

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

O valor da marca em instituições de ensino superior: A marca
Instituto Politécnico de Coimbra na perspetiva dos estudantes

Carolina Alexandra Batista de Carvalho

Coimbra, 2019

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Carolina Alexandra Batista de Carvalho

O valor da marca em instituições de ensino superior: A marca Instituto
Politécnico de Coimbra na perspetiva dos estudantes

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Gestão de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre.

Constituição do júri:

Presidente: Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Arguente: Doutor Daniel Jorge Roque Martins Gomes

Orientadora: Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Dezembro de 2019

Agradecimentos

A vida é feita de caminhos, cheios de obstáculos, são esses que nos fazem crescer a nível pessoal e profissional, mas dos quais não os conseguimos ultrapassar sozinhos. Este meu caminho, não teria sido possível sem o valioso apoio de muitos, a eles devo o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, um agradecimento muito especial à minha família, por não colocarem barreiras neste meu caminho, foram eles que me deram tudo para que fosse possível chegar aqui.

À professora Doutora Rosa Sobreira, por todo o sentido prático com que me orientou neste trabalho. Acima de tudo obrigado por continuar a acompanhar-me nesta jornada.

À professora Doutora Alexandra Leandro, pela ajuda inicial, que se tornou crucial para o desenvolvimento desta dissertação.

Ao professor Doutor Daniel Gomes, pela ajuda preciosa dada para o desenvolvimento do meu trabalho. O meu muito obrigado.

À minha amiga, colega de mestrado e “companheira de biblioteca” Jane, por partilhar comigo alegria, conhecimento e também ajuda nos momentos de “aflição”. Obrigado por caminhares comigo.

A todos os elementos da associação de estudantes do ISEC, que para além de partilharem comigo o vosso espaço, partilhavam também camaradagem e muita alegria. O meu obrigado a todos.

E por último, mas muito importante, ao Rúben, por ser o meu porto de abrigo e por me acompanhar nesta “luta”. Obrigado por tudo o que fizeste, fazes e vais fazer.

Por fim, o meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação.

Obrigado por me indicarem o caminho certo!

O valor da marca em instituições de ensino superior: A marca Instituto Politécnico de Coimbra na perspetiva dos estudantes

Resumo: As marcas, nos dias que correm, tornaram-se um esforço primordial no que toca à gestão de mercado. Estas já ultrapassaram o domínio dos produtos e estende-se agora às próprias organizações como estratégias de diferenciação, num ambiente competitivo cada vez mais feroz. Com um acentuado nível de concorrência, que se tem deparado o sector da educação, as instituições são obrigadas a criar mecanismos próprios para a sua distinção, processo fundamental para a sua sobrevivência. A criação de marcas fortes, procura revitalizar ou reposicionar o valor da marca da instituição, para conseguir posicionar o seu valor na mente dos consumidores. Neste sentido, o trabalho de investigação realizado teve como objetivo compreender os fatores que são determinantes no processo de valor da marca, isto é, elucidar através da amostra o que transmite aos alunos mais valor. Para atingirmos os nossos objetivos, foi realizado um estudo de caso descritivo, utilizando uma metodologia quantitativa. Os dados foram recolhidos através de um questionário disponibilizado online, totalizando 230 respostas válidas. Os resultados obtidos mostraram que a Lealdade e a Qualidade são fatores que determinam o valor da marca.

Palavras-chave: marca, ensino superior, valor da marca, lealdade, qualidade percebida, associações.

The brand value in higher education institutions: The brand Instituto Politécnico de Coimbra in the students perspective.

Abstract: Today's brands have become a major effort in terms of market management. The brand surpassed the domain of products and now extends to the organizations themselves, as strategies of differentiation, in an increasingly fierce competitive environment. With a high level of competition, which has been faced by the education sector, institutions are obligated to create their own mechanisms for their distinction, a fundamental process for their survival. The creation of strong brands seeks to revitalize or reposition the institution's brand value, in order to position its value in the minds of consumers. To this respect, the research work carried out aimed to understand the factors that are decisive in each student's brand value process, i.e., to elucidate through the sample what gives them more value to the brand. In order to achieve our objectives, a descriptive case study was conducted using a quantitative methodology. Data were collected through a questionnaire available online, totalling 230 valid answers. The results obtained showed that loyalty and quality are factors that determine brand value.

Keywords: brand, higher education, brand value, loyalty, perceived quality, associations.

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	III
Abstract	IV
Sumário	V
Tabelas	VIII
Gráficos.....	VIII
Figuras.....	VIII
Abreviaturas	X

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização do tema e relevância do projeto	3
1.2 Problema e objetivos de investigação.....	3
1.3 Estrutura da dissertação	4
CAPÍTULO 2. SISTEMA DE ENSINO E DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	7
2.1 Ensino Superior Politécnico	9
2.2 Descrição da organização	11
2.2.1 Instituto Politécnico de Coimbra	11
CAPÍTULO 3 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	13
3.1 Marketing em Instituições de Ensino Superior.....	15
3.1.1 Benefícios do marketing na educação.....	16
3.1.2 Cliente no ensino superior	17

3.1.3. Aluno como cliente do Ensino superior.....	18
3.2 Estrutura da marca IES.....	18
3.2.1 Conceito de marca	18
3.2.2 O papel das marcas	20
3.3 <i>Brand Equity</i> ou valor da marca.....	20
3.3.1 Modelos de Valor da Marca.....	22
3.3.2 Escala multidimensional de <i>Brand- Equity</i> (MBE).....	24
3.4 Gestão e construção de uma marca no IES	25
3.4.1 A marca no ensino superior	25
3.4.2 Atributos da marca numa instituição de ensino	26
CAPÍTULO 4 : MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	27
4.1. Enquadramento.....	29
4.2 Hipóteses de Investigação	30
CAPÍTULO 5 : METODOLOGIA	33
5.1 Enquadramento.....	35
5.2 População do estudo	35
5.3 Amostra	35
5.4 Instrumento e procedimento de recolha dos dados	36
5.5 Organização do questionário	36
5.6 Escalas	36
5.7 Pré-teste do questionário	38
5.8 Métodos de validação e análise dos dados	38
CAPÍTULO : 6 - Análise de RESULTADOS.....	39
6.1 Enquadramento.....	41
6.2 Caracterização da amostra.....	41
6.3 Análise do modelo.....	43

6.4 Correlações	44
6.5 Regressão Linear	45
CAPÍTULO 7 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	51
7.1 Discussão dos resultados	53
7.2 Limitações do estudo e recomendações para investigação futura	55
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXO	63

TABELAS

TABELA 1 – OBJETIVOS DO ENSINO SUPERIOR POLITÉCNICO.....	10
TABELA 2- DEFINIÇÕES DE VALOR DA MARCA	21
TABELA 3 - CONSTRUTOS UTILIZADOS NO MODELO	29
TABELA 4- ESCALAS DO MODELO UTILIZADO.....	37
TABELA 5 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – GÉNERO E IDADE.....	41
TABELA 6 – TIPO DE CURSO.	42
TABELA 7 - ESTATÍSTICAS DE CONFIABILIDADE.	43
TABELA 8 – CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE A LEALDADE/QUALIDADE/ASSOCIAÇÕES E O VALOR DA MARCA.	44
TABELA 9 - REGRESSÃO LINEAR LEALDADE E VALOR DA MARCA.....	46
TABELA 10 - REGRESSÃO LINEAR QUALIDADE PERCEBIDA E VALOR DA MARCA.....	47
TABELA 11 - REGRESSÃO LINEAR ASSOCIAÇÕES E VALOR DA MARCA.....	48
TABELA 12 - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM AS VARIÁVEIS PREDITORAS EM CONJUNTO.....	49
TABELA 13 - SÍNTESE DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	50

Figuras

FIGURA 1- AS IES E OS SEUS PÚBLICOS	17
FIGURA 2 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO	31

Gráficos

GRÁFICO 1 – UNIDADE ORGÂNICA DE ENSINO.....	42
---	----

Abreviaturas

AMA – American Marketing Association

IES- Institutos de Ensino Superior;

IPC- Instituto Politécnico de Coimbra;

UO - Unidades Orgânicas

ESAC - Escola Superior Agrária

ESEC - Escola Superior de Educação

ESTeSC - Escola Superior de Tecnologia da Saúde

ESTGOH- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

ISCAC - Instituto Superior de Contabilidade e Administração

ISEC - Instituto Superior de Engenharia

OBE- Escala de *Brand Equity*

MBE – Escala multidimensional de *Brand Equity*

INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema e relevância do projeto

Nos dias de hoje, estamos perante um cenário de extrema competitividade entre os institutos de ensino superior (IES). Tendo em conta um mercado cada vez mais rigoroso e sofisticado torna-se necessário aplicar diferentes estudos para colmatar esta nova tendência. Para isso, é essencial estudar novos campos científicos, desenvolver diferentes estratégias e garantir que os produtos e serviços estejam de acordo com as necessidades dos mercados (Alves, Mainardes, & Raposo, 2010).

As instituições têm como prioridade a busca de novos alunos, mas por lacuna não apresentam ações de controlo na questão de perda dos mesmos, durante o seu vínculo com a instituição (Nunes, Lanzer, Serra, & Aníbal, 2008). A este desequilíbrio entre os esforços e a captação de alunos os autores referem como um caso de “miopia de mercado” (Levitt, 1960 como referido em Nunes et al. 2008).

Para colmatar este problema é necessário criar uma marca, esta não é apenas um nome e/ou um logótipo, esta já transpôs a tendência de pensamento que uma marca são apenas aspetos visuais e passou a ser uma junção das mais variadas dimensões, com múltiplas funções para os seus consumidores e fornecedores. O mesmo acontece quando esta se aplica à marca IES, que começa cada vez mais a ganhar importância na literatura científica. Felizmente o conceito de marca nas IES tem-se tornado um tema popular, com instituições cada vez mais interessadas em construir marcas significativas e diferenciadas conseguindo assim comunicar os seus pontos fortes (Chapleo, 2015). Por isso é essencial para o Instituto Politécnico de Coimbra (IPC) reconhecer os principais atributos que geram valor à sua marca.

1.2 Problema e objetivos de investigação

As instituições de ensino superior em Portugal estão em constante mudança, com um nível de concorrência cada vez mais forte.

Após observação do relatório de atividades do IPC¹, entende-se que existe um pequeno problema no que toca à retenção dos alunos, para a continuidade dos ciclos de

¹Relatório Atividades 2017. Disponível em : <https://www.ipc.pt/pt/o-ipc/orgaos/conselho-geral/documentos>

estudos. Gutman e Miaoulis (2003, como referido em Pulido, Alves, & Villar, 2016) refere que é necessário criar marcas fortes, com uma imagem positiva e com o objetivo de influenciar a preferência dos estudantes para com uma instituição de ensino superior específica.

Neste sentido pretende-se investigar quais são os fatores determinantes na construção do valor da marca Instituto Politécnico de Coimbra. A medição de valor da marca segue os modelos propostos por Yoo & Donthu (2001), considerando variáveis como lealdade, qualidade percebida, associações e valor da marca. Tem como principal objetivo (a) compreender quais são os principais atributos que compõe a marca IES, na ótica dos alunos do Instituto Politécnico de Coimbra no ano letivo 2018/2019, e (b) perceber de que forma esses atributos concedem valor à marca e são motivo de retenção por parte dos alunos.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada em sete capítulos. Este primeiro visa apresentar uma contextualização do tema que é abordado, fundamentando-se a relevância do mesmo, definindo um problema e retratar quais são os objetivos da dissertação.

No capítulo dois em primeiro lugar procedemos à caracterização do ensino superior português, dando um especial enfoque ao ensino superior politécnico, e onde é realizado um pequeno enquadramento da instituição IPC.

Posteriormente, no capítulo seguinte é desenvolvida a revisão da literatura sobre o marketing no ensino superior esclarecendo quais são os benefícios e quais são os seus clientes, o conceito da marca e do seu valor retratando vários modelos de Aaker (1991); Keller & Machado, (2006); e Yoo & Donthu, (2001), sendo este o modelo utilizado no estudo. Como conclusão da revisão da literatura é realizada uma contextualização sobre as marcas associadas às instituições de ensino superior.

Posteriormente dá-se início à parte empírica que começa no capítulo quatro onde é apresentado o modelo de investigação e as respetivas hipóteses. No capítulo cinco é retratada a metodologia, onde é referido as técnicas de recolha de informação,

população em estudo, amostra, instrumento e procedimento de recolha de dados, organização do questionário e as respetivas escalas.

Por fim, no capítulo seis é feita a análise de resultados, no qual são apresentadas conclusões, limitações e sugestões.

**CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO DO SISTEMA DE ENSINO E DESCRIÇÃO
DA ORGANIZAÇÃO**

2.1 Ensino Superior Politécnico

Segundo Urbano (2011) e Simão e Costa (2000), o ensino superior sofreu diversas alterações tanto a nível institucional, económico, demográfico e social. A partir de 1986, a Lei de Bases do Sistema Educativo permitiu a existência do ensino politécnico no ensino superior português (Gonçalves, 2016).

Em Portugal todo o processo de ensino superior está organizado num sistema binário, ou seja, este é constituído em dois sistemas: o ensino superior universitário, administrado em instituições públicas e privadas; e o ensino superior politécnico, administrado em instituições particulares e cooperativas (Mourato, 2014). Mas ultimamente, de acordo com Almeida (2011, como referido em Mourato, 2014) e Diogo (2009, como referido em Mourato, 2014), pode afirmar-se que se tem assistido a um movimento de aproximação dos dois sistemas, colocando em causa a estrutura dual existente. No entanto, Diogo (2009, como referido em Mourato, 2014) a tendência parece indicar a manutenção e até o fortalecimento do modelo binário.

O ensino superior politécnico surgiu tendo como objetivos primários, a oferta de uma sólida formação cultural e técnica de nível superior, desenvolver a capacidade de inovação e análise crítica, proporcionando conhecimentos científicos de carácter técnico e prático, com o propósito de realizar atividades mais profissionais (Simão & Costa, 2000). Segundo Mourato (2014), o sistema politécnico é revigorante para as necessidades do mercado de trabalho, disponibilizando técnicos qualificados e formados pelas instituições politécnicas, com referência a sua aptidão, valor e sabedoria (FNAEESP, 2003 como referido em Mourato, 2014). O esquema seguinte demonstra os principais objetivos que o ensino politécnico mantém, nunca esquecendo a sua principal intenção profissionalizante.

Tabela 1 – Objetivos do Ensino Superior Politécnico

Consciência temporal	<ul style="list-style-type: none"> • Constante evolução; • Mudança no mundo de trabalho; • Possibilidade de resposta atempada à mudança; • Evolução do saber.
Vocação institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamento dinâmico; • Projeção para o futuro; • Acompanhar momento a momento, o percurso e ritmo da evolução profissional.
Formação	<ul style="list-style-type: none"> • Sólida formação técnico-profissional; • Formação contínua.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Simão e Costa (2000)

As instituições de ensino superior enfrentam um meio cada vez mais dinâmico e em constante transformação, aumentando assim o nível de competitividade (Lopes & Raposo, 2002) que, segundo Urbano (2011), nas últimas décadas sofreu um grande aumento.

De forma a garantir a sua evolução, terá que passar sempre por uma panóplia de interesses, orientados a aspetos mais organizacionais com diferentes linhas de orientação que sejam capazes de apresentar uma dimensão estratégica essencial.

O ensino politécnico tem uma condicionante, que será essencial para a sua futura evolução, de acordo com Simão e Costa (2000), é importante a criação de uma imagem de confiança, feita por diferentes elementos, que ressaltem a garantia de qualidade. Para a criação desta imagem do ensino politécnico é necessário, não só uma operação de marketing, como também apresentar interesse em outros fatores, que representem a importância no sistema educativo e no reconhecimento do público (Simão & Costa, 2000).

2.2 Descrição da organização

2.2.1 Instituto Politécnico de Coimbra

O Instituto Politécnico de Coimbra, fundado em 1979, é uma instituição de ensino superior situada no centro do país. Através das suas escolas o IPC dispõe de mais de 250 cursos nas áreas de Ciências agrárias; Ciências da Educação; Comunicação; Ciências Empresariais; Ciências da Saúde e Engenharias.

Atualmente conta com mais de 11.000 estudantes e é constituído por seis unidades orgânicas de ensino:

- Escola Superior Agrária (ESAC)
- Escola Superior de Educação (ESEC)
- Escola Superior de Tecnologia da Saúde (ESTeSC)
- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH)
- Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCAC)
- Instituto Superior de Engenharia (ISEC)

No IPC, todas as Unidades Orgânicas (UO) são autónomas, dispendo de órgãos próprios, detendo autonomia e gestão para cada unidade de ensino no contexto de investigação, de formação, dos serviços de Ação Social (SAS) e da Presidência (SP).

Este instituto orienta o prosseguimento de todos os objetivos adjacentes do ensino politécnico, nomeadamente o ensino de qualidade na formação de alunos com um alto nível de formação cultural e técnica de nível superior, da qual a componente prática é altamente suportada por uma sólida formação teórica e adaptada às necessidades do mercado de trabalho, com o objetivo de garantir a preparação dos seus estudantes para a sua integração e inserção no mundo do trabalho, assegurando o sucesso das carreiras dos seus estudantes.

CAPÍTULO 3 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1 Marketing em Instituições de Ensino Superior

As instituições de ensino atravessam uma altura de extrema competitividade, e por isso torna-se revigorante a necessidade de aplicar diferentes estratégias de marketing. No contexto de ensino superior, o marketing, irá garantir que as instituições de ensino criem vantagens competitivas (Lopes & Raposo, 2002; Binsardi & Ekwulugo, 2003; Kotler & Fox, 1995). Esta adoção não é apenas para conseguir atrair um maior número de matrículas e aumentar o número de alunos, o objetivo primordial é conseguir mantê-los, cultivando a sua satisfação pela instituição de ensino (Kotler & Fox, 1995). Segundo Kotler e Fox (1995), as IES estão dependentes de certos recursos e necessitam de ter um sistema de troca para que seja possível oferecer os seus serviços, ou seja, a instituição oferece aos seus mercados níveis de satisfação através de cursos, licenciaturas, preparação profissional e outros benefícios, e em troca, recebe os recursos de que necessita como propinas, donativos, dinheiro e energia (Kotler & Fox, 1995). Esta “adoção” é essencial para conseguir diminuir os efeitos negativos da extensão de serviços educacionais, que por norma é refletido como um problema decisivo na gestão universitária no contexto da concorrência (Petruzzellis & Romanazzi 2010, como referido em Manea & Purcaru, 2017).

Esta perspetiva de adoção do marketing nas IES tem sido alvo de controvérsia entre autores, visto que, Gray (1991, como referido em Torres, 2004) afirma que o marketing pode contaminar a educação com ideias comerciais, desajustadas e estratégias, incompatíveis com os objetivos fundamentais da educação, no entanto, outros autores referem que as instituições que incluem os princípios de marketing, atingem os seus objetivos com maior eficiência (Kotler & Fox, 1995; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Porque uma instituição, ao desenvolver programas viáveis que englobem uma política de preços coerentes e uma comunicação eficaz, resultam num aumento de satisfação do seu público-alvo (Cobra, 1997, como referido em Dessotti & Pavan, 2012), advindo assim no melhoramento dos seus serviços e conseqüentemente atrair potenciais alunos, fazendo com que optem por aquela instituição num meio de inúmeras ofertas (Kotler & Fox, 1995).

3.1.1 Benefícios do marketing na educação

As instituições de ensino procuram novas maneiras de melhorar a sua presença no mercado e aumentar a satisfação dos seus parceiros. Kotler e Fox (1995) afirmam que o marketing nas instituições de ensino promove quatro benefícios:

1. Alcançar o sucesso na execução da missão da instituição -- o marketing fornece ferramentas para avaliar se a missão está ou não a atingir os objetivos propostos, identifica problemas e projeta respostas para ajudar a cumprir a sua missão.
2. Melhorar a satisfação dos públicos da instituição – a instituição deve ter uma atenção às necessidades e desejos dos seus públicos. As instituições que são insensíveis a este ponto podem desenvolver mais apatia com os seus clientes, por isso, medir e satisfazer as necessidades do consumidor, tende a produzir um serviço mais satisfatório.
3. Melhorar a atração de recursos de marketing – aqui o auxílio está na abordagem disciplinada dos recursos necessários, como estudantes, funcionários e empresas. Ao se esforçarem para garantir a satisfação dos seus clientes, as instituições devem atrair vários recursos, incluindo estudantes. O auxílio está na abordagem disciplinada, para melhorar essa atração.
4. Melhorar a eficiência das atividades de marketing - o marketing ajuda a organizar, de forma racional, o desenvolvimento de programas, preços, comunicação e distribuição, de forma a evitar ações que produzam mais desperdício de recursos.

Algumas instituições parecem já ter reconhecido a importância que a utilização de estratégias de marketing pode apresentar (Binsardi & Ekwulugo, 2003; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Alves et al. 2010). Através de uma prática competente proporcionará diversos aspetos, que outrora não seriam possíveis. Este irá permitir criar uma satisfação aprimorada do objetivo de mercado que irá determinar uma avaliação das necessidades e desejos dos mercados-alvo.

Entende-se que os responsáveis das instituições de ensino desconhecem qual a imagem que predomina na mente do mercado-alvo a que se dirigem (Krampf e Heinlein, 1981,

como referido em Alves et al.2010). Sendo para isso necessário manter contatos frequentes com os seus clientes e manter um relacionamento de médio-longo prazo com os mesmos. Rodrigues (2004, como referido em Dessotti & Pavan, 2012) afirma que, quando uma instituição de ensino se compromete em aplicar uma estratégia de marketing educacional, é porque esta pretende atingir benefícios sistémicos à IES.

3.1.2 Cliente no ensino superior

No contexto educacional a identificação dos clientes é complexa, no entanto, identificarem corretamente os públicos que beneficiam da instituição de ensino superior é revigorante, pois terá fortes implicações no delineamento e no seu planeamento estratégico (Kotler e Fox 1995). Para estes autores uma instituição educacional carece de numerosos públicos². A figura abaixo mostra os principais públicos de uma instituição de ensino superior:

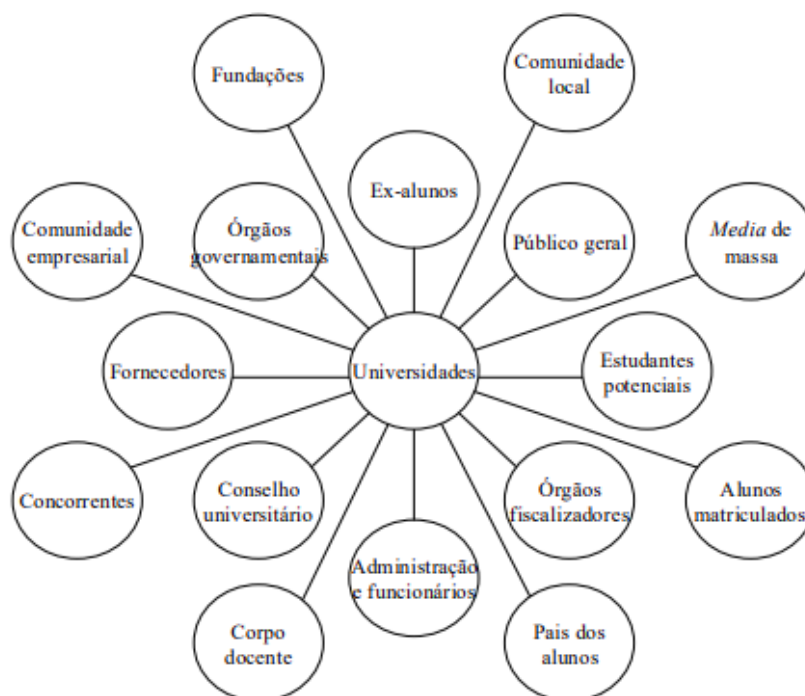


Figura 1- As IES e os seus públicos (Kotler & Fox, 1995).

² Termo usado pelos autores para descrever indivíduos ou grupos com um interesse ou efeito, atual ou potencial, para a instituição

Em virtude desta diversidade, os desejos e as necessidades dos diversos públicos podem entrar em conflito entre si, originando um problema para as instituições. Portanto é essencial para as instituições de ensino reconhecerem os seus clientes e respetivas necessidades.

3.1.3. Aluno como cliente do Ensino superior

Assumir o aluno como cliente é um tema muito controverso na literatura. Para Litten (1980 citado em Lopes & Raposo, 2002) os alunos são apelidados de quase produtos, isto porque na perspetiva do autor não são algo que a instituição produza, as instituições vendem os seus recursos institucionais e não os seus estudantes.

Por sua vez, Conway et al. (1994, citado em Lopes & Raposo, 2002), defende que o aluno pode ser considerado cliente³ uma vez que usufrui do produto, isto é, usufrui dos programas educacionais da instituição (curso). Por outro lado, o mesmo autor, defende também que os alunos podem ser considerados produtos, quando os empregadores são os clientes.

3.2 Estrutura da marca IES

3.2.1 Conceito de marca

Um dos pontos nos quais os especialistas estão em desacordo, é a definição de uma marca, pois parece não haver uma resposta concisa, para transcrever o que é realmente uma marca (Kapferer, 2008). O conceito de marca, têm se tornado cada vez mais complexo, isto é, nos tempos de decorrem as marcas evoluíram e, conseqüentemente, os conceitos também.

De acordo com Ruão e Farhangmehr (2000), o conceito de marca teve a sua evolução articulada ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, este conceito inicial intencionava o melhor conhecimento das formas, que poderiam influenciar o comportamento dos consumidores.

³ Nesta dissertação optou-se por considerar o aluno como cliente.

Segundo a definição, proposta pela American Marketing Association (AMA) “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (p. 2, Keller & Machado, 2006), ou seja, as marcas valeriam essencialmente pelo nome, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos, que de certa forma, iriam permitir que se diferenciem os produtos ou serviços, que foram desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade (Kotler & Keller, 2006) Estes fatores que auxiliam o seu reconhecimento por parte do consumidor, que permitem identificar e diferenciar, são designados por elementos de marca (Keller & Machado, 2006). Na mesma linha de pensamento, (1980, como referido em Ruão & Farhangmehr, 2000), Keller (1993, 1998 como referido em Ruão & Farhangmehr, 2000), Aaker (1996 como referido em Ruão & Farhangmehr, 2000) e Kotler (1997 como referido em Ruão & Farhangmehr, 2000), as marcas eram fundamentalmente extensões do produto, que não só o identificavam, mas também incorporavam um conjunto de valores e atributos intangíveis, que seriam importantes para o consumidor e que permitiam motivar a compra. Enquanto que muitos administradores defendiam que uma marca é mais globalizante, que tem capacidade de criar um certo nível de conhecimento, reputação e o proeminência no mercado (Keller & Machado, 2006), não se limitando exclusivamente, a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços (Elliott e Percy, 2007 como referido em Brito, 2010). Brito (2010) afirma que uma marca pode ser um elemento de posicionamento, que poderá ser construído pelo mercado, conceitos como notoriedade, imagem e lealdade, são considerados como fundamentais na gestão das marcas, e de certa forma, estão ausentes na definição da AMA (Brito, 2010).

Aaker (1991, como referido em Ruão & Farhangmehr, 2000) afirmava que, um dos principais fatores, que permitia a distinção de o marketing moderno, era a criação de uma marca diferenciadora, manter uma marca forte pode ser um poderoso meio de garantir uma vantagem competitiva (Keller & Machado, 2006), tendo em consideração que, a marca é um fenómeno de direito que institucionaliza benefícios a quem a cria.

A sua eficiência poderá depender da sua capacidade para reunir vários fatores, isto é, deter um produto que identifica e uma clientela que aprova, poderá resultar em valor

tanto para a empresa, como para o consumidor (Cabat 1991 como referido em Serra e Gonzalez, 1998). A sua fonte da influência irá resultar em um conjunto de associações e relações mentais, que terão sido construídas ao longo do tempo entre os clientes e distribuidores (Kapferer, 2008).

Em suma, são vários os autores que apresentam diferentes perspetivas sobre o conceito de marca, podendo concluir que, mais do que uma função meramente identificadora, a marca é algo que detém e gera valor (Brito, 2010).

3.2.2 O papel das marcas

A marca tornou-se uma ferramenta imprescindível do marketing, garantindo uma vantagem competitiva relativamente aos seus concorrentes.

Keller e Machado (2006) afirmam que a função primordial da marca é criar distinção entre entidades, mesmo que estas detenham a capacidade de satisfazer a mesma necessidade do consumidor (Kotler & Keller, 2006). Desta forma, a marca permite auxiliar os seus consumidores na decisão final de um produto.

Lencastre (2005) afirma que uma marca, só pode concretizar a sua razão de ser se for condutora de diversas associações mentais. Estas têm que permitir que a marca se torne conhecida, estimada, comprada e conservada pelos seus públicos.

3.3 Brand Equity ou valor da marca

A revisão da literatura sobre a marca, apresenta-nos diversas perspetivas e conceitos sobre o *brand equity*⁴ ou valor da marca (Aaker, 1991; Keller & Machado, 2006; Yoo & Donthu, 2001). A evolução deste conceito surgiu na década de 1980, e apesar de aumentar a importância da marca na estratégia de marketing, houve algum conflito, pois este conceito tem sido definido de maneira diferente e com um propósito diferente.

⁴ O termo *Brand equity* é eventualmente traduzido como “património da marca” e “valor da marca” (Keller e Machado, 2006), nesta dissertação foi adotado o termo traduzido.

Para Kotler & Keller (2006) o valor da marca é um valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca proporcionada à empresa.

Embora que a maioria dos analistas concordam que este deve ser definido nos termos dos efeitos de marketing que é atribuído exclusivamente a uma marca (Keller & Machado, 2006). A Tabela 2 resume algumas das definições do valor da marca:

Tabela 2- Definições de valor da marca

Definições de valor da marca	Referências
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	Marketing Science Institute (1980)
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes.	David Aaker, University of California at Berkeley (1991)
“Conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa. Ele é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar do mercado.”	Francisco Serralvo, PUC-SP

Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2006)

Determinados autores abordam o valor da marca mais numa perspetiva financeira (Stobart, Chernatony & McDonald, como referido em Côrte-Real, 2007), e outros abordam este conceito mais numa ótica do valor diferencial que a marca oferece aos seus consumidores (Aaker, Kapferer & Keller, como referido em Côrte-Real, 2007).

Dado o exposto, apesar de haverem diferentes perspetivas sobre o conceito de valor da marca, todas as definições estão em acordo na noção de que a marca acrescenta valor ao produto ou serviço.

3.3.1 Modelos de Valor da Marca

Relativamente ao que foi anteriormente analisado na literatura acerca do valor da marca ou *brand equity*, destaca-se a relevância de determinados autores nesta temática. Focando assim algumas características dos modelos defendidos pelos autores que se consideram mais relevantes a esta investigação.

Esta dissertação pretende estudar empiricamente as dimensões explicativas do valor da marca, do ponto de vista do consumidor. Assim considera-se fundamental identificar, a partir da revisão da literatura, quais as fontes de valor.

Tendo em consideração que, os ativos ou passivos subjacentes à marca passam a estar ligados ao nome e / ou ao símbolo. Segundo Aaker (1991), estão agrupados em cinco diferentes categorias:

- **Lealdade à marca**

A lealdade de um cliente, para com uma marca, é um dos elementos elementares para o valor da marca. Podendo ser definido como uma medida da ligação que o consumidor tem relativamente a uma marca.

- **Perceção da marca;**

O reconhecimento/perceção de uma marca entende-se pela capacidade que um cliente ou potencial cliente tem em associar uma marca a um produto, e requer sempre uma relação com os mesmos.

- **Qualidade percebida:**

Este conceito define-se como a percepção que os clientes têm da qualidade de um produto/serviços, tendo em conta o seu propósito, quando comparado com outro da mesma classe. Este não é um conceito que possa ser avaliado mais objetivamente, pois ele é baseado em juízos de valor efetuados pelos clientes que apresentam diferentes necessidades e preferências.

- **Associações à marca:**

Tudo aquilo que está presente na nossa memória e que cria uma ligação, a uma marca. Esta ligação é mais forte quando é suportada e apoiada por experiências sensoriais ou por outras ligações. Estas associações podem advir através de imagens de marca, que também nos remetem para memórias e percepções que reflitam (ou não) uma realidade objetiva, garantindo um posicionamento que está diretamente relacionado com os conceitos de imagem e associação.

- Outros ativos de marcas proprietárias, como patentes, marcas registradas, relacionamentos de canais, etc.

Segundo Keller e Machado (2006), o conceito reforça a importância do papel da marca nas estratégias de marketing, na ótica do cliente. Segundo os autores, esta perspectiva oferece um ponto de vista singular sobre o conceito e sobre a melhor maneira de construí-lo e gerenciá-lo, criando assim o conceito de *customer-based brand-equity (CBBE)*, definido como “a perspectiva do consumidor, seja ele indivíduo ou uma organização. Isso pode entender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e programas para atendê-los constitui o cerne do marketing bem-sucedido” (Keller & Machado, 2006, p.36).

Apesar de existir diversas visões sobre conceitos de valor da marca, vários investigadores definem a partir de uma perspectiva mais ligada ao consumidor, muito similares ao conceito de Aaker (1991) e Keller (1993).

Segundo Kotler (2005), há uma vasta oferta de marcas para os consumidores, onde os próprios escolhem aquela que lhes proporciona maior valor. O autor divide o valor em

três diferentes categorias: a) O valor percebido pelo consumidor, que é apresentado como a diferença entre a avaliação que o consumidor faz de todos os benefícios e todos os custos de uma oferta, tendo outras alternativas percebidas. b) O valor total para o consumidor, que é o valor monetário percebido de determinados benefícios económicos, funcionais e psicológicos, que os consumidores esperam de uma oferta de mercado. c) O custo total para o consumidor, é um conjunto de custos que os consumidores esperam encontrar para conseguir avaliar, alcançar, utilizar e descartar uma determinada oferta de mercado. Para o autor, os clientes/consumidores de uma marca somam diferentes fontes de valor –produto, pessoal, serviços e imagem – deduzindo estas quatro fontes, as marcas podem oferecer maior valor para os consumidores.

Ao longo do tempo os elementos da marca são reconhecidos e são alvo de associações que os diferencia da concorrência. A marca passa a ser retida na memória do consumidor, e nesta fase a marca passa a ser um ativo valioso para a mente dos consumidores (Côrte-Real, 2007).

3.3.2 Escala multidimensional de Brand- Equity (MBE)

Yoo e Donthu (2001) desenvolveram e validaram uma escala multidimensional para medir o *Brand Equity* (MBE), do ponto de vista do consumidor, isto é, medir a componente cognitiva e comportamental dos consumidores individuais, através de um questionário. Esta foi realizada a partir do modelo de Aaker (1991) e Keller (1993, citado em Yoo & Donthu 2001), mas estes não identificaram as quatro dimensões que foram descritas no ponto anterior para *brand equity*. As dimensões do conhecimento da marca e associações à marca apresentaram-se como uma única dimensão. Sendo assim o modelo fica compilando em quatro dimensões, sendo estas: A lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida e associações à marca.

Esta escala, que mede o *brand equity* (valor da marca) baseado no consumidor foi reintegrada em diferentes países do mundo e adaptada a diferentes contextos.

3.4 Gestão e construção de uma marca no IES

3.4.1 A marca no ensino superior

As marcas têm constituído fontes de valor acrescentado para as empresas e para os seus clientes, de forma a promover a diferenciação e apelo ao consumo, sendo assim as instituições de ensino têm a necessidade de acompanhar esse desenvolvimento.

A marca nas IES passou a ser um elemento de grande importância, devido ao aumento crescente de instituições geridas como marcas institucionais (Whelan e Wohlfeil 2006; Kotler e Kotler 1998, como referido em Chapleo, 2015). Vários fatores, como o aumento da concorrência, a busca por diferenciação e taxas estudantis, levaram à “marketização”, esta situação forçou as instituições a adotarem os conceitos e práticas de *branding* (Chapleo, 2015). A construção e manutenção de uma marca forte torna-se um desafio em todos os setores, mas a questão é se as IES conseguem construir e manter uma marca com valor.

Branding é um tema importante para as instituições de ensino superior. A sua conceção poderá ser uma forma de criar uma imagem positiva, a fim de atingir a preferência dos estudantes para uma instituição específica (Gutman & Miaoulis, 2003, como referido em Pulido et al., 2016). Neste sentido, é determinante compreender o valor da imagem de marca para os estudantes, a fim de, melhorar a gestão universitária (Paniagua & García, 2015, como referido em Pulido et al. 2016). Bennett e Ali-Choudhury (2009) num estudo realizado, sugerem que uma marca de IES seja representada por:

- Um conjunto de compromissos vantajosos, por exemplo as perspetivas de carreira após a conclusão do curso;
- Transmitir a realidade sobre a natureza da marca, que resulta da experiência na instituição, por exemplo: a facilidade de entrada, adequação do programa do curso, etc.;
- Elementos representativos, que correspondem aos elementos visuais e estéticos da instituição: o seu nome, logo, design, entre outros.

Hsu, Wang, e Hsu (2011), assumem que as universidades devem desenvolver marcas significativas e diferenciadas para comunicar os seus pontos fortes, como muitas

organizações orientadas para serviços, as IES enfrentam um ambiente competitivo, da qual devem encontrar maneiras de diferenciar a instituição. Através de um estudo realizado sobre a imagem em institutos de ensino (Paramewaran & Glowacka, 1995, como referido em Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007), sugere que estes deverão manter ou desenvolver uma imagem distinta para criar vantagem, essa imagem poderá ter impacto na escolha do aluno por determinada organização, por esse mesmo motivo Ivy (2001), partilha da mesma opinião e sugere que a imagem poderá ser um aspeto de extrema importância para marca de uma instituição de ensino superior.

3.4.2 Atributos da marca numa instituição de ensino

Para definir uma estratégia de gestão de marca nas IES, é necessário que esta transmita qualidade e confiança, em busca de uma imagem positiva e uma marca de valor.

Criar uma marca forte e de reconhecimento é um fator de extrema importância para as instituições (Hsu et al., 2011), por isso enquanto prestadora de serviços, as IES, geram um nível de expectativas, que por sua vez pode se converter em satisfação ou insatisfação para os consumidores. Se no passado as IES não faziam qualquer esforço no que diz respeito à atração de estudantes, hoje em dia, os responsáveis das instituições de ensino reconhecem que tem de promover as suas instituições aos estudantes ou potenciais estudantes, que se deparam com muitas alternativas, sendo por isso necessário atrair e conservar estudantes (GRAEFF, 1996, como referido em Alves et al., 2010).

CAPÍTULO 4 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Enquadramento

Após ter sido realizada a revisão da literatura, foi possível enquadrar teoricamente esta dissertação, tendo com especial incidência o estudo do conceito elementar que se encontra presente nesta dissertação – o valor da marca.

Desta forma, optamos por ter como modelo base uma escala multi-dimensional de *Brand- Equity* (MBE), construído e validado por Yoo e Donthu (2001) e desenvolvido a partir do modelo de Aaker (1991) e Keller (1993, citado em Yoo & Donthu, 2001).

Este permitiu reunir as variáveis necessárias à elucidação dos determinantes do valor da marca cognitivo e comportamental, baseado no consumidor. Optou-se por esta escala porque apresenta diversos pontos fortes, que são uma mais valia para o nosso estudo. Primeiramente, como procederam a uma abordagem de escala com múltiplas culturas, tornaram-na culturalmente válida, esta escala pode ser aplicada em várias categorias de produto, o que pode permitir ser utilizada no âmbito de uma IES, e por último, este é realizado ao nível no consumidor individual (Christodoulides, 2010).

Na tabela 3 estão listados os constructos utilizados no modelo, bem como a respetiva definição e referências bibliográficas.

Tabela 3 - Construtos utilizados no modelo

Construto	Definição	Referências
Lealdade	Quando o consumidor é capaz de reconhecer a marca, em vez de a recordar.	Yoo & Donthu (2001)
Qualidade percebida	Perceção de qualidade, realizada através de um julgamento subjetivo dos consumidores sobre a excelência geral de uma marca.	(Serra & González, 1998; Yoo e Donthu, 2001)
Associações à marca	Tudo o que pode estar ligado à memória e imagem de uma marca.	Aaker (1991)
Valor da marca	As diferentes respostas que os consumidores possuem em detrimento de outras marcas com o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos do produto.	Yoo e Donthu (2001)

4.2 Hipóteses de Investigação

De acordo com Aaker (2002), o valor de uma marca é criado especialmente pela lealdade do cliente, o que torna a lealdade um elemento base para a construção de marcas fortes, ou seja, ao haver um sentimento forte entre consumidor e marca, o consumidor será leal ao produto ou marca Kagawa e Reichelt (2016).

Serra e González (1998) referem que, o conceito atual de lealdade à marca é transmitido através do número de consumidores que de forma racional adquirem constantemente uma marca, pelo facto de lhe reconhecerem qualidades superiores, e por isso, os autores referem como sendo um construto que constitui um dos ativos que melhor realiza o poder fulcral de uma marca.

Yoo e Donthu (2001) consideram que a Lealdade à Marca está fortemente relacionada com o valor da marca.

H1: Há uma relação positiva entre a lealdade da marca IPC e o valor da marca IPC

A qualidade percebida pode ser definida como a perceção de qualidade que o consumidor é capaz de perceber para além de atributos físicos (Serra & González, 1998), ou seja, é como um juízo de valor por parte do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço (Zeithaml, 1988).

Aaker (2002) afirma que a qualidade percebida é considerada um ativo importante, uma vez que poderá influenciar diretamente o desempenho financeiro da organização, criando vantagens competitivas e, conseqüentemente, definir um ponto de diferenciação.

No contexto das IES, outros autores (Caruana & Money, 1997; Ismail & Abdullah, 2001, como referido em Alves & Raposo, 2007) constataram que o valor é influenciado pela perceção da qualidade do serviço. Deste modo, à medida que a qualidade da marca é percebida, o valor da marca aumenta.

Yoo & Donthu (2001) concluem no seu estudo que a Qualidade Percebida está positivamente relacionada com o valor da marca.

H2: Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca IPC e o valor da marca IPC.

Para Aaker (1991) as associações de marca é tudo o que pode estar ligado à memória a uma marca e imagem de marca. Keller e Machado (2006), referem que quanto mais as pessoas pensarem sobre um produto criando relações ao conhecimento da marca existente, mais vigoroso será o resultado das associações à marca. Um vínculo com uma marca será mais forte se for fundamentado em diversas experiências ou exposições (Aaker, 1991, citado em Yoo et al., 2001). As associações à marca, convertem-se em uma maior notoriedade, estando positivamente relacionados com o valor da marca (Yoo et al., 2001).

H3: Há uma relação positiva entre as associações da marca IPC e o valor da marca IPC.

O modelo de investigação proposto encontra-se exposto na Figura 2:

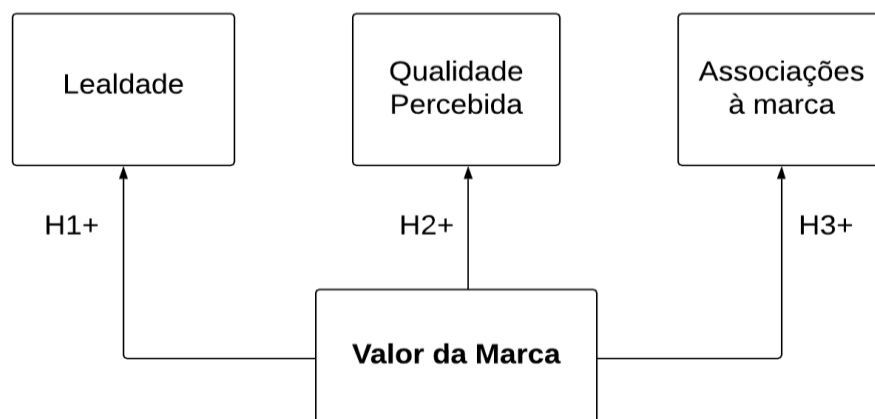


Figura 2 – Modelo de investigação adaptado de Yoo & Donthu (2001).

CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA

5.1 Enquadramento

Após ter sido construído o modelo de investigação, devidamente apoiado na revisão teórica realizada, é agora crucial especificar a metodologia, segundo a qual será validada empiricamente e cientificamente. Deste modo, para este estudo, a metodologia utilizada para a validação das hipóteses formuladas foi uma abordagem quantitativa, que permitiu realizar uma análise de factos e fenómenos observáveis, para a avaliação e medição das variáveis que estão em estudo no modelo de investigação (valor da marca; lealdade; qualidade percebida; associações à marca). Este método pressupõe a recolha de dados primários através da aplicação de um questionário à amostra selecionada.

Seguidamente, iremos explicar qual a população em estudo, a definição da amostra, o instrumento de recolha dos dados e os respetivos procedimentos de recolha e métodos estatísticos de análise e validação.

5.2 População do estudo

O processo de inferência estatística só é válido quando as amostras estudadas representam a população em estudo (Marôco, 2018), ou seja, é necessário garantir a representação total de indivíduos que procuramos atingir na nossa investigação. No nosso estudo, em concreto, o universo sobre o qual incidirá esta investigação abrange o número total de 11000 alunos do Instituto Politécnico de Coimbra. Esta decisão prende-se pelo facto de o objetivo fulcral desta dissertação é incluir somente os estudantes, que como afirma Conway et al., são os clientes primários (1994, como referido em Mainardes, Alves, Raposo, & Domingues, 2011).

5.3 Amostra

Como referido anteriormente, pela contextualização teórica, o “cliente” nos institutos de ensino superior é o aluno. Por esse motivo, a fim de testar o modelo proposto, é necessário selecionar uma amostra de estudantes do IPC.

A amostra desta dissertação foi escolhida por conveniência, sendo esta de natureza não probabilística ou não aleatória.

5.4 Instrumento e procedimento de recolha dos dados

A metodologia de investigação quantitativa utiliza como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário. O inquérito por questionário é uma técnica de observação, que indica os objetivos de um estudo com respondidas por escrito, ajudando a organizar e controlar os dados, de modo a que a recolha de dados seja feita de forma rigorosa (Fortin, 2003; Reis, 2010, como referido em Silva, 2017).

Foi realizado um pedido aos presidentes das associações de estudantes das unidades orgânicas integrantes do IPC, solicitando a divulgação do questionário nas respetivas páginas das redes sociais institucionais. O questionário (que se encontra em anexo), foi realizado na plataforma Google Docs e esteve disponível online de 10 de agosto a 10 de setembro. Este permitiria recolher dados a partir de um grande número de respondentes (230), para além de permitir também realizar uma recolha de dados mais interativa, ajustar pequenos imprevistos e ter a capacidade de remover e/ou adicionar perguntas, que se considerem pertinentes para o estudo em causa.

5.5 Organização do questionário

O questionário foi dividido em duas partes essenciais. A primeira parte fez-se acompanhar de uma questão filtro, conduzindo de imediato um inquirido que responda “Não” ao término do inquérito. Desta forma é possível garantir que todos os inquiridos são alunos do Instituto Politécnico de Coimbra.

Inicialmente é realizada uma breve caracterização sociodemográfica dos inquiridos, e realizada uma verificação de qual é a unidade orgânica de ensino e o tipo de curso que o inquirido frequenta.

Posteriormente para o cálculo dos constructos e relações propostas pelo modelo, optou-se por aplicar escalas que foram previamente desenvolvidas e testadas por outros investigadores. Desta forma, foram identificadas, a partir da revisão bibliográfica e dos objetivos definidos as escalas utilizadas no questionário.

5.6 Escalas

Conforme já foi referido, para a avaliação dos constructos e relações propostas pela teoria, optou-se por aplicar escalas previamente desenvolvidas e testadas por outros investigadores.

Relativamente aos constructos lealdade, qualidade percebida, associações foi utilizada a escala multidimensional Brand Equity (MBE), proposta por Yoo e Donthu (2001).

A Brand Equity foi medida através da escala OBE, também desenvolvida por Yoo e Donthu (2001).

Todos os constructos do modelo foram medidos através de escalas de Likert de 5 pontos (1. Discordo totalmente – 5. Concordo totalmente), seguindo a opção tomada pelos autores do modelo utilizado.

Tabela 4- Escalas do modelo utilizado

Construto	Definição	Itensão
Lealdade	Determinar a tendência para ser fiel a uma marca	q.1- Considero-me Leal ao <i>Politécnico de Coimbra</i> ?
		q.2- Os cursos do <i>Politécnico de Coimbra</i> , são suficientemente atrativos?
		q.3 - Eu vou sempre optar por realizar o meu percurso académico no <i>Politécnico de Coimbra</i> , mesmo que outros institutos politécnicos tenham as mesmas ofertas institucionais?
Qualidade Percebida	Determinar a apreciação subjetiva do consumidor sobre a excelência da marca	q.4 A marca <i>Politécnico de Coimbra</i> é de alta qualidade?
		q.5 - A probabilidade que os cursos do <i>Politécnico de Coimbra</i> têm de ser funcionais, é muito elevada?
Associações	Os construtos consciência da marca e associações à marca estão agrupados, em um único construto. Perceber se o consumidor reconhece a marca.	q.6- Eu consigo reconhecer a marca <i>Politécnico de Coimbra</i> , entre outros institutos politécnicos?
		q.7- Algumas características do <i>Politécnico de Coimbra</i> , vêm à minha mente rapidamente?
		q.8- Eu consigo reconhecer, de imediato, o logotipo do <i>Politécnico de Coimbra</i> ?

		<p>q.9 -Faz sentido continuar no <i>Politécnico de Coimbra</i>, em vez de outro instituto politécnico, mesmo que não apresentem diferenças institucionais?</p>
OBE (Escala da Brand Equity) Valor da marca	Mede o valor relativo para o consumidor da marca, em comparação com marcas concorrentes, devido ao seu nome.	<p>q.10-Mesmo que outros institutos tenham as mesmas características que o <i>Politécnico de Coimbra</i>, eu prefiro continuar neste instituto?</p> <p>q.11-Se existir outro instituto tão bom como o <i>Politécnico de Coimbra</i>, eu prefiro continuar no IPC?</p> <p>q.12- Parece-me uma opção inteligente continuar no <i>Politécnico de Coimbra</i>, ao longo do meu percurso académico.</p>

5.7 Pré-teste do questionário

Para testar a clareza do questionário e eventuais erros, bem como apurar o tempo médio de resposta, foi inicialmente realizado um pré-teste junto de uma amostra de conveniência de 12 elementos.

5.8 Métodos de validação e análise dos dados

Após a recolha dos dados e de forma a conseguirmos validar os 230 questionários, foram utilizadas diferentes metodologias estatísticas como o Alfa de Cronbach, Estatística descritiva; Correlação e Regressão linear para as hipóteses, utilizando um software estatístico chamado Statistical Package for Social Sciences (IBM SPSS 25).

CAPÍTULO 6 - ANÁLISE DE RESULTADOS

6.1 Enquadramento

Neste capítulo iremos apresentar os resultados obtidos no nosso estudo, tendo como objetivo dar respostas às questões de investigação formuladas no início da investigação. A análise dos resultados obtidos foi feita com recurso ao programa estatístico de tratamento de dados SPSS Statistics vs25.

6.2 Caracterização da amostra

Nesta secção vamos caracterizar os indivíduos da amostra com base nas respostas obtidas no inquérito. A amostra deste estudo foi constituída por um total de 240 inquiridos, sendo que 10 delas foram consideradas inválidas, por este motivo, foram validadas 230 respostas, sendo que a principal condição de seleção era que os inquiridos estudassem no Instituto Politécnico de Coimbra.

Apresentamos de seguida uma descrição mais pormenorizada da amostra para este estudo, tendo em consideração o género e a idade.

Tabela 5 – Caracterização da amostra – Género e Idade

Género	Idade		
Feminino	146	17 a 20	66
Masculino	84	20 a 25	129
		<25	35
Total	230		230

Como podemos observar na tabela 4, verifica-se que a nossa amostra é composta por 146 alunos do género feminino (63%), e 84 são do género masculino (37%). No que diz respeito à idade, delineamos três faixas etárias⁵, a primeira é composta por alunos com idades compreendidas entre os 17 e os 20 anos, a segunda com alunos com as idades dos 20 aos 25 e por fim, estudantes com idades superiores a 25 anos. Verificamos que a faixa etária que abrange os alunos entre os 20 e os 25 anos foi aquela que obteve mais respostas, com 129 inquiridos, seguindo-se com 66 elementos dos 20 até aos 25 anos e por fim, com 35 respostas, a faixa etária que considera as pessoas com mais de 25 anos.

No gráfico seguinte, consta a unidade orgânica de ensino dos inquiridos:

⁵ Intervalo de idades mais frequentes dos alunos no Ensino Superior

Fonte: Dados reportados pelos estabelecimentos de ensino superior no inquérito *RAIDES17*

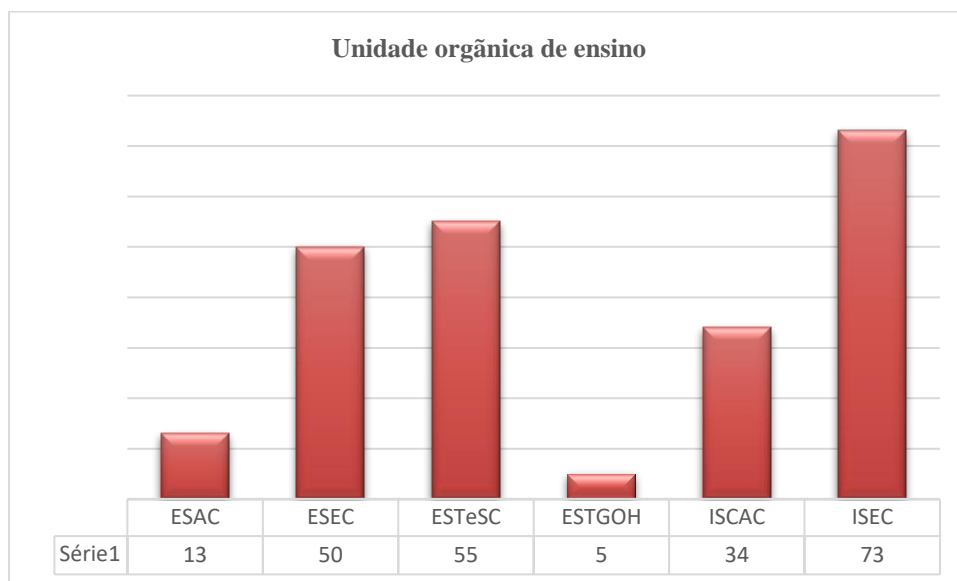


Gráfico 1 – Unidade Orgânica de Ensino.

Como podemos observar, a maioria dos estudantes inquiridos são do Instituto Superior de Engenharia (ISEC), tendo um total de 73 observações, seguindo-se elementos da Escola Superior de Tecnologia da Saúde (ESTeSC) com 55 inquiridos, posteriormente, com 50 respondentes temos a Escola Superior de Educação (ESEC) e o Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCAC) com 34 inquiridos, por seguida a Escola Superior Agrária (ESAC) com 13 respondentes, e por fim, a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH) com 5 inquiridos. Relativamente ao tipo de curso da qual os estudantes frequentam, constatamos que a nossa amostra é composta, na sua maioria por alunos de licenciatura com 189 respostas obtidas, seguindo-se de mestrado com 34 e o CTeSP com 7.

Tabela 6 – Tipo de Curso.

Licenciatura	186
Mestrado	34
CTeSP	7
Total	230

6.3 Análise do modelo

De forma a dar seguimento ao modelo de análise aqui considerado, optou-se por desenvolver uma metodologia de análise quantitativa, por se entender que esta fornece uma resposta adequada aos propósitos do estudo. Neste sentido, considerando os itens selecionados para medir as variáveis em estudo, procurou-se apurar a sua consistência interna através de medida de *Alfa de Cronbach*.

O teste do *Alfa de Cronbach* mede a unidimensionalidade de um conjunto de itens da escala. Como referido é uma forma que permite apurar a fiabilidade de um questionário aplicado na pesquisa, uma escala hipotética do mesmo universo, com o mesmo número de itens e que meçam a mesma característica. Este poderá variar entre 0 e 1, e não havendo regras absolutas, considera-se como indicador de boa consistência interna quando α seja superior a 0,8 (Pestana & Gageiro, 2000).

Assim, e uma vez consideradas estas indicações, seguem-se as estatísticas de confiabilidade retiradas das variáveis em estudo, e que se encontram resumidas na tabela 7.

Tabela 7 - Estatísticas de confiabilidade.

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach	N de itens
Lealdade	0,747	3
Qualidade Percebida	0,808	2*
Associações	0,624	3
Valor da Marca	0,896	4

*Correlação inter-item

Uma vez considerados os dados disponibilizados, verifica-se que, globalmente, as medidas de alfa permitem dar continuidade ao estudo, uma vez que apresentam bons índices de medida, com exceção da variável Associações⁶, que revelou um valor de $\alpha = 0,624$.

⁶ Apesar do *Alfa de Cronbach* ser um pouco inferior ao desejável, optou-se na mesma por construir a variável compósita

Sendo assim, e como os dados revelaram bons índices de consistência interna, foram construídas 4 variáveis compósitas. As variáveis compósitas foram calculadas a partir da conjugação dos indicadores, com o objetivo de encontrar os fatores determinantes do valor da marca e efetuou-se uma matriz de correlações com todas as variáveis em estudo.

6.4 Correlações

O coeficiente de correlação linear de Pearson é um método estatístico que permite analisar a correlação entre duas variáveis (X e Y), com um desvio padrão diferente de zero, medindo a existência de uma relação linear entre variáveis quantitativas, ou seja, verificar se as variáveis variam em conjunto. O valor do coeficiente varia entre -1 e 1, e quando esse valor estiver mais próximo dos extremos (-1 e 1), maior será a associação das variáveis em estudo, o que indica uma correlação perfeita (Pestana & Gageiro, 2000). Sendo assim se $r = 1$, estamos perante uma correlação total no mesmo sentido, isto é, à medida que aumentam os valores de X, aumentam os valores de Y. Se $r = -1$, estamos, também, perante uma correlação total, agora no sentido oposto, isto é, à medida que aumentam os valores de X, os valores de Y diminuem. Se $r = 0$, então não existe correlação.

No decorrer da análise estatística foram considerados como diferenças estatisticamente significativas as médias cujo valor p do teste em causa fosse inferior ou igual a .01 (Marôco, 2018).

Tabela 8 – Correlação de Pearson entre a Lealdade/Qualidade/Associações e o Valor da Marca.

N=230						
	Marca	Associações	Qualidade	Lealdade	Média	Erro Desvio
Marca	1	0,576**	0,673**	0,784**	3,7565	0,97902
Associações	0,576**	1	0,623**	0,623**	4,1884	0,62943
Qualidade	0,673**	0,623**	1	0,706**	3,9478	0,80222
Lealdade	0,784**	0,623**	0,706**	1	3,6899	0,86578

** A correlação é significativa ao nível .001 (2-tailed)

As análises de correlação de Pearson (r) efetuadas, entre a dimensão do valor da marca e as três hipóteses correspondentes a essa dimensão relativas às dimensões do valor da marca, permitem identificar correlações positivas entre todas as dimensões.

Ao observarmos a relação entre a variável “Associações” e as restantes variáveis, chegamos à conclusão que tende a ter uma correlação mais fraca com as restantes variáveis em estudo. Especialmente na correlação com a variável “Marca” esta apresenta uma relação, que apesar de moderada⁷, torna-se a mais fraca comparativamente com as outras correlações, apresentando um valor de coeficiente de Pearson de 0,576.

Na continuidade da observação da tabela, verificamos que esta variável (associações), apresenta uma média elevada em relação às restantes variáveis, apresentando uma média de 4,188 e com um desvio padrão de 0,629 (o que indica que esta variável não se afasta muito da média). Mas tendo em conta o coeficiente de relação ser mais baixo, comparativamente às restantes variáveis, podemos concluir que os alunos têm perceção e conhecimento da marca IPC, mas que este não transmite valor à marca.

A correlação mais alta entre a variável dependente marca e as variáveis independentes, é referente à correlação entre lealdade e valor da marca com um coeficiente de Pearson de 0,784, o que nos transmite uma correlação forte entre estas duas variáveis em estudo.

Estes resultados são indicadores que a lealdade da marca e a satisfação, está relacionada com a perceção de valor da marca do instituto. Podendo assim concluir que a dimensão satisfação e lealdade à marca é a dimensão que revela uma maior influência na marca, face às restantes.

6.5 Regressão Linear

O modelo de regressão linear permite realizar uma análise de relação entre uma variável independente (Y) e a uma ou um conjunto de variáveis dependentes (X)

⁷ Por convenção o autor (Pestana,2000) sugere que R entre 0.4 e 0.69 seja considerada uma associação moderada

(Pestana & Gageiro, 2000). Na presente dissertação pretendemos realizar uma análise de regressão linear múltipla, pois existe mais do que uma variável X.

De forma a apurar os resultados das hipóteses em estudo, optou-se por fazer uma regressão linear para as hipóteses que previam relações diretas entre as variáveis, e de carácter preditivo, nomeadamente, a lealdade (H1), a Qualidade percebida (H2) e as Associações à marca (H3).

Assim, e em conformidade com a tabela em baixo indicada, testou-se a relação preditiva das variáveis em estudo, hipótese a hipótese num primeiro momento, isto é, analisado a capacidade preditora de cada variável independente sobre a marca, de forma isolado, e seguidamente, testando essas mesmas influências, mas controlando o efeito das variáveis predictoras sobre si próprias junto do valor da marca.

A primeira dimensão a ser introduzida foi as associações (hipótese 1), seguida da qualidade percebida (fator 2) e da lealdade (fator 3).

Regressão linear lealdade e valor da marca

Tabela 9 - Regressão linear lealdade e valor da marca.

Resumo do modelo						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,784 ^a	0,615	0,613	0,60883		
a. Preditores: (Constante), Lealdade						
ANOVA^a						
Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
1	Regressão	134,978	1	134,978	364,146	,000 ^b
	Resíduo	84,513	228	0,371		
	Total	219,490	229			
a. Variável Dependente: Marca			b. Preditores: (Constante), Lealdade			
Coefficientes						
Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados		t	Sig.
	B	Erro	Erro	Beta		
1	(Constante)	0,485	0,176		2,751	0,006
	Lealdade	0,887	0,046	0,784	19,083	0,000

Considerando os resultados da regressão linear realizada para verificar o valor da marca constatou-se que a lealdade ($p=0,000$), possui efeitos significativos nesta variável.

O modelo de análise colocado a teste revelou um poder explicativo da variável Valor da Marca de 61,3% ($R^{2Ajust.} ,613$; $Z=364,146$; sig. ,000), e permite apoiar a H1, verificando-se que a Lealdade possui um poder explicativo preditor significativo sobre o Valor da Marca ($t=19,083$; sig. ,000; $\beta = ,784$). Os indicadores permitem concluir que o modelo obtido é adequado para a mensuração do valor da marca. Daqui decorre a aceitação de H1.

Tabela 10 - Regressão linear qualidade percebida e valor da marca.

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	
1	,673 ^a	0,452	0,450	0,72614	
a. Preditores: (Constante), Qualidade					
ANOVA^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	99,269	1	99,269	188,265 ,000 ^b
	Resíduo	120,221	228	0,527	
	Total	219,490	229		
a. Variável Dependente: Marca					
b. Preditores: (Constante), Qualidade					
Coefficientes					
Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	0,516	0,241		2,143 0,033
	Qualidade	0,821	0,060	0,673	13,721 0,000

Já no que diz respeito à qualidade percebida (H2), verifica-se que o modelo é válido, tendo em consideração o valor da estatística F obtido com o valor p inferior a 0,01

O modelo de análise colocado a teste revelou um poder explicativo da variável Valor da Marca de 45% ($R^{2Ajust.}$,450; $Z=188,265$; sig. ,000). Os resultados indicam Qualidade Percebida possui um poder explicativo preditor significativo sobre o Valor da Marca ($t=13,721$; sig. ,000; $\beta = ,673$).

Como se pode verificar pela tabela 9, a variável qualidade percebida é significativa na explicação de “marca”. Assim, este resultado indica a aceitação de H2.

Regressão linear associações e valor da marca

Tabela 11 - Regressão linear associações e valor da marca.

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	
1	,576 ^a	0,332	0,329	0,80196	
a. Preditores: (Constante), Associações					
ANOVA^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	72,856	1	72,856	113,282 ,000 ^b
	Resíduo	146,635	228	0,643	
	Total	219,490	229		
a. Variável Dependente: Marca					
b. Preditores: (Constante), Associações					
Coefficientes					
Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	0,003	0,357		0,009 0,993
	Associações	0,896	0,084	0,576	10,643 0,000

No que diz respeito à H3, como se pode verificar na tabela ANOVA, o p-value do modelo com as variáveis “associações” é $p\text{-value} < 0.0001$, o que indica que a variável é significativa para o modelo.

O modelo de análise colocado a teste revelou um poder explicativo da variável “marca” de 33,2% ($R^2_{\text{ajust.}} = .332$; $Z = 113,282$; sig. ,000). Os resultados indicam que possui um poder explicativo preditor significativo sobre o Valor da Marca ($t = 10,643$; sig. ,000; $\beta = ,576$). Assim este resultado parece indicar que a hipótese H3 pode ser aceite, mas no entanto, não tem grande capacidade explicativa para o valor da marca (33.2%).

Posteriormente, foram testadas estas variáveis preditoras em conjunto, tendo-se obtido o seguinte modelo estimado:

$$\text{Valor da marca} = -0,220 + 0,664\text{Lealdade} + 0,253\text{Qualidade_percebida} + 0,125\text{Associações}$$

Tabela 12 - Regressão linear múltipla com as variáveis preditoras em conjunto.

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	
1	,804 ^a	0,647	0,642	0,58577	
a. Preditores: (Constante), Lealdade, Associações, Qualidade					
Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	-0,220	0,264		-0,833	0,406
1 Lealdade	0,664	0,067	0,587	9,931	0,000
Qualidade	0,253	0,072	0,208	3,508	0,001
Associações	0,125	0,083	0,081	1,505	0,134

O valor do coeficiente de correlação R mede a força da relação entre as variáveis, sendo que quanto mais próximo de 1 ou -1, maior será a relação linear. entre as

variáveis. Neste caso o coeficiente R apresenta um valor de 0,804, valor este muito adequado dado a sua grande proximidade ao 1, concluindo-se que há uma grande relação entre as variáveis.

Verificou-se que o modelo de análise que prevê as variáveis predictoras, quando carregado em conjunto, revelou um poder explicativo da variável Valor da Marca de 64,2% ($R^{2Ajust.}$,642; $Z=137,891$; sig. ,000). Os resultados indicam que as Associações não possuem capacidade explicativa sobre o Valor da Marca ($t=1,505$; sig. ,134; $\beta = ,081$), porém, indicam também que a Qualidade ($t=3,508$; sig. ,001; $\beta = ,208$) e a Lealdade ($t=9,931$; sig. ,000; $\beta = ,587$) possuem capacidade explicativa significativa sobre o Valor da Marca. Assim, estes resultados parecem indicar que a H3 não se confirma, mas que a H1 e a H2 se confirmam.

Em seguida apresenta-se o quadro que sintetiza as hipóteses de investigação testadas e os respetivos resultados:

Tabela 13 - Síntese das hipóteses de investigação.

Descrição das hipóteses	Hipóteses	Resultados	Conclusões
Há uma relação positiva entre a lealdade e o valor de marca IPC	H1	As variáveis são estatisticamente significativas e o seu sinal positivo	Aceite
Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca IPC e o seu Valor de Marca	H2	As variáveis são estatisticamente significativas e o seu sinal positivo	Aceite
Há uma relação positiva entre as associações da marca IPC e o seu valor da marca	H3	A variável não é estatisticamente significativa	Rejeitada

CAPÍTULO 7 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

7.1 Discussão dos resultados

As marcas no contexto do ensino superior têm vindo a ganhar cada vez mais destaque, e são vários os autores que consideram como sendo uma área de negócio que se encontra em potencial crescimento no mundo do marketing e conseqüentemente das marcas (Chapleo, 2015). Hoje em dia, num mundo cada vez mais competitivo, é crucial criar vínculos afetivos e cognitivos para fomentar o ingresso a determinada instituição de ensino superior, sendo que para isso é necessário a criação de uma marca forte e de grande valor para os seus principais clientes. Em virtude dos fatos mencionados, é relevante estudar e analisar os fatores que determinam o valor da marca. Fazendo com que sejam criadas marcas de grande valor, quando estas estão associadas só e unicamente a instituições de ensino superior, suprimindo todas as barreiras que possam existir que garantam a ascensão da marca, com um enorme potencial comparativamente à concorrência.

Em virtude do que foi confirmado, este trabalho de investigação visou precisamente à identificação dos fatores determinantes do valor da marca IPC. Após uma pesquisa exaustiva de comparação entre diversas escalas que mediam o “Brand Equity” optou-se pelo modelo de investigação, que parecia ser a mais indicado, sendo este, o modelo conceptual de investigação criado por Yoo & Donthu (2001). Após a análise dos resultados torna-se fulcral refletir sobre os mesmos, garantindo uma resposta a todas as questões que foram feitas ao longo desta dissertação.

Neste ponto serão analisados e discutidos os resultados obtidos, com base na revisão da literatura anteriormente realizada. Para testar empiricamente o modelo recorreu-se à metodologia quantitativa, concretizada através de um inquérito, de forma a recolher informação facultada pelos inquiridos, relativamente aos parâmetros necessários para avaliar o modelo. A amostra é constituída por 230 pessoas, sendo que 13 respondentes são da ESAC, 50 da ESEC, 73 são do ISEC seguindo-se com 55 inquiridos da ESTeSC, com 34 inquiridos temos o ISCAC e por fim a ESTGOH com o total de 5 inquiridos.

Posteriormente procedeu-se à apresentação e discussão dos resultados, de modo a poder aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação, o que nos permitiu concluir que a lealdade e a qualidade percebida têm uma relação positiva e altamente significativa

com o valor da marca. Tendo em vista os aspetos observados, é de salientar que a lealdade se evidenciou nesta investigação, como a dimensão mais importante e mais significativa, na questão de atribuição de valor da marca, comprovando que o valor da marca é criado especialmente pela lealdade do cliente (H1), estando assim de acordo com a afirmação de Aaker (2002) que declara que o valor de uma marca é criado especialmente pela lealdade do cliente. Todavia a lealdade é o ponto que garante mais valor, a qualidade percebida também contribui positivamente com o valor da marca, comprovando assim o poder preditivo da variável qualidade percebida, confirmando a o estudo de Yoo et al. (2001) que comprova que a qualidade percebida está positivamente relacionada com o valor da marca. Relativamente à Hipótese 3 do modelo de investigação, sobre a influência das associações no valor da marca, o resultado obtido demonstra que esta não se comprova. Este resultado não vai de encontro aos estudos dos autores Yoo et al. (2001), que afirmam que existe uma influência positiva das associações à marca no valor percebido da marca, pelo facto destas gerarem uma maior notoriedade. Desta forma, podemos deduzir que os inquiridos, nomeadamente os alunos pertencentes ao Instituto Politécnico de Coimbra, prevalecem outros fatores aquando da sua formulação do valor da marca. Estes fatores podem estar ligados a elementos como a falta de comunicação da marca IPC para com este público-alvo em específico, que como foi visto anteriormente na literatura, para uma instituição de ensino se diferenciar da concorrência carece da criação de uma imagem distintiva de valor, que seja comunicada com sucesso aos estudantes (King, 1995, como referido em Alves et al. 2010). Esta lacuna faz com que os consumidores deste instituto possam futuramente optar por outra oferta de instituições concorrentes para continuação do seu percurso académico. Para além do mais, nesta investigação as associações à marca podem não influenciar o valor da marca pelo simples facto de que para os consumidores valorizarem um produto/serviço necessitam de ter tido uma experiência com o mesmo, a experiência de consumo, que irá ser confrontada com a expectativas que estes alunos têm da marca e que poderá, ou não, gerar valor para os mesmos.

7.2 Limitações do estudo e recomendações para investigação futura

Tendo em consideração todos os fatores anteriormente mencionados, a presente investigação permitiu analisar os fatores que são determinantes para o valor da marca IPC e, simultaneamente, avaliar o impacto de cada variável no valor da marca.

Estudos sobre valor da marca são capazes de auxiliar as organizações a diferenciarem-se uma das outras, ganhando vantagens competitivas no mercado, no qual atuam. Como estamos perante um mercado, consideravelmente competitivo, é de extrema importância criar uma marca de valor, junto dos seu público-alvo, obtendo as mais diversas vantagens para a criação de um vínculo com os seus consumidores.

Do ponto de vista do instituto, considera-se que as conclusões que foram tiradas deste estudo sejam orientadoras para a melhoria na gestão dos investimentos de marketing, de forma a criar de novas estratégias para a implementação de uma marca possuidora de ainda mais valor. A constatação que as associações não são preditoras de valor da marca pode indicar a necessidade de implementação de novas estratégias de marketing, de forma a garantir que os alunos criem uma melhor imagem que garanta um valor da marca mais vinculativo

Existem diversas limitações que estão presentes nesta investigação. Como consequência temporal o tamanho da amostra pode ter um número reduzido. Uma maior amostra poderia ter melhores resultados. O facto da dimensão notoriedade e associações à marca terem sido englobadas numa só variável pode ter sido uma desvantagem para a investigação, tendo como consequência a eliminação desta variável no modelo.

Como linhas de investigação futuras, sugerimos a continuação da investigação, esta pode ter tido uma data de início e de fim, mas é necessário criar futuras investigações, para garantir novas conclusões. Da qual seria interessante a inclusão de outros stakeholders (ex. Mercado de trabalho), devido à grande importância que as IES crescem nas organizações.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name* . New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. London: Free Press.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*.
- Alves, H., Mainardes, E. W., & Raposo, M. (2010). O marketing no ensino superior: Comparativo Brasil-Portugal. *Revista de Administração FACES Journal*, 9(4), 37-47.
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 85-107.
- Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, pp. 318-327. doi:<https://doi.org/10.1108/02634500310490265>
- Brito, C. (2010). A relational perspective of brand equity. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 9(1-2), 49-63. Obtido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100006&lng=pt&tlng=en.
- Chapleo, C. (Abril de 2015). https://www.researchgate.net/publication/275221934_Brands_in_Higher_Education_Challenges_and_Potential_Strategie. *International Studies of Management and Organization*, pp. 150-163.
- Christodoulides, G. &. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*(52), 4-20.
- Côrte-Real, A. (2007). Valor da Marca. *Prisma.com*, pp. 3-9.
- Dessotti, L., & Pavan, A. A. (2012). *O Marketing Educacional aplicado às Instituições de Ensino Superior como ferramenta de competitividade*. Centro Universitário Católico

Salesiano Auxilium - Araçatuba: Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em ADMINISTRAÇÃO).

Gonçalves, A. S. (2016). *SUBSISTEMA POLITÉCNICO – PASSADO, PRESENTE E FUTURO*. Coimbra: Dissertação apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

Hemsley-Brown, J. v., & Goonawardana, S. (2007). Brand Harmonisation in the International Higher Education Market. *Journal of Business Research*, 60, 942-948.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), pp. 316-338.

Hsu, S.-M., Wang, D.-S., & Hsu, H.-C. (2011). The impact of educational performance, integrated marketing and brand management on educational brand equity. *ICSSM11*, pp. 1-5.

Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), pp. 276-282.

Kagawa, S. K., & Reichelt, V. P. (set de 2016). A gestão do Brand Equity no marketing educacional. *Revista Gual, Florianópolis, v.9, n.3*, pp. 269-291.

Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* (4ª ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lencastre, P. (2005). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.

- Lopes, L., & Raposo, M. (2002). Marketing no ensino superior: Compreender o cliente... *In XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, In Actas XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.*, pp. 3-5. Obtido de <http://hdl.handle.net/10198/3382>
- Mainardes, E. W., Alves, H., Raposo, M., & Domingues, M. (2011). Categorização por importância dos stakeholders das Universidades. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 9(3), 11-14.
- Manea, N., & Purcaru, M. (2017). The Evolution of Educational Marketing. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 17(4), 37-45. doi:<https://doi.org/10.26458/1744>.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com SPSS statistics (7ª ed. ed.)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Mourato, J. A. (2014). O ensino superior politécnico em Portugal: presente e futuro. *Revista FORGES - Fórum de Gestão do Ensino Superior nos Países e Regiões de Língua Portuguesa*, 109-128. doi:http://dx.doi.org/10.14195/2183-2722_1-1_5
- Nunes, G., Lanzer, E., Serra, E., & Aníbal, M. (2008). Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. *Gestão & Regionalidade*.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais : a complementaridade do SPSS (2ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo,.
- Pulido, A. P., Alves, H., & Villar, G. B. (Abril de 2016). A self-learning model to classify and predict HEI's image: The perception of students. *Pensamento Contemporâneo no Colóquio de Ensino Superior*.
- Ruão, T., & Farhangmehr, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Serra, E. M., & González, J. A. (1998). *A marca: Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa-São Paulo: Editorial Verbo.

- Silva, M. P. (2017). *A Marca nas Instituições de Ensino Superior: O impacto da marca P. Porto junto dos estudantes do 1.º ano do ISCAP, em 2016/2017*. Instituto de Contabilidade e Administração do Porto: (Dissertação de Mestrado apresentada).
- Simão, J. V., & Costa, A. A. (2000). *O Ensino Politécnico em Portugal*. Lisboa: Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos.
- Torres, M. M. (2004). *Dissertação de Mestrado em Design e Marketing. Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*. Guimarães: Universidade do Minho.
- Urbano, C. (2011). A (id)entidade do ensino superior politécnico em Portugal - Da lei de bases do sistema educativo de bolonha. *SOCIOLOGIA, PROBLEMAS E PRÁTICAS*, n.º 66, pp. 95-101.
- Yoo , B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1(1), 1-14.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*(52(3)).

ANEXO

Questionário

Questionário sobre o valor da marca - IPC

Este questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, do Instituto Politécnico de Coimbra e tem por objectivo analisar quais são os factores que determinam o valor da marca "Politécnico de Coimbra". Para responder ao questionário agradeço que assinale com um círculo (o) a sua resposta a cada afirmação. É importante responder a todas as questões com a maior sinceridade. O preenchimento do questionário demora cerca de 5 minutos. Todos os dados fornecidos são estritamente confidenciais e utilizados para o progresso desta dissertação.

A sua participação é de extrema importância para o sucesso deste trabalho.

Obrigado pela sua colaboração!

Estuda no Politécnico de Coimbra ?*

O Sim

O Não

I- Perfil do inquirido

Género*

O Feminino

O Masculino

Idade*

O Entre os 17 e os 20

O Entre os 20 e os 25

O Mais de 25

Unidade de ensino que frequenta*

O Escola Superior Agrária (ESAC)

O Escola Superior de Educação (ESEC)

O Escola Superior de Tecnologia da Saúde (ESTeSC)

O Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH)

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCAC)

O Instituto Superior de Engenharia (ISEC)

Curso técnico superior Profissional que frequenta

O CTeSP

O Licenciatura

O Pós-Graduação

O Mestrado

Parte II -

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

⋮

Considero que sou leal ao Politécnico de Coimbra. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Os cursos do Politécnico de Coimbra são suficientemente atractivos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu vou sempre optar por realizar o meu percurso académico no Politécnico de Coimbra mesmo que outros institutos politécnicos tenham as mesmas ofertas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Parte III

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

A marca Politécnico de Coimbra tem qualidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Os cursos oferecidos pelo Politécnico de Coimbra são funcionais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Parte IV

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

Consigo reconhecer a marca Politécnico de Coimbra, entre outros institutos politécnicos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O Politécnico de Coimbra tem alguma característica que vem rapidamente à minha mente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

...

Consigo reconhecer, de imediato, o logótipo do Politécnico de Coimbra. *



	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Parte V

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

Faz sentido continuar no Politécnico de Coimbra, em vez de outro instituto politécnico, mesmo que este não apresente diferenças institucionais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Mesmo que outros institutos politécnicos tenham a mesma oferta formativa eu prefiro continuar neste instituto. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Se houver outro instituto tão bom como o Politécnico de Coimbra, eu prefiro ^{*} continuar no IPC.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Parece-me uma opção inteligente continuar no Politécnico de Coimbra ao ^{*} longo dos meus estudos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente