

ÉRICA BEATRIZ RODRIGUES MORAIS

**O VALOR DA MARCA EM INSTITUIÇÕES DO
ENSINO SUPERIOR NA PERSPETIVA DO
CONSUMIDOR. CASO PRÁTICO: INSTITUTO
SUPERIOR POLITÉCNICO CATÓLICO DE
BENGUELA (ANGOLA)**

Orientador: Professora Doutora Paula Rita Vitorino de Carvalho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

ÉRICA BEATRIZ RODRIGUES MORAIS

**O VALOR DA MARCA EM INSTITUIÇÕES DO
ENSINO SUPERIOR NA PERSPETIVA DO
CONSUMIDOR. CASO PRÁTICO: INSTITUTO
SUPERIOR POLITÉCNICO CATÓLICO DE
BENGUELA (ANGOLA)**

Dissertação defendida em provas públicas, na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias, no dia 20 de Julho de 2017, perante o júri
nomeado pelo Despacho Reitoral nº223/2017 de 28 de
Junho, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor António Augusto
Teixeira da Costa

Arguente: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado
de Moraes Sarmento Ferreira

Orientadora: Professora Doutora Paula Rita Brito
Vitorino de Carvalho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

EPÍGRAFE

“Esperei com paciência no Senhor e ele se inclinou para mim, e ouviu o meu clamor”

Bíblia Sagrada – Salmos 40

“Aquele que estiver bem preparada para aproveitar as oportunidades favoráveis, VENCE”

Sun Tzu -A arte da Guerra para Mulheres

AGRADECIMENTOS

Quero antes de mais agradecer a Deus, pois sem Ele nada seria possível. Em segundo lugar agradecer aos meus pais Fernanda Nabo e Clemente Pedro, por terem cuidado do meu filho, tudo porque acreditaram nos meus sonhos e na minha capacidade de vencer. Não quero deixar ainda de agradecer e dirigir um beijinho ao meu querido filho, amor da minha vida por se ter comportado bem na ausência da mamã.

Agradeço ainda aos meus tios Pedro Miguel e Teresa Santos, por me terem recebido com muito carinho em sua casa em Lisboa sem nenhuma restrição: obrigada por todas as vezes que foram ao meu encontro na estação fluvial, protegendo-me do frio e da chuva.

Agradeço ao meu marido Osvaldo Metro por todo apoio moral, toda a paciência e por não deixar que a distância vencesse o que temos de melhor (O Nosso Amor).

Agradeço também aos meus amigos pelo apoio, em especial a Celma Sanda, Marinela Cassule e Hesália Pinheiro, por tudo que fizeram por mim durante este período.

Agradeço de todo o meu coração à minha orientadora, a Professora Doutora Paula Rita Vitorino Carvalho, pela paciência, sinceridade e principalmente pelo sorriso.

Agradeço ao Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela, na pessoa do Senhor Padre Amadeu Ngula por permitir a realização da pesquisa de campo naquela Instituição, bem como a todos os estudantes que colaboraram para que a mesma se tornasse possível.

Obrigada aos meus colegas de curso, aos professores e a toda a equipa da Universidade Lusófona que contribuíram para que o sonho de me tornar Mestre se tornasse realidade.

Muito Obrigada!

RESUMO

O Valor da Marca em Instituições de Ensino Superior é um tema muito sugestivo que tem sido abordado por alguns pesquisadores, onde são desenvolvidas teorias a respeito deste tema bastante pertinente, de forma a saber o que os consumidores mais valorizam no seu processo de decisão, nomeadamente na hora da escolha do melhor serviço.

Neste contexto o presente estudo, pretende determinar os critérios mais relevantes para valorização de uma Marca de Ensino Superior na ótica dos próprios estudantes, tendo como caso prático o Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela (ISPOBAB), onde os objetivos específicos consistem em: (1) Estudar os fatores que determinam o valor de uma marca, (2) Saber quais são as fontes de valor da marca mais importantes, em Instituições de Ensino Superior, na perspetiva dos estudantes do ISPOCAB, (3) Saber qual o valor da marca em estudo, na ótica da instituição (ISPOCAB) e (4) Comparar a perceção de valor da marca (ISPOCAB) determinada pelos estudantes, com o valor da marca determinada pela Instituição.

Em termos metodológicos, a revisão da literatura permitiu recolher as informações necessárias para definir o problema de investigação, os objetivos e as hipóteses. Para validar as hipóteses e responder aos objetivos, elaborou-se um questionário estruturado com 38 perguntas, sendo que 25 questões foram avaliadas pela escala de Likert em 5 pontos e 13 questões que são de carácter sociodemográfico. O questionário foi aplicado no Instituto Superior politécnico Católico de Benguela (ISPOCAB), onde participaram os estudantes dos cursos de Ciências da Educação e Contabilidade e Gestão, das mais variadas idades. Obtivemos um total de 273 questionários devidamente preenchidos, que serviram para efetuar a análise estatística dos resultados, com a ajuda do software SPSS e SAS Guide.

Palavras – chaves: Marca, Valor da marca, Consumidor, Ensino superior, Instituto Católico de Benguela

ABSTRACT

The value of the Brand in Higher Education Institutions is a very suggestive theme that has been approached by some researchers, where the theories about this subject are developed quite pertinent, so as to know what consumers value most in their decision process, namely At the time of choosing the best service.

In this context, the present study intends to determine the most relevant criteria for valuing a Higher Education Mark from the perspective of the students themselves, having as practical case the Benguela Catholic Higher Polytechnic Institute (ISPOBAB), where the specific objectives consist of:) To study the factors that determine the value of a brand, (2) To know what are the most important sources of brand value in Higher Education Institutions, from the perspective of ISPOCAB students, (3) Knowing the brand value in (ISPOCAB) and (4) Compare brand perception (ISPOCAB) determined by the students, with the value of the brand determined by the Institution.

In methodological terms, the literature review allowed us to gather the necessary information to define the research problem, the objectives and the hypotheses. To validate the hypotheses and to answer the objectives, a structured questionnaire was elaborated with 38 questions, 25 questions being evaluated by the Likert scale in 5 points and 13 sociodemographic questions. The questionnaire was applied at the Benguela Catholic Polytechnic Higher Institute (ISPOCAB), where the students of the Education, Accounting and Management Sciences courses of the most varied ages participated. We obtained a total of 273 completed questionnaires, which were used to perform the statistical analysis of results, with the help of SPSS and SAS Guide software.

Key – words: Brand, Brand equity, Consumer, Higher education, Institute Catholic in Benguela

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUÇÃO	1
1 CAPÍTULO - O VALOR DA MARCA – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1 Perspetiva Histórica da Marca	4
1.1.1 Valor da marca.....	4
1.1.2 Modelos de Valor da Marca	7
1.2 Modelo de Keller (1993) – Dimensões do conhecimento da Marca.....	8
1.2.1 Conhecimento da Marca.....	8
1.2.2 A Consciência da Marca.....	9
1.2.3 Imagem da marca.....	9
1.3 Modelo Aaker (1991) - O Valor da Marca.....	13
1.3.1 Lealdade à Marca.....	14
1.3.2 Consciência da Marca ou Notoriedade.....	14
1.3.3 Qualidade percebida	15
1.3.4 Associações da marca.....	16
1.3.5 Ativos de Propriedade	18
1.4 Análise Comparativa dos Modelos de Valor da Marca	18
1.5 Síntese	19
2 CAPÍTULO - O VALOR DA MARCA NOS ESTABELECIMENTOS DE ENSINO SUPERIOR E O ENSINO SUPERIOR EM ANGOLA.....	20
2.1 O valor da Marca nos Estabelecimentos de Ensino Superior	20
2.2 Resenha Histórica sobre o Ensino Superior em Angola	21
2.3 Algumas Marcas das universidades em Angola	26

2.4	Ensino Superior em Angola	27
2.4.1	Alguns princípios e Atribuições do Subsistema de Ensino Superior em Angola	29
2.5	Síntese	31
3	CAPÍTULO - ESTUDO DE CASO (DO ISPOCAB) E O QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO	31
3.1	Resenha histórica do ISPOCAB	31
3.1.1	O valor da Marca ISPOCAB na Perspetiva da Instituição	33
3.2	Quadro Conceptual e metodológico da investigação.	33
3.2.1	Problema da Investigação	33
3.2.2	Objetivo da investigação	34
3.2.3	Hipóteses da Investigação	34
3.2.4	Metodologia da Investigação	35
3.2.5	Design da Investigação	35
3.2.6	Trabalho de Campo e Caracterização da Amostra	36
4	CAPÍTULO - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	40
4.1	Análise dos resultados sobre a perceção do valor da marca na ótica dos estudantes do ISPOCAB	40
4.1.1	Identificação dos fatores Subjacentes ao Valor da Marca	40
4.1.2	Definição do Problema da análise fatorial	41
4.1.3	Verificação da Adequação da Análise Fatorial	42
4.1.4	Determinação do número de fatores	44
4.1.5	Definição dos fatores e análise do ajustamento	45
4.2	Segmentação dos estudantes do ISPOCAB, sobre a perceção das fontes de valor da marca mais importantes numa Instituição de Ensino Superior.	48
4.2.1	Escolha do número de Clusters	49
4.2.2	Identificação e caracterização dos segmentos	51

4.3	Análise inferencial sobre os fatores	53
5	CAPÍTULO - DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS E CONCLUSÕES	57
5.1	Discussões dos resultados	57
5.2	CONCLUSÕES	60
5.3	Limitações do Estudo	62
5.4	Sugestão para futuras investigações.....	62
	BIBLIOGRAFIA.....	63
	APÊNDICES	i

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Keller – Dimensões do conhecimento da Marca	8
Figura 2: A Imagem da Marca como Processo da Interação	12
Figura 3: Modelo de Aaker - O Valor da Marca	13
Figura 4: Metáforas da marca.....	17
Figura 5: Etapas na tomada de uma decisão complexa	21
Figura 6: Design da investigação	36
Figura 7: Processo de Análise Fatorial.....	41
Figura 8: Processo da análise de Clusters.....	49

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Definições de Valor da Marca.....	5
Quadro 2: Lista de Instituições do Ensino Superior (no Ativo) Públicas e Privadas.....	23
Quadro 3: Logótipos de Universidades Angolanas.....	26
Quadro 4: Evolução da população estudantil inscrita no Ensino Superior, nas universidades públicas e privadas de 1999- 2016	28
Quadro 5: Variáveis seleccionadas para a análise e respetivas medidas de localização e dispersão	42
Quadro 6: Critério de KMO	43
Quadro 7: Critério de KMO para cada uma das variáveis.....	43
Quadro 8: Valores Próprios da Matriz de Correlações.....	44
Quadro 9: Variância total Explicada pelos Fatores	45
Quadro 10: Pesos Fatoriais da solução com rotação varimax	47
Quadro 11: Definição & Composição dos Fatores.....	48
Quadro 12: Estatística descritiva dos fatores.....	54
Quadro 13: Tabela de testes multivariados	55
Quadro 14: Comparações Múltiplas por Método Pairwise	56
Quadro 15: Frequência Sexo	ii
Quadro 16: Frequências Distribuição Etária	ii
Quadro 17: Frequências Estado Civil.....	ii
Quadro 18: Frequência Origem.....	iii
Quadro 19: Frequência Curso que frequenta.....	iii
Quadro 20: Frequência Turno	iii
Quadro 21: Frequência é trabalhador	iv
Quadro 22: Frequência o instituto foi a sua primeira opção	iv
Quadro 23: Fatores que influenciaram a escolha	iv
Quadro 24: Considera que no ato da matrícula estava bem informado/a	v
Quadro 25: Principais vias de informações que teve acesso	v

Quadro 26: Recomendaria o ISPOCAB	v
Quadro 27: Pretende continuar a sua formação no ISPOCAB.....	vi
Quadro 28: Matriz de Correlações	vii
Quadro 29: Valores Próprios da tabela completa.....	viii
Quadro 30: Matriz de Componentes.....	ix
Quadro 31: Solução com 7 fatores com rotação varimax.....	x
Quadro 32: Solução com 6 fatores com rotação varimax.....	xi
Quadro 33: Root Mean Square para avaliação de soluções	xii
Quadro 34: Esquema Aglomerativo para 20 clusters	xiii
Quadro 35: Avaliação do valor da marca do Segmento1	xiv
Quadro 36: Características do Segmento 1	xv
Quadro 37: Avaliação do valor da marca do Segmento 2	xvi
Quadro 38: Características do Segmento 2	xvii
Quadro 39: Avaliação do valor da marca do Segmento 3	xviii
Quadro 40: Características do Segmento 3	xix
Quadro 41: Avaliação do valor da marca do Segmento 4.....	xx
Quadro 42: Características do Segmento 4	xxi

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolução da População Estudantil Inscrita no ES em Angola.....	29
Gráfico 2 Distribuição do Sexo amostra	38
Gráfico 3 Estado Civil da Amostra	38
Gráfico 4 Distribuição Etária dos Inquiridos	39
Gráfico 5 Distribuição da Origem	39
Gráfico 6 Scree Plot	45
Gráfico 7 Relação do Número de Clusters e R Quadrado.....	50
Gráfico 8 Dendrograma solução hierárquica.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS

ACP – Análise de Componentes Principais

AMA - American Marketing Association

ES – Ensino Superior

IES – Instituições do Ensino Superior

ISPOCAB – Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela

MES – Ministério do Ensino Superior

SAS - Statistical Analysis System

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

INTRODUÇÃO

Existem vários estudos científicos sobre a Marca assim como o seu valor na ótica de quem as consome. O *American Marketing Association* (AMA) defende que uma marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas.

Já Aaker (1991), afirma que o envolvimento com a marca surge quando uma marca específica adquire para o consumidor uma importância extrema, quer em termos funcionais, quer como expressão daquilo que ele é ou daquilo que se pretende ser, facto este que determina que o consumidor confie na marca e recomende a outros.

Deste modo as exigências por parte dos consumidores com relação ao valor da marca tornam – se maiores, fazendo-os mais cuidadosos na busca da marca que mais confiança lhe oferece, onde as mesmas deverão reunir uma série de atributos com objetivo de diminuir as margens de erro na hora da decisão de compra.

Em função das pesquisas feitas e das várias abordagens sobre o tema, o mesmo fez com que pensasse fortemente no motivo da escolha do tema, que desde sempre foi de carácter pessoal, escolhido na tentativa de perceber por parte dos consumidores, quais eram os fatores determinantes para o valor de uma marca.

A escolha do ensino superior é mais relevante, por ser consumidora deste serviço, muitas vezes questionei-me sobre os valores que a universidade em que estudava tinha, ao ponto de me fazer escolher os seus serviços. Na época considerei a Localização daquela instituição como um ponto forte e, fazendo uma retrospectiva, este foi o grande motivo da minha escolha, era para mim um dos grandes atributos que agregava valor àquela marca.

E hoje tenho a oportunidade de fazer um estudo mais completo sobre o tema.

A escolha do Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela para o estudo de caso, deve-se ao facto do mesmo ser considerado por muitos, como sendo um dos institutos de ensino mais conceituado da província de Benguela, daí a minha inclinação em saber dos consumidores quais os fatores que determinam o valor da marca, em Instituições do Ensino Superior na sua perspetiva, uma vez que, estes fatores acabam por determinar fortemente na compra dos serviços.

Uma vez que nos dias de hoje o Ensino Superior se torna cada vez mais competitivo (em especial no mercado Angolano), o mesmo exige uma grande necessidade destas instituições em perceberem o que realmente os consumidores valorizam numa marca deste setor.

Por consequência, o grande objetivo deste trabalho visa analisar o valor da marca no **Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela (ISPOCAB)** na perspetiva dos seus consumidores, tendo como objetivos específicos:

- (1) Estudar os fatores que determinam o valor duma marca.
- (2) Saber quais são as fontes de valor da marca, mais importantes em IES, na perspetiva dos estudantes do ISPOCAB.
- (3) Saber qual o valor da marca em estudo, na ótica da instituição (ISPOCAB).
- (4) Comparar a perceção de valor da marca determinada pelos estudantes com relação ao valor da marca determinada pela Instituição.

O que nos leva a formular a seguinte pergunta de partida;

Quais são os fatores determinantes para o Valor da Marca na perspetiva dos consumidores do Ensino Superior (do ISPOCAB)?

Em termos metodológicos é de realçar que o presente estudo se baseou numa cuidadosa revisão bibliográfica com o objetivo de saber o que outros estudos da mesma natureza abordavam de forma a dar mais sustentabilidade à dissertação.

O presente estudo é de Natureza Descritiva¹ onde se realizou um questionário fechado para a recolha de dados, tendo como público-alvo atuais estudantes do ISPOCAB, dos vários cursos, do ano letivo 2017/2018.

Os dados são de origem Primária e Secundária, onde os dados secundários serão recolhidos através de uma cuidadosa revisão bibliográfica sobre o tema em análise e os dados primários serão fornecidos através do caso prático que será aplicado aos estudantes do ISPOCAB. Foi ainda realizado um primeiro contato com o público-alvo para uma breve explicação daquilo que é o objetivo do questionário a ser respondido. Para dar resposta à pergunta **qual o valor da marca de uma IES, na ótica dos estudantes** de forma a possibilitar a comparação daquilo que é o valor da marca ISPOCAB na ótica da própria instituição, esta informação foi fornecida através de uma entrevista presencial à direção da instituição.

A análise estatística dos dados foi feita com a ajuda do programa informático SPSS e do SAS Guide.

¹ A Pesquisa descritiva acontece quando já existem conhecimentos do fenómeno onde o nível poderá ser mais elevado e fazemos estudos descritivos, em que o investigador descreve os fatores ou as variáveis e deteta relações entre as variáveis, escolhe técnicas e métodos mais estruturados, tais como o questionário, as observações e as entrevistas estruturadas ou semiestruturadas, Dias (2010).

Desta forma a presente Dissertação está estruturada por cinco capítulos sendo eles divididos da seguinte maneira;

No capítulo 1 abordou-se o conceito de marca, bem como a sua contextualização, descrevemos os dois modelos que abordam o valor da marca na perspetiva do consumidor, sendo estes os mais referenciados em estudos académicos, de forma a conduzir melhor a investigação, sendo que no final do capítulo fez-se uma análise comparativa dos mesmos.

No capítulo 2 fez-se uma breve abordagem sobre o conceito do valor da marca em instituições do ensino superior de forma geral e em específico do Ensino Superior em Angola.

No capítulo 3 desenvolveu-se o estudo de caso referente ao Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela, onde foi efetuada uma breve apresentação do mesmo, falando ainda sobre o valor marca ISPOCAB na ótica da instituição, resposta que foi facultada através da entrevista presencial que nos foi concedida pela direção da instituição. Ainda neste capítulo, mostrou-se o quadro conceptual e a metodologia de investigação, elaborou-se o design da investigação, definiu-se o problema, assim como, os objetivos e as hipóteses associados ao mesmo. Apresentou-se também a metodologia adotada para a recolha de informação e para a caracterização da amostra, utilizada para efetuar o respetivo estudo.

No capítulo 4 apresentaram-se as análises dos resultados obtidos através da aplicação dos inquéritos e onde respondemos às hipóteses de investigação, e à pergunta de partida.

No capítulo 5 abordou-se a discussão dos resultados da pesquisa em questão, onde houve uma relação entre a teoria e a prática, bem como, as conclusões da pesquisa, as limitações do estudo e as sugestões para futuras investigações.

1 CAPÍTULO - O VALOR DA MARCA – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Perspetiva Histórica da Marca

A evolução do conceito de marca surge associado ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, com profissionais desta área interessados em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores Ruão (2003). É um facto que Ambler e Styles (1995), afirmam que não se sabe com rigor quem começou a usar o termo *brand equity*, mas verifica-se que este era pouco usado antes dos anos 80.

A propósito disso, Aaker (1991) afirma que um dos fatores que distingue o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50. Nessa altura, o marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produto e, vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, como valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional, e seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor.

Para Pedro (2010), existe uma diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico de algumas empresas e de algumas marcas, fator este que conduziu, na década de 80, a uma maior importância dada à Marca como potenciadora de valor acrescentado. Consequentemente passou a ser necessário considerar e estudar o valor da marca, também designado na literatura anglo-saxónica por capital da marca (*brand equity*).

1.1.1 Valor da marca

Udell (2014) afirma, que a Marca será sempre uma arte e uma ciência, e os empresários devem aproveitar os dados e análises disponíveis de modo a ajudá-los a entender melhor como os consumidores realmente se comportam, mas para que isso seja possível é necessário que em primeiro lugar as empresas tenham bem patente a definição do valor da marca, uma vez que esta tem sido definida de diferentes formas e conforme os objetivos em questão, provocando assim alguma confusão quanto ao seu significado.

Para Aaker (1996), o valor da marca baseia-se num conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor. Para reforçar vamos apresentar algumas definições de vários autores através do quadro seguinte:

Quadro: 1 Definições de Valor da Marca

Definições de Valor de Marca	Referências
Componente de todas as preferências que não são explicadas pelas medidas objetivas dos atributos dos produtos.	Srinivasan (1979)
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresas associadas à marca, que permite a marca obter maior volume de venda ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	Marketing Science Institute(1980) e Keller (1988)
O conjunto de associações e comportamento da parte dos consumidores da marca, dos membros do canal e das corporações relacionadas que permite a marca ganhar grandes volumes ou grandes margens que não seriam possíveis sem o nome da marca.	Leuthesser (1988)
Valor acrescentado para a empresa, para o negócio ou para o consumidor com qual uma dada marca complementa um produto.	Peter Farquhar (1991)
<i>Brand Equity</i> resulta da força da marca mais o <i>brand value</i>. A força da marca reflete o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem a marca desfrutar vantagens competitivas diferenciadas e sustentáveis. O <i>brand value</i> é o resultado financeiro resultante da habilidade da gestão para alavancar a força da marca através de ações táticas estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição de riscos.	Raj Srivastava e Allan Shocker (1991)
Valor financeiro mensurável de transações acumuladas sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem-sucedidas.	J. Walker Smith (1993)
Valor da marca aumenta os <i>cash-flows</i> da empresa.	Simon e Sullivan (1993)
Efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca.	Keller (1993)

O valor da marca, tal como os restantes ativos económicos, é o valor que tem hoje e os benefícios futuros que decorrem da posse da marca, os quais dependem da força da marca no presente.	Stobart (1994)
Valor e sentido da marca, onde o sentido da marca implica a saliência, as associações e a personalidade da marca e onde o valor da marca é o rendimento da gestão do sentido da marca.	Blackston (1995)
Valor da utilidade percebida e do desejo que o nome da marca confere ao produto.	Lassar (1995)
O valor da marca é um conjunto de ativos (passivos) associados ao nome e ao símbolo da marca que adicionam (subtraem) o valor ao produto ou serviço, quer para empresa quer para o consumidor.	Aaker (1991,1996a)
O valor total de uma marca no qual é separável em ativos, quando é vendido ou incluído nos balanços.	Feldwick (1996)
É o valor dos cash-flows marginais, gerados por um produto pelo facto de ele ser identificado através de uma marca.	Caldéron (1997)
O valor da marca decorre da capacidade desta se tornar algo com significado na mente dos consumidores, sendo o seu valor baseado nos atributos tangíveis e intangíveis do produto.	Kapferer (1997)
O valor da marca é o atributo diferencial que suporta a marca, a qual fornece mais valor ao balanço da empresa.	De Chernatony e McDonald (1998)
Conjuntos de ativos da marca ligados á marca, nome e símbolo que adiciona ou subtrai o valor providenciado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos consumidores da empresa.	Motameni e Shahrokhi (1998)
Diferença na escolha do consumidor, entre um produto com a marca e outro produto sem a marca; em que ambos os produtos têm características iguais.	Yoo (2000) e Yoo e Donthu (2001)
O valor da marca é conhecido por criar uma preferência cega do consumidor por uma marca face as outras concorrentes, por aumentar o valor da empresa, afetando as margens e os processos de decisão na	Yoo et.al (2002)

aquisição, por aumentar as respostas no mercado monetário e permitir as extensões do nome da marca.	
Rendimentos resultantes dos efeitos de marketing efetuados sobre um produto com marca, quando comparado com os mesmos efeitos efetuados sobre um produto sem marca.	Ailawadi (2003)
Resulta do conjunto de atividades de marketing da empresa que são orientados de maneira a que os consumidores associem bons pensamentos e imagens e que desenvolvam perceções, assim como atitudes positivas a respeito da sua marca.	Amraoui e Morales (2006)

Fonte: Barbosa (2009, p.15)

No quadro acima apresentado, podemos observar que alguns autores como Keller; Leuthesser; Srivastava; Shocker; Blakston partilham da ideia que o valor da marca é um conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores, e que estas podem ser positivas ou negativas com relação à marca, provando uma vez mais que o consumidor é o grande determinante do valor de uma dada marca.

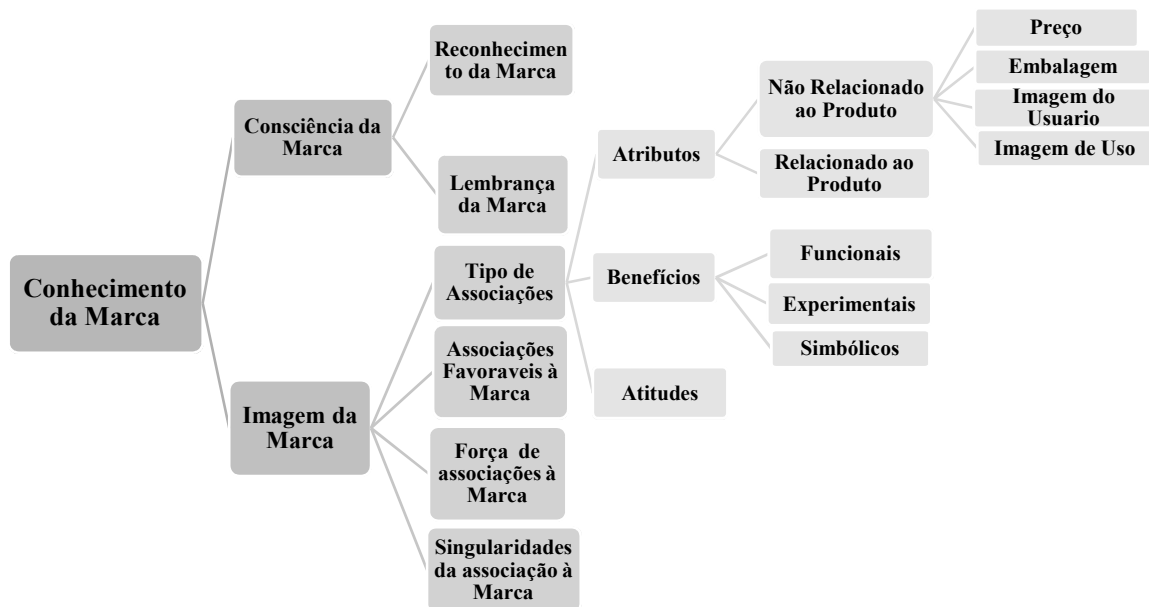
1.1.2 Modelos de Valor da Marca

Nesta pesquisa serão abordados dois modelos sobre o valor da marca, mais referenciados em trabalhos académicos, por serem os que mais se enquadram quando se fala do valor de determinada marca, através deles é possível a observação do lado racional e emocional do consumidor quando está diante de um produto ou serviço.

1.2 Modelo de Keller (1993) – Dimensões do conhecimento da Marca

Para Keller (1993) o valor da marca está relacionado com o conhecimento da marca, que consiste na capacidade que os consumidores têm para identificar a marca sob diversas condições, conforme apresenta a figura nº1.

Figura 1: Modelo de Keller (1993) – Dimensões do conhecimento da Marca



Fonte: Adaptado de Keller (1993)

1.2.1 Conhecimento da Marca

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, design, ou a combinação deles. Para Keller (1993) é necessário identificar os bens e os serviços de uma organização ou grupo de organizações e diferenciá-los dos demais concorrentes, onde estes componentes individuais da marca serão denominados como a Identidade da Marca, de modo a que estes princípios básicos possam ser usados para conhecimento da marca, bem como a estrutura e o conteúdo da mesma, e que devem estar bem patententes na mente do consumidor. A importância do conhecimento em memória é bastante relevante na ótica de Keller, pois influencia

na tomada de decisão do consumidor, no conhecimento do conteúdo e a estrutura da marca ajudará então o consumidor a lembrar a marca sempre que for necessário.

1.2.2 A Consciência da Marca

Para Keller (1993) a primeira dimensão que distingue o conhecimento da marca é a consciência da marca. Está relacionado com a força da marca e à presença da mesma na memória, e como se reflete na capacidade do consumidor de identificar a marca em diferentes condições, ou seja, a consciência de marca se relaciona com a probabilidade do nome da marca vir à mente do consumidor e a facilidade com que o faz. Keller (1993) diz também que o reconhecimento da marca se refere à capacidade dos consumidores de confirmar a exposição anterior à marca quando a marca é indicada. Em outras palavras, o reconhecimento da marca exige que os consumidores discriminem corretamente a marca como tendo sido vista ou ouvida anteriormente.

Esta perceção da marca vai desempenhar um papel importante na tomada de decisões do consumidor por duas razões principais; (1) Primeiro, é importante que os consumidores pensem na marca quando pensam sobre determinada categoria de produto ou serviço, isto aumenta a consciência da marca, aumenta a probabilidade da marca ter um conjunto de considerações favoráveis que impulsionam a compra. (2) Segundo, a consciência da marca afeta a tomada de decisão do consumidor influenciando a formação e a força das associações das marcas na imagem da marca.

1.2.3 Imagem da marca

Keller (1993), afirma que, a segunda grande fonte de valor de uma marca é a sua imagem, ou seja, o conjunto de perceções acerca da marca resultantes das associações que o consumidor a ela faz.

A imagem da marca é definida aqui como perceções sobre uma marca, refletidas pelas associações da marca na memória do consumidor. As associações com a marca são as informações ligadas à marca na memória e contêm o significado da marca para os

consumidores. O favoritismo, a força e a singularidade das associações da marca são as dimensões que distinguem o conhecimento da marca e que desempenham um papel importante na determinação do património da marca, especialmente em configurações de decisão de alto envolvimento.

Nessa dimensão, as associações de marca podem ser classificadas em três grandes categorias de alcance crescente: atributos, benefícios e atitudes.

Os atributos (i) são os recursos descritivos que caracterizam um produto ou serviço, ou seja, é o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é ou tem e o que está envolvido com sua compra ou consumo. São tidos também como os ingredientes necessários para a realização da função de um produto ou serviço procurado pelos consumidores.

Os atributos relacionados ao produto variam de acordo com a categoria de produto ou serviço. Os atributos não relacionados ao produto são definidos como aspetos externos do produto ou serviço relacionados à sua compra ou consumo. Os quatro principais tipos de atributos não relacionados ao produto são (1) informações de preços, (2) informações de embalagem ou aparência do produto, (3) imagens do usuário (ou seja, que tipo de pessoa usa o produto ou serviço) e (4) Imagens de uso (ou seja, onde e em que tipos de situações o produto ou serviço é usado). O preço do produto ou serviço é considerado um atributo não relacionado ao produto porque representa um passo necessário no processo de compra, mas normalmente não se relaciona diretamente com o desempenho do produto ou função de serviço.

Os benefícios (ii) são os valores pessoais que os consumidores atribuem aos atributos do produto ou do serviço, ou seja, o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles. Os benefícios podem ainda ser distinguidos em três categorias de acordo com as motivações subjacentes a que se relacionam (1) benefícios funcionais, (2) benefícios experienciais e (3) benefícios simbólicos.

Os benefícios funcionais são as vantagens mais intrínsecas do consumo de produtos ou serviços e geralmente correspondem aos atributos relacionados ao produto esses benefícios muitas vezes estão ligados a motivações bastante básicas, como as necessidades fisiológicas e de segurança.

Os benefícios experimentais relacionam-se com o que se sente ao usar o produto ou serviço e geralmente correspondem aos atributos relacionados ao produto. Esses

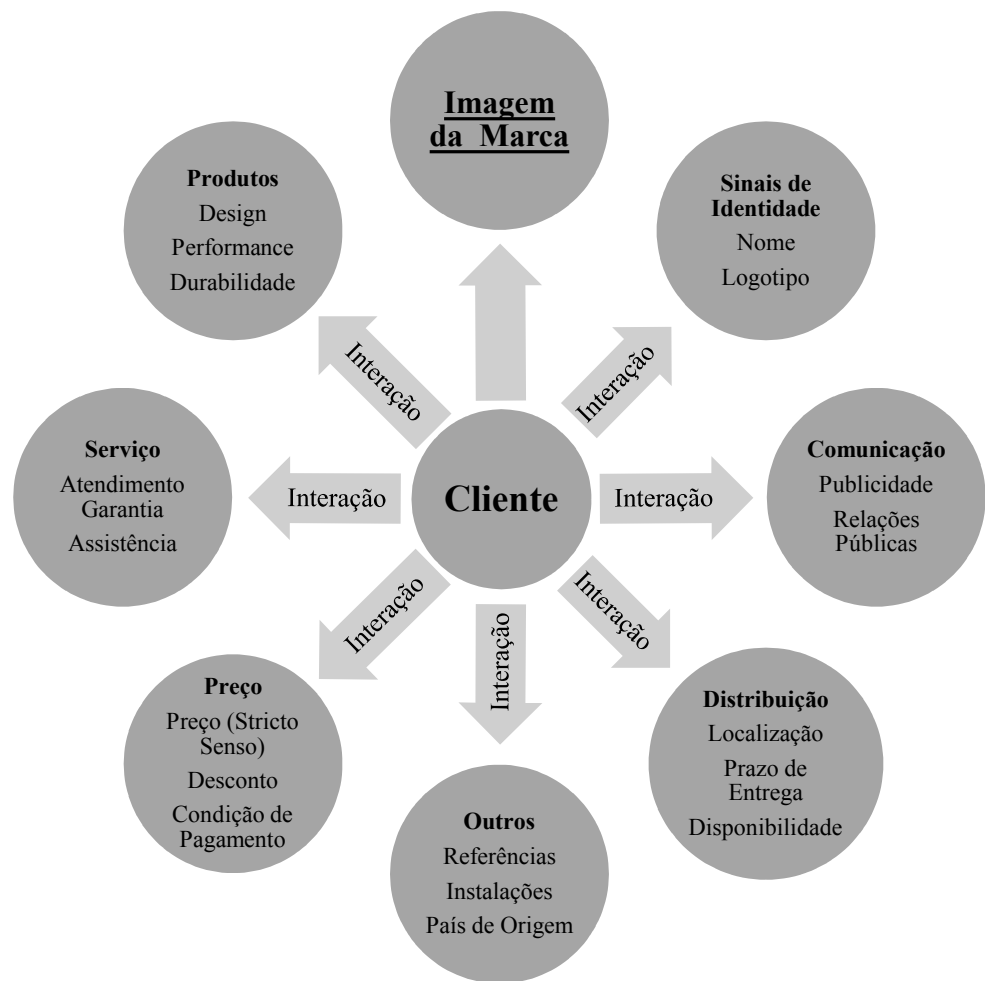
benefícios satisfazem as necessidades experienciais, como o prazer sensorial, a variedade e a estimulação cognitiva

Benefícios simbólicos são as vantagens mais extrínsecas do consumo de produtos ou serviços. Eles geralmente correspondem a atributos não relacionados ao produto e relacionam-se com as necessidades subjacentes de aprovação social ou expressão pessoal e auto-estima externa

As atitudes (iii) da marca são definidas como avaliações globais dos consumidores de uma marca, As atitudes da Brand são importantes porque muitas vezes constituem a base do comportamento do consumidor (por exemplo, escolha da marca), e estas atitudes da marca podem estar relacionadas às crenças sobre os atributos relacionados ao produto e os benefícios funcionais e experimentais, em conjunto com o trabalho da qualidade percebida.

Como Keller (1993), autores como Sarmento (2006) também definem a Imagem da marca como sendo um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, ou a um indivíduo, ou seja a imagem da marca é o processo de interação entre a marca e seus públicos, resultando numa percepção do consumidor, que gera uma maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor de mercado, diz Ruão (2003).

Figura 2: A Imagem da Marca como Processo da Interação



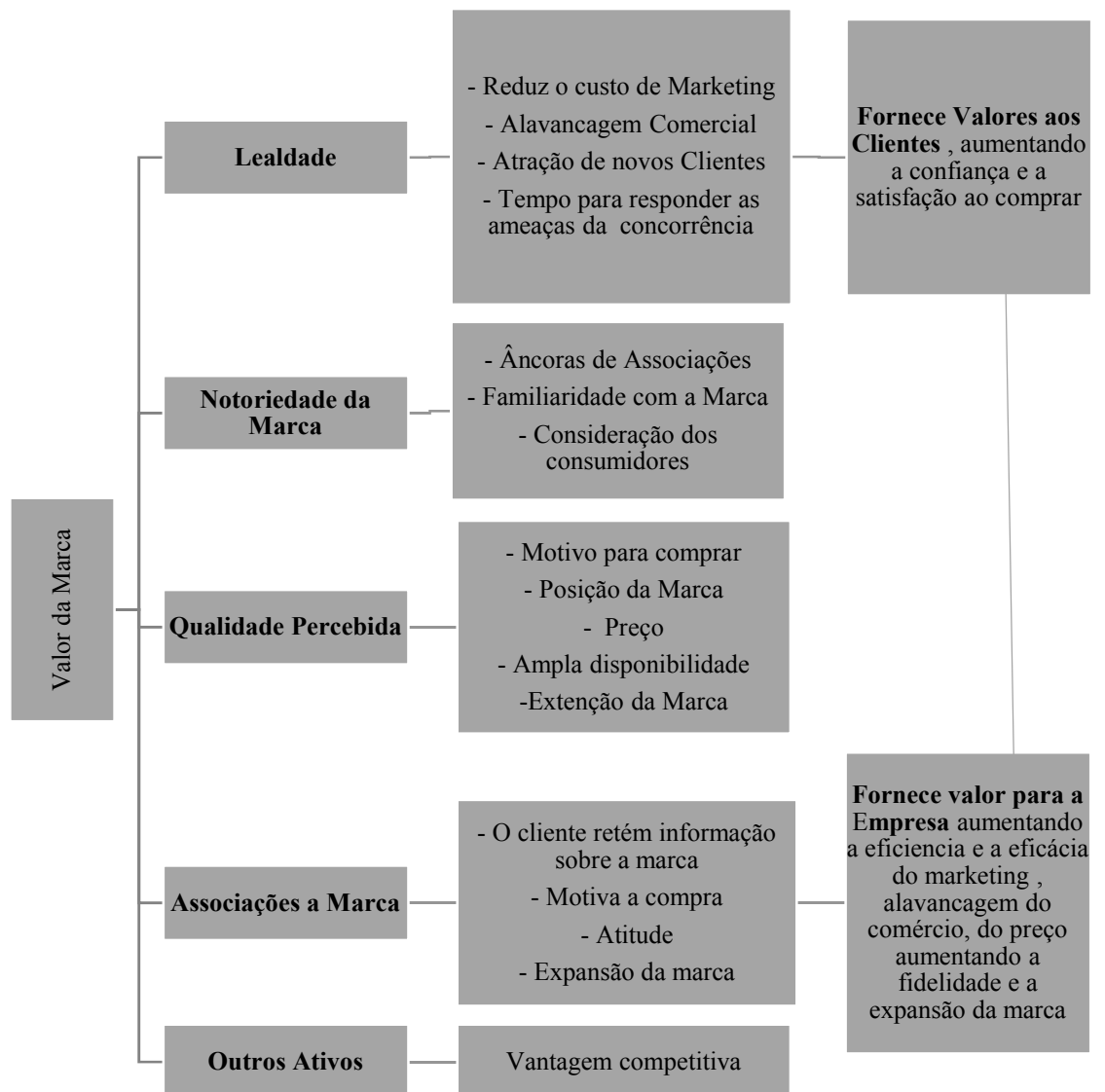
Fonte: Adaptado de Brito (2010)

Para Brito (2010), a imagem da marca depende das diversas formas de contacto que cada cliente tem com a marca nas suas múltiplas facetas: produto, serviço, preço, comunicação, distribuição etc. Em síntese, a imagem de uma marca resulta da interação que cada cliente estabelece com ela.

1.3 Modelo Aaker (1991) - O Valor da Marca

Segundo Aaker (1991) o *brand equity* providencia valor à empresa e ao consumidor, Aaker define também o valor da marca, como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que agregam ou subtraem valor do produto ou serviço ligados a essa marca. O autor desenvolveu um modelo de *brand equity* no qual identifica cinco componentes.

Figura 3: Modelo de Aaker (1991) - O Valor da Marca



Fonte: Aaker (1991), adaptado em Oliveira e Luce (2011)

1.3.1 Lealdade à Marca

A lealdade resume-se na firmeza e na resistência que o consumidor apresenta quando lhe é apresentada a possibilidade de mudar da sua marca de eleição para outra, e ainda que a outra marca apresente alguma inovação, a lealdade e a familiaridade com sua marca predileta faz com que o mesmo não mude de opinião.

Tavares (2008), explica que a lealdade expressa o envolvimento e o compromisso com a marca, resultante do seu valor percebido e o do risco incorrido, e acrescenta que quanto maior for a percepção desse valor menor será o risco e maior será sua preferência, e reforça que a lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca é manifestada em repetidos comportamento.

Vantagens relevantes de quando o cliente é Leal à Marca:

- ✚ **Redução de custos** - Mantendo clientes fiéis é mais barato do que a atração de os novos clientes.
- ✚ **Alavancagem Comercial** - Os clientes fiéis geram uma fonte estável de receita.
- ✚ **Atração de Novos Clientes** - Os clientes existentes aumentam a notoriedade da marca e podem trazer novos clientes.
- ✚ **Tempo de Resposta á ameaças competitivas** - Os clientes leais levam tempo a mudar para um novo produto ou serviço oferecido por outra marca. Assim a empresa tem tempo para responder às ameaças competitivas.

1.3.2 Consciência da Marca ou Notoriedade

Diz Aaker e Joachimsthaler (2000), que este ativo é habitualmente desvalorizado, mas a influência que exerce sobre as percepções e preferências dos consumidores é inquestionável. Dado que as pessoas têm preferência especial pelo que lhes é familiar, atribuem normalmente, bons significados e atitudes aos artigos que melhor conhecem. Brito (2010), partilha a mesma ideia de que a notoriedade de uma marca depende do nível de presença no espírito do cliente, resultando, em larga medida, do sentimento de familiaridade que ela proporciona. Louro (2000), também afirma que a notoriedade reflete a presença da marca na mente dos consumidores.

Pedro (2010) assume que a notoriedade ou consciência da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria do produto.

Serra e Gonzalez (1998), reforçam as vantagens de uma marca possuir uma forte notoriedade. Dizem que ao desfrutar de uma forte notoriedade, a marca contribui para a inibição de evocação de outras marcas concorrentes, facilitando a memorização da marca em causa na mente dos consumidores. Por outro lado, também fomenta a relação de familiaridade o que aumenta a probabilidade de a marca ser considerada no momento de decisão de compra. Percebe-se que os autores acima mencionados partilham da ideia que, a familiaridade com a marca é um ponto forte para a tomada de decisão do consumidor com relação a mesma.

Vantagens de quando uma marca é amplamente conhecida entre os consumidores:

- 🚩 **Âncoras da Associação** - Dependendo da força da marca, as associações positivas podem ser anexadas à marca e, conseqüentemente, influenciarem na notoriedade da marca.
- 🚩 **Familiaridade** - Os consumidores familiarizados com a marca falam mais a respeito da mesma e isto provoca mais influências para a marca.
- 🚩 **Consideração do Consumidor** - No momento da compra, o consumidor olha para uma determinada marca, aquela na qual ele se familiariza.

1.3.3 Qualidade percebida

Para Louro (2000), a qualidade percebida pode ser definida como as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas. Essas dimensões não podem, no entanto, ser determinadas de forma objetiva por se tratarem de uma percepção e por integrarem considerações relativas ao que é importante para os consumidores.

Woodruff (1997) adota o mesmo conceito, como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e avaliações dos atributos do produto, do desempenho destes produtos e das conseqüências originadas pelo uso.

A percepção do valor dado pelo cliente é dinâmica podendo variar de acordo com o momento da avaliação (pré-compra, imediatamente, pós-compra ou após longo tempo de compra e uso).

Critérios a ter em conta quando um produto é tido como de qualidade:

- ✚ **Qualidade** - A qualidade em si é a razão para comprar.
- ✚ **Posição da Marca** - Este é um nível de diferenciação, em comparação com marcas concorrentes sendo que superior a posição, maior é a qualidade percebida.
- ✚ **Preço** - Quando a qualidade do produto é muito complexa para avaliar normalmente o consumidor leva o preço como um indicador de qualidade.
- ✚ **Ampla Disponibilidade** - Os consumidores tomam o produto amplamente disponível como um produto confiável, não querem correr o risco de se apegarem a um produto que facilmente pode desaparecer do mercado.
- ✚ **Número de extensões da Marca**- Os consumidores tendem a ter uma marca com mais extensões (com um portfolio de produtos mais elevado) como uma medida de garantia do produto.

1.3.4 Associações da marca

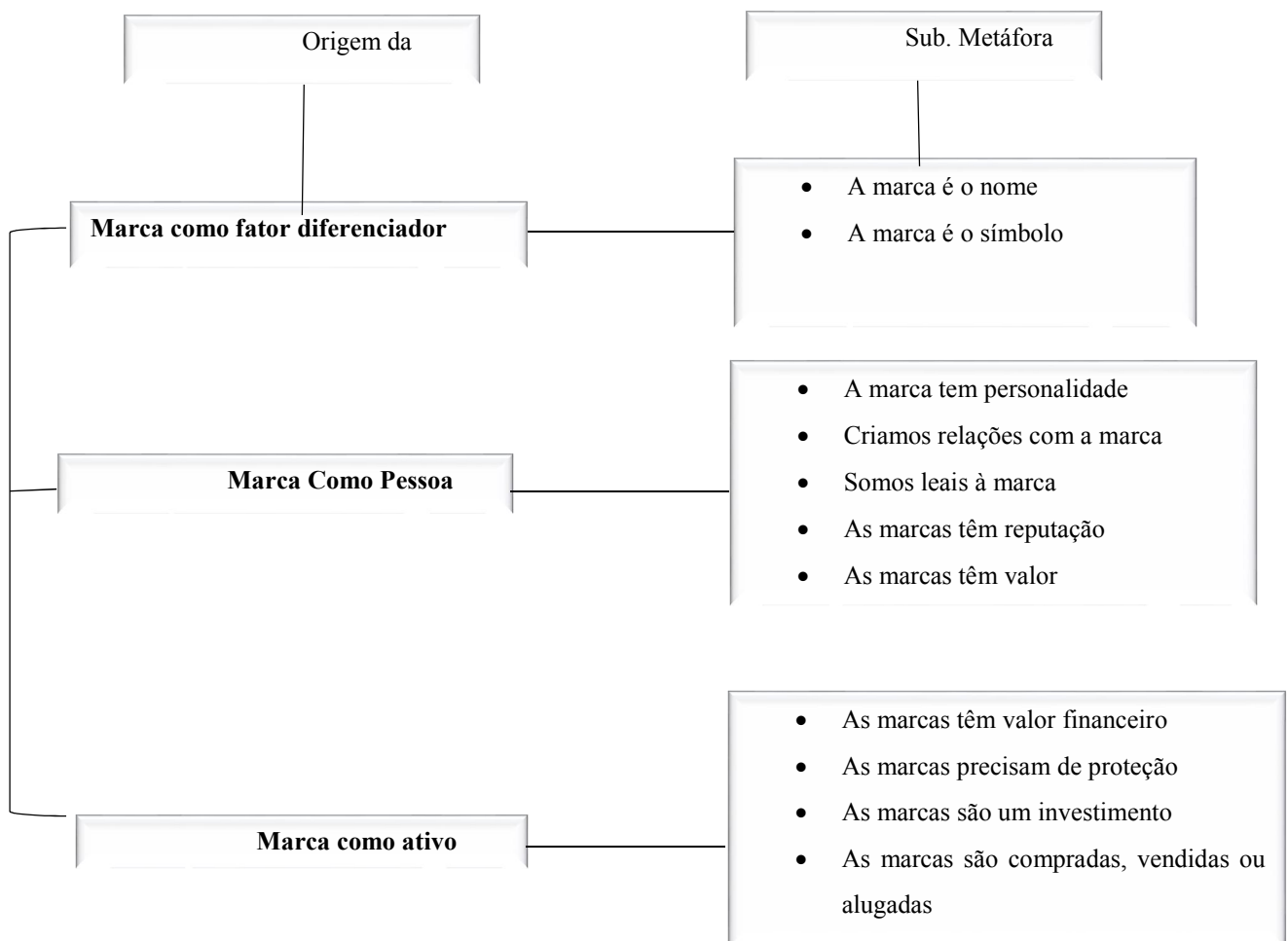
As associações referem-se à percepção que o consumidor tem sobre determinada marca. E para que estas associações sejam realmente fonte de valor para a marca, deverão ser, favoráveis e únicas, de modo a não criar dúvidas na mente do consumidor. Estas associações podem ser identificadas, como o preço, a qualidade percebida, ou mesmo, a imagem do utilizador, a personalidade da marca e as relações que podem ser criadas entre a marca e o consumidor. As associações à marca para Costa e Almeida, (2012) envolvem fatores de imagem únicos para uma categoria de produto ou serviço específica, uma vez que uma imagem percebida como positiva poderia criar confiabilidade, gerando uma atitude positiva do consumidor em relação à marca, (Marconi, 1999; Delgado, 2004).

As associações formam o ponto de partida para as impressões e opiniões de uma marca para o consumidor e para as escolhas que ele faz sobre a compra e utilização de marcas diferentes.

Davies e Chun (2003) descrevem a existência de três fontes de metáforas que, por sua vez, originam e se associam a outras metáforas (Figura 4). A primeira refere-se à

marca enquanto elemento de diferenciação que é utilizado desde a era medieval, e só mais tarde é associada ao marketing, a segunda referente à marca como pessoa, ou seja, atribui à marca características humanas. A terceira abrange a marca como um ativo financeiro intangível que abre diversas perspetivas dado que a marca tem um carácter de pertença, para além do respetivo valor económico.

Figura 4: Metáforas da marca



Fonte: Davies e Chun (2003)

Vantagens da marca possuir associações positivas e únicas:

✚ **Recuperação de informação** - É a medida em que a marca é capaz de recuperar ou processar as associações da memória do consumidor.

✚ **Conduzir a compra** - As associações positivas da marca conduzem os consumidores a comprar.

- 🌈 **Atitude** - associações à marca criam atitudes positivas na mente do consumidor.
- 🌈 **Número de extensões da Marca** – quanto maior a extensão, maior a oportunidade de adicionar associações positivas à marca.

1.3.5 Ativos de Propriedade

São tidos Ativos de Propriedade as patentes, direitos autorais, marcas comerciais, segredos comerciais e outros direitos de propriedade intelectual. Quanto maior o número de ativos de propriedade que a marca possui, maior é o peso da marca no mercado.

1.4 Análise Comparativa dos Modelos de Valor da Marca

Pelo que foi percecionado dos modelos acima referidos, para Aaker (1991) o Valor da Marca parte de quatro princípios (Lealdade, Consciência da Marca, Qualidade percebida, e Associações à Marca), sendo que estes princípios vão criar valor tanto para o consumidor como para a organização. Em relação aos consumidores o valor da marca está intimamente ligado ao facto de permitir maior facilidade de interpretar, processar e armazenar toda e qualquer informação que os consumidores acolhem sobre os diferentes produtos e marcas, deste modo a marca surge como facilitadora de todo o processo de decisão do consumidor. No que tange às organizações, a marca permite o aumento do *cash flows* gerados e este aumento, decorre em função da lealdade dos consumidores, da eficiência do marketing, da prática de preços *premium*, do aumento do potencial de extensão de marca, bem como da facilidade de acesso aos canais de distribuição.

Enquanto que, para Keller (1993) uma marca tem valor quando os consumidores reagem de forma favorável ao produto ou serviço a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Este efeito diferencial no consumidor acontece a nível cognitivo, afetivo e comportamental, ou seja, a análise do valor da marca na perspetiva do consumidor baseia-se fortemente no impacto que a marca tem no processo de decisão de compra, daí que para conhecer o Valor da Marca deve partir-se da análise do *conhecimento da marca*, que Keller avalia a partir da Notoriedade e das Associações à Marca. De forma a concluir, pode observar-se que Aaker, considera que a grande fonte de valor da marca vem do conjunto: consumidor e organização, ou seja, é a fusão dos dois que gera valor, enquanto que Keller foca mais o consumidor como o grande gerador de valor.

1.5 Síntese

Com este capítulo podemos perceber que o conceito de marca surgiu associado ao desenvolvimento do marketing ao longo da primeira metade do século XX, onde os profissionais do marketing, interessados em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento do consumidor, passaram a desenvolver tal temática. Um dos fatores que distinguem o marketing moderno, é precisamente a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas. Neste capítulo também foram abordados vários conceitos de Valor da Marca, que foram surgindo ao longo dos anos por iniciativa de vários autores o que impossibilita que haja uma definição universal sobre o *Brand Equity*.

Apresentaram-se os dois modelos sobre o valor da marca mais abordados em pesquisa académica sendo eles, o modelo de Keller (1993) e Aaker (1991) onde, de um modo geral, os autores se focam na consciência da marca e nas associações da marca, como sendo algumas das grandes fontes valor. Fontes estas que estão associadas à capacidade do consumidor em identificar uma determinada marca em diferentes condições, ou seja, a consciência da marca está associada à probabilidade do nome da marca vir à mente do consumidor, sempre que necessário. Em relação às associações à marca, os autores defendem que é a percepção que os consumidores têm de uma determinada marca - estas associações deverão ser favoráveis e únicas - de modo a não criar dúvidas na mente do consumidor e podem ser identificadas como sendo: o preço, a qualidade percebida, a personalidade da marca e até mesmo, a imagem do utilizador da marca. Tudo porque as associações positivas criam confiabilidade gerando uma atitude positiva do consumidor com relação à marca, inibindo a indecisão no momento de decisão de compra.

2 CAPÍTULO - O VALOR DA MARCA NOS ESTABELECIMENTOS DE ENSINO SUPERIOR E O ENSINO SUPERIOR EM ANGOLA

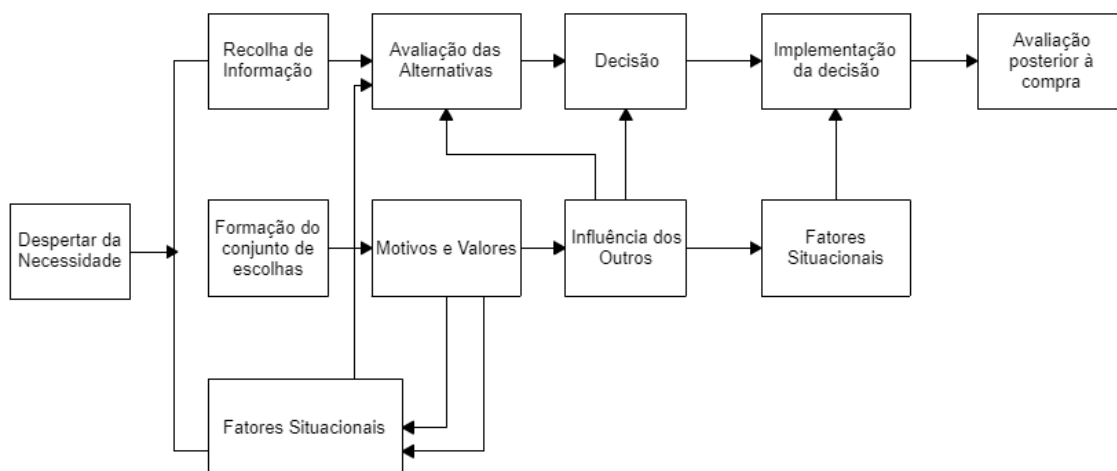
2.1 O valor da Marca nos Estabelecimentos de Ensino Superior

Estudiosos como Anker (2012) afirmam, que existe a necessidade de se pesquisar mais a proposta de identidade da marca em Instituições de Ensino Superior (IES), porque ainda não é muito clara. Já Bulotaite (2003) tem as universidades como organizações muito complexas e que a Marca surge exatamente para simplificar esta complexidade, promovendo atração de clientes e a lealdade dos mesmos com a organização.

Na sequência do que foi referido, a criação de valor torna-se imprescindível para qualquer serviço, e nas IES não é diferente, nas últimas décadas pode observar-se o aumento gradual de universidades quer públicas ou privadas, e este fenómeno faz com que as mesmas sejam obrigadas a diferenciar-se, criando atributos favoráveis e únicos de forma a manter os clientes e a atrair novos, até porque pela especificidade da área de atuação, onde o principal objetivo da atividade é a formação profissional com maior qualidade de ensino, as IES vêm-se obrigadas a estar um passo à frente dos seus concorrentes inovando a cada dia, uma vez que a atração de novos alunos a cada ano letivo é de grande prioridade porque deles depende a existência da Instituição. Karjalainen (2007), diz que a missão principal da marca é promover o seu reconhecimento por meio de atributos que distinguem uma empresa da outra, de forma a reter os clientes, que estão cada vez mais exigentes.

Kotler e Fox (1995), apresentam os passos percorridos pelos estudantes (figura 5) quando pretendem 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; (vi) avaliação posterior à compra. Os autores vão ainda mais longe afirmando que o processo de escolha não termina com a tomada de decisão, mais na medida em que consideram haver uma avaliação posterior à compra.

Figura 5: Etapas na tomada de uma decisão complexa



Fonte: Adaptado Kotler e Fox (1995)

Com esta figura podemos perceber o quão complexo é a tomada de decisão quando se trata da compra de um serviço de ensino superior, esta complexidade surge em função das exigências dos consumidores. Nos dias de hoje os consumidores já não compram de forma irrefletida, e é esta avaliação do produto ou do serviço que obriga as instituições de ensino superior, mesmo as mais tradicionais que resistem à mudança a moldarem-se à atual realidade, fazendo com que as mesmas criem valores diferenciadores à sua marca, valor este que precisa estar bem claro na mente dos consumidores de forma, a que no momento do processo de decisão de compra, não tenha tempo de pensar nas várias alternativas do mercado e faça uma associação imediata da marca à sua necessidade.

2.2 Resenha Histórica sobre o Ensino Superior em Angola

“O ensino superior foi implantado em Angola (então colônia portuguesa) somente no ano de 1962, com a criação dos Estudos Gerais Universitários de Angola. A Igreja Católica tinha, porém, criado em 1958 o seu Seminário, com estudos superiores em Luanda e no Huambo. À criação dos Estudos Gerais Universitários de Angola seguiu-se a criação de

cursos nas cidades de Luanda (medicina, ciências e engenharias), Huambo (agronomia e veterinária) e Lubango (letras, geografia e pedagogia)

Em 1968, os Estudos Gerais Universitários de Angola foram transformados em Universidade de Luanda, tendo em 1969 sido inaugurado o Hospital Universitário de Luanda. A Igreja Católica havia, entretanto, criado em 1962 o Instituto Pio XII, destinado à formação de assistentes sociais.

No período colonial, o acesso ao ensino superior destinava-se somente a quem integrava as camadas superiores da hierarquia social, podendo mesmo dizer-se que, nos primeiros anos de implantação em Angola, era difícil que alguém pertencente às camadas médias da hierarquia social tivesse acesso ao ensino superior. O local de nascimento, o local de residência e a posição social determinavam claramente o acesso a este nível de ensino, que reproduzia para as gerações seguintes a estratificação social da Angola colonial.

Com a proclamação da independência política de Angola, em 1975, foi criada a Universidade de Angola (em 1976), mantendo-se uma única instituição de ensino superior de âmbito nacional. No ano de 1985, a Universidade de Angola passou a designar-se Universidade Agostinho Neto, que se manteve até 2009 como única instituição estatal de ensino superior no país. Neste ano, a Universidade Agostinho Neto (UAN) foi “partida” em 7 universidades de âmbito regional, mantendo-se a UAN a funcionar em Luanda e na província do Bengo, enquanto as faculdades, institutos e escolas superiores localizados nas demais províncias passaram a ficar afetos às demais seis novas universidades estatais, a saber:

- Benguela – Universidade Katyavala Buila (actua nas províncias de Benguela e Kuanza-Sul),
- Cabinda – Universidade 11 de Novembro (Cabinda e Zaire),
- Dundo – Universidade Lueji-a-Nkonde (Luanda-Norte, Lunda-Sul e Malanje),
- Huambo – Universidade José Eduardo dos Santos (Huambo, Bié e Moxico),
- Lubango – Universidade Mandume ya Ndemofayo (Huíla, Cunene, Cuando-Cubango e Namibe),
- Uíge – Universidade Kimpa Vita (Uíge e Kuanza-Norte). (Carvalho 2012, P,51-58).

Neste momento, a legislação prevê a existência de universidades e academias, bem como institutos. A primeira instituição privada de ensino superior em Angola foi a Universidade Católica de Angola, criada em 1992 e com funcionamento a partir de 1999. Seguiu-se uma série de outras instituições privadas de ensino superior, tendo a registar em 2017 a existência de 10 Universidades Privadas 32 Institutos Superiores privados e 1 academia de ensino superior privada, conforme descrito no quadro abaixo”.

Quadro 2: Lista de Instituições do Ensino Superior (no Ativo) Públicas e Privadas

Públicas	Privadas
Escolas Superiores	Institutos Superiores
Escola Superior Pedagógica do Bengo	Instituto Superior de Angola
Escola Superior Pedagógica do Bié	Inst. Superior de Ciências de Admin e Humanas
Escola Superior Pedagógica do Cuanza Norte	Inst. Superior de Ciências Sociais e Relações Internacionais
Escola Superior Politécnica de Malanje	Inst. Superior de Serviço Social
Institutos Superiores	Inst. Superior de T.I e Comunicação
Instituto Superior de Artes	Inst. Superior Politécnico Alvorecer da Juventude
Instituto Superior de Ciências da Comunicação	Inst. Superior Politécnico Atlântida
Inst. Superior de Ciências da Educação da Huila	<i>Inst. Superior Politécnico Católico de Benguela</i>

Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na Perspetiva do Consumidor

Inst. Superior de Ciências da Educação de Luanda	Inst. Superior Politécnico da Tundavala
Inst. Superior de Ciências da Educação do Huambo	Inst. Superior Politécnico de Benguela
Inst. Superior de Ciências da Educação do Uíge	Inst. Superior Politécnico de Cabinda
Inst. Superior de Educação Física e Desportos	Inst. Superior Politécnico de Ciências e Tecnologia
Inst. Superior de Serviço Social	Inst. Superior Politécnico de Humanidade e Tecnologias – Ekuikui II
Inst. Superior Tecnologia Agroalimentar de Malanje	Inst. Superior Politécnico de Porto Amboim
Inst. Superior de Tecnologia de Informação e comunicação	Inst. Superior Politécnico de Tecnologia e Ciências
Inst. Superior Politécnico de Malanje	Inst. Superior Politécnico Deolinda Rodrigues
Inst. Superior Politécnico do Cuanza Sul	Inst. Superior Politécnico do Cazenga
Universidades	Inst. Superior Politécnico Gregório Semedo
Universidade Agostinho Neto	Inst. Superior Politécnico Independente
Universidade Cuíto Cuanavale	Inst. Superior Politécnico Internacional de Angola
Universidade José Eduardo dos Santos	Inst. Superior Politécnico Jean Piaget de Benguela
Universidade Katavala Buila	Inst. Superior Politécnico Kalandula de Angola
Universidade Kimpa Vita	Inst. Superior Politécnico Kanganjo
Universidade Lueji A'Nkonde	Inst. Superior Politécnico Katangonji
Universidade Mandume Ya Ndemofayo	Inst. Superior Politécnico Lusíada da Lunda Sul
Universidade Onze de Novembro	Inst. Superior Politécnico Lusíada de Benguela
“	Inst. Superior Politécnico Lusíada de Cabinda
“	Inst. Superior Politécnico Lusíada do Huambo
“	Inst. Superior Politécnico Maravilha
“	Inst. Superior Politécnico Metropolitano
“	Inst. Superior Politécnico Sol Nascente
“	Inst. Superior Técnico de Angola
“	Universidades
“	Universidade Católica de Angola
“	Universidade de Belas
“	Universidade Gregório Semedo

“	Universidade Independente de Angola
“	Universidade Jean Piaget
“	Universidade Lusíada de Angola
“	Universidade Metodista de Angola
“	Universidade Óscar Ribas
“	Universidade Privada de Angola
“	Universidade Técnica de Angola

Fonte: Dados Fornecidos pelo GEPE – Gabinete de Estudo Planeamento e Estatística do Ministério do Ensino Superior 2017.

Pode observar-se no quadro acima que o Ensino Superior (ES) em Angola foi dividido em Escolas Superiores, Institutos Superiores, Academias e Universidades.

O subsistema de ES em Angola tem natureza binária caracterizando-se pela integração, no seu seio, de Instituições de Ensino Universitário e de Ensino Politécnico.

Deste modo o Ensino Universitário é orientado para formações científicas sólidas, com ações de formação aliadas à investigação e são ministradas em Universidades e Academias.

Já o ensino Politécnico é vocacionado para formações técnicas avançadas orientadas profissionalmente e é ministrada nas Escolas Superiores e Institutos Superiores (Diário da República, 2009). Atualmente o país conta com um total de 66 (sessenta e seis) instituições de ensino superior, distribuídas nas diversas categorias estipuladas pelo estado, sendo estas públicas e privadas. (GEPE, 2017).

2.3 Algumas Marcas das universidades em Angola

As Marcas também podem ser definidas como sendo um desenho ou símbolos, de modo em que vamos apresentar logótipos de algumas marcas de universidades Angolanas.

Quadro 3: Logótipos de Universidades Angolanas

	Universidade Dr. Agostinho Neto		Universidade Jean Piaget
	Universidade Católica de Angola		Universidade Metodista de Angola
	Universidade Kimpa Vita		Universidade Mandume Ya Ndemufayo
	Universidade Independente de Angola		Universidade Óscar Ribas
	Universidade Lusíada de Angola		Universidade de Belas
	Universidade Gregório Semedo		Universidade Técnica de Angola
	Universidade privada de Angola		Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela

Fonte: Elaboração Própria

2.4 Ensino Superior em Angola

“O Ensino Superior em Angola vem crescendo gradualmente ao longo dos anos, onde perante a fraca resposta das universidades públicas em Angola, as universidades privadas são chamadas a dar o seu contributo numa lógica de parceria e de complementaridade para dar cobertura à elevada procura que se revela preocupante para o governo” (Kandingi, 2013, p. 53).

O Gepe (2017) revela, que as universidades privadas em Angola reúnem um número maior da população estudantil, em comparação com as universidades públicas, pelo facto de existir um número muito limitado de universidades públicas. Esta ocorrência causa insuficiência para suportar a procura ainda que, atualmente, a rede pública esteja a expandir, com a criação de novos estabelecimentos. O facto é que grande parte da população estudantil continua a ficar sem colocação e em função disto são obrigados a optar por universidades privadas.

Atualmente em Angola, a camada estudantil procura primeiro universidades privadas por considerarem que as mesmas oferecem mais condições e um maior leque de cursos, bem como, melhor qualidade de ensino em relação às instituições públicas.

Uma vez que a atração e a retenção dos estudantes determina, ou não, a permanência das IES no mercado, existirá a necessidade de suprir, o máximo possível as suas expectativas - que precisam ser ouvidas, entendidas e bem interpretadas.

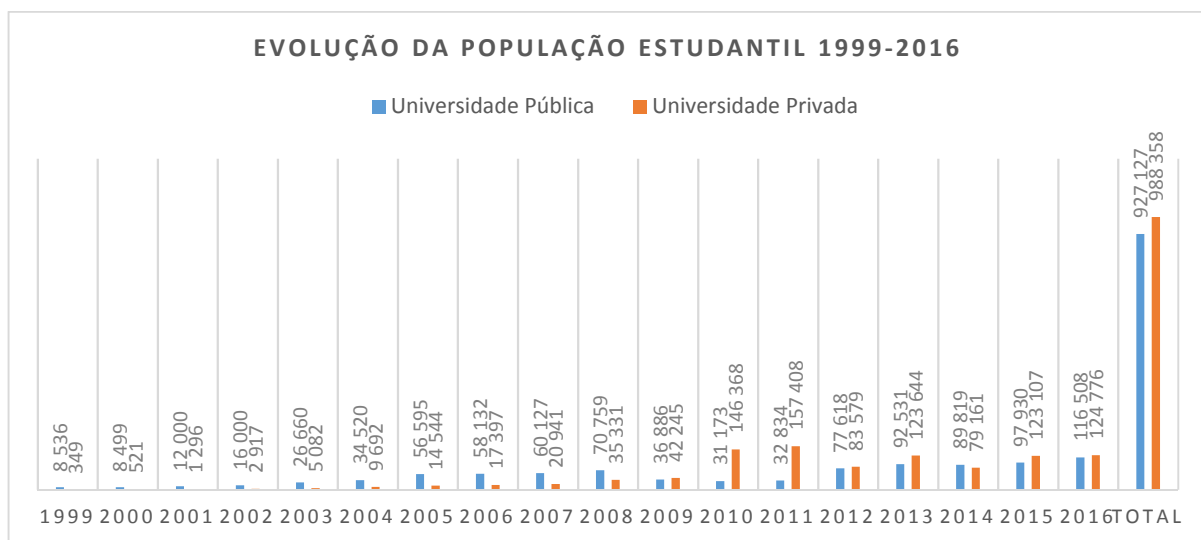
O atendimento dessas expectativas altera, de certeza, a forma de atuação das IES privadas. Porque, além da qualidade no ensino, fatores como a diferenciação da oferta, a satisfação do estudante e a criação de valor para a carreira começam a ser observados como influenciadores na decisão final dos alunos. Scharf (2014) diz que a criação de valor ao cliente é uma tarefa complexa, que envolve esforços distintos para atingir objetivos junto dos alunos. Este valor para o cliente é denominado, na literatura do marketing, como *customer value*. É a percepção do cliente quanto ao resultado obtido na compra e no uso de um produto, sob uma plataforma de avaliação de custo-benefício.

Quadro 4: Evolução da população estudantil inscrita no Ensino Superior, nas universidades públicas e privadas de 1999- 2016

Nº de anos	Ano	Universidades públicas	Universidades Privadas	Total Geral
1	1999	8.536	349	8. 885
2	2000	8.499	521	9.020
3	2001	12.000	1.296	13.296
4	2002	16.000	2.917	18.917
5	2003	26.660	5.082	31.742
6	2004	34.520	9.692	44.212
7	2005	56.595	14.544	71.139
8	2006	58.132	17.397	75.529
9	2007	60.127	20.941	81.068
10	2008	70.759	35.331	106.090
11	2009	36.886	42.245	79.131
12	2010	31.173	146.368	177.541
13	2011	32.834	157.408	190.242
14	2012*	77.618	83.579	161.197
15	2013*	92.531	123.644	216.175
16	2014*	89.819	79.161	168.980
17	2015*	97.930	123.107	221.037
18	2016*	116.508	124.776	241.284
Total Geral		927. 127	988. 358	1. 915, 485

Fonte: Dados do Ministério do Ensino Superior (2017); GEPE-Relatório da Universidade Agostinho Neto (UAN) (2014); Instituições de Ensino Superior Privado. (Tese de Adelina Kandingi) * *A partir de 2012, são dados estatísticos mais sólidos fornecidos pelo GEPE, os anos anteriores foi um estudo estatístico feito pela UAN de forma Empírica.*

Gráfico 1 Evolução da População Estudantil Inscrita no ES em Angola



Fonte: Fonte: Dados do Ministério do Ensino Superior (2017); GEPE-Relatório da Universidade Agostinho Neto (2014); Instituições de Ensino Superior Privado. (Tese de Adelina Kandingi) * *A partir de 2012, são dados estatísticos mais sólidos fornecidos pelo GEPE, os anos anteriores foi um estudo estatístico feito pela UAN de forma Empírica.*

O quadro e o gráfico, acima expostos representam a evolução da população estudantil nas universidades públicas e privadas num período compreendido de 18 anos, entre 1999 e 2016, os mesmos revelam a diferença entre o número de alunos matriculados nestes dois setores. Deste modo o Ensino Superior privado lidera, com uma diferença marcante, na ordem de 61.231 alunos matriculados, apesar do seu início tardio. Até 2008 prevalecia o número de alunos inscritos nas universidades públicas. A partir de 2009 há uma inversão desta ocorrência, passando as universidades privadas a liderar largamente a frequência de alunos. Registou-se um exceção em 2014 mas não teve continuidade.

2.4.1 Alguns princípios e Atribuições do Subsistema de Ensino Superior em Angola

O Conselho de Ministros (2009), no decurso da necessidade de melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas instituições de ensino superior, devido ao aumento progressivo das mesmas, e considerando que a legislação aprovada para o subsistema do ES não correspondia, de modo cabal, aos novos desafios e tendências do ensino superior no país, bem como, às perspetivas do governo, o conselho de ministros, em colaboração com o ministério do ensino

superior, viram a necessidade de fazer uma profunda alteração no funcionamento do ensino superior, criando alguns princípios e atribuições dirigidas às IES.

Princípios;

- ✚ Gestão Democrática – A gestão democrática das instituições de ES consiste na participação de todos os atores deste subsistema, incluído a sociedade civil, na ***melhoria da sua qualidade***, respeitando as normas em vigor aplicáveis às mesmas. (Diário da República, 2009).
- ✚ Qualidade de serviço – A qualidade de serviços prestados pelas Instituições de ES consiste na observância de ***padrões elevados de qualidade científica***, técnica e cultural bem como na promoção do sucesso, da excelência, do mérito e da inovação, nos domínios do ensino, da investigação científica e da participação no desenvolvimento do país, (Diário da República, 2009).

Atribuições;

- ✚ Promover atividades de ensino extra – Curriculares e de formação profissional;
- ✚ Desenvolver atividades de investigação científica e tecnológica;
- ✚ Prestar serviços à comunidade, numa perspetiva de extensão universitária de valorização recíproca;
- ✚ Promover intercâmbio cultural, científico e técnico com instituições congéneres nacionais e estrangeiras e demais instituições vocacionadas para o desenvolvimento da ciência e da tecnologia (Diário da República, 2009).

Com os pontos acima citados, pode perceber-se que o Governo, na sua reconstituição de normas reguladoras do subsistema do ES, enfatizou fortemente a “**qualidade**”, pelo facto desta ser uma grande fonte de valor ao Sistema de Ensino Superior, que visa a promoção de quadros altamente qualificados e que, futuramente, darão um contributo eficiente no desenvolvimento do país.

2.5 Síntese

Neste capítulo constata-se, que o ensino superior em Angola está presente há 48 anos, tendo a Universidade Agostinho Neto como a primeira instituição de ES. Ao longo dos anos, com o aumento da procura por estes serviços, o governo vê-se obrigado a aumentar o seu leque de instituições com o reforço de universidades privadas, pelo que atualmente, o Sistema de Ensino Superior, conta com 66 órgãos legalizados pelo Ministério do Ensino Superior no ativo, sendo eles públicos e privados, tendo inscrito no sistema de ensino nos últimos 18 anos 1. 915, 485 alunos, sendo as universidades privadas detentoras do maior número de alunos inscritos. Com este aumento gradual de estudantes cada vez mais exigentes no que tange às melhores ofertas do mercado, incitou a concorrência, bem como, melhorias na qualidade dos serviços. De maneira a reforçar tais mutações, o Governo Angolano, na sua criação de normas para o sistema de ensino superior, em vários dos seus princípios, realçou a qualidade de ensino como sendo imprescindível.

3 CAPÍTULO - ESTUDO DE CASO (DO ISPOCAB) E O QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO

3.1 Resenha histórica do ISPOCAB

Em 2006 foi criado o Instituto Superior João Paulo II, com sede na cidade do Lobito (Município da Província de Benguela). Face à grande procura dos seus cursos e do aumento constante e sustentado do número de alunos, a par das várias solicitações para a diversificação da oferta pedagógica no sentido de incluir diversas componentes de interesse empresarial, em 2007 começou a ser preparada a criação da universidade católica nesta província que pudesse dar corpo a estas aspirações. Em fevereiro do mesmo ano foi iniciado o processo de aprovação oficial através de uma iniciativa da CEAST (Conferência Episcopal de Angola e São Tomé e Príncipe) junto do Secretariado para o Ensino Superior do Ministério da Educação e Cultura de Angola.

A partir desse momento, desenvolveu-se um processo de diálogo Institucional entre a comissão instaladora e as autoridades Nacionais, no sentido de conformar o projeto com a visão Estratégica do governo para o Ensino Superior, substanciada na Lei do Ensino Superior e ao mesmo com os princípios informadores dos projetos de Ensino Superior com a Marca

Universidade Católica em todo mundo, contidos no Código de Direito Canónico, nas Constituições Apostólicas *Ex Corde Ecclesiae e Sapientia Christiana*.

Volvidos seis anos, o processo culmina com o licenciamento da Instituição, aprovado em Conselho de Ministros aos 18 de Abril de 2012 e com posterior homologação através do Decreto Presidencial nº 168 de 23 de Julho de 2012, publicado no Diário da República I Série – Nº 141 de 24 de Julho do mesmo ano. Nasce, assim, oficialmente, o Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela (ISPOCAB), é uma instituição da Conferência Episcopal de Angola e São Tomé, criada pelo Decreto Diocesano nº 4/2012, de 15 de Novembro, para se instalar e funcionar na 2ª Região Académica e sob tutela da Diocese de Benguela.

Este projeto é necessariamente preocupado em incorporar as mais recentes tendências do modelo organizacional universitário em todo mundo, cada vez mais orientado para uma relação de proximidade entre a Universidade e a Sociedade, em particular com as empresas-motores reais de desenvolvimento sustentável a nível regional, nacional e planetário.

Veio consolidar um projeto institucional que o presente estatuto corporiza e codifica. Este exercício de reflexão alargada condensou também contributos de diversos especialistas internacionais e contou com o apoio de algumas das principais empresas públicas e privadas da região do Lobito.

De todo exposto, resulta a sólida confiança de que o ISPOCAB pode cumprir o seu destino de se constituir uma casa do saber, do saber fazer e do saber ser, onde quotidianamente se construa o futuro por via da formação integral de homens e mulheres capazes de liderar caminhos de desenvolvimento sustentável para Angola.

No ano de 2016, através do Decreto nº 257/16 de 15 de Julho, no artigo 1º lê-se a criação dos cursos de licenciatura em Arquitetura, Ciências da Educação, Ciências Políticas, Relações Internacionais, Contabilidade e Administração, Direito, Engenharia do Ambiente, Engenharia Civil, e Engenharia Industrial.

O ISPOCAB atualmente (2017) conta com 4.995 (quatro mil e novecentos e noventa e cinco) estudantes nas diversas áreas, o dia 26 de Agosto de 2016 entrou na história desta Instituição, pela primeira vez em 10 anos de existência, apresentou ao público os primeiros 280 Licenciados, com cerimónia de outorga de diplomas a ter lugar no Cine Imperium no município do Lobito. (ISPOCAB, 2017).

3.1.1 O valor da Marca ISPOCAB na Perspetiva da Instituição

No seguimento da entrevista efetuada à Direção da Instituição, a resposta obtida à questão: **Qual é o Valor da Marca ISPOCAB na perspetiva da Instituição?** O resultado foi o seguinte:

A marca ISPOCAB enquanto promoção da Igreja Católica tem um valor publicitário em si, assim sendo, as escolas católicas em sua história são identificadas como sendo de boa **Qualidade de Ensino**, onde uma das principais **influências dos estudantes são os familiares**. (ISPOCAB, 2017).

3.2 Quadro Conceptual e metodológico da investigação.

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada na presente investigação, onde os principais objetivos se centralizam na compreensão dos critérios mais importantes para a valorização de uma Marca de Ensino Superior por parte dos consumidores, bem como, comparar se perceção do valor da marca dos estudantes do ISPOCAB é compatível com a perceção que a instituição tem de si, ou seja, com relação ao valor da sua marca.

3.2.1 Problema da Investigação

O problema da investigação é de grande importância, tornando-o um passo fundamental para qualquer pesquisa, Malhotra (2006), afirma que a definição do problema da investigação deve ter em conta os objetivos do estudo, a informação relevante da revisão bibliográfica e a sua finalidade na tomada de decisão.

A revisão biográfica é primordial para a investigação, de forma a sintetizar os temas mais relevantes, para melhor definir os problemas da investigação que poderão desencadear as respetivas hipóteses.

O problema desta investigação, numa primeira fase, procura determinar as fontes de valor da Marca de uma Instituição de Ensino Superior, e numa segunda fase, comparar se o valor da marca determinada pelo ISPOCAB é compatível com aquela que é a perceção de valor da marca na ótica dos estudantes do ISPOCAB. Com este estudo procura perceber-se quais as fontes de valores mais importantes para o consumidor, de forma que as Instituições apostem mais em tais necessidades, e consigam satisfazer o que realmente está em falta para os seus consumidores.

Foi desenvolvida esta investigação no sector de Ensino Superior em Angola, devido ao aumento gradual de universidades públicas e privadas no país, em que os futuros alunos destas

instituições, se encontram na presença de várias alternativas para fazer a sua formação, provocando certa indecisão no processo de decisão, deste modo procura saber-se, na ótica dos estudantes, o que eles mais valorizam numa IES.

3.2.2 Objetivo da investigação

Carmo e Ferreira (2008) defendem que uma vez delimitado o objeto de estudo há que definir claramente que meta ou metas o pesquisador pretende alcançar. Malhotra (2006) reforça que os objetivos da investigação permitem seguir uma linha de raciocínio clara, de modo a conseguir levar a cabo uma pesquisa de sucesso.

Nesta ordem de ideias a presente investigação, tal como foi dito anteriormente, tem como principais objetivos:

- a) Estudar os fatores que determinam o valor de uma marca.
- b) Saber quais são as fontes de valor da marca, mais importantes em IES, na perspetiva dos consumidores do ISPOCAB.
- c) Saber qual o valor da marca em estudo, na ótica da instituição (ISPOCAB).
- d) Comparar a perceção dos estudantes com relação ao valor da marca determinada pela instituição.

3.2.3 Hipóteses da Investigação

Carmo e Ferreira (2008) afirmam que estudos exploratórios cujo objetivo é, como o nome indica, proceder ao reconhecimento de uma dada realidade pouco ou deficientemente estudada e levantar hipóteses de entendimento desta mesma realidade. Já Malhotra (2006), afirma que uma hipótese é uma afirmação que diz respeito ao tema de pesquisa e, muitas vezes, é a resposta ao problema de investigação. As hipóteses são declarativas e podem ser testadas empiricamente, as hipóteses servem para sugerir relações entre diferentes variáveis, que devem ser analisadas surgindo assim dois tipos de hipóteses, a hipótese nula e a hipótese alternativa. A hipótese nula corresponde a uma afirmação onde não existe qualquer relação ou efeito entre as variáveis. A hipótese alternativa corresponde a uma afirmação onde se verifica uma relação ou efeito entre as variáveis. Com base nos objetivos descritos no ponto 3.2.2, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H1 – Todos os critérios são igualmente valorizados pelos consumidores.

H2 – Há tipos de critérios mais valorizados pelos consumidores do que outros.

H3 – Pode haver, ou não, compatibilidade na fonte de valor da marca determinada pelo ISPOCAB e os Estudantes.

3.2.4 Metodologia da Investigação

Define-se a Metodologia de Investigação Científica como um conjunto de técnicas e processos usados para a pesquisa e a formulação de uma produção científica.

A metodologia é o estudo dos métodos, especialmente dos métodos das ciências. É um processo utilizado para dirigir uma investigação no estudo de uma ciência, ou para alcançar um determinado fim. Segundo Malhotra (2006) a metodologia da pesquisa é a estrutura na qual se baseia o projeto de investigação.

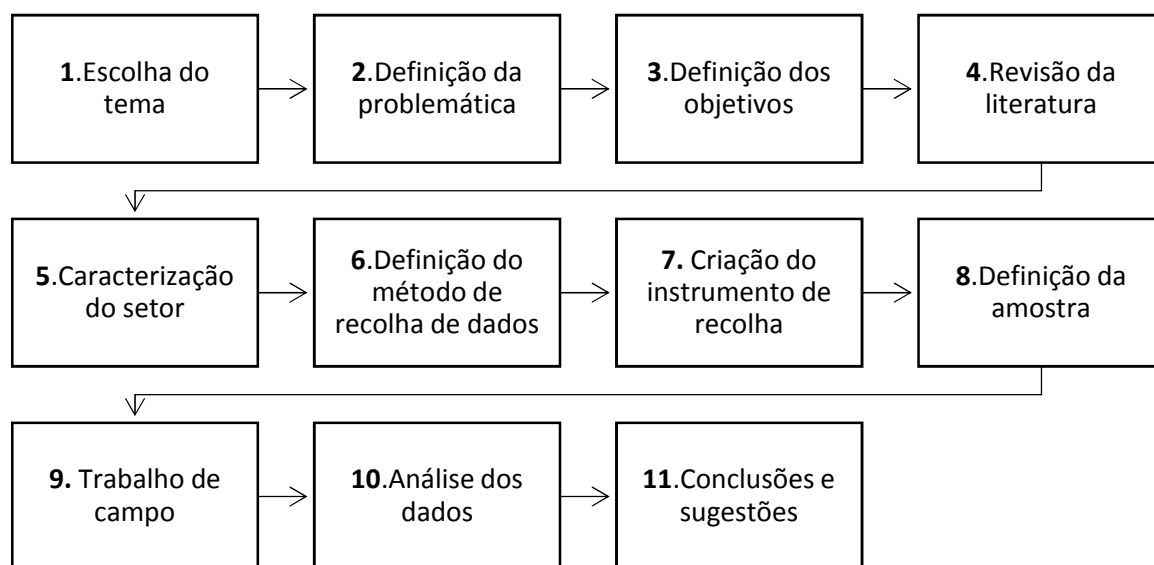
O presente estudo foi baseado numa cuidadosa revisão bibliográfica onde o maior objetivo consistia em obter informações teóricas claras e credíveis a fim de compreender melhor o problema em questão. Em consequência disto conseguiu identificar-se várias abordagens com relação às Fontes de Valor da Marca para os consumidores e, consequentemente, colher dados suficientes para a elaboração do inquérito por questionário, estruturado conforme a escala de Likert² onde apresenta uma série de cinco propostas, das quais o inquirido deve selecionar uma, podendo estas ser: discorda totalmente (DT), discorda (D), Neutro (N), concorda (C), concorda totalmente (CT).

3.2.5 Design da Investigação

Carvalho (2012), refere que o *design* do estudo é a forma como o trabalho vai ser conduzido. Esta investigação teve início com uma árdua pesquisa bibliográfica sobre o tema: O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na Perspetiva do Consumidor, à qual se seguiu: (i) a informação necessária para o estudo, (ii) a seleção dos métodos de pesquisa, (iii) a construção do questionário, (iv) a seleção do método de amostragem bem como (v) o método de análise de dados. A figura seguinte apresenta a definição e delimitação deste estudo.

² **Escala de Likert** é uma escala psicométrica das mais conhecidas e utilizada em pesquisa quantitativa, que pretende registrar o nível de concordância ou discordância com uma declaração dada, Paro (2012).

Figura 6: Design da investigação



Fonte: Adaptado de Carvalho (2012)

3.2.6 Trabalho de Campo e Caracterização da Amostra

Antes de recolher a informação, é crucial definir a população alvo, para a qual se pretende extrair determinado conhecimento, neste contexto, ao iniciar este estudo a população alvo abrangia todos os estudantes, de todas as idades e de todos os cursos do ISPOCAB. Contudo, um ano após a autorização, foi informado que nas instalações da instituição cita no município do Lobito, apenas se encontravam dois cursos sendo eles: Ciências da Educação e Contabilidade e Gestão, tendo os remanescentes sido transferidos para novas instalações no município de Benguela.

Viu-se a necessidade de redefinir a nossa população alvo, circunscrevendo somente os alunos do ISPOCAB, cujos cursos decorrem nas instalações do município de Lobito. Uma vez redefinida a amostra da população, dadas as limitações de tempo e recursos, é considerado conveniente em estudos de natureza semelhante, que se recorra a uma amostra que seja representativa da população alvo, visto que tínhamos uma amostra emblemática, demos avanço ao trabalho de campo.

Malhotra (2006) descreve que existe dois tipos de amostra, as probabilísticas e não probabilísticas. Define *as probabilísticas* como sendo amostras em que todos os elementos da população podem ser selecionados com a mesma probabilidade.

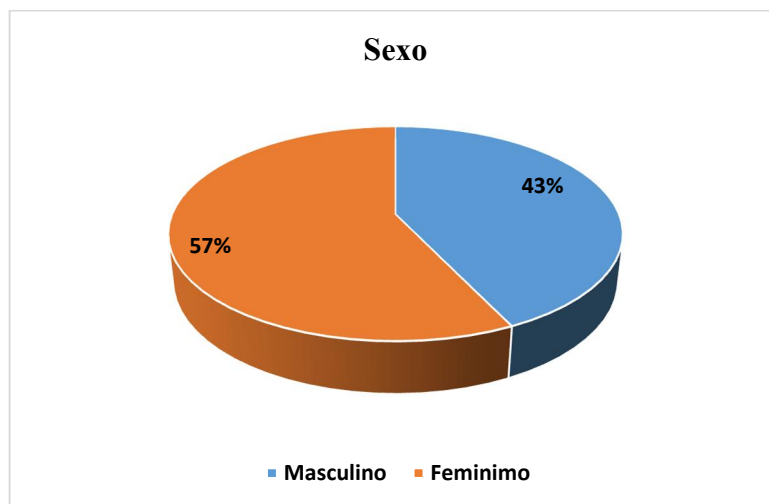
E as amostras não *probabilísticas* a população é selecionada de forma não aleatória pelos investigadores, pois dependem do julgamento pessoal dos mesmos e tendem a ser representativas do público-alvo. Para o estudo em questão a amostra é não probabilística, pois a seleção e recolha de informação a partir dos alunos estava condicionada a fatores tais como, analisar apenas estudantes de dois cursos, aceitação dos professores para aceder à sala de aulas e fazer a entrega dos inquéritos, de forma a facilitar o processo e por último, haviam limitações de tempo e recursos humanos qualificados para apoiar a investigação.

O método de seleção da amostra foi intencional, pois é semelhante à amostragem por conveniência mas, neste caso, os entrevistados são selecionados em função de indicações concretas. Utiliza-se esta técnica quando se pretende obter informações detalhadas, com uma intenção específica, durante um certo espaço de tempo, sobre questões particulares e precisas (Silvério, 2003).

A aplicação dos questionários foi efetuada exclusivamente de forma presencial, pela autora, informando que o mesmo era de carácter confidencial e que estariam à vontade para responder aos inquéritos sem qualquer receio. O estudo ocorreu em abril de 2017, no Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela, do município do Lobito, por um período de 3 dias úteis, onde foram aplicados 300 questionários a sete turmas desde o primeiro ao quarto ano de escolaridade, sendo elas de Ciências da Educação e de Contabilidade e Gestão. Uma vez que 27 questionários não estavam devidamente preenchidos, restaram um total de 273 inquéritos para prosseguir com o estudo.

Dos 273 questionários analisados a maioria é do sexo feminino com 57%, estando a população masculina representada com 43%, conforme o gráfico abaixo.

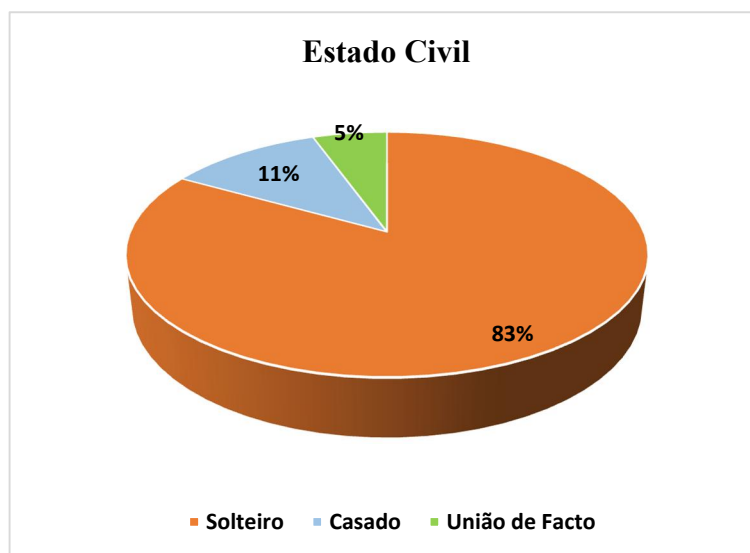
Gráfico 2 Distribuição do Sexo



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao estado civil a grande maioria dos respondentes são solteiros, com evidência de 83%, como descreve o gráfico abaixo.

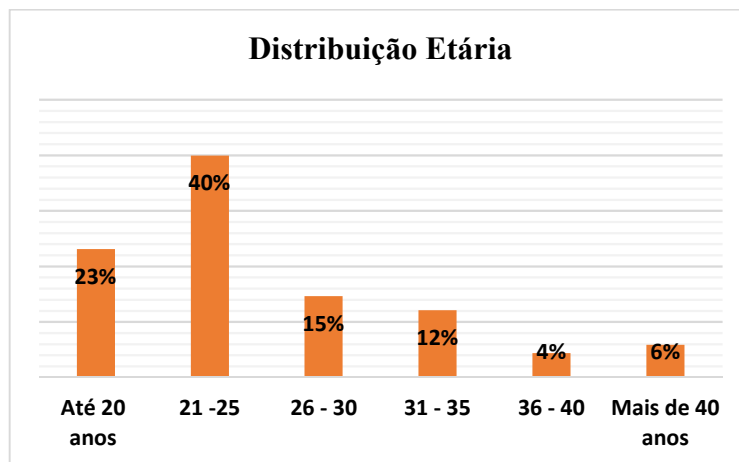
Gráfico 3 Estado Civil da Amostra



Fonte: Elaboração própria

Constatou-se ainda, que a grande parte dos respondentes tem uma idade compreendida entre os 20 e 25 anos, fazendo um total dos dois de 63%, da amostra, como demonstra o gráfico abaixo,

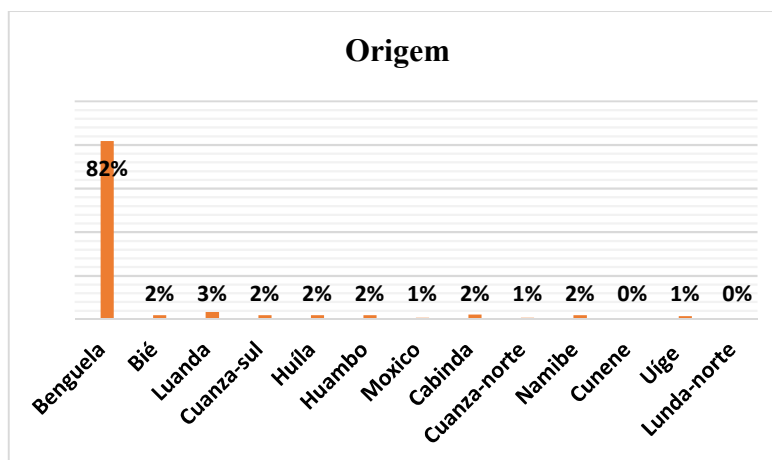
Gráfico 4 Distribuição Etária dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria

No tocante à sua origem, 82% dos respondentes são provenientes da província de Benguela, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 5 Distribuição da Origem



Fonte: Elaboração própria

4 CAPÍTULO - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise dos resultados sobre a percepção do valor da marca na ótica dos estudantes do ISPOCAB

Ao longo das pesquisas e elaboração do presente trabalho, manteve-se o foco em três questões entre as quais se destacam:

- Determinar as fontes de valor da marca numa Instituição de Ensino Superior;
- Identificar as fontes de valores mais importantes para o consumidor de modo a instituições apostarem mais em tais necessidades de forma a satisfazer as necessidades dos seus consumidores.
- Comparar se o valor da marca, determinada pelo ISPOCAB, é compatível com aquela que é a percepção de valor na ótica do estudante.

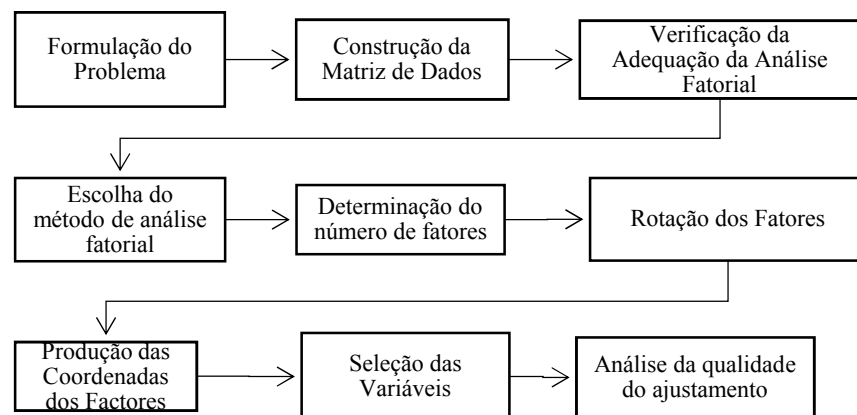
Para dar resposta às questões, recorreu-se a métodos estatísticos descritivos. Inicialmente irá aplicar-se o modelo de análise fatorial que dará suporte à resposta sobre a primeira questão. Posteriormente, com recurso à técnica de análise de clusters procurar-se-á compreender os fatores identificados como mais importantes para o consumidor considerando o perfil do segmento em que os consumidores se inserem.

4.1.1 Identificação dos fatores Subjacentes ao Valor da Marca

Com vista a responder à primeira questão apresentada no presente trabalho, recorreremos à análise fatorial, análise que envolve um conjunto de “procedimentos estatísticos usados para a redução de dados, procedimentos que permitem resumir a informação contida numa matriz de dados, substituindo as variáveis originais por um menor número de variáveis compósitas ou fatores” (Vilares e Coelho, 2011, p.170). Esta análise é, geralmente, aplicada em inquéritos de satisfação ou estudos sobre a percepção do cliente em relação a um produto ou serviço, entre outros. Em particular para este estudo, e para compreender os fatores subjacentes ao valor da marca, foram utilizadas 25 variáveis.

Para aplicação desta técnica foi seguida a *framework* proposta em Malhotra & Birks, (2009) que envolve nove passos que seguem o diagrama abaixo, neste contexto prosseguiu-se o estudo seguindo a *framework* aqui apresentada.

Figura 7: Processo de Análise Fatorial



Fonte: Malhotra & Birks (2009)

Seguindo a framework referida desenvolveu-se a análise a apresentar nas sessões a seguir.

4.1.2 Definição do Problema da análise fatorial

O problema deste estudo surgiu diante da necessidade de responder à pergunta de partida, que incide em determinar as fontes de valor da marca em uma Instituição de Ensino Superior, para dar resposta a esta questão, serão utilizadas 25 variáveis apresentadas no Quadro 5. Recordamos que uma vez identificados os fatores em questão, serão aplicadas as mesmas variáveis para compreender como os estudantes avaliam estes mesmos valores. Prosseguindo a análise, sabe-se pela literatura sobre a análise multivariada que para aplicação da análise fatorial pressupõe-se que as variáveis sejam inter-relacionadas.

A fase da definição do problema envolve ainda a especificação da matriz de input a ser utilizada para a análise, no presente estudo a matriz de input utilizada foi a matriz de correlações. A respetiva matriz de correlações é apresentada no apêndice (Quadro 28). Para aplicação da análise fatorial, pressupõem-se a existência de correlação entre algumas das variáveis, sendo assim, espera-se que a matriz de correlação não seja uma identidade, ou seja, que existam correlações significativas entre algumas das variáveis, facto que se verifica conforme será avaliado no ponto que se segue sobre a adequação dos dados.

Quadro 5: Variáveis selecionadas para a análise e respetivas medidas de localização e dispersão

ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	Média	Variância	Desvio Padrão
Reputação académica	3,90	1,045	1,022
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior	4,21	,752	,867
Localização	4,00	1,066	1,033
Segurança no campus universitário	3,70	1,415	1,190
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informáticos, Wi-Fi, refeitório)	3,74	1,848	1,359
Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Instituição	4,03	,874	,935
Atendimento pré -matrícula	3,73	1,345	1,160
Facilidade de entrada	3,59	1,507	1,228
Horários disponíveis	3,96	1,021	1,010
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qualidade	4,22	,849	,921
Valor da propina	3,14	2,071	1,439
Modalidade de pagamento das propinas	3,60	1,594	1,263
Taxa de aprovados em exames	3,12	1,665	1,291
Preocupação da Instituição com os alunos	3,30	1,926	1,388
Variedade de cursos	3,97	1,077	1,038
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	3,48	1,302	1,141
Tempo de duração dos cursos	3,92	1,005	1,003
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	3,67	1,473	1,214
Nível de formação dos docentes	4,18	,861	,928
Experiência profissional do corpo docente	4,11	,914	,956
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)	3,17	1,886	1,373
Ambiente académico	3,52	1,148	1,071
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho	4,03	,944	,971
Empregabilidade do curso escolhido	4,02	,970	,985

Fonte: Elaboração própria

4.1.3 Verificação da Adequação da Análise Fatorial

No ponto anterior analisou-se a matriz de correlações, de modo que, neste ponto dar-se-á início à adequação da amostra para análise fatorial, tal como se pode observar, os dados são adequados a esta análise, dados cuja matriz de correlação não seja uma identidade, ou seja, que existam correlações significativas entre as variáveis em análise, neste contexto, são conhecidos dois métodos para avaliação, entre os quais o teste de esfericidade de Bartlett avalia:

$$H_0: \pi = I \text{ vs. } H_1: \pi \neq I,$$

onde π representa a matriz de correlações e I representa uma matriz identidade

O indicador de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO)³, é outro critério utilizado particularmente para casos em que o tamanho da amostra é demasiado grande, pois nestes casos o teste de Bartlett tende a rejeitar a hipótese nula ainda que diante de correlações demasiado baixas. Deste modo olhando para o *output* apresentado no quadro 6 e quadro 7 conclui-se que a modelação fatorial é adequada, dado o KMO ser igual a 0.845, o facto de este ser superior a 0.8 é um indicador de uma amostra de boa qualidade, analisamos ainda este critério apresentado a cada uma das 25 variáveis, tendo-se verificado que nenhuma seria rejeitada para a análise, por sua vez o teste de Bartlett leva à rejeição da hipótese nula, pelo que se confirma a adequação da amostra a análise fatorial.

Quadro 6: Critério de KMO

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,845
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	1545,215
Bartlett	gl	300
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Quadro 7: Critério de KMO para cada uma das variáveis

Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.84455358																								
Reputação académica	Avaliação e reconhecimento do Mi	Localização	Segurança no campus universitário	Infraestrutura e apoio (salas de	Percepção da qualidade de serviço	Atendimento pré -matrícula	Facilidade de entrada	Horários disponíveis	Reconhecimento da Instituição pe	Valor da propina	Modalidade de pagamento das prop	Taxa de aprovados em exames	Preocupação da Instituição com o	Variedade de cursos	Qualidade dos meios usados para	Tempo de duração dos cursos	Importância do compromisso da In	Nível de formação dos docentes	Experiência profissional do corp	Eventos escolares (intercâmbio e	Ambiente académico	Valor do diploma da Instituição	Empregabilidade do curso escolhi	Facilitação de estágios
0,804	0,836	0,813	0,929	0,895	0,892	0,820	0,682	0,809	0,836	0,750	0,687	0,773	0,889	0,895	0,894	0,713	0,840	0,815	0,845	0,849	0,842	0,906	0,896	0,892

Fonte: Elaboração própria

³ Índice que compara as magnitudes dos coeficientes de correlação amostrais como os valores dos coeficientes de correlação parcial.

4.1.4 Determinação do número de fatores

A decisão do número de fatores pode seguir diferentes critérios, entre os quais a seleção com base no número de valores próprios superiores a 1 (Quadro 8). Um segundo critério baseia-se no *scree plot* (Gráfico 6), neste gráfico são representados o número de fatores vs. a quantidade de variância explicada de forma acumulada, o critério para seleção com base no *scree plot* consiste em escolher o número de fatores a partir do qual o gráfico se torna horizontal. Uma outra abordagem consiste em reter um número total de quantidade da variância acumulada retida pelas componentes (Quadro 9) que se considere satisfatória, sendo 50% o nível geralmente considerado satisfatório. Pelo primeiro critério apresentado (valores próprios superiores a 1) são escolhidos 7 fatores, pelo segundo e terceiro critério escolhem-se 6 fatores, assim sendo, foram escolhidos 6 fatores por estes representarem um nível de variância acumulada satisfatória, mais adiante chegar-se-á à conclusão de que de facto esta solução é a mais adequada.

Quadro 8: Valores Próprios da Matriz de Correlações

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 25 Average = 1				
	Valor Próprio	Diferença	Proporção	Acumulado
1	5.65306822	3.49306659	0.2261	0.2261
2	2.16000164	0.67397035	0.0864	0.3125
3	1.48603129	0.28471565	0.0594	0.3720
4	1.20131564	0.07972726	0.0481	0.4200
5	1.12158838	0.05166429	0.0449	0.4649
6	1.06992408	0.04336062	0.0428	0.5077
7	1.02656346	0.05265390	0.0411	0.5487
8	0.97390956	0.10445573	0.0390	0.5877
9	0.86945383	0.03811605	0.0348	0.6225
...	...	...	...	...

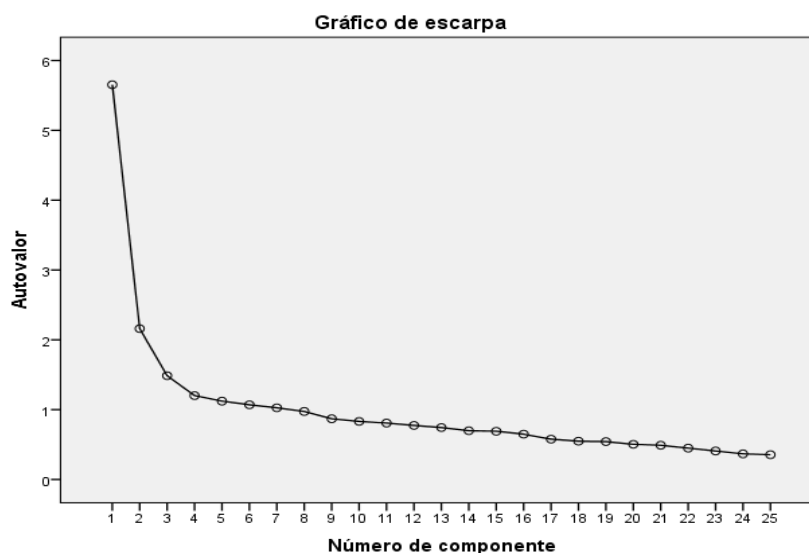
Fonte: Elaboração própria

Quadro 9: Variância total Explicada pelos Fatores

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		variância	cumulativa		variância	cumulativa		variância	cumulativa
1	5,653	22,612	22,612	5,653	22,612	22,612	4,794	19,175	19,175
2	2,160	8,640	31,252	2,160	8,640	31,252	1,757	7,028	26,203
3	1,486	5,944	37,196	1,486	5,944	37,196	1,620	6,478	32,682
4	1,201	4,805	42,002	1,201	4,805	42,002	1,551	6,204	38,886
5	1,122	4,486	46,488	1,122	4,486	46,488	1,525	6,100	44,986
6	1,070	4,280	50,768	1,070	4,280	50,768	1,338	5,353	50,339
7	1,027	4,106	54,874	1,027	4,106	54,874	1,134	4,535	54,874

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6 Scree Plot



Fonte: Elaboração própria

4.1.5 Definição dos fatores e análise do ajustamento

Conhecem-se dois tipos de modelos de análise fatorial, por um lado a análise de componentes principais (ACP), modelo que explica as componentes principais como combinação linear das variáveis originais, onde cada componente procura agregar o máximo de variância possível. Por outro lado, a análise em fatores comuns e específicos (CSFA), onde ao contrário do ACP, as variáveis originais são explicadas como combinação linear dos fatores comuns e dos fatores específicos. Após a escolha de método de análise de componentes

principais, iremos determinar as componentes, fazer a rotação dos fatores pelo método varimax. Os resultados desta rotação encontram-se representados no Quadro 10.

Na análise do quadro 10 foram identificados 6 componentes principais que explicam em conjunto aproximadamente 51% da variância total acima do nível aceitável. Deste modo levou a concluir que, a avaliação feita pelos alunos sobre os fatores que determinam o valor da marca em IES é fundamentalmente influenciada por seis dimensões, onde a distribuição das variáveis que compõe cada fator é apresentada no Quadro 11, abaixo segue a definição de cada fator.

- 1. Comprometimento da Instituição com a formação e empregabilidade dos alunos**-esta dimensão envolve atribuições associadas com o valor do diploma da instituição no mercado de trabalho, a facilidade de estágios, a empregabilidade dos cursos escolhidos e ainda envolve o ambiente académico.
- 2. Qualidade dos serviços prestados pela instituição**- este fator aglomera itens que permitem ao estudante avaliar a instituição em relação aos seus docentes, os canais de informação e atendimento aos alunos, a segurança e infraestruturas, podemos assim dizer que esta componente envolve a qualidade do serviço prestada aos alunos pela instituição.
- 3. Posicionamento da Instituição no mercado**- este item está relacionado com o estatuto da marca no mercado, somando fatores como a reputação académica, o reconhecimento da marca pelo Ministério do Ensino Superior bem como o reconhecimento da comunidade como sendo de qualidade.
- 4. Preço**- uma vez que o preço na maior parte das vezes surge como influenciador na decisão de compra, neste grupo foram inseridos fatores como, o valor da propina, a modalidade pagamentos e por último a taxa de aprovados em exames, que de alguma forma influencia na decisão do consumidor porque o mesmo leva em consideração que quanto menos tempo ficar na universidade menos gasta dinheiro.
- 5. Diversidade da oferta** – os consumidores normalmente optam por serviços de ensino que se adaptem ao seu modo de vida e sua disponibilidade, logo, neste ponto foram agrupados fatores como, horários disponíveis, variedades de cursos e o tempo de duração dos cursos.

6. Localização – na última posição foram agrupados fatores como a localização e a facilidade de entrada, como foi mencionado no ponto anterior o consumidor considera aquilo que lhe é mais fácil de alcançar.

Quadro 10: Pesos Fatoriais da solução com rotação varimax

	Rotated Factor Pattern					
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
Reputação académica	0,086	0,089	0,680	0,189	-0,102	0,097
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior	0,199	0,021	0,691	0,193	0,030	-0,094
Localização	0,043	0,145	0,407	0,199	0,150	0,427
Segurança no campus universitário	0,287	0,522	0,236	0,065	0,022	0,077
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá	0,448	0,440	0,160	0,042	-0,049	-0,064
Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti	0,148	0,474	0,390	-0,067	0,123	-0,157
Atendimento pré -matrícula	0,058	0,711	-0,089	0,339	0,205	0,099
Facilidade de entrada	-0,022	0,192	-0,052	0,216	0,272	0,659
Horários disponíveis	-0,084	0,260	0,102	0,168	0,700	0,112
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qual	0,205	0,234	0,567	-0,152	0,269	-0,138
Valor da propina	0,026	0,079	0,139	0,713	0,087	-0,004
Modalidade de pagamento das propinas	-0,118	0,091	0,209	0,709	0,168	-0,017
Taxa de aprovados em exames	0,437	0,100	-0,068	0,545	-0,045	0,265
Preocupação da Instituição com os alunos	0,523	0,530	0,162	0,024	-0,085	0,049
Variedade de cursos	0,360	0,179	0,176	-0,063	0,525	-0,145
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	0,295	0,440	0,059	-0,005	0,395	-0,005
Tempo de duração dos cursos	0,228	-0,194	-0,094	0,215	0,722	0,126
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	0,531	0,161	0,147	-0,174	0,170	-0,003
Nível de formação dos docentes	0,176	0,383	0,032	0,182	0,193	-0,593
Experiência profissional do corpo docente	0,287	0,378	0,164	0,198	0,086	-0,376
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)	0,621	0,256	0,117	-0,138	-0,046	-0,010
Ambiente académico	0,510	0,277	0,024	-0,072	0,196	-0,141
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho	0,543	0,004	0,192	0,200	0,049	-0,288
Empregabilidade do curso escolhido	0,521	-0,008	0,200	0,091	0,097	-0,070
Facilitação de estágios	0,595	0,122	-0,048	0,151	0,140	0,054

Fonte: Elaboração própria

Quadro 11: Definição & Composição dos Fatores

Fator	Variáveis Associadas	Designação do Fator
Fator 1	Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades) Ambiente académico Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho Empregabilidade do curso escolhido Facilitação de estágios Importância do compromisso da Instituição com a inovação	Comprometimento da Instituição com a formação e empregabilidade dos alunos
Fator 2	Nível de formação dos docentes Experiência profissional do corpo docente Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos Segurança no campus universitário Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti Atendimento pré -matrícula Preocupação da Instituição com os alunos	Qualidade dos serviços prestados pela instituição
Fator 3	Reputação académica Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qualidade	Posicionamento da Instituição no mercado
Fator 4	Valor da propina Modalidade de pagamento das propinas Taxa de aprovados em exames	Preço
Fator 5	Horários disponíveis Variedade de cursos Tempo de duração dos cursos	Diversidade da oferta
Fator 6	Facilidade de entrada Localização	Localização

Fonte: Elaboração própria

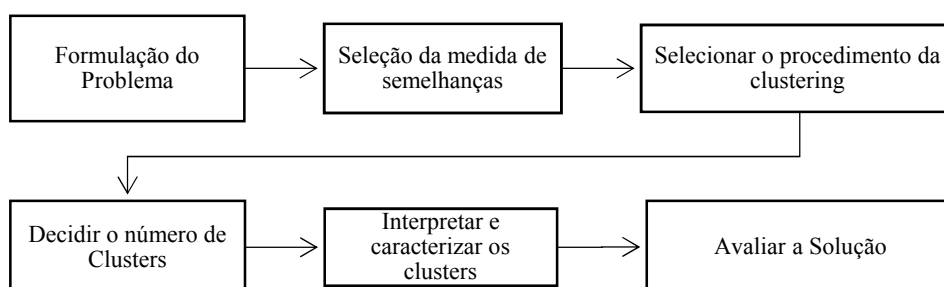
4.2 Segmentação dos estudantes do ISPOCAB, sobre a perceção das fontes de valor da marca mais importantes numa Instituição de Ensino Superior.

Na presente seção, pretende-se proceder à aplicação da análise de clusters em particular para estudar aprofundadamente a segunda questão do presente trabalho, ou seja, compreender quais as fontes de valores mais importantes em IES na perspetiva dos alunos, para perceber considerou-se conveniente segmentar os estudantes, com o intuito de encontrar grupos homogêneos de estudantes com respeito a sua perceção do valor da marca.

Será aplicado o método de análise de Clusters que, de acordo com Vilares e Coelho (2011, p.202) é uma técnica que permite efetuar uma segmentação da população alvo, com base num conjunto de variáveis usadas na análise. Para esta segmentação são utilizadas as 25 variáveis previamente apresentadas no Quadro 5.

Para esta análise considerou-se, fundamentalmente, os passos apresentados na Figura 8. Nos parágrafos que se seguem apresentam-se as três primeiras etapas.

Figura 8: Processo da análise de Clusters



Fonte: Malhotra & Birks (2009)

O problema que se pretende aqui abordar, procura responder à questão relativa à identificação das fontes de valores mais importantes para o consumidor. O desenvolvimento da segmentação na sua primeira fase envolverá, a aplicação do algoritmo hierárquico aglomerativo *pelo método WARD*, com este método procura-se identificar o número de clusters ou segmentos de estudantes entrevistados. Posteriormente é aplicado o método K Mean, que consiste num número de clusters não hierárquico, neste método o número de clusters é conhecido à partida, para a presente análise será utilizado o número de clusters determinados na análise hierárquica.

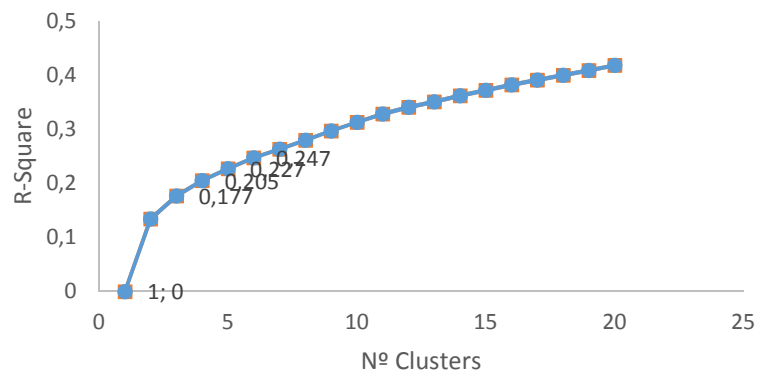
4.2.1 Escolha do número de Clusters

Referimos acima que a segmentação basear-se-á em duas etapas e na aplicação de um método hierárquico que auxiliará a escolha do número de clusters ou segmentos a considerar. Apresentamos no gráfico 8 e quadro 34 o esquema aglomerativo, ou seja, o modo como os clusters são formados em cada etapa do algoritmo hierárquico e o respetivo dendrograma.

Não existindo considerações de natureza teórica que suportem a escolha de um determinado número de clusters optou-se por analisar a distância de aglomeração e os respetivos

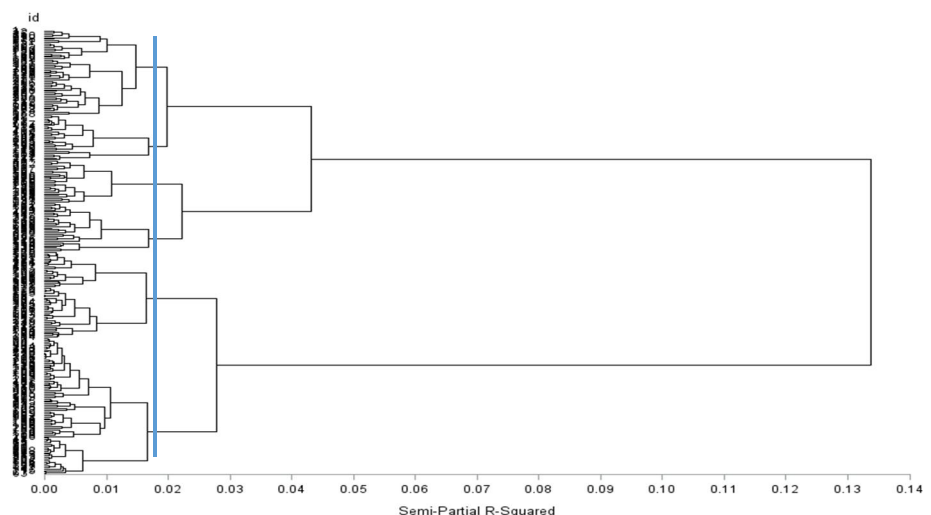
R-Quadrados, da leitura do esquema de aglomeração, representado no Gráfico 7, verificou-se que o declive da reta que evidencia as distâncias a que os clusters são aglomerados diminui significativamente após o quarto cluster. O dendrograma confirma visivelmente esta informação, mostrando que nas três últimas etapas os clusters se aglomeram a grandes distâncias.

Gráfico 7 Relação do Número de Clusters e R Quadrado



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8 Dendrograma solução hierárquica



Fonte: Elaboração própria

4.2.2 Identificação e caracterização dos segmentos

Uma vez identificado o método não hierárquico-método de K-Mean, este método ao contrário do método hierárquico pressupõe o conhecimento do número de clusters ou segmentos em que se pretende agrupar os indivíduos, neste caso, os estudantes.

Partindo do número de segmentos determinados com recurso ao método hierárquico, foram criados 4 segmentos com base nas 25 variáveis utilizadas para avaliar os fatores determinantes para o valor de uma marca do ensino superior, posteriormente, procedeu-se ao profiling dos segmentos, ou seja, a caracterização de cada segmento definido pelo método k-Means.

Para esta caracterização foram utilizadas variáveis sócio demográficas, informação académica, fatores que influenciaram a escolha da instituição de ensino, o quão informado o estudante estava sobre este ato e os meios de informação que tiveram. Esta análise incluiu ainda, a caracterização com base nos fatores identificados na seção sobre a análise fatorial. Passa-se então a apresentar e caracterizar cada segmento:

Segmento 1-Alunos que procuram a qualidade do ensino

Segmento constituído por 75 alunos (25.95%), são na maioria do sexo feminino. Não possuem grande preocupação pelo valor da propina, desde que a qualidade de ensino seja de excelência.

Este grupo de estudantes revelam maior preocupação com o reconhecimento da instituição pela comunidade, como sendo de qualidade, onde apresentam níveis elevados na sua concordância. Valorizam igualmente a qualidade dos serviços prestados pela instituição em particular, com níveis mais elevados de concordância em relação à importância do nível de formação dos docentes, bem como, a sua experiência profissional. Para concluir a caracterização deste grupo ressalta-se a importância dada ao valor do diploma da instituição no mercado de trabalho. A presente análise é um resumo da informação apresentada no Quadro 35.

Conforme se pode apresentar no Quadro 36, os fatores apresentados por este grupo, como aqueles que influenciaram a escolha, 65% dos alunos deste segmento apontam este fator de qualidade de ensino como um dos que os influenciou, seguindo-se a localização geográfica com (54%) e ainda o conselho de familiares (45%), sendo que os outros fatores apresentam níveis mais baixos. No ato da inscrição, mais de metade (68%) afirma que estavam bem ou muito bem informados. Quanto à fonte de informação sobre a instituição mais de metade afirma que foi

através de Ex-Alunos (51%), seguindo-se recomendações de familiares (34%) e mais de 73% recomendaria e 81% desejam continuar a formação no ISPOCAB.

Segmento 2- Alunos que se importam com a posição da marca.

Este segmento é composto por 122 alunos, o que representa 42% do total da amostra. A maioria dos estudantes deste grupo 60% são do sexo feminino. Este é um segmento que atribui, de um modo geral, níveis elevados na avaliação relativamente ao primeiro segmento no fator comprometimento da instituição com a inovação bem como empregabilidade do curso escolhido, neste fator dão menor relevância relativa aos eventos escolares. Dão igualmente elevada importância ao posicionamento da marca no mercado, a qualidade dos serviços, a diversidade da oferta e à localização geográfica. O preço e a facilidade de entrada, comparativamente com os outros fatores, não são elementos fundamentais, (ver Quadro 37).

No que concerne à decisão de escolha daquela instituição, pode observar-se no Quadro 38, que 75% apontam a qualidade de ensino, seguindo 65% que revelam a localização geográfica como o fator de escolha e embora não atribuam níveis tão altos ao valor da propina relativamente aos outros itens, o segmento 2, na sua maioria, identifica o valor da propina como o item que os influenciou (57%).

A maioria estava muito bem informada no ato da escolha, sendo que a pesquisa na internet e amigos foram as principais fontes de informação (61%) seguindo-se os Ex Alunos da instituição, 50% deste grupo assim o indicaram. Dos estudantes que compõem este segmento, aproximadamente 76% recomendariam a instituição a um amigo e aproximadamente 84% pretendem continuar o seu percurso académico no ISPOCAB.

Segmento 3- Alunos que valorizam a localização da instituição e a modalidade de pagamento das propinas.

É um segmento composto por 50 estudantes, aproximadamente 17% do total de alunos inquiridos, na sua maioria do sexo masculino (54%). Este segmento é caracterizado por apresentar níveis mais baixos quanto à avaliação dada ao comprometimento da instituição, a qualidade dos serviços, dando maior importância à avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior, a modalidade de pagamento das propinas, a duração dos cursos e a facilidade de entrada na instituição. Conclusões retiradas do Quadro 39.

Olhamos para o Quadro 40, quanto aos fatores que influenciaram a escolha da instituição, 80% deste grupo elege a localização geográfica como principal fator, seguindo-se o

valor da propina (64%) e a qualidade de ensino (60%) embora relativamente aos outros grupos a avaliação deste grupo seja, em média, inferior. As principais fontes de informação que recorreram no ato de inscrição foram na grande maioria os amigos, 70% assim o afirmaram, 64% foram Ex-estudantes e 61% foi com base em pesquisa na internet. Estes estudantes consideraram que no ato da matrícula encontravam-se bem, ou muito bem informados. Destes alunos, 64% recomendariam a instituição e 82% desejam continuar a sua formação na mesma.

Segmento 4- Alunos Neutros e indecisos à questão

Este último segmento é composto por 26 alunos, que representam 9% da amostra em estudo. Relativamente aos outros segmentos, é o segmento com avaliação mais baixa em todas as componentes. Dentro deste grupo as avaliações mais elevadas, correspondem a níveis neutros, ou seja, tirando o posicionamento do mercado que em termos médios tem uma pontuação de 3 que representa um nível neutro na escala de avaliação, os outros fatores de avaliação do valor da marca são avaliados com níveis mais baixos (Quadro 41). Estes alunos frequentam na maioria o turno da manhã (92%).

Metade destes respondentes são trabalhadores, o ISPOCAB não foi a sua primeira opção, e os fatores apontados como principais influências na escolha no momento da matrícula foram localização geográfica (69%), o conselho de familiares (65%) e a qualidade de ensino, com 62%. Estes recolheram informação predominantemente de ex-estudantes da instituição (65%), de familiares (54%) e de amigos (50%). É relevante ainda mencionar que a maioria (42%) afirmaram que estavam pouco informados no ato da escolha do ISPOCAB. Pouco mais de metade afirmou que recomendaria a instituição, o que é uma proporção bastante abaixo dos outros segmentos, assim como, (77%) destes estudantes desejam prosseguir os seus estudos neste estabelecimento de ensino (Quadro 42).

4.3 Análise inferencial sobre os fatores

Ao longo do trabalho identificaram-se 6 fatores, que são aqui utilizados para avaliar a hipótese sobre a qual se considera que os estudantes valorizam todos os critérios de igual modo ou, em alternativa, os critérios que os estudantes valorizam mais em detrimento de outros.

Para desenvolver este ponto, optou-se por criar as componentes com base no modelo aditivo, observando então com esta abordagem que os 6 componentes têm amplitudes diferentes, ou seja, o primeiro fator, que representa o comprometimento da instituição, varia entre 6 e 30

(Amplitude=24). A segunda componente “Qualidade dos serviços” varia entre 12 e 40 (Amplitude=28). O posicionamento da marca pode tomar valores entre 4 e 15 (Amplitude=11). Já a diversidade da oferta varia no intervalo 5 e 15 (Amplitude=10), o Preço varia em um intervalo de 4 e 15 (Amplitude=11) e por último a Localização varia entre 2 e 10 (Amplitude=8), conforme pode-se observar no Quadro 12. As discrepâncias entre as amplitudes destas 6 componentes são justificadas pelo diferente número de fatores que compõem cada uma, razão pela qual considerou-se relevante criar indicadores para cada componente, tendo em atenção a diferença relativa influenciada pelo número de fatores. Pelo que o nível de concordância média global de cada componente é relativizada em função do número de itens ou variáveis que compõem cada fator, os resultados redimensionados são apresentados no Quadro 12. Da leitura deste quadro, considera-se que, quanto mais elevada for a média, maior é o nível de avaliação com base naquele fator. A apresentação dos desvios padrão (STD), visa mostrar maior ou menor variabilidade do nível de avaliação feita através dessa componente, considerando todos os 273 participantes.

Quadro 12: Estatística descritiva dos fatores

	Estatísticas Descritivas						
	Valores Originais dos Fatores				Valores Redimensionados dos Fatores		
	N	Mínimo	Média(± STD)	Máximo	Mínimo	Média(± STD)	Máximo
Comp_Comprometimento	273	6	22,12(±4,298)	30	1,000	3,69(±0,716)	5,0
Comp_Qualidade_Servicos	273	12	30,28(+/-5,63)	40	1,500	3,78(±0,704)	5,0
Comp_Posicionamento_Marca	273	4	12,33(+/-2,06)	15	1,333	4,11(±0,685)	5,0
Comp_Preço	273	4	10,69(+/-2,31)	15	1,333	3,56(±0,770)	5,0
Comp_Diversidade_Oferta	273	5	11,86(+/- 2,22)	15	1,667	3,95(±0,741)	5,0
Comp_Localização	273	2	07,59(+/-1,78)	10	1,000	3,80(±0,891)	5,0

Fonte: Elaboração própria

Com o quadro acima exposto podemos observar que a componente que apresenta maior nível de concordância na avaliação feita pelos alunos, foi o posicionamento da Marca. Contudo, caso se procure perceber os itens que levaram a dimensão do Posicionamento da Instituição no mercado, em que se observa níveis mais elevados, basta observar o Quadro 5.

Desta leitura poderá observar-se que o reconhecimento da Instituição pela comunidade e a avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior têm uma avaliação de 4.22 e 4,21 respetivamente, sendo estas as pontuações médias mais altas atribuídas pelos alunos.

Feitas as constatações descritivas, passou-se à inferência. Neste sentido deseja-se os testes:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 \text{ vs. } H_1: \text{Pelo menos um dos fatores tem média diferente das demais}$$

Com base no Quadro 13, os resultados obtidos da ANOVA⁴ para médias repetidas, rejeita-se H_0 , pelo que se pode dizer que existem evidências estatisticamente significativas para afirmar que, pelo menos, a média de um dos fatores difere dos restantes. Nesta perspetiva, iremos identificar no parágrafo que se segue quais os fatores que diferem.

Quadro 13: Tabela de testes multivariados

Testes multivariados						
Efeito		Valor	F	gl de hipótese	Erro gl	Sig.
Avaliacao	Rastreio de Pillai	,399	35,517	5,000	268,000	,000
	Lambda de Wilks	,601	35,517	5,000	268,000	,000
	Rastreio de Hotelling	,663	35,517	5,000	268,000	,000
	Maior raiz de Roy	,663	35,517	5,000	268,000	,000

Fonte: Elaboração Própria

Passamos então a testar as igualdades das médias entre fatores dois a dois, com vista a identificar quais os fatores que diferem entre si. Neste sentido no Quadro 14, são apresentados resultados referentes a comparações múltiplas com base no método Pairwise e teste de ajustamento de Bonferroni. Desta análise pode observar-se que não foi rejeitada a hipótese de igualdade entre as médias dos fatores - **Comprometimento da Instituição com a formação e empregabilidade dos cursos, Qualidade dos serviços prestados pela instituição, Preço e Localização** - podendo dizer-se que não existem evidências estatisticamente significativas para afirmar que a avaliação média feita pelos estudantes, entre os fatores comprometimento da instituição, a qualidade dos serviços e preço sejam diferentes.

Por sua vez observou-se que não existem evidências estatisticamente significativas entre a avaliação média dada pelos alunos face aos fatores “**Posicionamento da Instituição no mercado**” e “**Diversidade da oferta**”(p_value<0.05).

⁴ ANOVA é uma coleção de modelos estatísticos no qual a variância amostral é particionada em diversos componentes devido a diferentes fatores (variáveis), que nas aplicações estão associados a um processo, produto ou serviço. Através desta partição, a ANOVA estuda a influência destes fatores na característica de interesse. Fonte: portal action 2017

Quadro14: Comparações Múltiplas por Método Pairwise

Comparações Múltiplas por Método Pairwise						
Medida:						
(I) Avaliacao		Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	95% Intervalo de Confiança para Diferença	
					Limite inferior	Limite superior
Comprometimento da Instituição	Qualidade dos serviços	-,099	,036	,110	-,207	,009
	Posicionamento da Instituição no mercado	-,422	,048	,000	-,564	-,281
	Preço	,122	,051	,263	-,029	,273
	Diversidade da Oferta	-,267	,051	,000	-,418	-,117
	Localização	-,111	,066	1,000	-,307	,086
Qualidade dos serviços	Comprometimento da Instituição	,099	,036	,110	-,009	,207
	Posicionamento da Instituição no mercado	-,324	,044	,000	-,454	-,194
	Preço	,221	,046	,000	,083	,358
	Diversidade da Oferta	-,169	,049	,009	-,312	-,025
	Localização	-,012	,062	1,000	-,196	,173
Posicionamento da Instituição no mercado	Comprometimento da Instituição	,422	,048	,000	,281	,564
	Qualidade dos serviços	,324	,044	,000	,194	,454
	Preço	,545	,052	,000	,392	,697
	Diversidade da Oferta	,155	,054	,063	-,004	,314
	Localização	,312	,062	,000	,128	,495
Preço	Comprometimento da Instituição	-,122	,051	,263	-,273	,029
	Qualidade dos serviços	-,221	,046	,000	-,358	-,083
	Posicionamento da Instituição no mercado	-,545	,052	,000	-,697	-,392
	Diversidade da Oferta	-,389	,044	,000	-,519	-,260
	Localização	-,233	,058	,001	-,405	-,060
Diversidade da Oferta	Comprometimento da Instituição	,267	,051	,000	,117	,418
	Qualidade dos serviços	,169	,049	,009	,025	,312
	Posicionamento da Instituição no mercado	-,155	,054	,063	-,314	,004
	Preço	,389	,044	,000	,260	,519
	Localização	,157	,060	,143	-,021	,335
Localização	Comprometimento da Instituição	,111	,066	1,000	-,086	,307
	Qualidade dos serviços	,012	,062	1,000	-,173	,196
	Posicionamento da Instituição no mercado	-,312	,062	,000	-,495	-,128
	Preço	,233	,058	,001	,060	,405
	Diversidade da Oferta	-,157	,060	,143	-,335	,021

Fonte: Elaboração própria

5 CAPÍTULO - DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1 Discussões dos resultados

Como já foi mencionado ao longo deste estudo, o objetivo principal do mesmo consta em saber qual é o Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na Perspetiva dos Consumidores, que neste caso, são os estudantes do ISPOCAB, e é esta informação que foi obtida através de um inquérito por questionário, assim sendo, da informação adquirida, podemos observar que o mesmo tem ligações lógicas com a revisão bibliográfica, apresentada no capítulo 1 e 2, descritos de forma clara nos modelos de Keller (1993) e Aaker (1991).

A primeira parte do inquérito procurou saber, se os níveis sociodemográficos dos estudantes, a fim de conhecer melhor as características individuais da nossa amostra, apesar de terem um ponto em comum, que se resume no facto de serem todos estudantes do ensino superior do ISPOCAB.

De uma forma geral, com as informações recolhidas pode perceber-se que o maior número de inquiridos, são naturais da província de Benguela com (82%) e do sexo feminino (57%) sendo que na maior parte são jovens solteiros (83%), com a facha etária entre 20-35 anos, com a categoria de estudantes não trabalhadores (63%), de acordo com os Quadros de frequência 15,16,17,18,21)⁵.

Conforme abordado e exposto em suporte teórico, o valor da marca para Aaker (1996), consiste em um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, que permitem aumentar ou diminuir o valor ao produto ou serviço, quer para a empresa ou para o consumidor. Com base na teoria elaborou-se o questionário para a parte prática desta pesquisa.

Com a questão nº 8 onde se pretendia saber se o ISPOCAB foi a primeira opção no momento da candidatura dos alunos. A resposta a esta questão foi negativa. Pode observar-se que 56% (Quadro de frequência 22) dos respondentes, antes da tomada de decisão, haviam procurado outras alternativas para fazer uma escolha mais acertada. De facto, Karjalainen (2007) afirmou que a missão principal da marca é promover o seu reconhecimento por meio de atributos que distinguem uma empresa da outra, do mesmo modo Kotler e Fox (1995) reforçaram apresentando os passos percorridos pelos estudantes de ensino superior que são; (i) despertar da

⁵ Todos os quadros de frequência encontram-se no apêndice.

necessidade; (ii) recolha de informação; (iii) avaliação das alternativas; (iv) decisão; (v) implementação da decisão; e por último a (vi) avaliação posterior à compra.

Prosseguiu-se com a pergunta **nº 9 que consistia em saber quais eram os fatores que influenciaram os alunos no momento da candidatura**. Apelando à teoria de Louro (2000) em que a qualidade percebida pode ser definida como as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas, essas dimensões não podem, no entanto, ser determinadas de forma objetiva por se tratarem de uma percepção e por integrarem considerações relativas ao que é importante para os consumidores.

A esta questão entre as opções apontadas, os consumidores tiveram como maior influência, a qualidade de ensino 68% (Quadro de frequência 23). Mais é de realçar que no momento da candidatura os alunos levaram em consideração apenas as suas associações que faziam à marca. Deste modo, Keller (1993) afirma que as associações à marca têm três dimensões crescentes, sendo elas: os atributos, os benefícios e as atitudes. Os *atributos* são considerados os ingredientes necessários para a realização da função de um produto ou serviço procurado pelos consumidores, e os *benefícios* consistem no que os consumidores pensam que o produto ou serviço podem fazer por eles, podendo os mesmos ser; funcionais, experimentais e simbólicos e, finalmente, as *atitudes* que são definidas como as avaliações globais que o consumidor tem em relação a uma marca e em função disso toma a sua decisão.

Com relação à questão **nº 10 onde pretendia saber se o consumidor estava bem informado sobre a instituição**- verifica-se da análise feita que pode observar-se que a maior parte da amostra estava entre: muito bem informada (24%) e bem informada (38 %) em relação ao ISPOCAB (Quadro de frequência 24), o que nos leva a concordar com Aaker e Joachimsthaler (2000), quando afirmam, que a notoriedade é um ativo habitualmente desvalorizado, mas a influência que exerce sobre as percepções e preferências dos consumidores é inquestionável. Dado que as pessoas têm preferência especial pelo que lhes é familiar, atribuindo normalmente, bons significados.

Com relação à questão **nº 11 pretendia saber-se, quais as principais vias de informação que os alunos tiveram acesso**. Como resposta pode analisar-se que os Ex-estudantes da instituição foram as maiores fontes de informação, 64% (Quadro de frequência 25), revendo a teoria de Tavares (2008), sobre o cliente leal. O autor explica que a lealdade expressa o envolvimento e o compromisso com a marca, resultante do seu valor percebido e o

do risco incorrido, e acrescenta que quanto maior for a perceção desse valor, menor será o risco e maior será a sua preferência. Reforça que a lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca é manifestada em repetidos comportamentos. O que nos leva a crer que os benefícios experimentais e funcionais que a marca ISPOCAB proporcionou aos ex – estudantes, manteve os clientes leais ao ponto de divulgarem a boa imagem da instituição a custo zero, atraindo novos clientes. Tal como diz Aaker (1991) a Lealdade, reduz custos de marketing, atrai novos clientes e dá tempo de resposta às ameaças competitivas.

Para as questões nº 12 e 13 em que deseja-se saber se os alunos recomendariam o ISPOCAB e se pretendiam continuar a sua formação na instituição- constatou-se respostas positivas, mas que demonstram que o ISPOCAB deve estar sob a alerta, visto que 65,2% recomenda o ISPOCAB e 75% pretende continuar a sua formação na instituição (Quadros de frequência 26 e 27). Apesar das percentagens positivas apresentadas pelos alunos, não é uma maioria absoluta. Deste modo, com esta questão, o objetivo era saber o nível de satisfação pós compra dos estudantes e tentar perceber através das respostas, se as associações feitas no momento da candidatura ainda eram válidas e se a experiência pós compra era positiva, uma vez que Kotler e Fox (1995) afirmam que o processo de avaliação da escolha não termina com a tomada de decisão, mas sim, a medida em que consideram haver uma avaliação posterior á compra.

Como forma de terminar esta discussão, é de realçar que as 25 perguntas criadas sobre os atributos que uma instituição de ensino superior deve possuir, mencionados na página 4 do questionário (ver apêndices), os critérios usados foram igualmente baseados no suporte teórico em específico no modelo de Keller (1993) e Aaker (1991), em que o conhecimento, a consciência, a imagem, a notoriedade, a qualidade percebida e as associações à marca foram pontos chaves para formular as questões.

5.2 CONCLUSÕES

Estudos sobre o valor da marca, são de extrema importância, pois ajudam as organizações a diferenciarem-se uma das outras, bem como, ganhar vantagem competitiva no mercado de atuação.

Visto que os mercados atuais estão bastante competitivos e apresentam um grande número de ofertas no que concerne aos serviços de ensino superior, as marcas, devem ser notáveis e proporcionar aos consumidores, associações fortes, favoráveis e únicas, pois estas mesmas associações é que vão permitir que a marca se mantenha viva na memória dos consumidores e induzir à compra.

Para o caso prático desta pesquisa foi elaborado um questionário com 38 questões, sendo que 13 questões são sociodemográficas para melhor caracterizar a nossa amostra e 25 questões basearam-se numa escala de Likert onde se abordaram todos os temas relativos ao valor da marca em instituições do ensino superior, nomeadamente, os valores intrínsecos e os fatores extrínsecos à marca e que permitiu chegar a várias conclusões, sobre aquilo que é o valor da marca numa IES na perspetiva dos estudantes do ISPOCAB.

Efetuiu-se uma análise descritiva dos resultados, onde se dividiu a amostra em quatro segmentos, verificando que cada segmento valoriza mais alguns fatores em detrimento de outros, de modo que observou-se o seguinte; o segmento 1- mostra que os estudantes procuram a qualidade do ensino, o segmento 2 - valoriza igualmente a qualidade do ensino tal como o segmento 1, mais dão maior importância ao compromisso da instituição com a inovação. Os alunos do segmento 3- atribuem mais importância ao reconhecimento da instituição pelo Ministério do Ensino Superior, e por último, o segmento 4 – representam os estudantes neutros à situação ou sem uma opinião formada.

O estudo permitiu também validar a primeira e a segunda hipótese de investigação, definidas no ponto 3.2.3 da dissertação. Para testar estas hipóteses, foi definida uma hipótese nula H_0 .

Após rejeitar a hipótese nula, concluiu-se que os critérios que determinam o valor da marca não são igualmente valorizados pelos estudantes, mas que os estudantes valorizam mais alguns em detrimento de outros como já foi aqui mencionado, ou seja, existem evidências estatisticamente significativas para afirmar que os estudantes valorizam determinados fatores em relação a outros,

deste modo, os alunos atribuem maior relevância ao fator posicionamento da marca, que engloba, a avaliação e o reconhecimento do ministério do ensino superior, bem como o reconhecimento da instituição pela comunidade por esta ser de qualidade. Para avaliar a terceira hipótese, apresentada no presente trabalho, procurou-se comparar o valor da marca na perspetiva da instituição. Esta informação foi recolhida no ISPOCAB através de uma entrevista presencial à direção da escola, tendo esta informação sido comparada à avaliação que os estudantes faziam à marca em estudo no momento da sua candidatura, onde se pode observar que a Qualidade de Ensino (com 68%) foi o fator mais eleito pelos alunos, valor igualmente atribuído pela instituição, conforme a entrevista, exposta no ponto 3.1.1. Nesta mesma entrevista o ISPOCAB alega que, as principais influências dos estudantes são os seus familiares, sendo que, do estudo feito pode observar-se que depois da qualidade de ensino a segunda grande influência dos alunos é a Localização Geográfica, com 66% de pontuação, o que leva a crer que a perceção da Instituição em relação a este ponto não vai ao encontro daquela que é a perceção dos estudantes. É de realçar também, que a maior fonte de informação que os alunos tiveram foram os ex-estudantes, com 64% de avaliação, pelo que sensibiliza-se o ISPOCAB, sobre importância da fidelização dos clientes. Clientes satisfeitos atraem novos clientes e o marketing boca a boca é uma mais-valia para qualquer organização, visto que o consumidor recomenda, em função da experiência que obteve. Sugere-se então ao ISPOCAB para que faça inquéritos de satisfação aos alunos, de forma a saber se os mesmos se mantêm motivados e satisfeitos com os serviços prestados pela instituição.

Nesse sentido, concluiu-se que os objetivos da investigação foram alcançados e que a **pergunta de partida, que foi estabelecida para saber quais os fatores determinantes para o valor de uma marca na perspetiva dos consumidores do ensino superior (ISPOCAB)**, obteve resultados que deram resposta à questão formulada, pois a pesquisa bibliográfica e a análise estatística dos inquéritos realizados, possibilitaram provar que, dos fatores existentes para determinar o valor de uma marca de ES, os estudantes valorizam mais os critérios que vão ao encontro das suas necessidades e dos seus ideais, para este estudo podemos perceber que o posicionamento da marca de ES no mercado é um fator crucial.

Concluiu-se que é importante que os gestores conheçam e caracterizem muito bem o seu público-alvo e arrisquem nas particularidades mais apreciadas pelos mesmos, de modo que os consumidores conheçam os seus serviços e façam associações positivas e reais à marca.

5.3 Limitações do Estudo

Após conclusão do estudo percebeu-se as seguintes limitações:

- 1- Houve pouca informação científica sobre o valor da marca em Instituições do Ensino Superior em Angola, o que limitou a bagagem teórica da pesquisa.
- 2- A amostra foi limitada, não se conseguiu abranger todos os estudantes dos vários cursos existentes no ISPOCAB.
- 3- O questionário foi dado de forma manual e presencial perdeu-se mais tempo do que o esperado, acredita-se que se fosse num aplicativo informático seria mais eficaz e abrangeria mais estudantes.
- 4- Houve alguma dificuldade na análise dos dados devido ao tamanho da amostra e ao número elevado de variáveis, onde teve que se realizar vários testes estatísticos para explicar com maior precisão as informações recolhidas do estudo.

5.4 Sugestão para futuras investigações

- 1- Para investigações futuras (cinco anos aproximadamente) sugere-se um estudo sobre “O Valor da Marca nos Estabelecimentos do Ensino Superior em Angola” de forma mais abrangente, envolvendo universidades públicas e privadas para que se consiga resultados mais globais de forma a ajudar as universidades a investirem no que realmente interessa aos seus consumidores.
- 2- Sugerem-se também, investigações para análise dos serviços pós venda, de forma a medir o nível de satisfação dos estudantes após a compra do serviço.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: the Free Press.

Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.

Aaker, D. e Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Nova Iorque, the Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, Nova Iorque, NI. The Free Press, pp. 7-8.

Anker, T.B (2012). Fuzzy promises: Explicative definitions of brand promise delivery, *Marketing Theory* v.12, (.3) pp.267-287.

Ambler, T. e C. Sytles (1995). *Brand Equity: Towards Measures that Matter*, PAN'AGRA Working Paper, London Business Scholl, April.

Barbosa, C.S. (2009). *Notoriedade e Valor da Marca dos Vinhos Verdes*. Dissertação apresentada à faculdade de Economia da Universidade do Porto, para a obtenção do grau de mestre, orientada pela prof. Dr.^a Ana Oliveira Brochado, Porto.

Brito, C. (2010). Uma abordagem Racional ao valor da Marca, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, (Estudos)*.

Bulotaite, N (2003). University heritage *an institutional tool for branding and marketing* Higher Education in Europe, V.28 (4), pp. 449-454.

Carmo, H e Ferreira, M (2008). *Metodologia de investigação*, guia de auto aprendizagem, 2ª edição Universidade aberta.

Carvalho, P (2012). Evolução e crescimento do ensino superior em Angola, *Revista Angolana de Sociologia*, 9, pp. 51-58.

Carvalho, P (2012). *O Plano de Marketing nas Empresas Vitivinícolas Portuguesas*, Tese Para obtenção do Grau de Doutor, Universidade de Évora.

Costa, L. S. e Almeida, V.M.C. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspetiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, (2), pp. 43-68.

Davies, G. e Chun, R (2003). The use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 45-71.

Delgado, B. (2004). Applicability of a brand trust scale across products categories. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), pp.573-592.

Diário da República, Terça – Feira, 15 de Dezembro de 2009, I Série – nº237, Decreto nº 90/09 de 15 de Dezembro.

Dias, M (2010). *Planos de investigação. Avançado passo a passo*, Edição Maria Olívia Dias. Junho de 2010.

Gepe, (2017). *Gabinete de Estudos Planeamento e Estatística*, Ministério do Ensino Superior.

Karjalainen, T. M. (2007). It looks like a Toyota: educational approaches to designing for visual brand recognition. *International Journal of Design*, 1 (1), pp.67-81.

Kandingi, Adelina (2013). *Ensino Superior Privado em Angola – Sua Evolução*, Triangularte Editora.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, n.º 1, pp. 1-22.

Kotler, Philip, FOX, Karen F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Louro, M.J.S (2000), Modelos de avaliação da Marca, *Revista de Administração de Empresas* São Paulo v. 40 n. 2 p. 26-37 Abr./Jun.

Malhotra, N.K. (2006). *Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N. K. e Birks, D. F., (2009) *Marketing research: an applied approach*, s.l.: s.n.

Marconi, J. (1999). *The brand marketing book: creating, managing, and extending the value of your brand*. Lincolnwood (Chicago), Illinois: NTC Business Book.

Pedro M. (2010). O Valor da Marca. *Revista Portuguesa de Marketing*. Portugal: Instituto Português de Administração de Marketing, Marketing School for Business.

Scharf, E. R. e Scarpin M R S. (2014). A importância da marca da instituição de ensino superior na escolha de um curso de pós-graduação lato sensu. *Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, v.19,(2), pp. 241-260.

Serra, E. M. e Gonzalez, J. V. (1998). *A marca – avaliação e gestão estratégica*. Portugal: Editorial Verbo – Universidade Católica.

Silvério, M (2003). *Pesquisa de marketing*. Publicações Universidade de Évora, Série Ciências económicas empresariais.

Tavares, C. (2008). *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo, Editora Harbra.

Vilares, M. J., Coelho, P. S., & Cadilhe, M. (2011). *Metodologias de avaliação, gestão e análise*, Escolar Editora.

Woodruff. Robert, (1997). Customer Value the next source for competitive advantage. *Journal of de academy of de marketing science Greenvale*, v.25, n.2, pp. 139-153.

BIBLIOGRAFIA DA WEB

American Marketing Association - Dictionary, *Brand*. Acedido em 20 de Maio de 2016, <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=brand&start1=1>

Kandingi A, (2016). *A Expansão do Ensino Superior em Angola. Um Estudo sobre Impacto das Instituições de Ensino Superior Privado* - Tese de Doutoramento em Ciências da Educação. Acedido em 25 de Janeiro de 2016.

https://run.unl.pt/bitstream/10362/19054/1/Adelina_V.F.Def._Tese_16Junho_%202016.pdf.

Oliveira, R. e Luce, B. (2011). *Valor da Marca: conceitos, abordagens e estudos no brasil* Revista Eletrônica de Administração. REAd – Edição 69, Vol. 17 – N° 2. Acedido em 02 de Janeiro de 2017.

<file:///C:/Users/User/Documents/DISSERTA%C3%87%C3%83O/08.pdf%20MODELO%20V M.pdf>

Ruão, T. (2003). Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, *As Marcas e o valor da Imagem. Dimensão simbólica das Atividades Económicas*. Acedido em 18 de Maio de 2016, www.bocc.ubi.pt, http://bocc.ufp.pt/_esp/autor.php?codautor=757

Ruão, T. (2003). *Centro de Estudo de Comunicação e Sociedade* Acedido em 18 de Maio de 2016
http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf

Sarmiento, P. (2006). *A Marca na Estratégia de Marketing REDWEB* puro design.info@redweb.pt

Paro, B. (2012). A escala de Likert – *Coisas que todo pesquisador precisa saber*, Acedido em 10 de Janeiro de 2017
<https://www.google.pt/search?q=para+que+serve+a+escala+de+likert&oq=para+que+serve+a+escala+de+likert&aqs=chrome..69i57j32011j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Portal Action (2017). Anova. Acedido em 15 de Junho 2017
<http://www.portaction.com.br/anova>

Undell, M (2014). *What's in a brand?* Marketing Insights November/December 2014
<https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/whats-in-a-brand.aspx> acedido em 24.05.2016.

APÊNDICES

Quadro 15: Frequência Sexo

Sexo			
		Percentagem	Frequência
Válido	Masculino	40%	117
	Feminino	53%	156
	Total	92%	273
Omisso	Sistema	8%	23
Total		100%	296

Fonte: Elaboração própria

Quadro 16: Frequências Distribuição Etária

Idade			
		Percentagem	Frequência
Válido	Até 20 anos	22%	66
	21-25	36%	108
	26-30	13%	38
	31-35	12%	35
	36-40	3%	9
	Mais de 40	6%	17
	Total	92%	273
Omisso	Sistema	8%	23
Total			296

Fonte: Elaboração própria

Quadro 17: Frequências Estado Civil

Estado civil			
		Percentagem	Frequência
Válido	Solteiro	77%	227
	Casado	11%	32
	União de Facto	5%	14
	Total	92%	273
Omisso	Sistema	8%	23
Total		100%	296

Fonte: Elaboração própria

Quadro 18: Frequência Origem

		Origem	
		Percentagem	Frequência
Válido			
	Benguela	82%	223
	Bié	2%	5
	Cabinda	2%	6
	Cuanza - sul	1%	4
	Cunene	0%	1
	Huambo	2%	5
	Huíla	2%	5
	Cuanza - Norte	1%	3
	Luanda	3%	9
	Lunda- Norte	0%	1
	Moxico	1%	2
	Namibe	2%	5
	Uíge	1%	4
	Total	100%	273

Fonte: Elaboração própria

Quadro 19: Frequência Curso que frequenta

		Qual é o curso que frequenta	
		Percentagem	Frequência
Válido			
	Ciências da Educação	53%	158
	Direito	0%	1
	Contabilidade e Gestão	39%	114
	Total	92%	273
Omisso	Sistema	8%	23
Total			296

Fonte: Elaboração própria

Quadro 20: Frequência Turno

		Turno	
		Percentagem	Frequência
Válido			
	Manhã	68%	202
	Tarde	23%	69
	Noite	1%	2
	Total	92%	273
Omisso	Sistema	8%	23
Total			296

Fonte: Elaboração própria

Quadro 21: Frequência é trabalhador

É trabalhador		Percentagem	Frequência
Válido	Sim	34%	102
	Não	58%	171
	Total	92%	273
Omisso	Sistema	8%	23
Total		100%	296

Fonte: Elaboração própria

Quadro 22: Frequência o instituto foi a sua primeira opção

O ISPOCAB - Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela foi a sua primeira opção no acto da candidatura			
		Porcentagem	Frequência
Válido	Sim	36%	107
	Não	56%	166
	Total	92%	273
Omisso	Sistema	8%	23
Total		100%	296

Fonte: Elaboração própria

Quadro 23: Fatores que influenciaram a escolha

Entre os fatores abaixo mencionados enumere 4 (quatro) que mais influenciaram a sua escolha no momento da candidatura		
	Percentagem	Frequência
A qualidade do Ensino	68%	185
Prestígio do ISPOCAB	38%	105
Conselho de familiares	49%	133
Valor da propina	53%	146
Conselhos de amigos	15%	40
Localização geográfica	66%	179
Variedade de cursos	33%	91

Fonte: Elaboração própria

Quadro 24: Considera que no ato da matrícula estava bem informado/a sobre a Instituição de Ensino que frequenta?

Considera que no acto da matrícula estava bem informado/a sobre a Instituição de Ensino que frequenta		Percentagem	Frequência
Válido	Muito bem informado/a	24%	70
	Bem informado/a	38%	113
	Pouco Informado/a	27%	80
	Nada informado/a	3%	10
	Total	92%	273
Omisso	Sistema	8%	23
Total			296

Fonte: Elaboração própria

Quadro 25: Principais vias de informações que teve acesso

principais vias de informação que teve acesso?		
	Percentagem	Frequência
Amigos	55%	149
Familiares	56%	153
Comunicação	32%	87
Pesquisa	10%	26
Ex-estudantes	64%	174
Folhetos da Instituição	47%	128
Redes sociais	14%	39
Professores da Instituição	24%	66

Fonte: Elaboração própria

Quadro 26: Recomendaria o ISPOCAB

Recomendaria o ISPOCAB a um amigo		
	Percentagem	Frequência
Válido	Sim	65,2%
	Não	4,4%
	Talvez	22,3%
	4	0,3%
	Total	92,2%
Omisso	Sistema	7,8%
Total		100%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 27: Pretende continuar a sua formação no ISPOCAB

Pretende continuar a sua formação no ISPOCAB		Frequência	
Válido	Sim	75,7%	224
	Não	2,4%	7
	Talvez	13,5%	40
	4	0,3%	1
	5	0,3%	1
	Total	92,2%	273
	Omisso	7,8%	23
Total		100,0%	296

Fonte: Elaboração própria

Matriz de Correlações

Quadro 28: Matriz de Correlações

Pearson Correlation Coefficients, N = 273 Prob > r under H0: Rho=0																									
	Reputação acadêmica	Avaliação e reconhecimento do Mi	Localização	Segurança no campus universitário	Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá	Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti	Atendimento pré -matricula	Facilidade de entrada	Horários disponíveis	Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qual	Valor da propina	Modalidade de pagamento das propinas	Taxa de aprovados em exames	Preocupação da Instituição com os alunos	Variedade de cursos	Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	Tempo de duração dos cursos	Importância do compromisso da Instituição com a inovação	Nível de formação dos docentes	Experiência profissional do corpo docente	Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)	Ambiente acadêmico	Valor do diploma da Instituição	Empregabilidade de do curso escolhido	Facilitação de estágios
Reputação acadêmica	1.00000	0.37546	0.20547	0.22061	0.17454	0.18765	0.12612	0.05572	0.03207	0.24957	0.19202	0.18260	0.14005	0.19489	0.15356	0.09786	0.01048	0.08592	0.11566	0.13149	0.16143	0.10387	0.12914	0.10074	0.06709
Reputação acadêmica		<.0001	0.0006	0.0002	0.0038	0.0018	0.0373	0.3591	0.5978	<.0001	0.0014	0.0025	0.0206	0.0012	0.0111	0.1067	0.8631	0.1569	0.0563	0.0298	0.0075	0.0867	0.0329	0.0967	0.2693
Avaliação e reconhecimento do Mi	0.37546	1.00000	0.18067	0.19108	0.22635	0.24651	0.08839	0.02683	0.13031	0.27935	0.16497	0.24366	0.12232	0.23824	0.17341	0.17063	0.02245	0.23988	0.17797	0.26536	0.20489	0.14278	0.23198	0.19702	0.11104
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior	<.0001		0.0027	0.0015	0.0002	<.0001	0.1452	0.6589	0.0314	<.0001	0.0063	<.0001	0.0435	<.0001	0.0041	0.0047	0.7120	<.0001	0.0032	<.0001	0.0007	0.0183	0.0001	0.0011	0.0670
Localização	0.20547	0.18067	1.00000	0.19753	0.08644	0.11425	0.18111	0.23784	0.19031	0.18939	0.14101	0.24250	0.21244	0.11546	0.10295	0.14041	0.12430	0.08214	0.01535	0.16384	0.07519	0.07644	0.08063	0.07591	0.10358
Localização	0.0006	0.0027		0.0010	0.1543	0.0594	0.0027	<.0001	0.0016	0.0017	0.0198	<.0001	0.0004	0.0567	0.0896	0.0203	0.0401	0.1760	0.8007	0.0067	0.2155	0.2080	0.1841	0.2112	0.0876
Segurança no campus universitário	0.22061	0.19108	0.19753	1.00000	0.38863	0.27888	0.31450	0.07569	0.17139	0.26101	0.13650	0.12570	0.17191	0.36440	0.27081	0.22793	0.07635	0.24953	0.21494	0.27115	0.26318	0.25049	0.21208	0.22835	0.23539
Segurança no campus universitário	0.0002	0.0015	0.0010		<.0001	<.0001	<.0001	0.2125	0.0045	<.0001	0.0241	0.0379	0.0044	<.0001	<.0001	0.0001	0.2085	<.0001	0.0003	<.0001	<.0001	<.0001	0.0004	0.0001	<.0001
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá	0.17454	0.22635	0.08644	0.38863	1.00000	0.26349	0.28858	-0.00632	0.08942	0.31888	0.12430	0.03297	0.20452	0.40267	0.24291	0.28285	0.05002	0.27040	0.26159	0.20593	0.28014	0.33243	0.32392	0.22123	0.26489
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá	0.0038	0.0002	0.1543	<.0001		<.0001	<.0001	0.9172	0.1406	<.0001	0.0401	0.5875	0.0007	<.0001	<.0001	<.0001	0.4104	<.0001	<.0001	0.0006	<.0001	<.0001	<.0001	0.0002	<.0001
Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti	0.18765	0.24651	0.11425	0.27888	0.26349	1.00000	0.25822	-0.02802	0.20353	0.39375	0.09797	0.05052	0.14026	0.34449	0.25091	0.24512	0.01026	0.20951	0.20580	0.31714	0.22228	0.24177	0.22156	0.23086	0.16950
Atendimento pré -matricula	0.0018	<.0001	0.0594	<.0001	<.0001		<.0001	0.6448	0.0007	<.0001	0.1063	0.4057	0.0204	<.0001	<.0001	<.0001	0.8660	0.0005	0.0006	<.0001	0.0002	<.0001	0.0002	0.0001	0.0050
Atendimento pré -matricula	0.12612	0.08839	0.18111	0.31450	0.28858	0.25822	1.00000	0.27864	0.33033	0.09725	0.25232	0.25399	0.25284	0.32320	0.25692	0.37438	0.14324	0.09750	0.23666	0.26893	0.17713	0.17817	0.17110	0.14039	0.18010
Atendimento pré -matricula	0.0373	0.1452	0.0027	<.0001	<.0001	<.0001		<.0001	<.0001	0.1089	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	0.0179	0.1080	<.0001	<.0001	0.0033	0.0031	0.0046	0.0203	0.0028
Facilidade de entrada	0.05572	0.02683	0.23784	0.07569	-0.00632	-0.02802	0.27864	1.00000	0.27253	-0.00847	0.11624	0.18329	0.23768	0.04910	0.01776	0.12512	0.22245	0.05429	-0.07448	0.00062	-0.03902	-0.02703	-0.08737	0.03479	0.09795
Facilidade de entrada	0.3591	0.6589	<.0001	0.2125	0.9172	0.6448	<.0001		<.0001	0.8892	0.0551	0.0024	<.0001	0.4191	0.7702	0.0388	0.0002	0.3716	0.2199	0.9919	0.5209	0.6565	0.1499	0.5671	0.1063
Horários disponíveis	0.03207	0.13031	0.19031	0.17139	0.08942	0.20353	0.33033	0.27253	1.00000	0.20620	0.20588	0.25641	0.12184	0.08664	0.25864	0.26416	0.34929	0.10694	0.13253	0.11835	0.05756	0.11265	0.07615	0.07470	0.13547
Horários disponíveis	0.5978	0.0314	0.0016	0.0045	0.1406	0.0007	<.0001	<.0001		0.0006	0.0006	<.0001	0.0443	0.1534	<.0001	<.0001	<.0001	0.0778	0.0286	0.0508	0.3434	0.0631	0.2097	0.2186	0.0252
Reconhecimento da Instituição	0.24957	0.27935	0.18939	0.26101	0.31888	0.39375	0.09725	-0.00847	0.20620	1.00000	0.07329	0.03848	0.03942	0.30705	0.29056	0.27277	0.07411	0.17757	0.24615	0.25212	0.19377	0.21984	0.26712	0.21752	0.25665
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qual	<.0001	<.0001	0.0017	<.0001	<.0001	<.0001	0.1089	0.8892	0.0006		0.2274	0.5266	0.5166	<.0001	<.0001	<.0001	0.2223	0.0032	<.0001	<.0001	0.0013	0.0003	<.0001	0.0003	<.0001
Valor da propina	0.19202	0.16497	0.14101	0.13650	0.12430	0.09797	0.25232	0.11624	0.20588	0.07329	1.00000	0.43437	0.26382	0.15121	0.10340	0.15254	0.17836	-0.01263	0.05506	0.09541	0.02843	0.00443	0.13335	0.08596	0.09996
Valor da propina	0.0014	0.0063	0.0198	0.0241	0.0401	0.1063	<.0001	0.0551	0.0006	0.2274		<.0001	<.0001	0.0124	0.0882	0.0116	0.0031	0.8355	0.3648	0.1158	0.6400	0.9419	0.0276	0.1567	0.0993
Modalidade de pagamento das propinas	0.18260	0.24366	0.24250	0.12570	0.03297	0.05052	0.25399	0.18329	0.25641	0.03848	0.43437	1.00000	0.17890	0.06597	0.02857	0.11530	0.15549	-0.02319	0.14039	0.10075	-0.03830	0.08918	0.07680	0.07218	0.07474
Modalidade de pagamento das propinas	0.0025	<.0001	<.0001	0.0379	0.5875	0.4057	<.0001	0.0024	<.0001	0.5266	<.0001		0.0030	0.2774	0.6384	0.0571	0.0101	0.7029	0.0203	0.0967	0.5286	0.1417	0.2058	0.2346	0.2184
Taxa de aprovados em exames	0.14005	0.12232	0.21244	0.17191	0.20452	0.14026	0.25284	0.23768	0.12184	0.03942	0.26382	0.17890	1.00000	0.27913	0.12862	0.09248	0.20896	0.08215	0.11076	0.19476	0.10439	0.14880	0.19035	0.16855	0.28239
Taxa de aprovados em exames	0.0206	0.0435	0.0004	0.0044	0.0007	0.0204	<.0001	<.0001	0.0443	0.5166	<.0001	0.0030		<.0001	0.0336	0.1274	0.0005	0.1759	0.0677	0.0012	0.0851	0.0139	0.0016	0.0052	<.0001
Preocupação da Instituição com o	0.19489	0.23824	0.11546	0.36440	0.40267	0.34449	0.32320	0.04910	0.08664	0.30705	0.15121	0.06597	0.27913	1.00000	0.29653	0.36421	-0.00163	0.40093	0.23442	0.31276	0.40846	0.34408	0.25162	0.25870	0.30256
Preocupação da Instituição com os alunos	0.0012	<.0001	0.0567	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	0.4191	0.1534	<.0001	0.0124	0.2774	<.0001		<.0001	<.0001	0.9787	<.0001	<.0001</						

Análise Fatorial

Quadro 29: Valores Próprios da tabela completa

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 25 Average = 1				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	5.65306822	3.49306659	0.2261	0.2261
2	2.16000164	0.67397035	0.0864	0.3125
3	1.48603129	0.28471565	0.0594	0.3720
4	1.20131564	0.07972726	0.0481	0.4200
5	1.12158838	0.05166429	0.0449	0.4649
6	1.06992408	0.04336062	0.0428	0.5077
7	1.02656346	0.05265390	0.0411	0.5487
8	0.97390956	0.10445573	0.0390	0.5877
9	0.86945383	0.03811605	0.0348	0.6225
10	0.83133778	0.02343345	0.0333	0.6557
11	0.80790434	0.03320166	0.0323	0.6880
12	0.77470268	0.03101811	0.0310	0.7190
13	0.74368456	0.04548317	0.0297	0.7488
14	0.69820139	0.00741071	0.0279	0.7767
15	0.69079068	0.04221760	0.0276	0.8043
16	0.64857308	0.07114360	0.0259	0.8303
17	0.57742948	0.02909544	0.0231	0.8534
18	0.54833404	0.00540742	0.0219	0.8753
19	0.54292662	0.03876183	0.0217	0.8970
20	0.50416479	0.01420726	0.0202	0.9172
21	0.48995754	0.04062966	0.0196	0.9368
22	0.44932787	0.04092060	0.0180	0.9548
23	0.40840727	0.04106717	0.0163	0.9711
24	0.36734010	0.01227841	0.0147	0.9858
25	0.35506168		0.0142	1.0000

Fonte: Elaboração própria

Quadro 30: Matriz de Componentes

Matriz de componente^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Reputação académica	,361	,093	,573	-,040	,241	,077	-,001
Avaliação e reconhecimento do Ministério	,459	,013	,513	-,162	,118	,225	,139
Localização	,316	,381	,203	,030	,382	,007	,248
Segurança no campus universitário	,570	-,022	,071	,103	,119	-,257	-,041
Infraestrutura e apoio (salas de aula,	,583	-,192	,032	,174	-,001	-,141	-,225
Perceção da qualidade de serviço	,534	-,138	,156	-,220	,085	-,243	-,092
Atendimento pré -matrícula	,525	,337	-,147	,093	-,143	-,492	-,108
Facilidade de entrada	,152	,586	-,214	,197	,361	-,118	,203
Horários disponíveis	,378	,473	-,268	-,409	,075	-,068	-,041
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qualidade	,531	-,152	,180	-,375	,234	,030	-,113
Valor da propina	,306	,508	,256	,107	-,323	,095	-,296
Modalidade de pagamento das propinas	,273	,582	,296	-,040	-,302	,048	-,020
Taxa de aprovados em exames	,397	,325	-,006	,521	-,115	,164	,113
Preocupação da Instituição com os alunos	,655	-,191	,010	,279	,091	-,197	-,032
Variedade de cursos	,555	-,045	-,252	-,308	,046	,151	-,149
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	,572	,037	-,269	-,125	,053	-,141	-,265
Tempo de duração dos cursos	,272	,412	-,456	-,211	,002	,431	,077
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	,493	-,252	-,170	,034	,179	,139	,365
Nível de formação dos docentes	,485	-,157	-,017	-,252	-,507	-,140	,364
Experiência profissional do corpo docente	,554	-,125	,090	-,081	-,306	-,094	,501
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)	,531	-,350	-,090	,231	,128	,055	,022
Ambiente académico	,541	-,232	-,229	,024	-,028	,040	-,051
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho	,505	-,189	,083	,073	-,217	,327	-,229
Empregabilidade do curso escolhido	,459	-,129	,009	,095	,008	,312	-,200
Facilitação de estágios	,501	-,035	-,221	,266	-,032	,209	,073
Método de Extração: Análise de Componente Principal.							
a. 7 componentes extraídos.							

Fonte: Elaboração própria

Quadro 31: Solução com 7 fatores com rotação varimax

	Rotated Factor Pattern						
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
Reputação académica	0.07552	0.12860	0.67901	-0.09301	0.17365	-0.01551	0.10380
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior	0.17912	0.01383	0.70198	0.02934	0.13840	0.19561	0.02594
Localização	0.00886	0.07284	0.41911	0.09574	0.08658	0.02384	0.54398
Segurança no campus universitário	0.22992	0.53193	0.21025	0.01720	0.04357	0.12570	0.15762
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá	0.41385	0.52759	0.13042	-0.01660	0.06716	0.05204	-0.06615
Insti	0.08229	0.50819	0.35249	0.14283	-0.03076	0.17795	-0.09468
Atendimento pré -matrícula	0.01835	0.65319	-0.13658	0.17014	0.34271	0.18684	0.26084
Facilidade de entrada	-0.04443	0.09598	-0.04609	0.19517	0.09856	-0.10315	0.75146
Horários disponíveis	-0.11515	0.22234	0.06685	0.67667	0.17920	0.08356	0.23140
de qual	0.14749	0.31892	0.53873	0.30940	-0.11055	0.07348	-0.13830
Valor da propina	0.10087	0.11186	0.11761	0.09383	0.76239	-0.04493	0.03096
Modalidade de pagamento das propinas	-0.07016	0.01723	0.20027	0.13441	0.69551	0.15832	0.15768
Taxa de aprovados em exames	0.46469	0.03528	-0.04304	-0.09449	0.41244	0.09506	0.42520
Preocupação da Instituição com os alunos	0.46218	0.55506	0.14516	-0.08435	-0.02366	0.15342	0.13177
Variedade de cursos	0.32135	0.24600	0.14883	0.55469	-0.03815	0.10013	-0.10137
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	0.25182	0.51643	0.01260	0.42071	0.04699	0.01667	0.00163
Tempo de duração dos cursos	0.23974	-0.23297	-0.08464	0.69375	0.14647	0.05479	0.25179
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	0.45028	0.08567	0.17280	0.13529	-0.32692	0.33906	0.20407
Nível de formação dos docentes	0.11185	0.18981	0.03113	0.14243	0.09294	0.79172	-0.16534
Experiência profissional do corpo docente	0.21157	0.16596	0.18141	0.01533	0.04095	0.76097	0.06736
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)	0.56800	0.30185	0.12032	-0.03293	-0.20208	0.12075	0.03412
Ambiente académico	0.46451	0.31252	0.01162	0.21118	-0.09644	0.18127	-0.06182
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho	0.56516	0.10875	0.18657	0.09824	0.22149	0.08283	-0.27945
Empregabilidade do curso escolhido	0.53017	0.10572	0.19745	0.13902	0.09615	-0.04330	-0.10974
Facilitação de estágios	0.57867	0.11257	-0.03425	0.12387	0.05121	0.15261	0.17819

Fonte: Elaboração própria

Quadro 32: Solução com 6 fatores com rotação varimax

Rotated Factor Pattern					
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
Reputação académica	0,115	-0,111	0,676	0,193	-0,087
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior	0,170	-0,017	0,668	0,166	0,106
Localização	0,095	0,187	0,426	0,231	-0,393
Segurança no campus universitário	0,487	0,115	0,290	0,141	-0,028
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá	0,594	0,015	0,187	0,101	0,101
Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti	0,338	0,181	0,445	-0,021	0,196
Atendimento pré -matrícula	0,336	0,362	0,021	0,443	-0,006
Facilidade de entrada	0,056	0,361	-0,011	0,278	-0,609
Horários disponíveis	-0,010	0,743	0,159	0,179	-0,038
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qual	0,278	0,262	0,581	-0,152	0,161
Valor da propina	0,003	0,096	0,150	0,706	0,058
Modalidade de pagamento das propinas	-0,124	0,179	0,233	0,698	0,076
Taxa de aprovados em exames	0,405	0,013	-0,084	0,572	-0,222
Preocupação da Instituição com os alunos	0,708	0,005	0,197	0,106	-0,008
Variedade de cursos	0,367	0,513	0,178	-0,076	0,187
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	0,434	0,462	0,108	0,041	0,066
Tempo de duração dos cursos	0,057	0,667	-0,128	0,159	-0,083
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	0,545	0,170	0,129	-0,161	0,017
Nível de formação dos docentes	0,283	0,216	0,074	0,185	0,643
Experiência profissional do corpo docente	0,393	0,116	0,195	0,217	0,422
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)	0,679	-0,022	0,103	-0,101	0,022
Ambiente académico	0,566	0,217	0,027	0,051	0,173
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho	0,458	-0,005	0,145	0,167	0,303
Empregabilidade do curso escolhido	0,444	0,056	0,155	0,071	0,081
Facilitação de estágios	0,565	0,145	-0,074	0,163	-0,023

Fonte: Elaboração própria

Quadro 33: Root Mean Square para avaliação de soluções

Root Mean Square Off-Diagonal Partial: Overall = 0.14371860																								
Reputação académica	Avaliação e reconhecimento do M	Localização	Segurança no campus universitári	Infraestrutura e apoio (salas de	Perceção da qualidade de serviço	Atendimento pré -matrícula	Facilidade de entrada	Horários disponíveis	Reconhecimento da Instituição pe	Valor da propina	Modalidade de pagamento das prop	Taxa de aprovados em exames	Preocupação da Instituição com o	Variedade de cursos	Qualidade dos meios usados para	Tempo de duração dos cursos	Importância do compromisso da In	Nível de formação dos docentes	Experiência profissional do corp	Eventos escolares (intercâmbio c	Ambiente académico	Valor do diploma da Instituição	Empregabilidade do curso escolhi	Facilitação de estágios
0,154	0,145	0,155	0,112	0,120	0,127	0,146	0,158	0,145	0,145	0,157	0,157	0,161	0,115	0,128	0,125	0,162	0,154	0,182	0,178	0,128	0,118	0,140	0,130	0,120

Rotated Factor Pattern Solution with 6 factors																								
Root Mean Square Off-Diagonal Residuals: Overall = 0.06350175																								
Reputação académica	Avaliação e reconhecimento do N	Localização	Segurança no campus universitár	Infraestrutura e apoio (salas de	Perceção da qualidade de serviço	Atendimento pré -matrícula	Facilidade de entrada	Horários disponíveis	Reconhecimento da Instituição pe	Valor da propina	Modalidade de pagamento das prop	Taxa de aprovados em exames	Preocupação da Instituição com c	Variedade de cursos	Qualidade dos meios usados para	Tempo de duração dos cursos	Importância do compromisso da]	Nível de formação dos docentes	Experiência profissional do corp	Eventos escolares (intercâmbio c	Ambiente académico	Valor do diploma da Instituição	Empregabilidade do curso escolh	Facilitação de estágios
0,069	0,064	0,071	0,054	0,056	0,062	0,056	0,067	0,058	0,067	0,069	0,065	0,071	0,050	0,059	0,058	0,063	0,066	0,072	0,072	0,062	0,062	0,064	0,063	0,063

Rotated Factor Pattern -Sol. With 5 Factors																								
Root Mean Square Off-Diagonal Partial: Overall = 0.12535558																								
Reputação académica	Avaliação e reconhecimento do M	Localização	Segurança no campus universitári	Infraestrutura e apoio (salas de	Perceção da qualidade de serviço	Atendimento pré -matrícula	Facilidade de entrada	Horários disponíveis	Reconhecimento da Instituição pe	Valor da propina	Modalidade de pagamento das prop	Taxa de aprovados em exames	Preocupação da Instituição com o	Variedade de cursos	Qualidade dos meios usados para	Tempo de duração dos cursos	Importância do compromisso da In	Nível de formação dos docentes	Experiência profissional do corp	Eventos escolares (intercâmbio c	Ambiente académico	Valor do diploma da Instituição	Empregabilidade do curso escolhi	Facilitação de estágios
0,1386	0,1307	0,1361	0,0864	0,0962	0,1074	0,1319	0,1503	0,1308	0,1341	0,1466	0,1419	0,1516	0,1047	0,1175	0,1068	0,1540	0,1126	0,1594	0,1322	0,1205	0,1089	0,1041	0,0793	0,1054

Fonte: Elaboração própria

Quadro 34: Esquema Aglomerativo para 20 clusters

Cluster History										
Number of Clusters	Clusters Joined		Freq	Semipartial R-Square	R-Square	Approximate Expected R- Square	Cubic Clustering Criterion	Pseudo F Statistic	Pseudo t- Squared	Tie
20	CL24	CL47	31	0,0084	0,418	0,46	-7,7	9,6	4,7	
19	CL28	CL57	21	0,0087	0,409	0,453	-8	9,8	3,1	
18	CL50	CL45	16	0,009	0,4	0,445	-8	10	4,4	
17	CL59	CL118	8	0,009	0,391	0,438	-8,3	10,3	4,1	
16	CL26	CL37	24	0,0091	0,382	0,43	-8,6	10,6	3,2	
15	CL40	CL18	24	0,0098	0,372	0,422	-9	10,9	3,8	
14	CL17	CL34	18	0,0101	0,362	0,413	-9,4	11,3	3,5	
13	CL27	CL15	61	0,0106	0,351	0,404	-9,7	11,7	5,1	
12	CL29	CL30	26	0,0109	0,341	0,395	-10	12,3	3,8	
11	CL23	CL19	34	0,0126	0,328	0,385	-9,7	12,8	4,2	
10	CL14	CL11	52	0,0148	0,313	0,374	-11	13,3	4,5	
9	CL21	CL20	53	0,0164	0,297	0,362	-11	13,9	7,8	
8	CL13	CL33	84	0,0167	0,28	0,349	-11	14,7	8,1	
7	CL16	CL38	30	0,0167	0,263	0,334	-11	15,8	5,4	
6	CL22	CL25	28	0,0168	0,247	0,318	-10	17,5	6,7	
5	CL10	CL6	80	0,0198	0,227	0,298	-9,6	19,7	5,9	
4	CL12	CL7	56	0,0221	0,205	0,273	-8,6	23,1	6,5	
3	CL9	CL8	137	0,0278	0,177	0,24	-7,3	29	12,1	
2	CL5	CL4	136	0,0431	0,134	0,177	-4,7	41,8	11,9	
1	CL2	CL3	273	0,1337	0	0	0		41,8	

Fonte: Elaboração própria

Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na
Perspetiva do Consumidor

Quadro 35: Avaliação do valor da marca do Segmento1

Label	Fator	N	Mean	Std Dev
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	Comprometimento da Instituição	75	3,987	0,979
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)		75	3,293	1,271
Ambiente académico		75	3,533	1,044
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho		75	4,027	0,930
Empregabilidade do curso escolhido		75	3,960	0,992
Facilitação de estágios		75	3,627	1,124
Segurança no campus universitário	Qualidade dos Serviços	75	3,733	1,070
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá		75	3,733	1,266
Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti		75	3,987	0,993
Atendimento pré -matrícula		75	3,373	1,112
Preocupação da Instituição com os alunos		75	3,267	1,223
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos		75	3,240	0,970
Nível de formação dos docentes		75	4,200	1,000
Experiência profissional do corpo docente		75	4,253	0,824
Reputação académica	Posicionamento no Mercado	75	3,640	1,022
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior		75	4,040	0,951
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qu		75	4,307	0,885
Valor da propina	Preço	75	1,800	0,900
Modalidade de pagamento das propinas		75	2,680	1,317
Taxa de aprovados em exames		75	2,773	1,169
Horários disponíveis	Diversidade da Oferta	75	3,560	1,142
Variedade de cursos		75	3,787	1,094
Tempo de duração dos cursos		75	3,547	0,990
Localização	Localização	75	3,720	1,047
Facilidade de entrada		75	3,293	1,282

Fonte: Elaboração própria

Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na
Perspetiva do Consumidor

Quadro 36: Características do Segmento 1

Cluster=1					
		Frequência	Porcentagem	Acumulado	Acumulado
Sexo	Masculino	31	41,33	31	41,33
	Feminino	44	58,67	75	100
Idade	Até 20 anos	19	25,33	19	25,33
	21-25	27	36	46	61,33
	26-30	9	12	55	73,33
	31-35	11	14,67	66	88
	36-40	2	2,67	68	90,67
	Mais de 40 anos	7	9,33	75	100
Estado civil	Solteiro/a	59	78,67	59	78,67
	Casado/a	13	17,33	72	96
	União de facto	3	4	75	100
Qual é o curso que frequenta	Ciência de Educação	51	68	51	68
	Direito	1	1,33	52	69,33
	Contabilidade	23	30,67	75	100
Turno	1	57	76	57	76
	2	17	22,67	74	98,67
	3	1	1,33	75	100
É trabalhador	1	25	33,33	25	33,33
	2	50	66,67	75	100
O ISPOCAB - Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela	1	31	41,33	31	41,33
	2	44	58,67	75	100
A qualidade de ensino	1	48	64,00%	48	100
Prestígio do ISPOCAB	1	29	38,67%	29	100
Conselho de familiares	1	34	45,33%	34	100
Valor da propina	1	29	38,67%	29	100
Conselhos de amigos	1	8	10,67%	8	100
Localização geográfica	1	41	54,67%	41	100
Variedade de cursos	1	27	36,00%	27	100
Considera que no acto da matrícula estava bem informado/a sobre	Muito bem informado/a	19	25,33	19	25,33
	Bem informado/a	32	42,67	51	68
	Pouco Informado/a	21	28	72	96
	Nada informado/a	3	4	75	100
Quais foram as 4 (quatro) principais vias de informação que teve					
Amigos	Sim	33	100	33	100
Familiares	Sim	36	100	36	100
Comunicação Social	Sim	18	100	18	100
Pesquisa na Internet	Sim	8	100	8	100
Ex Estudantes do ISPOCAB	Sim	51	100	51	100
Folhetos da Instituição	Sim	33	100	33	100
Redes Sociais	Sim	10	100	10	100
Professores da Instituição	Sim	20	100	20	100
Recomendaria o ISPOCAB a um amigo	Sim	55	73,33	55	73,33
	Não	3	4	58	77,33
	Talvez	17	22,67	75	100
Pretende continuar a sua formação	Sim	61	81,33	61	81,33
	Não	2	2,67	63	84
	Talvez	11	14,67	74	98,67

Fonte: Elaboração própria

Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na
Perspetiva do Consumidor

Quadro 37: Avaliação do valor da marca do Segmento 2

Cluster=2				
Label	Fator	N	Mean	Std Dev
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	Comprometimento da Instituição	122	4,139	0,875
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)		122	3,828	1,111
Ambiente académico		122	4,008	0,733
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho		122	4,320	0,874
Empregabilidade do curso escolhido		122	4,344	0,780
Facilitação de estágios		122	4,156	1,004
Segurança no campus universitário	Qualidade dos Serviços	122	4,172	0,924
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá		122	4,434	0,823
Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti		122	4,385	0,649
Atendimento pré -matricula		122	4,295	0,735
Preocupação da Instituição com os alunos		122	4,164	0,912
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos		122	4,066	0,916
Nível de formação dos docentes		122	4,500	0,659
Experiência profissional do corpo docente		122	4,410	0,713
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior	Posicionamento no Mercado	122	4,516	0,592
Reputação académica		122	4,262	0,801
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qual		122	4,525	0,633
Valor da propina	Preço	122	3,869	1,157
Modalidade de pagamento das propinas		122	4,049	1,003
Taxa de aprovados em exames		122	3,574	1,239
Horários disponíveis	Diversidade da Oferta	122	4,328	0,787
Variedade de cursos		122	4,393	0,722
Tempo de duração dos cursos		122	4,213	0,815
Localização	Localização	122	4,328	0,867
Facilidade de entrada		122	3,779	1,189

Fonte: Elaboração própria

Érica Moraes- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na
Perspetiva do Consumidor

Quadro 38: Características do Segmento 2

Cluster=2					
		Frequência	Porcentagem	Acumulado	Acumulado
Sexo	Masculino	49	40,16	49	40,16
	Feminino	73	60	122	100
Idade	Até 20 anos	34	27,87	34	27,87
	21-25	40	32,79	74	60,66
	26-30	19	15,57	93	76,23
	31-35	19	15,57	112	91,8
	36-40	3	2,46	115	94,26
	Mais de 40 anos	7	5,74	122	100
Estado civil	Solteiro/a	104	85,25	104	85,25
	Casado/a	9	7,38	113	92,62
	União de facto	9	7,38	122	100
Qual é o curso que frequenta	Ciências da Educação	67	54,92	67	54,92
	Contabilidade e Gestão	55	45,08	122	100
Turno	Manhã	81	66,39	81	66,39
	Tarde	41	33,61	122	100
É trabalhador	Sim	48	39,34	48	39,34
	Não	74	60,66	122	100
O ISPOCAB - Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela	Sim	49	40,16	49	40,16
	Não	73	59,84	122	100
Entre os fatores abaixo mencionados enumere 4 (quatro) que mais influenciaram a sua escolha no momento da candidatura					
A qualidade de ensino	Sim	91	74,59%	91	100
Prestígio do ISPOCAB	Sim	54	44,26%	54	100
Conselho de familiares	Sim	59	48,36%	59	100
Valor da propina	Sim	70	57,38%	70	100
Conselhos de amigos	Sim	14	11,48%	14	100
Localização geográfica	Sim	80	65,57%	80	100
Variedade de cursos	Sim	43	35,25%	43	100
Considera que no acto da matrícula estava bem informado/a sobre	Muito bem informado/a	33	27,05	33	27,05
	Bem informado/a	55	45,08	88	72,13
	Pouco Informado/a	34	27,87	122	100
	Nada informado/a	68	100	68	100
Quais foram as 4 (quatro) principais vias de informação que teve					
Amigos	Sim	74	61%	74	100
Familiares	Sim	47	39%	47	100
Comunicação Social	Sim	13	11%	13	100
Pesquisa na Internet	Sim	74	61%	74	100
Ex Estudantes do ISPOCAB	Sim	61	50%	61	100
Folhetos da Instituição	Sim	20	16%	20	100
Redes Sociais	Sim	21	17%	21	100
Recomendaria o ISPOCAB a um amigo	Sim	92	75,41	92	75,41
	Não	5	4,1	97	79,51
	Talvez	25	20,49	122	100
Pretende continuar a sua formação	Sim	102	83,61	102	83,61
	Não	2	1,64	104	85,25
	Talvez	18	14,75	122	100

Fonte: Elaboração própria

Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na
Perspetiva do Consumidor

Quadro 39: Avaliação do valor da marca do Segmento 3

Cluster=3					
Label	Fator	N	Mean	Std Dev	
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	Comprometimento da Instituição	50	2,720	1,246	
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)		50	2,000	0,969	
Ambiente académico		50	2,740	1,046	
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho		50	3,840	0,792	
Empregabilidade do curso escolhido		50	3,620	1,008	
Facilitação de estágios		50	3,240	1,379	
Segurança no campus universitário	Qualidade dos Serviços	50	3,420	1,071	
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá		50	2,900	1,418	
Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti		50	3,660	0,917	
Atendimento pré -matrícula		50	3,660	1,118	
Preocupação da Instituição com os alunos		50	2,200	1,125	
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	Posicionamento no Mercado	50	3,000	1,107	
Nível de formação dos docentes		50	3,800	0,857	
Experiência profissional do corpo docente		50	3,940	0,843	
Reputação académica		50	3,760	1,061	
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior		50	4,040	0,727	
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qual		50	3,740	0,944	
Valor da propina	Preço	50	3,760	1,080	
Modalidade de pagamento das propinas		50	4,220	0,764	
Taxa de aprovados em exames		50	3,140	1,143	
Horários disponíveis	Diversidade da Oferta	50	3,980	0,795	
Variedade de cursos		50	3,680	1,039	
Tempo de duração dos cursos		50	4,000	1,069	
Localização	Localização	50	3,920	0,922	
Facilidade de entrada		50	4,120	0,824	

Fonte: Elaboração própria

Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na
Perspetiva do Consumidor

Quadro 40: Características do Segmento 3

Cluster=3					
		Frequência	Porcentagem	Acumulado	Acumulado
Sexo	Masculino	27	54	27	54
	Feminino	23	46	50	100
Idade	Até 20 anos	10	20	10	20
	21-25	26	52	36	72
	26-30	6	12	42	84
	31-35	4	8	46	92
	36-40	2	4	48	96
	Mais de 40 anos	2	4	50	100
Estado civil	Solteiro/a	41	82	41	82
	Casado/a	7	14	48	96
	União de facto	2	4	50	100
Qual é o curso que frequenta	Ciências da Educação	25	50	25	50
	Contabilidade e Gestão	25	50	50	100
Turno	Manhã	40	80	40	80
	Tarde	10	20	50	100
É trabalhador	Sim	16	32	16	32
	Não	34	68	50	100
O ISPOCAB - Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela	Sim	20	40	20	40
	Não	30	60	50	100
Entre os fatores abaixo mencionados enumere 4 (quatro) que mais influenciaram a sua escolha no momento da candidatura					
A qualidade de ensino	Sim	30	60%	30	100
Prestígio do ISPOCAB	Sim	16	32%	16	100
Conselho de familiares	Sim	23	46%	23	100
Valor da propina	Sim	32	64%	32	100
Conselhos de amigos	Sim	9	18%	9	100
Localização geográfica	Sim	40	80%	40	100
Variedade de cursos	Sim	13	26%	13	100
Considera que no acto da matrícula estava bem informado/a sobre	Muito bem informado/a	14	28	14	28
	Bem informado/a	20	40	34	68
	Pouco Informado/a	14	28	48	96
	Nada informado/a	2	4	50	100
Quais foram as 4 (quatro) principais vias de informação que teve					
Amigos	Sim	35	70%	35	100
Familiares	Sim	29	58%	29	100
Comunicação social	Sim	13	26%	13	100
Pesquisa na Internet	Sim	3	6%	3	100
Ex-estudantes do ISPOCAB	Sim	32	64%	32	100
Folhetos da Instituição	Sim	21	42%	21	100
Redes sociais	Sim	3	6%	3	100
Professores da Instituição	Sim	14	28%	14	100
Recomendaria o ISPOCAB a um amigo	Sim	32	64	32	64
	Não	1	2	33	66
	Talvez	16	32	49	98
Pretende continuar a sua formação	Sim	41	82	41	82
	Não	2	4	43	86
	Talvez	6	12	49	98

Fonte: Elaboração própria

Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na
Perspetiva do Consumidor

Quadro 41: Avaliação do valor da marca do Segmento 4

Cluster=4				
Label	Fator	N	Mean	Std Dev
Importância do compromisso da Instituição com a inovação	Comprometimento da Instituição	26	2,346	1,198
Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)		26	2,000	1,265
Ambiente académico		26	2,654	1,164
Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho		26	3,077	1,164
Empregabilidade do curso escolhido		26	3,462	1,240
Facilitação de estágios		26	2,731	1,373
Segurança no campus universitário	Qualidade dos Serviços	26	1,962	1,113
Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informá		26	2,115	1,275
Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Insti		26	3,192	1,132
Atendimento pré -matrícula		26	2,231	1,275
Preocupação da Instituição com os alunos		26	1,500	0,762
Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos		26	2,385	1,169
Nível de formação dos docentes	Posicionamento no Mercado	26	3,346	1,164
Experiência profissional do corpo docente		26	2,615	1,098
Reputação académica		26	3,231	1,275
Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior		26	3,538	1,303
Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qual		26	3,462	1,303
Valor da propina	Preço	26	2,423	1,447
Modalidade de pagamento das propinas		26	2,923	1,197
Taxa de aprovados em exames		26	1,962	1,148
Horários disponíveis	Diversidade da Oferta	26	3,385	1,235
Variedade de cursos		26	3,115	1,275
Tempo de duração dos cursos		26	3,500	1,241
Localização	Localização	26	3,423	1,391
Facilidade de entrada		26	2,577	1,137

Fonte: Elaboração própria

Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na
Perspetiva do Consumidor

Quadro 42: Características do Segmento 4

Cluster=4		Frequência	Percentagem	Acumulado	Acumulado
Sexo	Masculino	10	38	10	38
	Feminino	16	62	26	100
Idade	Até 20 anos	3	12	3	12
	21-25	15	58	18	69
	26-30	4	15	22	85
	31-35	1	4	23	88
	36-40	2	8	25	96
	Mais de 40 anos	1	4	26	100
Estado civil	Solteiro/a	23	88	23	88
	Casado/a	3	12	26	100
Qual é o curso que frequenta	Ciências da Educação	15	58	15	58
	Contabilidade e Gestão	11	42	26	100
Turno	Manhã	24	92	24	92
	Tarde	1	4	25	96
	Noite	1	4	26	100
É trabalhador	Sim	13	50	13	50
	Não	13	50	26	100
O ISPOCAB - Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela	Sim	7	27	7	27
	Não	19	73	26	100
Entre os fatores abaixo mencionados enumere 4 (quatro) que mais influenciaram a sua escolha no momento da candidatura					
A qualidade de ensino	Sim	16	62%	16	100
Prestígio do ISPOCAB	Sim	6	23%	6	100
Conselho de familiares	Sim	17	65%	17	100
Valor da propina	Sim	15	58%	15	100
Conselhos de amigos	Sim	9	35%	9	100
Localização geográfica	Sim	18	69%	18	100
Variedade de cursos	Sim	8	31%	8	100
Considera que no acto da matrícula estava bem informado/a sobre	Muito bem informado/a	4	15	4	15
	Bem informado/a	6	23	10	38
	Pouco Informado/a	11	42	21	81
	Nada informado/a	5	19	26	100
Quais foram as 4 (quatro) principais vias de informação que teve					
Amigos	Sim	13	50%	13	100
Familiares	Sim	14	54%	14	100
Comunicação social	Sim	9	35%	9	100
Pesquisa na Internet	Sim	2	8%	2	100
Ex-estudantes do ISPOCAB	Sim	17	65%	17	100
Folhetos da Instituição	Sim	13	50%	13	100
Redes sociais	Sim	6	23%	6	100
Professores da Instituição	Sim	11	42%	11	100
Recomendaria o ISPOCAB a um amigo	Sim	14	54	14	54
	Não	4	15	18	69
	Talvez	8	31	26	100
Pretende continuar a sua formação	Sim	20	77	20	77
	Não	1	4	21	81
	Talvez	5	19	26	100

Fonte: Elaboração própria

SCRIPT SAS

```
proc import datafile="C:\Users\maiam\Desktop\teste\DADOS.csv" out=DADOS dbms=xls replace;
getnames=yes;
run;
data DADOS;
set WORK.DADOS();
if ID = " then delete;
run;
proc means DATA=WORK.DADOS();
VAR "Reputação académica"n "Avaliação e reconhecimento do Mi"n "Localização"n "Segurança no
campus universitário"n "Infraestrutura e apoio (salas de"n "Perceção da qualidade de serviço"n "Atendimento pré -
matrícula"n "Facilidade de entrada"n
"Horários disponíveis"n "Reconhecimento da Instituição pe"n "Valor da propina"n "Modalidade
de pagamento das prop"n "Taxa de aprovados em exames"n "Preocupação da Instituição com o"n "Variedade de
cursos"n "Qualidade dos meios usados para"n
"Tempo de duração dos cursos"n "Importância do compromisso da In"n "Nível de formação dos
docentes"n "Experiência profissional do corp"n "Eventos escolares (intercâmbio c"n "Ambiente académico"n "Valor do
diploma da Instituição"n
"Empregabilidade do curso escolhi"n "Facilitação de estágios"n;
run;
proc corr DATA=WORK.DADOS() pearson nosimple outs=corr;
VAR "Reputação académica"n "Avaliação e reconhecimento do Mi"n "Localização"n "Segurança no
campus universitário"n "Infraestrutura e apoio (salas de"n "Perceção da qualidade de serviço"n "Atendimento pré -
matrícula"n "Facilidade de entrada"n
"Horários disponíveis"n "Reconhecimento da Instituição pe"n "Valor da propina"n "Modalidade
de pagamento das prop"n "Taxa de aprovados em exames"n "Preocupação da Instituição com o"n "Variedade de
cursos"n "Qualidade dos meios usados para"n
"Tempo de duração dos cursos"n "Importância do compromisso da In"n "Nível de formação dos
docentes"n "Experiência profissional do corp"n "Eventos escolares (intercâmbio c"n "Ambiente académico"n "Valor do
diploma da Instituição"n
"Empregabilidade do curso escolhi"n "Facilitação de estágios"n;
title 'Correlation matrix';
run;

proc factor DATA=WORK.DADOS() method=principal rotate=varimax msa residuals scree;
VAR "Reputação académica"n "Avaliação e reconhecimento do Mi"n "Localização"n "Segurança no
campus universitário"n "Infraestrutura e apoio (salas de"n "Perceção da qualidade de serviço"n "Atendimento pré -
matrícula"n "Facilidade de entrada"n
"Horários disponíveis"n "Reconhecimento da Instituição pe"n "Valor da propina"n "Modalidade
de pagamento das prop"n "Taxa de aprovados em exames"n "Preocupação da Instituição com o"n "Variedade de
cursos"n "Qualidade dos meios usados para"n
"Tempo de duração dos cursos"n "Importância do compromisso da In"n "Nível de formação dos
docentes"n "Experiência profissional do corp"n "Eventos escolares (intercâmbio c"n "Ambiente académico"n "Valor do
diploma da Instituição"n
"Empregabilidade do curso escolhi"n "Facilitação de estágios"n;
title 'Solution of Factors';
run;
proc factor DATA=WORK.DADOS() method=principal rotate=varimax msa residuals scree nfactors=7;
VAR "Reputação académica"n "Avaliação e reconhecimento do Mi"n "Localização"n "Segurança no
campus universitário"n "Infraestrutura e apoio (salas de"n "Perceção da qualidade de serviço"n "Atendimento pré -
matrícula"n "Facilidade de entrada"n
"Horários disponíveis"n "Reconhecimento da Instituição pe"n "Valor da propina"n "Modalidade
de pagamento das prop"n "Taxa de aprovados em exames"n "Preocupação da Instituição com o"n "Variedade de
cursos"n "Qualidade dos meios usados para"n
"Tempo de duração dos cursos"n "Importância do compromisso da In"n "Nível de formação dos
docentes"n "Experiência profissional do corp"n "Eventos escolares (intercâmbio c"n "Ambiente académico"n "Valor do
diploma da Instituição"n
"Empregabilidade do curso escolhi"n "Facilitação de estágios"n;
title 'Solution with 7 Factors';
run;

proc factor DATA=WORK.DADOS() method=principal rotate=varimax msa residuals scree nfactors=6;
VAR "Reputação académica"n "Avaliação e reconhecimento do Mi"n "Localização"n "Segurança no
campus universitário"n "Infraestrutura e apoio (salas de"n "Perceção da qualidade de serviço"n "Atendimento pré -
matrícula"n "Facilidade de entrada"n
```

Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na Perspetiva do Consumidor

```
"Horários disponíveis"n "Reconhecimento da Instituição pe"n "Valor da propina"n "Modalidade de pagamento das prop"n "Taxa de aprovados em exames"n "Preocupação da Instituição com o"n "Variedade de cursos"n "Qualidade dos meios usados para"n
"Tempo de duração dos cursos"n "Importância do compromisso da In"n "Nível de formação dos docentes"n "Experiência profissional do corp"n "Eventos escolares (intercâmbio c"n "Ambiente académico"n "Valor do diploma da Instituição"n
"Empregabilidade do curso escolhi"n "Facilitação de estágios"n;
title 'Solution with 6 Factors';
run;

proc factor DATA=WORK.DADOS() method=principal rotate=varimax msa residuals scree nfactors=5;
VAR "Reputação académica"n "Avaliação e reconhecimento do Mi"n "Localização"n "Segurança no campus universitári"n "Infraestrutura e apoio (salas de"n "Perceção da qualidade de serviço"n "Atendimento pré - matrícula"n "Facilidade de entrada"n
"Horários disponíveis"n "Reconhecimento da Instituição pe"n "Valor da propina"n "Modalidade de pagamento das prop"n "Taxa de aprovados em exames"n "Preocupação da Instituição com o"n "Variedade de cursos"n "Qualidade dos meios usados para"n
"Tempo de duração dos cursos"n "Importância do compromisso da In"n "Nível de formação dos docentes"n "Experiência profissional do corp"n "Eventos escolares (intercâmbio c"n "Ambiente académico"n "Valor do diploma da Instituição"n
"Empregabilidade do curso escolhi"n "Facilitação de estágios"n;
title 'Solution with 5 Factors';
run;

/*Análise de Clusters Método Hierarquico*/
ods graphics on;

proc cluster DATA=WORK.DADOS() outtree=tree method=ward print=20 ccc pseudo ;
VAR "Reputação académica"n "Avaliação e reconhecimento do Mi"n "Localização"n "Segurança no campus universitári"n "Infraestrutura e apoio (salas de"n "Perceção da qualidade de serviço"n "Atendimento pré - matrícula"n "Facilidade de entrada"n
"Horários disponíveis"n "Reconhecimento da Instituição pe"n "Valor da propina"n "Modalidade de pagamento das prop"n "Taxa de aprovados em exames"n "Preocupação da Instituição com o"n "Variedade de cursos"n "Qualidade dos meios usados para"n
"Tempo de duração dos cursos"n "Importância do compromisso da In"n "Nível de formação dos docentes"n "Experiência profissional do corp"n "Eventos escolares (intercâmbio c"n "Ambiente académico"n "Valor do diploma da Instituição"n
"Empregabilidade do curso escolhi"n "Facilitação de estágios"n;
id id;
run;

proc tree horizontal;
id id;
run;

/*Método não hierarquico-kMeans*/
proc fastclus data=WORK.DADOS() maxc=4 maxiter=1000 converge=0 mean=mean out=work.clusters cluster=preclus outseed=clusterseeds summary outstat=stat;
VAR "Reputação académica"n "Avaliação e reconhecimento do Mi"n "Localização"n "Segurança no campus universitári"n "Infraestrutura e apoio (salas de"n "Perceção da qualidade de serviço"n "Atendimento pré - matrícula"n "Facilidade de entrada"n
"Horários disponíveis"n "Reconhecimento da Instituição pe"n "Valor da propina"n "Modalidade de pagamento das prop"n "Taxa de aprovados em exames"n "Preocupação da Instituição com o"n "Variedade de cursos"n "Qualidade dos meios usados para"n
"Tempo de duração dos cursos"n "Importância do compromisso da In"n "Nível de formação dos docentes"n "Experiência profissional do corp"n "Eventos escolares (intercâmbio c"n "Ambiente académico"n "Valor do diploma da Instituição"n
"Empregabilidade do curso escolhi"n "Facilitação de estágios"n;
run;

proc sort data=clusters;
by preclus;
run;

proc means data=clusters;
```

Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na Perspetiva do Consumidor

```
VAR "Reputação académica"n "Avaliação e reconhecimento do Mi"n "Localização"n "Segurança no
campus universitário"n "Infraestrutura e apoio (salas de"n "Perceção da qualidade de serviço"n "Atendimento pré -
matrícula"n "Facilidade de entrada"n
"Horários disponíveis"n "Reconhecimento da Instituição pe"n "Valor da propina"n "Modalidade
de pagamento das prop"n "Taxa de aprovados em exames"n "Preocupação da Instituição com o"n "Variedade de
cursos"n "Qualidade dos meios usados para"n
"Tempo de duração dos cursos"n "Importância do compromisso da In"n "Nível de formação dos
docentes"n "Experiência profissional do corp"n "Eventos escolares (intercâmbio c"n "Ambiente académico"n "Valor do
diploma da Instituição"n
"Empregabilidade do curso escolhi"n "Facilitação de estágios"n;
by preclus;
run;

proc freq data=clusters;
TABLES Sexo Idade "Estado civil"n "Qual é o curso que frequenta"n Turno "É trabalhador"n "O
ISPOCAB - Instituto Superior P"n "Entre os fatores abaixo menciona"n "Entre os fatores abaixo mencion1"n "Entre os
fatores abaixo mencion2"n
"Entre os fatores abaixo mencion3"n "Entre os fatores abaixo mencion4"n "Entre os fatores abaixo
mencion5"n "Entre os fatores abaixo mencion6"n "Considera que no acto da matrícula"n "Quais foram as 4 (quatro)
princi"n "Quais foram as 4 (quatro) princ1"n
"Quais foram as 4 (quatro) princ2"n "Quais foram as 4 (quatro) princ3"n "Quais foram as 4
(quatro) princ4"n "Quais foram as 4 (quatro) princ5"n "Quais foram as 4 (quatro) princ6"n "Quais foram as 4 (quatro)
princ7"n "Recomendaria o ISPOCAB a um amig"n
"Pretende continuar a sua formaça"n;
by preclus;
run;
```



Inquérito por questionário

Érica Beatriz Rodrigues Moraes Metro, Mestranda em Gestão de Empresas, pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa (Portugal).

Muito obrigada por dedicar o seu tempo a este questionário! O mesmo faz parte de uma Dissertação de Mestrado na qual o objetivo principal do trabalho de investigação científica é **analisar o Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na Perspetiva do Consumidor – tendo como caso prático o Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela.**

O referido inquérito é anónimo e confidencial, respeitando todos os direitos do inquirido e o seu uso será exclusivo para análise estatística no âmbito da dissertação.

O tempo previsto de resposta a este questionário é de 10 minutos

Instruções para preenchimento do questionário

1. Por favor, leia as perguntas e assinale com um (X) a opção que melhor se adequa à sua opinião. (1- Discordo totalmente; 5- Concordo totalmente).
2. Responda todas questões com o máximo de sinceridade.
3. Não deixe nenhuma questão por responder, pois invalidará o questionário e o mesmo perderá interesse para o estudo.
4. Quando chegar ao final do inquérito por favor releia e verifique se não ficou nenhuma questão por responder.

I. ATRIBUTOS PESSOAIS

1. **Sexo:** Feminino ☐ Masculino ☐
2. **Idade:**
- ☐ Até 20 anos
- ☐ 21 - 25
- ☐ 26 - 30
- ☐ 31 - 35
- ☐ 36 - 40
- ☐ Mais de 40
3. **Estado civil:** Solteiro/a ☐ Casado/a ☐ União de facto ☐ Divorciado/a ☐
4. **Origem:** Província _____
5. **Qual é o curso que frequenta?**
- ☐ Ciências da Educação
- ☐ Direito
- ☐ Contabilidade e Gestão
- ☐ Ciências Políticas e Relações Internacionais
- ☐ Arquitetura
- ☐ Engenharia de Construção Civil do Ambiente
- ☐ Engenharia do Ambiente
- ☐ Engenharia Industrial
- ☐ Outro
-
6. **Turno:** Manhã ☐ Tarde ☐ Noite ☐
7. **É trabalhador:** Sim ☐ Não ☐
8. **O ISPOCAB - Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela foi a sua primeira opção no ato da candidatura?**
- Sim ☐ Não ☐

9. Entre os fatores abaixo mencionados enumere 4 (quatro) que mais influenciaram a sua escolha no momento da candidatura:

- | | |
|---|---|
| ☐ A qualidade de ensino | ☐ Conselhos de amigos |
| ☐ Prestígio do ISPOCAB | ☐ Localização geográfica |
| ☐ Conselho de familiares | ☐ Variedade de cursos |
| ☐ Valor da propina | ☐ Outro _____ |

10. Considera que no ato da matrícula estava bem informado/a sobre a Instituição de Ensino que frequenta?

- | | |
|--|--|
| ☐ Muito bem informado/a | ☐ Pouco Informado/a |
| ☐ Bem informado/a | ☐ Nada informado/a |

11. Quais foram as 4 (quatro) principais vias de informação que teve acesso?

- | | |
|---|---|
| ☐ Amigos | ☐ Ex-estudantes do ISPOCAB |
| ☐ Familiares | ☐ Folhetos da Instituição |
| ☐ Comunicação social | ☐ Redes sociais |
| ☐ Pesquisa na Internet | ☐ Professores da Instituição |
| ☐ Outro _____ | |

12. Recomendaria o ISPOCAB a um amigo?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Não | ☐ Talvez |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|

13. Pretende continuar a sua formação no ISPOCAB?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Não | ☐ Talvez |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|

II. ATRIBUTOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Questão: Em sua opinião, quais são os aspetos que agregam VALOR a uma Marca de Ensino Superior?

Instruções:

Para cada afirmação faça um círculo no número que corresponde a resposta que melhor se adequa a sua opinião.

1. **DT**- Discordo totalmente
2. **D**- Discordo
3. **N**- Neutro (só é neutro face a afirmação, se não conseguir decidir, se a afirmação for tanto falsa como verdadeira ou se não entender o significado da palavra)
4. **C**- Concordo
5. **CT**- Concordo totalmente

Marque **APENAS COM 1 (UM) CIRCULO** para cada questão. Por favor responda a **TODAS** as questões com o máximo de sinceridade.

**Érica Morais- O Valor da Marca em Instituições do Ensino Superior na
Perspetiva do Consumidor**

		DT	D	N	C	CT
Nº		1	2	3	4	5
1	Reputação académica (perceção positiva ou negativa, que a Instituição tem diante do seu público e da sociedade em geral)	1	2	3	4	5
2	Avaliação e reconhecimento do Ministério do Ensino Superior	1	2	3	4	5
3	Localização	1	2	3	4	5
4	Segurança no campus universitário	1	2	3	4	5
5	Infraestrutura e apoio (salas de aula, biblioteca, meios informáticos, Wi-Fi, refeitório)	1	2	3	4	5
6	Perceção da qualidade de serviço educacional prestada pela Instituição	1	2	3	4	5
7	Atendimento pré -matricula	1	2	3	4	5
8	Facilidade de entrada	1	2	3	4	5
9	Horários disponíveis	1	2	3	4	5
10	Reconhecimento da Instituição pela comunidade como sendo de qualidade	1	2	3	4	5
11	Valor da propina					
12	Modalidade de pagamento das propinas	1	2	3	4	5
13	Taxa de aprovados em exames	1	2	3	4	5
14	Preocupação da Instituição com os alunos	1	2	3	4	5
15	Variedade de cursos	1	2	3	4	5
16	Qualidade dos meios usados para divulgação dos cursos	1	2	3	4	5
17	Tempo de duração dos cursos	1	2	3	4	5
18	Importância do compromisso da Instituição com a inovação	1	2	3	4	5
19	Nível de formação dos docentes	1	2	3	4	5
20	Experiência profissional do corpo docente	1	2	3	4	5
21	Eventos escolares (intercâmbio com outras universidades)	1	2	3	4	5
22	Ambiente académico	1	2	3	4	5
23	Valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho	1	2	3	4	5
24	Empregabilidade do curso escolhido	1	2	3	4	5
25	Facilitação de estágios	1	2	3	4	5

LIVRE

Gostaria de acrescentar algum fator que determina o Valor da Marca em Instituições de Ensino Superior, que não foi mencionado neste questionário e que considera relevante?

Por favor verifique se respondeu a todas as questões.

Obrigada pela colaboração!