o ano crítico para a continuidade do objetivo do aluno em acabar a sua formação (Iffert 1958; Eckanl 1964; Marsh 1966; Nelson 1966). Também as taxas de atrito no 1º ano são muito mais elevadas do que nos anos seguintes (Baumgart, 1977; Pascarella e Terenzini 1977,1979,1980; Bean, 1980; Johnson, 1980; Munro, 1981; Pascarella and Chapman, 1983).

2.4.1 Críticas ao Modelo de Tinto

Vários autores apresentam críticas ao modelo. Astin (1984) sugere que variáveis financeiras influenciam a persistência do aluno. Por outro lado Bean (1985) critica Tinto

por não aceitar que existam fatores similares entre a vida de trabalhador e a de estudante, sugerindo que há razões similares entre os dois fatores.

Para além disso, Bean (1980, 1985) incorpora características do modelo de produtividade desenvolvido por Price.

Argumenta que o abandono é similar à produtividade e relaciona a importância das intenções comportamentais (ficar ou sair) como fator de persistência. Bean inclui outros 5 fatores: *Rotina* (a ideia que a vida do estudante se torne rotineira); *Comunicação* (como a instituição transmite a informação); *Participação nas Decisões de Turma/Grupo/Curso*; *Integração*; *Justiça* (quando as recompensas são condizentes com as expectativas) (Ishitani e DesJardins, 2002). Bean (1980, 1985) acredita que a satisfação com os estudos é semelhante à satisfação no trabalho, um processo que é variável e que tem influência direta nas decisões de abandono dos estudos por parte do aluno. Características pessoais, ambientais e organizacionais têm um desgaste significativo principalmente no abandono voluntário (Bean, 1985).

Ishitani e DesJardins (2002) questionam as variáveis de Tinto dizendo que elas permanecem constantes durante toda a experiência na universidade. Enquanto, que, para Ishitani e DesJardins (2002), variáveis como família, dinheiro e resultado dos estudos variam de ano para ano (Ishitani e DesJardins, 2002).

2.5 Outros modelos estudados

Um outro modelo interessante e, neste caso, pioneiro, foi criado por Harrison (2006) ao estudar o impacto de experiências negativas, insatisfação dos alunos e a sua ligação com a saída no 1º ano.

Este estudo baseou-se em experiências negativas que os alunos vivenciaram ao longo do seu percurso universitário e as causas da sua saída, explorando particularmente questões como a escolha dos cursos, experiências académicas, socialização e suporte financeiro. É considerado um estudo pioneiro porque combinou dois tipos de dados. Os dados qualitativos feitos em entrevistas aos alunos que desistiram e os dados facultados pela universidade. Foram realizadas pelo telefone 151 entrevistas válidas, que representavam 61% da população original que desistiu da universidade. Estes dados foram facultados pelos serviços da universidade. Colocaram nas entrevistas questões que dividiram numa tabela, em experiências negativas e razões que levaram a desistir.

Com uma diversidade de *backgrounds*, motivações, experiências e explicações é claramente impossível fazer um levantamento exato e colocar cada aluno nas suas categorias. Todavia, existem padrões comuns que ajudam a iluminar o fenômeno de desistência no 1º ano da universidade. Criaram grupos para ajudar a dividir os alunos.

Harrison (2006) mostrou uma realidade que era desconhecida. Normalmente os modelos são criados e aplicados em alunos em frequência e não em alunos que já tenham desistido.

Este modelo é interessante mas a percepção da realidade não é tão verdadeira como a dos modelos de atrito. Alguns investigadores dizem que existem fatores muito fortes que vinculam os alunos às universidades criando uma ligação muito forte capaz de resistir aos estímulos negativos da experiência universitária. Por exemplo, York e Thomas (2003) e Forbes e Wickens (2005) identificaram que uma rede social forte é um auxiliar de retenção dos alunos, enquanto Harrison e Baxter (2005) descobriram que aos estudantes que lhes foram atribuídas bolsas, criavam um maior compromisso com a instituição.

É muito importante criar um compromisso entre alunos e universidades que consigam resistir e persistir a uma dificuldade financeira, por exemplo, ou a um “mau” curso. Se existir esse compromisso uma boa experiência académica pode suprimir a dificuldade financeira ou uma boa rede social de amigos pode fazer o aluno persistir a um “mau” curso. (Yorke e Thomas 2003).

Em 2006 um estudo realizado por Long, Ferrier e Heagney (2006), afirma que os estudantes no início dos seus estudos apercebem-se que o que aprendem não coincide com os seus objetivos de carreira. Este estudo verifica a necessidade de atuar e prevenir o desperdício de talento e compromisso com os estudos.

Outro tipo de modelo que é muito estudado está relacionado com a lealdade dos estudantes à sua universidade. Este estudo realizado numa universidade na Noruega (Helgesen e Nettet, 2007), na Alesund University College, pretende examinar a relação entre - serviço de qualidade, instalações, satisfação dos alunos, imagem da universidade, imagem dos cursos- com a lealdade dos estudantes.

A investigação pretendia identificar aspetos que levam os alunos a escolher e a manterem-se na mesma universidade. Sendo esta outra variante de retenção serve

principalmente para as universidades que têm pós graduações, mestrados e doutoramentos. Para este novo registo de universidades, e cada vez mais as universidades vivem de cursos extra formação inicial, este é um parâmetro muito importante.

A intenção deste estudo é perceber até que ponto a lealdade dos estudantes faz com que os alunos regressem à universidade para progressão de estudos. Com a possibilidade de mobilidade dos estudantes entre as várias universidades e vários países um dos problemas que as instituições se deparam é criarem empatia suficiente para esse regresso. Este estudo revelou que a lealdade à instituição é um objetivo primordial.

Chun (2005), fez um estudo em que a imagem corporativa é uma referência para o exterior como imagem de organização e identidade é uma referência interna e a *Reputação* da instituição é uma referência tanto interna como externa. Sendo esta última, um fator essencial tanto para os empregadores como para os clientes.

Conceitos como a *Identidade*, *Reputação* entre outros, estão ligados de variadíssimas formas e constituem uma importante conceção para interessados externos. Interessante é que a *Reputação* da universidade inclui visões tanto de futuros alunos, como de alunos em frequência, bem como para os próprios empregadores.

Este estudo, com estas variáveis, representa também um fator determinante para as universidades porque determina a credibilidade da sua instituição. Cada vez mais os alunos procuram prestígio na marca e na organização.

Hoje, as universidades são uma das marcas mais fortes que um país pode ter. Este estudo focou-se nas seguintes variáveis: *Serviço de Qualidade; Instalações; Satisfação do Aluno; Imagem da Universidade; Imagem dos Programas Curriculares; Lealdade dos Alunos*. Serviço de qualidade e instalações são considerados fatores externos enquanto as outras variáveis são fatores internos e os mais importantes para determinar a lealdade do aluno à instituição.

Algumas perguntas surgiram durante o estudo para determinar a correlação entre estas variáveis:

- “A perceção dos alunos quanto à imagem da universidade e os programas de estudo são conceitos diferentes?”

- “A satisfação dos alunos, a imagem da universidade e a qualidade dos cursos são fatores para a lealdade dos alunos? E qual deles o mais importante?”

Este estudo determinou que a satisfação do aluno está diretamente relacionada com a lealdade dos alunos. Não está apenas positivamente ligada à lealdade dos alunos mas também à imagem corporativa, à *Reputação* e à marca da instituição. A satisfação do aluno tem um impacto positivo tanto na imagem que o aluno tem da escola como do seu curso. O estudo pretendeu correlacionar as variáveis *Satisfação do Aluno, Imagem da Universidade, Imagem dos Cursos e a Lealdade dos Alunos*”, adicionando mais 2 variáveis externas *Qualidade do Serviço e Qualidade das Instalações*.

Foi detetado que a imagem da universidade e a imagem dos programas dos cursos são dois conceitos distintos e não estão diretamente relacionados com a lealdade do aluno, enquanto a satisfação do aluno e a imagem da universidade estão diretamente relacionados com a lealdade do aluno.

A satisfação do aluno representa três vezes mais para a sua lealdade com a escola do que a imagem que têm da escola. (Chun, 2005).

2.6 Súmula conclusiva e hipóteses

Após analisar vários tipos de modelos e de conceitos relacionados com a persistência/abandono dos alunos nas universidades estou em condições de afirmar que é muito difícil encontrar um modelo universal que ajude as instituições a diminuir e a trabalharem essas variáveis.

De todos os estudos analisados, nenhum deles demonstra uma continuidade nem uma aplicabilidade de soluções para diminuir esse abandono. Os estudos revelam que a maior taxa de incidência de desistências se dá no 1º ano da universidade e que existe um universo de fatores que determinam essas desistências. Com esta investigação e com base em modelos testados procura-se não só determinar as causas que levam ao abandono mas também agir para diminuir esses fatores.

Nenhum investigador tinha a possibilidade, de diariamente, correlacionar fatores que determinam o abandono escolar. Essa revisão constante dos dados pode servir para potenciar a qualidade e a responsabilidade da instituição. Esta investigação vai trazer um novo modelo para eliminar os fatores de risco que levam à desistência do aluno.

O atrito dos estudantes com a universidade, de facto, determina a sobrevivência ou não do aluno. Existem demasiadas variáveis externas que não são conhecidas pela universidade aquando da entrada de um novo aluno. Como se pôde observar, nos estudos de Tinto, o aluno quando se inscreve já é um potencial desistente. Cabe à universidade detetar esses fatores e utilizá-los como “armas” para fazer com que os alunos persistam na sua continuidade.

A permanência ou o abandono, em grande parte das vezes, é motivada por ímpeto emocional. Conhecer desejos e necessidades dos clientes, bem como as razões implícitas para manter ou sair de um relacionamento, torna-se imprescindível (Hennig; Thureau; Hansen, 2000).

Os autores apresentam 3 abordagens para o marketing comportamental: a primeira é a comportamental que tem como pilares principais o do relacionamento e a avaliação da retenção do aluno, bem como as relações internas estabelecidas pelo mesmo dentro da universidade. A segunda estuda as relações em rede e a terceira é a visão socioeconómica dentro da instituição e fora dela.

No processo de marketing, nomeadamente este direccionado para a vertente comportamental, o objetivo é atrair, manter e consolidar o relacionamento dos alunos a longo prazo, através de partilhas de benefícios e sucessos (Kotler, 2000).

Se uma universidade conseguir determinar esses fatores e aplicar procedimentos corretos e continuar a avaliar a sua aplicabilidade ao longo dos períodos, diminuirá efetivamente os seus alunos de risco. Nesta minha investigação vamos abranger todos os alunos que pertencem ao universo da instituição ALFA, diferenciando as questões entre os anos e entre os diversos cursos.

Para os alunos de formação inicial, que determino como aqueles que pela primeira vez entram no ensino superior, utilizo variáveis mais relacionadas com o atrito e fatores de risco que evidenciam o abandono. Para os alunos das pós-graduações e mestrados procuro saber que fatores de lealdade os fazem regressar à escola e concretamente ao ALFA.

A procura destas falhas no sistema das universidades faz com que as instituições melhorem gradualmente as suas políticas internas e externas. Quando existir um modelo real será o casamento perfeito entre aluno e instituição. Não podemos esquecer que estes

sistemas e métodos compensam muito as universidades que conseguem fidelizar o aluno, mas compensam muito mais o aluno que consegue acabar o seu objetivo acadêmico.

Considerando a literatura atrás exposta, no presente trabalho enunciam-se as seguintes hipóteses:

H1a. Existe uma relação positiva entre a integração dos estudantes e a sua ligação à instituição.

H1b. Existe uma relação positiva entre a perceção da *Reputação* e a ligação dos estudantes à instituição.

H2a. Existe uma relação negativa entre a integração dos estudantes e sua intenção de saída da instituição.

H2b. Existe uma relação negativa entre a perceção da *Reputação* e a sua intenção de saída da instituição.

As hipóteses propostas são baseadas nos modelos teóricos estudados anteriormente e vão permitir criar e desenvolver um novo modelo que analisa as diferentes dimensões que explicam quer o porquê dos alunos abandonarem os seus cursos antes destes terminarem, quer os fatores que influenciam o aumento ou diminuição da sua ligação com a universidade.

3 Método

3.1 Caracterização da universidade

O trabalho foi realizado numa instituição de ensino superior, designada por Alfa, fundada em 1984. O ALFA tem como cursos de formação inicial os seguintes: Educação Básica; Educação Musical; Educação Física e Desporto; Animação Sócio-Cultural; Turismo; Educação Social.

3.2 Caracterização da amostra

Dos 321 alunos que responderam 60,4% são do sexo feminino, 38% são do sexo masculino e 1,6% não respondeu à pergunta. Na divisão por cursos, 32,7% pertencem ao curso de Educação Básica, 43,6% pertencem ao curso de Educação Física e Desporto, 3,7% pertencem ao curso de Animação Sócio-Cultural e 14% pertencem ao

curso de Educação Social. De salientar que 0,6% não responderam a esta pergunta. Relativamente ao ano de frequência 39,9% dos inquiridos estão no 1º ano, 32,7% estão no 2º ano e 25,9% estão no 3º ano. A esta pergunta 1,6% dos inquiridos não responderam ao ano de frequência.

De todos os questionários passados o aluno mais novo tem 18 anos e o mais velho 57 anos, sendo a média de idades dos alunos de 27,83 anos. A esta pergunta 1,9% dos inquiridos não responderam.

3.3 Procedimento

Para este trabalho foram entregues questionários para todos os alunos de todos os cursos de formação inicial do 1º ao 3º ano de frequência. Responderam a este questionário 321 alunos de um total de 400.

Foi explicado o questionário ao presidente do ALFA que transmitiu aos coordenadores de curso que se tratava de uma auditoria externa para que as respostas fossem o mais fiáveis possível. O mesmo foi respondido em sala de aula com a presença de 1 professor. Foi pedido que o questionário fosse respondido nos primeiros 15 minutos de aula. O curso de Educação Musical não foi contabilizado pois não existem alunos em frequência em nenhum dos anos.

O questionário elaborado através da adaptação de uma escala desenvolvida por Tinto (1993), outra escala, desenvolvida por Pascarella e Terenzini (1980), outra escala desenvolvida por Bollen and Hoyle (1990) e uma escala desenvolvida na Aalesund University College (2007) por Helgesen e Nesset.

3.4 Medidas

Com vista a criar as medidas das variáveis antecedentes e consequentes, submeteram-se os itens relativos à percepção das dimensões da integração dos estudantes na universidade ALFA, oriundo das escalas acima mencionadas a análise factorial de componentes principais, com rotação varimax. Esta análise permitiu determinar a existência de 3 factores, que explicam 62,7% da variância: percepção dos professores, avaliação das actividades extracurriculares e relação entre pares. Em seguida, foi

efectuado mesmo procedimento face aos itens que medem a reputação, tendo sido gerado um só factor, responsável por 63,1% da variância. Finalmente, no caso das variáveis consequentes, a análise factorial exploratória das escalas que medem as orientações comportamentais dos estudantes deram lugar a dois factores, responsáveis pela explicação de 61,8% da variância: attachment e exit. De um modo geral, estes factores afastam-se significativamente, em número, das dimensões enunciadas pelos autores, mas continuam a ter sentido teórico. O anexo 2 contém o detalhe das análises factoriais efectuadas

Em síntese, o modelo a utilizar no presente estudo comporta as seguintes variáveis:

Variáveis Antecedentes

- a) **Percepção dos Professores:** Esta variável pretende demonstrar a percepção que os alunos têm do envolvimento dos professores no desenrolar do seu percurso académico.
- b) **Atividades Extracurriculares:** Esta variável pretende demonstrar qual o envolvimento dos alunos nas atividades elaboradas pelo ALFA. Sejam atividades de caráter lúdico ou de caráter pedagógico.
- c) **Relação entre Pares:** Esta variável pretende demonstrar se os alunos acham importante o estabelecimento de contatos informais entre colegas.
- d) **Reputação:** Esta variável pretende demonstrar qual a percepção que as pessoas têm do ALFA e dos seus cursos.

Variáveis consequentes

- a) **Attachment:** Esta variável pretende demonstrar a lealdade e o sentido de pretensão que os alunos têm com o ALFA. Está designado por attachment porque englobava 2 conjuntos de variáveis.
- b) **Exit:** Esta variável pretende demonstrar se os alunos estão com intenções de sair da instituição antes de terminarem o seu curso.

Para medir a “Percepção que os alunos têm sobre os seus professores” foi utilizado a escala de Tinto (1993) que estava subdividida em diversos fatores; “a forma como os professores se envolvem no desenrolar do seu percurso académico”, “o

pensamento que têm sobre os professores ao serem abordados por assuntos académicos” e “como reagem os professores sobre assuntos sociais”.

Ao analisar as variáveis comprovou-se que para os alunos do ALFA todas as variáveis relacionadas com os professores fazem parte do mesmo fator ($\alpha=.93$). Fizeram parte desta dimensão a pergunta A1 até à pergunta A12. Foi utilizada uma escala com 5 pontos, sendo que o 1 corresponde ao discordo totalmente e o 5 ao concordo totalmente.

A escala para medir as atividades *Extracurriculares* (3 itens, $\alpha=.78$) contempla as atividades *Extracurriculares* realizadas no ALFA. Fazem parte desta dimensão a pergunta B1 até à pergunta B3. Foi utilizada uma escala (Tinto, 2007) de 5 pontos, sendo que o 1 corresponde a nunca e o 5 corresponde a sempre.

A escala para medir o relacionamento entre *Pares* (6 itens, $\alpha=.85$) integra variáveis de relacionamento entre os colegas. Fazem parte desta dimensão a pergunta C1 até à pergunta C6. Foi retirada a pergunta C5 porque não se correlacionava com nenhum dos fatores. Foi utilizada uma escala (Pascarella e Terenzini, 1980) de 5 pontos, sendo que o 1 corresponde ao discordo totalmente e o 5 ao concordo totalmente.

A escala para medir a *Reputação* (6 itens, $\alpha=.88$) integra variáveis relacionadas com a imagem do ALFA. Os alunos não diferenciam a instituição do curso, sendo para eles o mesmo fator. Fazem parte desta dimensão item a pergunta E1 até à pergunta E6. Foi utilizada uma escala (Helgesen e Nessel, 2007) de 7 pontos, sendo que o 1 corresponde a muito desfavorável e o 7 a muito favorável.

Para medir as variáveis consequentes, ou seja, o *Exit* e o *attachment* (14 itens, $\alpha=.92$) sendo os itens F1, F4, F6, F8 e F11 referentes à dimensão *Exit* e os itens F2, F3, F5, F7, F9, F10, F12, F13, F14 referentes à dimensão *attachment*. Foi utilizada uma escala (Bollen e Hoyle, 1990) de 5 pontos, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 a concordo totalmente.

4 Análise de Resultados

Nesta secção analisamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas nas diferentes dimensões. Relativamente às variáveis antecedentes, observamos que na dimensão *Professores*, numa escala de 1 a 5, obtivemos nas respostas, uma média de 3,65 com um

desvio padrão de 0,68. Na dimensão atividades *Extracurriculares*, numa escala de 1 a 5 pontos, observamos que a média das respostas obtidas é de 1,96 com um desvio padrão de 0,89.

Na dimensão *Pares*, numa escala de 1 a 5 pontos, observamos que a média das respostas obtidas é de 3,98 com um desvio padrão de 0,66. Na dimensão *Reputação*, numa escala de 1 a 7 pontos, observamos que a média das respostas obtidas é de 4,80 com um desvio padrão de 1,04.

Relativamente às variáveis consequentes, observamos que na dimensão *Attachment*, numa escala de 1 a 5 pontos, obtivemos nas respostas, uma média de 3,60 com um desvio padrão de 0,77. Na dimensão *Exit*, numa escala 1 a 5 pontos, observamos que a média e de 3,60 com um desvio padrão de 0,93. Estes resultados estão discriminados na tabela 2.

Tabela 2 – Estatísticas Descritivas

Dimensão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Professores	321	1,00	5,00	3,65	0,68
Extracurriculares	321	1,00	5,00	1,96	0,89
Pares	321	1,00	5,00	3,98	0,66
Reputação	321	1,00	7,00	4,80	1,04
Attachment	321	1,00	5,00	3,60	0,77
Exit	321	1,00	5,00	2,25	0,93
Válidas N	321				

Quando analisamos as correlações que se estabelecem entre variáveis antecedentes e as variáveis consequentes, verificamos que as mesmas vão ao encontro das hipóteses propostas nesta dissertação, da seguinte maneira:

A hipótese 1a preconizava a existência de uma relação positiva entre a integração dos *Estudantes* e a sua ligação à instituição, o que tem suporte nas correlações entre o *Attachment* e as atividades *Extracurriculares* ($r=.25$, $p<.00$), os *Pares* ($r=.47$) e, sobretudo, com percepção da atuação dos *Professores* ($r=.70$, $p<.00$).

A hipótese 1b preconizava a existência de uma relação positiva entre a percepção da *Reputação* e a ligação dos estudantes à instituição, o que tem suporte na correlação de $r=.717$ ($p<.00$) entre estas variáveis.

De acordo com a hipótese 2a, existirá uma relação negativa entre a integração dos estudantes e sua intenção de saída da instituição. As correlações obtidas parcialmente, esta hipótese, pois a relação entre o *Exit* e a percepção dos *Professores* é de $-.42$ ($p < .00$), de $-.25$ os pares ($p < .00$), mas não é significativa com as atividades *Extracurriculares* ($r = -.04$, $p > .05$).

Segundo a hipótese 2b, existe uma relação negativa entre a percepção da reputação e a intenção de saída da instituição, o que tem suporte na correlação de $r = -.52$ entre estas variáveis ($p < .00$).

Tabela 3 – Matriz de Correlações

	Professores	<i>Extracurriculares</i>	<i>Pares</i>	<i>Reputação</i>	Attachment	<i>Exit</i>
Professores	1					
<i>Extracurriculares</i>	.196**	1				
<i>Pares</i>	.454**	.252**	1			
<i>Reputação</i>	.585**	.177**	.371**	1		
Attachment	.703**	.253**	.474**	.717**	1	
<i>Exit</i>	-.418**	-.035	-.251**	-.520**	-.613**	1

** $p < .01$; * $p < .05$.

Com vista a afinar o teste das hipóteses, confrontando o poder explicativo das variáveis antecedentes, foram levadas a cabo duas equações e regressão múltipla. Para a dimensão consequente *Attachment* o valor do coeficiente de determinação (R^2) é de 57%, em que o peso de cada uma das dimensões antecedentes corresponde o $\beta = .037$ para a dimensão *Professores*, o $\beta = .13$ para a dimensão *Extracurriculares*, o $\beta = .16$ para a dimensão *Pares* e o $\beta = .34$ para a dimensão *Reputação*. No conjunto, estes dados confirmam o conjunto das hipóteses

Para a dimensão consequente *Exit* o valor do coeficiente de determinação (R^2) é de 30% em que o peso de cada umas das dimensões antecedentes corresponde o $\beta = -.17$ para a dimensão professores, o $\beta = .08$ para a dimensão atividades *Extracurriculares*, o $\beta = -.04$ para a dimensão *Pares* e o $\beta = -.41$ para a dimensão *Reputação*. Estes resultado apenas parcialmente confirmam a hipótese 1a, pois apenas a dimensão relacionada com os professores se relaciona com a propensão para abandonar a ALFA. A hipótese 2b é confirmada.

Estes valores podem ser observados na Tabela 4:

Tabela 4 – Resultados da análise de regressão para as dimensões *Attachment* e *Exit*

	Attachment	Exit
Professores	.37 **	-.17**
Extracurriculares	.13 **	.08
Pares	.16 **	-.04
Reputação	.34 **	-.41**
Resumo do modelo	$R^2 = 56,8\%$; $p=0,00$	$R^2 = 30,5\%$; $p=0,00$

O método de seleção das variáveis foi o *stepwise*; os valores apresentados são betas standardizados;
* $p<.05$; ** $p<.01$.

4.1 Análises Post Hoc

4.1.1 Sexo

Neste capítulo analisamos, por sexo, a percepção dos alunos relativamente às dimensões estudadas neste trabalho. É de salientar que 194 inquiridos são do sexo feminino e 122 inquiridos são do sexo masculino perfazendo um total de 316 respostas válidas.

Ao analisarmos as diferentes variáveis por sexo concluímos que o grupo feminino, relativamente à dimensão professores, a amostra revela um nível de satisfação de 3.60, enquanto no grupo masculino a amostra revela um nível de satisfação de 3.74. Na dimensão atividades *Extracurriculares* o grupo feminino revela um nível de envolvimento de 1.95.

Na dimensão *Pares* o grupo feminino revela um nível de envolvimento de 3,97 e o grupo masculino de 4,01.

Na dimensão *Reputação* o grupo feminino revela um nível de envolvimento de 4,74 e o grupo masculino de 4,87.

Os resultados verificados nas variáveis antecedentes refletem-se da seguinte maneira nas variáveis consequentes:

- Na dimensão *Attachment* os inquiridos femininos revelam um nível geral de *Attachment* de 3,57 e os inquiridos masculinos revelam um nível geral de *Attachment* de 3,57.
- Na dimensão *Exit* os inquiridos femininos revelam um nível de *Exit* de 2.35 e os inquiridos masculinos de 2.11.

Os resultados demonstrados acima podem ser verificados na tabela 5.

Tabela 5 – Análise Post Hoc por sexo

Sexo		Professores	Extracurriculares	Pares	Reputação	Attachment	Exit
Fem.	Média	3,60	1,95	3,97	4,75	3,57	2,35
	N	194	194	194	194	194	194
	Desvio Padrão	0,71	0,87	0,70	1,09	0,83	0,98
Masc.	Média	3,74	1,97	4,01	4,88	3,67	2,11
	N	122	122	122	122	122	122
	Desvio Padrão	0,60	0,93	0,54	0,96	0,64	0,83
Total	Média	3,65	1,96	3,99	4,80	3,61	2,26
	N	316	316	316	316	316	316
	Desvio Padrão	0,68	0,89	0,64	1,04	0,76	0,93

4.1.2 Curso

Ao analisarmos por curso, na dimensão professores, observamos que a amostra revela um nível de satisfação para o curso 1 de 3.46, para o curso 3 de 3.57, para o curso 4 de 4.18, para o curso 5 de 4.20 e para o curso 6 de 4.01.

No que diz respeito à dimensão atividades *Extracurriculares*, observamos que a amostra revela um nível de envolvimento para o curso 1 de 1.82, para o curso 3 de 1.92, para o curso 4 de 2.33, para o curso 5 de 2.80 e para o curso 6 de 1.96.

Para a dimensão *Pares*, observamos que a amostra revela um nível de envolvimento para o curso 1 de 3.93, para o curso 3 de 3.95, para o curso 4 de 4,21, para o curso 5 de 4,16 e para o curso 6 de 4.09.

Ao observarmos a dimensão *Reputação*, observamos que a amostra revela uma percepção da imagem do ALFA, para o curso 1 de 4.67, para o curso 3 de 4,61, para o curso 4 de 5.66, para o curso 5 de 5.02 e para o curso 6 de 5.12.

De referir que para os cursos lecionados no ALFA, a média total para a dimensão professores é de 3.65, para a dimensão atividades *Extracurriculares* é de 1.95, para a dimensão *Pares* é de 3.98 e para a dimensão *Reputação* é de 4.80.

Os resultados verificados nas variáveis antecedentes refletem-se da seguinte maneira nas variáveis consequentes:

Na dimensão *Attachment* a amostra revela que para o curso 1, o nível geral de *Attachment* é de 3.44, para o curso 3 é de 3.53, para o curso 4 é de 4.26, para o curso 5 é de 3.83 e para o curso 6 é de 3.93. De referir que a média total é de 3.60.

Na dimensão *Exit* a amostra revela que para o curso 1 o nível de *Exit* é de 2.50, para o curso 3 é de 2.16, para o curso 4 é de 1.99, para o curso 5 é de 2.33 e para o curso 6 é de 2.62. Nesta dimensão a média total é de 2.26.

Os resultados demonstrados acima podem ser verificados na tabela 6.

Tabela 6 – Análise Post Hoc por curso

Curso		Professores	Extracurriculares	Pares	Reputação	Attachment	Exit
1	Média	3,46	1,82	3,93	4,67	3,44	2,50
	N	105	105	105	105	105	105
	Desvio Padrão	0,64	0,81	0,68	1,11	0,84	1,04
3	Média	3,57	1,92	3,95	4,69	3,53	2,16
	N	140	140	140	140	140	140
	Desvio Padrão	0,68	0,91	0,68	1,06	0,72	0,88
4	Média	4,18	2,33	4,21	5,66	4,26	1,99
	N	12	12	12	12	12	12
	Desvio Padrão	0,41	0,98	0,21	0,64	0,48	0,74
5	Média	4,20	2,80	4,16	5,02	3,83	2,33
	N	17	17	17	17	17	17
	Desvio Padrão	0,27	1,17	0,58	0,80	0,63	0,91
6	Média	4,01	1,96	4,09	5,12	3,93	2,02
	N	45	45	45	45	45	45
	Desvio Padrão	0,66	0,70	0,63	0,81	0,69	0,75
Total	Média	3,65	1,95	3,98	4,80	3,60	2,26
	N	319	319	319	319	319	319
	Desvio Padrão	0,68	0,89	0,66	1,04	0,77	0,93

4.1.3 Ano

Ao analisarmos as diferentes dimensões por ano, relativamente à dimensão professores, observamos que a amostra revela um nível de satisfação para o 1º ano de 3.76, para o 2º ano de 3.51 e para o 3º ano de 3.66.

No que diz respeito à dimensão atividades *Extracurriculares*, observamos que a amostra revela um nível de envolvimento para o 1º ano de 1.73, para o 2º ano de 2.04 e para o 3º ano de 2.21.

Para a dimensão *Pares*, observamos que a amostra revela um nível de envolvimento para o curso 1 de 3.99, para o 2º ano de 3.83 e para o 3º ano de 4.16. Na dimensão *Reputação* observamos que a amostra revela uma perceção da imagem do ALFA para o 1º ano de 5.13, para o 2º ano de 4.45 e para o 3º ano de 4.75.

De referir que para o 1º ano a média total para a dimensão professores é de 3.65, para a dimensão atividades *Extracurriculares* é de 1.96, para a dimensão *Pares* é de 3.98 e para a dimensão *Reputação* é de 4.80.

Os resultados verificados nas variáveis antecedentes refletem-se da seguinte maneira nas variáveis consequentes:

Na dimensão *Attachment* a amostra revela que para o 1º ano o nível geral de *Attachment* é de 3.76, para o 2º ano é de 3.35 e para o 3º ano é de 3.66. A média total por ano nesta dimensão é de 3.60.

Na dimensão *Exit* a amostra revela que para o 1º ano o nível de *Exit* é de 2.05, para o 2º ano é de 2.41 e para o 3º ano é de 2.38. A média total nos 3 anos para esta dimensão é de 2.26. Os resultados demonstrados acima podem ser verificados na tabela 7.

Tabela 7 – Análise Post Hoc por ano

Ano		<i>Professores</i>	<i>Extracurriculares</i>	<i>Pares</i>	<i>Reputação</i>	<i>Attachment</i>	<i>Exit</i>
1	Média	3,76	1,73	3,99	5,13	3,76	2,05
	N	128	128	128	128	128	128
	Desvio Padrão	0,70	0,79	0,65	1,04	0,81	1,01
2	Média	3,51	2,04	3,83	4,45	3,35	2,41
	N	105	105	105	105	105	105
	Desvio Padrão	0,69	0,92	0,70	0,96	0,73	0,93
3	Média	3,66	2,21	4,16	4,75	3,66	2,38
	N	83	83	83	83	83	83
	Desvio Padrão	0,62	0,93	0,58	0,98	0,69	0,72
Total	Média	3,65	1,96	3,98	4,80	3,60	2,26
	N	316	316	316	316	316	316
	Desvio Padrão	0,68	0,89	0,66	1,04	0,77	0,93

5 Discussão

O objetivo deste trabalho é tentar perceber quais os pontos fortes e fracos da instituição ALFA, e principalmente, tentar perceber se o modelo aqui criado e proposto pode

emergir como uma ferramenta de gestão útil, permitindo solucionar os problemas encontrados.

Em primeiro lugar, é importante discutir as hipóteses colocadas e o impacto dos resultados obtidos nas diferentes dimensões do modelo, em 3 diferentes níveis de análise: sexo, curso e ano.

Relativamente às hipóteses, quando confrontados com a H1a, podemos afirmar, através do estudo efetuado, que quanto maior for o nível de integração dos estudantes maior é a sua ligação com a instituição.

Este facto remete ao paradigma que os gestores das instituições de ensino superior devem refletir sobre a forma de comunicação interna, visto a importância das dimensões *Professores, Extracurriculares e Pares* terem um impacto extremamente elevado em todos os aspetos que afetam o sentimento de ligação e de pretensa dos alunos à instituição.

Ao analisarmos a H1b concluímos, através deste estudo, que a imagem que o aluno tem da instituição é bastante importante para a sua ligação à mesma. Conclui-se que os gestores das instituições de ensino superior, ao mesmo tempo que mantêm o foco na sua comunicação interna, não podem esquecer a importância que é construir uma imagem institucional forte para alavancar ainda mais esta ligação.

Este binómio, integração dos estudantes e reputação, são alicerces fundamentais para que a ligação dos estudantes à instituição seja positiva.

As hipóteses H2a e H2b confirmaram que uma fraca integração dos estudantes e uma fraca reputação da instituição levam a maiores níveis de *Exit*.

Esta conclusão serve como mais um elemento de avaliação para os gestores das instituições de ensino superior, realçando a importância que é a definição de uma estratégia orientada para a integração e construção de uma marca forte, tanto a nível interno como externo.

Estas hipóteses são complementares às hipóteses H1a e H1b e, reforçam a importância de uma boa articulação entre *Professores, Atividades Extracurriculares e Reputação* como veículos fundamentais para o sucesso da instituição.

Relativamente aos resultados obtidos em todas as dimensões antecedentes, o sexo masculino está ligeiramente mais satisfeito na globalidade das dimensões estudadas do

que o feminino, com exceção da dimensão *Professores* em que está significativamente mais satisfeito no relacionamento que estabelece com o corpo docente comparativamente ao sexo feminino.

Estas diferenças refletem-se num nível de *Attachment* superior ao feminino e um nível de *Exit* inferior.

Pode-se concluir também que a grande diferença entre sexo masculino e feminino na dimensão *Professores*, leva também a uma maior diferença na dimensão de *Exit*. Este facto, salienta ainda mais a importância da dimensão professores como ativo estratégico na gestão da instituição.

Relativamente aos cursos estudados podemos afirmar que os cursos 4, 5 e 6, relativamente à dimensão professores têm um maior nível de satisfação. Os cursos 1 e 3 são os cursos com menor índice de satisfação para com os professores e com uma percepção da *Reputação* da instituição inferior quando comparado com os cursos 4, 5 e 6.

Estes dados podem ser explicados pelo facto de os cursos 4, 5 e 6 serem menos numerosos em termos de alunos do que os cursos 1 e 3, e portanto, essa diferença propicia distintos níveis de envolvimento entre alunos e professores na vida académica.

Nesta dimensão, é também de salientar que existe um bom relacionamento e um bom ambiente na instituição entre os alunos, mas que este não está relacionado com a dimensão atividades extra curriculares, visto que a participação em eventos realizados pela instituição é bastante baixa.

Este dado é um bom indicativo que as atividades *Extracurriculares* não estão a corresponder às expectativas que os alunos tinham das mesmas.

À semelhança do que se passou com a análise feita por sexo, a análise feita por curso também revelou que os cursos que têm melhor relacionamento com os professores têm também um melhor nível de *Attachment*. Este dado vem reforçar a ideia que vem surgindo ao longo da dissertação, sobre a importância que a dimensão *Professores* tem nos níveis de *Attachment* e de *Exit*.

É também de salientar que apesar de existirem estas diferenças entre os cursos a probabilidade de *Exit*, em todos os cursos, é inferior a 25%.

É de referir que o curso 4 é aquele que tem o melhor desempenho em todas as variáveis antecedentes e que tem os melhores níveis de *Attachment* e de *Exit*.

Quando analisamos as dimensões por ano, temos que salientar que o primeiro ano é aquele que tem o maior nível de satisfação com os professores e que tem maior *Attachment* e menor probabilidade de *Exit*.

De referir também que na dimensão atividades *Extracurriculares* o maior envolvimento é por parte do terceiro ano e o menor é o do primeiro ano.

Um ponto que é bastante interessante de referir é, que ao contrário do que foi revisto na literatura, onde o 1º ano era o mais propício para o abandono (Iffert, 1958; Eckanl, 1954; Marsh, 1966; Nelson, 1966; Tinto, 1992), no estudo realizado no ALFA, essa consequência tem mais probabilidade no 2º ano.

As razões para que exista esta diferença no ano de *Exit* podem ser múltiplas. Uma das razões que podemos colocar em discussão é o Tratado de Bolonha, que ao diminuir os cursos de 5 para 3 anos, criou uma maior expectativa nos alunos que iniciam o seu curso.

Outra razão é existir, nesta instituição, um maior nível de satisfação com os professores no 1º ano, não se refletindo essa satisfação no 2º ano. A motivação de entrada na instituição reflete-se nos níveis de *Reputação*, isto pode dever-se ao facto de a vontade de pertencer ao ensino superior ser muito grande, o que faz com que no 2º ano e depois de conhecerem a realidade da universidade e do meio envolvente onde estão inseridos, essa motivação baixe.

Comparando os resultados deste estudo com os estudos revistos na literatura, conclui-se que relativamente ao estudo de Tinto que considera a Integração Social e Académica dos estudantes como dois fatores independentes, traduzindo-se numa relação negativa entre as mesmas. Este facto indica que uma menor integração social leva a uma maior dedicação dos estudantes aos estudos, sendo isso entendido como um fator de persistência.

No estudo efetuado, as variáveis Integração Social e Académica não são analisadas separadamente mas sim como uma única dimensão. A harmonização destas variáveis numa só dimensão (Integração), permitiu concluir que os níveis de *Attachment* aumentam e os de *Exit* diminuem. Para além disso, as conclusões deste estudo bem como as conclusões do modelo de Tinto, indicam que os gestores de instituições de ensino superior não podem optar por uma estratégia de retenção de alunos generalizada

e transversal a todos os cursos e anos, visto que diferentes grupos revelam diferentes comportamentos relativamente à decisão de saída da universidade.

Quando confrontados com os níveis de satisfação dos alunos, nos estudos desenvolvidos anteriormente, os estudantes têm uma perceção diferente da imagem da universidade à imagem do curso que frequentam. A satisfação do aluno e a imagem da universidade estão diretamente relacionados com a lealdade do aluno, mas a imagem que têm do curso, não está diretamente relacionada com a sua lealdade.

Comparativamente ao estudo realizado conclui-se que a imagem da escola e a imagem do curso estão diretamente relacionados, uma vez que os alunos associam a imagem da escola a um bom curso.

Os resultados obtidos e as análises feitas nesta secção permitem chegar às seguintes conclusões intermédias:

- A integração dos alunos é um fator preponderante para os níveis de *Attachment* e de *Exit*.
- A dimensão *Reputação* é um fator preponderante para os níveis de *Attachment* e de *Exit*.

Estas conclusões intermédias vêm suportar e verificar as hipóteses propostas neste estudo e também validar o modelo criado.

6 Conclusão

Relativamente ao trabalho que foi realizado, a sua conclusão e os dados recolhidos são bastante importantes para o desenvolvimento dos anos subsequentes do ALFA.

Depois da análise dos dados o que se pretende é criar uma nova perspetiva nos docentes e funcionários da instituição.

A explicação dos resultados ao corpo docente e a nova perspetiva que lhes é transmitida permite trabalhar para que os níveis de *Exit* diminuam e os níveis de *Attachment* sejam maiores.

Um dos objetivos também propostos ao corpo docente é sentirem a importância que têm na instituição para o marketing relacional, e a capacidade que com isso têm de alterar comportamentos dos seus alunos.

O desenvolvimento das atividades *Extracurriculares* e o seu objetivo também merecem um caráter de relevância, visto que a instituição gasta do seu orçamento determinados valores para captar, relacionar os alunos com a instituição ou promover interação entre eles e, na perspectiva dos alunos as atividades realizadas não revelam a mesma importância positiva que é dada antes de entrarem na instituição, por parte da direção da escola.

Como objetivo fundamental, e que está diretamente relacionado com a entidade instituidora do ALFA, é a capacidade de obtenção de dados estatísticos referentes aos alunos que abandonaram/acabaram, e fazer o match desses dados com o percurso que seguiram pós ALFA.

Essa dinâmica nova que deve ser criada responsabiliza a instituição para saber se os resultados desses novos dados coincidem com os objetivos do ALFA. Esta nova prática prende-se com a dimensão *Reputação*, que ao ser um elemento fundamental e preponderante para a continuidade ou não do aluno na instituição, permite saber qual foi destino dos alunos que outrora pertenceram à ALFA, e a partir daí alavancar a *Reputação* da instituição junto dos atuais alunos.

Com este trabalho criaram-se dimensões e objetivos novos que devem ser levados em consideração pela direção da instituição para que melhorem os níveis de lealdade e sentimento de pretensão com a universidade.

A etapa a seguir é demonstrar que este modelo aqui proposto pode servir no suporte à decisão daquilo que são os desafios estratégicos de uma instituição do ensino superior.

Algumas medidas propostas a implementar para melhorar os níveis de *Attachment* e de *Exit* na instituição são:

- **Melhorar o Recrutamento:** A retenção começa com o recrutamento, visto que esta é a primeira experiência do estudante na faculdade. O formato da informação que é dado aos alunos para que eles entendam as escolhas que têm de fazer tanto ao nível das disciplinas, cursos e restantes atividades é bastante importante.
- **Avaliação Inicial do Candidato:** Programas de avaliação inicial são necessários para colocação correta dos estudantes em classes adequadas. Muitos estudantes que ingressam nas universidades não possuem capacidades

necessárias para serem bem sucedidos nos cursos que escolhem. Testes iniciais de avaliação permitem colocar os candidatos em cursos e turmas adequadas e com isso facilitar a sua integração.

- **Acompanhamento dos Estudantes:** Estes programas ajudam a prevenir e a antecipar dificuldades que possam surgir para o estudante durante o seu percurso acadêmico. Este acompanhamento proporciona a familiarização dos estudantes com os serviços disponíveis e indica como a eles se devem dirigir, por exemplo, secretaria, bolsas escolares, coordenadores de curso e demais funcionários de apoio. Deve servir também para orientar os alunos nas suas atividades extracurriculares, sejam elas desportivas ou acadêmicas.
- **Apoio Educativo ao Estudante:** Muitos alunos apesar de bem colocados nos cursos escolhidos, precisam, após o início da atividade letiva, de programas de apoio para melhorar e fomentar a sua aprendizagem. Grupos de estudo, tutoria individual, seminários e workshops são exemplos que podem e devem ser levados em conta para aumentar a integração do aluno na vida acadêmica.
- **Promoção de Pares:** A promoção da interação entre estudantes que são vistos como modelos de excelência, com alunos menos qualificados, pode ajudar à melhoria e desenvolvimento destes alunos. Isto pode ser feito através de programas de mentores entre alunos.

Para além disto, podemos ainda referir que um maior envolvimento dos professores na vida académica e social do aluno podem ser positivos. A questão do marketing relacional por parte dos professores coordenadores é preponderante para que o nível de *Reputação* seja maior. O papel do coordenador deve de ser ativo na elaboração, conjuntamente com a direção da instituição, de um plano de ação para promover perante as instituições empregadoras uma imagem positiva dos alunos que iniciam a sua atividade profissional. Deve contudo ter em conta que o trabalho desenvolvido por esses “ex alunos” deve de estar anualmente referenciado na base de dados da instituição.

Com este trabalho conseguimos obter dados de importância significativa, que alertam para a necessidade que instituições de ensino superior têm em desenvolver estratégias para fazer face a um dos problemas mais relevantes hoje em dia, que é o abandono dos alunos das universidades.

7 Bibliografia

- Astin, A. W. 1984. **“Student Involvement: Developmental Theory for Higher Education”**. Journal of College Student Personnel Education, New Jersey.
- Baumgart, N.L and Johnstone, J.N. 1977. **“Attrition at an Australian University: A Case Study”**. Journal of Higher Education.
- Bean, J.P. 1980. **“Dropouts and Turnover: The Synthesis and Test of a Causal Model of Student Attrition”**. Research in Higher Education.
- Bean, J.P. 1985. **“Interaction Effects Based On Class Level in an Explanatory Model of College Student Dropout Syndrome”**. American Research Journal.
- Bollen, K. A.; Hoyle, R.H. 1990. **“Perceived Cohesion: A Conceptual and Empirical Examination”**. Social Forces
- Chun, R. 2005. **“Corporate Reputation: Meaning and Measurement”**. International Journal of Management Reviews
- Eckland, B.K. 1964. **“A Source of Error in College Attrition Studies”**. Sociology of Education.
- Forbes, A.; Wickens, E. 2005. **“A Good Social Life Helps Students To Stay the Course”**. Times Higher Education Supplement.
- Gremler, D.D; Brown, S. W. 1999. **“The Loyalty-ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers”**. International Journal of Services Industry Management.
- Harrison, N. 2006. **“The Impact of Negative Experiences, Dissatisfaction and Attachment on First Year Undergraduate Withdrawal”**. Journal of Further and Higher Education.
- Harrison, N.; Baxter, A. 2005. **“Bursary Students from Low Income Households: Understanding Their Experiences, Retention and Success”**. Paper Presented at the HE Academy Conference, Edinburgh, UK.
- Helgesen. O.; Nettet, E. 2007. **“Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty?”** A Case Study of a Norwegian University College.
- Hennig-T.; Thorsten and Hansen, U. 2000. **“Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention”**

- Hoffman, K.; Douglas, B. and John, E. 1997. **“Services Marketing”**.
- Iffert, R.E. 1958. **“Retention and Withdrawal of College Students”**. U.S. Office Of Education.
- Ishitani, T. and Desjardins, S. L. 2002. **“A Longitudinal Investigation Of Dropout From College In The United States”**. A Paper Presented At The Annual Meeting Of Association For Institutional Research.
- Johnson, R.H. 1980. **“The Relationship of Academic and Social Integration to Student Attrition – A Study across Institutions and Institutional Types”**. Unpublished Doctoral Dissertation, School Of Education. The University Of Michigan.
- Kotler, P. 2000. **“Marketing Management”**.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. 2003. **“Princípios de Marketing”** Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Fox, Karen F. A. 1994. **“Marketing Estratégico Para Instituições Educacionais”**.
- Long. M.; Ferrier, F.; Heagney, M. 2006. **“Stay, Play or Give it Away? Students Continuing, Changing or Leaving University Study in First Year”**. Centre for The Economics of Education and Training, Monash University
- Marsh, L.M. 1966. **“College Dropout: A Review”**. Personnel and Guidance Journal.
- Mets, G. W. 2002. **“Challenge and Change to Tinto’s Persistence Theory”**. A Paper Presented at The Annual Meeting of The Mid-Western Educational Research.
- Milliken, B. 2007. **“The Last Dropout: Stop the Epidemic!”**. Carlsbad, CA: Hay House.
- Moscovici, Fela. 1995. **“Desenvolvimento Interpessoal”**. Rio De Janeiro: José Olympio Editora.
- Munro, B.H. 1981. **“Dropouts from Higher Education: Path Analysis of a National Sample”**. American Educational Research Journal.
- Nelson, A.G. 1966. **“College Characteristics Associated With First Year Attrition”**. Personnel and Guidance Journal.

- Pascarella, E.T. and Chapman, D.W. 1983. **“A Multi-Institutional Path Analytic Validation of Tinto’s Model of College Withdrawal”**. American Educational Research Journal.
- Pascarella, E.T. And Terenzini, P.T. 1977. **“Patterns of Student-Faculty Informal Interaction Beyond the Classroom and Voluntary First Year Attrition”**. Journal Of Higher Education.
- Pascarella, E.T. and Terenzini, P.T. 1979. **“Interaction Effects in Spady’s and Tinto’s Conceptual Models of College Dropout”**. Sociology of Education.
- Pascarella, E.T. and Terenzini, P.T. 1980. **“Predicting First Year Persistence and Voluntary Dropout Decisions from a Theoretical Model”**. The Journal Of Higher Education.
- Peterson, S. L. 1993. **“Career Decision-Making Self-Efficacy and Institutional Integration of Underprepared College Students”**. Research in Higher Education.
- Pike, G. R. 2006. **“The Convergent and Discriminate Validity of NSSE Scalelet Scores”**. Journal of College Student Development.
- Simpson, O. 2005. **“The Costs And Benefits Of Students Retentions For Students, Institutions And Governments”**. Studies In Learning, Education, Innovation And Development.
- Simpson, O. Johnston, V. 2005. **“Retentioneering Higher Education in the UK: Attitudinal Barriers Addressing Student Retention In Universities”**.
- Tinto, V. 1975. **“Dropout for Higher Education: A theoretical synthesis of Recent Research”**. Review of Educational Research
- Tinto, V. 1982. **“Limits Of Theory And Practice In Student Attrition”**. The Journal of Higher Education.
- Tinto, V. 1993. **“Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition”**. University of Chicago Press.
- Tinto, V. 1997. **“Classrooms as Communities: Exploring the Educational Character of Student Persistence”**. The Journal of Higher Education.

Yorke, M.; Thomas, L. 2003. **“Improving the Retention of Students from Lower Social-Economical Groups”**. Journal of Higher Education Policy and Management.

Zabala, I.; Panadero, G.; Gallardo, L.M.; Amate, C.M.; Sánchez-Galindo, M.; Tena, I.; Villalba, I. 2005. **“Corporate Reputation in Professional Service Firms: Reputation Management Based on Intellectual Capital Management”**. Corporate Reputation Review.

Anexos

Anexo 1

QUESTIONÁRIO AOS ALUNOS DO ISCE

O presente questionário destina-se a obter informações sobre as opiniões que os alunos têm da escola e do seu curso.

Trata-se de um questionário realizado no âmbito de uma auditoria externa com o objetivo de melhorar os serviços prestados pelo ISCE aos seus alunos. Neste questionário não existem respostas certas ou erradas, apenas pretendemos conhecer a **sua opinião sincera e a sua percepção** sobre as práticas da organização do ISCE. Este estudo respeitará todos os requisitos de qualquer processo de investigação, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade dos dados obtidos, sendo a divulgação reservada apenas a fins académicos e científicos.

A sua participação é muito importante. Muito obrigado pela sua colaboração neste trabalho.

Pense na forma como os professores se envolvem no desenrolar do seu percurso académico. Indique, assinalando com um x, em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

Os professores estão:	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Genuinamente preocupados com o meu trabalho académico.	<input type="checkbox"/>				
2. Sempre disponíveis para dar informação.	<input type="checkbox"/>				
3. Disponíveis para discutir assuntos relacionados com o dia-a-dia do ISCE.	<input type="checkbox"/>				
4. Disponíveis para me ouvir fora da sala de aula.	<input type="checkbox"/>				
5. Disponíveis para discutir assuntos académicos.	<input type="checkbox"/>				
6. Interessados em estabelecer contatos informais.	<input type="checkbox"/>				
7. Genuinamente interessados em ensinar.	<input type="checkbox"/>				
8. A influenciar positivamente o meu crescimento pessoal.	<input type="checkbox"/>				
9. Disponíveis para ajudar na resolução de problemas pessoais.	<input type="checkbox"/>				
10. Interessados em que eu ultrapasse os pontos mais fracos.	<input type="checkbox"/>				
11. Disponíveis para discutir os meus objetivos de carreira profissional.	<input type="checkbox"/>				
12. Envolvidos na criação de boas relações.	<input type="checkbox"/>				

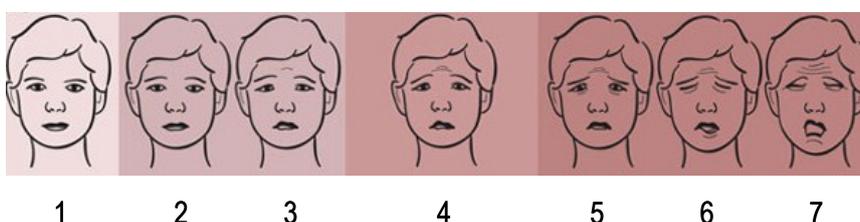
Pense agora nas atividades extracurriculares existentes no ISCE. Indique, assinalando com um x, com que frequência se envolve nas seguintes atividades:

	Nunca	Raramen te	Por vezes	Muitas vezes	Sempre
1. Participo em atividades do ISCE Vida Ativa.	<input type="checkbox"/>				
2. Participo em eventos desportivos e culturais.	<input type="checkbox"/>				
3. Participo em seminários, conferências, palestras organizados pelo ISCE.	<input type="checkbox"/>				

As questões seguintes estão relacionadas para as relações que estabelece com os seus pares. Indique, assinalando com um x, em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Os estudantes individualmente ou em grupo, promovem relações de amizade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. As relações que estabelece promovem o seu crescimento pessoal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. As relações que estabelece promovem o seu crescimento académico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Os seus colegas ajudam-no nos seus problemas pessoais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. O consumo de álcool facilita as relações informais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sinto-me satisfeito com as relações que estabeleço com os meus colegas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muitas pessoas sentem-se aborrecidas ao responder a questionários. Indique por favor qual das figuras seguintes representa melhor o seu estado de espírito neste momento:



As perguntas que se seguem avaliam a sua opinião sobre a imagem do ISCE. Indique em que medida considera esta imagem favorável ou desfavorável.

Muito desfavorável				Neutro			Muito favorável
1	2	3	4	5	6	7	

1. Perceção que o público em geral tem do ISCE.	1	2	3	4	5	6	7
2. Perceção que os empregadores têm do ISCE.	1	2	3	4	5	6	7
3. A sua imagem global do ISCE.	1	2	3	4	5	6	7
4. A opinião do seu "círculo" de amigos do curso que frequenta.	1	2	3	4	5	6	7
5. A opinião dos empregadores sobre o curso que frequenta.	1	2	3	4	5	6	7
6. A opinião global que tem do seu curso.	1	2	3	4	5	6	7

Pensando agora no seu caso pessoal, no modo como age no seu dia-a-dia, indique se concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo N/concordo N/discordo	Concordo totalmente	Concordo totalmente
1. Penso sair do ISCE logo que tenha oportunidade para isso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Recomendaria o ISCE a amigos ou familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sinto que pertenço ao ISCE.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tenho feito contactos para sair do ISCE.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Indicaria o ISCE como a melhor alternativa para estudar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Quando há coisas que não me agradam, penso sair do ISCE.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Influenciaria ativamente potenciais alunos para se inscreverem no ISCE.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Há dias em que as coisas correm tão mal, que só me apetece sair do ISCE e ir estudar para outro sítio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Sinto que sou um membro da comunidade do ISCE.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente	Discordo N/concordo N/discordo	Concordo totalmente	Concordo totalmente
10. A minha experiência académica no ISCE influenciou positivamente o meu crescimento e o meu interesse intelectual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Tenho dado comigo a pensar que mais valia ir-me embora do ISCE.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. O meu interesse por assuntos intelectuais cresceu desde que vim para o ISCE.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Estou satisfeito com as minhas experiências académicas no ISCE.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Vejo-me a mim mesmo como uma parte do ISCE.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sexo: Feminino Masculino

Idade: _____ anos

Curso que frequenta no ISCE

Educação Básica Animação Sócio-Cultural
 Educação Musical Turismo
 Educação Física e Desporto Educação Social

Ano de frequência: ____

Se terminasses o curso agora que média terias: ____

Muito obrigado pelo tempo e apoio dispensado ao responder a este questionário.

Por favor verifique se respondeu a todas as perguntas.

Anexo 2

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\fgsn\Documents\Aulas\Teses\Miguel Martins\Tese_Miguel.sav

Communalities

	Initial	Extraction
ITEM(A1)	1,000	,572
ITEM(A2)	1,000	,592
ITEM(A3)	1,000	,541
ITEM(A4)	1,000	,619
ITEM(A5)	1,000	,635
ITEM(A6)	1,000	,483
ITEM(A7)	1,000	,629
ITEM(A8)	1,000	,614
ITEM(A9)	1,000	,523
ITEM(A10)	1,000	,725
ITEM(A11)	1,000	,679
ITEM(A12)	1,000	,643
ITEM(B1)	1,000	,653
ITEM(B2)	1,000	,722
ITEM(B3)	1,000	,589
ITEM(C1)	1,000	,746
ITEM(C2)	1,000	,773
ITEM(C3)	1,000	,771
ITEM(C4)	1,000	,454
ITEM(C6)	1,000	,606

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	8,147	40,733	40,733	8,147	40,733	40,733	6,773	33,865	33,865
2	2,447	12,233	52,966	2,447	12,233	52,966	3,481	17,406	51,271
3	1,979	9,897	62,863	1,979	9,897	62,863	2,318	11,592	62,863
4	,966	4,832	67,695						
5	,759	3,796	71,491						
6	,619	3,097	74,588						
7	,602	3,011	77,599						
8	,527	2,635	80,234						
9	,486	2,431	82,665						
10	,458	2,290	84,955						
11	,429	2,147	87,102						
12	,391	1,954	89,057						
13	,356	1,778	90,834						
14	,338	1,689	92,524						
15	,299	1,495	94,018						
16	,283	1,413	95,431						
17	,262	1,312	96,743						
18	,232	1,160	97,903						
19	,218	1,092	98,995						
20	,201	1,005	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
ITEM(A10)	,794		
ITEM(A5)	,787		
ITEM(A12)	,779		
ITEM(A4)	,776		
ITEM(A11)	,767		
ITEM(A7)	,761		
ITEM(A8)	,747		
ITEM(A2)	,704		
ITEM(A3)	,703		
ITEM(A1)	,691		
ITEM(A6)	,656		
ITEM(A9)	,631		
ITEM(C3)	,618	,491	
ITEM(C2)	,576	,546	
ITEM(C6)	,560	,423	
ITEM(C1)	,535	,529	-,425
ITEM(C4)	,406	,538	
ITEM(B2)		,512	,642
ITEM(B3)			,601
ITEM(B1)		,488	,595

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
ITEM(A10)	,838		
ITEM(A11)	,796		
ITEM(A8)	,765		
ITEM(A12)	,763		
ITEM(A5)	,742		
ITEM(A4)	,732		
ITEM(A2)	,728		
ITEM(A1)	,728		
ITEM(A7)	,724		
ITEM(A3)	,720		
ITEM(A9)	,689		
ITEM(A6)	,617		
ITEM(C2)		,852	
ITEM(C1)		,847	
ITEM(C3)		,837	
ITEM(C6)		,736	
ITEM(C4)		,559	
ITEM(B2)			,844
ITEM(B1)			,797
ITEM(B3)			,754

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normaliz

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,872	,455	,181
2	-,475	,694	,541
3	,120	-,558	,821

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\fgsn\Documents\Aulas\Teses\Miguel Martins\Tese_Miguel.sav

Communalities

	Initial	Extraction
ITEM(E1)	1,000	,587
ITEM(E2)	1,000	,603
ITEM(E3)	1,000	,732
ITEM(E4)	1,000	,614
ITEM(E5)	1,000	,591
ITEM(E6)	1,000	,659

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	3,787	63,113	63,113	3,787	63,113	63,113
2	,657	10,957	74,070			
3	,530	8,836	82,906			
4	,444	7,397	90,303			
5	,365	6,080	96,383			
6	,217	3,617	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ITEM(E3)	,855
ITEM(E6)	,812
ITEM(E4)	,784
ITEM(E2)	,777
ITEM(E5)	,769
ITEM(E1)	,766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\fgsn\Documents\Aulas\Teses\Miguel Martins\Tese_Miguel.sav

Communalities

	Initial	Extraction
ITEM(F1)	1,000	,495
ITEM(F2)	1,000	,699
ITEM(F3)	1,000	,675
ITEM(F4)	1,000	,520
ITEM(F5)	1,000	,605
ITEM(F6)	1,000	,696
ITEM(F7)	1,000	,598
ITEM(F8)	1,000	,668
ITEM(F9)	1,000	,669
ITEM(F10)	1,000	,567
ITEM(F11)	1,000	,664
ITEM(F12)	1,000	,388
ITEM(F13)	1,000	,675
ITEM(F14)	1,000	,734

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	7,116	50,832	50,832	7,116	50,832	50,832	5,214	37,242	37,242
2	1,535	10,967	61,798	1,535	10,967	61,798	3,438	24,556	61,798
3	,921	6,581	68,379						
4	,719	5,138	73,517						
5	,620	4,428	77,946						
6	,606	4,328	82,273						
7	,448	3,201	85,474						
8	,406	2,900	88,374						
9	,383	2,732	91,107						
10	,320	2,285	93,392						
11	,302	2,154	95,546						
12	,235	1,679	97,224						
13	,209	1,495	98,719						
14	,179	1,281	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
ITEM(F2)	,835	
ITEM(F13)	,805	
ITEM(F14)	,787	
ITEM(F3)	,773	
ITEM(F5)	,767	
ITEM(F7)	,764	
ITEM(F11)	-,758	
ITEM(F9)	,755	
ITEM(F10)	,733	
ITEM(F6)	-,672	,494
ITEM(F8)	-,636	,513
ITEM(F1)	-,558	,429
ITEM(F12)	,527	
ITEM(F4)	-,505	,514

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
ITEM(F14)	,836	
ITEM(F9)	,797	
ITEM(F3)	,790	
ITEM(F13)	,750	
ITEM(F2)	,707	-,447
ITEM(F5)	,697	
ITEM(F10)	,696	
ITEM(F7)	,690	
ITEM(F12)	,622	
ITEM(F6)		,794
ITEM(F8)		,788
ITEM(F4)		,713
ITEM(F11)	-,442	,684
ITEM(F1)		,674

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,812	-,584
2	,584	,812

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax