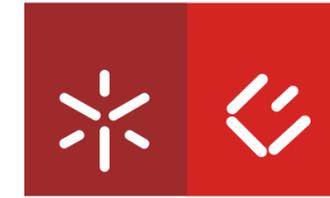




O Papel da Estratégia de Marketing de Uma Instituição de Ensino Superior na Decisão de Escolha e Satisfação dos Estudantes: Estudo Caso da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL

Casimiro Alves da Cruz

UMinho | 2014



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Casimiro Alves da Cruz

O Papel da Estratégia de Marketing de Uma Instituição de Ensino Superior na Decisão de Escolha e Satisfação dos Estudantes: Estudo Caso da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL

abril de 2014



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Casimiro Alves da Cruz

**O Papel da Estratégia de Marketing de
Uma Instituição de Ensino Superior na
Decisão de Escolha e Satisfação dos
Estudantes: Estudo Caso da Faculdade
de Economia e Gestão da UNTL**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo

abril de 2014

DECLARAÇÃO

Nome

Casimiro Alves da Cruz

Número do Bilhete de Identidade: S158004S4

Título dissertação

O Papel da Estratégia de Marketing de Uma Instituição de Ensino Superior na Decisão de Escolha e Satisfação dos Estudantes: Estudo Caso da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL.

Orientador (es):

Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo

2011 Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado:

Mestrado em Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

O meu primeiro agradecimento é a Deus, pela bênção, graças e espírito, pela oportunidade de viver com saúde, forças em busca do conhecimento através da ciência. Agradeço também pelas orações e por me acompanhar durante todos estes anos de aperfeiçoamento.

Ao momento de entrega e poder defender a tese de um Mestrado é de facto uma luta na vida académica. Não reconhecia o tempo (hora, dia, semana, mês e o ano), o que significa que, nunca imaginava ter de enfrentar e ultrapassar os desafios e os obstáculos (as línguas português e inglês) até ser concluída com muito orgulho e alegria.

Ao Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo, orientador da presente dissertação, agradeço pela disponibilidade, apoio e as valiosas contribuições que me ofereceu durante todo o processo. Desde a consulta do projeto até a dissertação, bem como pelas sugestões, críticas e incentivos ao longo da sua elaboração.

Agradeço ao Diretor do Curso Mestrado em Marketing e Estratégia, Professor Doutor Vasco Eiriz. Aos professores do Curso de Mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, pela riqueza de conhecimento e sabedoria e que me acompanharam durante a componente curricular do curso e que, de forma muito própria, demonstraram disponibilidade de tempo para tirar dúvidas e forneceram preciosos e úteis ensinamentos que muito me ajudaram no desenvolvimento deste estudo.

À Universidade Nacional Timor Lorosae (Senado da Universidade e Senado da Faculdade) pela decisão de candidatura à realização do mestrado em Portugal, particularmente, na Universidade do Minho.

Agradeço ao diretor da FEG-UNTL, Eng. Cristóvão dos Reis, M.Si, pela aceitação para recolha os dados de pesquisa e os estudantes da faculdade de economia e gestão da UNTL que me ajudaram para preencher os questionários.

Aos meus avós, pais, Gaspar Alves da Cruz e mãe Ricardina da Silva Alves, irmãos e familiares pela oração e o apoio ao longo de todos estes anos que tornaram possível o concretizar de mais uma etapa da minha vida académica.

À minha esposa, Mónica Alves Sarmiento Parada e filha Rimónia Santos Alves da Cruz e o meu filho Rimónio Gaspar Alves da Cruz, um beijo enorme, pela compreensão e motivação demonstrada ao longo dos anos que envolveram a realização do presente trabalho, bem como pelo seu amor e incansável apoio, mesmo à distância.

Por último, é momento para refletir e lembrar todos aqueles que contribuíram para que tal fosse possível. A todos eles deixo aqui o meu muito obrigado, esperando corresponder à confiança e apoio que todos me prestaram.

RESUMO

O ensino superior é um dos serviços oferecidos às pessoas que querem melhorar a qualidade dos recursos humanos, para que possam desenvolver o seu potencial através de um processo de aprendizagem contínua. Melhorar as qualidades da educação, do currículo, dos corpos docentes, na formação do pessoal, no método ou meio de sistemas de ensino e, finalmente permitir uma melhor qualidade da educação são os principais objetivos.

Os estudos sobre o papel da estratégia de marketing de uma instituição de ensino superior na decisão de escolha e satisfação dos estudantes têm elegido como prioridade de investigação, para académicos e profissionais de marketing, o objetivo principal de oferecer uma contribuição para instituição de ensino superior em Timor-Leste.

Este trabalho vai apresentar uma análise descritiva quantitativa apoiada pela pesquisa, através da aplicação de um inquérito a uma amostra de 125 dos estudantes que decidiu escolher a FEG-UNTL. Através da análise de regressão múltipla, verifica-se que na decisão de uma escolha e satisfação dos estudantes da FEG-UNTL é diretamente influenciada por: Plano dos estudos mais adequado, há muitas bolsas, os docentes suficientes na FEG-UNTL com mestrado, professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância, o custo foi informado aos estudantes, a FEG- UNTL fica próxima da capital de Díli, a FEG-UNTL tem um alto nível de conforto, porque tem um jardim com ar fresco, e os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca.

Abstract

Higher education is one of the services offered to people who want to improve the quality of human resources, so that they can develop their potential through a process of continuous learning. Improve the quality of education, the curriculum, the teaching staff, training of staff, the method or means of education systems and ultimately provide a better quality of education are the main goals.

Studies on the role of marketing strategy of an institution of higher learning in the decision choice and satisfaction of students have elected as research priority for academics and marketers, the main goal of providing a contribution to the higher education institution in Timor-Leste.

This paper will present a quantitative descriptive analysis backed by research, by applying a survey to a sample of 125 students who decided to choose the FEG-UNTIL. Through multiple regression analysis, it appears that the decision of a choice and student satisfaction FEG-UNTIL is directly influenced by: Plan of the most suitable studies, there are many grants, teachers sufficient in the FEG-UNTIL with master's degree, teachers always answer all the questions of the students in any circumstance, the cost was reported to students, the FEG-UNTIL is near the capital of Dili, the FEG-UNTIL has a high level of comfort, it has a garden with fresh air, and library staff give flexibility to students to use the library facilities.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS.....	VIII

CAPÍTULO I INTRODUÇÃO

1

1. Introdução.....	1
1.1. Objetivo de Estudo	6
1.1.1. Objetivo Geral	6
1.1.2. Objetivos Específicos	6
1.2. Justificação do Tema.....	7
1.3. Dados históricos sobre a UNTL.....	8

CAPÍTULO II ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....

9

2. Enquadramento Teórico	9
2.1. O conceito de Marketing	9
2.2. Conceito da Estratégia de Marketing	10
2.3. Marketing do Ensino Superior	12
2.4. Marketing de Serviços.....	14
2.4.1. Fatores de serviços.....	15
2.5. Características dos Serviços da Educação.....	17
2.6. O <i>Marketing-Mix</i> no Ensino Superior	19
2.6.1. Definição do Produto.....	21
2.6.2. Definição do Preço	25
2.6.3. Definição da Promoção.....	28
2.6.4. Definição da Localização	30
2.6.5. Definição de Pessoal.....	32
2.6.6. Definição do Processo	36
2.6.6.1. Características do processo	37
2.6.6.2. O processo de um serviço	38

2.6.7. Definição da Evidência Física	39
2.6.8. Definição da Decisão dos Estudantes	41
2.7. Satisfação do Consumidor	45
2.7.1. Determinação do Índice de Satisfação	46
2.7.2. Consequentes do Índice de Satisfação	47
2.7.3. Modelo Índice Nacional de Satisfação do Cliente: ECSI-Portugal	48
2.8. Qualidade de Serviço Percebida	49
2.8.1. Gestão pela Qualidade Total nos Serviços Público	50
2.8.2. Modelo da qualidade do serviço de Grönroos-1984	52
2.8.3. Modelo de SERVQUAL	53
2.9. Valor Percebida	56
2.10. As expectativas na qualidade de serviços	57
2.11. Imagem	58
2.12. Lealdade do Consumidor	58
2.13. Modelos conceptuais e desenvolvimento Hipótese	59
2.13.1. Hipótese do modelo 1	60
2.14. Modelo conceptual (adaptado pelo ECSI)	61
2.14.1. Hipóteses do modelo ECSI	62
CAPÍTULO III METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	63
3. Metodologia de Investigação	63
3.1. Caraterização e da Amostra Sample	63
3.2. Questionário	65
CAPÍTULO IV ANÁLISE DE RESULTADOS	67
4. Análise dos Resultados	67
4.1. Caraterização da Amostra	67
4.2. Análise Descritiva	71
4.3. Análise das correlações os itens marketing-mix	81
4.3.1. Produto	81
4.3.2. Preço	83
4.3.3. Promoção	84

4.3.4. Localização	86
4.3.5. As Pessoas	87
4.3.6. Processo	89
4.3.7. Evidência Física.....	90
4.3.8. Decisão dos Estudantes	91
4.3.9. Qualidade Percebida.....	93
4.3.10. Expectativas.....	93
4.3.11. Imagem	94
4.3.12. Satisfação.....	94
4.3.13. Reclamação.....	95
4.3.14. Lealdade.....	95
4.4. Descrição dos Resultados	95
4.4.1. A influência das variáveis do marketing sobre a.....	95
importância da formação dos docentes no exterior	95
4.4.2. A influência das variáveis do marketing sobre FEG-UNTL	99
da uma sensação de conforto para apoiar a palestra.....	99
4.4.3. A influência das variáveis do marketing sobre o estatuto	103
da UNTL é pública	103
4.4.4. A influência das variáveis do marketing sobre há muitas	106
atividades extra curriculares	106
4.4.5. A influência dos métodos para ensinar são diretrizes.....	109
foram padrões adequados	109
4.4.6. A influência das dimensões da satisfação variável (7P's).....	114
4.4.7. A influência das dimensões da satisfação variável (ECSI)	117
4.4.8. Teste do modelo estrutural proposto e verificação das.....	119
hipóteses com as variáveis.....	119

CAPÍTULO V CONCLUSÕES..... 121

5. Conclusões, limitações do estudo, contribuição do estudo	121
Recomendações e estudos para futuro.....	121
5.1. Conclusões.....	125
5.2. Recomendação e estudos futuro	128
5.2.1. Recomendações.....	128

5.2.2. Estudos para Futuro	129
5.3. Limitações do estudo.....	129
5.4. Contribuição do estudo.....	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
ANEXOS.....	140
Anexo 1 – Questionários.....	140
Anexo 2 – Frequências dos Respondentes	148
Anexo 3 – Carta Aceitação do Orientador	164
Anexo 4 – Carta da FEG-UNTL	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa da Localização da UNTL	5
Figura 2 – O conceito de serviço de uma universidade.....	18
Figura 3 – <i>Marketing-mix</i> (7P's)	20
Figura 4 – Plano da oferta no marketing ou produto.....	22
Figura 5 – Principais fatores para a comunicação de um produto educacional.....	25
Figura 6 – A comunicação integrada de marketing.....	29
Figura 7 – Etapas do processo de decisão para a localização.....	32
Figura 8 – Três tipos de marketing em organização de serviços.....	33
Figura 9 – O pessoal-mix das organizações	34
Figura 10 – Variáveis da pessoal-mix	34
Figura 11 – Etapas na tomada de uma decisão complexa	43
Figura 12 – O modelo de processo de compra	45
Figura 13 – Modelo de Índice da satisfação do cliente (ECSI) -Portugal	48
Figura 14 – Modelo da qualidade total percebida	52
Figura 15 – Dimensões da qualidade dos serviços.....	54
Figura 16 – Modelo da GAPs	55
Figura 17 – Modelo conceptual; Relações entre variáveis.....	60
Figura 18 – Modelo conceptual; Relações entre variáveis.....	61
Figura 19 – Histograma da Idade	68
Figura 20 – Histograma do Número dos Irmãos	68
Figura 21 – Histograma do Rendimento Familiares.....	69
Figura 22 – Histograma do Tempo demora.....	70
Figura 23 – Plano do Estudos	70
Figura 24 – Semestre	70
Figura 25 – Ano Académico.....	70
Figura 26 – Modelo conceptual: Relação entre variáveis e os	119
coeficientes estandardizados associados	119

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Número dos estudantes da UNTL, entre 2009 e 2013.....	3
Tabela 2 – Número dos estudantes da FEG-UNTL, entre 2009 e 2013.....	3
Tabela 3 – Descrição dos 7P's.....	21
Tabela 4 – As características das pessoas bem treinadas	35
Tabela 5 – Fases da lealdade e vulnerabilidades correspondentes	59
Tabela 6 – A formulação da Amostra.....	64
Tabela 7 – Sexo	67
Tabela 8 – Profissão dos pais	69
Tabela 9 – Profissão das mães.....	69
Tabela 10 – Estatísticas descritivas das medidas dependentes (Produto)	71
Tabela 11 – Preço	72
Tabela 12 – Promoção	73
Tabela 13 – Localização	74
Tabela 14 – As Pessoas	74
Tabela 15 – O processo	75
Tabela 16 – Evidência Física.....	76
Tabela 17 – Decisão dos Estudantes.....	77
Tabela 18 – Qualidade percebida	78
Tabela 19 – Valor percebida.....	78
Tabela 20 – Expectativas.....	79
Tabela 21 – Imagem	79
Tabela 22 – Satisfação.....	80
Tabela 23 – Reclamações	80
Tabela 24 – Lealdade.....	81
Tabela 25 – Modelo de resumo	81
Tabela 26 – Análise das correlações da variável do produto.....	83
Tabela 27 – Análise das correlações da variável do preço	84
Tabela 28 – Análise das correlações da variável da promoção	86
Tabela 29 – Análise das correlações da variável da localização	87
Tabela 30 – Análise das correlações da variável as pessoas.....	88
Tabela 31 – Análise das correlações da variável do Processo	90

Tabela 32 – Análise das correlações da variável evidência física	91
Tabela 33 – Análise das correlações da variável da decisão	92
Tabela 34 – Análise das correlações da variável da qualidade percebida	93
Tabela 35 – Análise das correlações da variável expectativas	93
Tabela 36 – Análise das correlações da variável imagem	94
Tabela 37 – Análise das correlações da variável satisfação	95
Tabela 38 – Análise das correlações da variável reclamações	95
Tabela 39 – Análise das correlações da variável lealdade	95
Tabela 40 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.1)	96
Tabela 41 – Coeficiente de regressão estandarizados	97
Tabela 42 – ANOVA	99
Tabela 43 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.2)	100
Tabela 44 – Coeficiente de regressão estandarizados	100
Tabela 45 – ANOVA	102
Tabela 46 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.3)	103
Tabela 47 – Coeficiente de regressão estandarizados	104
Tabela 48 – ANOVA	105
Tabela 49 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.4)	106
Tabela 50 – Coeficiente de regressão estandarizados	107
Tabela 51 – ANOVA	109
Tabela 52 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.5)	110
Tabela 53 – Coeficiente de regressão estandarizados	111
Tabela 54 – ANOVA	113
Tabela 55 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.6)	114
Tabela 56 – Coeficiente de regressão estandarizados	115
Tabela 57 – ANOVA	116
Tabela 58 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.7)	118
Tabela 59 – Coeficiente de regressão estandarizados	118
Tabela 60 – Coeficientes de regressão estandarizados	119
Tabela 61 – Coeficientes de regressão estandarizados	120
Tabela 62 – Coeficientes estandarizados estimados para as relações teóricas	120
propostas no modelo	120

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

1. Introdução

A era da globalização afetou o mundo do ensino superior em Timor-Leste e este aspeto não pode ser mais evitado, por causa do desenvolvimento da ciência e da tecnologia que estão a avançar e afetam o ensino do nível superior no país.

A ciência e tecnologia são um aspeto importante da globalização, especialmente no campo do ensino superior. Portanto, as universidades precisam de antecipar os desafios. Estes desafios são pelo menos em três áreas que são muito importantes para a concorrência entre universidades e o processo de gestão das instituições de ensino superior, o ensino e aprendizagem e o valor educacional também são muito importantes. Quanto a outros desafios, devem ser antecipados por faculdades que desenvolveram, e estão a desenvolver, a estrutura da própria instituição e as formas habituais de pensar em termos intelectuais, assim como a universidade como uma comunidade. Os desafios são os seguintes:

1. Uma nova maneira de dominar a ciência através de uma aprendizagem baseada na Internet, que, por vezes, leva à criação de novos obstáculos que são difíceis de ultrapassar.

2. Ter uma universidade enquanto comunidade académica com todas as suas atividades e que oferece um ambiente que suporte o desejo de aprender académico e de pesquisa. A interação entre alunos e professores pode fortalecer e desenvolver o carácter dos estudantes.

O surgimento da globalização tem incentivado a competição no mundo altamente competitivo de serviços de educação; é a universidade que deve ter a capacidade de competir e sobreviver, a fim de alcançar as metas estabelecidas. Para construir um mercado altamente competitivo, o desempenho da empresa é muito influente para criar um plano de boa estratégia. Na Universidade Nacional de Timor Lorosae estão a competir uns com os outros para desenvolver todas as suas potencialidades e capacidades e assim atrair os estudantes no futuro.

No contexto de globalização, a preparação educacional precisa de ser sinérgica com as exigências da competição. Portanto, a dimensão da competitividade em recursos humanos tornar-se-ia um importante fator que impulsionaria os esforços de recursos humanos por meio da educação e é este o ponto que deve ser enfatizado. Para o efeito, a faculdade é necessária para melhorar a qualidade de seus egressos. O ensino superior é um dos serviços oferecidos às pessoas que querem melhorar a qualidade dos recursos humanos, para que possam desenvolver o seu potencial através de um processo de aprendizagem contínua.

Melhorar as qualidades da educação, no aspeto do currículo, dos corpos docentes, na formação do pessoal, e no método ou meio de sistemas de ensino e, finalmente permitir uma melhor qualidade da educação são os principais objetivos.

A educação é um dos direitos fundamentais de qualquer cidadão. Para que todos os cidadãos possam ter acesso ao sistema educativo, o governo ou o Estado tem o dever de criar um mecanismo e um bom sistema para que todos os cidadãos tenham acesso à educação desde o ensino básico até à universidade.

O artigo 59 da Constituição RDTL menciona, 1º que "O Estado reconhece e garante ao cidadão o direito à educação e à cultura, compartilhando-lhe criar um sistema público de Ensino básico universal, obrigatório e, na medida das suas possibilidades, gratuito, nos termos da lei.", 2º Que "Todos têm direito a igualdade de oportunidades de ensino e formação profissional.", 3º que "O Estado reconhece e fiscaliza o ensino particular e educação juntos.", 4º Que "O Estado deve garantir a todos os cidadãos, segundo as suas capacidades, o acesso aos graus mais elevados do ensino, da investigação científica e da criação artística." Mais tarde, o Ministério Nacional da Educação também afirmou claramente no livro do Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) que no ano de 2020 espera-se que o povo de Timor-Leste tenha uma educação, saudável, produtiva, democrática e autossuficiente e que aumente os valores da não-discriminação, nacionalismo e igualdade em contexto global.

Portanto, a educação é um fator de apoio que desempenha um papel importante em todos os setores. Os estudantes tomam as suas decisões em função do *marketing mix*, ou seja avaliando o preço, o produto, a promoção, a localização, a pessoal, o processo e a evidência física.

A Universidade Nacional Timor Lorosae (UNTL) é uma das universidades do Estado que vai aceitar os alunos finalistas para concorrer a vagas, através do processo de seleção para o teste de admissão à universidade. Esta instituição, situada na Avenida Cidade de Lisboa Díli, é constituída por sete faculdades: a Faculdade de Economia e Gestão, a Faculdade de Direito, a Faculdade de Engenharia, a Faculdade de Agricultura, a Faculdade de Ciências Sociais, a Faculdade de Educação e a Faculdade de Medicina.

De todas, as Faculdades de Economia e Gestão e a Faculdade de Educação são as mais procuradas pelos alunos em cada ano e têm o maior número de alunos, como mostra a Tabela 1 abaixo apresentada:

Tabela 1- Número dos Estudantes da Universidade Nacional Timor Lorosae entre 2009 e 2013

Nº	Faculdades	Ano Letivo				Total de Estudantes
		2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	
1	Economia e Gestão	187	-	239	405	831
2	Agricultura	193	-	136	180	509
3	Educação	484	-	354	574	1.412
4	Engenharia	113	-	202	305	620
5	Ciência Sociais	160	-	330	229	719
6	Direito	14	-	46	73	133
7	Medicina	182	-	170	195	547

Fonte: Direção Nacional de Atendimento dos Estudantes da UNTL, 2012 (dados processados).

Durante três anos, a Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae aumentou o número de alunos de forma significativa. Isto pode ser visto na tabela 2 abaixo apresentada:

Tabela 2- Número de Estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae, entre 2009 e 2013

No	Plano dos Estudos	Ano Letivo				Total Estudantes
		2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	
1	Gestão	66	-	81	153	300
2	CEED	61	-	79	152	292
3	C.T	60	-	79	100	239
						831

Fonte: Direção Nacional de Atendimento dos Estudantes da UNTL, 2012 (dados processados).

Para aumentar o interesse dos diversos público pela instituição, esta deve ter em consideração uma estratégia baseada nos conteúdos do *marketing mix*. Um passo que pode ser feito é descobrir as variáveis desta estratégia que mais afetam o aluno no momento da sua decisão e deve-se ter também em consideração aquilo que o aluno espera depois de finalizar os seus estudos. Para conhecer as variáveis do *marketing mix* que afetam a decisão dos alunos, então a universidade tem que estabelecer estratégias de marketing que possam ser mais focadas nos interesses dos alunos, mas não descarta outras variáveis, que mais ou menos também afetam as decisões dos estudantes.

A estratégia de *marketing mix* tem que ter relação com serviço de marketing do ensino superior, que não é separado de produto (plano de estudos), do preço (propinas), da promoção (comunicação), da localização (distância e acessos), a pessoal (professores e funcionarios de administração), o processo, e a evidência física (*Physical evidence*).

O produto é a unidade do plano de estudos que fornece a orientação para a execução do ensino profissional. Este plano de estudos é baseado no currículo pretendido para os estudantes e pode abranger os dominos da ciência e tecnologia, da atitude, do *skill* que é mais apropriado para alcançar objetivos em conjunto.

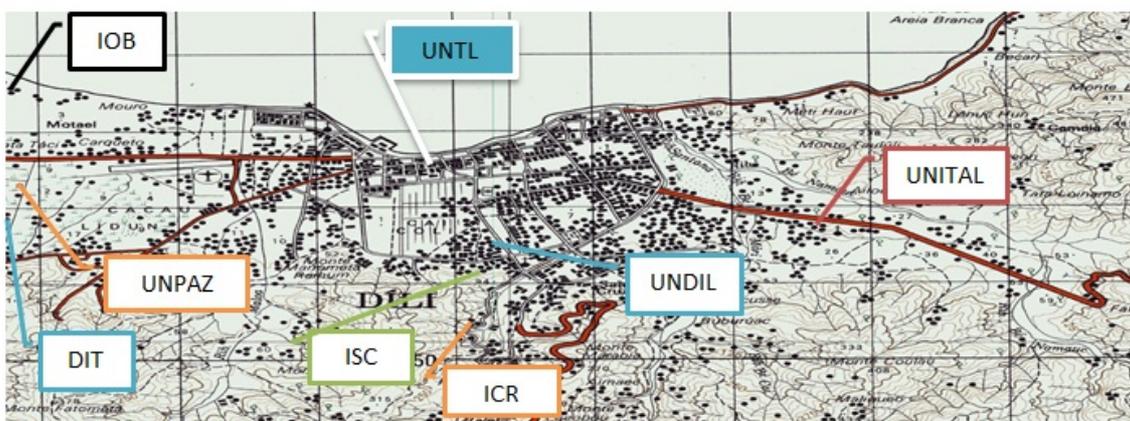
A Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae oferece três departamentos distintos que são as seguintes: Departamento de Gestão, Departamento da Ciência, Economia e Estudo Desenvolvimento e Departamento do Comércio e Turismo. Então a escola de ensino superior tem que ofercer o produto que é melhor para os estudantes em termos de qualidade.

O preço (propinas) é o custo financeiro que será emitido pelos estudantes para os seus estudos na faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae. O preço, neste caso, é de US \$ 30.00 por cada semestre.

A promoção (comunicação) é uma informação que é dirigida aos estudantes que deve ser apelativa a fim de escolherem a Faculdade de Economia e Gestão. A promoção que a Universidade Nacional de Timor Lorosae faz é feita através dos *media*, jornais, rádio académica da UNTL, televisão, e banners.

A localização (distância e acessos) é o lugar onde a universidade está, que geralmente tem relação com a acessibilidade. A Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae fica na rua da Escola Técnica, Avenida Cidade

de Lisboa, Bairro Formosa e o centro da capital, Díli. A afirma que a localização da Universidade Nasional Timor Lorosae (UNTL) pode ser visto na figura 1 abaixo:



Outra variável são as pessoas, onde se incluem os professores. Se o objetivo for melhorar o relacionamento com o aluno, este será, sem dúvida, o principal componente do *mix* de marketing educacional a ser trabalhado. De todas as formas de abordagem direta ao aluno, nenhuma é tão eficiente quanto o professor. Para que a ação do professor colabore efetivamente no relacionamento com os alunos, é necessário mudar a postura de alguns deles para que atuem de forma a não interferir e desrespeitar o espaço e a importância discente no contexto universitário.

O processo relaciona-se com as atividades que mostram como são os serviços prestados aos consumidores ou estudantes na Faculdade de Economia e Gestão. É avaliada a forma como é prestado o serviço, a fim de atrair os estudantes às instalações do *campus*, fazer visitas de estudo, poderem participar em conferências e palestras internacionais e criarem discussão científica. Os processos de atendimento devem ainda ter em conta o grau de satisfação de professores e dos alunos em relação aos seus serviços.

A evidência física é um estado ou condição que também inclui a atmosfera e as instalações dos espaços da universidade que não são as salas de aulas e que permitem a elaboração de atividades extra-curriculares. A principal característica do meio físico é o seu aspeto em relação às situações. As situações ou circunstâncias estão dependentes das condições geográficas e ambientais da instituição, em particular da biblioteca, das salas de aulas, dos laboratórios, das salas de discussão para os alunos e das zonas de estacionamento.

A escolha é uma parte do processo de tomar a decisão (*decision making*). O impacto de escolher irá trazer influência tanto a o curto prazo como a longo prazo. Estabelecer uma escolha no ensino superior constitui uma decisão que irá dar impacto para ao futuro das pessoas (estudantes). Quer a qualidade das saídas profissionais quer a qualidade dos serviços de aprendizagem e administrativos são motivos que levam os estudantes a ingressarem na Faculdade de Economia e Gestão.

A Universidade Nacional de Timor Lorosae é uma instituição do Estado em Timor-Leste e tenta dar serviços de educação otimos para os estudantes. Além disso, a parte da gestão do ensino superior desta universidade tem que reagir às mudanças de ambiente interno ou externo.

Na tabela 2, a existência de mudanças no número de estudantes é muito significativa. Além disso, a Universidade Nacional Timor Lorosae, especialmente a Faculdade de Economia e Gestão, tem que ser muito esforçada para fazer a estratégia de *marketing mix*, para que os estudantes escolham mais a Universidade Nacional de Timor Lorosae como uma instituição de ensino, e para que decidam continuar os seus estudos nesta faculdade.

1.1. Objetivos do Estudo

1.1.1. Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo principal oferecer uma contribuição para o papel da estratégia de marketing de uma instituição de ensino superior na decisão de escolha e satisfação dos estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

1.1.2. Objetivos Específicos

O objetivo deste trabalho de dissertação é responder às questões seguintes relativamente o papel da estratégia de marketing de uma instituição de ensino superior; neste caso, referimo-nos à análise do produto (plano de estudos), do preço (propinas), da promoção (comunicação), da localização (distância e acessos), da pessoal (docente e

funcionários de administração), do processo, e da evidência física na decisão de escolha e satisfação dos estudantes desta faculdade:

1. Quais são as variáveis do produto (plano de estudos), do preço (propinas), da promoção (comunicação), da localização (distância e acessos), da pessoal (docente e funcionários de administração), do processo, e da evidência física que parcialmente influenciam na decisão de escolha e satisfação dos estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional de Timor Lorosae (UNTL)?
2. Quais são as variáveis da estratégia de *marketing mix* (7P's) que simultaneamente influenciam na decisão de escolha e satisfação dos estudantes desta faculdade?
3. Quais são as variáveis da qualidade percebida, o valor percebido, expectativas e imagem que influenciam na decisão de escolha e satisfação dos estudantes desta Faculdade?

1.2. Justificação do Tema

A totalidade das universidades em Timor-Leste são oito, três universidades privadas, uma universidade pública e quatro instituições politécnicas. Desafiar os serviços de concorrência do ensino superior é necessário, portanto é preciso fazer evoluir a organização ou instituição que é dirigida, recorre ao conceito de marketing, como se se tratasse de um negócio. Deve também ter capacidade para observar e deve apresentar uma missão, que depois são incorporadas na construção estratégica capaz de criar um *sustainable competitive advantage* para o ensino superior.

A Universidade Nacional Timor Lorosae de modo que a uma universidade público que não podem ser separados dos efeitos da intensa competição (*Hipercompetitif*), tanto do aspeto da institucional e também dos recursos humanos (professores e funcionários), a uma instituição educacional pode prosperar e amado em civitas académica e população tenque ser adaptar-se e tem capacidade para competir e uma vez que será a líder do mercado (*market Leader*) na área.

Portanto, neste estudo, o autor analisam as variáveis da estratégia de *marketing mix* de uma instituição de ensino superior na decisão de escolha e satisfação dos

estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae. No contexto deste estudo foram descritos acima, que são altamente relevantes para a compreensão de como as variáveis como produto (plano de estudos), preço (propinas), promoção (comunicação), localização (distância e acessos), pessoal (docente e funcionários de administração), processo, e evidência física influenciam na decisão de escolha e satisfação dos estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

1.3. Dados históricos sobre a Universidade Nacional de Timor Lorosae

A Universidade Nacional de Timor Lorosae (UNTL) é uma Universidade pública em Timor-Leste. Geograficamente, a UNTL está localizada no centro de Díli, capital do país.

A Universidade Nacional de Timor Lorosae foi fundada pela organização representativa da ONU em Timor-Leste (UNTAET) depois da independência do país e da retirada da Indonésia. Sérgio Vieira de Mello era o secretário da ONU que se encontrava em Timor-Leste e o presidente do CNRT era Xanana Gusmão, atual o Primeiro-Ministro da RDTL, desde o dia 17 de Novembro de 2000. A universidade tem agora 7 faculdades com 34 programas de estudos para licenciatura, com pós-graduações e com projetos para a abertura de doutoramentos. Os professores que trabalhavam na UNTL são por volta de 345 pessoas com um total de 16.890 estudantes. Este número começa a formar-se no ano de 2000 até à data, os estudantes que já acabaram os estudos são 4.500 e 85% já trabalha.

Claro que, quando comparamos com outras universidades, em países desenvolvidos e em países subdesenvolvidos, a Universidade Nacional de Timor Lorosae tem ainda muitas faltas ao nível dos recursos, portanto precisa de se esforçar mais para desenvolver as competências dos professores nas áreas de especialização. Reagir é importante para desenvolver as capacidades dos docentes, através da pesquisa e do desenvolvimento da ciência. Neste sentido, a UNTL mandou professores para continuarem os estudos em países como Indonésia, Austrália, Noruega, EUA, Filipinas, Japão, Coreia do Sul, China, Brasil e Portugal para aprofundar os seus conhecimentos nas áreas da ciência e da tecnologia.

CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. Enquadramento Teórico

2.1. O conceito de Marketing

Marketing é um sistema total de atividades de negócios projetado para planejar, determinar os preços, promoção e distribuição de bens para satisfazer o desejo dos consumidores e alcançar o mercado de objetivos e público-alvo.

De acordo com Kotler & Fox (1994), uma instituição com orientação de marketing concentra-se na determinação das necessidades e desejos dos seus clientes/públicos, para satisfazê-los através de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Deste modo, é essencial que as instituições de Ensino Superior identifiquem quem são os seus clientes/públicos, reconheçam que estes têm necessidades, direitos e expectativas (Gray, 1991) e sigam as directrizes do planeamento estratégico de marketing (Smith & Cavusgil, 1984).

Segundo Richers (1978), “Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

De acordo com Cobra (1992) “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e de adaptar produtos ou serviços; é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. Neste contacto, a extensão da atividade de venda assume um novo papel: o de preservar e aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade”.

Peter & Churchill (2000) referem que o marketing é o “processo de planejar alguma coisa ou algo para executar a concepção de estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Como técnica, o marketing é o modo específico de executar e levar a cabo a relação de mudança, que consiste em identificar, criar, desenvolver e servir a procura.

No entanto, marketing é entendido como um processo gerencial que envolve análise, planejamento, implementação e controle (Peter & Churchill, 2000).

O marketing entre instituições de ensino e seus clientes (alunos), deve-se restringir ao marketing de relacionamento, que para Vavra (1993) é “como uma atividade cujo principal objetivo é satisfazer, com produtos ou serviços, os desejos necessários do consumidor através do processo de trocas”. Este conceito de Marketing pode ser aplicado em várias situações, inclusive em Instituições de Ensino superior, sejam elas públicas ou privadas.

A partir da definição acima, pode-se concluir que o marketing é um esforço para incorporar os planos estratégicos que visam satisfazer as necessidades de negócio e desejo do consumidor de obter os benefícios esperados através da troca ou transação.

2.2. Conceito da Estratégia de Marketing

Estratégia é o caminho para alcançar as metas de longo prazo. Estratégia é o processo de determinação que os principais líderes planeiam e concentra-se em objetivos de longo prazo da organização, juntamente com o desenvolvimento de um meio ou a forma como esse objetivo pode ser alcançado.

De acordo como Hambrick (1983), a estratégia é um conceito multidimensional e situacional e isso dificulta uma definição de consenso.

Para Chandler (1962), estratégia é a determinação dos objectivos básicos de longo prazo de uma empresa e a adopção das acções adequadas e afectação de recursos para atingir esses objectivos.

A estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema (Ansoff, 1965).

Portanto, para Martinet (1984), a estratégia designa o conjunto de critérios de decisão escolhido pelo núcleo estratégico para orientar de forma determinante e durável as actividades e a configuração da empresa.

A Estratégia é um plano unificado, englobante e integrado relacionando as vantagens estratégicas com os desafios do meio envolvente. É elaborado para assegurar que os objectivos básicos da empresa sejam atingidos. (Jauch & Glueck 1980).

As definições para o conceito de marketing têm como foco produtos tangíveis. Para Kotler & Levy (1969), esta definição pode ser ampliada, expandindo o conceito de marketing, o qual passou a incluir as organizações sem fins lucrativos. No entanto, no campo da Educação, há uma grande resistência dos gestores educacionais, em geral, na aceitação do marketing nessa área.

American Marketing Association (apud Basta et al., 2005) define marketing como “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”. Segundo Richers (1981), marketing é a intenção de entender e atender o mercado. Santos (2002) afirma que o marketing é uma estratégia que visa estimular nos indivíduos o processo de troca de produtos e valores para obterem o que desejam e necessitam.

Segundo Kotler & Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar lá. Cada negócio deve estabelecer a sua própria estratégia para atingir as suas metas. Ferrell e Hartline (2005) referem que a estratégia de marketing basicamente se define em como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes. Embora muitos tipos de estratégias estejam disponíveis, Porter (1986) resume-as em três tipos genéricos que fornecem um ponto de partida para uma analogia estratégica: liderança total em custos, diferenciação e foco.

De acordo com Day (1992) a estratégia de marketing é vista como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Para Weitz & Wensley (1992), as dimensões da estratégia de marketing podem ser ressaltadas: a primeira, funcional, relativa ao desenvolvimento da lealdade do consumidor por meio da marca, dos serviços prestados ou do controle do acesso aos canais de distribuição. A segunda, filosófica, que aborda a questão da busca pela

performance organizacional a longo prazo por meio da proliferação de uma cultura organizacional orientada para o mercado.

A estratégia de marketing é uma aproximação que é feita entre o negócio e o mercado-alvo, estabelecendo para o negócio as estratégias do *marketing mix*: produto, preço, distribuição, promoção, pessoal, processo, e (*physical evidence*) ambiente físico (Kotler, 2004).

A estratégia de marketing preocupa-se em encontrar caminhos sustentáveis para que as organizações possam competir num mundo em permanente mudança (Kotler & Armstrong, 2003).

De acordo com Cobra & Braga (2004), as escolas precisam de estabelecer estratégias consistentes de marketing, para se tornarem diferenciadas no mercado, necessitam de conquistar um posicionamento claro. Ou seja, serem vistas como únicas em ao menos alguns atributos. Posicionar a Instituição do Ensino Superior na mente do aluno significa trabalhar a imagem, juntamente com os diversos públicos com os quais ela intrega, direta ou indiretamente: a) influenciador (parentes e amigos do aluno), b) usuário e comprador (aluno e pais), c) comprador / pagador (pais).

Portanto, para atingir cada um desses públicos, é importante fixar uma imagem íntegra da escola, em termos de qualidade dos serviços educacionais e de forma diferenciada. (Cobra & Braga, 2004).

2.3. Marketing para o Ensino Superior

A utilização do marketing nas instituições educacionais encontra-se em vários estádios de operacionalização. Algumas universidades possuem já departamentos de marketing, enquanto outras começam a aplicar ativamente ideias de marketing. Há outras instituições ainda que estão a consciencializar-se do que o marketing tem para oferecer. Em geral, as escolas públicas não têm mostrado grande interesse pelo marketing, mas é curioso verificar que todas gostariam de ter maior apoio público (Alves, 2005).

De acordo com Kotler & Armstrong, (1993) marketing entende-se como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Segundo Kotler & Fox (1995), as instituições de ensino necessitam de receber certos recursos através da troca para poderem oferecer os seus serviços. A instituição oferece satisfações—cursos, licenciaturas, preparação profissional e outros serviços e benefícios—aos seus mercados. Em troca, recebe os recursos de que necessita—propinas, donativos, dinheiro e energia. É esta noção de troca que é central no marketing. Ambas as partes concordam na troca, pois ambas terminam melhor do que estavam antes da troca. Hoje esta noção de troca tem dado lugar a uma noção mais abrangente e que as instituições de ensino começam já a desenvolver, a noção de relacionamento (Campbell, 2002).

Para competir de forma eficaz, uma instituição de ensino necessitam de diferenciar - se dos seus concorrentes (Joseph & Joseph, 1997), através do desenvolvimento de uma imagem distintiva de valor, que seja comunicada com sucesso aos estudantes e empregadores (King, 1995), e que lhe permita manter uma posição competitiva no mercado (Parameswaran; Glowacka, 1995). Essa imagem influencia a qualidade e o valor percebido, a satisfação e o “passa – palavra” dos estudantes (Alves, Raposo, 2006). Neste sentido, cada vez mais os responsáveis das universidades reconhecem que não podem ficar passivamente à espera que os estudantes vão até eles.

Os responsáveis sentem cada vez mais a necessidade de promover as suas universidades aos três potenciais tipos de estudantes, que se deparam com muitas alternativas, sendo necessário para tal adaptar uma orientação de marketing como forma de atrair e conservar os estudantes (clientes) (Graeff, 1996). A acrescer a esta tendência, de acordo com Krampf & Heinlein (1981) verifica-se ainda que a maior parte das universidades desconhecem qual a imagem que prevalece no mercado alvo a que se dirigem, pelo que sai reforçada a necessidade da aplicação dos princípios de marketing às instituições de ensino superior.

Apesar de existir uma corrente que defende que os serviços não são diferentes dos produtos, e como tal o marketing destes também não é diferente, os serviços têm características muito próprias que condicionam o seu marketing (Grönroos, 2000). As

características dos serviços sobre as quais existe consenso são a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade, (LeJeune, 1989; Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1985; Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1990; Murray, 1991; Hill, 1995; Nicholls *et al.*, 1995; Lovelock; Wrigth, 1999).

Segundo Smith & Cavusgil (1984), o marketing é aplicável a todas as organizações, com ou sem fins lucrativos. Desde então surgiram vários estudos sobre a aplicação do marketing em organizações sem fins lucrativos e, muitas instituições como bibliotecas, museus e hospitais, começaram a considerar úteis as técnicas de marketing. O mesmo sucederá com as instituições de ensino (Smith & Cavusgil, 1984) já que, face a um meio envolvente em constante mutação, irão enfrentar, tal como todas as outras organizações, problemas de mercado (Kotler, 1979).

2.4. Marketing de Serviços

Os serviços são qualquer atividade cujos benefícios podem ser dados a partir de uma parte para outra que é essencialmente intangível (*intangible*) e não resulta na propriedade de nada (Kotler, 1985).

A maioria dos serviços educacionais é uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, não sendo por isso considerados serviços puros. Na realidade, a maioria deles envolve alguns elementos físicos, segundo Kotler & Fox (1995).

Segundo Hellien & Bowman (2002), um cliente de um serviço de atividades orientadas para os clientes pode perceber mais facilmente o produto, porque é físico, tocando nele, ouvindo-o e percebendo aspetos como o tamanho, o peso, a cor e assim por diante. Por outro lado, os elementos intangíveis são mais difíceis de medir e muitas vezes torna-se subjetiva a sua percepção, pois depende das atitudes dos que dão a conhecer o serviço. Por exemplo, se se sentir confortável, relaxado, confiante, e assim por diante, vai entender melhor o serviço prestado.

Cravens (1996) expressa que o sentido de serviço é uma tentativa de atender a solicitações para especificar produtos, tais como dados de desempenho, solicitação de informações, processamento de pedidos de compra, consulta de pedidos e garantia de serviços.

De acordo com Zeithaml & Berry (1998) o sucesso da empresa na prestação de serviços de qualidade aos seus clientes inclui cinco dimensões de serviço: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, garantia, empatia.

O papel da universidade como um todo é medido pelo seu sucesso na prestação de serviços educacionais em bom e satisfatório, de modo a ajudar os alunos a obter uma educação de acordo com a sua experiência na direção a tomar. O aluno que tiver passado com sucesso vai ser capaz de aplicar os seus conhecimentos e competir com outros graduados.

Cobra & Braga (2004) salientam que o corpo docente é um elemento-chave para a imagem de qualidade percebida da instituição. Além disso, a capacidade das universidades de fornecer serviços educacionais, para estabelecer a percepção dos consumidores, deve ser dada a conhecer. Para que as universidades aprendam, a fim de melhorarem os serviços, devem ser dados passos para fortalecer a boa imagem aos olhos do público e, claro, deve-se apoiar os esforços da faculdade para atrair os consumidores.

2.4.1. Fatores de Serviços (*Service*)

Tal como uma empresa, também as universidades devem estabelecer objetivos orientados para o mercado alvo, que neste caso são os estudantes. A fim de atingir os objetivos, cada empresa de serviços de ensino superior precisa de um método que seja efetivo e eficiente para identificar a qualidade dos serviços do ponto de vista do consumidor ou estudante.

Deste modo, o *mix* do serviço de educação de uma instituição consistirá no conjunto de todos os programas e serviços que a instituição oferece (Kotler & Fox, 1995), tais como, licenciaturas, opções disponíveis e serviços adicionais prestados ao aluno (Nicholls *et al.*, 1995).

Assim, a qualidade ou não qualidade do serviço depende da capacidade dos prestadores de serviços para atender às expectativas dos clientes de forma consistente.

A esperança é um fator importante, porque se a empresa é capaz de atender às expectativas dos consumidores, irá conduzir à autossatisfação do cliente. De acordo

com Yazid (1999), os tipos de expectativas para produtos e serviços são divididos em quatro (4) tipos:

1. Os consumidores que sempre pensam economicamente e que esperam continuar a maximizar os benefícios ou o valor obtido a partir do tempo, esforço e dinheiro que foi gasto.
2. O consumidor ético que quer sentir que há cooperação entre grupos / empresa, considerando este aspeto uma obrigação moral.
3. Os consumidores que necessitam de serviços profissionais que transmitam gratificação (*gratification*), tal como o reconhecimento pessoal e a experiência em serviços de proteção.
4. A conveniência do consumidor que não está interessado na compra de serviços, em vez disso prefere o conforto, sendo este aspeto a receita secreta para atraí-los.

De acordo com Parasurman, Zeithaml & Berry (1985), os fatores determinantes que podem ser usados como referência para avaliar a qualidade são cinco: 1). Tangíveis, que são a aparência física do serviço, por exemplo: prédios, equipamentos, etc.; 2). A empatia, que é a vontade e o desejo de servir a um acolhedor, caloroso e amigável.; 3). Responsabilidade, que é a vontade e disposição dos funcionários para prestar o serviço.; 4). Garantia, que é um fator de confiança, os consumidores de confiança, honestos e cativantes; 5). Confiabilidade, que é a consistência no desempenho e a confiança.

De acordo com vários autores (Zeithaml *et al.*, 1985; Edgett & Parkinson, 1993; Kotler & Armstrong, 1993; Hill, 1995; Nicholls *et al.*, 1995; Zeithaml & Bitner, 1996; Vieira, 2000; Lamb *et al.*, 2000) são genericamente quatro as características que permitem distinguir os serviços dos produtos ou bens tangíveis:

- A intangibilidade – os serviços são actos ou desempenhos que, pela sua natureza intangível, não podem ser identificados pelos sentidos nem testados antes da compra, o que dificulta a avaliação da sua qualidade por parte dos consumidores;
- A inseparabilidade – os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente pelo que o consumidor necessita de estar presente durante a produção da maioria dos serviços;

- A heterogeneidade – os serviços não podem ser uniformizados já que estes são altamente variáveis. A qualidade e a essência de um serviço podem variar de produtor para produtor, de cliente para cliente, e a cada dia;
- A perecibilidade – os serviços não podem ser armazenados para serem usados numa data posterior, o que constitui um problema sobretudo quando a procura sofre oscilações.

Para o serviço de educação estas características são idênticas, pois como referem Liechty & Churchill (1979) a educação é, de todos os serviços, o mais intangível. Se estas características têm grandes implicações na prestação dos serviços, então têm grandes implicações nas instituições de ensino superior, pois estas encontram-se no negócio da prestação de serviços (Hill, 1995).

2.5. Características dos Serviços de Educação

O serviço é um elemento que não é visível e normalmente domina a criação do valor. Isso faz com que o cliente não o possa sentir, não possa sorrir para ele, ou não possa tocar nos elementos e não possa ser capaz de ver ou ouvir os elementos. Também é difícil avaliá-los e diferenciá-los da concorrência.

De acordo com Kotler (2003) uma organização deve considerar quatro características especiais de um serviço, a saber: (1) sem ser (*service intangibility*), (2) de fixação de serviços e prestadores de serviços que não podem ser separados (*service inseparability*), (3) variabilidade de serviços (*service variability*), e (4) os serviços diretos e consumíveis (*service perishability*).

Segundo Lovelock (1983) o serviço de educação é um serviço que se dirige ao espírito das pessoas e é um ato intangível.

Alves (1995), por sua vez, diz que o serviço de educação não pode ser prestado ou executado, mas sim produzido em conjunto com o próprio aluno.

Acerca das características, importa ainda referir que o serviço de educação, segundo Alves (1995), é composto não por um único serviço, mas por um conjunto de vários serviços que circulam em redor de um serviço central. Assim, e considerando como exemplo uma universidade, este autor identifica:

- O serviço central - aquele pelo qual o aluno escolhe determinada universidade,
- O serviço periférico - o conjunto de vários serviços que se encontram em volta do serviço central, e
- O serviço global - a totalidade do serviço central mais os periféricos acrescentados de outros complementares.

Portanto destes aspectos, há ainda a considerar que o serviço central numa universidade não é único, pois esta pode oferecer vários cursos, constituindo cada um destes um serviço central (Alves, 1995).

Figura 2 - O conceito de serviço de uma universidade



Fonte: Adaptado de Alves (1995)

O nível periférico resulta de serviços que se concentram à volta do serviço central, sem contudo lhes ser atribuída uma importância de primeiro nível (Alves, 1995).

Por sua vez, o nível complementar define-se pelos benefícios e serviços adicionais que podem ser oferecidos ao mercado alvo, tais como a possibilidade de atualizar os seus conhecimentos futuros na instituição, ou a colocação em estágios no final da licenciatura (Kotler & Fox, 1995).

O serviço global resultará da oferta global do serviço central, serviços periféricos e complementares, devendo salientar-se que o serviço central não é único, pois a universidade pode oferecer vários cursos, sendo cada um destes um serviço central (Alves, 1995).

2.6. O *Marketing-Mix* no Ensino Superior

Alves (2005). O *marketing-mix* é o conceito mais conhecido do marketing operacional nas organizações. O especialista em marketing é visto como um “misturador de ingredientes”, utilizando os quatro P’s, *Product* (produto), *Price* (preço), *Place* (disponibilização) e *Promotion* (comunicação). Este paradigma do *marketing-mix* tornou-se incontestável, apesar de limitado, continua a usufruir de uma notoriedade invejável pela sua simplicidade: “Este é um mecanismo fácil para alunos, professores e utilizadores do marketing convertendo-se num dogma de fé. Entre as consequências disto está a falta de um estudo empírico de quais são as variáveis do marketing” (Kent, 1986).

Outros P’s já foram acrescentados como *Public Relations* (Relações Público) e *Politics* (Política) no contexto do megamarketing (Kotler, 1986). Para as organizações de serviços de educação o *marketing-mix* apresenta seis P’s: O produto/serviço, o preço, o local (*Placement*), a comunicação (*Promotion*), as pessoas e os processos. Não é que toda a gestão de marketing de serviços se simplifique e consubstancie nestas seis componentes; no entanto, parece-nos ser um ponto de partida para a operacionalidade da gestão do marketing nas organizações de serviços de educação.

Cada instituição de ensino, para aumentar o número de estudantes, não pode ser separada da mistura da estratégia de serviço de comercialização.

Kotler (2003), sugerindo vista do comprador na forma dos quatros de *marketing mix*: O produto torna-se solução do cliente; lugar é a conveniência, preço é o custo do cliente, enquanto a promoção se torna a comunicação.

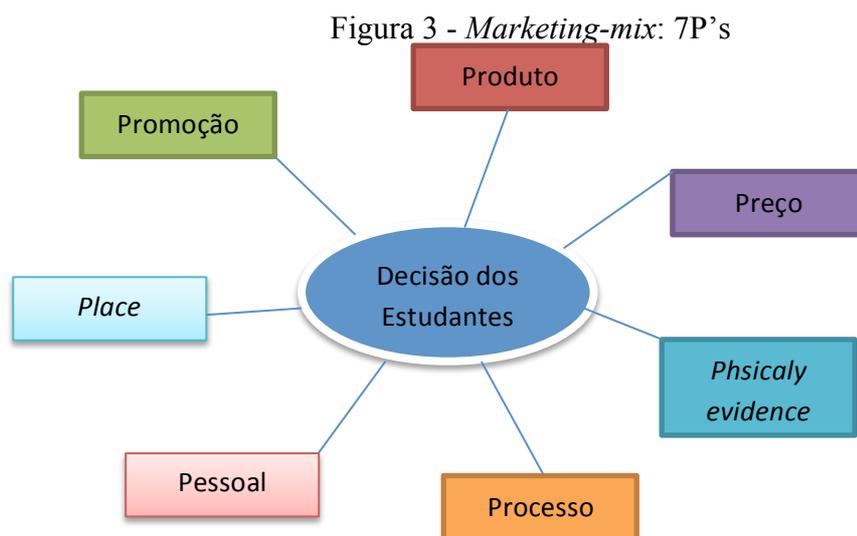
Na ausência de substituição chamados para o extra três P’s (pessoas, processos e evidência física) nós, os autores, sugerem que as pessoas sejam substituídos por calibre e / ou campeões, o processo será encaminhado para a capacidade, enquanto evidências físicas pode ser renomeado carisma e / ou garantia (Newman & Jahdi, 2009).

Meyer Jr. & Murphy (2003), referindo-se à gestão universitária, afirmam que as universidades formam profissionais e são dirigidas por amadores, dado que a maioria é gerida por professores. Entretanto, o coordenador de curso, ou o profissional da área pedagógica ou acadêmica, interfere em variáveis essenciais, agindo diretamente no *mix* de marketing da IES (Instituição de Ensino Superior), e utiliza-o para perseguir os seus objetivos junto ao mercado-alvo.

De acordo com Kotler & Keller (2007), o *marketing mix*, traduzido por Benjamin Molan é o seguinte: "O *marketing-mix* é a ferramenta de marketing que as empresas utilizam para perseguir a meta da empresa".

Portanto, para Palmer (2004), o *marketing-mix* é um conceito central na gestão de marketing. Na figura abaixo, além de se representarem as preocupações da coerência entre as diferentes variáveis do *marketing-mix*, também se mostra que este deve ser formulado não apenas em função e em coerência com as características do mercado, mas também com o posicionamento pretendido e com os objetivos e estratégias de desenvolvimento.

Com base no papel das estratégias de marketing de uma instituição de ensino superior que afectam na decisão de escolha e satisfação do estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, em seguida, os elementos de formação da mistura de comercialização são apresentados:



Fonte: Adaptado de Palmer (2004)

Tabela 3 - Descrição dos 7P's

Elementos	Descrição
Produto / Serviços	É algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. O produto é a oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem. Um serviço é algo intangível e variável, que exige um grande controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.
Preço	É o custo unitário de "alguma coisa posta à venda", ou seja, de um produto ou serviço. É a somatória dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar o serviço.
Promoção	É o desenvolvimento e disseminação de comunicações persuasivas sobre a oferta, planejadas para atrair os consumidores. É ainda o conjunto de atividades que visa provocar a ação de compra.
Distribuição	É a forma como um produto ou serviço pode ser disponibilizado ao cliente. Também é conhecida como canal ou intermediação. É o mecanismo pelo qual os produtos ou serviços vão do fabricante ou prestador do serviço até ao consumidor.
Pessoal	Refere-se a toda e qualquer pessoa que desempenhe algum papel na prestação do serviço, seja funcionário ou fornecedor.
Processo	Considera a uniformidade e eficiência no cumprimento do serviço prometido.
<i>Physically evidence</i>	Diante da intangibilidade dos serviços, os consumidores tendem a basear-se, no momento de suas avaliações, naquilo que há de tangível no pacote de serviços. Essas evidências físicas podem ser fornecidas pela atmosfera da instalação, decoração, aparência dos empregados, uniformes, entre outros. Esses atributos são percebidos pelos clientes em termos de qualidade do serviço.

Fontes: Kotler (1998), Ganesl & Correa (1994) www.marketmgteacher.com (2002).

2.7.1. Definição e Fatores do Produto

Conceptualmente, o produto é o entendimento subjetivo dos principais fabricantes de algo que poderia ser oferecido como desejos dos consumidores, de acordo com a capacidade e competência organizacional e poder de compra.

De acordo com Lamb *et al.* (2001), o produto inclui não só produtos físicos, mas também a embalagem, garantia, serviço pós-venda, marca, reputação corporativa, e valor da empresa. Em adição, Kotler (2000) afirma que o plano de oferta no mercado ou produto pode ser visto na figura abaixo:

Figura 4 – Planos da Oferta no Mercado ou Produto



Fonte: Kotler (2001)

A figura acima mostra que o nível mais básico apresenta os principais benefícios de um produto que realmente é comprado pelos consumidores. Todos os comerciantes devem ser capazes de alterar os benefícios de um produto genético.

Os comerciantes do terceiro nível fornecem um produto, tendo um conjunto de atributos e condições que normalmente são esperados e preferidos pelos consumidores no momento da compra.

Os comerciantes do quarto nível fornecem produtos adicionais que incluem serviços e benefícios adicionais que os diferenciam dos concorrentes.

O quinto nível são os potenciais do produto que podem ser obtidos a partir dos aditamentos e alterações ao produto principal. Todos os produtos adicionais são esperados pelo consumidor, que deseja e necessita que esses produtos satisfaçam as suas necessidades, em conformidade com os requisitos desejados.

Assim, o produto é um conceito geral do objeto ou processo que fornece algum valor para os benefícios dos consumidores que precisam de atenção no produto de consumo. Não só do produto físico, mas também dos benefícios ou valor de tais produtos. Sabemos que o consumidor fará com que a transferência de propriedade do produto para si seja feita (Lupiyoadi, 2001).

Os atributos do produto são elementos que são visíveis nos produtos de consumo e servem de base para as decisões de compra. Os atributos do produto incluem:

a. Marca

A marca é o nome, o termo simbólico, sinal ou emblema; o produto deverá fornecer identificação e diferenciação em relação aos produtos dos concorrentes;

b. Acondicionamento

É o processo relacionado com a concepção e fabrico de recipientes ou embalagens para um produto;

c. Marcação

A etiqueta é parte de um produto, onde consta a informação sobre o mesmo e o seu vendedor. Um rótulo comum que faz parte da embalagem é o código de barras ou número de identificação (ID).

d. Serviços complementares

Hoje em dia, muitos serviços intangíveis (que são serviços principais e que não dependem de um produto físico) apresentam serviços complementares.

e. Garantia

A garantia é um compromisso por parte dos fabricantes ou produtores para com os consumidores, onde os consumidores serão compensados se o produto não estiver a funcionar ou não tiver a qualidade esperada (Tjiptono, 2002).

A intensidade da concorrência no mercado obrigou a empresa ou instituição de ensino a evoluir no seu processo de adaptação, a fim de alcançar uma vantagem competitiva sobre os concorrentes, porque a adaptação pode estender o produto base e do mercado local maior para determinadas preferências locais. Cada vez mais os consumidores têm uma alternativa e muito cuidado em determinar a decisão de fazer uma compra por considerar esses fatores, a excelência, as necessidades de produtos, serviços e comparações de preços antes de decidir comprar. Desses fatores, a superioridade do produto está incluída nas principais considerações antes de comprar.

Os serviços de produtos, no ensino superior, constituem um plano de estudos na faculdade. Portanto, as universidades precisam de oferecer serviços de qualidade aos estudantes que entrarão na Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

Segundo Kotler (1999) o produto é "qualquer coisa que possa ser oferecido a um mercado para atenção, interesse, uso ou consumo que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos podem ser objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações ou ideias."

Além disso, o produto é ainda descrito por Lamb & Charles (2001) como tudo o que seja favorável ou não, obtido por uma pessoa através da troca.

Portanto o ensino superior (neste caso, a UNTL) tem de compreender os produtos que tem agora, por exemplo o currículo de ensino, o método de ensinar, o nível do corpo docente, a formação pessoal e o produto e deve adaptar-se às necessidades do mercado que tem e à qualidade de educação.

O produto é todas as coisas que se pode oferecer num mercado para complementar as necessidades dos consumidores. Todas as coisas que incluem matéria tangível, serviço, localização, organização, ideias ou combinação entre alguma destas coisas. De acordo com Simamora (2001), os fatores que estão em relação com produto são a qualidade, as características e o *design*.

Zeithaml & Bitner citado por Yazid (2003) declaram que os fatores que se podem encontrar num produto de marketing de serviços são as características, a matéria física, o grau de qualidade do produto, os acessórios, a embalagem, a garantia, a linha do produto e a marca.

Ainda que a análise face ao serviço de ensino superior possa ser efetuada ao nível do produto, são também feitas outras ofertas: *core offer*, *tangible offer*, and *agumented offer* (Lupioyadi, 2001). A instituição tem que compreender muito bem qual é o produto que os consumidores querem e quais são os seus benefícios, qual é a sua utilidade e se conseguem satisfazer os estudantes. Depois do *tangible offer*, a instituição deve analisar os seguintes aspetos: *feature*, *quality*, arquitetura, espaços do *campus* e ambiente que suporta as funções do ensino superior.

Portanto, o ensino superior na UNTL tem de compreender os produtos que tem agora, por exemplo o currículo de ensino, o método de ensinar, o aspeto do corpo docente, a formação pessoal, o produto, que se devem adaptar às necessidades do mercado que tem e da qualidade da educação.

O produto de uma IES envolve também a consideração de variáveis que devem empiricamente e objetivamente ser dimensionadas e analisadas. A figura em baixo, reproduzida a seguir, e proposta por Martins (2001), ilustra a sua composição. O mesmo autor apresenta seis fatores que servirão para a análise e decisão das estratégias de produto, dentre os quais destacamos quatro abaixo:

- a) equilibrar a linha de produtos em termos de quantidade de linhas e número de produtos;
- b) adoção de estratégia de crescimento do produto e do mercado;
- c) identificar o estágio em que o produto realmente se encontra, com respeito ao seu ciclo de vida (lançamento, crescimento, maturidade ou declínio), a fim de se determinar os passos mais eficazes a serem tomados, conforme o estágio de cada curso;
- d) aumentar o número de cursos, modificar ou eliminar alguns deles.

Figura 5 - Principais Fatores para a composição de um produto educacional



Fonte: Martins (1986)

2.7.2. Definição e Fatores do Preço

Uma empresa ou organização que dá prioridade ao lucro nem sempre está exposta ao preço do produto. A estratégia de preços tem um papel importante em

qualquer empresa, porque o preço é frequentemente utilizado como um indicador do valor, caso o preço esteja ligado à percepção dos benefícios de um produto ou serviço.

O preço é a quantidade de dinheiro pago por um comprador disposto e desejoso que seja aceite pelo vendedor (Lewis, 1997).

De acordo com Mc. Carthy & Perreault (1996), o preço é "tudo ou conjunto de valor para alguma coisa". Algo que pode ser tanto de produtos físicos em diversas fases de acabamento, com ou sem os serviços de suporte, com ou sem uma garantia de qualidade, e assim por diante, ou também pode ser um serviço puro.

O preço, de acordo com Kotler & Armstrong (2004), é a quantidade de dinheiro trocado por um produto ou serviço. Além disso, o preço é um valor que o consumidor troca por um certo número de vantagens ou pela possibilidade de utilização de um produto ou serviço.

De acordo com Stanton (1996) "o preço de ajuste do nível de um produto irá afetar a demanda e quantidade vendida". Além disso, de acordo com Payne (2001) "as decisões de preços são muito importantes na determinação do valor para os clientes e desempenham um papel fundamental na formação da imagem do serviço."

Entende-se, por preço da educação, todas as taxas, propinas e bolsas de estudo que o aluno irá pagar na sua educação (Nicholls Haris & MorgAn et al., 1995). Apesar de, nas instituições públicas de ensino superior, as propinas raramente cobrirem mais de 1/3 das despesas operacionais, estas instituições dependem cada vez mais das propinas e taxas para continuarem a operar, pelo que o preço da educação se torna uma questão extremamente importante (Kotler & Fox, 1995).

Segundo Kotler & Fox (1995), o preço irá determinar quem se irá candidatar à instituição, quem irá frequentar a instituição, quem a instituição irá servir e aquilo que a instituição poderá oferecer. Por isso, na sua determinação dever-se-á ter em conta fatores orientados para os custos, fatores orientados para a procura e fatores orientados para a concorrência.

Por sua vez, Little, O'Toole & Wetzel (1997) sugerem que as instituições de ensino superior deveriam optar por uma estratégia de preços variáveis, isto é, cada curso

ou licenciatura deveria ter preços diferentes. Para estes investigadores, esta estratégia apresenta alguns benefícios, dos quais se destacam os seguintes:

- Os preços mais elevados irão permitir à universidade uma maior flexibilidade na distribuição dos recursos dentro da instituição.
- As taxas mais elevadas poderão servir como um sinal de qualidade para os estudantes, sinalizando possíveis empregos ou salários futuros, por comparação com outras universidades.
- Os pagamentos extra podem servir para aumentar a responsabilidade das universidades ou departamentos em demonstrar que o “produto educacional” realmente vale a pena.

A definição acima pode aplicar-se ao preço pago pelos consumidores ou alunos pelo serviço prestado pela universidade e esse serviço já inclui benefícios no que respeita ao preço.

Se a estratégia puder ser cumprida, as instituições de ensino e de comercialização dos seus produtos sob a forma de serviços de educação receberá uma resposta positiva. Esta resposta é influenciada pela decisão dos estudantes do curso na escolha de uma faculdade como o lugar onde ele vai aprender durante a sua formação.

As decisões de estabelecimento do preço podem ter impacto para o fornecedor/marketing, para além de que estabelecer o preço poder influenciar a perceção do comprador no que diz respeito aos serviços oferecidos.

De acordo com Kotler & Armstrong (2003) a decisão de estabelecer o preço de venda por parte da empresa é influenciada por alguns fatores:

1. O fator interna, que é o fator que influencia a decisão do preço de venda:
 - O objetivo de marketing, antes de estabelecer do preço de venda, é a companhia que já escolhe o mercado-alvo.
 - A estratégia de *marketing-mix* do preço de venda é uma das ferramentas de *marketing mix* que é utilizada na companhia para atingir os objetivos de empresa.
2. Fator externo é o fator que influencia a decisão do preço de venda:

- O mercado e a demanda: quando o custo-base é limitado no preço de venda, o mercado e a demanda estão limitados no que toca à venda a um preço superior.
- O custo: preço de venda e oferta concorrentes de outro fator externo que influenciam o estabelecimento do preço de venda da empresa; é custo e o preço de venda concorrentes e talvez a reação dos concorrentes sobre ato de estabelecer o preço de venda.

Os fatores que influenciam o estabelecimento do preço de venda composto: a). Posicionamento de serviços. b). Objetivo corporativo. c). Natureza da competência. d). Ciclo de vida de serviços. e). Elasticidade da demanda. f). Estrutura de taxas. g). Recursos utilizados. h). Condições económicas. i). Objetivos corporativos alcançados. Payne (2001).

Para o ensino superior público (no caso, a UNTL), interessa a componente de preço “Propinas por semestre”.

Alves (1995) sugere que as instituições de ensino superior, na fixação dos seus preços, possam orientar-se segundo três objetivos: o da maximização da receita, o da maximização da utilização e o da recuperação do custo. Segundo esta investigadora, na prática, a fixação de preços é orientada pelos custos, pela concorrência ou por uma combinação destes.

2.7.3. Definição e Fatores da Promoção

O uso da promoção do produto é uma parte da estratégia de marketing da faculdade e é feito através de atividades de promoção. Consistem na colocação de banners no *campus* ou na estrada, anúncios em jornais ou anúncios anexados em lugares muito frequentados e a entrega de folhetos para a morada dos estudantes.

De acordo com Faria (2002), a comunicação integrada parte do conceito de que tudo o que a organização faz, comunica algo a seu respeito. Os seus principais elementos estão representados abaixo pela figura. A Comunicação integrada produz maior consistência na mensagem, maior impacto sobre as vendas, melhor utilização do orçamento, melhor uso/atingimento do tempo, lugar e pessoas.

Figura 6 - A Comunicação Integrada de Marketing



Fonte: Faria (2002)

A promoção (*Promotion*) é "comunicar as atividades da informação das vendas para o comprador ou outra parte no canal para influenciar atitudes e comportamentos" (Mc. Carthy & Perreault, 1996).

Enquanto isso, de acordo com Sastradipoera (2003) "a promoção é qualquer esforço de marketing, cuja função é a de informar ou convencer os consumidores sobre a utilidade real ou potencial (*utility*) de um produto ou serviço, a fim de incentivar os consumidores a continuar ou iniciar compra de produtos ou serviços de negócios a um preço determinado. "

Pode-se concluir que a promoção é uma das variáveis do *marketing-mix* são usados pelas empresas para informar, influência, lembrou, os consumidores de que os produtos representam impressão para os compradores, que por sua vez também pode construir relações entre a empresa e consumidor.

Tanto a empresa como a instituição têm de considerar alguns fatores para desenvolver o seu mix de promoção, a saber o tipo de mercado do produto da sua venda, o tipo de estratégia a usar - a de empurrar ou estratégia de arrancar -, o nível de preparação do consumidor para fazer uma compra, a etapa do produto no seu ciclo de vida, e classificação das ações da empresa no mercado. Consiste em fatores de promoção que podem ser vistos a partir dos seguintes pareceres de alguns especialistas.

De acordo com Zeithaml & Bitner citado por Yazid (2003) os fatores de promoção que se encontram no marketing de serviços são: 1). Força de vendas ou serviço. 2). Número. 3). Seleção. 3). Treinamento. 5). Incentivo. 6). Alvo. 7). Tipos de

média e publicidade. 8). *Mix* de promoção (publicidade, *sales promotion*, *personal selling*).

Para desenvolver a promoção de forma efetiva, é necessário que o produto tenha o seguinte: 1) a identificação do público-alvo, 2) a determinação da finalidade da promoção, 3) a projeção da mensagem, 4) a seleção de canais de comunicação, 5) a definição do valor do orçamento da promoção, 6) a determinação do *mix* da promoção, 7) a medição dos resultados da promoção, 8) a gestão e coordenação do processo de comunicação / promoção. Lupioyadi (2001).

Segundo Kotler & Fox (1995), a comunicação para as instituições de ensino superior visa essencialmente:

- ✚ Manter e melhorar a imagem da instituição;
- ✚ Construir e apoiar a lealdade dos antigos alunos;
- ✚ Atrair donativos;
- ✚ Fornecer informação acerca dos serviços da instituição;
- ✚ Atrair potenciais estudantes e encorajá-los à candidatura;
- ✚ Corrigir informações incorretas ou incompletas acerca da instituição.

2.7.3. Definição e Fatores de Localização

A localização da empresa é um lugar onde se estabelecem as atividades da empresa ou atividades físicas. O local também tem um significado por causa do ambiente em que os serviços são prestados e como os serviços são entregues; a localização é um dos benefícios que são tidos em conta pelo público-alvo. O lugar, muitas vezes, vai determinar o sucesso da empresa, porque está intimamente relacionado com o potencial de mercado de uma empresa (Tjiptono, 2002).

Segundo Payne (2001), as decisões sobre a localização da empresa operacional e da sua equipa são fatores importantes.

Zeithaml & Bitner (citado por Yazid, 2001) afirmam que as causas para a escolha de um lugar e distribuição na comercialização de serviços são de vários tipos: tipos de canais, intermediários, locais de saída, os transportes, armazenamento e gerenciamento do canal.

De acordo com Tjiptono (2002), a escolha do local exige uma análise cuidadosa de vários fatores, entre outros:

- Acesso: associado à boa acessibilidade;
- Visibilidade: o local deve ser facilmente visto;
- Tráfego: o tráfego de veículos deve ser considerado;
- Expansão: possibilidade de ampliar a instituição;
- Ambiente;
- Competição;
- Regulamentações governamentais;

Segundo Kotler & Fox (1995) uma instituição de ensino pode pensar no seu sistema de distribuição em três dimensões:

- Localização, incluindo acessibilidade, atmosfera e instalações;
- Programação que atraia estudantes;
- Modo de distribuição, incluindo a tecnologia, bem como as formas tradicionais de ensino.

Uma abordagem possível para a escolha da localização passa por identificar o que é considerado pela organização central como um fator adicional de sucesso (*critical success factor-CSFs*), necessário para alcançar uma vantagem competitiva. Há vários fatores que afetam a decisão de localização de acordo com especialistas descritos a seguir:

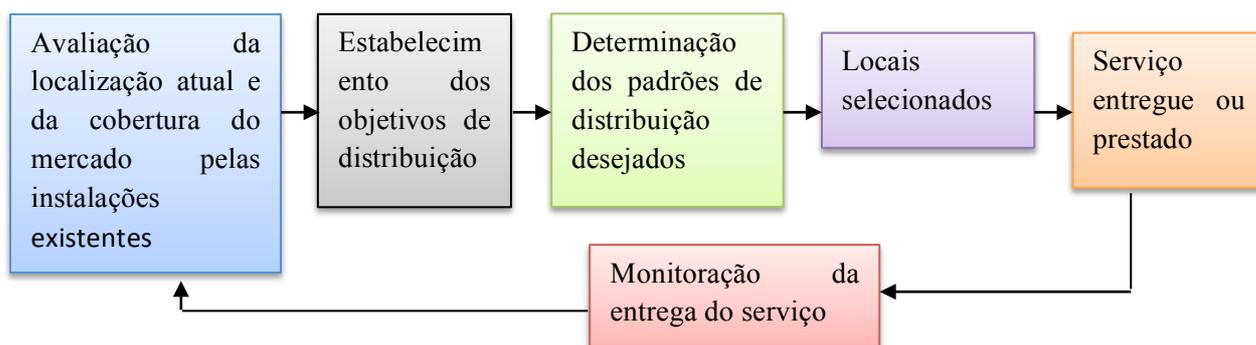
Payne (2001) declara que a localização que é utilizada para fornecer os serviços aos clientes é alvo da construção de duas áreas de decisão-chave. Decisões de localização são importantes no momento de decisão da forma como se oferece o serviço ao cliente, assim como da distribuição dos serviços da universidade.

Para Lupioyadi (2001), a decisão sobre a localização e o sistema de administração deve estar alinhada com a estratégia global da instituição. Se estratégia é a de especialização, que oferece produtos em determinados mercados, isso pode determinar a sua localização exata. Por exemplo, uma escola de artes oferece vários produtos, porque a sua localização está próxima de um museu de arte, galeria, teatro, etc.

Purnama (2001) declara que há cinco fatores que influenciam as formas de distribuição, a saber: 1). Consideração dos usuários finais. 2). Características do produto. 3). Capacidades e recursos operacionais. 4). As funções necessárias. 5). A disponibilidade e as competências dos intermediários.

De acordo com Kotler (1994), as etapas envolvidas no processo de decisão para a localização de instalações são as seguintes:

Figura 7 - Etapas do processo de Decisão para a Localização



Fonte: Kotler (1994)

As instituições de ensino devem, assim, ter em consideração a orientação fornecida relativamente aos seus espaços, bem como o aspeto e meio ambiente das instalações em que os serviços educacionais são prestados (Kotler & Fox, 1995).

Portanto, a seleção do local para o serviço, dependendo do tipo e nível de interação entre consumidores e produtores envolvidos, é um aspeto a considerar.

2.7.5. Definição de pessoal

As pessoas são um elemento do *marketing-mix* de extrema importância na medida em que o serviço de educação, para além de ser prestado por pessoas (pessoal docente e não docente) a outras pessoas (estudantes), envolve também uma relação longa e formal entre elas. Isto significa que a instituição necessita de ter em conta não só os seus clientes, mas também as pessoas (os funcionários) que prestam o serviço. Esta relação entre a instituição e os seus clientes e funcionários, representada na figura abaixo, considera três tipos de atividades de marketing, essenciais para o sucesso da instituição (Gremier *et al.*, 1994).

O segundo tipo diz respeito ao marketing interativo e preocupa-se com as interações entre os funcionários e os clientes da instituição. Estas interações, denominadas de encontros de serviços (Gremler *et al.*, 1994), têm uma grande influência na percepção da qualidade do serviço pelos clientes, pois estes julgam essa qualidade não só pela qualidade técnica (competência), mas também pela qualidade funcional (atenção, preocupação, amabilidade) de quem presta o serviço (Kotler & Armstrong, 1993).

Figura 8 - Três tipos de marketing em organizações de serviços



Por sua vez, Heskett (1987), Surprenant & Salomon (1987) referem que as interações que têm lugar durante a prestação de serviço, bem como o desempenho do pessoal de contato, convertem-se em importantes indicadores de qualidade para os clientes.

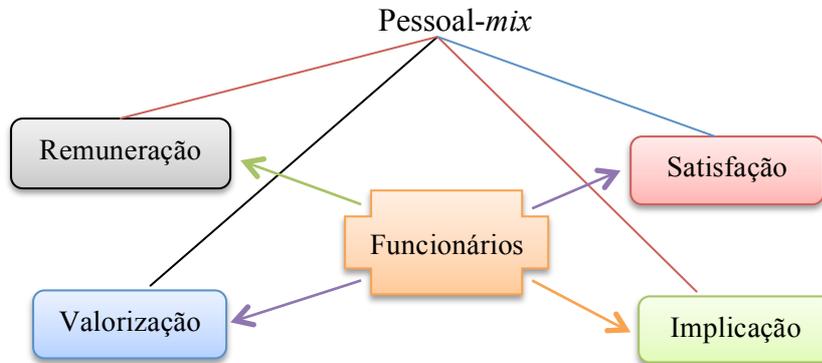
Judd (1987) considera que as pessoas (*People*) são as peças fundamentais da empresa, sem as quais o serviço prestado pode não ser considerado satisfatório.

Segundo Cowell (1984), o marketing interno consiste na aplicação da filosofia e prática do marketing às pessoas que prestam o serviço aos clientes, ou seja, os funcionários deverão ser vistos como clientes internos (com necessidades e desejos) e os cargos como produtos internos que têm que ser projetados de forma a satisfazer melhor as necessidades destes clientes.

Na realidade, se a instituição pretende a satisfação das necessidades e desejos dos seus clientes, só o conseguirá se os seus funcionários trabalharem com motivação (Las Casas, 1991). A este respeito, Pessoa (1989) diz que é impensável, nos dias de hoje, pretender conquistar e manter motivados os funcionários só com base na

tradicional remuneração, mesmo que elevada. Deste modo e, fazendo uma analogia com o *marketing-mix* de bens tangíveis, este autor preconiza a adoção do “pessoal-*mix*” que é constituído por quatro elementos que se inter-relacionam: remuneração, valorização, satisfação e implicação.

Figura 9 - O pessoal-*mix* das organizações



Fonte: Pessoa, (1994)

Cada uma das variáveis do pessoal-*mix* agrega um conjunto de elementos que podem ser adotados, no seu todo ou em parte, pelas instituições de ensino superior, tal como está representado na figura abaixo.

Figura 10 - Variáveis do pessoal-*mix*



Fonte: Pessoa, (1994)

Pessoa (1989). Tal como acontece com os elementos do *marketing-mix*, que se reajustam em função das alterações externas (evolução das necessidades dos clientes e alterações do contexto económico e tecnológico, entre outras) para manter a competitividade da organização, também os diferentes componentes do “pessoal- *mix*” deverão evoluir.

De acordo com Alves (1995), na educação, podem encontrar-se três grupos de pessoas com papéis distintos no marketing de serviços da educação:

- Os que contactam com o aluno, de onde se destacam os docentes.
- O pessoal de secretaria, onde se englobam os indivíduos que, apesar de não terem contato direto com os alunos, possuem uma atividade fundamental no apoio ao pessoal de contato.
- Os influenciadores que, por norma, são indivíduos externos à organização, inclusive pais, família, amigos influentes, líderes de opinião e até professores e têm um papel de prescrição ou influência nas decisões do aluno.

Rowley (1996) reforça a importância do pessoal docente, referindo que estes, para além de representarem um peso bastante elevado no orçamento das instituições de ensino superior, desempenham também um papel extremamente importante no alcance dos objetivos da organização.

Relacionar-se com pessoas que se encontram frustradas por algum motivo desmotiva os funcionários, podendo-se reduzir seu compromisso e lealdade para com a empresa (Berry & Parasuraman, 1992). Conforme Kotler (1998), "pessoas bem treinadas exibem 6 características", mostradas na tabela abaixo.

Tabela 4 - As características das Pessoas bem Treinado

Característica	Discrição
Competência	A experiência e conhecimentos das atividades são muito importantes.
Cortesia	Os funcionários devem ser sempre amáveis, respeitosos e ponderados.
Credibilidade	Os funcionários devem ser dignos de crédito.
Confiabilidade	A consistência e cuidado são fundamentais na execução das atividades.
Comunicação	Existe grande esforço para entender e comunicar-se com o cliente.
Responsabilidade	As respostas às solicitações e problemas dos consumidores devem ser rápidas.

Fonte: Kotler, 1998.

Portanto, a pessoal para o serviço, dependendo do tipo e nível de interação entre consumidores e produtores envolvidos, é um aspeto a considerar.

2.7.6. Definição do processo

O processo é uma parte do serviço do *marketing-mix* (7P's) sendo um método de operação ou uma série de ações necessárias para fornecer bens, produtos e serviços aos clientes.

Para a produção de qualquer bem ou serviço, existe sempre um processo, ou seja, quase tudo que é produzido constitui-se num processo, e o bom andamento do processo desempenha um papel importante para a sobrevivência económica das empresas. Para melhor compreensão do que é o processo, temos a definição de alguns autores.

Enquanto "processo" vai significar a maneira pela qual, por exemplo, pedido de um cliente foi processado, a partir da colocação de uma ordem até a entrega final de um produto ou serviço (Newman & Jahdi, 2009).

Por definição, neste contexto, de acordo com Ferreira. *et al* (2012) o processo é um conjunto de atividades pré-estabelecidas que produzem um determinado resultado no ambiente empresarial. Podem ser desenvolvidas com o objetivo de explorar eventuais oportunidades de negócio e evitar determinadas ameaças, previamente identificadas.

De acordo com Lupioyadi (2001), o processo é uma combinação de toda a atividade. Geralmente é constituído por procedimentos, horários de trabalho, mecanismos, e outros elementos de rotina até serem serviços produzidos e entregues ao consumidor. O processo pode ser dividido em duas formas:

1. *Complexity*, associada com as etapas e fases do processo.
2. *Divergence*, associada com a mudança de passos ou etapas do processo.

Associada com os dois métodos acima, existem 4 opções para escolher que incluem:

1. *Reduced Divergence*, neste caso significa uma redução de custos, melhor produtividade e facilidade de distribuição.
2. *Increased Divergence*, meios são mais propensos a entrar no mercado, adicionando serviços prestados.
3. *Reduced Complexity*, meios tendem a ser mais especializados.
4. *Increase Complexity*, meios são mais propensos a entrar no mercado, adicionando novos serviços prestados.

Enquanto isso, de acordo com Yazid (2003), "o processo são todos os procedimentos reais, de mecanismos e de fluxo de atividades através dos quais os serviços entregues são serviços do sistema operacional".

De acordo com Smith (2002), a instituição/organização obtém uma estratégia forte e de qualidade quando o processo de desenvolvimento da estratégia está de acordo com o ambiente do mercado e a cultura da organização.

Portanto em relação ao processo, Zeithaml & Bitner (2000) descrevem-no como sendo os procedimentos, mecanismos e fluxos de atividades através dos quais os serviços são executados e que são essenciais à estratégia de Marketing.

2.7.6.1. Características do Processo

Segundo Herrington (1996) para alcançar uma boa performance no entendimento dos processos é preciso identificar e compreender, claramente, as várias características de processo. Essas características conforme o autor são:

1. **Fluxo**: é o processo de transformação de entradas em saídas, a partir da utilização dos recursos que são alocados numa perspectiva de agregação de valor;
2. **Eficácia**: é o grau com que as expectativas dos clientes são atendidas. Ser eficaz é oferecer e realizar o que o cliente deseja;
3. **Eficiência**: é o grau de aproveitamento dos recursos para gerar uma saída. Dessa forma, é alocar, organizar e utilizar os recursos para atender as necessidades e expectativas do cliente de uma forma otimizada ao longo do processo;
4. **Tempo de Ciclo**: é o tempo necessário para executar um serviço, ou seja, transformar uma entrada numa saída.

Portanto, os processos devem estabelecer, de forma clara, quais os objetivos, tornando-os acessíveis a todos os seus participantes, e estes devem demonstrar total consciência desses objetivos.

2.7.6.2. O processo de um serviço

Para melhorar a qualidade e produtividade do serviço é necessário entender o envolvimento do cliente. Podemos diferenciar o envolvimento do cliente de um serviço através do destino do serviço: pessoas ou objetos.

- *Serviços dirigidos ao corpo das pessoas*

Para receber este tipo de serviços, as pessoas precisam de se envolver fisicamente no sistema do serviço. Na medida em que, são parte integral do processo, não podem obter os benefícios que desejam sem um envolvimento profundo. Precisam de ter contacto com o espaço físico onde o serviço é produzido e entregue. Por vezes, o prestador do serviço pode ir até ao cliente. Para receber os benefícios deste tipo de serviço o cliente necessita de gastar algum tempo cooperando ativamente na operação de serviço. O tempo gasto pode ser maior ou menor dependendo do tipo de serviço.

É importante que os gestores pensem nos processos e *outputs* destes serviços na ótica do cliente, por exemplo, identificando os benefícios e refletindo sobre os custos que podem ser evitados para os clientes: tempo gastado, esforço físico e mental, medo, dor, etc.

- *Serviços dirigidos à posse física*

Os clientes são menos envolvidos fisicamente com este tipo de processo. Na maioria destes serviços, o envolvimento dos clientes é limitado à entrega do objeto que necessita do serviço, pedido do serviço. Explicação do problema e, mais tarde, a recolha do objeto e pagamento da conta. Se o objeto é de difícil transporte, o serviço terá que ir até ao cliente.

Em qualquer um dos casos o *output* deve ser a solução satisfatória para o problema do cliente.

- *Serviços dirigidos à mente das pessoas*

Qualquer tipo de atividade que tem alguma influência sobre a mente das pessoas tem o poder de alterar atitudes e influenciar comportamentos. Por isso, quando os clientes estão em posição de dependência ou existe potencial manipulação, devem existir regras éticas rígidas e cuidados especiais.

- *Serviços dirigidos à mente das pessoas*

Receber estes serviços exige, por parte do cliente, investimento em termos de tempo. Contudo, os clientes não necessitam de estar fisicamente presentes no local de produção do serviço. Na medida em que o conteúdo do core business desta categoria é baseado em informação, pode ser facilmente transformado em material virtual ou físico que pode ser comercializado e entregue facilmente ao cliente.

- *Serviços dirigidos a atos intangíveis*

A informação é a forma mais intangível de um *output* de um serviço, mas pode ter formas mais tangíveis.

O envolvimento do cliente neste tipo de serviço (tal como no anterior) depende da forma mais ou menos tradicional que o cliente deseja na receção do serviço.

De modo geral deve-se acelerar processos e eliminar etapas desnecessárias para evitar perda de tempo e esforço, em busca de eficiência, eficácia e adaptabilidade.

Portanto, o processo para o serviço, dependendo do tipo e nível de interação entre consumidores e produtores envolvidos, é um aspeto a considerar.

2.7.7. Evidência física (*Physical evidence*)

Atendimento comprovado significa tomar o conceito em serviços intangíveis em algo tangível. Pode dizer-se que o conceito de tematização ajudou a determinar a *physical evidence*. As estratégias de desenho, que são utilizadas para definir e complementar o espaço, em conjunto com a definição dos atributos físicos do ambiente por exemplo (arquitetura local, disposição e escala de cores), por todo o caminho

cognitivas e estímulos ambientais (luzes, sons, olfato, passeios, atrações, textura) e vendas (lembranças, alimentação e vestuário)."

Evidência física" refere-se à imagem da empresa inteira em suas configurações físicas, bem como provas intangível, assim, evidência física inclui fatores tais como edifícios, a área em que a instituição se baseia, o logótipo, libré, o ambiente geral, a cultura e do clima da empresa, e assim por diante (Newman & Jahdi, 2009).

Featherstone (2000) refere que os parques dão grande ênfase à vivência, às sensações (ilusão, sons, cinética), objetivando produzir a ilusão de imersão em um mundo totalmente diferente e mágico.

Segundo Cobra (2001), "a atmosfera é o elemento mais crítico em serviços". O ambiente oriundo da integração da natureza com o tecnológico em parques cria uma atmosfera agradável e valorizada.

De acordo com Payne (1993), a *physical evidence* ou ambiente físico podem ser divididos em dois tipos:

1. *Essential evidence*, que faz parte da infraestrutura que não pode ser de propriedade do usuário do serviço, por exemplo, edifícios, equipamentos de escritório, *layout*, etc.
2. *Peripheral evidence*, que faz parte da infraestrutura que pode ser de propriedade do usuário do serviço, por exemplo, manuais, certificados, campos desportivos e instalações para as atividades extracurriculares.

Através da análise da estratégia de *marketing-mix*, é necessário lembrar que a qualidade de excelência da evidência física é muito importante na decisão dos estudantes para a escolha desta faculdade. É muito importante que isso aconteça, porque o serviço não é um produto tangível que pode ser tocado, cheirado e testado em algumas situações, deve inspirar confiança, qualidade de serviços e boa visibilidade.

Em relação a estes fatores, nem sempre é fácil conseguir atingir o seu máximo. No entanto, é interessante notar que as mentes responsáveis trabalham de modo a satisfazer a qualidade e eficiência necessárias. Dos vários pontos da lista, alguns são fáceis de fazer (incluindo os aspetos relacionados com a aceitação, espaços e divulgação), enquanto outros são mais difíceis de implementar (aqueles que estão relacionados com os funcionários e o meio ambiente), devido à resistência dos funcionários e usuários, e também da dependência de vários fatores (tal como o ar e temperatura) dos elementos externos do serviço.

A evidência física refere-se aos vários aspetos, tais como iluminação, disposição dos móveis, indicando a existência de espaços com objetivos diferentes (uns para a leitura, outros para o estudo) e informações sobre a localização das diferentes salas. Apesar das diferenças, todos os aspetos importantes para enfatizar a qualidade dos serviços pretendem transmitir-se através de provas físicas.

Booms & Bitner (1982) e posteriormente Ganesi & Corrêa (1994) acrescentaram as evidências físicas (*Physical Evidences*) diante da intangibilidade dos serviços. Os consumidores tendem a basear-se, no momento das suas avaliações, naquilo que há de tangível no pacote de serviços. Essas evidências físicas podem ser fornecidas pela atmosfera da instalação, decoração, aparência dos empregados, uniformes, entre outros. Esses atributos são percebidos pelos clientes em termos de qualidade do serviço.

Portanto, a evidência física para o serviço, dependendo do tipo e nível de interação entre consumidores e produtores envolvidos, é um aspeto a considerar.

2.7.8. Variáveis Dependente - Decisão dos Estudantes

O processo de tomada de decisão para as instituições de ensino superior, com foco no pré-período de compra, e, em particular, as fontes de informação e os fatores de escolha estudantes chamar ao selecionar uma instituição de ensino superior (Simões, & Soares 2010).

Por outro lado, a decisão do consumidor para a compra de um produto passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler, 1997).

Os consumidores, na tomada de decisões sobre a compra, também se focam na pesquisa antes de fazer uma compra, porque os consumidores fazem vários passos acima, mas podem pular ou inverter alguns deles (Kotler, 1997). Os consumidores, neste caso, são os alunos que escolheram o ensino superior e que já sentem os serviços prestados pela universidade. As faculdades credenciadas irão fornecer um serviço melhor do que a faculdade que recebeu a acreditação.

Engel *et al.* (1995) afirmou a mesma coisa, que a tomada de decisão por parte dos consumidores pode ser determinada por três fatores determinantes, a saber: (1) a influência do meio ambiente, (2) as diferenças individuais, e (3) processos psicológicos. Na tomada de decisão por parte dos consumidores, é provável que o impacto sobre os tipos e formas de *marketing-mix* escolhidos pelo *marketor* seja muito distinto, pois depende dos fatores acima indicados.

A decisão é a seleção de duas ou mais opções que são as alternativas do consumidor. Em outras palavras, alguém se encontra em posição de tomar uma decisão e decidir comprar ou não comprar um produto, escolher entre a marca A ou B. (Schiffman & Kanuk, 2004).

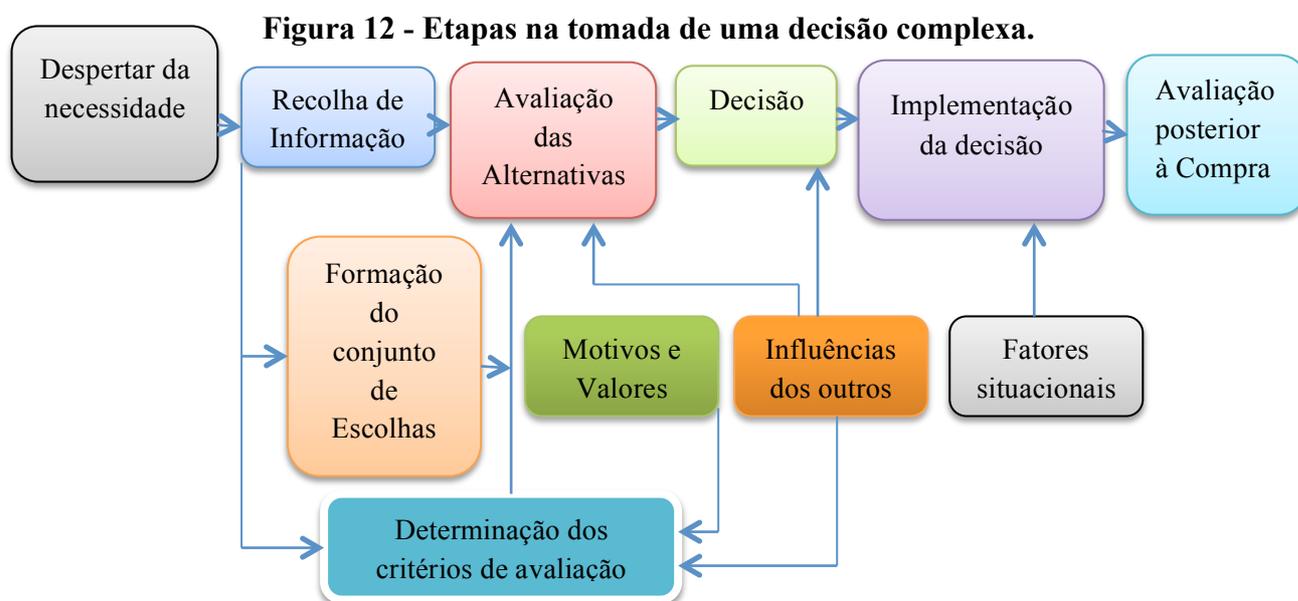
De acordo com Cobra & Braga (2004), as escolhas podem estar relacionadas com diferentes fatores como:

- a) Facilidade para ingresso no curso, seja ela geográfica ou de acesso;
- b) Imagem da profissão;
- c) Possibilidade de ascensão financeira;
- d) Oportunidades no mercado de trabalho;
- e) Gratuidade ou baixo custo das mensalidades;
- f) Influências de amigos, familiares, professores ou profissionais de ensino da instituição onde estudou;
- g) Aptidão e vocação para o curso ou profissão.

A escolha de uma instituição de Ensino Superior é, para os estudantes, uma decisão importante e complexa, não só devido ao compromisso de longo prazo mas

também ao impacto que esta pode causar no seu futuro (Litten, 1980). Contudo, importa salientar que, de acordo com Gray (1991) e Moogan *et al.* (2001), há todo um processo que antecede essa decisão e que envolve outras pessoas para além do estudante. Deste modo, para que as instituições de Ensino Superior possam proporcionar a informação adequada a todos aqueles que se encontram envolvidos nesse processo é necessário que estas o compreendam (Gray, 1991).

Assim, segundo Kotler & Fox (1995), os passos percorridos pelo estudante quando pretende escolher uma instituição de ensino superior são os seguintes: (i) despertar da necessidade; (ii) recolha de informação; (iii) avaliação das alternativas; (iv) decisão; (v) implementação da decisão e (vi) avaliação posterior à compra. Realça-se o facto de que, para estes autores, o processo não termina com a tomada de decisão, na medida em que consideram haver uma avaliação posterior à compra.



Fonte: Kotler & Fox (1995).

Alves (1999) aponta, para a escolha da IES no prestígio académico, a família e os amigos como meio de divulgação e apreciação de instituições e cursos. Seguindo a mesma linha, Franco (2000) destaca o *status* como forma de reconhecimento para a escolha e que estes alunos vêm neste *status* uma grife ligada ao ensino, para que a mesma se torne um meio garantido e seguro para um bom reconhecimento no mercado de trabalho, assegurando-lhes boas remunerações.

Basicamente, as decisões de compra dos estudantes são influenciadas por uma série de variáveis que influenciam direta ou indiretamente. Decisões de compra dos alunos são influenciadas por estímulos, que consistem na estimulação do *marketing-mix* (produto, preço, promoção e localização, processo, pessoa, evidência física), bem como outros estímulos que consistem nos fatores económico, tecnológico, político e cultural. Marketing e estímulos ambientais entram na consciência do comprador. As características do comprador e o processo de tomada de decisão vão levar a uma decisão de compra particular (Kotler & Armstrong, 2001; Kotler, 2005).

É preciso estudar o comportamento do consumidor como a personificação de todas as atividades do espírito humano. O comportamento do modelo pode ser definido como um regime ou um quadro simplificado para descrever as atividades de consumidor.

De acordo com Armstrong & Kotler (2003), "*Consumer purchases are influence strongly by cultural, social, personal, and psychological characteristic*". Enquanto Kotler (2000) refere que a decisão de compra dos compradores é resultado dessa relação e interação complexa entre fatores da psicologia cultural, social, pessoal e do comprador.

O poder da cultura social consiste em fatores culturais, sociais, a moda (*small referebce grups*), e familiares. Enquanto a força de psicologia consiste numa experiência de aprendizagem, personalidade, atitudes e crenças do comprador.

De acordo com Engel, Roger & Miniard (1995) , citado por Saladin (2003), há três fatores que influenciam o comportamento do consumidor, que são:

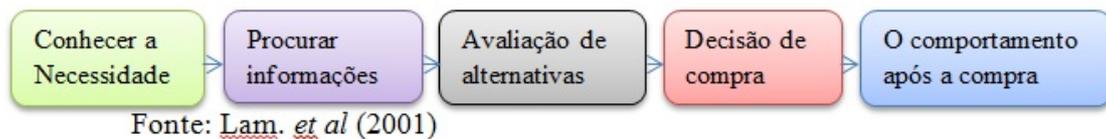
1. Influências ambientais, que consistem em família de classe social, cultural, e da situação. Como a base primária do comportamento do consumidor é entender as influências ambientais que moldam ou dificultam decisões de um indivíduo em relação ao seu consumo. Os consumidores vivem num ambiente complexo, em que as suas decisões são influenciadas pelo comportamento dos quatro fatores acima mencionados.
2. Diferenças e influência de pessoas, consistindo a motivação e empenho, conhecimentos, atitudes, personalidade, estilo de vida, e demografia. As

diferenças individuais são fatores internos (interpessoais) que influenciam o comportamento de movimentação do indivíduo. Esses cinco fatores influenciam o comportamento que se irá refletir no consumidor no processo de decisão.

3. Processo psicológico, consiste no processamento de informações, aprendizagem, atitude e mudança de comportamento. Os três principais fatores aumentam o interesse da pesquisa do consumidor como fatores que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisões de compra.

Portanto de acordo com Lamb. *et al* (2001), quando se compra um produto, os consumidores em geral, seguem o processo de tomada de decisão. A imagem seguinte mostra um modelo de uma das fases do processo de compra:

Figura 13 – O modelo do Processo de Compra



Enquanto isso, de acordo com Lamb (2001), o nível de envolvimento dos consumidores de decidir a compra depende de cinco fatores: experiência anterior, interesses, a percepção de risco, a situação e as perspectivas sociais. Assim é o caso com a decisão dos estudantes para escolha desta faculdade que é selecionada como um lugar para continuar os seus estudos.

2.8. Satisfação do Consumidores

“A satisfação do cliente é vista como distinta da qualidade por várias razões”: 1) os clientes requerem experiência com um produto para poder determinar se estão satisfeitos com ele, enquanto a qualidade pode ser percebida sem que haja consumo; 2) foi reconhecido, há muito tempo, que a satisfação do cliente é depende do valor, sendo o valor visto como a rácio percebido da qualidade em relação ao preço. Consequentemente, a satisfação do cliente também depende do preço enquanto, geralmente, a qualidade de um bem ou serviço não depende do preço; 3) a qualidade é

relativa à percepção atual do cliente sobre um bem ou serviço, enquanto a satisfação do cliente está baseada, não só na experiência atual mas também em todas as experiências passadas, assim como experiências futuras ou antecipadas. (Segundo Anderson et al., 1994).

Johnson et al., (1995) e Boulding et al., (1993) existem dois modelos de satisfação do cliente: 1) satisfação da transação-específica e 2) satisfação cumulativa. A satisfação da transação-específica é “a satisfação do cliente vista como julgamento de avaliação pós-escolar de uma ocasião específica de compra” (Anderson et al., 1994). A satisfação cumulativa é definida como uma “avaliação global baseada na experiência total de aquisição e consumo de bem e serviço ao longo do tempo” (Anderson et al., 1994). Ainda segundo este autor a satisfação do cliente consiste em três modelos conceituais: 1) qualidade percebida, 2) preço (o valor percebido) e 3) expectativa do cliente.

De acordo com Churchill & Surprenant, (1982). "A satisfação resulta da compra e uso, que são o resultado da comparação do comprador dos custos e benefícios da compra em relação às consequências antecipadas. Operacionalmente, a satisfação é semelhante à atitude pois pode ser avaliada como a soma das satisfações com os vários atributos do produto ou serviços".

2.8.1. Determinantes do Índice de Satisfação

- A imagem;
- As expectativas dos clientes;
- A qualidade apercebida;
- O valor apercebido ou relação preço/qualidade.

O índice de satisfação do cliente é explicado por quatro determinantes ou antecedentes:

- A imagem pretende integrar todo o tipo de associações que os clientes fazem com a empresa.
- As expectativas incluem não só a informação que os clientes detinham no passado sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa (baseada na própria experiência, em informações de terceiros ou ainda em campanhas publicitárias e de promoção), mas igualmente a antecipação que eles faziam

sobre a capacidade da empresa oferecer no futuro produtos e serviços com qualidade.

- A qualidade apercebida define-se como o julgamento do cliente sobre a superioridade ou excelência dos produtos e/ou serviços disponibilizados pela empresa. A qualidade apercebida integra, para além de um julgamento global, a avaliação sobre um conjunto de dimensões.
- O valor apercebido representa a relação qualidade/preço, sendo medido através de dois indicadores: a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo em atenção o preço pago por esses produtos e serviços, e a avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços da empresa.

Deste modo, a inclusão desta variável incorpora informação sobre os preços no modelo, aumentando a comparabilidade dos resultados em termos de empresas, de sectores e mesmo de países.

2.8.2. Consequentes do Índice de Satisfação

- A lealdade;
- As reclamações.

O modelo considera dois consequentes ou indicadores de desempenho do índice de satisfação:

A lealdade é um dos indicadores de maior importância, dado o seu carácter de indicador avançado em relação à rentabilidade da empresa. Deste modo, o aumento do índice de lealdade constitui o objetivo central de toda a estratégia visando a satisfação do cliente. Para além da satisfação, a lealdade do cliente é também explicada pela imagem e pelo tratamento de reclamações.

O outro consequente da satisfação é o tratamento de reclamações, admitindo-se que os clientes insatisfeitos têm tendência a apresentar mais reclamações que os clientes satisfeitos.

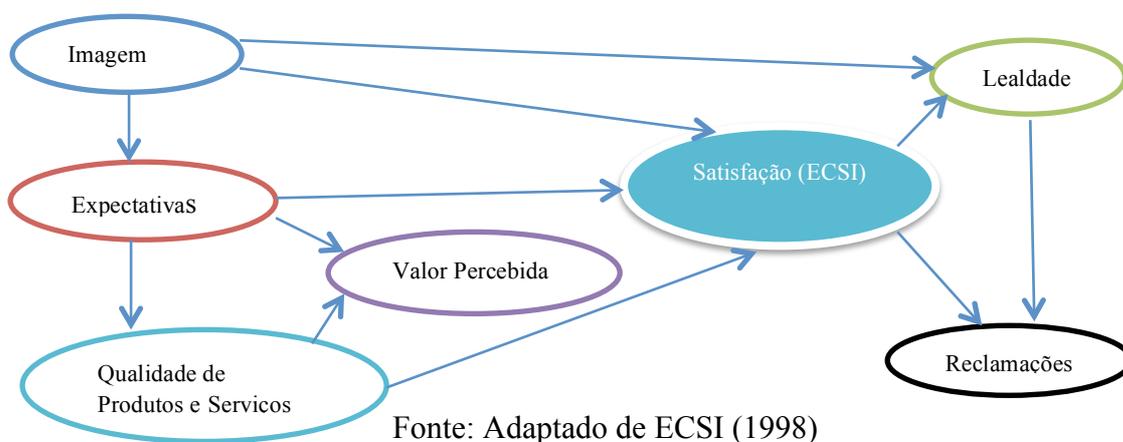
2.8.3. Modelo do Índice Nacional de Satisfação do Cliente: ECSI-Portugal

O modelo do Índice Nacional de Satisfação do Cliente, ECSI-Portugal, é na verdade, o modelo adotado pelo sistema português para a verificação da qualidade e do grau de desempenho de uma dada empresa, por via da satisfação do cliente, que se rege pelos seguintes objetivos fundamentais:

- Patrocinar a competitividade e o desenvolvimento económico, delineando um suporte que possibilite a comparação ao nível das organizações, do sector de atividade e, por fim, do país;
- Implementar a satisfação dos clientes como objetivo principal na gestão das empresas e organizações, concebendo-lhes meios de atuação nesta área;
- Proporcionar às empresas e organizações um processo de comunicação entre os seus clientes e os seus funcionários;
- Defender os interesses dos clientes, dando-lhes a possibilidade de avaliar e participar nos procedimentos de melhoria da qualidade.

Conforme se pode observar pela Figura em baixo, este modelo compreende diversos fatores explicativos, de desempenho do índice de satisfação, centrando-se, essencialmente, nas expectativas dos clientes, na imagem da empresa, na qualidade e no valor percebido dos produtos ou serviços, considerando ainda indicadores como a lealdade e as reclamações (ECSI, 1998).

Figura 14 – Modelo do Índice da Satisfação do Cliente (ECSI) - Portugal



Conclui-se, que atualmente, os conceitos de “gestão da qualidade total”, “melhoria contínua da qualidade”, “serviço ao cliente”, “valor para o cliente” e “satisfação do cliente” fazem parte do cotidiano de qualquer entidade prestadora de serviços. Assiste-se a uma gradual preocupação por parte das empresas em cumprir com todas as especificidades de uma prestação de serviço de qualidade, nomeadamente, manter os processos sob controlo, satisfazer requisitos, dar ao cliente aquilo que ele quer e tratar as queixas de modo eficaz.

Neste capítulo, que serve de base para a elaboração do nosso estudo de caso pretendeu-se, portanto, enquadrar, histórica e contextualmente, os serviços, quem os presta e quem os recebe, bem como a sua relação com a satisfação e a qualidade.

2.9. Qualidade de Serviço Percebida

Os primeiros modelos de qualidade de serviços surgiram nos anos 80, com base na comparação entre o serviço prestado e as expectativas prévias do consumidor (Grönroos, 1984). Genericamente, a qualidade de qualquer serviço tem uma natureza abstrata e de difícil tangibilidade, no entanto, quando se passou a incluir indicadores variados que quantificassem o desempenho e o impacto do serviço, passaram a ser necessários instrumentos planificados de avaliação da qualidade.

Estudos como os de Parasuraman et al. (1985; 1988) desenvolveram e propuseram métodos próprios que pudessem ser aplicados para a avaliação da qualidade dos serviços (SERVQUAL). Posteriormente, Bolton & Dew (1991), Cronin & Taylor (1992) e Teas (1993) apresentaram novos modelos e um novo instrumento (SERVPERF).

Uma vez apresentados os autores, entende-se que será pertinente fazermos uma pequena análise isolada dos vários modelos.

2.9.1. Gestão Pela Qualidade Total Nos Serviços Públicos

Para Corrêa et al. (1999), a qualidade total está relacionada com o serviço e com o produto, ou seja, a qualidade do produto resulta da qualidade total dos serviços em todas as secções, desde os sectores de planeamento, técnico, administrativo, etc., até ao sector de atendimento, envolvendo empenhamento de todos e exigindo um modelo de gestão participada.

Segundo Sousa & Monteiro (2005) o êxito global de um projeto de qualidade total requer, para além do empenho absoluto de todos os dirigentes e funcionários com uma prática de participação ativa, uma metodologia de identificação e de resolução de problemas e um sistema de avaliação do progresso efetuado. Assim, um projeto de qualidade total nunca fica concluído, a evolução e o aperfeiçoamento são contínuos, dado que as prioridades dos clientes estão em constante mudança.

De acordo com Gonçalves et al. (2005), nas instituições públicas que adaptam o modelo de Administração Prestadora de Serviços substituem-se as apreensões com a utilização de regras rígidas e a rotina administrativa por uma gestão orientada para a concretização de objetivos. Apostam na qualidade para executar a reestruturação e a modernização administrativa, admitindo que possam ser evitados os erros e as deficiências Os autores defendem que as organizações devem seguir a norma de que o melhor modo de originar qualidade é prevenir a sua carência.

Segundo o MSST (2004), a modernização administrativa confunde-se com o conceito de Qualidade Total. Em ambas as realidades, pretende-se: a excelência da gestão pública; o desenvolvimento das pessoas; a definição de uma estratégia envolvente de todas as partes interessadas; a racionalização e simplificação dos procedimentos; a utilização de tecnologias que acrescentem valor aos serviços, objetivando a satisfação máxima dos clientes.

Para Gonçalves & Monteiro (1999), a implementação da Gestão pela Qualidade Total no plano de ação, implica concordância e cooperação da totalidade dos colaboradores da organização. Tal envolve uma gestão participada e delegada, a todos os níveis, com diversas vantagens, nomeadamente:

- A delegação de competências nas decisões para níveis mais baixos da organização permite informações mais detalhadas e céleres, reduzindo a complexidade das deliberações. Tal contribui para o aperfeiçoamento dos serviços e satisfação das necessidades dos clientes, tendo por consequência a melhoria da qualidade;
- A existência de um ambiente de comunicação e interação potencia a motivação dos funcionários e o benefício das suas competências e responsabilidades implica a melhoria da eficiência;
- O reajustamento da estrutura organizacional possibilita uma maior abertura ao exterior e proximidade com o utente, fornecendo um serviço mais ajustado a cada um, de forma a satisfazer as suas necessidades e expectativas.

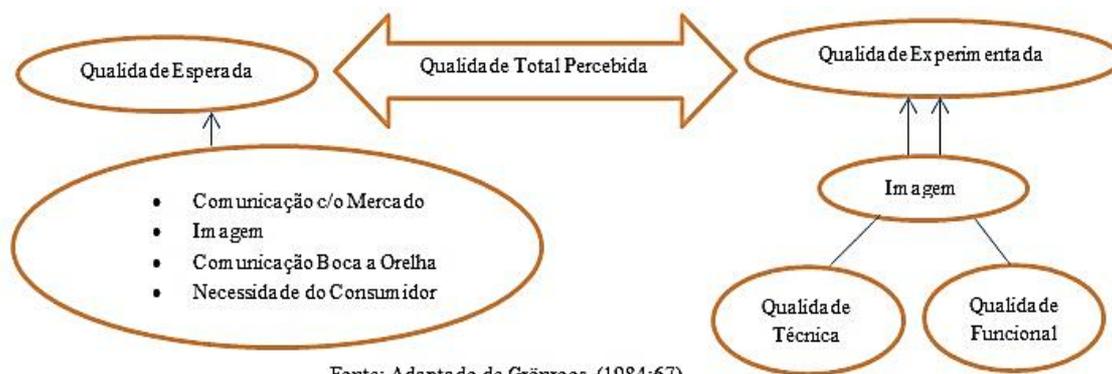
Os autores Rapert & Wren (1998) efetuaram um estudo que permitiu concluir quais as principais vantagens apontadas para a adoção da TQM por parte dos serviços públicos.

Os aspetos mais importantes assinalados foram: i) o impacto na satisfação dos clientes na imagem global da organização; ii) a influência preponderante no recrutamento e retenção dos recursos humanos; iii) a eficácia de custos, na satisfação e motivação dos funcionários e na performance financeira. Outro aspeto importante da adoção da TQM referido pelos autores supracitados é o poder reformador desta ferramenta. Ao conceder poder aos cidadãos para reivindicarem e intervirem junto da Administração Pública, esta terá que alterar os seus padrões e procedimentos de forma a satisfazer os seus clientes. Conclui-se que os poderes que os cidadãos detêm constituem uma verdadeira força de pressão, que permite intervir ativamente na reformulação da Administração Pública. “Os cidadãos avaliam a flexibilidade do governo e a funcionalidade dos serviços públicos, baseando-se nas suas experiências pessoais. Um dos maiores desafios na reforma dos serviços públicos tem sido o fortalecimento da participação dos cidadãos, com o objetivo de serem eles a ter uma real influência na qualidade dos serviços” (Sousa, 2003).

2.9.2. Modelo da qualidade do serviço de Grönroos – 1984

Grönroos (1984) propõe um modelo que entende a qualidade total percebida de um serviço como função da qualidade esperada, da qualidade experimentada, da imagem da empresa, da qualidade técnica e da qualidade funcional, conforme podemos observar na Figura abaixo.

Figura 15 – Modelo da Qualidade Total Percebida



Fonte: Adaptado de Grönroos, (1984:67)

Este modelo proposto por Grönroos (1984) demonstra que a qualidade total percebida é determinada pelo resultado da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente quando utiliza o serviço. Assim, o consumidor faz uma avaliação das características técnicas e funcionais, sendo que o resultado do que é recebido durante a prestação do serviço é designado por qualidade técnica e a qualidade funcional é referente ao processo de produção do serviço.

Para o autor do modelo, a qualidade percebida resulta da diferença entre a expectativa do cliente e a sua apreciação sobre o desempenho do serviço, relativamente a determinadas características técnicas e funcionais. “A qualidade percebida é positiva quando a qualidade experimentada alcança ou supera as expectativas do cliente em relação ao serviço e negativa quando as suas expectativas não são satisfeitas” (Ferreira, 2006).

Segundo Olson & Dover, citados por Alves (2003), “uma expectativa é a probabilidade percebida de que um produto possua uma determinada característica ou um atributo, ou que conduza a um determinado evento ou resultado”.

Grönroos (1984) considera que o cliente para além de se preocupar com o que recebe também se interessa por todo o processo e atribui, assim, um papel preponderante à componente funcional. Esta dimensão funcional tem enorme influência na qualidade percebível do serviço, podendo mesmo compensar potenciais falhas sucedidas no desenrolar da prestação do serviço.

2.9.3. O modelo de SERVQUAL

Os autores Parasuraman et al., (1985) publicaram várias pesquisas do modelo de SERVQUAL. O modelo de SERVQUAL relaciona-se com um serviço de qualidade, criado a partir da compreensão do consumidor e das respostas das empresas, e equaciona também os problemas que possam emergir da gestão da qualidade do serviço.

Para Parasuraman et al. (1985), os resultados dos modelos de medição da satisfação do cliente, relativamente à qualidade, são influenciados por três características fundamentais:

- As dimensões da qualidade percebidas pelos consumidores são distintas, conforme se trata de produtos ou serviços, verificando-se maior dificuldade na avaliação da qualidade dos serviços;
- A qualidade do serviço é o resultado da comparação das expectativas dos clientes, antes da sua experiência do serviço, com a percepção da experiência e com o desempenho alcançado pelo serviço;
- As avaliações de qualidade dependem do resultado final do serviço e ainda do processo de prestação do mesmo.

Na falta de medidas objetivas, os autores defendem que uma abordagem apropriada para conhecer a qualidade de serviço passa por avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade. Assim, sistematizaram as características necessárias aos serviços - intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, perecibilidade e ausência de propriedade - e investigaram o seu envolvimento na qualidade dos serviços.

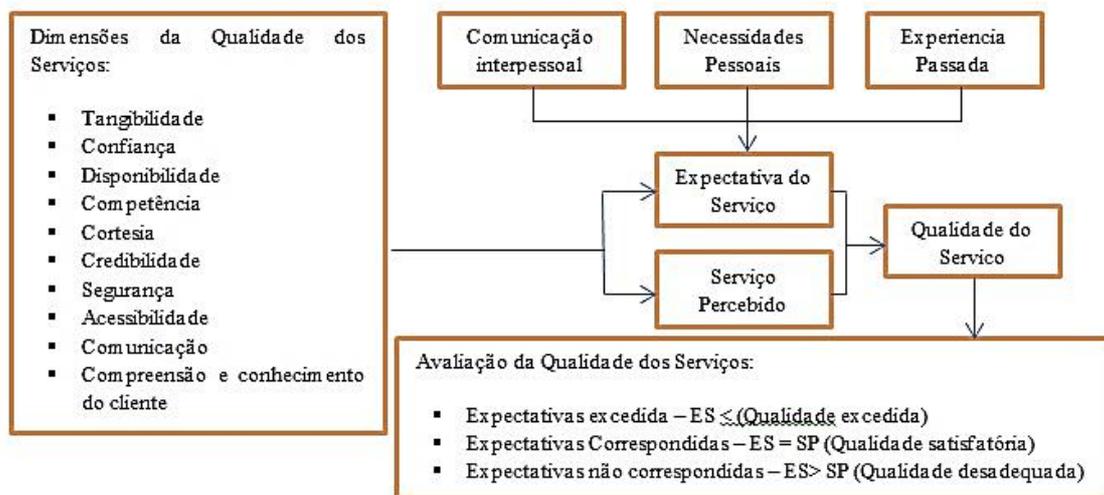
Embora as questões relacionadas com a satisfação do cliente sejam abordadas num capítulo mais à frente, convém aqui fazer um parêntesis e esclarecer que os conceitos de qualidade e satisfação se encontram associados. Assim, para Coelho

(1998), a satisfação é definida como a percepção de um consumidor com uma só experiência de serviço, enquanto a qualidade é a acumulação da satisfação de um ou mais consumidores, após muitas experiências com o serviço.

Quando avaliadas em conjunto várias experiências do serviço, estas representam uma medida da qualidade total de serviço.

A diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho (GAPs), para além de ser uma medição de satisfação do cliente, é também uma medição da qualidade de serviço relativamente a uma dimensão específica. Os critérios denominados de dimensões da qualidade, estabelecidos pelos autores Parasuraman et al. (1985), são característicos genéricos do serviço, fragmentados em itens que o cliente irá avaliar. Assim, estes critérios foram generalizados em 10 categorias e representam os fatores críticos da prestação do serviço, que podem originar a discrepância entre expectativa e desempenho, conforme demonstra a Figura abaixo.

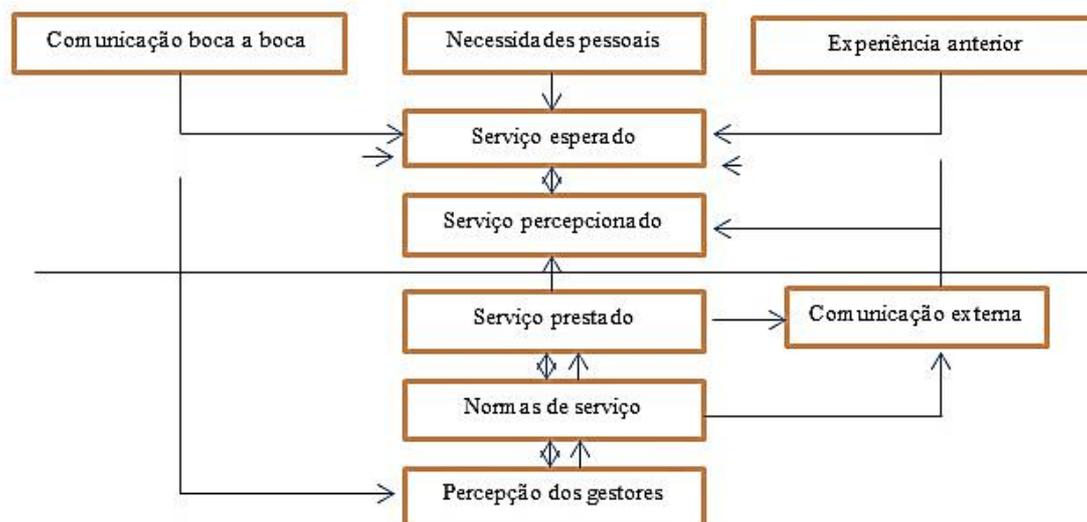
Figura 16 – Dimensões da Qualidade dos Serviços



Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1985:23)

Parasuraman et al. (1985), mencionaram que para aumentar a qualidade é fundamental indicar as falhas específicas de cada desvio (gap) e incrementar estratégias para as eliminar, sugerindo um modelo denominado por Modelo Conceptual da Qualidade ou Modelo dos Gaps, ilustrado na Figura.

Figura 17 – Modelo de GAPs



Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1985:40)

Este modelo permite verificar as influências das diversas discrepâncias verificadas na qualidade dos serviços, em dois contextos diferentes: no âmbito da organização e no âmbito do cliente. Segundo os autores, no contexto da organização a análise de cada gap é orientada para uma melhoria no desempenho dos serviços. No contexto do cliente, verifica-se como este estima a qualidade através da satisfação de cada item, que compõem as dimensões da qualidade.

Parasuraman et al. (1985), identificam cinco situações de discrepância:

- Gap 1 – Discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção da organização sobre essa expectativa, (por não conhecer os clientes);
- Gap 2 – Discrepância entre a percepção dos gestores da organização quanto às expectativas dos clientes e a transformação dessas expectativas em normas que regulem a prestação de serviços em termos de qualidade, (por normas inadequadas ou inexistentes);
- Gap 3 – Discrepância entre o serviço fornecido ao cliente e as normas e especificações da empresa, (por deficiência no desempenho do serviço);
- Gap 4 – Discrepância entre o serviço prestado e a promessa realizada pela comunicação externa, (por desvio entre o prometido e o prestado);
- Gap 5 – Discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, traduzindo a satisfação do cliente, (por desvio entre as expectativas e percepções).

O gap 5 está associado ao consumidor, enquanto os outros estão associados à organização e constitui o fundamento conceptual do modelo, podendo derivar de qualquer dos outros gaps mencionados. Assim, os autores supracitados sugeriram que o modelo de qualidade dos serviços mencionado, pudesse ser expresso pela seguinte fórmula:

$$\text{gap 5} = f(\text{gap 1, gap 2, gap 3, gap 4})$$

É de realçar que a organização ao corrigir os desvios dos gaps de 1 a 4, melhora significativamente o gap 5, suscitando o aumento da satisfação do cliente com a prestação do desempenho pela organização.

2.10. Valor Percebida

De acordo com Kotler (1998), o valor percebido índice que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Dessa forma, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica dos consumidos e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

O valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios). (Zeithmal, 1988).

Para Woodruff (1997) adota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originados pelo uso.

2.11. As expectativas na qualidade de serviços

De acordo com Alves (2005). O conceito de expectativa tem sido amplamente empregue em estudos sobre comportamento do consumidor. As pessoas fazem determinadas exigências sobre serviços com base nas suas próprias noras, valores, desejos, e necessidades, fazendo com que este processo seja bastante individualista. Por esta razão, as expectativas serão sempre específicas, podendo ser alteradas ao longo dos tempos perante novas situações.

Por outro, as expectativas são determinadas, não apenas pelos indivíduos isoladamente, mas também por grupos de referência, ambiente externo, valores éticos, tempos, bem como pelo prestador de serviço.

As expectativas são definidas, muito basicamente, como os desejos dos consumidores (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988). As expectativas não representam previsões sobre a prestação de um serviço, antes a forma como os consumidores entendem que o serviço deve ser prestado.

De acordo com Anuno (2009). O que o consumidor espera dos bens e serviços em termos de rendimento, prestações, conveniência e valor tem um efeito determinante sobre os níveis de satisfação em relação à empresa.

Segundo Olson et al., (em Alves, 2003) assinalam-se três origens das expectativas:

- Experiência direta.
- Comunicação dos outros; trata-se de experiências indiretas e têm lugar quando as crenças são novas ou débeis. Estas experiências conhecem-se através do “boca-a-boca”, assim como pela comunicação recebida através do marketing ou através da informação recebida pelo vendedor da empresa.
- Inferências através de outras expectativas.

Os antecedentes da satisfação do consumidor baseando-se no “Modelo da não confirmação de expectativas”. Refere que as expectativas constituem uma referência, uma base que servirá ao consumidor para avaliar o cumprimento de cada serviço ou produto – quando é entendido como algo superior origina satisfação; quando é entendido como algo inferior produz insatisfação; quando é igual origina indiferença. Oliver, (em Alves, 2003).

2.12. Imagem

Segundo Kotler, Haider & Rein (1994), o estereótipo é traduzido como uma imagem amplamente difundida, distorcida e simplista e que pode provocar atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto em foco.

Para os mesmos autores: Imagens são produtos de uma mente que tenta processar e tirar essência de uma série de dados. A impressão resultante pode ser verdadeira ou falsa, real ou imaginária. (Kotler, Haider & Rein, 1994).

O conceito de imagem abrange percepções, emoções, sensações, impressões, suposições, ideias, ideais e também expectativas, considerando que constituição de uma Imagem por um indivíduo ou por um grupo se relaciona fortemente de como este ou estes tratam as informações colhidas do contato com o objeto desta imagem.

Toni et al (2007) propõe que o conceito de imagem mercadologia pode ser sintetizado como “representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística”.

De acordo com Leite, et al, 2006). A imagem de uma IES é impactada de diversas formas, sendo que a relação professor funcionário da IES-alunos, isto é, a disposição de funcionários e professores em atender os alunos e ajudá-los a resolver problemas é determinante na avaliação da Instituição de Ensino Superior.

Para Reis (1991), a imagem é criada adicionando-se informação aos conhecimentos, crenças, sentimentos e sensações de um indivíduo. Isso possibilita uma interpretação e apreensão da mensagem como um processo de apropriação de significados, de reconstrução simbólica e de interpretação.

2.13. Lealdade do Consumidor

De acordo com Santos e Rossi (2002). A lealdade do consumidor é definida como uma intenção comportamental de manter-se uma relação duradoura com um dado fornecedor.

Lealdade é intenção ou pré-disposição para a compra e não deve ser confundida com retenção, que é quando ocorre a compra em si. (Gustafsson & Johnson 2002).

Sendo assim, a lealdade ocorre quando o consumidor, além de manter um comportamento repetido de compra, permanece com atitudes favoráveis para com o

fabricante. Para que um consumidor se tome e permaneça leal, ele deve acreditar que o fabricante oferece a melhor alternativa de escolha (Oliver, 1999).

O modelo de lealdade de quatro fases possui algumas vulnerabilidades que são apresentadas no quadro em baixo:

Tabela 5 – Fases da Lealdade e Vulnerabilidades Correspondentes

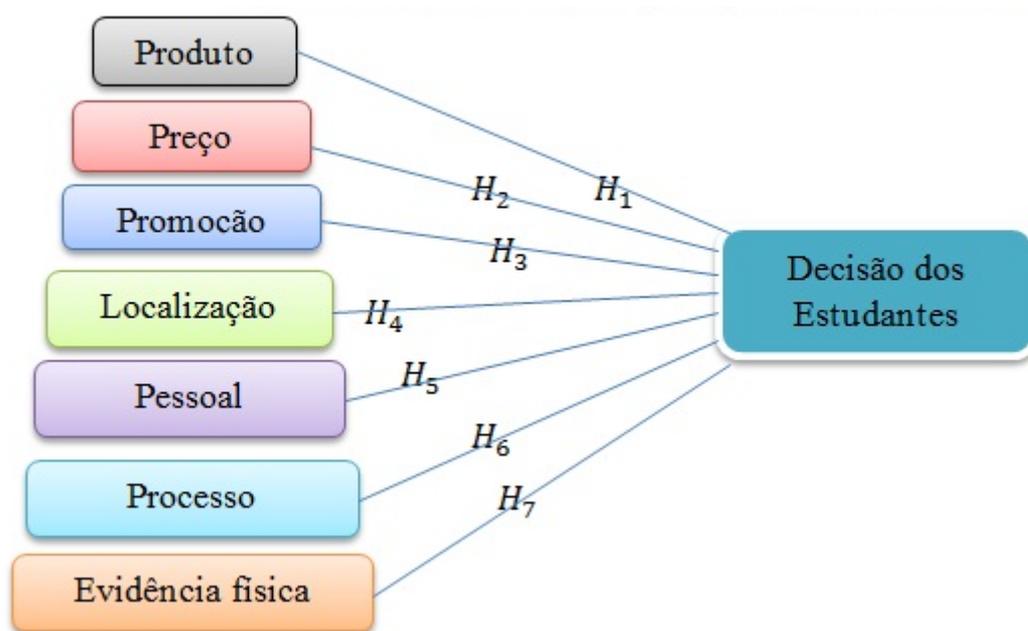
Estadeio	Marco Identificador	Vulnerabilidades
Cognitivo	Lealdade a informações tais como preço, características, etc	Melhores características são percebidas com base em comunicação (p.ex. propaganda) e em experiências pessoais ou indiretas. Preços e marcas sofrem desgastes. Procura voluntária por outras variedades
Afetivo	Lealdade à afeição: "Eu compro por de que eu gosto"	Insatisfação é induzida de forma cognitiva. Aumenta-se a afeição pela concorrência. Procura Voluntária por outras variedades. O desempenho Sofre desgastes.
Conectivo	Lealdade à uma intenção: "Eu me comprometo a comprar".	Sujeito a mensagens contra-argumentavam e persuasivas da concorrência. Procura induzida (p. ex. cupons amostras grátis, promoções em pontos de vendas). Desempenho sofre desgastes
Ação	Lealdade à inércia de ação, em conjunto com a superação de obstáculos.	Indisponibilidade induzida (p. ex., a concorrência retira do mercado todo o estoque do produto através de compra). Em geral os obstáculos são maiores. O desempenho sofre desgastes.

Fonte: adaptado de Oliver (1999)

2.14. Modelos Conceptuais e Desenvolvimento Hipóteses

Para clarificar a relação entre as variáveis que têm sido descritas, no quadro abaixo representado é feita a explicitação das relações entre as variáveis.

Figura 18 – Modelo Conceptual 1; Relações Entre Variáveis do marketing-mix a decisão dos estudantes



Neste estudo a decisão dos estudantes para a escolha da Faculdade de Economia e Gestão é variável dependente e variável independente é 7p's.

2.14.1. Hipóteses do Modelo 1

A partir da formulação dos problemas acima referidos e para encontrar a verdadeira resposta, utilizam-se várias hipóteses que são respostas temporárias:

- H*₁. O produto (plano dos estudos) tem influência positiva e significativa face à decisão dos estudantes para a escolha Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.
- H*₂. O preço (propinas) tem influência positiva e significativa face à decisão dos estudantes para a escolha Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.
- H*₃. A promoção tem influência positiva e significativa face à decisão dos estudantes para a escolha Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

H_4 . A localização (distância e acessos) tem influência positiva e significativa face à decisão dos estudantes para a escolha Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

H_5 . As pessoas (docentes e funcionarios de administração) tem influência positiva e significativa face à decisão dos estudantes para a escolha Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

H_6 . O processo tem influência positiva e significativa face à decisão dos estudantes para a escolha Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

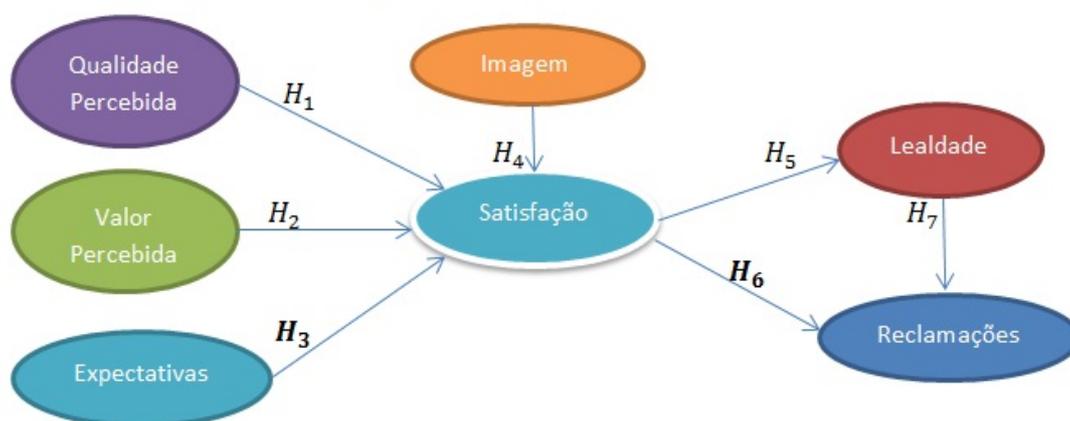
H_7 . A evidência física tem influência positiva e significativa face à decisão dos estudantes para a escolha Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

H_8 . Variam, em simultâneo, o produto (plano dos estudos), o preço (propinas), a promoção, a localização (distância e acessos), as pessoas (docentes e funcionários de administração), o processo, e a evidência física dependendo da influência positiva e significativa face à decisão dos estudantes para a escolha Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

2.15. Modelo Conceptual ECSI

Sobre este modelo do conceptual, a partir da análise da literatura e da análise do estudo exploratório efetuado, definiu-se o seguinte modelo conceptual na figura em baixo, onde graficamente se explicitam as relações entre as suas variáveis.

Figura 19 – Modelo Conceptual; Relação Entre Variáveis



No presente estudo a satisfação dos estudantes é considerada uma variável dependente de várias variáveis independentes, nomeadamente: Qualidade percebida, valor percebida, expectativa dos estudantes imagem. Por sua vez, também a lealdade depende dos mesmos constructos, e cada constructo tem uma operacionalização multidimensional, como seguidamente se enuncia.

2.15.1 Hipóteses do Modelo ECSI

Com base no problema de pesquisa e levando-se em conta o objetivo do projeto: investigar as variáveis que contribuem para satisfação dos estudantes utilizados pela Faculdade de Economia e Gestão, no mercado-alvo, e investigar a relação entre valor percebido, qualidade percebida e expectativa, assim como satisfação dos consumidores na decisão dos estudantes para escolha da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, identificando a influência da satisfação. Assim, as hipóteses da pesquisa são as seguintes:

- H₁: A qualidade percebido influência positivamente a satisfação dos estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL.
- H₂: O valor percebido influência positivamente a satisfação dos estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL.
- H₃: A expectativa dos estudantes influência positivamente a satisfação dos estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL.
- H₄: A imagem influência positivamente a satisfação dos estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL.
- H₅: A satisfação dos estudantes ao serviço de administração da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL.
- H₆: A condição da facilidade influência positivamente a satisfação dos estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL.
- H₇: Quanto maior for a lealdade dos estudantes a sensibilidade ao preço.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3. Metodologia de Investigação

3.1. Caracterização da População e da Amostra (*Sample*)

Relativamente à definição dos objetivos do estudo a ser realizado, foi levado a cabo um estudo quantitativo que consiste na aplicação da distribuição de um questionário para os estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae, composta por 831 estudantes (população). Deste grupo, será usada uma amostra.

Portanto, de acordo com Hill & Hill (2002) a população é o conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões. A população deste estudo será constituída pelos alunos que estão a frequentar a Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

Este estudo utiliza uma abordagem descritiva quantitativa, apoiada pela pesquisa, bem como uma abordagem de natureza explicativa. As recolhas de dados, para a distribuição da pesquisa realizada, são feitas através de questionários. São entrevistados 125 estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae (UNTL).

A identificação dos produtos da investigação inclui o plano dos estudos / superiores. Em termos de aulas, é avaliado o preço, a taxa de inscrição, as doações obrigatórias. A avaliação da promoção é baseada na matéria fornecida pelos jornais, rádio, televisão, bane, folhetos e cartazes. Também é tida a em conta a avaliação do local, perto do centro da cidade, de fácil acesso, com conforto, e a forma como estes aspetos são mantidos. A pessoal é docentes e funcionários de administração. O processo de atendimento na faculdade para aos estudantes. A evidência física é instalações externas e instalações internas. As decisões de avaliação são feitas com base na busca de informações, nas propostas de avaliação, na precisão da decisão e no impacto psicológico. A população para esta pesquisa são os estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae, que são, no total, 831

estudantes. De acordo com Arikunto (2006), quando o número é superior a 100, deve-se escolher a totalidade da amostra. Se for superior a 100, então a amostra é de 10% até 15% ou 20% até 25% ou mais. Se os sujeitos desta pesquisa forem mais de 100, então a amostra desta pesquisa é de 15% do total da população (estudantes). Assim, esta pesquisa tem uma amostra de $15\% \times 831 = 124.65$ pessoas, em seguida, arredondado o número para 125 pessoas. Além disso, o número de amostras, nestes estudos, será determinado pela *proportionate stratified random sampling*, que é dividido por departamento e ano académico.

Segundo Sugiono (2006), a seleção dos entrevistados com o método de *proportionate stratified random sampling*, é usada quando a população tem membros ou elementos que não são homogêneos e é estratificada proporcionalmente. Para determinar quem utilizou uma amostra de entrevistados segundo o *proportionate stratified random sampling*, foram feitos cálculos, para cada ano letivo, através da seguinte fórmula (Nazir, 2003):

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Onde:

n_i = O número de amostra para-i

N_i = O número de população para-i

N = O número total de população

n = O número de amostra total que é desejável

De acordo com a formulação acima, o número de amostra para esta pesquisa é como segue:

Tabela 6 – A formulação da Amostra

Nº	Plano de estudos	Ano académico	População (estudantes)	Amostra
1	Gestão	2009-2010	66	$\frac{66}{831} \times 125 = 10$
		2010-2011	-	-
		2011-2012	81	$\frac{81}{831} \times 125 = 12$
		2012-2013	153	$\frac{153}{831} \times 125 = 23$
2	Ciências Economia e Estudo Dezenvolvimento	2009-2010	61	$\frac{61}{831} \times 125 = 9$
		2010-2011	-	-
		2011-2012	79	$\frac{79}{831} \times 125 = 12$
		2012-2013	152	$\frac{152}{831} \times 125 = 23$

3	Comércio e Turismo	2009-2010	60	$\frac{60}{831} \times 125 = 9$
		2010-2011	-	-
		2011-2012	79	$\frac{79}{831} \times 125 = 12$
		2012-2013	100	$\frac{100}{831} \times 125 = 15$
Número		831		125

O instrumento de pesquisa utilizado é um questionário a ser desenvolvido, tendo como base a teoria, sugerindo a combinação de diferentes formas de obter e registrar as respostas em pesquisas de marketing.

As questões de múltipla escolha: fechadas com uma série de respostas possíveis. As perguntas são divididas em várias secções temáticas que discutem as variáveis da estratégia de marketing de uma instituição de ensino superior na decisão de escolha e satisfação dos estudantes: O estudo caso da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae. Portanto, na segunda parte do questionário será usado um modelo em escala ordinal do tipo indireto, que combina um conjunto de respostas dos entrevistados para uma declaração sobre o assunto em questão para determinar a sua posição na escala de atitude que foi desenvolvida.

Há ainda uma declaração de objetivos de pesquisa, definidos na *escala likert* de estilo indireto, com o objetivo de destacar o nível apropriado ou não apropriado de relacionamento, organizado da seguinte forma: Completamente desapropriado, não apropriado, pouco apropriado, apropriado e muito apropriado.

Os resultados do questionário serão processados, usando o modelo estatístico SPSS (*Statistical Package for the Sciences Solutions*) na versão 20.0, recorrendo-se aos métodos estatísticos descritivos: análise da frequência de respondente, característica de respondente, análise de Regressão Linear múltipla, coeficiente de determinação (R^2), Coeficiente de correlação parcial $Testes_T$.

3.2. Questionário

O questionário é uma técnica de recolha de informações que permite aos pesquisadores determinar as atitudes, convicção, comportamentos e características dos estudantes que escolhem a Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae (UNTL).

De acordo com Gil (1999), o questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

O questionário no anexo 1 que foi elaborado tem perguntas fechadas. As perguntas do questionário foram distribuídas em blocos temáticos que abordam as variáveis da estratégia de *marketing-mix* de uma instituição de ensino superior na decisão de escolha e satisfação dos estudantes: O estudo caso da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae, com 98 perguntas na totalidade: a parte I refere-se a dados pessoais (10 perguntas), a parte II do questionário utiliza um modelo de escala ordinal do tipo indireta, que combina um conjunto de respostas dos estudantes da faculdade de economia e gestão da UNTL.

Portanto, as afirmações relativas ao objeto de estudo, dispostas no modelo de escalas indiretas de *Likert*, visam evidenciar os graus de, não muito apropriado, não apropriado, pouco apropriado, apropriado e muito apropriado. Para as questões relacionadas com a qualidade e satisfação do curso e da universidade é usada a seguinte escala: muito mau, mau, satisfatório, bom e excelente. Além disso, nas questões relacionadas com a recomendação do curso ou da universidade por parte dos estudantes a outras pessoas é utilizada a seguinte escala: nunca, provavelmente, sim, com certeza e com toda a certeza.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DE RESULTADOS

4. Análise de Resultados

Neste capítulo apresenta-se os resultados dos dados da investigação, relativamente o papel da estratégia de marketing de uma instituição de ensino superior na decisão de escolha e satisfação dos estudantes: O caso da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae.

4.1. Caraterização da Amostra

A amostra definida para este estudo é constituída com 125 alunos da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, pretende-se para saber inicialmente quais as decisões de escolha, e as variáveis de independente é o papel da estratégica de marketing de uma instituição de ensino superior são produto (plano dos estudos), preço (propinas), promoção (comunicação), localização (distância e acessos), pessoal (docente e funcionários administração), processo, e evidência física, as características dos estudantes, e num segundo momento as variáveis da satisfação dos estudantes (qualidade percebida, valor percebida. Através de uma análise estatística descritiva elaborou-se o perfil dos estudantes em termos das seguintes características: sexo, idade, número de irmão, profissão do pai e mãe, Plano do estudo, semestre, e ano académico.

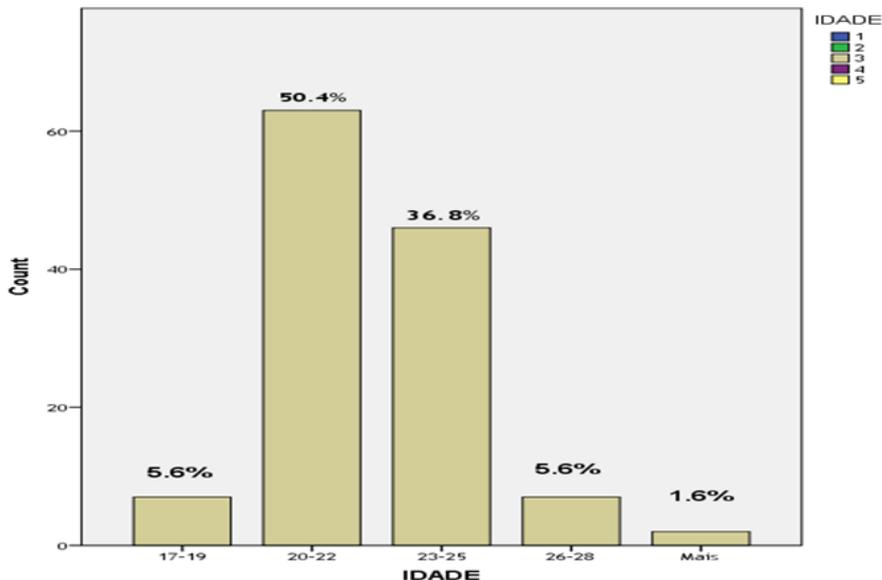
Assim, a caraterização dos estudantes inquiridos da nossa amostra, resultado que a maioria era do sexo masculino (55.2%) comparativamente ao número dos estudantes inquiridos do sexo feminino (44.8%).

Tabela 7 – Sexo dos Respondentes

	Frequência	Percinto
Masculino	69	55,2
Valido Feminino	56	44,8
Total	125	100,0

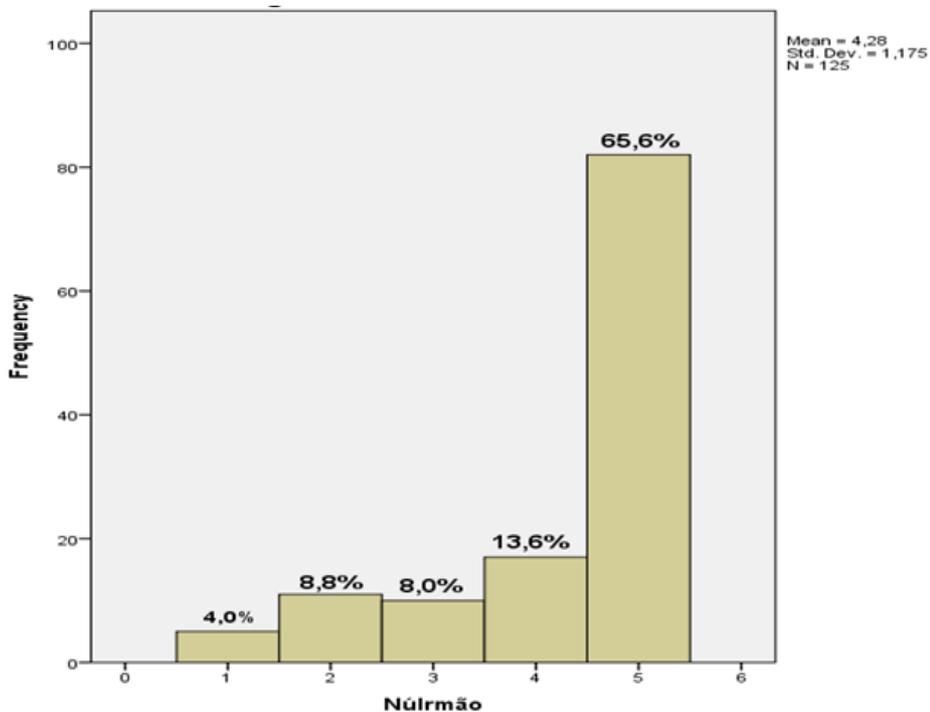
Seguinte, a figura 20 à caracterização da idade de amostra é a maioria dos estudantes que estudo na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com idade 20 – 22 (50.4%).

Figura 20 – Histograma de Idade



Relativamente o número dos irmãos (figura 21), estes vivem geralmente num agregado familiar com mais de 5 pessoas (65.6%).

Figura 21 – Histograma do Número dos Irmãos



Na tabela 8, a maioria profissão dos pais aos estudantes são agricultores (62.4%).

Tabela 8 – Frequência da Profissão dos Pais

	Frequência	Persente
Agricultor	78	62,4
Comerciante	7	5,6
Funcionário pública	22	17,6
Valida Pai Falecido	2	1,6
Professor/docente	12	9,6
Trabalhador	4	3,2
Total	125	100,0

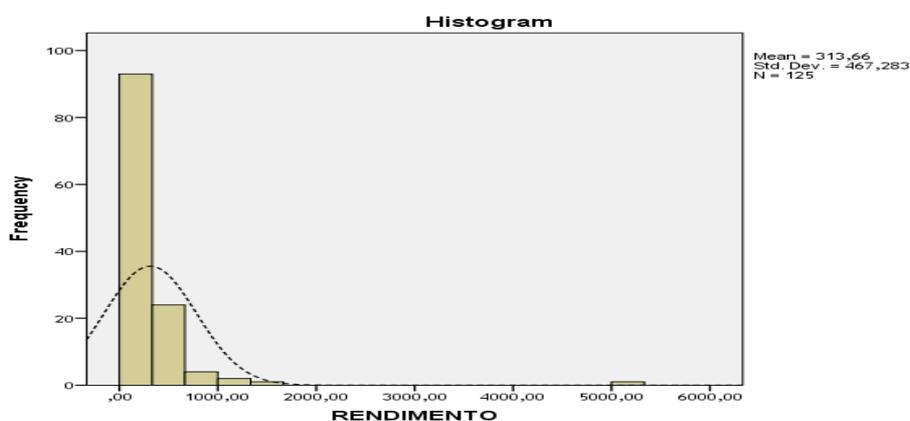
E na tabela 9, a maioria profissão das mães aos estudantes são dona de casa (72.0%).

Tabela 9 – Frequência da Profissão das Mães

	Frequência	Persente
Agricultor	19	15,2
Comerciante	6	4,8
Dona de casa	90	72,0
Valida Funcionária pública	3	2,4
Mãe Falecida	1	,8
Professora	6	4,8
Total	125	100,0

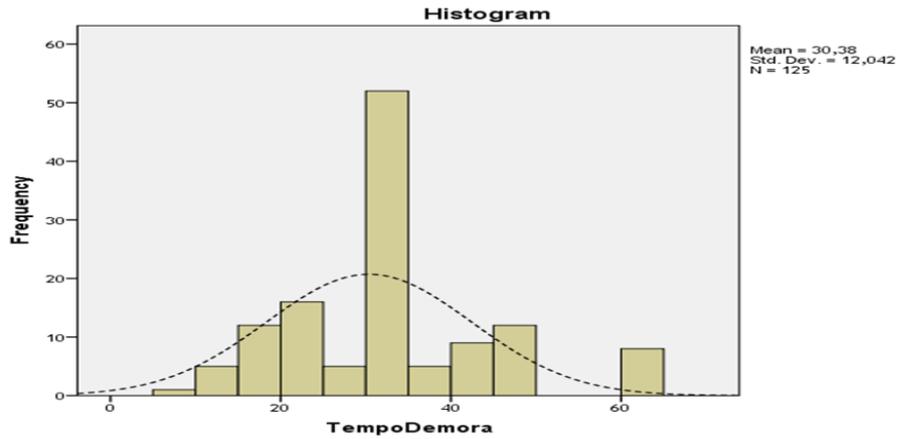
Na figura 22 em baixo apresentam-se os salários ou rendimentos familiares dos estudantes, a maioria dos rendimentos familiares encontram-se abaixo 150 \$USD.

Figura 22 – Histograma do Rendimento Familiares

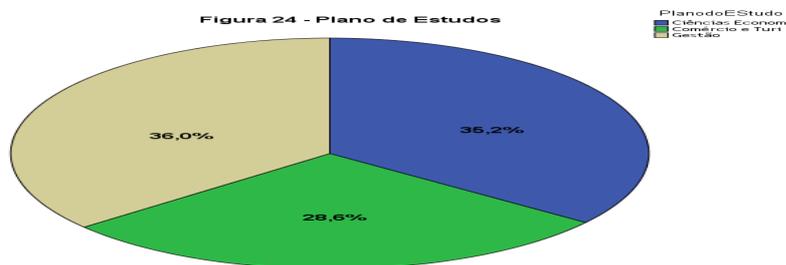


E relativamente ao tempo que demora no percurso casa-faculdade ou faculdade-casa na figura 23 vê-se que a maioria dos estudantes demora em média 30 minuto para a faculdade.

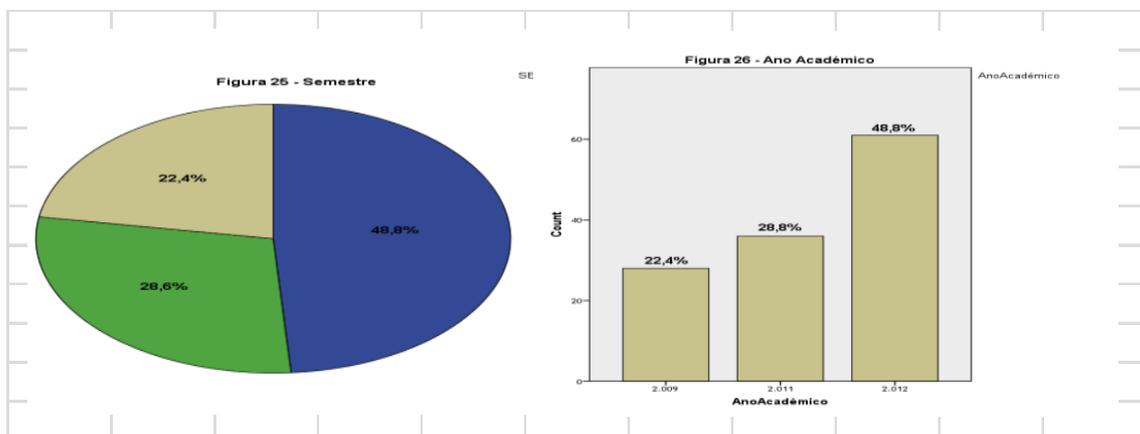
Figura 23 – Histograma do Tempo Demora ate a Faculdade



Ao analisar a distribuição relativamente ao plano do estudo, a maioria dos estudantes gostam escolheram o departamento de gestão (36.0%). (Ver na figura 24).



Nas figuras 25 e 26 podemos observar que a maioria dos estudantes estas semestre Quatro é (48.8%) no ano académico 2012.



4.2. Análise Descritiva dos Resultados

Seguidamente, apresentam as médias das questões da avaliação do curso da faculdade de Economia e Gestão da UNTL, considera que o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL apropriado ou muito apropriado, sendo o currículo das principais referências na escolha de uma faculdade (79,2%). No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

A avaliação do plano do estudo da faculdade de Economia e Gestão da UNTL apropriado ou muito apropriado, em relação a outras faculdades da UNTL (76,0%). No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

Encontramos uma tabela com as medidas de estatística descritiva das variáveis.

Tabela 10 – Estatística Descritiva das Medidas Dependentes

N	Avaliação do Curso FEG – UNTL (Produto)			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
1.1	Considera que o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade	125	3,99	,980
1.2	Considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à standardização da educação	125	3,63	,903
1.3	Considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe	125	3,24	,971
1.4	Nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades	125	3,58	1,056
1.5	Considera este plano de estudos mais adequado em relação a outras faculdades da UNTL	125	3,92	,938
1.6	Considera que há docentes suficientes na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com Mestrado	125	3,62	1,075
1.7	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada	125	3,49	1,274
1.8	A sala de aula para a aprendizagem, na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, já está preparada como deseja	125	3,09	1,063

Seguidamente, apresentam as médias das questões da avaliação do preço da FEG-UNTL considera que a UNTL mais barata do que outras universidades apropriado ou muito apropriado (80,8%). Sendo o preço das principais referências na escolha de uma faculdade. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

A avaliação do processo de pagamento na UNTL apropriado ou muito apropriado para os estudantes, porque mais fácil (76,0%). No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 11 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Preço			
2.1	O custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a sua formação	125	3,51	1,104
2.2	O custo de educação que é emitido durante a sua aprendizagem, por semestre, é apropriado ao grau que você está a frequentar	125	3,68	1,082
2.3	O custo foi informado aos estudantes, com transparência, pela UNTL	125	3,25	1,222
2.4	Nesta faculdade, não há outras taxas para os estudantes	125	3,01	1,304
2.5	Na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas	125	2,99	1,279
2.6	Se a sua escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades	125	4,23	1,108
2.7	O processo de pagamento na UNTL é mais fácil para os estudantes	125	4,10	1,132
2.8	As formas de pagamento são apropriadas, de acordo com o desejo dos estudantes	125	3,28	1,119

Na avaliação da promoção verificou-se que 81,6% dos respondentes avaliam favoravelmente a UNTL faz a publicidade ao público sobre as novas admissões como apropriado ou muito apropriado. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 12 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Promoção			
3.1	A UNTL faz publicidade ao público sobre as novas admissões	125	4,18	1,048
3.2	A publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem	125	3,73	1,011
3.3	A Universidade Nacional de Timor Lorosae está a divulgar intensamente quando os alunos participam e vencem desafios, tanto no campo académico como em termos de atividades estudantis diferentes	125	3,25	1,126
3.4	A UNTL incentiva os alunos e professores a realizarem atividades científicas, tais como a realização de pesquisas e publicação de trabalhos através de diversos meios de comunicação (como o jornal do campus)	125	3,47	1,280
3.5	A UNTL apoia plenamente a liberdade de imprensa no campus (como a formação de instituições e liberalização de unidades de imprensa nos campi de cada faculdade)	125	3,18	1,150
3.6	Os <i>talk shows</i> são frequentes, na UNTL, pelos alunos como uma forma de democratização e câmbio de pensamentos entre a gestão da faculdade e os alunos	125	2,96	1,139
3.7	Nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou <i>rallys</i> anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade	125	2,93	1,158
3.8	Como uma forma de preocupação com o património acelerado de comunicação e informação, forma-se na UNTL uma variedade de meios de comunicação e informação, como o rádio do campus, a TV do campus, revistas do campus, etc.	125	3,06	1,200

Verifica-se que relativamente às variáveis da localização, que a maior média foi obtida das questões: “Faculdade de Economia e Gestão da UNTL fica próxima da capital de Díli” (M4,50), a faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem acesso fácil aos transportes (M=4.02). No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 13 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Localização			
4.1	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL fica próxima da capital de Díli	125	4,50	,989
4.2	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem acesso fácil aos transportes	125	4,02	1,174
4.3	Tem um nível muito bom de viabilidade, de modo a proporcionar conforto no caminho para o campus	125	3,69	1,058
4.4	O caminho para a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem rotas de transporte fáceis de encontrar transportes públicos para ir para a faculdade	125	3,99	1,139
4.5	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem aulas suficientes para a aprendizagem	125	3,85	1,063
4.6	Na área e no edifício do local da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL pertencem à própria instituição	125	2,90	1,428
4.7	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem um alto nível de conforto, porque tem um jardim com ar fresco	125	3,69	1,088
4.8	A higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida	125	3,32	1,075

Na avaliação das pessoas verificou-se que 62,4% dos respondentes avaliam favoravelmente os professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância como apropriado ou muito apropriado. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

A avaliação das pessoas verificou-se que 64.0% dos respondentes favoravelmente a hospitalidade e o serviço de todo o pessoal da administração são bons como apropriado ou muito apropriado. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 14 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	As Pessoas			
5.1	Os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca	125	3,27	1,050
5.2	Como é o asseio e a aparência do corpo docente e do pessoal administrativo da Faculdade de Economia e Gestão	125	3,51	1,021

5.3	Há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de Mestre	125	3,15	1,157
5.4	Os professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz	125	3,62	,887
5.5	Os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas	125	3,45	,963
5.6	Os professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância	125	3,70	,916
5.7	A explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial	125	3,66	,879
5.8	A hospitalidade e o serviço de todo o pessoal da administração são bons	125	3,85	,934

No que se reporta à variável do processo verificou-se que 38,4% dos respondentes avaliam favoravelmente o processo de atendimento da administração da faculdade e fácil como completamente desapropriado ou não apropriado. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

A avaliação do processo verificou-se que 32,8% os serviços existentes estão de acordo com os desejos dos alunos como completamente desapropriado ou não apropriado. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 15 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	O processo			
6.1	O processo de atendimento da administração é fácil	125	2,97	1,054
6.2	Os serviços existentes estão de acordo com os desejos dos alunos	125	3,03	,999
6.3	O processo de atendimento dos serviços administrativos da Faculdade de Economia e Gestão é acelerado	125	3,06	1,105
6.4	Como é o processo de atendimento por parte do supervisor ou do pessoal docente na atribuição do plano de estudos aos estudantes	125	3,48	1,036
6.5	O processo de pagamento de propinas é fácil	125	3,72	,989

6.6	Todos os procedimentos administrativos são rápidos e eficazes	125	3,13	1,092
6.7	Os serviços administrativos são claros sobre o tempo necessário para concluir qualquer tipo de serviço	125	3,48	,930
6.8	Os horários de funcionamento estão de acordo com as expectativas e necessidades dos alunos	125	3,18	1,187

No que diz respeito à avaliação da “evidência física”, destaca-se uma média maior (M=3,35) as zonas de estacionamento são adequadas e suficientes. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

Relativamente a avaliação da evidência física verificou-se que 96,8% dos respondentes avaliam favoravelmente o logo da UNTL é fácil de reconhecer como apropriado ou muito apropriado. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 16 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Evidência Física			
7.1	A Faculdade de Economia e Gestão tem espaços suficientes para alimentação	125	2,95	1,197
7.2	As zonas de estacionamento são adequadas e suficientes	125	3,35	,953
7.3	A Faculdade de Economia e Gestão tem auditórios, salas de aulas e laboratórios suficientes	125	2,19	1,105
7.4	Baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas	125	3,12	,989
7.5	Tem sido feita uma gestão moderna da biblioteca, incluindo um sistema de empréstimos informatizado	125	2,42	1,137
7.6	A biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão	125	3,38	1,083
7.7	A Faculdade de Economia e Gestão tem uma extensa e confortável biblioteca	125	2,87	1,077
7.8	O logo da UNTL é fácil de reconhecer	125	4,63	,666

Na avaliação da decisão verificou-se que 80,0% dos respondentes avaliam favoravelmente o estatuto da UNTL é pública como apropriado ou muito apropriado. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

A avaliação da decisão verificou-se que 68,0% dos respondentes avaliam favoravelmente os métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foi padrões adequados de educação ao nível de licenciatura como apropriado ou muito apropriado. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 17 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Decisão dos Estudantes para Escolha			
8.1	É a sua decisão de optar pela maior parte dos docentes Faculdade de Economia e Gestão formou do lado de fora	125	3,34	,967
8.2	É o edifício da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL isso dá uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra	125	3,36	,987
8.3	A sua escolheu esta faculdade porque o estatuto da UNTL é público	125	4,08	1,090
8.4	Se a sua optar da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem sua própria biblioteca completa e confortável	125	2,98	1,129
8.5	Se a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, porque a gestão moderna biblioteca é feito através de um sistema informatizado, incluindo um livro de empréstimo	125	2,50	1,052
8.6	A decisão de escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL porque tem estacionamento de veículos e motocicletas foram espaçosos e limpos	125	2,76	1,073
8.7	Se a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é porque há muitas atividades extra curricular	125	2,70	1,171
8.8	Que a sua escolheu essa faculdade porque os métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura	125	3,76	,979

No que diz à avaliação da qualidade percebida verificou-se que 51,2% dos respondentes avaliam favoravelmente a qualidade global da faculdade de economia e

gestão da UNTL como bom. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

Relativamente a avaliação da qualidade percebida verificou-se que 52,0% dos respondentes avaliam favoravelmente o atendimento e capacidade de acolhimento como bom. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 18 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Qualidade Percebida			
9.1	Qualidade global da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL	125	3,59	,742
9.2	Qualidade dos produtos e serviços da FEG-UNTL	125	3,54	,857
9.3	Atendimento e capacidade de aconselhamento	125	3,59	,890
9.4	Fiabilidade dos produtos e serviços	125	3,34	,881
9.5	Clareza e transparência da informação fornecida	125	3,42	,978

Na avaliação dos valores percebidos verificou-se que 46,4% dos respondentes avaliam favoravelmente a avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços como bom. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

A avaliação dos valores percebidos verificou-se que 50,4% dos respondentes avaliam favoravelmente a qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago como bom. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 19 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Valor Percebida			
10.1	Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços	125	3,46	,828
10.2	Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago	125	3,63	,678

No que se reporta à variável das expectativas verificou-se que 47,2% dos respondentes avaliam favoravelmente as expectativas relativas à fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal como satisfação. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 20 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Expectativas			
11.1	Expectativas globais sobre a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL	125	3,74	,932
11.2	Expectativas sobre a capacidade da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL oferecerem produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente	125	3,62	,923
11.3	Expectativas relativas à fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal	125	3,12	,885

Na avaliação da imagem verificou-se que 52,8% dos respondentes avaliam favoravelmente A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com um contributo positiva para a sociedade como bom. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

A avaliação da imagem verificou-se que 48,8% dos respondentes avaliam favoravelmente A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL inovadora e virada para futuro como bom. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 21 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Imagem			
12.1	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL de confiança no que diz e no que faz	125	3,56	,837
12.2	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL estável e implementada no mercado	125	3,53	,988
12.3	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com um contributo positiva para a sociedade	125	3,88	,894
12.4	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL que se preocupa com os estudantes	125	3,38	,990
12.5	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL inovadora e virada para futuro	125	3,90	,865

Verifica-se que relativamente às variáveis da satisfação verificou-se que 61,6%% dos respondentes avaliam favoravelmente a satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL como bom ou excelente. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

A avaliação da satisfação verificou-se que 62,4% dos respondentes avaliam favoravelmente a satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas) como bom ou excelente. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 22 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Satisfação			
13.1	Satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL	125	3,58	,882
13.2	Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas)	125	3,58	,835
13.3	Comparação da empresa (UNTL) com a distância à empresa ideal	125	3,50	,912

No que diz respeito às variáveis da Reclamações verificou-se que 44,0% dos respondentes avaliam favoravelmente a forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram) como bom ou excelente. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 23 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Reclamação			
14.1	Identificação dos estudantes que reclamaram com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL	125	3,30	,942
14.2	Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram)	125	3,30	,889
14.3	Percepções sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas (para os que não reclamaram)	125	3,09	,907

Na avaliação da lealdade verificou-se que 70,4% dos estudantes avaliam favoravelmente a sensibilidade ao preço como bom ou excelente. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

A avaliação da lealdade verificou-se que 72,0% dos respondentes avaliam favoravelmente intenção do recomendar a empresa as colegas e amigos como bom ou excelente. No anexo 2 pode-se observar as frequências de respostas de acordo com o grau de concordância/adequação.

N	Tabela 24 (Continuação) – Estatística descritiva das medidas dependentes			
	Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
	Lealdade			
15.1	Intenção de permanecer com cliente	125	2,98	1,070
15.2	Sensibilidade ao preço	125	3,98	,884
15.3	Intenção do recomendar a empresa as colegas e amigos	125	3,97	1,008

Somando os 8 itens da 7P's de cada grupo de questão e de modelo ECSI como varias itens obter total para cada dimensão e calculou-se os valores de alfa *cronbach* que não são satisfatórios (< 0,80).

Tabela 25 – Modelo de Resumo

	N	Média	Desvio Padrão	Alfa (α)
Produto	125	28,66	4,008	0,511
Preço	125	28,04	4,498	0,521
Promoção	125	26,74	5,030	0,672
Localização	125	29,97	4,723	0,622
Pessoal	125	28,20	4,185	0,654
Processo	125	26,06	5,144	0,761
Evidencia Física	125	24,90	4,521	0,661
Decisão	125	25,48	4,820	0,702
Q. Percebida	125	17,50	2,752	0,620
V. Percebida	125	7,09	1,115	0,155
Expectativas	125	10,48	1,803	0,345
Imagem	125	18,26	2,811	0,585
Satisfação	125	10,66	1,853	0,492
Recomendação	125	9,66	1,984	0,533
Lealdade	125	10,92	2,014	0,402
Valido N (listwise)	125			

4.3. Análise das correlações os itens *Marketing-Mix*

4.3.1. Produto

A variável do currículo da FEG-UNTL (questão 1.1-Pg1.2, Pg1.4, Pg1.7) apresentou-se uma correlação significativa ($p = 0,05$) negativa com o currículo que está a ser utilizado pela FEG-UNTL já é apropriado à standardização da educação, nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades, e a FEG-UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada. Isto é quanto maior o currículo da FEG-UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade, menor é a faltas de aulas, e recomendada pelas pessoas.

A variável do currículo da FEG-UNTL (questão 1.1-Pg1.5, Pg1.6) apresentou-se uma correlação significativa com o plano de estudos mais adequado em relação a outras faculdades da UNTL, considera que há docentes suficientes na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com mestrado. Isto é, quanto maior é o currículo aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade, menores relação a outras faculdades da UNTL, e docentes suficientes com mestrado.

A variável do currículo que está a ser utilizado pela FEG-UNTL já é apropriado à standardização da educação (questão 1.2-Pg1.3) apresentou uma correlação significativa ($p = 0,05$) negativa com o currículo apropriado ao emprego que existe. Portanto, quanto maior do currículo que está a ser utilizado pela FEG-UNTL já é apropriado à standardização da educação, menor emprego que existe.

A variável do currículo apropriado ao emprego que existe (questão 1.3-Pg1.4, Pg1.5) apresentou uma correlação significativa ($p = 0,05$) negativa sobre nunca acontece faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades, este plano de estudos mais adequado em relação a outras faculdades da UNTL. Isto é, quanto o maior do currículo apropriado ao emprego que existe, menor é as faltas de aulas, e relação a outras faculdades da UNTL.

As Variável nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades (questionário 1.4-Pq1.6) apresentou uma correlação significativa negativa sobre os docentes suficientes na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com Mestrado. Isto é, quanto maior nunca acontecem faltas as aulas, menores são docentes suficientes na FEG-UNTL com mestrado.

A Variável considera este plano de estudos mais adequado em relação a outras faculdades da UNTL (questionário 1.5-Pq1.6) apresentou uma correlação significativa sobre os docentes suficientes na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com Mestrado. Portanto, quanto maior plano de estudos mais adequado, menor é docente suficiente na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com Mestrado.

Tabela 26 – Análise das Correlações da Variável do Produto

		Pq1.1	Pq1.2	Pq1.3	Pq1.4	Pq1.5	Pq1.6	Pq1.7	Pq1.8
Pq1.1	Pearson Correlation	1	,225*	0,172	,176*	,245**	,288**	,210*	-0,077
	Sig. (2-tailed)		0,012	0,056	0,05	0,006	0,001	0,019	0,395
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Pq1.2	Pearson Correlation		1	,212*	0,033	0,022	0,172	0,024	0,009
	Sig. (2-tailed)			0,018	0,718	0,807	0,055	0,789	0,922
	N			125	125	125	125	125	125
Pq1.3	Pearson Correlation			1	,200*	,225*	0,126	0,146	-0,052
	Sig. (2-tailed)				0,025	0,012	0,162	0,105	0,565
	N				125	125	125	125	125
Pq1.4	Pearson Correlation				1	0,015	,223*	0,086	-0,039
	Sig. (2-tailed)					0,868	0,012	0,339	0,666
	N					125	125	125	125
Pq1.5	Pearson Correlation					1	,290**	0,06	0,072
	Sig. (2-tailed)						0,001	0,507	0,426
	N						125	125	125
Pq1.6	Pearson Correlation						1	0,153	0,107
	Sig. (2-tailed)							0,089	0,236
	N							125	125
Pq1.7	Pearson Correlation							1	0,01
	Sig. (2-tailed)								0,914
	N								125
Pq1.8	Pearson Correlation								1

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

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

4.3.2. Preço

A variável do custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a formação (questão 2.1-Pg2.6, Pg2.7) apresentou uma correlação significativa negativa sobre a sua escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades, o processo de pagamento na UNTL é mais fácil para os estudantes. Isto é, quanto maior o custo de educação criar facilidades para obter a formação, menor é devido a razões de custo, e UNTL mais barata.

A variável do custo de educação que é emitido durante a sua aprendizagem, por semestre, é apropriado ao grau que você está a frequentar (questão 2.2-Pq2.6, Pq2.7, Pg2.8) apresentou uma correlação significativa sobre a sua escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades, processo de pagamento na UNTL é mais fácil para os estudantes, e as formas de pagamento são apropriadas, de acordo com o desejo dos estudantes. Portanto, quanto maior o custo da educação, menor é razões de custos, UNTL mais barata, o processo de pagamento mais fácil, e pagamento são apropriadas.

A variável do custo foi informado aos estudantes, com transparência, pela UNTL (questão 2.3-Pg2.6, Pq2.7) apresentou uma correlação significativa negativa com a sua escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades, e processo de pagamento na UNTL é mais fácil para os estudantes. Isto é, quanto maior o custo foi informado, menor deveu as razões de custo, UNTL mais barata, e o processo de pagamento mais fácil.

Tabela 27– Análise das Correlações da Variável do Preço

		Pq2.1	Pq2.2	Pq2.3	Pq2.4	Pq2.5	Pq2.6	Pq2.7	Pq2.8
Pq2.1	Correlation Coefficient	1	,202*	0,012	0,011	-0,014	0,169	,207*	0,153
	Sig. (2-tailed)	.	0,024	0,895	0,903	0,875	0,059	0,021	0,089
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Pq2.2	Correlation Coefficient		1	0,037	0,073	-0,031	,292**	,255**	,192*
	Sig. (2-tailed)		.	0,681	0,42	0,732	0,001	0,004	0,032
	N		125	125	125	125	125	125	125
Pq2.3	Correlation Coefficient			1	0,135	0,091	-0,16	,249**	0,06
	Sig. (2-tailed)			.	0,135	0,315	0,074	0,005	0,504
	N			125	125	125	125	125	125
Pq2.4	Correlation Coefficient				1	0,128	-0,069	0,122	0,058
	Sig. (2-tailed)				.	0,154	0,442	0,175	0,521
	N				125	125	125	125	125
Pq2.5	Correlation Coefficient					1	0,02	-0,039	0,149
	Sig. (2-tailed)					.	0,827	0,662	0,098
	N					125	125	125	125
Pq2.6	Correlation Coefficient						1	,336**	0,161
	Sig. (2-tailed)						.	0	0,073
	N						125	125	125
Pq2.7	Correlation Coefficient							1	,339**
	Sig. (2-tailed)							.	0
	N							125	125
Pq2.8	Correlation Coefficient								1
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

4.3.3. Promoção

A variável da UNTL faz publicidade ao público sobre as novas admissões (questão 3.1-Pg3.2) apresentou uma correlação significativa com a publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem. Isto é, quanto maior a publicidade que é feita pela UNTL é apropriado, menor é realidade que tem.

A variável da UNTL faz publicidade ao público sobre as novas admissões (questão 3.1-Pg3.5) apresentou uma correlação significativa negativa com a UNTL apoia plenamente a liberdade de imprensa no *campus* (como a formação de instituições e liberalização de unidades de imprensa nos *campi* de cada faculdade). Isto é, quanto maior UNTL faz publicidade ao público sobre as novas admissões, menor é liberdade de imprensa no *campus*.

A variável da publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem (questão 3.2-Pg3.3, Pq3.5, Pq3.8) apresentou uma correlação significativa negativa com a UNTL está a divulgar intensamente quando os alunos participam e vencem desafios, tanto no campo académico como em termos de atividades estudantis diferentes, UNTL apoia plenamente a liberdade de imprensa no *campus* (como a formação de instituições e liberalização de unidades de imprensa nos *campi* de cada faculdade), e como uma forma de preocupação com o património acelerado de comunicação e informação, forma-se na UNTL uma variedade de meios de comunicação e informação, como o rádio do *campus*, a TV do *campus*, revistas do *campus*, etc. Portanto, quanto maior publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem, menor atividade estudantis, liberdade de imprensa no *campus*, e a variedade de meios de comunicação e informação.

A variável da UNTL está a divulgar intensamente quando os alunos participam e vencem desafios, tanto no campo académico como em termos de atividades estudantis diferentes (questão 3.3-Pg3.4, Pq3.5, Pq3.6, Pq3.7) apresentou uma correlação significativa sobre a UNTL incentiva os alunos e professores a realizarem atividades científicas, tais como a realização de pesquisas e publicação de trabalhos através de diversos meios de comunicação (como o jornal do *campus*), a UNTL apoia plenamente a liberdade de imprensa no *campus* (como a formação de instituições e liberalização de unidades de imprensa nos *campi* de cada faculdade, os *talk shows* são frequentes, na UNTL, pelos alunos como uma forma de democratização e câmbio de pensamentos entre a gestão da faculdade e os alunos, e nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do *campus*, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade. Isto é quanto maior atividades estudantis, menor é incentiva os alunos, publicação de trabalho, liberdade de imprensa no *campus*, fizeram discursos.

A variável da UNTL incentiva os alunos e professores a realizarem atividades científicas, tais como a realização de pesquisas e publicação de trabalhos através de diversos meios de comunicação (como o jornal do *campus* (questão 3.4-Pg3.5, Pq3.7) apresentou uma correlação significativa com a UNTL apoia plenamente a liberdade de imprensa no *campus* (como a formação de instituições e liberalização de unidades de imprensa nos *campi* de cada faculdade, e nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do *campus*, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade. Isto é, quando maior incentiva os alunos e professores, menor é apoia plenamente a liberdade de imprensa, e nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos.

A variável da UNTL incentiva os alunos e professores a realizarem atividades científicas, tais como a realização de pesquisas e publicação de trabalhos através de diversos meios de comunicação (como o jornal do *campus* (questão 3.5-Pg3.6, Pq3.7, Pq3.8) apresentou uma correlação significativa sobre os *talk shows* são frequentes, na UNTL, pelos alunos como uma forma de democratização e câmbio de pensamentos entre a gestão da faculdade e os alunos, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do *campus*, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, e o património acelerado de comunicação e informação, forma-se na UNTL uma variedade de meios de comunicação e informação, como o rádio do *campus*, a TV do *campus*, revistas do *campus*, etc. Portanto, quanto maior incentiva os alunos, menor é *talk shows*, estudantes da UNTL fizeram discursos, e comunicação.

As variável nunca estas estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do *campus*, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade (questão 3.7-Pg3.8) apresentou uma correlação significativa como uma forma de preocupação com o património acelerado de comunicação e informação, forma-se na UNTL uma variedade de meios de comunicação e informação, como o rádio do *campus*, a TV do *campus*, revistas do *campus*, etc. Isto é, quanto maior estudantes da UNTL fizeram discursos, menor é comunicação.

Tabela 28 – Análise das Correlações da Variável do Promoção

		Pq3.1	Pq3.2	Pq3.3	Pq3.4	Pq3.5	Pq3.6	Pq3.7	Pq3.8
Pq3.1	Correlation Coefficient	1	,301**	0,034	0,087	0,132	0,054	0,079	0,106
	Sig. (2-tailed)	.	0,001	0,703	0,333	0,141	0,55	0,384	0,24
	N		125	125	125	125	125	125	125
Pq3.2	Correlation Coefficient		1	,198*	0,023	,201*	,185*	0,159	,231**
	Sig. (2-tailed)		.	0,027	0,803	0,025	0,039	0,076	0,01
	N			125	125	125	125	125	125
Pq3.3	Correlation Coefficient			1	,189*	,413**	,481**	,246**	0,137
	Sig. (2-tailed)			.	0,035	0	0	0,006	0,128
	N				125	125	125	125	125
Pq3.4	Correlation Coefficient				1	,419**	0,121	,303**	0,15
	Sig. (2-tailed)				.	0	0,178	0,001	0,094
	N					125	125	125	125
Pq3.5	Correlation Coefficient					1	,275**	,246**	,269**
	Sig. (2-tailed)					.	0,002	0,006	0,002
	N						125	125	125
Pq3.6	Correlation Coefficient						1	0,096	,213*
	Sig. (2-tailed)						.	0,289	0,017
	N							125	125
Pq3.7	Correlation Coefficient							1	,284**
	Sig. (2-tailed)							.	0,001
	N								125
Pq3.8	Correlation Coefficient								1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

4.3.4. Localização

A variável da FEG-UNTL fica próxima da capital de Díli (questão 4.1-Lq4.2, Lq4.3, Lq4.4, Lq4.5) apresentou uma correlação significativa sobre a FEG-UNTL tem acesso fácil aos transportes, tem um nível muito bom de viabilidade, de modo a proporcionar conforto no caminho para o *campus*, o caminho para a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem rotas de transporte fáceis de encontrar transportes públicos para ir para a faculdade, e a FEG-UNTL tem aulas suficientes para a aprendizagem. Isto é, quanto maior FEG-UNTL fica próxima da capital de Díli, menor é acesso fácil, viabilidade, rotas de transportes, e aulas para a aprendizagem.

A variável da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem acesso fácil aos transportes (questão 4.2-Lq4.3, Lq4.4, Lq4.5) apresentou uma correlação significativa sobre tem um nível muito bom de viabilidade, de modo a proporcionar conforto no caminho para o *campus*, o caminho para a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem rotas de transporte fáceis de encontrar transportes públicos para ir para a faculdade, e a FEG-UNTL tem aulas suficientes para a aprendizagem. Portanto, quanto maior acesso fácil, menor viabilidade, rotas de transportes, e aulas para aprendizagem.

A variável tem um nível muito bom de viabilidade, de modo a proporcionar conforto no caminho para o *campus* (questão 4.3-Lq4.4, Lq4.5) apresentou uma correlação significativa sobre, o caminho para a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem rotas de transporte fáceis de encontrar transportes públicos para ir para a faculdade, e a FEG-UNTL tem aulas suficientes para a aprendizagem. Isto é, quanto maior muito bom de viabilidade, menor é transportes fáceis de encontrar, e aulas para a aprendizagem.

A variável do caminho para a FEG-UNTL tem rotas de transporte fáceis de encontrar transportes públicos para ir para a faculdade (questão 4.4- Lq4.5) apresentou uma correlação significativa sobre a FEG-UNTL tem aulas suficientes para a aprendizagem. Portanto, quanto maior tem rotas de transporte fáceis de encontrar, menor é tem aulas suficientes para a aprendizagem.

Tabela 29 – Análise das Correlações da Variável da Localização

		Lq4.1	Lq4.2	Lq4.3	Lq4.4	Lq4.5	Lq4.6	Lq4.7	Lq4.8
Lq4.1	Pearson Correlation	1	,323**	,303**	,376**	,233**	0,085	0,048	0,024
	Sig. (2-tailed)		0	0,001	0	0,009	0,344	0,599	0,791
	N		125	125	125	125	125	125	125
Lq4.2	Pearson Correlation		1	,545**	,440**	,442**	-0,066	0	0,077
	Sig. (2-tailed)			0	0	0	0,465	0,996	0,394
	N			125	125	125	125	125	125
Lq4.3	Pearson Correlation			1	,459**	,402**	-0,047	0,16	,209*
	Sig. (2-tailed)				0	0	0,605	0,075	0,019
	N				125	125	125	125	125
Lq4.4	Pearson Correlation				1	,412**	-0,045	0,154	0,094
	Sig. (2-tailed)					0	0,618	0,086	0,295
	N					125	125	125	125
Lq4.5	Pearson Correlation					1	-0,015	0,042	0,099
	Sig. (2-tailed)						0,868	0,639	0,27
	N						125	125	125
Lq4.6	Pearson Correlation						1	0,058	0,01
	Sig. (2-tailed)							0,518	0,915
	N							125	125
Lq4.7	Pearson Correlation							1	,376**
	Sig. (2-tailed)								0
	N								125
Lq4.8	Pearson Correlation								1

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

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

4.3.5. As Pessoas

A variável os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca (questão 5.1-Pq5.7) apresentou uma correlação significativa com a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial. Isto é, quanto maior funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca, menor é explicação dos professores.

A variável do asseio e a aparência do corpo docente e do pessoal administrativo da Faculdade de Economia e Gestão (questão 5.2-Pq5.7) apresentou uma correlação significativa com a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial. Portanto, quanto maior asseio e a aparência do corpo docente e do pessoal administrativo, menor é explicação dos professores.

A variável há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de Mestre (questão 5.3-Pq5.7) apresentou uma correlação significativa com a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial. Isto é, quanto maior quantidade de professores efetivos, menor é explicação dos professores.

A variável dos professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz de Mestre (questão 5.4-Pq5.7) apresentou uma correlação significativa com a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial. Isto é, quanto maior professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz de Mestre, menor é explicação dos professores.

A variável dos docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas (questão 5.5-Pq5.7) apresentou uma correlação significativa com a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial. Isto é, quanto maior docentes qualificados com grau de mestre, menor é explicação dos professores.

A variável dos professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância (questão 5.6-Pq5.7, Pq5.8) apresentou uma correlação significativa negativa com a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial, e a hospitalidade e o serviço de todo o pessoal da administração são bons. Portanto, quanto maior professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos, menor é explicação dos professores, e hospitalidade.

Tabela 30 – Análise das Correlações da Variável das Pessoas

		Pq5.1	Pq5.2	Pq5.3	Pq5.4	Pq5.5	Pq5.6	Pq5.7	Pq5.8
Pq5.1	Pearson Correlation	1							
	Sig. (2-tailed)	,208*							
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Pq5.2	Pearson Correlation		1						
	Sig. (2-tailed)		0,065						
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Pq5.3	Pearson Correlation			1					
	Sig. (2-tailed)			,246**					
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Pq5.4	Pearson Correlation				1				
	Sig. (2-tailed)				,288**				
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Pq5.5	Pearson Correlation					1			
	Sig. (2-tailed)					,399**			
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Pq5.6	Pearson Correlation						1		
	Sig. (2-tailed)						,226*		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Pq5.7	Pearson Correlation							1	
	Sig. (2-tailed)							,004	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Pq5.8	Pearson Correlation								1

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

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

4.3.6. Processo

A variável do processo de atendimento da administração é fácil (questão 6.1-Pq6.2, Pq6.3, Pq6.6, Pq6.8) apresentou uma correlação significativa sobre os serviços existentes estão de acordo com os desejos dos alunos, o processo de atendimento dos serviços administrativos da Faculdade de Economia e Gestão é acelerado, todos os procedimentos administrativos são rápidos e eficazes, e os horários de funcionamento estão de acordo com as expectativas e necessidades dos alunos. Isto é, quanto maior atendimento da administração é fácil, menor é os serviços existentes estão de acordo com os desejos dos alunos, e horário de funcionamento.

A variável dos serviços existentes estão de acordo com os desejos dos alunos (questão 6.2-Pq6.3, Pq6.4, Pq6.6, Pq6.8) apresentou uma correlação significativa sobre o processo de atendimento dos serviços administrativos da FEG é acelerado os serviços existentes estão de acordo com os desejos dos alunos, o processo de atendimento por parte do supervisor ou do pessoal docente na atribuição do plano de estudos aos estudantes, todos os procedimentos administrativos são rápidos e eficazes, e os horários de funcionamento estão de acordo com as expectativas e necessidades dos alunos. Portanto, quanto maior serviços existentes estão de acordo com os desejos dos alunos, menor é processo de atendimento, e horário.

A variável do processo de atendimento dos serviços administrativos da FEG é acelerado (questão 6.3-Pq6.4, Pq6.6, Pq6.8) apresentou uma correlação significativa sobre o processo de atendimento por parte do supervisor ou do pessoal docente na atribuição do plano de estudos aos estudantes, todos os procedimentos administrativos são rápidos e eficazes, e os horários de funcionamento estão de acordo com as expectativas e necessidades dos alunos. Isto é, quanto maior atendimento dos serviços administrativos da FEG é acelerado, menor é atendimento por parte do supervisor ou do pessoal docente, e horário de funcionamento.

A variável de todos os procedimentos administrativos são rápidos e eficazes (questão 6.6-Pq6.7, Pq6.8) apresentou uma correlação significativa sobre os serviços administrativos são claros sobre o tempo necessário para concluir qualquer tipo de serviço, e os horários de funcionamento estão de acordo com as expectativas e necessidades dos alunos. Portanto, quanto maior administrativos são rápidos e eficazes, menor é tempo, e horário de funcionamento.

A variável dos serviços administrativos são claros sobre o tempo necessário para concluir qualquer tipo de serviço (questão 6.7- Pq6.8) apresentou uma correlação

significativa sobre os serviços administrativos são claros sobre os horários de funcionamento estão de acordo com as expectativas e necessidades dos alunos. Isto é, quanto maior serviços administrativos são claros sobre o tempo necessário, menor é horário de funcionamento.

Tabela 31 – Análise das Correlações da Variável do processo

		Pq6.1	Pq6.2	Pq6.3	Pq6.4	Pq6.5	Pq6.6	Pq6.7	Pq6.8
Pq6.1	Pearson Correlation	1	,521**	,500**	,221*	,177*	,326**	,197*	,398**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0,013	0,048	0	0,028	0
	N		125	125	125	125	125	125	125
Pq6.2	Pearson Correlation		1	,465**	,289**	0,091	,336**	0,174	,416**
	Sig. (2-tailed)			0	0,001	0,314	0	0,052	0
	N			125	125	125	125	125	125
Pq6.3	Pearson Correlation			1	,262**	0,105	,507**	,182*	,317**
	Sig. (2-tailed)				0,003	0,243	0	0,043	0
	N				125	125	125	125	125
Pq6.4	Pearson Correlation				1	0,109	,323**	,211*	,177*
	Sig. (2-tailed)					0,228	0	0,018	0,049
	N					125	125	125	125
Pq6.5	Pearson Correlation					1	,228*	,270**	0,099
	Sig. (2-tailed)						0,011	0,002	0,271
	N						125	125	125
Pq6.6	Pearson Correlation						1	,344**	,274**
	Sig. (2-tailed)							0	0,002
	N							125	125
Pq6.7	Pearson Correlation							1	,372**
	Sig. (2-tailed)								0
	N								125
Pq6.8	Pearson Correlation								1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

4.3.7. Evidência Física

A variável da FEG tem espaços suficientes (questão 7.1-Eq7.2, Eq7.5) apresentou uma correlação significativa sobre os serviços administrativos são claros sobre as zonas de estacionamento são adequadas e suficientes, e tem sido feita uma gestão moderna da biblioteca, incluindo um sistema de empréstimos informatizado. Isto é, quanto maior espaço suficientes, menor é zonas de estacionamento, e gestão moderna da biblioteca.

A variável da Faculdade de Economia e Gestão tem auditórios, salas de aulas e laboratórios suficientes (questão 7.3-Eq7.4, Eq7.5) apresentou uma correlação significativa sobre na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas, e tem sido feita uma gestão moderna da biblioteca, incluindo um sistema de empréstimos informatizado. Isto é, quanto maior auditórios, salas de aulas e laboratórios suficientes, menor é aulas, e sistema de empréstimos informatizado.

A variável na Faculdade de Economia e Gestão acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas (questão 7.4-Eq7.5, Eq7.7) apresentou uma correlação significativa sobre tem sido feita uma gestão moderna da biblioteca, incluindo um sistema de empréstimos informatizado, e a FEG tem uma extensa e confortável biblioteca. Portanto, quanto maior dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas, menor é gestão moderna da biblioteca, e extensa e confortável biblioteca.

A variável tem sido feita uma gestão moderna da biblioteca, incluindo um sistema de empréstimos informatizado (questão 7.5-Eq7.6, Eq7.7) apresentou uma correlação significativa sobre a biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão, e a FEG tem uma extensa e confortável biblioteca. Isto é, quanto maior gestão moderna da biblioteca, menor é horário de funcionamento, e referencias.

A variável da biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão (questão 7.6-Eq7.7) apresentou uma correlação significativa sobre a FEG tem uma extensa e confortável biblioteca. Isto é, quanto maior horário de funcionamento flexível, menor é confortável biblioteca.

Tabela 32 – Análise das Correlações da Variável da Evidência Física

		Eq7.1	Eq7.2	Eq7.3	Eq7.4	Eq7.5	Eq7.6	Eq7.7	Eq7.8
Eq7.1	Pearson Correlation	1	,305**	0,117	,223*	,299**	0,083	0,17	0,119
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,195	0,012	0,001	0,359	0,058	0,186
	N		125	125	125	125	125	125	125
Eq7.2	Pearson Correlation		1	0,081	,323**	,221*	,204*	0,115	0,129
	Sig. (2-tailed)			0,37	0	0,013	0,023	0,202	0,15
	N			125	125	125	125	125	125
Eq7.3	Pearson Correlation			1	,281**	,250**	0,093	,224*	-0,057
	Sig. (2-tailed)				0,001	0,005	0,303	0,012	0,531
	N				125	125	125	125	125
Eq7.4	Pearson Correlation				1	,386**	0,167	,378**	0,055
	Sig. (2-tailed)					0	0,062	0	0,54
	N					125	125	125	125
Eq7.5	Pearson Correlation					1	,360**	,386**	-0,052
	Sig. (2-tailed)						0	0	0,566
	N						125	125	125
Eq7.6	Pearson Correlation						1	,284**	0,03
	Sig. (2-tailed)							0,001	0,742
	N							125	125
Eq7.7	Pearson Correlation							1	0,046
	Sig. (2-tailed)								0,609
	N								125
Eq7.8	Pearson Correlation								1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

4.3.8. Decisão dos Estudantes

A variável decisão de optar pela maior parte dos docentes Faculdade de Economia e Gestão formou do lado de fora (questão 8.1-Dq8.2, Dq8.5) apresentou uma correlação significativa sobre o edifício da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL isso dá uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra, e a sua escolher a FEG-UNTL, porque a gestão moderna biblioteca é feito através de um sistema informatizado, incluindo um livro de empréstimo. Isto é, quanto maior dos docentes Faculdade de Economia e Gestão formou do lado de fora, menor é edifício, e a gestão moderna biblioteca.

A variável do edifício da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL isso dá uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra (questão 8.2-Dq8.4, Dq8.5, Dq8.6, Dq8.7, Dq8.8) apresentou uma correlação significativa sobre a sua optar da Faculdade de

Economia e Gestão da UNTL tem sua própria biblioteca completa e confortável, a gestão moderna da biblioteca é feito através de um sistema informatizado, incluindo um livro de empréstimo, tem estacionamento de veículos e motocicletas foram espaçosos e limpos, há muitas atividades extra curricular, e os métodos que os professores usados para ensinar é diretrizes foi padrões adequados de educação ao nível de licenciatura. Portanto, quanto maior dá uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra, menor é gestão moderna da biblioteca, atividades extra curricular, e métodos.

A variável tem sua própria biblioteca completa e confortável (questão 8.4-Dq8.5, Dq8.6, Dq8.7) apresentou uma correlação significativa sobre a gestão moderna biblioteca é feita através de um sistema informatizado, incluindo um livro de empréstimo, tem estacionamento de veículos e motocicletas foram espaços e limpos, há muitas atividades extra cureculer. Isto é, quanto maior biblioteca completa e confortável, menor é sistema informatizado, livros, e espaços.

A variável a gestão moderna biblioteca é feito através de um sistema informatizado, incluindo um livro de empréstimo (questão 8.5-Dq8.6, Dq8.7) apresentou uma correlação significativa sobre tem estacionamento de veículos e motocicletas foram espaçosos e limpos, há muitas atividades extra cureculer. Isto é, quanto maior gestão moderna biblioteca, menor é espaços.

A variável há muitas atividades extra cureculer (questão 8.7-Dq8.7) apresentou uma correlação significativa sobre a sua escolheu esse faculdade porque os métodos que os professores usados para ensinar é diretrizes foi padrões adequados de educação ao nível de licenciatura. Portanto, quanto maior atividades extra cureculer, menor é métodos.

Tabela 33 – Análise das Correlações da Variável da Decisão

		Dq8.1	Dq8.2	Dq8.3	Dq8.4	Dq8.5	Dq8.6	Dq8.7	Dq8.8
Dq8.1	Pearson Correlation	1	,278**	,181*	0,123	,247**	0,172	0,117	0,129
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,043	0,171	0,005	0,056	0,194	0,153
	N		125	125	125	125	125	125	125
Dq8.2	Pearson Correlation		1	0,168	,338**	,316**	,235**	,323**	,299**
	Sig. (2-tailed)			0,061	0	0	0,008	0	0,001
	N			125	125	125	125	125	125
Dq8.3	Pearson Correlation			1	-0,019	0,148	0,092	0,088	0,116
	Sig. (2-tailed)				0,837	0,099	0,305	0,328	0,196
	N				125	125	125	125	125
Dq8.4	Pearson Correlation				1	,489**	,303**	,472**	,179*
	Sig. (2-tailed)					0	0,001	0	0,046
	N					125	125	125	125
Dq8.5	Pearson Correlation					1	,285**	,369**	,179*
	Sig. (2-tailed)						0,001	0	0,046
	N						125	125	125
Dq8.6	Pearson Correlation						1	,219*	,221*
	Sig. (2-tailed)							0,014	0,013
	N							125	125
Dq8.7	Pearson Correlation							1	,296**
	Sig. (2-tailed)								0,001
	N								125
Dq8.8	Pearson Correlation								1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

4.3.9. Qualidade Percebida

A variável qualidade global da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL (questão 9.1-Qq9.2, Qq9.4) apresentou uma correlação significativa sobre a qualidade dos produtos e serviços da Faculdade de Economia e Gestão, e fiabilidade dos produtos e serviços. Isto é, quanto maior qualidade global, menor é serviços.

A variável qualidade dos produtos e serviços da Faculdade de Economia e Gestão (questão 9.2-Qq9.4, Qq9.5) apresentou uma correlação significativa sobre fiabilidade dos produtos e serviços, e clareza e transparência da informação fornecida. Isto é, quanto maior qualidade do serviços, menor é transparência da informação.

A variável do atendimento e capacidade de aconselhamento (questão 9.3-Qq9.4) apresentou uma correlação significativa sobre fiabilidade dos produtos e serviços. Portanto, quanto maior capacidade de aconselhamento, menor é fiabilidade dos serviços.

Tabela 34 – Análise das Correlações da Variável Qualidade Percebida

		Q9.1	Q9.2	Q9.3	Q9.4	Q9.5
Q9.1	Pearson Correlation	1	,365**	,198*	,278**	0,14
	Sig. (2-tailed)		0	0,027	0,002	0,118
	N		125	125	125	125
Q9.2	Pearson Correlation		1	0,156	,327**	,387**
	Sig. (2-tailed)			0,082	0	0
	N			125	125	125
Q9.3	Pearson Correlation			1	,294**	0,173
	Sig. (2-tailed)				0,001	0,054
	N				125	125
Q9.4	Pearson Correlation				1	,185*
	Sig. (2-tailed)					0,039
	N					125
Q9.5	Pearson Correlation					1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

4.3.10. Expectativas

A variável expectativas (questionário 11.1-Exq11.2) apresentou uma correlação significativa com as expectativas sobre a capacidade da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL oferecerem produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente, isto é quando a maior capacidade do atendimento da FEG-UNTL é útil, é o que aumenta a satisfação dos estudantes. Isto é, quanto maior expectativas, menor capacidade.

Tabela 35 – Análise das Correlações da Variável Expectativas

		EX11.1	EX11.2	EX11.3
EX11.1	Pearson Correlation	1	,232**	0,038
	Sig. (2-tailed)		0,009	0,678
	N		125	125
EX11.2	Pearson Correlation		1	0,175
	Sig. (2-tailed)			0,051
	N			125
EX11.3	Pearson Correlation			1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

4.3.11. Imagem

A variável da FEG-UNTL de confiança no que diz e no que faz (questão 12.1-Iq12.3, Iq12.4, Iq12.5) apresentou uma correlação significativa sobre a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com um contributo positiva para a sociedade, a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL que se preocupa com os estudantes, a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL inovadora e virada para futuro. Isto é, quanto maior confiança, menor é contributo positiva para a sociedade, preocupação, e inovador.

A variável da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL estável e implementada no mercado (questão 12.2-Iq12.3) apresentou uma correlação significativa sobre a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com um contributo positiva para a sociedade. Portanto, quanto maior FEG-UNTL estável e implementada no mercado, menor é contributo para a sociedade.

A variável da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL que se preocupa com os estudantes (questão 12.4-Iq12.5) apresentou uma correlação significativa sobre a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL inovadora e virada para futuro. Isto é, quanto maior preocupa com os estudantes, menor é inovador.

Tabela 36 – Análise das Correlações da Variável Imagem

		I12.1	I12.2	I12.3	I12.4	I12.5
I12.1	Pearson Correlation	1	,225*	,241**	,332**	,287**
	Sig. (2-tailed)		0,012	0,007	0	0,001
	N		125	125	125	125
I12.2	Pearson Correlation		1	,300**	0,121	0,041
	Sig. (2-tailed)			0,001	0,18	0,651
	N			125	125	125
I12.3	Pearson Correlation			1	,225*	0,141
	Sig. (2-tailed)				0,011	0,116
	N				125	125
I12.4	Pearson Correlation				1	,316**
	Sig. (2-tailed)					0
	N					125
I12.5	Pearson Correlation					1
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

4.3.12. Satisfação

A variável da satisfação global com a FEG-UNTL (questão 13.1-Sq13.2) apresentou uma correlação significativa sobre a satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas). Isto é, quanto maior satisfação global, menor é expectativas.

A variável da satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas) (questão 13.2-Sq13.3) apresentou uma correlação significativa sobre a comparação da empresa (UNTL) com a distância à empresa ideal. Portanto, quanto maior expectativas, menor é comparação.

Tabela 37 – Análise das Correlações da Variável Satisfação

		S13.1	S13.2	S13.3
S13.1	Pearson Correlation	1	,251**	0,117
	Sig. (2-tailed)		0,005	0,193
	N		125	125
S13.2	Pearson Correlation		1	,373**
	Sig. (2-tailed)			0
	N			125
S13.3	Pearson Correlation			1

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

4.3.13. Reclamação

A variável da identificação dos estudantes que reclamaram com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL (questão 14.1-Rq14.2) apresentou uma correlação significativa sobre a forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram). Isto é, quanto maior reclamaram, menor é resolvida.

Tabela 38 – Análise das Correlações da Variável de Reclamação

		R14.1	R14.2	R14.3
R14.1	Pearson Correlation	1	,472**	,186*
	Sig. (2-tailed)		0	0,037
	N		125	125
R14.2	Pearson Correlation		1	0,167
	Sig. (2-tailed)			0,062
	N			125
R14.3	Pearson Correlation			1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.3.14. Lealdade

A variável da sensibilidade ao preço (questão 15.2-Lq15.3) apresentou uma correlação significativa com a intenção do recomendar a empresa as colegas e amigos. Isto é, quanto maior sensibilidade ao preço, menor é recomendar.

Tabela 39 – Análise das Correlações da Variável Lealdade

		L15.1	L15.2	L15.3
L15.1	Pearson Correlation	1	0,119	0,074
	Sig. (2-tailed)		0,186	0,41
	N		125	125
L15.2	Pearson Correlation		1	,388**
	Sig. (2-tailed)			0
	N			125
L15.3	Pearson Correlation			1

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

4.4. Descrição dos Resultados

4.4.1. A influência das variáveis do marketing sobre a importância de formação dos docentes no exterior.

O modelo de coeficiente de determinação R^2 , É usado para medir a magnitude do efeito das variáveis independentes, ou seja Produto (plano do estudo, Preço (propinas), promoção, localização, as pessoas, o processo, e evidência física), que no caso em

estudo é de 0.372 o que significa que a dimensão considera este plano de estudos mais adequado em relação as outras faculdades da UNTL, há muitas bolsas, e há docentes suficientes na FEG-UNTL com Mestrado, os professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância, o custo foi informado aos estudantes, com transparência, pela UNTL, a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL fica próxima da capital de Díli, a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem um alto nível de conforto, porque tem um jardim com ar fresco, e os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca, consegue explicar 37,2%, das variações verificadas é a sua decisão de optar pela maior parte dos docentes Faculdade de Economia e Gestão formou do lado de fora e que assuma como uma influência positiva. Enquanto as 62,8% restantes é um efeito das outras variáveis independentes que não são explicadas por este estudo.

Tabela 40 – Coeficiente de regressão do modelo de Resumo da relação (4.4.1)

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
8	,610 ^h	,372	,328	,792	2,316

O valor β indica o peso da influência da respetiva a variável é a decisão de optar pela maior parte dos docentes da Faculdade de Economia e Gestão formou do lado de fora, quanto maior o valor de β menor será o valor da decisão de optar pela maior parte dos docentes FEG formou do lado de fora de um utente varia de acordo com a perceção que este tem plano de estudos mais adequado em relação a outras faculdades da UNTL, há muitas bolsas, e considera que há docentes suficientes na FEG-UNTL com Mestrado, os professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância, o custo foi informado aos estudantes, com transparência, pela UNTL, a FEG-UNTL fica próxima da capital de Díli, a FEG-UNTL tem um alto nível de conforto, porque tem um jardim com ar fresca, e os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca, na tabela 41.

Tabela 41 – Coeficientes de Regressão estandardizados.

Modelo		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
8	(Constanta)	-,019	,547		-,035	,972
	Considera este plano de estudos mais adequado em relação a outras faculdades da UNTL	,192	,083	,186	2,299	,023
	Na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas	,227	,058	,301	3,938	,000
	Considera que há docentes suficientes na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com Mestrado	,241	,074	,268	3,249	,002
	Os professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância	,215	,081	,203	2,648	,009
	O custo não foi informado aos estudantes, com transparência, pela UNTL	-,165	,062	-,209	-2,685	,008
	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL fica próxima da capital de Díli	,195	,074	,200	2,634	,010
	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL não tem um alto nível de conforto, porque não tem um jardim com ar fresco.	-,178	,068	-,200	-2,605	,010
	Os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca	,174	,070	,189	2,477	,015

A. Dependente Variável: É a sua decisão de optar pela maior parte dos docentes Faculdade de Economia e Gestão formou do lado de fora.

No que se reporta ao modelo 8 (Tabela 41), as variáveis mais importante para a explicação das decisões de escolha e satisfação dos estudantes são por ordem de importância plano de estudos mais adequado em relação a outras faculdades da UNTL, há muitas bolsas, há docentes suficientes na FEG-UNTL com Mestrado, os professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância, o custo foi informado aos estudantes, com transparência, a FEG-UNTL fica próxima da capital de Díli, a FEG-UNTL tem um alto nível de conforto, porque tem um jardim com ar fresca, e os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca.

O modelo final estimado corresponde ao modelo e é dado por:

Decisão dos Estudantes = -0,019 + 0,192 Plano dos estudos mais adequado + 0,227 FEG-UNTL, há muitas bolsas + 0,241 os docentes suficientes na FEG-UNTL com mestrado + 0,214 professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância + -0,165 o custo não foi informado aos estudantes + 0,195 a FEG-UNTL fica próxima da capital de Díli + -0,178 a FEG-UNTL não tem um alto nível de conforto, porque não tem um jardim com ar fresco + 0,174 os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca.

Interpretação das estimativas à luz do método dos mínimos quadrados e das observações recolhidas:

- O valor constante é -0,019: significa que se o plano de estudos mais adequado em relação as outras faculdades da UNTL, há muitas bolsas, considera que há docentes suficientes na FEG-UNTL com Mestrado, os professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância, o custo foi informado aos estudantes com transparência pela UNTL, a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL fica próxima da capital de Díli, a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem um alto nível de conforto, porque tem um jardim com ar fresco, e os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca, a FEG espera que a decisão dos estudantes seja de -0,019 unidades.
- Coeficiente de regressão é 0,241 considera que há docentes suficientes na FEG-UNTL com Mestrado mais adequada: por cada variação unitária (1.000) na decisão de uma escolha e satisfação dos estudantes para desta faculdade, a variação esperada na decisão de uma escolha e satisfação dos estudantes é de mais de 0,241 unidades, *ceteris paribus*. Quer isto dizer que, sempre a capacitação dos professores aumenta na FEG-UNTL, há docentes suficientes na FEG-UNTL com Mestrado mais adequado 1.000, a faculdade de economia e gestão espera que a decisão de uma escolha e satisfação dos estudantes para desta faculdade seja de mais 0,241 unidades aproximadamente. Se a informada aos estudantes sobre o custo com transparência, pela UNTL, e a FEG-UNTL tem um alto nível de conforto, porque tem um jardim com ar fresco é de sinal contrário.

O modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independente.

Relativamente os seguintes pressupostos e condições se confirmarem a regressão: se Sig. <0,05 A regressão é significativa, podendo-se generalizar os dados para o grupo alvo de onde foi retirada a amostra na tabela 42.

Tabela 42 – ANOVA

Modelo	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regressão	43,061	8	5,383	8,574	,000 ¹
8 Residual	72,827	116	,628		
Total	115,888	124			

Os preditores do modelo de regressão linear múltipla ($F_{1,117}=8,574$; $p < 0,000$ que a seguinte tabela apresenta um coeficiente de correlação múltipla com valor (R) 0,610 são preditores: (constante), em geral o plano de estudos mais adequado em relação a outras faculdades da UNTL, há muitas bolsas, considera que há docentes suficientes na FEG-UNTL com mestrado, os professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância, o custo foi informado aos estudantes, com transparência, pela UNTL, a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL fica próxima da capital de Díli, a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem um alto nível de conforto, porque tem um jardim com ar fresco, e os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca, e variável dependente: a decisão de uma escolha e satisfação dos estudantes para desta faculdade.

4.4.2. A influência das variáveis do marketing sobre o edifício da FEG-UNTL isso da uma sensação de conforto que realmente apoiar a palestra.

O modelo de coeficiente de determinação R^2 , É usado para medir a magnitude do efeito das variáveis independentes, ou seja Produto (plano do estudo, Preço (propinas), promoção, localização, as pessoas, o processo, e evidência física), que no caso em estudo é de 0.277 o que significa que a dimensão o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade, o processo de atendimento da administração é fácil, a biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão, e o logo da UNTL é fácil de reconhecer, consegue explicar 27,7%, das variações

verificadas é o edifício da FEG-UNTL isso da uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra., e que assuma como uma influência positiva. Enquanto as 72,3% restantes é um efeito das outras variáveis independentes que não são explicadas por este estudo.

Tabela 43 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.2)

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
6	,526f	0,277	0,24	0,861	1,837

O valor β indica o peso da influência da respectiva a variável é a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é porque há muitas atividades extra curriculares, quanto maior o valor de β menor será é o edifício da FEG-UNTL isso da uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra de um utente varia de acordo com a perceção que este tem o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade, o processo de atendimento da administração é fácil, a biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão, e o logo da UNTL é fácil de reconhecer, na tabela 44.

Tabela 44 – Coeficientes de Regressão estandardizados.

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
6 (Constanta)	-,913	,736		-1,241	,217
Considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe	,148	,087	,145	1,706	,091
A higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida	,187	,074	,203	2,537	,012

Considera que o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade	,230	,082	,229	2,826	,006
O processo de atendimento da administração é fácil	,202	,078	,216	2,577	,011
A biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão	,152	,073	,166	2,088	,039
O logo da UNTL é fácil de reconhecer	,247	,118	,167	2,087	,039

a. Dependente variável. É o edifício da FEG-UNTL isso da uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra.

No que se reporta ao modelo 6 (Tabela 44), as variáveis mais importante para a explicação o edifício da FEG-UNTL isso da uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra são por ordem de importância o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade, o processo de atendimento da administração é fácil, a biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão, e o logo da UNTL é fácil de reconhecer.

O modelo final estimado corresponde ao modelo e é dado por:

O edifício da FEG-UNTL apoiar a sua palestra = -0,913 + 0,148 o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe + 0,187 a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida + 0,230 o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade + 0,202 o processo de atendimento da administração é fácil + 0,152 a biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão + 0,247 o logo da UNTL é fácil de reconhecer.

Interpretação das estimativas à luz do método dos mínimos quadrados e das observações recolhidas:

- O valor constante é -0,913: significa que se o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade, o processo de atendimento da administração é fácil, a biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão, e o logo da UNTL é fácil de reconhecer, a FEG espera que a decisão dos estudantes seja de -0,913 unidades.
- Coeficiente de regressão é 0,247: por cada variação unitária (1.000) o logo da UNTL é fácil de reconhecer, a variação esperada porque há muitas atividades extra curriculares é de mais de 0.247 unidades, supondo que tudo o resto permanece constata (*ceteris paribuse*). Quer isto dizer que, há atividades extra curriculares a decisão para escolha é aumenta mais 1.000, o logo da UNTL é fácil de reconhecer como a mais adequada seja de mais 0,345 unidades aproximadamente. O logo da UNTL é fácil de reconhecer como a mais adequada o edifício da FEG-UNTL isso da uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra é de sinal contrário.

O modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independente.

Relativamente os seguintes pressupostos e condições se confirmarem a regressão: se Sig. <0,05 A regressão é significativa, podendo-se generalizar os dados para o grupo alvo de onde foi retirada a amostra na tabela 45.

Tabela 45 – ANOVA

Modelo	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
6 Regressão	33,425	6	5,571	7,524	,000g
Residual	87,375	118	0,74		
Total	120,8	124			

Os preditores do modelo de regressão linear múltipla ($F_{1,118}=7,524$; $p < 0,000$ que a seguinte tabela apresenta um coeficiente de correlação múltipla com valor (R) 0,526 são preditores: (constante), em geral o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, a

higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade, o processo de atendimento da administração é fácil, a biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão, e o logo da UNTL é fácil de reconhecer, e variável dependente: o edifício da FEG-UNTL isso da uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra.

4.4.3. A influência das variáveis do marketing sobre o Estatuto da UNTL é Público.

O modelo de coeficiente de determinação R^2 , É usado para medir a magnitude do efeito das variáveis independentes, ou seja Produto (plano do estudo, Preço (propinas), promoção, localização, as pessoas, o processo, e evidência física), que no caso em estudo é de 0.297 o que significa que a dimensão da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada, o processo de pagamento de propinas é fácil, os professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz, a Faculdade de Economia e Gestão tem espaços suficientes para alimentação, nesta faculdade, não há outras taxas para os estudantes, consegue explicar 29,7%, das variações verificadas é a sua escolheu esta faculdade porque o estatuto da UNTL é público, e que assuma como uma influência positiva. Enquanto as 70,3% restantes é um efeito das outras variáveis independentes que não são explicadas por este estudo.

Tabela 46 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.3)

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
5	,545e	0,297	0,267	0,933	2,180

O valor β indica o peso da influência da respetiva a variável é a sua escolheu esta faculdade porque o estatuto da UNTL é público, quanto maior o valor de β menor será é a sua escolheu esta faculdade porque o estatuto da UNTL é público de um utente varia de acordo com a perceção que este tem a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada, o processo de pagamento de propinas é fácil, os professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz, a Faculdade de

Economia e Gestão tem espaços suficientes para alimentação, nesta faculdade, não há outras taxas para os estudantes, na tabela 47.

Tabela 47 – Coeficientes de Regressão estandardizados.

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	1,390	,522		2,665	,009
5 A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada	,271	,066	,317	4,094	,000
O processo de pagamento de propinas é fácil	,276	,087	,251	3,165	,002
Os professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz	,246	,098	,200	2,506	,014
A Faculdade de Economia e Gestão tem espaços suficientes para alimentação	-,213	,071	-,234	-3,004	,003
Nesta faculdade, não há outras taxas para os estudantes	,152	,065	,182	2,332	,021

a. Dependente variável. A sua escolheu esta faculdade porque o estatuto da UNTL é público

No que se reporta ao modelo 5 (Tabela 47), as variáveis mais importante para a explicação o estatuto da UNTL é público são por ordem de importância da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada, o processo de pagamento de propinas é fácil, os professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz, a Faculdade de Economia e Gestão tem espaços suficientes para alimentação, nesta faculdade, não há outras taxas para os estudantes.

O modelo final estimado corresponde ao modelo e é dado por:

Estatuto da UNTL é público = 1,390 + 0,271 A FEG-UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada + 0,276 o processo de pagamento de propinas é fácil + 0,246 os professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz + -0,213 a Faculdade de Economia e Gestão tem espaços suficientes para alimentação + 0,152 nesta faculdade, não há outras taxas para os estudantes.

Interpretação das estimativas à luz do método dos mínimos quadrados e das observações recolhidas:

- O valor constante é 1,390: significa que se a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada, o processo de pagamento de propinas é fácil, os professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz, a Faculdade de Economia e Gestão tem espaços suficientes para alimentação, nesta faculdade, não há outras taxas para os estudantes, a FEG espera que a decisão dos estudantes seja de 1,705 unidades.
- Coeficiente de regressão é 0,276: por cada variação unitária (1.000) o processo de pagamento de propinas é fácil, a variação esperada a sua escolheu esta faculdade porque o estatuto da UNTL é público é de mis de 0.276 unidades, supondo que tudo o resto permanece constata (*ceteris paribuse*). Quer isto dizer que, o estatuto da UNTL é público a decisão para escolha é aumenta mais 1.000, o processo de pagamento de propinas é fácil como a mais adequada seja de mais 0,276 unidades aproximadamente. O processo de pagamento de propinas é fácil como a mais adequada a decisão para escolha é de sinal contrário.

O modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independente.

Relativamente os seguintes pressupostos e condições se confirmarem a regressão: se Sig. <0,05 A regressão é significativa, podendo-se generalizar os dados para o grupo alvo de onde foi retirada a amostra na tabela 48.

Tabela 48 – ANOVA

Modelo		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
5	Regressão	43,675	5	8,735	10,041	,000f
	Residual	103,525	119	0,87		
	Total	147,2	124			

Os preditores do modelo de regressão linear múltipla ($F_{1,119}=10,041$; $p < 0,000$ que a seguinte tabela apresenta um coeficiente de correlação múltipla com valor (R) 0,545 são preditores: (constante), em geral a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada, o processo de

pagamento de propinas é fácil, os professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz, a Faculdade de Economia e Gestão tem espaços suficientes para alimentação, nesta faculdade, não há outras taxas para os estudantes, e variável dependente: a sua escolheu esta faculdade porque o estatuto da UNTL é público.

4.4.4. A influência das variáveis do marketing sobre há muitas atividades extra curricular.

O modelo de coeficiente de determinação R^2 , É usado para medir a magnitude do efeito das variáveis independentes, ou seja Produto (plano do estudo, Preço (propinas), promoção, localização, as pessoas, o processo, e evidência física), que no caso em estudo é de 0.269 o que significa que a dimensão higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas, a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial, baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas, e as zonas de estacionamento são adequadas e suficientes, consegue explicar 26,9%, das variações verificadas é a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é porque há muitas atividades extra curriculares, e que assuma como uma influência positiva. Enquanto as 73,1% restantes é um efeito das outras variáveis independentes que não são explicadas por este estudo.

Tabela 49 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.4)

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
6	,519f	0,269	0,232	1,026	1,723

O valor β indica o peso da influência da respetiva a variável é a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é porque há muitas atividades extra curriculares, quanto maior o valor de β menor será é a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é porque há muitas atividades extra curriculares de um utente varia de acordo com a perceção que este tem a higiene na Faculdade de

Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas, a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial, baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas, e as zonas de estacionamento são adequadas e suficientes, na tabela 50.

Tabela 50 – Coeficientes de Regressão estandardizados.

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
6 (Constanta)	-,139	,630		-,221	,826
A higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida	,177	,094	,163	1,894	,061
Nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os	,213	,081	,211	2,622	,010
Alunos e funcionários da faculdade					
Na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas	,171	,073	,187	2,347	,021
A explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma	,260	,106	,195	2,448	,016
que os alunos compreendam o essencial					
Baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas	,283	,107	,239	2,637	,009
As zonas de estacionamento são adequadas e suficientes	-,214	,104	-,174	-2,062	,041

a. Dependentes variáveis. Se a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é porque há muitas atividades extra curriculares.

No que se reporta ao modelo 6 (Tabela 50), as variáveis mais importante para a explicação há muitas atividades extra curriculares são por ordem de importância a

higiene da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas, a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial, baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas, e as zonas de estacionamento são adequadas e suficientes.

O modelo final estimado corresponde ao modelo e é dado por:

Há muitas atividades extra curriculares = -0,139 + 0,177 A higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida + 0,213 nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade + 0,171 na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas + 0,260 a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial + 0,283 baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas + 0,214 as zonas de estacionamento são adequadas e suficientes.

Interpretação das estimativas à luz do método dos mínimos quadrados e das observações recolhidas:

- O valor constante é -0,913: significa que se a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas, a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial, baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas, e as zonas de estacionamento são adequadas e suficientes a FEG espera que a decisão dos estudantes seja de -0,913 unidades.
- Coeficiente de regressão é 0,283: por cada variação unitária (1.000) baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas, a variação esperada porque há muitas atividades extra curriculares é de mis de 0.283 unidades, supondo que tudo o resto

permanece constata (*ceteris paribuse*). Quer isto dizer que, há atividades extra curriculares a decisão para escolha é aumenta mais 1.000, baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas como a mais adequada seja de mais 0,283 unidades aproximadamente. O logo da UNTL é fácil de reconhecer como a mais adequada a decisão para escolha porque há muitas atividades extra curriculares é de sinal contrário.

O modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independente.

Relativamente os seguintes pressupostos e condições se confirmarem a regressão: se Sig. <0,05 A regressão é significativa, podendo-se generalizar os dados para o grupo alvo de onde foi retirada a amostra na tabela 51.

Tabela 51 – ANOVA

Modelo		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
6	Regressão	45,722	6	7,62	7,233	,000g
	Residual	124,326	118	1,054		
	Total	170,048	124			

Os preditores do modelo de regressão linear múltipla ($F_{1,118}=7,233$; $p < 0,000$ que a seguinte tabela apresenta um coeficiente de correlação múltipla com valor (R) 0,519 são preditores: (constante), em geral a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallys anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas, a explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial, baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas, e as zonas de estacionamento são adequadas e suficientes, e variável dependente: a decisão para escolha porque há muitas atividades extra curriculares.

4.4.5. A influência das variáveis do marketing sobre os métodos que usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados.

O modelo de coeficiente de determinação R^2 , É usado para medir a magnitude do efeito das variáveis independentes, ou seja Produto (plano do estudo, Preço (propinas), promoção, localização, as pessoas, o processo, e evidência física), que no caso em estudo é de 0.267 o que significa que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à standardização da educação, há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de Mestre, a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, e a publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem, consegue explicar 26,7%, das variações verificadas é a sua escolheu essa faculdade porque os métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura, e que assuma como uma influência positiva. Enquanto as 73,3% restantes é um efeito das outras variáveis independentes que não são explicadas por este estudo.

Tabela 52 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.5).

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
6	,517f	0,267	0,23	0,859	1,836

O valor β indica o peso da influência da respetiva a variável a sua escolheu essa faculdade porque os métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura, quanto maior o valor de β menor será é a sua escolheu essa faculdade porque os métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura, de um utente varia de acordo com a perceção que este tem o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à standardização da educação, há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de

Mestre, a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, e a publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem, na tabela 53.

Tabela 53 – Coeficientes de Regressão estandardizados.

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
6 (Constanta)	1,004	,514		1,954	,053
Considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe	,222	,085	,220	2,619	,010
Considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à estandardização da educação.	,228	,088	,210	2,580	,011
Há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de Mestre.	,161	,070	,190	2,295	,023
A higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida	,171	,073	,187	2,344	,021
Nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade.	-,164	,069	-,194	-2,368	,020
A publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem.	,166	,080	,171	2,075	,040

a. Dependente variável. Que a sua escolheu essa faculdade porque os métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura.

No que se reporta ao modelo 6 (Tabela 53), as variáveis mais importante para a explicação os métodos que os professores usados foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura são por ordem de importância o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à estandardização da educação, há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de Mestre, a

higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, e a publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem.

O modelo final estimado corresponde ao modelo e é dado por:

Métodos que os professores usados foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura = 1,001 + 0,222 O currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe + **0,228** o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à standardização da educação + **0,161** há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de Mestre + **0,171** a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida + **-0,164** porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade + **0,166** a publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem.

Interpretação das estimativas à luz do método dos mínimos quadrados e das observações recolhidas:

- O valor constante é 0,404: significa que se o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à standardização da educação, há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de Mestre, a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, e a publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem, a FEG espera que a decisão dos estudantes seja de 0,404 unidades.
- Coeficiente de regressão é 0,228: por cada variação unitária (1.000) o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à standardização da educação, a variação esperada métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura é de mis de 0.228 unidades, supondo que tudo o resto permanece constata (*ceteris paribuse*). Quer isto dizer que os métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados

de educação ao nível de licenciatura é aumenta mais 1.000, o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à estandardização da educação como a mais adequada seja de mais 0,228 unidades aproximadamente. O currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à estandardização da educação como a mais adequada os métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura é de sinal contrário.

O modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independente.

Relativamente os seguintes pressupostos e condições se confirmarem a regressão: se Sig. <0,05 A regressão é significativa, podendo-se generalizar os dados para o grupo alvo de onde foi retirada a amostra na tabela 54.

Tabela 54 – ANOVA

Modelo		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
6	Regressão	31,759	6	5,293	7,176	,000g
	Residual	87,041	118	0,738		
	Total	118,8	124			

Os preditores do modelo de regressão linear múltipla ($F_{1,118}=7,176$; $p < 0,000$ que a seguinte tabela apresenta um coeficiente de correlação múltipla com valor (R) 0,517 são preditores: (constante), em geral o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à estandardização da educação, há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de Mestre, a higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida, nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallies anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade, e a publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem: Os métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura.

4.4.6. A influência das Dimensões da Satisfação com variável (7P's).

O modelo de coeficiente de determinação R^2 , É usado para medir a magnitude do efeito das variáveis independentes, ou seja Produto (plano do estudo, Preço (propinas), promoção, localização, as pessoas, o processo, e evidência física), que no caso em estudo é de 0.253 o que significa que a dimensão os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas, escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades, o custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a sua formação, considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, e nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades, consegue explicar 25,3% das variações verificadas é a satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, e que assuma como uma influência positiva. Enquanto as 74,7% restantes é um efeito das outras variáveis independentes que não são explicadas.

Tabela 55 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.6)

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
5	,503 ^e	,253	,221	,778	1,777

O valor β indica o peso da influência da respetiva a variável é a satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, quanto maior o valor de β menor será o valor da satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL de um utente varia de acordo com a perceção que este tem considera os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas, escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades, o custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a sua formação, considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, e nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades, na tabela 56.

Tabela 56 – Coeficientes de Regressão estandardizados.

Modelo		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
5	(Constanta)	2,687	,462		5,819	,000
	Os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas	,278	,076	,304	3,674	,000
	Se a sua escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades	,210	,065	,264	3,231	,002
	O custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a sua formação	,202	,065	,253	3,113	,002
	Considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe	,198	,076	,218	2,595	,011
	Acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades	-,149	,068	-,178	-2,186	,031
A. Dependente Variável: Satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL						

No que se reporta ao modelo 5 (Tabela 56), as variáveis mais importante para a explicação a satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL são por ordem de importância os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas, escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades, o custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a sua formação, considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, e acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades.

O modelo final estimado corresponde ao modelo e é dado por:

Satisfação Global da FEG = 2,687 + 0,278 Os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas + -0,210 escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades + 0,202 o custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a sua formação + 0,198 considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe + -0,149 Nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades.

Interpretação das estimativas à luz do método dos mínimos quadrados e das observações recolhidas:

- O valor constante é 2,687: significa que se considera os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas, escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades, o custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a sua formação, considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, e nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades, a FEG espera que a satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL seja de - 2,687 unidades.
- Coeficiente de regressão é 0,278 considera que os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas mais adequada: por cada variação unitária (1.000) na satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, a variação esperada na satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é de mais de 0,278 unidades, *ceteris paribus*. Quer isto dizer que, sempre a capacitação dos professores aumenta na FEG-UNTL, os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas mais adequado 1.000, a faculdade de economia e gestão espera que a satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL seja de mais 0,278 unidades aproximadamente. Se a

informada aos estudantes sobre a sua escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades, e nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades é de sinal contrário.

O modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independente.

Relativamente os seguintes pressupostos e condições se confirmarem a regressão: se Sig. <0,05. A regressão é significativa, podendo-se generalizar os dados para o grupo alvo de onde foi retirada a amostra na tabela 57.

Tabela 57 – ANOVA

Modelo	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
5					
Regressão	24,411	5	4,882	8,056	,000 ^t
Residual	72,117	119	,606		
Total	96,528	124			

Os preditores do modelo de regressão linear múltipla ($F_{1,119}=8,056$; $p < 0,000$) que a seguinte tabela apresenta um coeficiente de correlação múltipla (R) 0,503 são preditores: (constante), em geral considera os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas, escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades, o custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a sua formação, considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe, e nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades, e variável dependente: a satisfação global com a FEG-UNTL.

4.4.7. A influência das Dimensões da Satisfação como (ECSI).

A tabela 60 do resultado de SPSS, apresenta um coeficiente de correlação múltipla (R) de 0,398 entre satisfação e o conjunto das quatro variáveis independentes, ou seja qualidade percebida, valor percebida, expectativas, e imagem. O valor de R Quadrado R^2 ou coeficiente de determinação indica que as quatro variáveis

independentes explicam 15,8% da variável dependente. Do mesmo modo, o resultado de *F change* indica que o nível de significância 0,000 mostra que a contribuição desta variável é significativa.

Tabela 58 – Coeficiente de regressão do modelo de resumo da relação (4.4.7)

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,398 ^a	,158	,130	,823	,158	5,646	4	120	,000	1,880

A tabela 59 apresenta os coeficientes não estandardizados, os coeficientes estandardizados (β), os testes *t*, do modelo de regressão ($F_{4,120} = 5,646$; $p < 0,001$).

Tabela 59 – Coeficientes de Regressão estandardizados.

Modelo		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	1,696	,519		3,268	,001
	Qualidade Percebida	,105	,107	,088	,978	,330
	Valor Percebida	,148	,091	,139	1,631	,106
	Expectativas	-,066	,084	-,070	-,786	,434
	Imagem	,348	,094	,330	3,698	,000

No que diz respeito ao modelo 1 (tabela 59) coeficiente de regressão: equação de regressão para “qualidade percebida, valor percebida, expectativas e imagem” e satisfação dos estudantes de escolha da FEG-UNTL obtém-se a seguinte equação:

$$\text{Satisfação global dos estudantes} = 1,696 + 0,105 \text{ qualidade percebida} + 0,148 \text{ valor percebida} + -0,066 \text{ expectativas} + 0,348 \text{ imagem.}$$

Interpretação das estimativas à luz do método dos mínimos quadrados e das observações recolhidas:

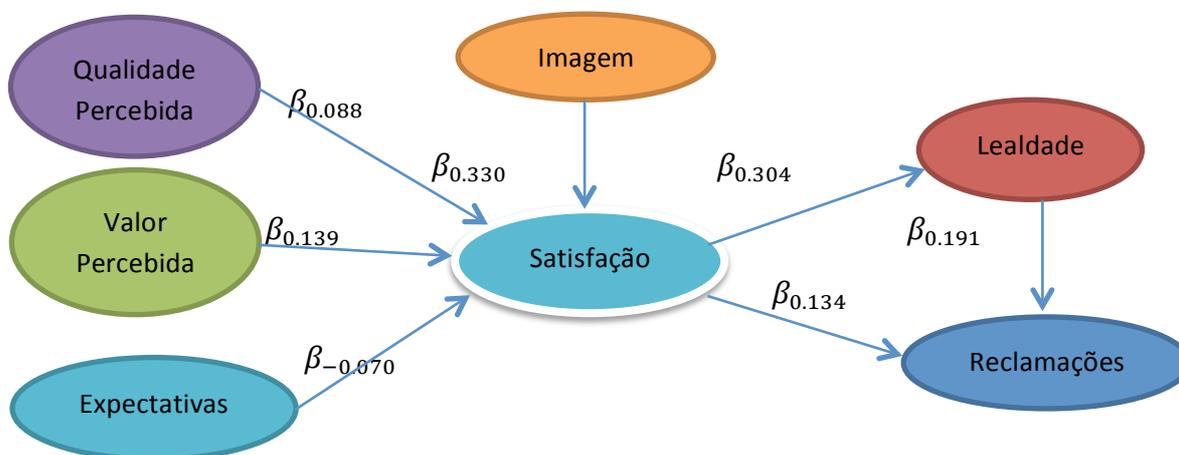
- O valor constante é 1,696: significa que se qualidade percebida, valor percebida, expectativas, e a imagem, a faculdade de Economia espera que a satisfação dos estudantes seja de 1,696 unidades.
- Coeficiente de regressão é 0,348 da imagem: por cada variação unitária (1.000) na imagem, a variação esperada na satisfação dos estudantes para escolha esta faculdade é de mais de 0,348 unidades, *ceteris paribus*. Quer isto dizer que, sempre que a imagem da FEG-UNTL aumenta a expectativas globais sobre a

Faculdade de Economia e Gestão da UNTL (1.000), a faculdade de economia e gestão espera que a satisfação dos estudantes para desta faculdade seja de mais 0,348 unidades aproximadamente. Se a imagem aumentar a qualidade percebida, valor percebida, e expectativas dos estudantes, é de sinal contrário.

4.4.8. Teste do modelo estrutural proposto e verificação das hipóteses com as variáveis.

A figura 27 apresenta o modelo ECSI testado. Nele podem ser observados os relacionamentos estimados, os respetivos coeficientes estandardizados de regressão e os de significância associados a estes (valores β).

Figura 27 - Modelo conceptual: Relação entre Variáveis e os coeficientes estandardizados associados.



Para verificar o modelo proposto entre variáveis satisfação, recomendação e lealdade, foi feita uma análise de regressão linear ($F_{2,122} = 3,733$; $p < 0.001$) e ($F_{1,123} = 4,641$; $p = 0.033$) formalizado nas tabelas 60 e 61.

Tabela 60 -Coeficientes de Regressão estandardizados.

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	1,968	,411		4,793	,000
1 Identificação dos estudantes que reclamaram com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL	,126	,080	,134	1,565	,120
Sensibilidade ao preço	,300	,085	,301	3,513	,001

Tabela 61-Coefficientes de Regressão estandardizados

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	3,256	,342		9,512	,000
1 Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram)	,216	,100	,191	2,154	,033

O tratamento estatístico dos dados permitiu a confirmação da maioria das hipóteses, uma vez que das 7 hipóteses definida à partida, apenas para quatro não se registou evidência empírica, conforme se pode verificar na tabela 62 que apresenta em detalhe os resultados considerando as hipóteses realizadas para a construção do modelo.

Tabela 62 – Coeficientes estandardizados estimados para as relações teóricas propostas no modelo.

Relação Estrutural	Coefficientes estandardizados	t-valor	Hipóteses	Verificação da hipóteses
Q. Percebida - Satisfação	0,088	0,978	H_1	Não Confirmada
V. Percebida - Satisfação	0,139	1,631	H_2	Não Confirmada
Expectativas - Satisfação	-0,070	-0,786	H_3	Não Confirmada
Imagem - Satisfação	0,330	3,698	H_4	Confirmada
Reclamação - Satisfação	0,134	1,565	H_5	Não Confirmada
Lealdade - Satisfação	0,301	3,513	H_6	Confirmada
Reclamação - Lealdade	0,191	2,154	H_7	Confirmada

CAPÍTULO V

CONCLUSÕES

5. Conclusões, recomendações e estudos futuros, limitações do estudo, contribuições do estudo.

5.1. Conclusões

Timor-Leste é um país democrático que se tornou independente na viragem do milénio. É um país rico com recursos naturais, por isso, precisa de se desenvolver em todos os sectores para fomentar o seu crescimento económico. A educação e a formação são as chaves para melhorar as oportunidades de vida do nosso povo, para o ajudar a concretizar toda a sua potencialidade. O desenvolvimento do sector da Educação é uma parte essencial do processo de desenvolvimento nacional, como é refletido no Plano de Desenvolvimento Nacional no ano de 2020. O sector da Educação contribui para o desenvolvimento da nação através da formação e qualificação dos nossos recursos humanos.

Portanto, a educação é um fator de apoio que desempenha um papel importante em todos os setores. Os estudantes tomam as suas decisões de uma escolha e satisfação em função do *marketing mix*, ou seja avaliando o preço, o produto, a promoção, a localização, a pessoal, o processo e a evidência física.

A Universidade Nacional Timor Lorosae (UNTL) é uma das universidades do Estado que vai aceitar os alunos, através do processo de seleção do teste de admissão à universidade. Esta instituição, situada na Avenida Cidade de Lisboa Díli, é constituída por sete faculdades: a Faculdade de Economia e Gestão, a Faculdade de Direito, a Faculdade de Engenharia, a Faculdade de Agricultura, a Faculdade de Ciências Sociais, a Faculdade de Educação e a Faculdade de Medicina.

A satisfação dos estudantes não é somente um indicador da qualidade, mas é ela própria, um componente da aprendizagem, uma vez que quando o aluno está satisfeito, estão presentes fatores, como o aumento de confiança, que também têm impacto na qualidade do processo educativo.

O objetivo deste trabalho de dissertação é responder às questões seguintes relativamente ao papel da estratégia de marketing de uma instituição de ensino superior na decisão de escolha e satisfação dos estudantes; neste caso, referimo-nos à análise do produto (plano de estudos), do preço (propinas), da promoção (comunicação), da localização (distância e acessos), da pessoal (docente e funcionários de administração), do processo, e da evidência física na decisão de escolha e satisfação dos estudantes desta faculdade:

4. Quais são as variáveis do produto (plano de estudos), do preço (propinas), da promoção (comunicação), da localização (distância e acessos), da pessoal (docente e funcionários de administração), do processo, e da evidência física que parcialmente influenciam na decisão de escolha e satisfação dos estudantes da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional de Timor Lorosae (UNTL)?
5. Quais são as variáveis da estratégia de *marketing mix* (7P's) que simultaneamente influenciam na decisão de escolha e satisfação dos estudantes desta faculdade?
6. Quais são as variáveis da qualidade percebida, o valor percebido, expectativas e imagem que influenciam na decisão de escolha e satisfação dos estudantes desta Faculdade?

A escolha é uma parte do processo de tomar a decisão (*decision making*). O processo de escolha da faculdade de Economia e Gestão da UNTL a frequentar, através dos múltiplos atributos de que se reveste, e de como são encarados pelos estudantes. De realçar as diferenças de posição que ressaltam nas escolhas dos estudantes em função dos diferentes cursos de licenciatura em economia e gestão que frequentam. Quer a qualidade das saídas profissionais quer a qualidade dos serviços de aprendizagem e administrativos são motivos que levam os estudantes a ingressarem nesta Faculdade.

Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente (alunos) satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação onde possa ocorrer satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra situação. No entanto, para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções sempre apoiado nas perceções de seus clientes - alvo.

A verificação da aplicabilidade e consistência do modelo proposto, foi desenvolvido um questionário, cuja aplicação em 125 estudantes da FEG-UNTL que proporcionou informações necessárias, que foram tratadas estatisticamente.

Estudo o papel da estratégia de marketing de uma instituição de ensino superior na decisão de escolha e satisfação dos estudantes é muito importante para os académicos nas universidades com as seguintes conclusões:

Conclusão 1) – A hipótese H_1 , que registou a relação entre o produto e a decisão de uma escolha e satisfação dos estudantes na FEG-UNTL, foi confirmada pela análise de regressão linear múltipla considerando as escalas multi-itens. Mesmo assim, os itens variáveis do produto apresentaram um valor a média correspondente grau de muito apropriado.

Conclusão 2) – A hipótese H_2 , segundo a qual, o preço e a decisão de escolha e satisfação dos estudantes na FEG-UNTL, não foi confirmada; esta variável explica tendencialmente. Verificou-se que todos os itens “não há muito bolsas”, Por outro lado, os itens consideram um grau apropriado ou muito apropriado.

Conclusão 3) – Confirmou-se a hipóteses H_3 , segundo a qual, a promoção influencia positivamente a decisão dos estudantes de escolha desta faculdade. No diz respeito aos itens que medem a decisão dos estudantes, apenas o itens do indicador “a UNTL faz publicidade ao público sobre as novas admissões”, apresentam um nível muito apropriado.

Conclusão 4) – A hipótese H_4 , segundo a qual, a localização e a decisão de escolha e satisfação dos estudantes na FEG-UNTL, não foi confirmada; esta variável explica tendencialmente. Verificou-se que os itens “a faculdade de Economia e Gestão da UNTL não tem um alto nível de conforto, porque não tem um jardim com ar fresco”, Por outro lado, todos os itens consideram um grau apropriado ou muito apropriado.

Conclusão 5) – A hipótese H_5 , segundo a qual, as pessoas e a decisão de escolha e satisfação dos estudantes na FEG-UNTL, foi confirmada; esta variável explica tendencialmente. Verificou-se que os itens “os professores

respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância”, Por outro lado, todos os itens consideram um grau apropriado ou muito apropriado.

Conclusão 6) – Mais uma vez se confirmou, a hipótese H_6 , segundo a qual foi confirmada positivamente a variável do processo. Verificou-se que os itens que medem a variável apresentaram um grau satisfeito. O processo de pagamento de propinas é fácil.

Conclusão 7) – A hipótese H_7 , que registou a relação entre a evidência física e a decisão de uma escolha e satisfação dos estudantes na FEG-UNTL, foi confirmada pela análise de regressão linear múltipla considerando as escalas multi-itens. Mesmo assim, os itens variáveis da evidência física apresentaram um valor a média correspondente grau de apropriado ou muito apropriado.

Os resultados da análise de dados obtidos a partir da hipótese 2, há diversas conclusões que pode ser tomado na satisfação dos estudantes do modelos ECSI como seguem:

Conclusão 8) – A hipótese H_1 do modelo conceptual, que registou relação entre a qualidade percebida e a satisfação dos estudantes na escolha da FEG-UNTL, não foi confirmada pela análise de regressão linear múltipla considerando as escalas multi-itens. Mesmo assim, os itens variáveis da qualidade percebida apresentaram um valor media com grau de satisfeito.

Conclusão 9) – A hipótese H_2 do modelo conceptual, que registou relação entre a valor percebida e a satisfação dos estudantes na escolha da FEG-UNTL, não foi confirmada pela análise de regressão linear múltipla considerando as escalas multi-itens. Mesmo assim, os itens variáveis da qualidade percebida apresentaram um valor media com grau de insatisfeito.

Conclusão 10) – A hipótese H_3 do modelo conceptual, que registou relação entre a expectativas dos estudantes e a satisfação dos estudantes na escolha da FEG-UNTL, não foi confirmada pela análise de regressão linear múltipla

considerando as escalas multi-itens. Mesmo assim, os itens variáveis da expectativas dos estudantes apresentaram um valor media com grau de satisfeito.

Conclusão 11) – Confirma-se a hipóteses H₄, segundo a qual, a imagem influencia positivamente a satisfação dos estudantes. No que diz respeito aos itens que medem a satisfação dos estudantes, apenas o itens do indicador “a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL inovadora e virada para futuro”, apresenta-se um nível satisfeito

Conclusão 12) – A hipótese H₅ do modelo conceptual, que registou relação entre a reclamações dos estudantes e a satisfação dos estudantes na escolha da FEG-UNTL, não foi confirmada pela análise de regressão linear múltipla considerando as escalas multi-itens. Mesmo assim, os itens variáveis da reclamações dos estudantes apresentaram um valor media com grau de nem satisfeito e nem insatisfeito.

Conclusão 13) – Mais uma vez se confirmou, a hipótese H₆, do modelo conceptual, que registou relação entre a lealdade dos estudantes e a satisfação dos estudantes na escolha da FEG-UNTL, foi confirmada pela análise de regressão linear múltipla considerando as escalas multi-itens. Mesmo assim, os itens variáveis da reclamações dos estudantes apresentaram um valor media com grau de satisfeito.

Conclusão 14) – A hipótese H₇ do modelo conceptual, que registou relação entre a reclamações dos estudantes e a lealdade dos estudantes na FEG-UNTL, foi confirmada pela análise de regressão linear múltipla considerando as escalas multi-itens.

a. Forcas (pontos fortes da UNTL)

- ✚ Visão, missão, objetivos da Faculdade de Economia e Gestão apoiam firmemente os esforços para produzir graduados de qualidade;
- ✚ Os alunos da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL têm um valor alto e vêm de todas as áreas de Timor-Leste;
- ✚ As qualidades do corpo docente são excelentes, com 95% de mestres certificados do exterior;

- ✚ O currículo é e reviso atualizado periodicamente para refletir mudanças e desenvolvimentos em tecnologia, bem como a entrada das partes interessadas e apoio de independência do aluno;
- ✚ Ambiente acadêmico caracteriza-se pela boa relação entre o corpo docente, pessoal administrativo e alunos;
- ✚ A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL foi equipada com ligação à internet e *wi-fi*;
- ✚ A organização de Garantia de Qualidade da educação na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL para assegurar a melhoria contínua da qualidade.

b. Fraquezas (pontos fracos da UNTL)

- ✚ Em geral, a má qualidade do pessoal administrativo e do recrutamento de estudantes qualificados para apoiar os esforços para alcançar a visão e missão;
- ✚ Os números da qualidade de técnicos, bibliotecários são bastante baixos;
- ✚ Há falta de disponibilidade de infraestruturas laboratoriais economia;
- ✚ Coleta de literatura é bem menos utilizada, especialmente a falta de uma biblioteca digital;
- ✚ Falta de atividades de pesquisa e publicações. Quantidade de publicações científicas em revistas internacionais é baixa;
- ✚ Sistema de avaliação de qualidade não é desenvolvido na Faculdade de Economia e Gestão até ainda exigem uma capacitação melhor;
- ✚ O ambiente acadêmico há uma falta de tempo e atenção em termos de consultoria com problemas acadêmicos. Feedback dos alunos não tem sido bem mapeada;
- ✚ Faltam de professores com grau de doutoramentos;
- ✚ Faltam de sala de aula.

c. Oportunidades

- ✚ A implementação de um currículo baseia-se em competências que farão graduados mais competitivas no mundo do trabalho;
- ✚ As existências de cooperação regional com as melhores universidades da Ásia, Europa e América Latina;
- ✚ Muitos periódicos acadêmicos eletrônicos, livros eletrônicos e outros recursos podem ser consultas através da Internet;

- ✚ Têm oportunidades para formação no estrangeiro;
- ✚ A cooperação com outros partidos nos vários campos;
- ✚ A existência de um apoio governamental estabelecida operacionalmente e financeiramente.

d. Ameaças

- ✚ O desenvolvimento da ciência e tecnologia e as exigências do local de trabalho para os resultados educacionais rápidos.
- ✚ A globalização tende a aumentar o influxo de recursos externos como competidores.
- ✚ As mudanças curriculares podem ter impacto sobre o bom funcionamento do processo educativo, durante o período de transição.
- ✚ Falta de rede de Internet que pode complicar o corpo docente a procurarem outras referências.
- ✚ Os desenvolvimentos da ciência e da tecnologia que é rápido e exigências do local de trabalho para o padrão de qualidade do ensino superior.

5.2. Recomendações e estudos para futuros

Com a base nesses resultados, pode ser submetido as várias recomendações para a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, as questões relacionadas com a qualidade dos serviços prestados aos alunos, e o nível dos alunos de satisfação sobre a qualidade desses serviços, os autores fornecem as recomendações baseadas na análise do SWOT da seguinte forma:

5.2.1. Recomendações;

- Fornecer instalações e infraestrutura que a prática é consistente com as necessidades económicas do laboratório;
- Otimizar a realização de eficiência na gestão financeira;
- Desenvolver um sistema de avaliação de qualidade de prestação de contas e transparência em uma base contínua;
- Melhorar serviços de administração;
- Melhorar as qualidades do pessoal na utilização dos sistemas de informação;
- Realizaram as atividades de pesquisa, com a publicação dos resultados;

- Aumentaram a quantidade de publicações científicas em revistas nacional e internacionais;
- Fornecer um sistema de avaliação da qualidade da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL;
- Criar um ambiente acadêmico, em consulta com problemas acadêmicos dos estudantes;
- Mantenha oferecer oportunidades para os professores para continuar seus estudos em nível de doutoramento;
- A adição da sala de aula, laboratórios, e auditório;
- Facilitar os estudantes para concorrer as vagas de bolsa na UNTL;
- Frequentar os talk show na UNTL para os estudantes;
- Criar comunicação que muito bom entre os alunos como funcionário da faculdade;

5.2.2. Estudo para futuro

Para futuro de investigações, poder-se-ão tentar alargar a variedade e a quantidade da amostra a fim de tentar perceber se existem diferenças faculdades e também diferenças universidades.

5.3. Limitações do estudo

As limitações deste estudo: a amostra por conveniência, que não permite a generalização dos dados para aos estudantes como um todo, o questionário e a lista de perguntas que o compuseram. Além disso, o facto de a investigação ter sido realizada apenas na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL no capital de Díli, apresenta limitações na recolha de dados, e no tempo limite de realização do trabalho de investigação.

5.4. Contribuições do estudo

Esta investigação é importante porque espera-se que os seus resultados possam contribuir para uma visão mais realista da área da estratégia de Marketing de uma instituição de ensino superior, sobretudo o estudo ao papel da estratégia de marketing de uma instituição de ensino superior na decisão de escolha e satisfação dos estudantes, no

que diz respeito ao seu princípio maior. Além disso, poderá ajudar FEG-UNTL, universidade privado, e profissionais de marketing a ajustar o seu conhecimento entre teoria e prática, estimular a investigação científica, no que se reporta à prestação de serviços voltados para a decisão de escolha e satisfação dos estudantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves Caetano N. G. (2005). Marketing de Serviços da Educação. Modelo de Percepção de Qualidade. Tese de Doutoramento. Edições IPAM, Porto, 44-46.
- Alves, H. (1995). Marketing de serviços de educação, Revista Portuguesa de Marketing, Ano 1, Nº 1, 55-65.
- Alves, H. (1998). O Marketing das Instituições de Ensino Superior: O Caso da Universidade da Beira Interior. Covilhã: UBI, Dissertação de Mestrado em Gestão.
- Alves, H. (1999). O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior. 1999. 202f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Alves, H. & Raposo, M. (2006). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education, Total Quality Management, 18(5), 571-588.
- Anderson, E. W. et al. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58, 53-66
- Anuno, B. F (2009). Estudo da Satisfação dos Consumidores de Telecomunicações Móveis em Timor-Leste, 79.
- Ansoff, I. (1965). A nova estratégia empresarial. São Paulo. Atlas.
- Arikunto, Suharsimi (2006). Procedimento de Pesquisa uma Abordagem Prática. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basta, Darci *et al.* (2005). Fundamentos do marketing. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Braga, R. & Cobra, M. (2004). Marketing Educacional. São Paulo: Cobra Editora e Mark.
- Bolton, R. N.; Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*. Nº 55, 1-9.
- Booms, BH & Bitner, MJ. (1982). “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”, in Donnelly, JH and George, WR (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, 47-51.
- Botelho, D. (2013), Marketing Para Instituições De Ensino Superior –Ies: Acedido em dia 5 de Janeiro:
http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_2825/artigo_sobre_marketing_para_instituicoes_de_ensino_superior_-_ies
- Campbell, J. (2002). The use of relationship marketing techniques in Higher Education, Thesis submitted to the University of Colorado, Denver, as partial fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy.

- Carmello Monte L. M. (2013), Marketing Mix De Parques Temáticos. O Caso do Parque da Mônica de São Paulo. Acedido em dia 10 de Maio: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4877/1200200503.pdf?sequence=1>.
- Chandler, A., (1962). Strategy and Structure, MIT Press, Cambridge, MA.
- Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 Nov.
- Cobra, M. (1992). Plano estratégico de marketing: Série estratégia de negócios 3.ed. São Paulo: Atlas.
- Cobra, M. (2001). Administração de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Cobra, M. & Braga, R. (2004). Marketing educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino. São Paulo: Cobra.
- Coleh, Castro, C.V. (1998). _Manual de Introdução ao Marketing. Lisboa: Praeducar-CEGOC.
- Corrêa, T. G. et al. (1999.) Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP.
- Cowell D. (1984). The Marketing of Services, Heinemann, London.
- Cravens, W. Dacid (1996). Estrategia de Marketing, Traduzida pela Lina Salim, MBA. Editor PT, Erlangga Edição quatro.
- Cronin Jr, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination an Extension. *Journal of Marketing*, V, 56.
- Day, G. S. (1992). Marketing's contribution to the strategy dialogue. *Journal of the Academy Marketing Science*, 20 (4), 323-329.
- Edgett, S. & Parkinson, S. (1993) Marketing for Service Industries - A Review, *The Service Industries Journal*, 13 (3), 19-39.
- Engel, James F., Roger D. & Miniard, Paul W. (1995). Comportamento do Consumidor (Perilaku Konsumen) Traduzia pelo F. X. Budiyanto, Vol I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Faria, Sergio Enrique. (2002) A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior. (dissertação de mestrado). São Paulo: UMESP.
- Ferrell, O. C. & Hartline Michel D. (2005). Estratégia de marketing. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Ferrira, Marcelo Costa. (2006). Consumo Cultural e Espaços Sociais: Os vestibulandos das Universidades Públicas na cidade do Rio de Janeiro. In: Opinião Publica v.9, n.1, Campinas, Maio de 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762003000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 28 set.

- Ferreira, P.A. et al., (2012). Marketing Público e Orientação para o Cidadão-Consumidor: Um Levantamento da Produção Científica Brasileira entre 1997 e 2008. *Gestão Pública: Práticas e Desafios*, Recife, 3 (5), 170 – 195.
- Featherstone, Mike (2000). *Lazer numa Sociedade Globalizada: Leisure in a Globalized Society*. São Paulo: Sesciwira, 100.
- Franco, M. A. R. S. (2000). Dinâmica compreensiva: integrando identidade e formação docente. X ENDIPE. 2000, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: DP&A, 2000 Graeff, T. Student research projects to help universities achieve a marketing orientation, 1996 Symposium for the Marketing of Higher Education. Chicago: American Marketing Association, 63-68.
- Gianesi, Ireneu G.N. & Correia, Henrique L. (1995). *Administração estratégico de serviços: Operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A.C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5.ed. São Paulo: Atlas.
- Gray, Lynton (1991). *Marketing Education*. 1st ed., Milton Keynes: Open University Press.
- Gray, Lynton (1999). *Marketing Education*. 1st ed., Milton Keynes. Open University Press.
- Graeff, T. (1996). Student research projects to help universities achieve a marketing orientation.
- Gremler, D., Bitner, M., Evans, K. (1994). The Internal Service Encounter. *International Journal of Service Industry*, 34-56.
- Gonçalves F. Cid. Et al. (2005). *Marketing de Relacionamento: um estudo empírico dos antecedentes da Lealdade em uma organização do Terceiro Setor* In: Cladea, Santiago.
- Grönroos, C. (1984). From marketing mix to relationship marketing –towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(3-4), 322.
- Grönroos, C. (2000). An applied service marketing theory, *European Journal of Marketing*, 16 (7), 30-41.
- Gustafsson, Anders & Jonhson, Michael D. (2002). Measuring and managing the satisfactionloyalty-performenace links at Volvo. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. v.10, isso 3, London.
- Hambrick, D. C. (1983). “Operationalizing the Concept of Business-Level Strategy in Research” *Academy of Management Review*, 5 (4), 567-575.
- Hellein, R. & Bowman, J. S. (2002), “The Process of Quality Management Implementation”, *Public Performance and Management Review*, Sept, 26(1), 75-93.
- Heskett, J. L. (1987). Lessons in the service sector. *Harvard Business Review*, 118-127.
- Hill, Frances M. (1995). Managing service quality in higher education: the role as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3 (3), 10-21.

- Hill, Manuela M. & Hill, Andrew (2002). *Investigação por Questionário*. 2ª ed., Lisboa: Edições Sílabo.
- Herrington, J.; Capella, L. (1996). Effects of Music in Service Environments: a Field Study. *The Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard em Saladin (2003).
- Jauch, L.R. & W.F Glueck, (1980). *Business Policy and Strategic Management*, McGraw-Hill, 5ª ed.
- Johnson, Diane T. (1995). Focus on the library customer: revelation, revolution, or redundancy? *Library Trends*, 43(3), 318-325.
- Joseph, M. Joseph, B. (1997). Service quality in education: a student perspective, *Quality Assurance in Education*, 5 (1), 15-21.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, v. 16, 241-247.
- Karkotli, Gilson (2008). *Marketing Para iniciatfes*. Curitiba: Camões.
- Kent, RA. (1986). “Faith in the four Ps: an alternative”, *Journal of Marketing Management*, 2 (2), 145-154.
- King G R. (1995). What is higher education for? Strategic dilemmas for the twenty-first century university, *Quality Assurance in Education*, 3 (4), 14-20.
- Kotler, P. & Levy, Sidney J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *The Journal of Marketing. American Marketing Association*, 33 (1). Disponível: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/JournalofMarketing/Pages/1969/33/1/5001255.aspx>. A cessado em 10/05/2011, 08:41, 10-15.
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management*, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 60.
- Kotler, P. (1986). “Megamarketing”, *Harvard Business Review*, Vol. 64, 117-124.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary (1993). *Princípios de Marketing*. 5ª ed., Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1994). *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P.& Haider, D.; Rein, I. (1994). *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.
- Kotler, P. & Fox X, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2 ed., New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing- Análise, Planeamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 5a.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, PT.Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong (2001). *Principle of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc : A Divison of Simon & Scuster. Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P. (2004). *Gestão de Marketing*, Edição Millenium, Editor PT. Prenhallinda, Jakarta.
- Kotler, P. & Gary, Armstrong (2004). *Fundamentos de Marketing*. Tradujido Pelo: Alexander Sindoro, 1 (9). Jakarta: PT. Indeks.
- Kolter, P., Keller & Kevin Lane (2006). *Marketing Management: Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. ; Keller & Kevin Lane (2006). *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Krampf, R. Heinlein, A. (1981). *Developing Marketing Strategies and Tactics in Higher Education Through Target Market Research*, *Decision Sciences*, 12 (2), 175-192.
- Lamb, Charles W. et al., (2000). *Marketing*. 5th ed., Madison Road: South-Western College Publishing.
- Lamb, Charles. W. *et.al.* (2001). *Marketing*. Vol. I Edição I. Editor Salemba Quatro. Jakarta-Indonesia.
- Las Casas, Alexandre (1991). *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- LeJeune, M. (1984). *Un regard d'ensemble sur le marketing des services*, *Revue Française du Marketing*, N° 121, 9-27.
- Lewis, Gregori (1997). *Táticas para Definir o Preço (Taktik Menetapkan Harga) / Pricing For Profit*. Jakarta: Gramedia.
- Liechty, M & Churchill, G. *Conceptual insights into consumer satisfaction with services*, *AMA Educators Conference Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 509-515.
- Little, M., O'toole, D., Wetzel, J. (1997). *The Price Differential's Impat on Retention Recruitment, and Quality in a Public University*. *Journal of Marketing for Higher Education*, [S. l.], 8 (2), 37-51.
- Litten, L. (1980). *Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System*”, *Journal of Higher Education*, 51(1), 40 – 59.

- Lovelock, CH (1983). “Theoretical contributions from services and non-business marketing”, in Ferrel, OC, Brown, SW and Lamb, CW (Eds), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 147-65.
- Lovelock, C. Wright, L. (1999). *Serviços de Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva,.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Serviços de Marketing Gestão (Manajemen Pemasaran Jasa): Teoria e Pratica*, Edição I. Jakarta: Salemba Quatro.
- Lauterborn, R.F. (1990). New marketing litany: 4P's passe'; C-words take over. *Advertising Age* 1.
- Mainardes W. Emerson *et al* (2012), *O Marketing no Ensino Superior: Comparativo Brazil-Portugal*: Acedido em dia 17 de dezembro:
<http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/36951/O%20marketing%20no%20ensino%20superior%20Comparativo%20Brasil%20Portugal.pdf?sequence=1>.
- Martinet, A. CH. (1984). *Management Stratégique: Organisation et Politique*, McGraw-Hill.
- Martins, Gilberto (2001). Programa para adoção e manutenção do *marketing* pelas instituições de ensino superior. *Revista de Administração*. São Paulo: FEA/USP.
- McCarthy, EJ & Perreault, WD Jr. (1987). *Basic Marketing*, 9th ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- McCarthy & Perreault (1996). *Basic Marketing*, Edição V, Jakarta: Editor Erlangga.
- McQuitty, Shaun et al. (2000). systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of marketing science review*.
- Meyer JR., Vitor; Murphy, J. Patrick. Dinossauros, Gazelas & Tigres (2003). *Novas Abordagens da Administração Universitária*. Florianópolis: Insular.
- Mindak, WA & Fine, S. (1981). “A fifth 'P': public relations”, in Donnelly, JH and George, WR (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, Nickels, WG and Jolson MA (1976), “Packaging – the Fifth P in The Marketing Mix, *Advanced Management Journal*, Winter, 13-21.
- Moogan, Yvonne, J., Baron Steve, Bainbridge Steve (2001). *Timings and Trade-Offs in the Marketing of Higher Education Courses: A Conjoint Approach*. *Marketing Intelligence & Planning*, 179-187.
- Murray, Keith (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, v. 55, 10-25.

- Monroe, Allard C.R. Van Riel et al. (2005). Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. *Industrial Marketing Management* (12), 841-847.
- Moch. Nazir (2003). *Método de Pesquisa*, Salemba Quatro, Jakarta, 63.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., Sims D. (1995). Marketing in Higher Education: *The MBA Experience, International Journal of Educational Management*, 9 (2), 31-38.
- Nunes T. Getulio et al (2012), Emergência do Marketing nas Instituições de Ensino Superior: Um Estudo Exploratório: Acedido em dia 15 de dezembro: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/3579/3219>
- Newman, S. & Jahdi, K. (2009). *Journal of Further and Higher Education. Marketisation of Education: Marketing, rhetoric and reality*. School of Teaching, Health and care, Bradford College University Centre, Bradford, United Kindom.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw Hill, 432.
- Palmar, Adrian (2004). *Introduction to marketing: Theory and practice*. Oxford university press, England.
- Parasuraman A. & Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (fall), 41 – 50.
- Parameswaram, R. & Glowacka, A. (1995). *University Image: An Information Processing*.
- Payne, CMA & Ballantyne, D. (2001). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford perspective, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 6, N° 2, 41-56.
- Payne, Adrain (1993). *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall International (UK) Ltd, 131.
- Pessoa, Luís (1989). *Marketing-Mix e Pessoal-Mix*. *Revista Dirigir*, 36-40.
- Pessoa, Luís (1994). *O Marketing Interno – Novos Atores para Novos Desafios*. *Revista Pessoal*, 8-9.
- Peter, J. Paul & Churchill, Girbert (2000). *Marketing Criando Valor Para os Seus Clientes*, 2a Ed. São Paulo: Saraiva.
- Porter, Michael E. (1986). *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. Rio de Janeiro: Campus.
- Pride, WM & Ferrell, OC. (1989). *Marketing: Concepts and Strategies*, 6th ed., Houghton-Mifflin, Boston, MA.

- Purnama, Lingga. (2001). *Strategi Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta-Indonésia.
- Richers, R. (1978). *Ensaio de Administração Mercadologia*, 2ª edição revista e ampliada, FGV, Rio de Janeiro, 107.
- Richers, R. (1981). *O que é Marketing*. São Paulo: Brasiliense.
- Reis, M.C.S. (1991). *Imagem Corporativa: Gênese, Produção e Consumo*. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, (Dissertação, Mestrado em Administração), 144.
- Rowley, J. (1996). *Motivation and Academic Staff in Higher Education*. *Quality Assurance in Education*, [S. l.], 4 (3), 11-16.
- Rossi, Carlos Alberto Vargas & Slongo, Luiz António. (1998). *Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro*. *Revista de Administração Científica*, 2 (1), 101-125.
- Saladin, Djaslim, (2003). *Quintessência de Marketing e Elementos de Marketing (Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran)*. v 3, Bandung : Linda Karya.
- Santos & Rossi. (2002). *Marketing Pessoal e Sucesso Profissional*. Campo Grande: UCDB.
- Sastradipoera, Komaruddin (2003). *Gestão de Marketing (Manajement Marketing): Um Aproximação de Marketing (Suatu Pendekatan Ramuan Marketing)*. Bandung: Editor Kappa-Sigma.
- Schiffman, Leon G., & Lesslie Lazar, Kanuk (1994). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar (2004). *Consumer Behavior, Eighth Edition*, New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Simões Cláudia & Soares Maria Ana (2010). *Studies in Higher Education. Applying to Higher Education: information sources and choice factors*. Published, Braga-Portugal.
- Simamora, Bilson, (2001). *Marketing Research*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, L., Cavusgil, T. (1984). *Marketing Planning for Colleges and Universities*. *Long Range Planning*, 104-117.
- Smith, Brian (2002). *The Effectiveness of Marketing Strategy Making Processes: A Critical Literature Review and a Research Agenda*. *Journal of targeting, measurement and analysis for Marketing*. 11 (3), 273-290.
- Stanton, William. J. (1996). *Principios de Marketing*. Traduzir Pelo Alexander Sindoro. Volume 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2006). *Método Pesquisa de Negócio*. Bandung : Alfabeta.

- Surprenant, C.& Salomon, M. (1987). Preditability and personalisation in service encounter, *Journal of Marketing*, [S. l.], v. 51, 73-80.
- Teas, R.K. (1993) Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*. New York: American Marketing Association, v. 57, 18-34.
- Tjiptono, Fandy (2002a). *Estratégia de Marketing*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2002b). *Gestão de Serviços*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toni, D. et al, (2007). *Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Gestão da Imagem de um Produto*. *Revista de Administração Contemporânea*.
- Torres S.M. João Maria (2013), *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior: Acedido em dia 3 de Março*:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/920/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Maria%20Jo%C3%A3o%20Torres.pdf>.
- Vavra, Terry G. (2003). *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas.
- Weitz, B. Wensley, R. (1992). Introduction to The Special Issue on Marketing Strategy. *International Journal of Research in Marketing*, 9 (1), 1-4.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, Coral Gables, 25 (2).
- Yazid (1999). *Marketing de Serviços: Conceito e de Implementação*, Edição I. Yogyakarta: Editor Ekonisia Faculdade de Economia Universidade Indonesia.
- Yazid (1999). *Marketing de Serviços: Conceito e de Implementação*, Edição II. Yogyakarta: Editor Ekonisia Faculdade de Economia Universidade Indonesia.
- Yazid (2003). *Marketing de Serviços: Conceito e de Implementação*, Edição III. Yogyakarta: Editor Ekonisia Faculdade de Economia Universidade Indonesia.
- Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1985). *Consumer Behaviour: Basic Findings and Management Implications*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A., Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.
- Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo (1996). *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J. (1998). *Services Marketing: Integrating Customer Across the Firm*. 2.^a Edição. McGraw-Hill, US.

Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. North America.

Zeithaml, Valarie. A. & Bitner, Mary Jo. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª ed. Porto Alger: Bookman.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

QUESTIONÁRIO

Pretendo realizar uma pesquisa inserida no meu projeto de dissertação, cujo tema é “O papel da Estratégia de Marketing de uma Instituição de Ensino Superior na Decisão de Escolha e Satisfação dos Estudantes: O estudo Caso da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae”. Este projeto constitui a base da minha dissertação na área do Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica na Universidade do Minho.

Este estudo tem como objetivo investigar a variável em *marketing mix* de uma instituição de ensino superior na decisão de escolha e satisfação dos estudantes desta faculdade. Os comentários e sugestões de todos são muito importantes para este trabalho, bem como a honestidade e precisão que me ajudará a completar o meu estudo no Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica na Universidade do Minho. Pede-se que todas as perguntas sejam respondidas. O sucesso deste trabalho depende de sua resposta. Seja qual for a resposta que der nestes questionários, é **verdade**, porque não há respostas erradas.

Consciente de que esta solicitação irá incomodar a sua atividade de estudo e o seu trabalho, queria realçar que a sua contribuição é vital neste estudo. Agradeço desde já a sua colaboração. Os meus melhores cumprimentos.

Muito obrigado!

Braga, setembro de 2013.

INSTRUÇÕES PARA PREENCHER O QUESTIONÁRIO

1. Leia cuidadosamente e claramente, antes de responder às seguintes perguntas.
2. Escolha uma resposta correta por marcação (\surd / X) na caixa que você acha que é certa, com base nas opiniões e experiências que teve na Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional de Timor Lorosae.

A. Caracterização Pessoal:

1. Sexo:
 Masculino Feminino
2. Idade:
 17-19 20 – 22 23 – 25 26 – 28 Mais
3. Número de irmãos:
 1 Pessoa. 2 Pessoas. 3 Pessoas. 4 Pessoas. Mais de 5 pessoas
(quantas pessoas).
4. Profissão do pai:
5. Profissão da mãe:
6. Rendimentos do agregado familiar:
7. Tempo que demora no percurso casa-faculdade / faculdade-casa:
8. Plano de Estudos (departamento):
9. Semestre:
10. Ano letivo:

1. **Os produtos (plano de estudos) face à decisão dos estudantes para a escolha da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional de Timor Lorosae. Por favor, assinale com X numa escala de pesquisa sobre os itens da seguinte pergunta:**

	1	2	3	4	5				
	Completamente desapropriado	Não apropriado	Pouco apropriado	Apropriado	Muito apropriado				
1.1.	Considera que o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade?				1	2	3	4	5
1.2.	Considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à standardização da educação?				1	2	3	4	5
1.3.	Considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe?				1	2	3	4	5
1.4.	Nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades?				1	2	3	4	5
1.5.	Considera este plano de estudos mais adequado em relação a outras faculdades da UNTL?				1	2	3	4	5
1.6.	Considera que há docentes suficientes na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com Mestrado?				1	2	3	4	5
1.7.	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada?				1	2	3	4	5
1.8.	A sala de aula para a aprendizagem, na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, já está preparada como deseja?				1	2	3	4	5

2. **O preço (propinas) face à decisão dos estudantes para a escolha da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae. Por favor, assinale com X numa escala de pesquisa sobre os itens da seguinte pergunta:**

	1	2	3	4	5				
	Completamente desapropriado	Não apropriado	Pouco apropriado	Apropriado	Muito apropriado				
2.1	O custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a sua formação?				1	2	3	4	5
2.2	O custo de educação que é emitido durante a sua aprendizagem, por semestre, é apropriado ao grau que você está a frequentar?				1	2	3	4	5
2.3	O custo foi informado aos estudantes, com transparência, pela UNTL?				1	2	3	4	5
2.4	Nesta faculdade, não há outras taxas para os estudantes?				1	2	3	4	5
2.5	Na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas?				1	2	3	4	5
2.6	Se a sua escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades?				1	2	3	4	5
2.7	O processo de pagamento na UNTL é mais fácil para os estudantes?				1	2	3	4	5
2.8	As formas de pagamento são apropriadas, de acordo com o desejo dos estudantes?				1	2	3	4	5

3. O promoção (comunicação) face à decisão dos estudantes para a escolha da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae. Por favor, assinale com X numa escala de pesquisa sobre os itens da seguinte pergunta:

	1	2	3	4	5
	Completamente desapropriado	Não apropriado	Pouco apropriado	Apropriado	Muito apropriado
3.1	A UNTL faz publicidade ao público sobre as novas admissões?				1 2 3 4 5
3.2	A publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem?				1 2 3 4 5
3.3	A Universidade Nacional de Timor Lorosae está a divulgar intensamente quando os alunos participam e vencem desafios, tanto no campo académico como em termos de atividades estudantis diferentes?				1 2 3 4 5
3.4	A UNTL incentiva os alunos e professores a realizarem atividades científicas, tais como a realização de pesquisas e publicação de trabalhos através de diversos meios de comunicação (como o jornal do <i>campus</i>)?				1 2 3 4 5
3.5	A UNTL apoia plenamente a liberdade de imprensa no <i>campus</i> (como a formação de instituições e liberalização de unidades de imprensa nos <i>campi</i> de cada faculdade)?				1 2 3 4 5
3.6	Os <i>talk shows</i> são frequentes, na UNTL, pelos alunos como uma forma de democratização e câmbio de pensamentos entre a gestão da faculdade e os alunos?				1 2 3 4 5
3.7	Nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallys anarquistas sobre a gestão do <i>campus</i> , porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade?				1 2 3 4 5
3.8	Como uma forma de preocupação com o património acelerado de comunicação e informação, forma-se na UNTL uma variedade de meios de comunicação e informação, como o rádio do <i>campus</i> , a TV do <i>campus</i> , revistas do <i>campus</i> , etc.?				1 2 3 4 5

4. O Localização (distância e acessos) face à decisão dos estudantes para a escolha da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae. Por favor, assinale com X numa escala de pesquisa sobre os itens da seguinte pergunta:

	1	2	3	4	5
	Completamente desapropriado	Não apropriado	Pouco apropriado	Apropriado	Muito apropriado
4.1	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL fica próxima da capital de Díli?				1 2 3 4 5
4.2	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem acesso fácil aos transportes?				1 2 3 4 5

4.3	Tem um nível muito bom de viabilidade, de modo a proporcionar conforto no caminho para o <i>campus</i> ?	1	2	3	4	5
4.4	O caminho para a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem rotas de transporte fáceis de encontrar transportes públicos para ir para a faculdade?	1	2	3	4	5
4.5	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem aulas suficientes para a aprendizagem?	1	2	3	4	5
4.6	Na área e no edifício do local da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL pertencem à própria instituição?	1	2	3	4	5
4.7	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem um alto nível de conforto, porque tem um jardim com ar fresco?	1	2	3	4	5
4.8	A higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida?	1	2	3	4	5

5. As pessoas (docentes e funcionários da Faculdade de Economia e Gestão) face à decisão dos estudantes para a escolha da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae. Por favor, assinale com X numa escala de pesquisa sobre os itens da seguinte pergunta:

		1	2	3	4	5
		Completamente desapropriado	Não apropriado	Pouco apropriado	Apropriado	Muito apropriado
5.1	Os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca?	1	2	3	4	5
5.2	Como é o asseio e a aparência do corpo docente e do pessoal administrativo da Faculdade de Economia e Gestão?	1	2	3	4	5
5.3	Há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de Mestre?	1	2	3	4	5
5.4	Os professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz?	1	2	3	4	5
5.5	Os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas?	1	2	3	4	5
5.6	Os professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância?	1	2	3	4	5
5.7	A explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial?	1	2	3	4	5
5.8	A hospitalidade e o serviço de todo o pessoal da administração são bons?	1	2	3	4	5

6. O processo face à decisão dos estudantes para a escolha da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae. Por favor, assinale com X numa escala de pesquisa sobre os itens da seguinte pergunta:

		1	2	3	4	5
		Completamente desapropriado	Não apropriado	Pouco apropriado	Apropriado	Muito apropriado
6.1	O processo de atendimento da administração é fácil?	1	2	3	4	5
6.2	Os serviços existentes estão de acordo com os desejos dos alunos?	1	2	3	4	5
6.3	O processo de atendimento dos serviços administrativos da Faculdade de Economia e Gestão é acelerado?	1	2	3	4	5

6.4	Como é o processo de atendimento por parte do supervisor ou do pessoal docente na atribuição do plano de estudos aos estudantes?	1	2	3	4	5
6.5	O processo de pagamento de propinas é fácil?	1	2	3	4	5
6.6	Todos os procedimentos administrativos são rápidos e eficazes?	1	2	3	4	5
6.7	Os serviços administrativos são claros sobre o tempo necessário para concluir qualquer tipo de serviço?	1	2	3	4	5
6.8	Os horários de funcionamento estão de acordo com as expectativas e necessidades dos alunos?	1	2	3	4	5

7. A evidência física ((*Physical evidence*)) face à decisão dos estudantes para a escolha da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional Timor Lorosae. Por favor, assinale com X numa escala de pesquisa sobre os itens da seguinte pergunta:

	1	2	3	4	5
	Completamente desapropriado	Não apropriado	Pouco apropriado	Apropriado	Muito apropriado
7.1	A Faculdade de Economia e Gestão tem espaços suficientes para alimentação?				1 2 3 4 5
7.2	As zonas de estacionamento são adequadas e suficientes?				1 2 3 4 5
7.3	A Faculdade de Economia e Gestão tem auditórios, salas de aulas e laboratórios suficientes?				1 2 3 4 5
7.4	Baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas?				1 2 3 4 5
7.5	Tem sido feita uma gestão moderna da biblioteca, incluindo um sistema de empréstimos informatizado?				1 2 3 4 5
7.6	A biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão?				1 2 3 4 5
7.7	A Faculdade de Economia e Gestão tem uma extensa e confortável biblioteca?				1 2 3 4 5
7.8	O logo da UNTL é fácil de reconhecer?				1 2 3 4 5

A decisão dos estudantes para a escolha da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL. Por favor, assinale com X numa escala de pesquisa sobre os itens da seguinte pergunta:

	1	2	3	4	5
	Completamente desapropriado	Não apropriado	Pouco apropriado	Apropriado	Muito apropriado
8.1	É a sua decisão de optar pela maior parte dos docentes Faculdade de Economia e Gestão formou do lado de fora?				1 2 3 4 5
8.2	É o edifício da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL isso dá uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra?				1 2 3 4 5
8.3	A sua escolheu esta faculdade porque o estatuto da UNTL é público?				1 2 3 4 5
8.4	Se a sua optar da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem sua própria biblioteca completa e confortável?				1 2 3 4 5

8.5	Se a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, porque a gestão moderna biblioteca é feito através de um sistema informatizado, incluindo um livro de empréstimo?	1	2	3	4	5
8.6	A decisão de escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL porque tem estacionamento de veículos e motocicletas foram espaçosos e limpos?	1	2	3	4	5
8.7	Se a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é porque há muitas atividades extra cureculer?	1	2	3	4	5
8.8	Que a sua escolheu esse faculdade porque os métodos que os professores usados para ensinar é diretrizes foi padrões adequados de educação ao nível de licenciatura?	1	2	3	4	5

8. Qualidade percebida do serviço académico

	1	2	3	4	5
	Muito Mau	Mau	Satisfatório	Bom	Excelente
9.1	Qualidade global da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL				5
9.2	Qualidade dos produtos e serviços da Faculdade de Economia e Gestão				5
9.3	Atendimento e capacidade de aconselhamento				5
9.4	Fiabilidade dos produtos e serviços				5
9.5	Clareza e transparência da informação fornecida				5

9. Valor percebida

	1	2	3	4	5
	Muito Mau	Mau	Satisfatório	Bom	Excelente
10.1	Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços				5
10.2	Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago				5

10. Expectativas dos Estudantes

	1	2	3	4	5
	Muito Mau	Mau	Satisfatório	Bom	Excelente
11.1	Expectativas globais sobre a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL				5
11.2	Expectativas sobre a capacidade da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL oferecerem produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente				5
11.3	Expectativas relativas à fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal				5

11. Imagem

	1	2	3	4	5
	Muito Mau	Mau	Satisfatório	Bom	Excelente
12.1	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL de confiança no que diz e no que faz				5

12.2	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL estável e implementada no mercado	1	2	3	4	5
12.3	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com um contributo positiva para a sociedade	1	2	3	4	5
12.4	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL que se preocupa com os estudantes	1	2	3	4	5
12.5	A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL inovadora e virada para futuro	1	2	3	4	5

12. Satisfação

		1	2	3	4	5
		Muito Mau	Mau	Satisfatório	Bom	Excelente
13.1	Satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL	1	2	3	4	5
13.2	Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas)	1	2	3	4	5
13.3	Comparação da empresa (UNTL) com a distância à empresa ideal	1	2	3	4	5

13. Reclamações

		1	2	3	4	5
		Muito Mau	Mau	Satisfatório	Bom	Excelente
14.1	Identificação dos estudantes que reclamaram com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL	1	2	3	4	5
14.2	Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram)	1	2	3	4	5
14.3	Perceção sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas (para os que não reclamaram)	1	2	3	4	5

14. Lealdade

		1	2	3	4	5
		Muito Mau	Mau	Satisfatório	Bom	Excelente
15.1	Intenção de permanecer com cliente	1	2	3	4	5
15.2	Sensibilidade ao preço	1	2	3	4	5
15.3	Intenção do recomendar a empresa as colegas e amigos	1	2	3	4	5

ANEXO 2 – FREQUÊNCIA DOS RESPONDENTES

Frequência dos itens da (Variável do Produto)

Considera que o currículo da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL aplica-se para se tornar uma das principais referências na escolha de uma faculdade

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desaproprado	6	4,8	4,8	4,8
Não apropriado	2	1,6	1,6	6,4
Pouco apropriado	18	14,4	14,4	20,8
Apropriado	60	48,0	48,0	68,8
Muito apropriado	39	31,2	31,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado à standardização da educação

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desaproprado	1	,8	,8	,8
Não apropriado	10	8,0	8,0	8,8
Pouco apropriado	46	36,8	36,8	45,6
Apropriado	45	36,0	36,0	81,6
Muito apropriado	23	18,4	18,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Considera que o currículo que está a ser utilizado pela Faculdade de Economia e Gestão da UNTL já é apropriado ao emprego que existe

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desaproprado	6	4,8	4,8	4,8
Não apropriado	16	12,8	12,8	17,6
Pouco apropriado	58	46,4	46,4	64,0
Apropriado	32	25,6	25,6	89,6
Muito apropriado	13	10,4	10,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nunca acontecem faltas às aulas, porque os docentes estão ocupados com outras atividades

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desaproprado	4	3,2	3,2	3,2
Não apropriado	16	12,8	12,8	16,0
Pouco apropriado	34	27,2	27,2	43,2
Apropriado	45	36,0	36,0	79,2
Muito apropriado	26	20,8	20,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Considera este plano de estudos mais adequado em relação a outras faculdades da UNTL

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desaproprado	4	3,2	3,2	3,2
Não apropriado	5	4,0	4,0	7,2
Pouco apropriado	21	16,8	16,8	24,0
Apropriado	62	49,6	49,6	73,6
Muito apropriado	33	26,4	26,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Considera que há docentes suficientes na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com Mestrado

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	4	3,2	3,2
	Não apropriado	15	12,0	15,2
	Pouco apropriado	35	28,0	43,2
	Apropriado	41	32,8	76,0
	Muito apropriado	30	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é recomendada pelas pessoas (pais, amigos) como a mais adequada

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	11	8,8	8,8
	Não apropriado	19	15,2	24,0
	Pouco apropriado	26	20,8	44,8
	Apropriado	36	28,8	73,6
	Muito apropriado	33	26,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0

A sala de aula para a aprendizagem, na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, já está preparada como deseja

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	6	4,8	4,8
	Não apropriado	33	26,4	31,2
	Pouco apropriado	44	35,2	66,4
	Apropriado	28	22,4	88,8
	Muito apropriado	14	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Frequência dos itens da (Variável do Preço)

O custo de educação que é emitido pela UNTL é apropriado e cria facilidades para obter a sua formação

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	6	4,8	4,8
	Não apropriado	16	12,8	17,6
	Pouco apropriado	37	29,6	47,2
	Apropriado	40	32,0	79,2
	Muito apropriado	26	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0

O custo de educação que é emitido durante a sua aprendizagem, por semestre, é apropriado ao grau que você está a frequentar

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	6	4,8	4,8
	Não apropriado	11	8,8	13,6
	Pouco apropriado	30	24,0	37,6
	Apropriado	48	38,4	76,0
	Muito apropriado	30	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

O custo foi informado aos estudantes, com transparência, pela UNTL

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	12	9,6	9,6
	Não apropriado	23	18,4	28,0
	Pouco apropriado	34	27,2	55,2
	Apropriado	34	27,2	82,4
	Muito apropriado	22	17,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Nesta faculdade, não há outras taxas para os estudantes

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	18	14,4	14,4
	Não apropriado	31	24,8	39,2
	Pouco apropriado	28	22,4	61,6
	Apropriado	28	22,4	84,0
	Muito apropriado	20	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, o local onde você estuda, há muitas bolsas

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	17	13,6	13,6
	Não apropriado	31	24,8	38,4
	Pouco apropriado	33	26,4	64,8
	Apropriado	24	19,2	84,0
	Muito apropriado	20	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Se a sua escolha desta universidade se deveu a razões de custo, considera a UNTL mais barata do que outras universidades

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	5	4,0	4,0
	Não apropriado	8	6,4	10,4
	Pouco apropriado	11	8,8	19,2
	Apropriado	30	24,0	43,2
	Muito apropriado	71	56,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0

O processo de pagamento na UNTL é mais fácil para os estudantes

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	6	4,8	4,8
	Não apropriado	7	5,6	10,4
	Pouco apropriado	17	13,6	24,0
	Apropriado	34	27,2	51,2
	Muito apropriado	61	48,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0

As formas de pagamento são apropriadas, de acordo com o desejo dos estudantes

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valida	Completamente desapropriado	10	8,0	8,0
	Não apropriado	20	16,0	24,0
	Pouco apropriado	35	28,0	52,0
	Apropriado	45	36,0	88,0
	Muito apropriado	15	12,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Frequência dos itens da (variável da Promoção)

A UNTL faz publicidade ao público sobre as novas admissões

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	6	4,8	4,8	4,8
Não apropriado	3	2,4	2,4	7,2
Valido Pouco apropriado	14	11,2	11,2	18,4
Apropriado	42	33,6	33,6	52,0
Muito apropriado	60	48,0	48,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A publicidade que é feita pela UNTL é apropriada à realidade que tem

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	5	4,0	4,0	4,0
Não apropriado	8	6,4	6,4	10,4
Valido Pouco apropriado	31	24,8	24,8	35,2
Apropriado	53	42,4	42,4	77,6
Muito apropriado	28	22,4	22,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A Universidade Nacional de Timor Lorosae está a divulgar intensamente quando os alunos participam e vencem desafios, tanto no campo académico como em termos de atividades estudantis diferentes

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	13	10,4	10,4	10,4
Não apropriado	14	11,2	11,2	21,6
Valido Pouco apropriado	41	32,8	32,8	54,4
Apropriado	43	34,4	34,4	88,8
Muito apropriado	14	11,2	11,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A UNTL incentiva os alunos e professores a realizarem atividades científicas, tais como a realização de pesquisas e publicação de trabalhos através de diversos meios de comunicação (como o jornal do campus)

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	13	10,4	10,4	10,4
Não apropriado	15	12,0	12,0	22,4
Valido Pouco apropriado	29	23,2	23,2	45,6
Apropriado	36	28,8	28,8	74,4
Muito apropriado	32	25,6	25,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A UNTL apoia plenamente a liberdade de imprensa no campus (como a formação de instituições e liberalização de unidades de imprensa nos campi de cada faculdade)

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	16	12,8	12,8	12,8
Não apropriado	13	10,4	10,4	23,2
Valido Pouco apropriado	41	32,8	32,8	56,0
Apropriado	43	34,4	34,4	90,4
Muito apropriado	12	9,6	9,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Os talk shows são frequentes, na UNTL, pelos alunos como uma forma de democratização e câmbio de pensamentos entre a gestão da faculdade e os alunos

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido				
Completamente desapropriado	14	11,2	11,2	11,2
Não apropriado	29	23,2	23,2	34,4
Pouco apropriado	42	33,6	33,6	68,0
Apropriado	28	22,4	22,4	90,4
Muito apropriado	12	9,6	9,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nunca estes estudantes da UNTL fizeram discursos ou rallys anarquistas sobre a gestão do campus, porque não há uma comunicação muito boa entre os alunos e funcionários da faculdade

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido				
Completamente desapropriado	12	9,6	9,6	9,6
Não apropriado	39	31,2	31,2	40,8
Pouco apropriado	33	26,4	26,4	67,2
Apropriado	28	22,4	22,4	89,6
Muito apropriado	13	10,4	10,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Como uma forma de preocupação com o património acelerado de comunicação e informação, forma-se na UNTL uma variedade de meios de comunicação e informação, como o rádio do campus, a TV do campus, revistas do campus, etc.

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido				
Completamente desapropriado	17	13,6	13,6	13,6
Não apropriado	19	15,2	15,2	28,8
Pouco apropriado	45	36,0	36,0	64,8
Apropriado	28	22,4	22,4	87,2
Muito apropriado	16	12,8	12,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Frequência dos itens da (Variável da Localização)

A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL fica próxima da capital de Díli

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido				
Completamente desapropriado	4	3,2	3,2	3,2
Não apropriado	6	4,8	4,8	8,0
Pouco apropriado	3	2,4	2,4	10,4
Apropriado	23	18,4	18,4	28,8
Muito apropriado	89	71,2	71,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem acesso fácil aos transportes

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido				
Completamente desapropriado	4	3,2	3,2	3,2
Não apropriado	14	11,2	11,2	14,4
Pouco apropriado	18	14,4	14,4	28,8
Apropriado	28	22,4	22,4	51,2
Muito apropriado	61	48,8	48,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tem um nível muito bom de viabilidade, de modo a proporcionar conforto no caminho para o campus

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	5	4,0	4,0	4,0
Não apropriado	10	8,0	8,0	12,0
Valido Pouco apropriado	35	28,0	28,0	40,0
Apropriado	44	35,2	35,2	75,2
Muito apropriado	31	24,8	24,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

O caminho para a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem rotas de transporte fáceis de encontrar transportes públicos para ir para a faculdade

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	4	3,2	3,2	3,2
Não apropriado	15	12,0	12,0	15,2
Valido Pouco apropriado	12	9,6	9,6	24,8
Apropriado	41	32,8	32,8	57,6
Muito apropriado	53	42,4	42,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem aulas suficientes para a aprendizagem

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	4	3,2	3,2	3,2
Não apropriado	9	7,2	7,2	10,4
Valido Pouco apropriado	30	24,0	24,0	34,4
Apropriado	41	32,8	32,8	67,2
Muito apropriado	41	32,8	32,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Na área e no edifício do local da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL pertencem à própria instituição

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	29	23,2	23,2	23,2
Não apropriado	25	20,0	20,0	43,2
Valido Pouco apropriado	21	16,8	16,8	60,0
Apropriado	29	23,2	23,2	83,2
Muito apropriado	21	16,8	16,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem um alto nível de conforto, porque tem um jardim com ar fresco

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	6	4,8	4,8	4,8
Não apropriado	11	8,8	8,8	13,6
Valido Pouco apropriado	30	24,0	24,0	37,6
Apropriado	47	37,6	37,6	75,2
Muito apropriado	31	24,8	24,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A higiene na Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é sempre mantida

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	7	5,6	5,6	5,6
Não apropriado	18	14,4	14,4	20,0
Valido Pouco apropriado	47	37,6	37,6	57,6
Apropriado	34	27,2	27,2	84,8
Muito apropriado	19	15,2	15,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Frequência dos itens da (Variável Pessoal)

Os funcionários da biblioteca dão flexibilidade aos alunos para utilizarem as instalações da biblioteca

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	9	7,2	7,2	7,2
Não apropriado	16	12,8	12,8	20,0
Valido Pouco apropriado	45	36,0	36,0	56,0
Apropriado	42	33,6	33,6	89,6
Muito apropriado	13	10,4	10,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Como é o asseio e a aparência do corpo docente e do pessoal administrativo da Faculdade de Economia e Gestão

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	8	6,4	6,4	6,4
Não apropriado	4	3,2	3,2	9,6
Valido Pouco apropriado	50	40,0	40,0	49,6
Apropriado	42	33,6	33,6	83,2
Muito apropriado	21	16,8	16,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Há uma grande quantidade de professores efetivos na Faculdade de Economia e Gestão com o grau de Mestre

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	17	13,6	13,6	13,6
Não apropriado	11	8,8	8,8	22,4
Valido Pouco apropriado	46	36,8	36,8	59,2
Apropriado	38	30,4	30,4	89,6
Muito apropriado	13	10,4	10,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Os professores são capazes de transmitir aos estudantes competências científicas e técnicas de forma eficaz

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	2	1,6	1,6	1,6
Não apropriado	9	7,2	7,2	8,8
Valido Pouco apropriado	43	34,4	34,4	43,2
Apropriado	52	41,6	41,6	84,8
Muito apropriado	19	15,2	15,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Os docentes qualificados com grau de mestre obtiveram uma pós-graduação numa universidade de renome que tem habilitações pedagógicas (aprofundamento da matéria) altas

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	5	4,0	4,0	4,0
Não apropriado	9	7,2	7,2	11,2
Valido Pouco apropriado	54	43,2	43,2	54,4
Apropriado	39	31,2	31,2	85,6
Muito apropriado	18	14,4	14,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Os professores respondem sempre a todas as perguntas dos alunos em qualquer circunstância

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	1	,8	,8
	Não apropriado	12	9,6	10,4
	Pouco apropriado	34	27,2	37,6
	Apropriado	54	43,2	80,8
	Muito apropriado	24	19,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0

A explicação dos professores para cada questão ao estudante é claramente estruturada de forma que os alunos compreendam o essencial

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	4	3,2	3,2
	Não apropriado	5	4,0	7,2
	Pouco apropriado	37	29,6	36,8
	Apropriado	62	49,6	86,4
	Muito apropriado	17	13,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

A hospitalidade e o serviço de todo o pessoal da administração são bons

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	2	1,6	1,6
	Não apropriado	5	4,0	5,6
	Pouco apropriado	38	30,4	36,0
	Apropriado	45	36,0	72,0
	Muito apropriado	35	28,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Frequência dos itens da (Variável do Processo)

O processo de atendimento da administração é fácil

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	16	12,8	12,8
	Não apropriado	16	12,8	25,6
	Pouco apropriado	56	44,8	70,4
	Apropriado	30	24,0	94,4
	Muito apropriado	7	5,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Os serviços existentes estão de acordo com os desejos dos alunos

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	12	9,6	9,6
	Não apropriado	17	13,6	23,2
	Pouco apropriado	58	46,4	69,6
	Apropriado	31	24,8	94,4
	Muito apropriado	7	5,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

O processo de atendimento dos serviços administrativos da Faculdade de Economia e Gestão é acelerado

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	15	12,0	12,0
	Não apropriado	17	13,6	25,6
	Pouco apropriado	48	38,4	64,0
	Apropriado	35	28,0	92,0
	Muito apropriado	10	8,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Como é o processo de atendimento por parte do supervisor ou do pessoal docente na atribuição do plano de estudos aos estudantes

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	7	5,6	5,6
	Não apropriado	10	8,0	13,6
	Pouco apropriado	44	35,2	48,8
	Apropriado	44	35,2	84,0
	Muito apropriado	20	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

O processo de pagamento de propinas é fácil

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	3	2,4	2,4
	Não apropriado	10	8,0	10,4
	Pouco apropriado	35	28,0	38,4
	Apropriado	48	38,4	76,8
	Muito apropriado	29	23,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Todos os procedimentos administrativos são rápidos e eficazes

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	13	10,4	10,4
	Não apropriado	15	12,0	22,4
	Pouco apropriado	53	42,4	64,8
	Apropriado	31	24,8	89,6
	Muito apropriado	13	10,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Os serviços administrativos são claros sobre o tempo necessário para concluir qualquer tipo de serviço

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	4	3,2	3,2
	Não apropriado	14	11,2	14,4
	Pouco apropriado	37	29,6	44,0
	Apropriado	58	46,4	90,4
	Muito apropriado	12	9,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Os horários de funcionamento estão de acordo com as expectativas e necessidades dos alunos

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	13	10,4	10,4
	Não apropriado	20	16,0	26,4
	Pouco apropriado	42	33,6	60,0
	Apropriado	31	24,8	84,8
	Muito apropriado	19	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Frequência dos itens da (Variável da Evidência Física)

A Faculdade de Economia e Gestão tem espaços suficientes para alimentação

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	18	14,4	14,4	14,4
Não apropriado	22	17,6	17,6	32,0
Valido Pouco apropriado	49	39,2	39,2	71,2
Apropriado	20	16,0	16,0	87,2
Muito apropriado	16	12,8	12,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

As zonas de estacionamento são adequadas e suficientes

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	5	4,0	4,0	4,0
Não apropriado	18	14,4	14,4	18,4
Valido Pouco apropriado	39	31,2	31,2	49,6
Apropriado	54	43,2	43,2	92,8
Muito apropriado	9	7,2	7,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A Faculdade de Economia e Gestão tem auditórios, salas de aulas e laboratórios suficientes

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	44	35,2	35,2	35,2
Não apropriado	32	25,6	25,6	60,8
Valido Pouco apropriado	33	26,4	26,4	87,2
Apropriado	13	10,4	10,4	97,6
Muito apropriado	3	2,4	2,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Baseando-se na Faculdade de Economia e Gestão, acha que esta dá uma boa sensação de conforto no decorrer das aulas

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	7	5,6	5,6	5,6
Não apropriado	22	17,6	17,6	23,2
Valido Pouco apropriado	56	44,8	44,8	68,0
Apropriado	29	23,2	23,2	91,2
Muito apropriado	11	8,8	8,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Tem sido feita uma gestão moderna da biblioteca, incluindo um sistema de empréstimos informatizado

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	31	24,8	24,8	24,8
Não apropriado	40	32,0	32,0	56,8
Valido Pouco apropriado	30	24,0	24,0	80,8
Apropriado	19	15,2	15,2	96,0
Muito apropriado	5	4,0	4,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A biblioteca tem um horário de funcionamento flexível, a fim de facilitar os alunos à obtenção de referências adicionais de forma rápida e com precisão

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Completamente desapropriado	8	6,4	6,4	6,4
Não apropriado	17	13,6	13,6	20,0
Valido Pouco apropriado	36	28,8	28,8	48,8
Apropriado	47	37,6	37,6	86,4
Muito apropriado	17	13,6	13,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A Faculdade de Economia e Gestão tem uma extensa e confortável biblioteca

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido				
Completamente desapropriado	16	12,8	12,8	12,8
Não apropriado	25	20,0	20,0	32,8
Pouco apropriado	51	40,8	40,8	73,6
Apropriado	25	20,0	20,0	93,6
Muito apropriado	8	6,4	6,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

O logo da UNTL é fácil de reconhecer

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido				
Completamente desapropriado	1	,8	,8	,8
Não apropriado	2	1,6	1,6	2,4
Pouco apropriado	1	,8	,8	3,2
Apropriado	34	27,2	27,2	30,4
Muito apropriado	87	69,6	69,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Frequência dos itens da (Variável Decisão)

É a sua decisão de optar pela maior parte dos docentes Faculdade de Economia e Gestão formou do lado de fora

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido				
Completamente desapropriado	4	3,2	3,2	3,2
Não apropriado	20	16,0	16,0	19,2
Pouco apropriado	43	34,4	34,4	53,6
Apropriado	46	36,8	36,8	90,4
Muito apropriado	12	9,6	9,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

É o edifício da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL isso dá uma sensação de conforto que realmente apoiar a sua palestra

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido				
Completamente desapropriado	8	6,4	6,4	6,4
Não apropriado	9	7,2	7,2	13,6
Pouco apropriado	51	40,8	40,8	54,4
Apropriado	44	35,2	35,2	89,6
Muito apropriado	13	10,4	10,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A sua escolheu esta faculdade porque o estatuto da UNTL é público

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido				
Completamente desapropriado	6	4,8	4,8	4,8
Não apropriado	7	5,6	5,6	10,4
Pouco apropriado	12	9,6	9,6	20,0
Apropriado	46	36,8	36,8	56,8
Muito apropriado	54	43,2	43,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Se a sua optar da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL tem sua própria biblioteca completa e confortável

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	16	12,8	12,8
	Não apropriado	18	14,4	27,2
	Pouco apropriado	57	45,6	72,8
	Apropriado	20	16,0	88,8
	Muito apropriado	14	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Se a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, porque a gestão moderna biblioteca é feito através de um sistema informatizado, incluindo um livro de empréstimo

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	27	21,6	21,6
	Não apropriado	32	25,6	47,2
	Pouco apropriado	46	36,8	84,0
	Apropriado	17	13,6	97,6
	Muito apropriado	3	2,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0

A decisão de escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL porque tem estacionamento de veículos e motocicletas foram espaçosos e limpos

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	18	14,4	14,4
	Não apropriado	30	24,0	38,4
	Pouco apropriado	47	37,6	76,0
	Apropriado	24	19,2	95,2
	Muito apropriado	6	4,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Se a sua escolher a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL é porque há muitas atividades extra curricular

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	23	18,4	18,4
	Não apropriado	32	25,6	44,0
	Pouco apropriado	37	29,6	73,6
	Apropriado	25	20,0	93,6
	Muito apropriado	8	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Que a sua escolheu essa faculdade porque os métodos que os professores usados para ensinar são diretrizes foram padrões adequados de educação ao nível de licenciatura

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Valido	Completamente desapropriado	6	4,8	4,8
	Não apropriado	4	3,2	8,0
	Pouco apropriado	30	24,0	32,0
	Apropriado	59	47,2	79,2
	Muito apropriado	26	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Frequência dos itens da (Variável da Qualidade Percebida)

Qualidade global da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Mau	11	8,8	8,8	8,8
Satisfatório	37	29,6	29,6	38,4
Valido Bom	69	55,2	55,2	93,6
Excelente	8	6,4	6,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Qualidade dos produtos e serviços da Faculdade de Economia e Gestão

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	4	3,2	3,2	3,2
Mau	8	6,4	6,4	9,6
Valido Satisfatório	39	31,2	31,2	40,8
Bom	64	51,2	51,2	92,0
Excelente	10	8,0	8,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Atendimento e capacidade de aconselhamento

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	4	3,2	3,2	3,2
Mau	9	7,2	7,2	10,4
Valido Satisfatório	34	27,2	27,2	37,6
Bom	65	52,0	52,0	89,6
Excelente	13	10,4	10,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fiabilidade dos produtos e serviços

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	5	4,0	4,0	4,0
Mau	14	11,2	11,2	15,2
Valido Satisfatório	44	35,2	35,2	50,4
Bom	57	45,6	45,6	96,0
Excelente	5	4,0	4,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Clareza e transparência da informação fornecida

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	5	4,0	4,0	4,0
Mau	14	11,2	11,2	15,2
Valido Satisfatório	44	35,2	35,2	50,4
Bom	47	37,6	37,6	88,0
Excelente	15	12,0	12,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Frequência dos itens da (Variável do Valor Percebida)

Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	5	4,0	4,0	4,0
Mau	5	4,0	4,0	8,0
Valido Satisfatório	50	40,0	40,0	48,0
Bom	58	46,4	46,4	94,4
Excelente	7	5,6	5,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Mau	4	3,2	3,2	3,2
Satisfatório	48	38,4	38,4	41,6
Valido Bom	63	50,4	50,4	92,0
Excelente	10	8,0	8,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Frequência dos itens da (Variável Expectativas)

Expectativas globais sobre a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	3	2,4	2,4	2,4
Mau	9	7,2	7,2	9,6
Valido Satisfatório	29	23,2	23,2	32,8
Bom	60	48,0	48,0	80,8
Excelente	24	19,2	19,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Expectativas sobre a capacidade da Faculdade de Economia e Gestão da UNTL oferecerem produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	4	3,2	3,2	3,2
Mau	11	8,8	8,8	12,0
Valido Satisfatório	29	23,2	23,2	35,2
Bom	66	52,8	52,8	88,0
Excelente	15	12,0	12,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Expectativas relativas à fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	5	4,0	4,0	4,0
Mau	21	16,8	16,8	20,8
Valido Satisfatório	59	47,2	47,2	68,0
Bom	34	27,2	27,2	95,2
Excelente	6	4,8	4,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Frequência dos itens da (Variável Imagem)

A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL de confiança no que diz e no que faz

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	1	,8	,8	,8
Mau	9	7,2	7,2	8,0
Valido Satisfatório	50	40,0	40,0	48,0
Bom	49	39,2	39,2	87,2
Excelente	16	12,8	12,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL estável e implementada no mercado

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	1	,8	,8	,8
Mau	21	16,8	16,8	17,6
Valido Satisfatório	35	28,0	28,0	45,6
Bom	47	37,6	37,6	83,2
Excelente	21	16,8	16,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL com um contributo positiva para a sociedade

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	3	2,4	2,4	2,4
Mau	6	4,8	4,8	7,2
Satisfatório	22	17,6	17,6	24,8
Bom	66	52,8	52,8	77,6
Excelente	28	22,4	22,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL que se preocupa com os estudantes

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	2	1,6	1,6	1,6
Mau	26	20,8	20,8	22,4
Satisfatório	33	26,4	26,4	48,8
Bom	50	40,0	40,0	88,8
Excelente	14	11,2	11,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

A Faculdade de Economia e Gestão da UNTL inovadora e virada para futuro

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Mau	10	8,0	8,0	8,0
Satisfatório	23	18,4	18,4	26,4
Bom	61	48,8	48,8	75,2
Excelente	31	24,8	24,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Frequência dos itens da (Variável Satisfação)

Satisfação global com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	4	3,2	3,2	3,2
Mau	9	7,2	7,2	10,4
Satisfatório	35	28,0	28,0	38,4
Bom	65	52,0	52,0	90,4
Excelente	12	9,6	9,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas)

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	3	2,4	2,4	2,4
Mau	9	7,2	7,2	9,6
Satisfatório	35	28,0	28,0	37,6
Bom	68	54,4	54,4	92,0
Excelente	10	8,0	8,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Comparação da empresa (UNTL) com a distância à empresa ideal

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	5	4,0	4,0	4,0
Mau	13	10,4	10,4	14,4
Satisfatório	29	23,2	23,2	37,6
Bom	70	56,0	56,0	93,6
Excelente	8	6,4	6,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Frequência dos itens da (Variável Reclamações)

Identificação dos estudantes que reclamaram com a Faculdade de Economia e Gestão da UNTL

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	2	1,6	1,6	1,6
Mau	26	20,8	20,8	22,4
Satisfatório	40	32,0	32,0	54,4
Bom	47	37,6	37,6	92,0
Excelente	10	8,0	8,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram)

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	4	3,2	3,2	3,2
Mau	17	13,6	13,6	16,8
Satisfatório	49	39,2	39,2	56,0
Bom	48	38,4	38,4	94,4
Excelente	7	5,6	5,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Perceções sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas (para os que não reclamaram)

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	3	2,4	2,4	2,4
Mau	31	24,8	24,8	27,2
Satisfatório	49	39,2	39,2	66,4
Bom	36	28,8	28,8	95,2
Excelente	6	4,8	4,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Frequência dos itens da (Variável da Lealdade)

Intenção de permanecer com cliente

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	9	7,2	7,2	7,2
Mau	39	31,2	31,2	38,4
Satisfatório	28	22,4	22,4	60,8
Bom	43	34,4	34,4	95,2
Excelente	6	4,8	4,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Sensibilidade ao preço

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	1	,8	,8	,8
Mau	4	3,2	3,2	4,0
Satisfatório	32	25,6	25,6	29,6
Bom	48	38,4	38,4	68,0
Excelente	40	32,0	32,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Intenção do recomendar a empresa as colegas e amigos

	Frequência	%	% Valida	% Cumulativa
Muito mau	4	3,2	3,2	3,2
Mau	5	4,0	4,0	7,2
Satisfatório	26	20,8	20,8	28,0
Bom	46	36,8	36,8	64,8
Excelente	44	35,2	35,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

ANEXO 3 – CARTA ACEITAÇÃO DO OREINTADOR



Declaração de aceitação

António Joaquim Araújo de Azevedo, Professor Auxiliar da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho vem por este modo declarar que aceita ser orientador da dissertação do aluno do Mestrado de Marketing e Gestão Estratégica, Casimiro Alves da Cruz, aluno nº PG19585, cuja dissertação se intitula "O Papel da Estratégia de Marketing de uma Instituição de Ensino Superior na decisão de escolha e satisfação dos estudantes: o caso da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nacional de Timor Lorosa'e."

Braga, 16 de Julho de 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'António Joaquim Araújo de Azevedo'.

ANEXO 4 – CARTA DA FACULDADE DE ECONOMIA E GESTAO DA UNTL



UNIVERSIDADE NACIONAL TIMOR LOROSA'E FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

Escola Eng. Canto Resende, Avenida Cidade de Lisboa - Bairro Formosa, Dili
Telp. (670 390) 33 10565

DECLARAÇÃO

Número: 06 /UNTL/FEG/D/II/2014

Abaixo Assinado :
Nome : Cristóvão dos Reis, M.Sc
Posição : Decano da Faculdade de Economia e Gestão
Direcção : Canto Resende - Faculdade de Economia e Gestão, UNTL

Declara absolutamente que o Sr. Casimiro Alves da Cruz como professor permanente no Departamento de Gestão Faculdade de Economia e Gestão da UNTL, já terminou a sua Investigação Científica para o curso de mestrado em área Gestão na Faculdade de Economia e Gestão em duração três meses.

Que pode ser utilizada em qualquer momento necessário, sem mais, subscrevemos esta declaração.

Dili, 2 de Fevereiro de 2014
O Decano,



Cristóvão dos Reis, M.Sc