

Research Paper

Análise Empírica dos Fatores de Atratividade, Satisfação e Lealdade nos Alunos no Ensino Superior Português

Empirical Analysis of Attractiveness Factors, Satisfaction, and Loyalty of Portuguese Higher Education Students

*Submitted in 23, November 2022**Accepted in 14, December 2022**Evaluated by a double-blind review system***MARIA BEATRIZ BERNARDO SOUSA¹****PEDRO MIGUEL ALVES RIBEIRO CORREIA^{2*}****FABRÍCIO CASTAGNA LUNARDI³**

RESUMO

Objetivos: O objetivo do presente estudo é investigar quais os fatores que os alunos do Ensino Superior em Portugal equacionaram aquando da respetiva entrada para o Ensino Superior. As mudanças que abalaram o setor da educação superior nos últimos anos enfatizaram a necessidade do desenvolvimento de estratégias eficazes para a atração de estudantes, de modo a assegurar que as Instituições de Ensino Superior (IES) dispõem de um financiamento capaz de garantir a sua subsistência num mercado cada vez mais competitivo.

Metodologia: A par de uma inicial revisão literária, para cumprir o objetivo em estudo recorreu-se a uma metodologia quantitativa através da aplicação de um questionário a uma amostra de 144 alunos do ensino superior público em Portugal. Posteriormente, os resultados foram expostos e analisados com recurso a estatística descritiva e foram feitas uma série de recomendações de acordo com os resultados.

Resultados: Os resultados revelaram que os alunos que compõem a amostra analisada deram sobretudo importância ao prestígio e reputação institucional e motivos de caráter profissionalizante. Por outro lado, o fator que revelou ter menor peso na decisão dos discentes foi a opinião ou pressões de terceiros.

Limitações: Ao pesquisar as perceções dos alunos que já frequentam o ensino superior estamos a basear-nos na crença de que os mesmos se relembram dos fatores que impactaram a sua decisão há alguns meses ou mesmo anos. O tamanho da amostra é outra imperfeição do estudo visto que uma amostra de 144 alunos, não consegue ser

¹ Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Portugal. Email: beatriz.sousa@fd.uc.pt

^{2*} Correspondent author. Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Portugal. Email: pcorreia@fd.uc.pt

³ Escola Nacional de Formação e Aperfeiçoamento de Magistrados, Brasil. Email: fabricioclunardi@yahoo.com.br

representativo da população em análise e, portanto, as conclusões não poderão ser generalizadas.

Implicações: Este estudo pode ter implicações práticas, no sentido, que ao conhecer os fatores valorizados pelos alunos podem-se repensar políticas de captação no sentido de aumentar as candidaturas o que paralelamente vai aumentar o financiamento e a contribuir para o sucesso organizacional. Ao concluir que os alunos valorizam o prestígio, reputação e empregabilidade poderia fazer sentido implementar estratégias que elevem estas características organizacionais de modo a atrair alunos e garantir a sustentabilidade institucional.

Originalidade/Valor: Muito embora a competitividade a nível das IES se tenha tornado um tema de debate acesso na academia, ainda existem poucos ensaios que se debrucem especificamente sobre a mobilização de esforços no sentido da captação de alunos, sobretudo em Portugal. Assim, o presente estudo procurou colmatar essa *gap* literária.

Palavras-Chave: Instituições de Ensino Superior (IES); Competitividade; Captação de Estudantes; Satisfação e Retenção de estudantes.

ABSTRACT

Purpose: The goal of this study is to investigate the factors that led to the enrollment into Higher Education by students. The changes in the higher education sector pertaining to the last years re-enforced the need to develop effective strategies to attract students in order to ensure that Higher Education Institutions (HEI) have enough funds to guarantee their subsistence in increasingly competitive market.

Methodology: Aside from the initial literature review, there was the employment of a quantitative methodology through the use of a questionnaire to a sample of 144 higher education students to achieve the goal of the study. Subsequently, the results were exposed and analyzed using descriptive statistics and a series of recommendations were made according to the results.

Findings: The results reveal that the students within the studied sample valued the prestige and image of the institution and professional reasons. The factor that weighted their decisions the less was the opinion or third parties' pressure.

Research Limitations: By analyzing the perceptions of students who already attend higher education, we are basing on the belief that they remember the factors that impacted their decision a few months or even years ago. The sample size is another imperfection of the study, since a sample of 144 students cannot be representative of the population under analysis and, therefore, the conclusions cannot be generalized.

Practical implications: This study may have practical implications in the sense that, by knowing the factors valued by students, one can rethink recruitment policies to increase applications, which in parallel will increase funding and contribute to organizational success. Concluding that students value prestige, reputation, and employability, it might make sense to implement strategies that enhance these organizational characteristics to attract students and ensure institutional sustainability.

Originality/Value: Although competitiveness in HEI has become a topic of immense debate in the academy, there are still very few studies that focus specifically on the mobilization of efforts towards attracting students, especially in Portugal. Thus, the present study sought to fill this literary gap.

Keywords: Higher Education Institutions; Competition; Attracting Students; Students Satisfaction and Retention.

1. Introdução

Num cenário de globalização, as organizações, tanto públicas como privadas, atuam num contexto “extra concorrencial”, tornando-se progressivamente mais difícil destacarem-se em relação aos concorrentes (Vieira *et al.*, 2017). A competição é agressiva e reclama por agilidade, eficácia e inovação, por parte das organizações, nas respostas ao processo de evolução socioeconómica e no que respeita ao desenvolvimento de um planeamento estratégico que lhes permita elevar os padrões de atuação e vencer os competidores, marchando rumo ao sucesso (Vieira *et al.*, 2017; Correia *et al.*, 2018b).

O presente texto não pretende discorrer acerca da competitividade num contexto multissetorial, mas debruçar-se sobre os desafios concorrenciais que têm assolado o setor da educação superior e que se têm tornado um objeto de investigação académica de uma popularidade crescente (Supe *et al.*, 2018).

A literatura parece estar de acordo no que se refere ao entendimento de que as Instituições de Ensino Superior (doravante IES) têm perpassado nos últimos anos, e continuam a perpassar períodos de profunda instabilidade e imprevisibilidade (Pucciarelli e Kaplan, 2016; Correia *et al.*, 2019). A democratização do ensino, a onda de ideias reformatórias da *New Public Management* (também conhecida por Nova Gestão Pública), as sucessivas crises financeiras e o movimento de globalização, foram alguns dos momentos que tiveram uma repercussão clara no funcionamento das IES, arrastando consigo reformas ao setor. Cada vez mais as IES são pressionadas a reaprender a operar, buscando métodos mais eficientes e eficazes e processos apostados na modernização capazes de aperfeiçoar as respostas para garantir a satisfação de um público cada vez mais exigente (Correia e Mendes, 2018; Correia *et al.*, 2019; Del-Castillo-Feito *et al.*, 2020).

Hoje as IES atuam com base numa racionalidade comercializada e concorrencial, o que implica a manutenção de um foco nos seus principais stakeholders, os alunos, que participam no financiamento da própria instituição mediante o pagamento de propinas e emolumentos. Como tal é crucial que se consigam singularizar dos concorrentes, cativem o interesse e envolvam presentes e futuros alunos (Del-Castillo-Feito *et al.*, 2020).

Na perspetiva de Musselin (2018, pp. 6) a concorrência a nível do ensino superior pode ser agrupada em dois polos distintos: “1) A competição quantitativa, que se foca na competição por alunos, fundos e professores; 2) Competição qualitativa, que pretende a diferenciação pela qualidade do ensino, investigação e corpo docente, a ocupação de posições de destaque em rankings internacionais e comunicação e relacionamento construído com alunos”. Assim partilhando da visão de Musselin (2018), o presente artigo adota uma abordagem mista pretendendo compreender como é que a vertente qualitativa pode ajudar na atração de estudantes e respostas de lealdade.

No entanto, devemos tomar nota do pensamento de Naidoo (2018, pp. 606) que nos diz que não desfazendo da efetiva importância de ser competitivo, defende que as IES dos

dias de hoje estão a focar-se demasiado na competição e correm mesmo o risco de perder de vista aqueles que são os seus grandes objetivos e o cumprimento da respetiva missão.

Muito embora a competitividade a nível das IES se tenha tornado um tema de debate acessível na academia, ainda existem poucos ensaios que se debruçam especificamente sobre a mobilização de esforços no sentido da captação de alunos (Correia *et al.*, 2019). O presente estudo procura contribuir para preencher essa vaga omissa e compreender quais as ponderações subjacentes à escolha dos alunos do ensino superior português pela Instituição na qual optaram por ingressar, bem como analisar a satisfação e lealdade dos mesmos face à realidade que se encontrou posteriormente à escolha. Portanto existiu uma série de objetivos que nortearam a presente redação:

- 1) Conhecer as ondas de mudança que têm alterado sucessivamente o *modus operandi* das Instituições de Ensino Superior;
- 2) Analisar quais os fatores de atratividade de alunos reconhecidos pela literatura;
- 3) Examinar empiricamente a perceção dos alunos acerca do impacto dos diversos fatores na sua decisão de escolha;
- 4) Verificar os níveis de satisfação dos alunos com a escolha feita;
- 5) Analisar quão dispostos os alunos estão a recomendar a instituição que frequentam;
- 6) Delinear propostas para elevar a captação e retenção do aluno conforme os resultados do estudo empírico.

Globalmente, este texto é guiado pela sede de criar conhecimento que permita repensar a necessidade e relevância de conhecer aquilo que o aluno (como cliente) valoriza numa instituição e como as universidades podem e devem trabalhar para se tornarem mais desejadas. Este estudo pode ter implicações práticas, no sentido, que ao conhecer os fatores valorizados pelos alunos podem-se repensar políticas de captação no sentido de aumentar as candidaturas o que paralelamente vai aumentar o financiamento e a contribuir para o sucesso organizacional.

Assim o estudo que se apresenta é constituído por um primeiro momento de revisão da literatura em que se discorrerá acerca das mudanças que têm potenciado alterações a nível do funcionamento do Ensino Superior, quais os fatores que a literatura tem reconhecido como determinantes a nível da escolha feita pelos alunos e acerca da temática da satisfação e lealdade. Posteriormente, existirá uma secção dedicada à metodologia utilizada no sentido da recolha e análise de dados seguida da exposição e discussão dos resultados da investigação perpetuada. A pesquisa é terminada com um conjunto de notas conclusivas das quais fazem parte as limitações do estudo e possíveis direções futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1 Mudanças decorrentes da Democratização da educação, New Public Management (NPM) e globalização nível das IES

A compreensão do atual contexto das IES implica que recuemos sensivelmente até as últimas décadas do século XX (Hornsby e Osman, 2014), que ficaram marcadas pela democratização do setor educacional. O avanço democratizador colocou um fim às barreiras na admissão e frequência do ensino superior, que até então, havia sido um bem

exclusivo a determinados grupos sociais mais privilegiados (Martins, 2012; Hornsby e Osman, 2014).

A democratização potenciou a tendente universalização no que se refere às oportunidades de acesso ao ensino superior, o que, por seu turno gerou um aumento exponencial de universitários, deixando de existir diferenciações com base em variáveis sociodemográficas (Martins 2012; Murati, 2015). O acesso passa a ser liberado a todas as mentes inquietantes, de qualquer idade, etnia, sexo ou cor, que pretendessem estender os seus horizontes de conhecimento.

A democratização do ensino universitário pode e deve ser perspectivada como uma importante conquista no plano económico e social. As IES põe em curso um processo fulcral de construção de recursos humanos transmitindo-lhe o conhecimento e capacidades que necessitam para vingar no mercado de trabalho. Por seu turno as empresas captam o capital intelectual, devendo nós realçar que o conhecimento humano é um dos recursos mais valiosos que qualquer organização pode ter, e utilizam o mesmo para criar valor para o cliente e lucro para a empresa (Hornsby e Osman, 2014).

No entanto, sublinhe-se que os ganhos de uma população mais instruída são sentidos pelo global da sociedade não apenas o trabalhador que vê o seu salário ser mais digno e a empresa que vê os seus rendimentos a exponenciar (Hornsby e Osman, 2014), “(...) existindo evidências que ligam o ensino superior a melhorias a nível de saúde, empoderamento social, resolução das desigualdades sociais e desenvolvimento económico” (Hornsby e Osman, 2014, pp.712).

Todavia, quando falamos em democratização do ensino temos de ter em mente os custos que a mesma comportou, sendo estas duas faces da mesma moeda, tendo envolvido avultados investimentos estatais. Neste primeiro momento abordado, prevalecia a ideologia da educação superior enquanto um serviço cujos encargos deviam ser, essencialmente, suportados pelo poder governamental, e bem assim as IES não se viam impedidas a competir por recursos (Pucciarell e Kaplan, 2016; Bleiklie, 2018), contudo, esta realidade não perdurou no tempo.

A atuação da Administração Pública segundo os preceitos do modelo burocrático weberiano gerou uma profunda insatisfação social, assim, os juízos negativos erigidos contra o mesmo pressionaram e sedimentaram a adoção de um novo modelo, mais leve em termos de controlo estatal e canalizado no sentido de satisfazer as efetivas necessidades e desejos dos públicos a que atende (Correia e Pereira, 2020).

Este paradigma assume a designação de *New Public Management* (doravante NPM), surgido em inícios da década de 80, era um modelo apostado na reestruturação e modernização, que se propunha reverter o cenário pautado pelas debilidades decorrentes do modelo weberiano, nomeadamente: a burocracia com a inutilidade, lentidão e inflexibilidade que lhe são tão características, bem como a complexidade, baixa produtividade, baixa economicidade e ineficácia (Correia *et al.*, 2020; Correia e Pereira, 2020).

A ideia central era que as práticas do setor privado seriam a chave para desconstruir o panorama de descontentamento suscitado pelo modelo weberiano. A tendência era considerar que os mecanismos de atuação dos privados eram os melhores por conseguirem alcançar melhores *outcomes* (Lira *et al.*, 2015; Correia *et al.*, 2020). Como tal, partia-se da idealização de que se essas metodologias de atuação tipicamente privadas passassem a ser frequentemente utilizadas pelo setor público permitiriam servir da melhor

maneira os interesses da população, elevando padrões de eficácia, a transparência, os níveis de produtividade e economicidade do setor público (Bleiklie, 2018).

As pressões managerialistas manifestaram-se ao nível das IES provocando alterações significativas no seu organograma, gestão e no exercício das suas atividades correntes (Lira *et al.*, 2015; Bleiklie, 2018), com o abandono do paradigma de governabilidade tradicional em que o estado assume um papel central para um paradigma de Universidade “empresarializada” em que o estado assume uma posição de mero árbitro (Pucciarelli e Kaplan, 2016). Sabemos que a NPM se propunha a transfigurar o modo como o setor público operava baseada em estratégias empresariais assim, com o impulso dado pela NPM as IES passam a operar num ecossistema corporativo e a atuar como organizações empresariais (ou “pseudo” empresas) (Lira *et al.*, 2015).

Tal significou uma pressão acrescida sobre as Instituições de ensino superior no sentido de aumentar a eficiência, eficácia, transparência das suas operações e qualidade nos serviços que prestam no sentido de satisfazer totalmente os *stakeholders* e se destacar (Lira *et al.*, 2015), pois agora encontrar-se-iam sujeitas às forças de mercado e precisariam de captar quota de mercado que lhes permita obter receitas.

Desde logo devemos sublinhar que a NPM veio consagrar um paradigma de governabilidade autónomo para as IES, reconhecendo que estas necessitam de uma margem de discricionarieidade para que consigam adaptar ao cenário de transfiguração incessante que pauta a nossa sociedade e ao novo cenário competitivo a que ficaram sujeitas (Lira *et al.*, 2015; Kupriyanova *et al.*, 2020). A autonomia surge para garantir a flexibilidade e agilidade das respostas, soluções inovadoras e criativas, por forma a que as instituições consigam desempenhar da forma mais proveitosa possível aquele que é o seu papel na sociedade.

Foi possível testemunhar o impacto da ideologia da libertação institucional em diversos domínios, sendo que nas palavras de Kupriyanova *et al.* (2020), esses domínios são “(...) o organizacional, financeiro, pessoal e académico (...)”. Em termos administrativos e organizacionais, desde logo devemos sublinhar a Instituição passa a tomar as rédeas das suas próprias ações, passando a ter liberdade para se administrar e organizar do modo que se achar mais conveniente. A título ilustrativo podemos verificar que as IES passam a dispor de liberdade para o estabelecimento de requisitos de admissão de estudantes, contratação de pessoal e designação dos membros dirigentes que formulam a política de atuação e coordenam os destinos institucionais (Kupriyanova *et al.*, 2020). As práticas pedagógicas e programas de instrução passam a poder ser delineadas pelo próprio pessoal docente, passando estes a poder endorsar pelas vias de ensino que considerem adequadas (Leher, 2019).

A ideia chave que se pretendia promover era que a universidade deve ser um local de livre debate, aprendizagem criatividade e inovação que não se pode deixar prender pelas amarras do poder político (Leher, 2019).

No âmbito deste *paper*, iremos focar sobretudo no domínio financeiro da autonomia das IES, o que se refletiu na redução da dotação orçamental fixada para o ensino superior, num incentivo para que as IES captassem fundos não públicos e num livre-arbítrio para decidir as áreas de investimento desses fundos no sentido de obter a utilização mais vantajosa possível dos mesmos (Lira *et al.*, 2015). Por outras palavras, a NPM aclamou por um quadro financeiro heterogéneo quanto à origem dos fundos, numa lógica de articulação entre a fórmula de financiamento pública tradicional e novas fontes advindas de privados (Nascimento, 2018). Promovendo-se uma nova estratégia de financiamento

em que as IES deixam de depender preeminentemente das finanças públicas para passar a arrecadar receitas próprias e atrair investidores privados (Lira *et al.*, 2015; Nascimento, 2018).

Devemos sublinhar que, não só se verificou uma redução do financiamento estatal, como, em alguns regimes (sobretudo no Europeu), passaram a existir fórmulas matemáticas que ditam a percentagem de dinheiros públicos aos quais a IES passam ter acesso. As variáveis que constituem essas fórmulas correspondem a métricas da performance da Instituição (Lira *et al.*, 2015; Bleiklie, 2018) e o valor daí resultante determina as quantias públicas que iriam ser cedidos à mesma. Assim, deixava-se bem claro que as Instituições que revelassem melhor performance iriam disponibilizar de mais fundos públicos, o que fomenta um ambiente competitivo e o desejo das Instituições de alcançar uma boa atuação para assegurar uma boa parcela de financiamento público (Lira *et al.*, 2015).

Passa a generalizar-se a utilização de expressões como “quasi-empresa”, “instituição empreendedora” e “corporativismo” quando o tema de análise é o ensino superior. Tal como sucede em qualquer empresa, hoje as universidades assumem-se como um estabelecimento em que o consumo é acompanhado do pagamento da respetiva fatura. Hoje o aluno paga propinas e emolumentos, que nada mais são do que contribuições monetárias em contrapartida da prestação de um serviço, o serviço educacional, assumindo assim o papel de cliente que mediante o preço proposto decide ou não adquirir. Esta perspetiva de troca comercial permite às IES obter uma boa quantia em termos monetários e assim assegurar uma certa independência financeira em relação às finanças públicas.

A crise mundial de 2007 veio agravar as dificuldades no acesso aos fundos oriundos do tesouro público uma vez que desencadeou uma situação de escassez de receita pública, de modo que a mesma já não era suficiente para cobrir as despesas. Assim, a queda do poder económico estatal obrigou à contenção das despesas, o que por seu turno implicou contração do suporte financeiro posto à disposição IES pelo Estado (Lira *et al.*, 2015; Correia e Mendes, 2018). Como tal as Universidades sentiram-se a partir daí fortemente impelidas a assegurar um grau de independência financeira razoável em relação ao Estado, porque este simplesmente não tinha recursos suficientes para assegurar um financiamento consistente e viável.

A globalização também impactou o ambiente universitário. Com esta as IES passam a ser encaixadas num quadro de uma competitividade intensificada que não se deixa limitar por barreiras geográficas (Correia *et al.*, 2019; Del-Castillo-Feito *et al.* 2020), hoje a competição é à escala global. Abrindo-se portas que facilitaram a possibilidade de os alunos prosseguirem estudos fora do seu país de origem (como por exemplo, por meio do estabelecimento do programa ERASMUS) (Correia *et al.*, 2019; Wit e Altbach, 2020), as universidades são confrontadas com a necessidade de alargar os seus horizontes de pesquisa para o território estrangeiro (Correia e Mendes, 2018).

2.2 Fatores de Atratividade das Instituições de Ensino Superior

Atualmente as IES têm uma clara missão conquistar o interesse dos estudantes como qualquer empresa necessita de cativar clientes para garantir a sua subsistência no mercado pois, como vimos anteriormente, a contabilidade das IES conta com importantes contribuições monetárias da clientela discente (Jafari e Aliemaili, 2013; Draisey, 2016).

As IES têm uma área de negócio, oferecem aos interessados ciclos de estudos, dentro dos quais se distinguem os ciclos de estudos conferentes de grau e os não conferentes de grau.

O que acontece é que nos dias atuais, os alunos são confrontados com uma quantidade asseverada de IES sendo que cada uma delas tem um número quase que incontável de ciclos de estudos para ofertar (Mbawuni e Nimako, 2015; Callender e Dougherty, 2018), não só no seu país de residência como ainda se vêm assolados com as possibilidades de internacionalização da sua aprendizagem (Del-Castillo-Feito *et al.*, 2020). Cabendo aos alunos a tarefa de realizar uma triagem entre Instituições e apurar qual se alinha melhor com as suas ambições, possibilidades económicas e oferece maior valor percebido.

Dadas estas notas iniciais, entende-se ser fundamental que se conheçam os atributos-chave que os alunos valorizam no momento em que se candidatam ao ensino superior e que se utilize esse levantamento informativo para compreender quais as ações devem ser tomadas para tornar a instituição o mais desejável possível aos olhos dos discentes (Jafari e Aliemaili, 2013; Agrey e Lampadan, 2014; Mbawuni e Nimako, 2015; Correia *et al.*, 2019).

Vários estudos empíricos têm vindo a concluir que um dos principais motivos que estão na base da deliberação dos alunos em selecionar determinada IES está relacionado com a cidade onde a Universidade “mora” (Ming, 2010; Correia *et al.*, 2019). Por motivos de economicidade, maior comodidade e estabilidade no que respeita ao alojamento, muitos alunos optam por frequentar universidades que lhes permitam continuar a coabitar com familiares, na sua casa habitual, evitando custos, tarefas e stress adicionais (Ming, 2010; Correia *et al.*, 2019). Este fator é sobretudo relevante para os discentes com reduzidas disponibilidades económicas que não conseguiriam somar aos gastos com propinas os custos associados ao aluguer de uma residência (Draisey, 2016). Mas também podemos sublinhar que a tendência tem sido a da criação de um maior apego à família, o que por sua vez tem levado a um menor autonomia e maiores dificuldades quando se confronta com a indispensabilidade de abandonar aquele que vemos como o lar de “uma vida”.

No entanto, quando por diversas razões (por exemplo pelo facto de o curso desejado não existir na cidade de residência), os alunos são confrontados com uma quase que inevitabilidade de abandonarem a sua residência, também levam em consideração os preços de rendas numa perspetiva comparativa, preferindo a Instituição que se localize na cidade que ofereça o curso desejado, mas onde, paralelamente, existam rendas mais baixas.

O processo de escolha de uma IES é medroso por implicar muito investimento não só em termos monetários quanto em termos psicológicos e no que respeita ao tempo dispensado, portanto enquanto alunos queremos estar cientes de que estamos a tomar uma boa decisão que se alinha com o que queremos alcançar no futuro, como tal não limitamos a nossa análise institucional a apenas uma variável, mas uma pluralidade delas, entre as quais encontramos também a“(…) reputação e prestígio institucional” (Ming, 2010, pp. 54; Correia *et al.*, 2019, pp. 164).

Khoi (2021, pp.178), define uma universidade com boa reputação “(...) como aquela que tem uma boa posição na comunidade, os pais e responsáveis confiam na universidade e sua liderança e os alunos acreditam que a imagem da universidade tem uma influência positiva no valor do seu grau”. Esta definição pode ser complementada com a perspetiva de Wut *et al.* (2022, pp.229) que nos dizem que “(...) ao considerar uma universidade, uma reputação forte sugere maior qualidade académica, maior adequação dos programas oferecidos, professores de alto calibre e boas perspetivas de carreira para os graduados”.

No fundo, reputação de uma IES é arquitetada pelas convicções e julgamentos que os públicos a que a mesma atende têm acerca da organização, das medidas tomadas pela

mesma assim como da qualidade que esta oferece no desempenho das suas funções (Correia e Santos, 2018). Assim conseguimos inferir que uma boa reputação institucional advém da prestação de um serviço perspectivado como sendo de excelência.

Comumente os alunos optam por frequentar uma universidade prestigiosa, com forte reconhecimento social, cuja “marca” que lhes pode trazer maior destaque na sociedade (Wut *et al.* 2022) e na qual o diploma saia com valor acrescido aos olhos do empregador por conter o nome dessa Universidade no mesmo (Sarkodie *et al.*, 2020; Wut *et al.* 2022). A obtenção de um grau acadêmico advindo de uma universidade reconhecida pela sua excelência atesta o candidato com um “carimbo de qualidade” perante o mercado de trabalho (Sarkodie *et al.*, 2020). As organizações têm revelado uma predileção pela contratação de alunos que advém de academias altamente reconhecidas e prestigiadas, com base na crença de que essas Instituições formam profissionais capacitados ao mais alto nível, aptos para contribuir para o sucesso organizacional (Wut *et al.*, 2022).

Associado ao prestígio e reputação surge a qualidade da IES. Sabemos que a qualidade está associada ao potencial que a organização revela para ajustar as suas estratégias de prestação de serviço às exigências da sua clientela e manter sempre o cliente no centro das atenções (Correia *et al.*, 2019). Organizações ditas de qualidade desenvolvem todo um processo de prestação de serviço guiado pela indispensabilidade de manter clientes felizes, alcançando a performance esperada e entregando o valor prenunciado pela organização e desejado pelo cliente.

A qualidade das IES não diz apenas respeito à capacidade de prestar um serviço de ensino da melhor maneira possível através de um corpo docente de excelência e utilizando os métodos de ensino mais adequados. Atualmente estende-se a diversos outros domínios: a produção científica publicada pelos membros da comunidade (ambiente científico); a respetiva colaboração com entidades empresariais e outras Instituições de ensino superior; oferta de serviços complementares; as condições das instalações em que os serviços são prestados e as políticas administrativas (Correia e Mendes, 2018; Correia *et al.*, 2019). Sendo relevante que o órgão de administração revele uma preocupação clara com a necessidade de assegurar uma melhoria contínua na qualidade institucional.

O destaque e a visibilidade da Instituição é, não raras vezes, conferido pela posição que a mesma ocupa em diferentes rankings. Os rankings categorizam IES em função de série de indicadores que mensuram a qualidade, de modo, que as melhores universidades alcançam níveis superiores e universidades “menos boas” ficam presas em estratos inferiores ou nem conseguem entrar nestas qualificações, assim cria-se diferenciação “(...) e separa-se a elite das Universidades das restantes (...)” (Wit e Altbach, 2020).

Ora focados em construir para si um futuro melhor do que o presente, os candidatos ao ensino superior procuram ativamente saber quais as Universidades que oferecem taxas de empregabilidade mais elevada em ofertas formativas semelhantes e normalmente, caso a média de acesso ao curso de coadune com a média obtida no final do ensino secundário, optam por aquela que oferece o curso desejado e aparenta formar menos desempregados, na esperança que tal signifique que conquistarão um trabalho de forma mais fácil e rápida.

As próprias figuras parentais podem influenciar a seleção, existem pais que deixam completamente à consideração do aluno a escolha de que IES irão frequentar apoiando incondicionalmente a escolha de sua preferência, contudo existem pais que apreciam estar ativamente envolvidos neste processo de decisão e usufruem de um nível de influência que pode ser determinante. As perceções que os pais têm acerca da qualidade e “*status*” das várias IES tendem a induzir os mesmos a dar os seus palpites quando os mesmos se

candidatam (Agrey e Lampadan, 2014; Maniu e Maniu, 2014; Correia *et al.*, 2019). Normalmente os pais desejam que os seus filhos frequentem cursos distintos em instituições distintas, com base na crença que instituições de topo são reconhecidas no mercado de trabalho como formadoras de profissionais de topo e tal gere uma rápida absorção dos jovens-adultos para o mercado de trabalho (Maniu e Maniu, 2014; Correia *et al.*, 2019). Denote-se, porém, que também pode ocorrer que os familiares pressionem os discentes a optar por determinada instituição não por esta ser particularmente reconhecida na comunidade, mas simplesmente por lhes permitir continuar sobre a alçada dos mesmos, numa tentativa de proteção.

No entanto, a pressão de terceiros advém de mais fontes que não só a família, os círculos de amizade também conseguem ter um grande poder. No final do secundário acreditamos que os amigos que de lá saem connosco são amigos para a vida e queremos manter-nos perto e continuar encaixados num grupo, portanto, se o grupo ou grande parte dele pretende ingressar na mesma IES podemos ser viesados no sentido de optar por fazer o mesmo.

Está datada a ideia de que a Universidade envolve única e exclusivamente a frequência às aulas e o estudo, hoje as universidades estão a apostar em criar alunos ricos em diversas áreas da vida e para tal têm investido na disponibilização de um largo pacote de ofertas extracurriculares (por exemplo, atividades desportivas, participação em rádios académicas, clubes de teatro), no sentido de proporcionar aos estudantes uma vasta gama de possibilidades de desenvolvimento competências e habilidades pessoais. Esta oferta pode ser vista como atrativa pois ajuda o currículo, contribui para aprimorar habilidades e gera momentos de diversão entre pares.

É também relevante delinear um processo comunicacional desenhado sob medida cativar e persuadir os alunos (Maniu e Maniu, 2014), sendo que, com o desenvolvimento das TIC as IES devem aproveitar a conectividade e capacidade de partilha de informação que a internet veio possibilitar como meio de se publicitarem junto do maior número de alunos possíveis.

Num mundo de redes interconectadas as IES têm vindo a recorrer às redes sociais para se divulgarem a si e às suas conquistas. As redes sociais constituem uma mais-valia para as IES enquanto mecanismo de promoção por duas razões: é massivamente utilizado pelo principal público-alvo das mesmas e não envolve encargos ao contrário do que acontecia com outros meios tradicionais de marketing. Os websites institucionais são outra fonte de informação académica valiosa para quem se está a candidatar ao ensino superior acrescentando valor na ótica dos *stakeholders*, é um repositório online associado a uma forte credibilidade informativa e que contém dados acerca da oferta formativa, extracurricular, estatísticas e conquistas da instituição (Maniu e Maniu, 2014).

Uma outra estratégia de marketing, mas que envolve custos mais elevados é o marketing de experiência, que envolve a participação de potenciais alunos em programas e atividades delineadas pela própria instituição e que permitem ao aluno “experimentar/testar” o serviço antes de se comprometerem com o mesmo no longo prazo. Ações de marketing de experiência têm o objetivo claro de criar um *engagement* com o aluno pela sua vertente de contacto (Maniu e Maniu, 2014), o objetivo final é tentar que o aluno quando se está a candidatar ao ensino superior pense automaticamente nas experiências positivas que vivenciou neste tipo de eventos e que não só as queira repetir como perpetuar no tempo.

2.3 Satisfação e Lealdade

Vimos até aqui a importância de atrair candidatos, no entanto, não basta atrair é necessário satisfazer e reter.

Assegurar a qualidade na prestação de serviços deixou de ser uma opção para ser uma obrigatoriedade, num mundo de negócios em que se o cliente não estiver satisfeito facilmente migra para a concorrência, o mesmo se passa com as Instituições de Ensino Superior.

Como vimos nas páginas anteriores o conceito de qualidade no ensino superior é bastante amplo, assim, a avaliação da qualidade dos serviços prestados por uma IES pode ser feita a partir da análise de uma imensidão de dimensões ramificadas em vários indicadores. No entanto no âmbito específico da presente investigação pretendemos debruçar-nos sobre a compreensão da dimensão “satisfação aluno/cliente”.

De acordo com Correia, Jeremias e Camocho (2018, pp. 160) a satisfação está associada a um processo divisível em três momentos: pré-prestação, durante a prestação, e pós-prestação. Em primeiro lugar o cliente vai desenvolver uma ideia acerca do que vai experimentar, qual será o ambiente organizacional e o comportamento do pessoal de contacto durante a prestação mediante uma procura de informação acerca desse serviço.

Com a prestação do serviço, o cliente coloca na balança dois pesos: por um lado as crenças que tinha em relação aquilo que seria a performance da organização e no lado oposto coloca a realidade que vivenciou e performance que foi efetivamente entregue e verifica se existe o equilíbrio que seria desejável entre estes dois polos (Correia *et al.*, 2019). Assim, se a performance da organização conseguiu fazer justiça ao que prometeu o cliente fica feliz caso contrário fica desapontado (Correia *et al.*, 2018a), Correia *et al.*, 2019). No fundo a satisfação depende da capacidade revelada pela organização de conseguir (ou não) cumprir de modo apropriado o papel a que se propôs.

É igualmente importante realçar que o sentimento criado no pós-prestação vai impactar de modo incisivo o comportamento que o cliente vai adotar em relação à organização daí em diante. Nestes termos compreendemos que: quando menor for a brecha que separa a efetiva experiência das expectativas iniciais mais satisfeito ficará o cliente e mais possibilidades existirão de voltar para repetir a compra e se tornar fiel à organização (Bakrie *et al.*, 2019).

Quando aplicamos o conceito de satisfação ao contexto universitário importa desde logo realçar que os alunos do ensino superior são um público particularmente rigoroso nas suas exigências e difíceis de satisfazer o que obriga à aplicação de esforços redobrados no que respeita à monitorização da satisfação dos mesmos.

Weerasinghe *et al.* (2017, pp. 533) definem a satisfação do aluno como “(...) uma atitude ou sentimento positivo resultante da avaliação da experiência educacional, serviços e instalações”. Desta definição, e em consonância com o referido anteriormente no presente estudo, conseguimos aferir que a satisfação dos alunos envolve medir a satisfação relativamente a mais do que um aspeto do funcionamento institucional. Weerasinghe, *et al.* (2017, pp. 533) operam uma sistematização dos estudos que se referem às dimensões que impactam a satisfação do aluno em relação à respetiva instituição de ensino, dos quais destacamos “(...) Instalações da Faculdade; qualidade no ensino; qualidade do professorado; excelência dos serviços; métodos de ensino; administração; vida social e académica; serviços de suporte; currículo (...)”. É importante realçar que nos dias que correm a humanidade é altamente movida pelo desejo de concretizar sonhos e alcançar a felicidade plena, assim, existe muito menos conformismo.

Ora, a falta de conformismo é estendida aos alunos (sobretudo aos do ensino superior), que na falta de se sentirem concretizados com a opção que tomaram, com o modo de funcionamento e serviços da instituição migram para um concorrente. O inconformismo constitui uma ameaça à instituição e comporta uma maior exigência para conseguir satisfazer o aluno.

A satisfação dos alunos do ensino superior irá abrir um canal de propaganda positiva para a instituição. Antes de ingressarem no ensino superior, normalmente, os alunos do ensino secundário frequentam eventos e encontros onde têm a possibilidade de contacto direto com aqueles que já frequentam níveis académicos mais elevados. Nestes eventos a partilha de experiências é crucial para criar junto do aluno o desejo de vivenciar algo parecido. Claro está que se a universidade não satisfaz os alunos que as representam neste tipo de eventos, em muito perdem a sua desejabilidade. Se existirem partilhas negativas, de acordo com as quais, as instituições não têm um corpo docente suficientemente habilitado para transmitir conhecimento, não disponibilizam nem fomentam um pacote de atividades culturais para ocupar tempos livres e (des)stressar, o aluno vai procurar uma instituição que lhe ofereça uma melhor proposta.

Assim, é perceptível que a satisfação dos alunos é uma peça chave para a atração, podemos cada vez mais encarar o aluno como um cocriador de valor institucional, como tal, devem ser criadas estratégias eficientes para satisfazer e envolver o aluno.

Cumpre-nos ainda relevar que parece ser consensual na literatura a ideia de que entre satisfação e lealdade existe uma correlação positiva, e que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais, contudo denota-se que a satisfação pode não chegar para reter o cliente (Bakrie et al., 2019).

Mas afinal, em que consiste a Lealdade? Pode ser definida como os frutos dos esforços organizacionais em entregar o serviço almejado com a máxima eficiência e eficácia. É o resultado de ter em atenção o pedido do cliente, as suas necessidades e disposições, prestar cuidado e individualizar a entrega. É o resultado de manter o cliente no centro do comando. Comportamentos deste tipo por parte das organizações convergem na criação de um vínculo psicológico resistente do cliente para com a mesma, de modo que, o cliente permaneça durante vários anos com a organização. Vários estudos indicam que a criação de uma ligação e comprometimento reduz as possibilidades de abandono e aumentam as chances de retenção (Correia *et al.*, 2016).

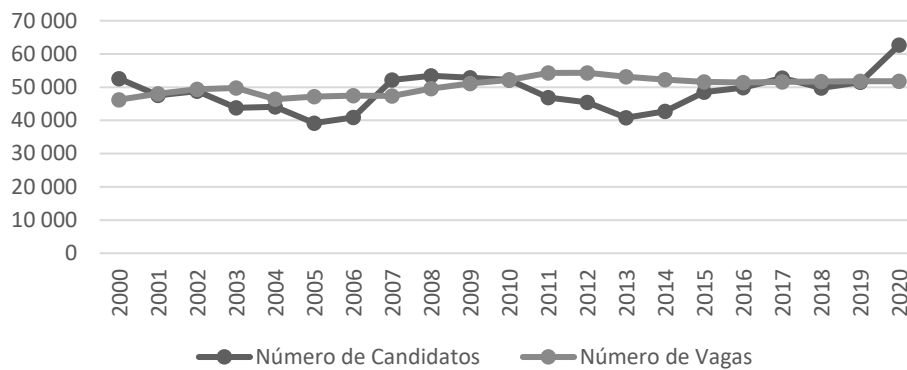
No entanto, há clientes cuja lealdade vai mais além, e que não só permanecem durante longas jornadas como fiéis à compra na organização que conhecem e em que confiam, mas tornam-se eles próprios um meio de comunicação que dão a conhecer a empresa potenciais compradores. Nesta linha de ideias, um aluno leal é um aluno tem uma ligação emocional e mental com a instituição que o incita a permanecer na mesma e a propagandear positivamente a imagem daquela.

2.4 O Ensino Superior em Portugal

O sistema de ensino superior em Portugal oferece a possibilidade de o aluno optar pela via da aprendizagem mais teórica, em Universidades, ou uma aprendizagem mais prática no ensino politécnico, fazendo parte do senso do discente optar pela vertente de ensino que considera que melhor se coaduna com as suas ambições profissionais e seus propósitos futuros (*cf.* Artigo 3º da Lei nº62/2007). Temos ainda uma outra ramificação, sendo que tanto os institutos universitários quanto politécnicos podem pertencer ao setor público ou serem geridos por privados.

Em Portugal a Missão das Instituições de ensino superior vem plasmada na lei, nomeadamente, no artigo 2.º da Lei n.º 62/2007, de acordo com o qual “o ensino superior tem como objetivo a qualificação de alto nível dos portugueses, estimulando a produção e difusão do conhecimento bem como a formação cultural, artística, tecnológica e científica dos seus estudantes num quadro internacional” (n.º 1).

Figura 1: Evolução do número de vagas em relação ao número de candidatos [2000-2020]



Fonte: Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, Portugal.

De acordo com a análise da Figura 1, conseguimos compreender que no período analisado (entre 2000 e 2020), existiram três momentos em que as vagas se revelaram inferiores ao número de candidatos, nomeadamente no que respeita às candidaturas registadas no ano de 2000, no período compreendido entre 2007 e 2009 e no ano de 2020 as candidaturas voltam a ser superiores ao número de vagas. Do período analisado conseguimos igualmente compreender que o ano de 2005 foi aquele em que o número de candidaturas se revelou menos favorável e no ano de 2013 o cenário pareceu igualmente pouco animador, sendo que períodos como esses traduzem-se numa maior rivalidade entre IES.

Nos termos do artigo 27º da Lei nº62/2007, o financiamento estatal das IES públicas “realiza-se nos termos de lei própria”. O que nos remete para a Lei de Bases do Financiamento, que no seu artigo 4º postula que o financiamento estatal das IES seja “(...) calculado de acordo com uma fórmula baseada em critérios objetivos de qualidade e eficiência, valores padrões e indicadores de desempenho equitativamente definidos para o universo de todas as Instituições” (n.º 2), e refere que essa fórmula consta da portaria n.º 231/2006 (2.ª série).

Se desviarmos o olhar para esta Portaria chegamos então à formula de financiamento público e apercebemo-nos que o financiamento estatal envolve a ponderação de vários fatores entre os quais podemos encontrar: “o custo da área de formação” (n.º 1.º, b)); “Qualificação do corpo docente” (n.º 1.º, c)); “a eficiência da instituição” (n.º 1.º, c)) entre outros. No entanto, para o presente texto ressalva-se a importância do indicador preconizado no n.º 1 alíneas a) e c) que diz respeito ao número de “alunos inscritos na Instituição” e à “taxa de eficiência pedagógica da instituição” (cujo cálculo envolve a ponderação do número de inscritos e de desistentes).

Assim compreendemos que a importância da atração e retenção dos alunos não se refere apenas à necessidade de recolha de receitas por meio das propinas, mas o próprio número de alunos por instituição e elevadas taxas de retenção geram um aumento no que respeita ao financiamento oriundo do estado.

3. Metodologia

Depois de uma primeira revisão e explanação teórica, em que se pretendeu compreender a evolução do setor da educação superior, e a importância que assume a captação, retenção e satisfação dos alunos para com a respetiva instituição. E dada a informação recolhida acerca daquilo que a literatura já nos revela sobre os fatores de atratividade das IES, a partir daqui partiremos para uma metodologia quantitativa no sentido de aferir quais os fatores que atraíram os alunos portugueses para a Instituição de Ensino Superior que atualmente frequentam.

Para chegar às conclusões desejadas a realização deste artigo foi aplicado um inquérito a uma amostra 144 de alunos do Ensino Superior Público Português. A amostra foi obtida por conveniência, o que embora esteja longe de ser o desejável permite uma significativa abordagem estatística. A distribuição dos questionários foi feita totalmente de forma digital, por via das redes sociais convidando os interessados a possibilidade de responder ao questionário. Assim, não existiu a distribuição de questionários em papel de forma física.

Para o estudo em questão, o questionário utilizado foi elaborado com base na revisão da literatura perpetuada e encontra-se exposto na Tabela I do Anexo I, assumindo uma divisão em quatro partes. A primeira parte inclui questões de caracterização sociodemográfica. O segundo segmento de questões estava então direcionado no sentido de compreender o grau de importância de fatores considerados pelos alunos de ensino superior aquando da sua entrada para o primeiro ciclo de estudos. O terceiro grupo de questões visava aferir níveis de satisfação dos alunos com a Instituição que frequentam, em relação a vários fatores institucionais. Por fim foram colocadas duas questões acerca da lealdade em relação à instituição que frequentam.

O questionário apresentado foi transposto para a ferramenta online *Google Forms* e aplicado pela mesma via. A participação era totalmente voluntária e todas as questões assumiam a tipologia de resposta fechada de forma a aumentar a aderência, facilitar a elaboração por parte dos alunos, bem como para acelerar o processo de recolha e posterior tratamento de dados.

O objetivo da pesquisa foi apresentado aos alunos no próprio questionário previamente ao respetivo preenchimento e todas as respostas eram completamente anónimas.

As respostas eram dadas com base na experiência pessoal e opinião de cada aluno. Pretendia-se, assim, que os alunos indicassem com base na respetiva opinião qual a dimensão do impacto do fator apresentado na respetiva decisão, numa escala de *Likert de* 10 pontos, em que o 1 significava “Nenhum Impacto” e o 10 “Bastante impacto”.

A aplicação do questionário à amostra total foi antecedida de um pré-teste aplicado a 40 alunos do ensino superior no sentido de apurar a existência de questões que poderiam gerar confusão ou ser menos claras para o público-alvo. Este pré-teste revelou que não existiam dificuldades de compreensão em relação às questões e que as várias apresentavam um bom grau de clareza. Tendo-se posteriormente avançado para a seguinte fase que foi a aplicação do questionário a amostra final.

A recolha de dados foi operada entre 10 de março e 26 de março de 2022 (período total de 16 dias), tendo neste período sido obtidas 144 respostas consideradas válidas de alunos provenientes de 11 diferentes Instituições de Ensino Superior Públicas localizadas no território nacional.

3.1 Caracterização da Amostra

Devemos começar por apresentar os resultados das questões referentes à análise sociodemográfica, sendo que a partir dos dados recolhidos conseguimos compreender que dos 144 participantes: 67,36% dos respondentes (F=97) eram do género feminino e 32,64% (F=47) eram do género masculino.

Aquando da elaboração do questionário optou-se pela agregação das idades em intervalos etários: “Até 20 anos”; “De 21 a 25”; “De 26 a 30”; “De 31 a 35”; “Superior a 35”. Devendo salientar que: 36 respondentes tinham até 20 anos; 90 tinham entre 21 e 25 anos; 8 tinham entre 26 e 30 anos; 4 tinham entre 31 e 35 anos e 6 respondentes apresentavam idades superiores a 35 anos. Portanto verificamos que claramente a faixa etária entre os 21 e 25 anos se destaca em relação às restantes.

Devemos ainda salientar quanto ao ciclo de estudos que frequentam: 71 respondentes encontram-se a frequentar o 1º ciclo de estudos (Licenciatura) e 73 respondentes encontram-se a frequentar o 2º ciclo (Mestrado).

Quanto à Instituição de Frequência as respostas advieram de 11 diferentes IES descritas na Tabela 1.

Tabela 1: Instituições de proveniência

Região	Instituição	Frequência Absoluta
Viseu (15)	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu	5
	Escola Superior de Educação de Viseu	6
	Escola Superior de Saúde de Viseu	4
Coimbra (74)	Universidade de Coimbra	55
	Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra	14
	Escola Superior de Enfermagem de Coimbra	5
Lisboa (18)	Universidade de Lisboa	11
	Universidade Nova de Lisboa	7
Porto (21)	Universidade do Porto	15
	Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	6
Aveiro (16)	Universidade de Aveiro	16
Total	---	144

Fonte: Elaboração Própria.

4. Apresentação dos Resultados

Relativamente às questões colocadas optou-se por primeiramente apresentar uma pequena descrição das médias obtidas por questão e no que respeita à média do global de cada dimensão.

Tabela 2: Estatística descritiva por dimensão de análise

Dimensão	Questão	Média	Média da Dimensão
Características da Instituição	Q1	7,1181	
	Q2	5,6736	
	Q3	4,8542	

	Q4	6,6389	5,8137
	Q5	4,8056	
	Q6	5,2778	
	Q7	5,7917	
Motivos Económicos	Q8	7,5556	
	Q9	6,7083	6,3379
	Q10	4,7500	
Motivos Pessoais	Q11	5,8819	
	Q12	3,8750	5,3379
	Q13	6,2569	

Fonte: Elaboração Própria.

A Tabela 2 foi elaborada no sentido de conferir ao leitor uma visão global e aglomerada dos resultados obtidos com a distribuição dos questionários. Uma vez que foi utilizada uma escala de Likert de 10 pontos, as médias superiores a 5 revelam os fatores que (globalmente) revelaram ter um impacto relevante na decisão de escolha e pelo seu turno as médias abaixo de 5 revelam os fatores que (globalmente) não tiveram muita importância na tomada de decisão aos olhos da amostra participante.

A análise à Tabela 2 envolve ressaltar os valores mais salientes, destacando-se claramente as médias relativas à Q8 (M=7,5556) e Q1 (M=7,1181), relativa às oportunidades de emprego e ao prestígio e reputação da Instituição (respectivamente). A análise da Tabela 2 revela-nos que nem todos os fatores apresentados se revelaram importantes no momento de escolha da IES por parte da amostra estudada, visto que existiram quatro fatores cujos valores médios se revelaram inferior a 5, nomeadamente as ofertas extracurriculares (Q3), oportunidades de mobilidade (Q5), custos de alojamento (Q10) e as pressões sociais (Q12).

Os motivos de natureza económico-financeira são aqueles que parecem ter maior influência sobre a decisão dos discentes, a 82% dos alunos (F=118) afirmam que ingressaram na respetiva IES por considerar que essa universidade tinha um bom acolhimento junto do mercado profissional. É igualmente possível verificar que apenas 43% considerou como um fator relevante de inscrição as parcerias que a Instituição detinha com empresas, este valor pode ser justificável pela falta de consciencialização dos alunos, quando saem do ensino secundário, da importância das parcerias, ainda tendo uma ideia demasiado vaga da utilidade das mesmas. Relevante é ainda destacar que 68% afirmam ter procurado bons níveis de empregabilidade antes das inscrições.

Dos 144 respondentes, 76% (F=110) afirmam que o prestígio e reputação da Instituição constituiu um fator de grande importância na respetiva escolha.

Também uma proporção 70% dos alunos (F=101) que afirmam que a partilha de experiências positivas por ex-alunos foi uma variável importante, salientando a importância do *word-of-mouth* (WOM). A expressão *word-of-mouth* é frequentemente utilizada na literatura do marketing e pode ser traduzido como boca-a-boca, esta expressão é utilizada para referir uma veiculação de informação positiva acerca da organização que é gerada pelos seus próprios clientes. Revelou-se, portanto, que os alunos alvo do presente estudo conferem uma importância substancial a opiniões reais e recomendações daqueles que já vivenciam a experiência académica.

Relativamente à dimensão “fatores pessoais” destacou-se a importância do fator “vida social e académica”, em que 66% dos respondentes afirmam que a vida social e académica reconhecida à própria instituição é uma variável relevante. Relativamente à variável

“proximidade à residência habitual” podemos concluir que 55,6% dos respondentes afirmam que este fator foi relevante, verificando-se que continuam a ser reconhecidas vantagens em permanecer junto da família, no sentido de poupar não só dinheiro como evitar fatores de stress que acompanham a mudança e evadirem-se da gestão de responsabilidades acrescidas.

Passamos de seguida a apresentação dos resultados relativamente às questões direcionadas no sentido de aferir a satisfação dos alunos numa perspetiva multidimensional.

Tabela 3: Distribuição percentual do grau de satisfação da amostra

Q	Grau de Satisfação									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q14	2,78%	1,39%	4,17%	5,56%	3,47%	10,42%	16,67%	24,31%	12,50%	18,75%
Q15	5,55%	2,78%	6,94%	9,03%	6,94%	9,03%	20,14%	16,67%	10,42%	12,50%
Q16	8,33%	1,39%	6,25%	9,72%	8,33%	12,50%	11,11%	20,83%	9,03%	12,50%
Q17	7,64%	3,47%	4,17%	4,17%	12,5%	9,72%	14,58%	18,06%	12,05%	13,19%
Q18	3,47%	2,78%	6,94%	4,86%	7,64%	7,64%	18,06%	17,36%	15,97%	15,28%

Fonte: Elaboração Própria.

A Tabela 3 indica as percentagens obtidas nas questões indicadas (Q14, Q15, Q16, Q17, Q18) relativamente a cada ponto da escala (relembrando que esta se organiza de 1 a 10). Assim as percentagens obtidas nos pontos superiores a 5 revelam alunos satisfeitos, as percentagens iguais e inferiores a 5 representam alunos insatisfeitos.

A primeira questão relativa à satisfação pretendia aferir o grau de satisfação geral do aluno em relação à instituição, sendo que como podemos aferir da leitura da Tabela 4 a grande percentagem dos alunos (82,65%) revela que em maior ou menor escala está globalmente satisfeito com a sua IES. Dentro da dimensão de satisfação o variável revelou menos satisfazer os alunos recaí sobre o desempenho do corpo docente, podendo ser relevante acompanhar de perto os alunos no sentido de aferir as verdadeiras causas de insatisfação. Genericamente é possível compreender que os alunos de ensino superior português participantes neste tudo revelam níveis de satisfação razoáveis quando a vários aspetos das respetivas instituições, assim sendo, existirão melhores possibilidades para que os mesmos contribuam positivamente para a propaganda da Instituição e para a captação de novos alunos.

Relativamente à Lealdade, o estudo pretendia aferir se as Instituições estão a desenvolver um trabalho satisfatório no que respeita à construção relacionamentos fortes com o respetivo público-alvo. Das questões colocadas foi possível aferir que dos 144 alunos respondentes apenas 30 não recomendariam o ingresso na respetiva instituição de ensino, o que significa que 78,6% dos alunos recomendariam a respetiva IES a outros colegas. Ainda assim uma proporção de aproximadamente 38% dos alunos afirma que se pudesse regressar ao início teria escolhido outra instituição de ensino superior, o que significa que esta percentagem de alunos terá menor probabilidade de pensar na IES que frequenta atualmente para ingressos futuros.

5. Discussão de Resultados

Com a aplicação do questionário presente de estudo conseguimos compreender que a escolha dos alunos participantes foi sobretudo influenciada por motivos de natureza económico-financeira, o que não admira, uma vez que, a frequência de um curso de ensino superior é essencialmente perspetivada como um mecanismo que permite ir subindo de patamar social e económico, conseguir uma vida melhor através de um “bom” cargo.

Os dois fatores que mais se destacaram neste estudo foram: reputação da instituição e o facto de os alunos acreditarem que a IES que frequentam causa uma impressão positiva no mercado de trabalho e que tal aumenta as suas chances de ser absorvidos pelo mesmo.

Também se destacou o fator “empregabilidade” em contraposição o fator “parcerias com empresas” ficou aquém das expectativas, no entanto, podemos afirmar que uma das formas de dinamizar a empregabilidade dos alunos é precisamente mediante o estabelecimento de protocolos de parcerias Empresas-Universidades podendo aferir que embora não se preocupem diretamente com oportunidades de estágios, acabam por preocupar-se indiretamente. Novamente devemos salientar que a saída do ensino secundário é acompanhada de uma certa inocência em que ainda não sabemos a importância que advém do estabelecimento de parcerias, mas já somos capazes de reconhecer que queremos um emprego futuro e menos dificuldades no que respeita à inicialização do percurso profissional e, portanto, procuramos a oferta que minimize as chances de desemprego.

Portanto, da presente análise destacou-se a relevância de assegurar bons níveis de empregabilidade, o que envolve uma aposta em redes de contactos e conexões entre IES, alunos e entidades empresariais (Correia *et al.*, 2019). Desde logo os estágios constituem uma metodologia de integração profissional, no sentido em que, contribuem para o currículo na vertente prática e para a aquisição de um *know-how* valorizado pelas empresas, aproximando a teoria difundida na sala de aula da prática que só se obtém pela experiência. Sendo ainda de relevar que existem mais probabilidades de o aluno ser contratado para exercer funções em uma empresa na qual já estagiou.

É igualmente importante que as IES se aproximem estrategicamente do mundo empresarial estudando-o e acompanhando a sua dinâmica e suas precisões, no sentido desenvolver estratégias que permitam moldar as unidades curriculares abordadas àquilo que o mercado efetivamente procura em termos de competências. Daqui saliente-se a possibilidade de criação de departamentos de análise de mercado que possam fazer essa pesquisa de modo mais profundo e compreender se a Instituição está a fazer um bom trabalho na preparação de profissionais, caso não esteja, é premente a existência de ajustamentos, uma vez que quanto maior for a gap entre as competências transmitidas nas IES e as competências que o mercado necessita menor será o interesse das empresas dos alunos advindos dessas IES.

Pode também apostar-se na divulgação de oportunidades e dar destaque a gabinetes de acompanhamento profissional, no sentido de consciencializar os estudantes das suas possibilidades de contactar com o mercado de trabalho e começar a estabelecer um *networking*. A via da sensibilização é relevante uma vez que é indispensável que exista um envolvimento do próprio aluno, antes de mais, ele próprio tem de saber e querer aproveitar as oportunidades que estão a ser postas à sua disposição.

Conseguimos compreender igualmente, que o prestígio e a reputação da Instituição constituem um fator diferencial fundamental no que respeita à amostra estudada. No entanto, edificar uma reputação de excelência não é algo que as IES consigam fazer facilmente, de um dia para o outro, leva anos de aperfeiçoamento, requerendo criatividade

e inovação, mas existem processos que podem ajudar a projetar uma boa reputação (Correia *et al.*, 2019).

Como vimos durante a revisão literária a reputação e prestígio de uma IES é arquitetada essencialmente pela via dos julgamentos e interpretações do seu público-alvo e que são desenvolvidos mediante a análise de vários fatores, um deles sendo a qualidade e valor percebido pelos seus clientes. Assim manter alunos satisfeitos com a IES é também um meio de aperfeiçoar e elevar a reputação institucional.

O processo de atribuição de prémios de excelência académica e prémios de inovação constituiu um outro modo de distinguir e aumentar o valor da Instituição aos olhos do aluno e paralelamente promover a atração dos alunos “melhores dos melhores”.

Outra estratégia que pode contribuir para reforçar a imagem da Instituição passa pela realização de sondagens aos *stakeholders*, que permitam recolher dados fiáveis acerca dos atributos diferenciados e pontos fortes da instituição aos olhos do público, de modo que, depois de identificados esses atributos e forças sejam publicitados de maneira estratégica por canais oficiais (e, portanto, credíveis) contribuindo para criar uma imagem positiva na mente do aluno (ou outros públicos relevantes). Devemos ainda sublinhar que se a Instituição pretende reforçar a sua imagem primeiro deve reconhecer a importância de investir na pesquisa de “mercado” no sentido de conseguir compreender de forma clara o seu posicionamento atual e qual a melhor forma de progredir.

Partindo para um terceiro fator que se revelou bastante importante junto da amostra analisada foi o WOM. A partilha de experiências pessoais costuma ter um forte impacto sobre terceiros, apelando a um lado mais emocional do ser humano é muito mais uma forma provocação emocional à candidatura. Este passa-a-palavra tende a ser feito *face-to-face*, contudo no mundo tecnológico em que vivemos é cada vez mais comum a partilha de experiências em meios digitais, embora esta tipologia de WOM perca um pouco da pessoalidade que lhe é tipicamente característica tem a vantagem inegável de alcançar um público muito mais vasto, possibilitando que essa partilha de experiência chegue a qualquer pessoa em qualquer parte do mundo (Wut *et al.*, 2022). E, portanto, é essencial assegurar que a informação veiculada neste *storytelling* é favorável à instituição, assegurando que a experiência que os alunos estão a ter na Instituição é uma experiência positiva e enriquecedora.

É perceptível que a satisfação dos alunos é uma peça chave para a atração, podemos cada vez mais encarar o aluno como um cocriador de valor institucional, como tal, devem ser criadas estratégias eficientes para satisfazer e envolver o aluno.

Uma tática eficaz para manter alunos satisfeitos passa pela mensuração da performance institucional no que respeita à capacidade de resposta às necessidades e desejos do aluno, por meio da realização de *surveys* pedagógicos (Correia *et al.*, 2019). Estes permitem auscultar o aluno e identificar as áreas em que a atuação da instituição pode melhorar numa perspetiva de aperfeiçoamento contínuo. Muitas instituições de ensino superior em Portugal já incorporam estes mecanismos de avaliação da qualidade e satisfação, contudo os mesmos ainda são processos bastante burocráticos, de forma que, as soluções aos problemas identificados apenas são corrigidos numa perspetiva de longo prazo. A apresentação de respostas é lenta e os resultados acabam por não ser divulgados o que cria junto dos alunos um sentimento de inutilidade quanto a este tipo de ferramenta. Uma sugestão para melhorar deste mecanismo (bem desenhado) passa pela publicação das conclusões a que o mesmo permitiu chegar, das ações que se perspetivam ser tomadas e respetivos prazos de implementação e desenvolver o processo de implementação de modo

que o mesmo possa ser acompanhado pelo aluno, bem como identificar as questões mais prementes e assegurar uma agilidade de respostas às mesmas de maneira que os alunos sintam que a IES ouve as suas necessidades e atua flexível e rapidamente no sentido de as satisfazer. As próprias respostas para a melhoria poderiam ser discutidas com o corpo discente promovendo uma ótica colaborativa.

Paralelamente manter alunos envolvidos na tomada de decisões, não só pedagógicas, mas também administrativas é igualmente relevante por criar um sentimento de valorização das ideias estudantis, ao mesmo tempo que contribuiu para criar senso de pertença e um sentimento de *empowerment* do próprio aluno.

Assim verificamos um fenómeno em cadeia que interliga as três dimensões do questionário, nomeadamente, a atração, satisfação e lealdade. Alunos satisfeitos não sentem a necessidade de abandonar a instituição, pois as suas necessidades estão a ser realizadas de modo apropriado (assim se retém o aluno), alunos satisfeitos publicitam positivamente a sua experiência junto de potenciais colegas (assim se atraem novos alunos), por fim, alunos satisfeitos sentem-se conectados emocionalmente à instituição porque sentem que a satisfação das suas necessidades é uma prioridade organizacional. Reiterando a expressão utilizada em páginas anteriores, quanto maior for a brecha que separa a imagem publicitada pela IES da realidade encontrada, menores serão as chances de retenção. Assim devem existir esforços consolidados na entrega de um bom serviço educacional que vá de encontro às expectativas delineadas.

Aproveitamos para deixar uma sugestão adicional, sendo que possivelmente faria sentido realizar anualmente aquando do momento da matrícula dos estudantes um inquérito acerca dos fatores que consideraram determinantes na respetiva escolha, no sentido de adequar as estratégias de captação a gerações vindouras. O ritmo da mudança é diário o que é valorizado hoje pode não o ser amanhã e portanto exige-se uma adequação proporcional, tornando-se essencial a cada ano saber gerir as prioridades.

6. Conclusões

O presente estudo abordou uma série de questões relativas às transformações que progressiva e continuamente têm vindo a assolar o Ensino Superior e que postularam a transição para um modelo atuação bastante “empresarializado”, em que a Instituição passa a ser mais autónoma a vários níveis. Estas mudanças forçaram as IES a atuarem como empresas que competem por recursos numa escala internacional e a adaptarem-se aos processos de transfiguração socioeconómicos.

Como tal tornou-se inevitável a necessidade de implementar estratégias orientadas para o aluno, enquanto cliente do serviço “educação superior”. Estas estratégias são implementadas não só no sentido de atrair como satisfazer e fidelizar.

Assim sendo o presente *paper* debruçou-se sobre o estudo dos fatores de atratividade mais enunciados a nível da literatura existente, nomeadamente: a reputação/prestígio institucional; empregabilidade; internacionalização; estratégias de marketing; oferta extracurricular; localização da Instituição; Custo de vida entre outras.

Da análise da Lei n.º 62/2007 conseguimos depreender que, no que respeita, ao sistema de ensino superior em Portugal, a retenção e capacidade de atração de alunos são dois determinantes do volume do financiamento estatal que as Instituições de Ensino Superior irão receber. E por isso se torna relevante estudar a atratividade como forma de potencializar o sucesso organizacional.

A abordagem quantitativa da presente pesquisa permitiu concluir que a amostra estudada deu sobretudo importância à imagem e reputação da instituição, bem como à credibilidade da IES perante o mercado de trabalho e empregabilidade do curso. Paralelamente, no que refere à satisfação do aluno, no geral, os alunos revelaram-se satisfeitos com os vários aspetos, tendo o domínio da docência aquele que revelou níveis de satisfação mais baixos e as condições das infraestruturas o fator que se destacou pela positiva. No que refere à lealdade os resultados foram também bastante positivos, o que significa que as IES estudadas estão a fazer um trabalho satisfatório no que respeita aos relacionamentos duradouros. Embora nem todas as variáveis analisadas se tenham revelado diretamente atrativas junto dos alunos podemos dizer que todas devem ser consideradas pois acaba por se criar um ciclo em que variáveis que aparentemente não impactam a decisão do aluno acabam por influenciar outra variável relevante.

A nível de fraquezas deste estudo podemos apontar para o facto de que ao pesquisar as perceções dos alunos que já frequentam o ensino superior estamos a baseamo-nos na crença de que os mesmos se relembram dos fatores que impactaram a sua decisão há alguns meses ou mesmo anos. O tamanho da amostra é outra imperfeição do estudo visto que uma amostra de 144 alunos, não consegue ser representativo da população em análise e, portanto, as conclusões não poderão ser generalizadas. O facto de a amostra ter sido obtida a partir da técnica *snowballing effect* também pode ter significado que a presente pesquisa ficou sujeita a uma série de enviesamentos.

Como sugestões para estudos futuros propõe-se alargar a base de análise, desde logo aumentando o tamanho da amostra. Também seria interessante aplicar questionários relativos à satisfação e lealdade de alunos de diferentes anos letivos em comparação com as expectativas que tinham aquando da entrada para o ensino superior, no sentido de definir prioridades de atuação e alocação de recursos por parte das IES.

Referências

- Agrey, L., e Lampadan, N. (2014). Determinant Factors Contributing to student choice in selecting a university. *Journal of Education and Human Development*, 3(2), 391-404.
- Assembleia da República (2003). Lei n.º 37/2003 de 22 de agosto (Estabelece as Bases do Financiamento do ensino superior). *Diário da República*, 1.ª Série, 193, 5359-5366. <https://data.dre.pt/eli/lei/37/2003/08/22/p/dre/pt/html>
- Assembleia da República (2007). Lei n.º 62/2007 de 10 de setembro (Estabelece o Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior). *Diário da República*, 1.ª Série, 174, 6358-6389. <https://data.dre.pt/eli/lei/62/2007/09/10/p/dre/pt/html>
- Bakrie, M., Sujanto, B., e Rugaiyah, R. (2019). The influence of service quality, institutional reputation, students' satisfaction on students' loyalty in higher education institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(5), 379-391. <http://dx.doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1615>
- Bleiklie, I. (2018). *New Public Management or Neoliberalism, Higher Education*. In J. C. Shin e P. Teixeira (eds): *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions*. Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-94-017-9553-1_143-1

- Callender, C., e Dougherty, K. J. (2018). Student Choice in Higher Education- Reducing or Reproducing Inequalities?. *Social Sciences*, 7(10), 189. <http://dx.doi.org/10.3390/socsci7100189>
- Correia, P. M. A. R., Carrapato, P. M. C., e Bilhim, J. A. F. (2016). Administração hospital em Portugal: Relação entre antiguidade e envolvimento laboral, e implicações para o risco de saída. *Jornal Brasileiro de Economia da Saúde*, 8(2), 73-79. <http://dx.doi.org/10.21115/JBES.v8.n2.p73-79>
- Correia, P. M. A. R., Jeremias, A. T., e Camocho, V. M. S. (2018a). Contribution to the Validation of the Conceptual Model of the Global Satisfaction of the Users in the Portuguese Military Health Services. *MOJ Public Health*, 7(3), 160-167. [10.15406/mojph.2018.07.00222](https://doi.org/10.15406/mojph.2018.07.00222)
- Correia, P. M. A. R., e Mendes, I. O. M. (2018). O impacto dos determinantes da inovação na geração de ideias no ensino superior: a perceção dos estudantes como evidência. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 35, 109-133. <http://dx.doi.org/10.21747/08723419/soc35a5>
- Correia, P. M. A. R., Mendes, I. O. M., Dias, I. P. C., e Pereira, S. P. M. (2020). A evolução do conceito de serviço público no contexto das mudanças de estado e concessões político-Administrativas: Uma visão Aglutinadora. *Revista FAE*, 23(1), 45-64.
- Correia, P. M. A. R., Mendes, I. O. M., Lopes, L. M. M., e Pereira, S. P. M. (2019). Fatores potenciadores da atratividade das Instituições de Ensino Superior: Um estudo de caso das Universidades Públicas Portuguesas. *Synesis*, 11(2), 148-176.
- Correia, P. M. A. R., Mendes, I. O. M., e Marques, N. S. L. (2018b). Gestão do conhecimento e da Inovação. Determinantes da competitividade organizacional - Um estudo de caso de uma empresa de consultoria tecnológica. *Estudo e Debate em Gestão e Planeamento*, 25(1), 192-215. <http://dx.doi.org/10.22410/issn.1983-036X.v25i1a2018.1611>
- Correia, P. M. A. R., e Pereira, S. P. M. (2020). Movimentos Pós-Nova Gestão Pública: O novo Serviço Público. *Lex Humana*, 12(1), 69-85.
- Correia, P. M. A. R., e Santos, S. S. (2018). O impacto da reputação por inovação nos consumidores. *Revista FAE*, 21(2), 21-36.
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., e Delgado-Alemany, R. (2020). The Relationship between Image, Legitimacy and Reputation as a Sustainable Strategy: Students' versus Professors' perceptions in the higher education sector. *Sustainability*, 12(3), 1189. <http://dx.doi.org/10.3390/su12031189>
- Draisey, T. (2016). Factors Influencing College Choice: A Study of Enrollment Decisions at a Regional Comprehensive University. *Major Themes in Economics*, 18(3), 16-26.
- Hornsby, D., e Osman, R. (2014). Massification in higher education: large classes and student learning. *Higher Education*, 67(6), 711-719. <http://dx.doi.org/10.1007/s10734-014-9733-1>

- Jafari, P., e Aliesmaili, A. (2013). Factors Influencing the selection of a university by high school students. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 696-703.
- Khoi, B. H. (2021). Factors influencing on university reputation: Model selection by AIC. In N. Thach, N., Kreinovich, V., e Trung, N. D. (eds.) *Data Science for Financial Econometrics*. Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-48853-6_13
- Kupriyanova, V., Pruvot, E. B., e Estermann, T. (2020). Autonomy, Efficiency and Effectiveness—Opportunities for Higher Education: A Pilot Study. In A. Curaj, L. Deca, e R. Pricopie (eds) *European Higher Education Area: Challenges for a New Decade*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56316-5_27
- Leher, R. (2019). Autonomia Universitária e Liberdade Acadêmica. *Revista Contemporânea de Educação*, 14(29), 208-226. <https://doi.org/10.20500/rce.v14i29.23167>
- Lira, M., Gonçalves, M., e Marques, M. C. C. (2015). Instituições de ensino superior públicas em Portugal sua administração sob as premissas da New Public Management e da crise econômica global. *Revista Brasileira de Educação*, 20(60), 99-119. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782015206006>
- Maniu, I., e Maniu, G. C. (2014). Educational Marketing: Factors Influencing the selection of a university. *SEA- Pratical Application of Science*, 2(3), 37-42.
- Martins, P. G. B. (2012). *As Universidades Fundacionais e o New Public Management*. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Administração Pública. Instituto Universitário de Lisboa.
- Mbawuni, J., e Nimaki, S. G. (2015). Critical Factors Unerlying Students' Choice of Institution for Graduate Programmes: Empirical Evidence from Ghana. *International Journal of Higher Education*, 4(1), 120-135. <http://dx.doi.org/10.5430/ijhe.v4n1p120>
- Ming, J. S. K. (2010). Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: A conceptual framework. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 53-60.
- Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (2006). Portaria n.º 231/2006 de 18 de janeiro (Estabelece as bases de financiamento do ensino superior). *Diário da República*, 2.ª Série, 803-807. <https://files.dre.pt/2s/2006/01/013000000/0080300807.pdf>
- Murati, R. (2015). Conception and Definition of the Democratization of Education. *Journal of Education and Practice*, 6(30), 173-183.
- Musselin, C. (2018). New Forms of Competition in higher education. *Socio-Economic Review*, 16(3), 657-683. <https://doi.org/10.1093/ser/mwy033>
- Naidoo, R. (2018). The competition fetish in higher education: Shamans, mind snares and consequences. *European Educational Research Journal*, 17(5), 605- 620. <https://doi.org/10.1177/1474904118784839>

- Nascimento, A. M. S. (2018). *Financiamento do Ensino Superior: a diversificação de fontes de financiamento*. Tese de Doutoramento em Educação, Administração e Política Educacional. Instituto de Educação da Universidade de Lisboa.
- Pucciarelli, F., e Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311-320. 10.1016/j.bushor.2016.01.003
- Sarkodie, N. A., Asare, A., e Asare, D. (2020). Factors Influencing Students’ choice of Tertiary Education. *Africa Development and Resources Research Institute Journal*, 28(11), 58-92. [https://doi.org/10.55058/adriij.v28i11\(5\).518](https://doi.org/10.55058/adriij.v28i11(5).518)
- Supe, L., Jurgelane, K. I., Zeps, A., e Ribickis, L. (2018). Factors affecting the competitiveness of a higher education institution: A systematic literature overview. *Research for Rural Development*, 2, 245-251. <http://dx.doi.org/10.22616/rrd.24.2018.079>
- Vieira, E., Pereira, O., e Gomes, S. (2017). A competitividade regional externa das NUTS II de Portugal e Espanha. *European Journal of Applied Business Management*, 3(1), 68-85.
- Weerasinghe, S., Lalitha, R., e Fernando, S. (2017). Students’ Satisfaction in Higher Education Literature Review. *American Journal of Education Research*, 5(5), 533-539. <http://dx.doi.org/10.12691/education-5-5-9>
- Wit, H., e Altbach, P. G. (2021). Internationalization in higher education: global trends and recommendations for its future. *Policy Reviews in Higher Education*, 5(1), 28-46. <https://doi.org/10.1080/23322969.2020.1820898>
- Wut, T.-M., Xu, J., e Lee, S. W. (2022). Does University Ranking Matter? Choosing a University in the Digital Era. *Educ. Sci.*, 12(4), 229. <https://doi.org/10.3390/educsci12040229>

Anexo I

Tabela I: Questionário utilizado

Dimensão	Questão	Autores
Caracterização Sociodemográfica	Q1: Idade. Q2: Sexo. Q3: Tipo de Curso (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento, Outro).	---
Características Próprias da IES	1- Um dos fatores que o levou a escolher a sua IES foi o prestígio e reputação da mesma?	Jafari, Aliemaili (2013); Del-Castillo-Feito et al (2020); Correia et al. (2019); Wut et al. (2022)
	2- Um dos fatores que o levou a escolher a sua IES foi o facto da mesma ocupar	Wit e Altbach (2020); Wut et al. (2022)

	posições de destaque em rankings internacionais?	
	3- Um dos fatores que o levou a escolher a sua IES foi a oferta extracurricular e/ou oportunidades de envolvimento em investigação que a mesma oferecia?	Jafari, Aliesmaili (2013); Correia et al. (2019)
	4- Um dos fatores que o levou a escolher a sua universidade foi a partilha de experiências positivas por ex-alunos ou alunos da mesma universidade?	Weerasinghe et al. (2017); Bakrie et al. (2019)
	5- Um dos fatores que considerou para escolher a sua universidade foi as parcerias da mesma com outras universidades que lhe permitiram oportunidades de mobilidade?	Jafari, Aliesmaili (2013)
	6- Um dos fatores que considerou para escolher a sua universidade foi as parcerias da mesma com empresas que lhe permitiram oportunidades de estágios?	Jafari, Aliesmaili (2013); Correia et al. (2019)
	7- Considera que as Estratégias de Marketing da sua Instituição (por exemplo, <i>posts</i> em redes sociais; sessões <i>webinar</i> ; eventos de experiência) tiveram impacto na sua decisão de escolha?	Jafari, Aliesmaili (2013); Maniu e Maniu (2014).
Motivos económicos	8- Escolheu esta universidade por acreditar que ter um grau académico na mesma irá abrir mais oportunidades de emprego?	Jafari, Aliesmaili (2013); Correia et al. (2019)
	9- Escolheu a sua universidade por (informadamente) saber que esta oferecia bons níveis de empregabilidade para o curso a que se candidatou?	Jafari, Aliesmaili (2013); Correia et al. (2019)
	10- Escolheu a sua universidade pelo facto de os custos de alojamento nessa cidade serem mais reduzidos quando comparados a outras universidades?	Draisey (2016)
Motivos pessoais	11- Escolheu a sua universidade por ser perto da sua residência habitual?	Ming, (2010); Draisey (2016);
	12- Escolheu a sua universidade por pressões de terceiros (pais, amigos, professores etc.)?	Jafari, Aliesmaili (2013); Wut et al. (2022)
	13- Um dos fatores que considerou na escolha da sua Instituição de ensino superior foi o ambiente social e vida académica?	Jafari, Aliesmaili (2013); Weerasinghe et al. (2017)
Satisfação	14- Sente-se globalmente satisfeito com a sua Instituição de Ensino?	Weerasinghe et al. (2017); Bakrie et al. (2019)
	15- Sente-se globalmente satisfeito com os métodos de ensino utilizados pela Instituição que frequenta?	
	16- Sente-se globalmente satisfeito com o desempenho do corpo docente que leciona no seu curso?	
	17- Sente-se globalmente satisfeito com a oferta extracurricular da sua Instituição de Ensino?	
	18- Sente-se globalmente satisfeito com as condições das Instalações onde as suas aulas são lecionadas?	

Lealdade	19- Recomendaria a sua Instituição de Ensino Superior a outros colegas?	Weerasinghe et al. (2017); Bakrie et al. (2019)
	20- Se pudesse voltar ao início, teria escolhido outra Instituição de Ensino Superior?	

Fonte: Elaboração Própria com base nos autores referenciados.