

**Carlos Manuel Simões Pinto**

**Fatores determinantes no processo de decisão de escolha de destinos:  
a escolha do Porto dos estudantes de ensino superior**



**Universidade Fernando Pessoa**

**2020**



**Carlos Manuel Simões Pinto**

**Fatores determinantes no processo de decisão de escolha de destinos:  
a escolha do Porto dos estudantes de ensino superior**



**Universidade Fernando Pessoa**

**2019**

**Nome do autor: Carlos Manuel Simões Pinto**

**Título:**

**Assinatura:** \_\_\_\_\_ -

**“Trabalho apresentado à Universidade Fernando  
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do  
grau de mestre em Ciências Empresariais”**

## **Sumário**

Esta dissertação tem como tema o processo de decisão do consumidor, e mais especificamente os determinantes dessa decisão relativamente a destinos. O principal objetivo é assim determinar os atributos determinantes na escolha da cidade e da instituição de ensino no processo de decisão dos alunos estrangeiros na escolha do seu destino. Foi aplicado um questionário online junto de uma amostra não probabilística por conveniência a 205 estudantes de instituições de ensino superior na cidade do Porto. Os resultados sugerem que os alunos consideram a Universidade, os Cursos, a Dimensão/Cultura, as Infraestruturas, o Desenvolvimento/Segurança e a Beleza/Lazer como os fatores mais importantes na sua decisão. Estes resultados podem ter implicações para o posicionamento das Universidades, ao nível do Marketing e mais especificamente da promoção do seu produto.

Palavras-Chave: Processo de Decisão; Marca da Cidade, Marketing Educacional, Ensino Superior

## **Abstract**

The theme of this dissertation is the consumer decision process, and more specifically the determinants of that decision in relative to destinations. The main objective is thus to determine the determinant attributes in the choice of the city and the educational institution in the decision process of foreign students in choosing their destination. An online questionnaire was applied to a non-probabilistic sample for convenience to 205 students from higher education institutions in the city of Porto. The results suggest that students consider the University, Courses, Dimension/Culture, Infrastructures, Development /Security and Beauty/Leisure as the most important factors in their decision. These results may have implications for the positioning of Universities, their marketing and more specifically the promotion of their product.

**Keywords:** Decision process; City Brand, Marketing in Higher Education.

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram e incentivaram durante todo o meu percurso académico.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte do meu percurso académico e ajudaram ao sucesso do meu percurso.

Agradeço especialmente a minha professora e orientadora Prof<sup>ª</sup> Doutora Ana Salazar, pois sem a sua orientação e disponibilidade nada disto seria possível.

## Índice

<b>Capítulo I - Introdução</b> .....	7
<b>Capítulo II – Processo de Decisão de Compra do Consumidor</b> .....	9
<b>1.1 Introdução</b> .....	9
<b>1.2 Comportamento do consumidor</b> .....	9
<b>1.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</b> .....	10
<b>1.3.1 Cultura e Subcultura</b> .....	10
<b>1.3.2 Estilo de vida</b> .....	11
<b>1.3.3 Classe social</b> .....	12
<b>1.3.4 Grupos de referência</b> .....	12
<b>1.3.5 Personalidade</b> .....	14
<b>1.3.6 Motivação</b> .....	15
<b>1.3.7 Aprendizagem</b> .....	16
<b>1.3.8 Percepção</b> .....	16
<b>1.3.9 Memória</b> .....	17
<b>1.4 Processo de Decisão Básico do Consumidor</b> .....	18
<b>1.4.1 Reconhecimento do problema</b> .....	19

<b>1.4.2 Procura de informação</b> .....	19
<b>1.4.3 Avaliação de alternativas</b> .....	21
<b>1.4.4 Decisão de compra</b> .....	23
<b>1.4.5 Processo pós compra</b> .....	23
<b>1.5 Marca</b> .....	25
<b>1.5.1 Imagem de marca</b> .....	26
<b>1.5.2 Identidade da marca</b> .....	27
<b>1.5.3 Branding</b> .....	28
<b>1.6 Marketing das Cidades</b> .....	30
<b>1.7 Marketing Educacional</b> .....	34
<b>1.7 Conclusão</b> .....	40
<b>Capítulo III – Metodologia</b> .....	41
<b>2.1 Introdução</b> .....	41
<b>2.2 Processo de pesquisa</b> .....	41
<b>2.3 Problema de pesquisa</b> .....	43
<b>2.4 Objetivos</b> .....	44
<b>2.5 <i>Design</i> da pesquisa</b> .....	45
<b>2.6 Método de recolha de dados</b> .....	47

2.7 Processo de amostragem .....	55
2.9 Conclusão.....	59
<b>Capítulo IV – Apresentação e análise dos resultados.....</b>	<b>60</b>
3.1 Introdução .....	60
3.2 Caracterização dos respondentes .....	60
3.3 Atributos determinantes na escolha do destino Porto .....	60
3.4 Análise da Confiabilidade da Escala.....	64
3.5 Atributos determinantes na decisão.....	65
3.6 Relação dos atributos com a satisfação e recomendação .....	67
3.7 Diferenças de satisfação e recomendação quanto a dados sociodemográficos .....	73
3.7.1 Diferenças quanto à satisfação.....	73
3.7.2 Diferenças quanto à recomendação.....	74
3.7.3 Diferenças quanto aos atributos determinantes.....	75
3.9 Discussão dos resultados .....	78
3.10 Conclusão.....	81
<b>Capítulo V - Conclusão .....</b>	<b>82</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>84</b>

<b>Anexo A - Questionário</b> .....	99
<b>Anexo B - Componentes do produto turístico</b> .....	107
<b>Anexo C - Componentes ligadas à Universidade</b> .....	114
<b>Anexo D - Análise Estatística: Médias</b> .....	118
<b>Anexo E - Análise Estatística: Análise Componente Principais</b> .....	124
<b>Anexo G - Análise Estatística: Diferenças de médias/ Satisfação</b> .....	127
<b>Anexo H - Análise Estatística: Diferenças de médias/ Recomendação</b> .....	135
<b>Anexo I - Análise Estatística: Diferenças de médias/Fatores de decisão</b> .....	145

## **Índice de Gráficos**

Gráfico1 - Peso da tomada de decisão.....	61
Gráfico 2 - Fontes de Informação.....	61
Gráfico 3 - Fatores Relacionados com a Cidade .....	62
Gráficos 4 – Fatores Relacionados com a Cultura .....	62
Gráfico 5 - Fatores Relacionados com as Infraestruturas.....	63
Gráfico 6 - Fatores relacionados com a Universidade.....	63
Gráfico 7 - Fatores relacionados com o Curso .....	64

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Três estágios do processo de consumo _____	10
Tabela 2 - Questionário _____	54
Tabela 3 – Interpretação Alfa de Cronbach _____	64
Tabela 4 - Alfa de Cronbach _____	65
Tabela 5 - Teste KMO e Barlett _____	65
Tabela 6 - Variância Total Explicada _____	66
Tabela 7 - Componentes Principais _____	66
Tabela 8 – Modelo Satisfação Cidade _____	67
Tabela 9 – Coeficientes da regressão Satisfação com a Cidade _____	68
Tabela 10 – Modelo Satisfação Universidade _____	68
Tabela 11 - Coeficientes de Regressão Satisfação com a Universidade _____	69
Tabela 12 - Modelo Satisfação Curso _____	69
Tabela 13 - Coeficientes de Regressão Satisfação com o Curso _____	70
Tabela 14 - Modelo Recomendar a Cidade _____	70
Tabela 15 - Coeficientes de Regressão Recomendar a Cidade _____	71
Tabela 16 - Modelo Recomendar a Universidade _____	71
Tabela 17 - Coeficientes Regressão Recomendar a Universidade _____	72
Tabela 18- Modelo Recomendar o Curso _____	72
Tabela 19 - Coeficientes de Regressão Recomendar o Curso _____	73
Tabela 20 - Sensações Marca PORTO. _____	77
Tabela 21- Objetivos e conclusões _____	79

## Capítulo I - Introdução

Esta dissertação aborda o tema do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra e mais especificamente a escolha de destinos sendo o ensino superior a principal motivação, tendo o estudo empírico sido efetuado junto de estudantes do ensino superior que escolheram a cidade do Porto.

Esta escolha é justificada pelo acentuado crescimento do Porto enquanto destino turístico e pelo aumento substancial do número de estudantes do ensino superior na cidade.

Em termos turísticos, e de acordo com dados da Pordata (2019), na Área Metropolitana do Porto verificou-se um aumento do número de dormidas de cerca de 38% entre 2015 e 2018 (de 4580506 para 6319435) e no Porto esse aumento foi de 42% para o mesmo período (de 287993 para 4091975). Em relação ao número de alojamentos turísticos, na Área Metropolitana do Porto verificou-se um aumento de 50% (de 302 em 2015 para 453 em 2018), e no Porto um aumento de 71% (164 em 2015 e 281 em 2018).

Relativamente ao ensino superior, na área metropolitana do Porto existem 62 estabelecimentos de Ensino, dos quais 23 são públicos e 39 privados. Na cidade do Porto existem 39 estabelecimentos de Ensino Superior, dos quais 18 fazem parte da rede pública e 21 são privadas. (Portdata, 2019). Na área metropolitana do Porto matricularam-se 79165 alunos, dos quais, 35590 são homens e 43575 são mulheres. Já em relação a cidade do Porto registaram-se 60562 alunos, dos quais 27708 são homens e 32854 são mulheres.

Em relação aos alunos em mobilidade internacional (alunos que vêm a Portugal com o regime de créditos, que depois serão reconhecidos pela Universidade que frequentam no país de origem) registou-se um aumento de cerca de 23% passando de 13282 no letivo de 2015/2016 para 17066 no ano letivo de 2017/2018 (14438 matricularam-se no setor público e 2628 no setor privado). A região Norte foi a que registou o maior aumento, passando de 5060 alunos em 2017/18 para 5388 em 2018/19. Em relação aos alunos em

mobilidade internacional, mas para obtenção de grau (inscritos num estabelecimento de ensino superior mas concluíram o secundário no estrangeiro) registou-se um aumento de cerca de 80%, passando de 19815 em 2015/16 para 35755 em 2017/18. No ano letivo de 2018/19 verificaram-se cinquenta e oito mil matrículas de alunos estrangeiros, sendo que 10381 registaram-se no Grande Porto e 9101 no Porto. Salienta-se que a vice-reitora da Universidade do Porto afirmou que os alunos estrangeiros representam 20% do total de inscritos (Observador 2019).

Em termos de objetivos desta dissertação, procura-se aferir quais os atributos determinantes na escolha de destinos com a motivação estudar, verificar a importância relativa dos atributos ligados à marca Porto. na escolha do destino, medir a importância relativa dos atributos ligados à Universidade na escolha do destino, avaliar a importância relativa dos atributos ligados ao Curso na escolha do destino, conferir de existem, diferenças nas perceções relativamente a dados sociodemográficos.

Relativamente à metodologia, foi seguido um *design* descritivo através da aplicação de um questionário online a uma amostra não probabilística por conveniência de estudantes estrangeiros que frequentam instituições de ensino superior na cidade do Porto.

No que diz respeito à estrutura, e depois da introdução, no capítulo II são abordados os temas do processo de decisão de Compra do Consumidor, o Marketing das Cidades e o Marketing Educacional. No capítulo III será abordada a metodologia a utilizar. No Capítulo IV será efetuada a Análise do Resultados obtidos, sendo que o Capítulo V engloba as principais conclusões, recomendações, limitações e sugestões de novas investigações.

## **Capítulo II – Processo de Decisão de Compra do Consumidor**

### **1.1 Introdução**

Neste capítulo são apresentadas as vertentes do Marketing sobre as quais irá incidir esta dissertação, começando pelo comportamento do consumidor, fatores que influenciam esse comportamento, assim como, o modelo básico de decisão do consumidor. Além disso serão abordados os aspectos ligados ao Marketing das cidades e artigos sobre fatores que influenciam o processo de decisão dos destinos turísticos, assim como, o Marketing educacional e artigos sobre os fatores que influenciam o processo de escolha de uma Universidade.

### **1.2 Comportamento do consumidor**

De acordo com a definição apresentada por Kotler e Keller (2010, p. 151), o comportamento do consumidor é o estudo da forma como o indivíduo, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem as suas necessidades e os seus desejos. Esta definição é corroborada por Mothersbaugh e Hacking (2016, p. 6) que referem o campo do comportamento do consumidor como o estudo dos indivíduos, grupos ou organizações e processos que os consumidores utilizam para selecionar, segurar, utilizar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias de modo a satisfazer as necessidades e o impacto que esse processo complexo e multidimensional tem no consumidor. Noel (2009, p. 5) complementa estas definições referindo que o estudo do comportamento do consumidor toca quase todos os aspectos das vidas dos consumidores, examinando os serviços e os produtos comprados e a forma como essas compras influenciam a vida dos consumidores. Solomon (2017, p. 31) certifica as definições anteriores e define o consumidor como a pessoa que identifica um desejo ou necessidade e depois dispõe do processo de consumo durante os três estágios do processo de consumo, conforme apresentados na tabela 1.

**Tabela 1- Três estágios do processo de consumo**

	<b>Perspetiva Consumidor</b>	<b>Perspetiva Marketeer</b>
Problema de pré-compra	Como um consumidor decide que precisa de um produto/ Quais as melhores fontes de informação para saber mais sobre as alternativas	Quais as atitudes do consumidor em relação ao produto mantem-se ou mudaram/ O que utiliza o consumidor para concluir (inferir) quais os produtos superiores.
Problema de compra	Adquirir um produto é uma experiência estressante ou agradável/ O que diz a compra sobre o consumidor	Como fatores situacionais, como tempo, pressão ou disposição da loja, afeta o comportamento de compra do consumidor
Problema de pós-compra	O produto providência prazer ou per forma segundo a função/ Como o produto está eventualmente disposto, e quais são as consequências ambientais deste ato.	O que determina se o consumidor ficara satisfeito com o produto, e se ele/ ela irão comprar outra vez/ Está pessoa dirá a outras pessoas sobre a sua experiencia com o produto e irá influenciar a sua decisão de compra

Fonte: Solomon (2017)

### **1.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Neste ponto serão apresentados alguns dos fatores que influem no comportamento do consumidor e que influenciam o seu processo de decisão de compra ou consumo.

#### **1.3.1 Cultura e Subcultura**

A cultura pode ser definida como todo o sistema de valores, conhecimentos, técnicas e artefactos, de padrões de comportamentos e atitudes que caracteriza uma determinada

sociedade englobando o conjunto de costumes, práticas e comportamentos que são adquiridos e transmitidos socialmente de geração em geração. Mothersbaugh e Hawking (2016, p. 40) explicam que a cultura é um todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, leis, morais, costumes e relacionada com as capacidades e hábitos adquiridos pelos humanos enquanto membros de uma sociedade. Noel (2009, p. 15) alude que a cultura é partilhada, aprendida sendo um sistema de valores, crenças e atitudes que forma e influencia a percepção e o comportamento. Kotler e Keller (2010, p. 151) definem a cultura como um fator determinante em relação ao que uma pessoa quer e deseja e que cada cultura consiste em pequenas subculturas que providenciam uma identificação e socialização mais específicos para os seus membros (inclui nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas).

### **1.3.2 Estilo de vida**

Mothersbaugh e Hawking (2017, p. 427) descrevem que o estilo de vida é basicamente a forma como uma pessoa vive e como interage com o seu autoconceito sendo determinada pelas experiências passadas, características inatas e situação corrente. Kotler e Keller (2010, p. 157) definem estilo de vida como os padrões de vida no mundo que se expressam em atividades, interesses e opiniões e retrata a interação dele/a com o ambiente. Hoyer e Mancinnis (2010, p. 378) descrevem o estilo de vida como manifestações ou padrões atuais de comportamento e sendo representadas pelas atividades, interesses e opiniões do consumidor. Rivas (*cit. in* Cardoso e Tavares s.d.) refere que se obtém um retrato do estilo de vida quando se colocam as questões: como vive um indivíduo, o que compra quando e onde, de que gosta e quais as suas atitudes, o que sente e quais as suas expectativas, como se diverte onde vive e com quem se relaciona. Solomon (2017, p. 35) argumenta que os consumidores tem diferentes tipos de vida mesmo que partilhem outras características demográficas como a idade ou o género, a forma como se sentem, o que valorizam, o que fazem para passar o tempo, sendo que todos esses fatores determinam que produtos lhe irão chamar a atenção ou aquele que os farão sentir melhor. Mothersbaugh e Hawking (2017, p. 427) afirmam que o estilo de vida influencia todos os aspetos do comportamento do consumidor sendo resultado das

funções das características individuais inerentes, que foram formadas e aprimoradas através da interação social e da evolução da pessoa no seu ciclo de vida.

### **1.3.3 Classe social**

Virtualmente os humanos exibem estratificação social na forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras na sociedade, ordenadas hierarquicamente e nas quais os membros partilham valores, interesses, comportamentos e demonstram diferentes preferências de produtos e serviços em diversas áreas (Kotler e Keller 2010, p. 153). Para Solomon (2017, p. 457) os membros de todas as sociedades se dividem em “ter” e “não ter”, o lugar que se ocupa na estrutura social ajuda a determinar não só quanto dinheiro pode gastar mas também como o gasta pessoas que pertencem a mesma classe social tem aproximadamente o mesmo rendimento e posição social na comunidade. Hoyer e Mancinnis (2010, p. 326) expõem que a maior parte das sociedades tem uma hierarquia de classe social a qual confere maior estatuto há alguma classe de pessoas sobre outras. Noel (2009, p. 69) comenta também que a maior parte das sociedades tem alguma forma estrutural de classe social, sendo que esta estrutura infere uma certa quantidade de prestígio ou estatuto aos indivíduos dentro da hierarquia, que os membros de cada classe partilham valores e estatuto social similares e tendem a partilhar padrões de comportamento de consumo. Motherbaugh e Hawking (2017, p. 128) mencionam que o sistema de classe social pode ser definido como uma divisão hierárquica da sociedade em grupos homogêneos e distintos em respeito de atitudes, valores e estilo de vida. Hoyer e Mancinnis (2010, p. 326) afirmam que a classe social é vista como a causa ou motivação para a aquisição ou consumo dos consumidores.

### **1.3.4 Grupos de referência**

Segundo Moterhsbaugh e Hawking (2017, p. 2017) é necessário começar por definir grupo: dois ou mais indivíduos que partilham um conjunto de normas, valores crenças e tem uma certa relação implícita ou explícita que faz com que o seu comportamento seja

interdependente. Noel (2009, p. 52) define grupo como sendo dois ou mais indivíduos que partilham um propósito comum.

Kotler e Keller (2010, p. 153) referem que são todos os grupos que tem influência direta ou indireta nas atitudes ou comportamentos do individuo, enquanto Mothersbaugh e Hawking (2017, p. 217) definem como sendo um grupo no qual as suas perspectivas ou valores presumidos estão sendo utilizados como base do comportamento corrente do individuo. Hoyer e Mancinnis (2010,p. 392) caracterizam como sendo um conjunto de pessoas com as quais os indivíduos se comparam de forma a guiar e a desenvolver as suas próprias atitudes, conhecimento e/ ou comportamento.

Quanto a grupos de referência, Solomon (2017, p. 426) refere que são indivíduos ou grupos atuais ou imaginários que influenciam significativamente as avaliações, as aspirações ou o comportamento do individuo. Noel (2009, p. 52) salienta que os grupos de referência servem como ponto de comparação/ referencia para um individuo. Estes grupos de referência segundo Solomon (2017, p. 416) podem ser divididos em três tipos: a) de associação (as pessoas que efetivamente se conhece), sendo que Kotler e Keller (2010, p. 153) definem como aqueles que tem uma influência direta no comportamento, e Noel (2009, p. 52) complementa referindo que são aqueles que efetivamente se pertence); b) de aspiração (pessoas que se admiram). Para Kotler e Keller (2010, p. 153) são aqueles que a pessoas espera aderir. Hoyer e Mancinnis (2010, p. 393) afirmam que são os grupos que se admiram e dos quais se gostava de ser parecido mas não se é um membro corrente) e c) grupo dissociativo (aquele dos quais se quer distância). Noel (2009, p. 54) caracterizam como aqueles aos quais não se quer pertencer porque os seus valores e atitudes não se quer imitar. Hoyer e Mancinnis (2010, p. 393) confirmam esta definição ao referir que são os grupos cujas atitudes, valores e comportamentos são desaprovados pelo individuo e por isso não deseja imitar.

Kotler e Keller (2010), Noel (2009) referem ainda que os grupos de associação podem ser primários (aqueles que se interage continua e informalmente por exemplo a família e amigos) e secundários (tendem a ser mais formais e requerem uma interação menos

continua, por exemplo os sindicatos). Noel (2009, p. 52) explica que para os Marketeers os grupos de referência são muito importantes, pois as crenças e as práticas de consumo podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, enquanto Solomon (2017, p. 416) elucida que estes não funcionam sempre da mesma forma para todos os tipos de produto ou serviço.

### **1.3.5 Personalidade**

A personalidade é o conjunto de características de uma pessoa, é a sua força ativa que ajuda a determinar o relacionamento das pessoas baseado no seu padrão de individualidade pessoal e social referente ao pensar e agir. Kardes et al. (2011, p. 162) definem personalidade como um conjunto de características psicológicas únicas de como as pessoas respondem ao meio ambiente o qual inclui tendências cognitivas, afetivas e de comportamento. Kotler e Keller (2010, p. 156) declaram a personalidade como um conjunto de traços psicológicos distintivos que levam a respostas consistentes e duradouras aos estímulos do meio envolvente. Mothersbaugh e Hawking (2016, p. 365) confirma que a personalidade são as tendências características de respostas individuais a cada situação. Solomon (2017, p. 243) afirma que a personalidade do consumidor influencia a forma como ele responde aos estímulos de Marketing e se esforça para usar a informação num contexto de Marketing indo de encontro a um misto de resultados, Kotler e Keller (2010, p. 156) afirmam que cada pessoa tem características de personalidade que influenciam o seu comportamento de consumo. Motherbaugh e Hawking (2016, p. 368) consideram que algumas vezes os consumidores escolhem produtos que se adequam a sua personalidade, e que enquanto as motivações são a energia e a força diretiva que faz o propósito do comportamento do consumidor, a personalidade ajuda a direcionar o comportamento escolhido para atingir os objetivos em diferentes situações. Para Kardes et al. (2011, p. 162) entender a personalidade do consumidor pode ajudar a prever a sua resposta as atividades de Marketing.

### 1.3.6 Motivação

A motivação é um conjunto de fatores psicológicos (conscientes ou inconscientes) de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, que agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo, Noel (2009, p. 90) referiu-se à motivação como o estado interior de excitação que leva as pessoas a comportarem-se da forma como se comportam e ocorre quando uma necessidade é despertada dentro do consumidor a qual precisa de ser satisfeita. Mothersbaugh e Hawking (2016, p. 286) definiram motivação como sendo um estado conduzido pelos interesses (são a reflexão do tipo de vida, assim como, dos resultados e dos objetivos). Para Solomon (2017, p. 173) a motivação resulta num processo que leva as pessoas a comportar-se como elas se comportam e ocorre quando a necessidade que o consumidor pretende satisfazer é despertada, criando um estado de tensão que conduz o consumidor.

Kotler e Keller (2010, p. 160) aludiram que uma necessidade se torna um motivo/motivação quando atinge um nível suficiente de intensidade que leva a agir. Kotler e Keller (2010, p. 161) referiram que existem diversas teorias da motivação, mas os autores focaram-se em três, a teoria de Freud, a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (salientar que esta teoria foi citada também por Solomon (2017) e por Motherbaugh e Hawkings (2016) e a teoria de Herzberg. A teoria de Freud assume que as forças psicológicas moldam o comportamento das pessoas são largamente inconscientes e que as pessoas não podem entender completamente as suas próprias motivações. A teoria da hierarquia das motivações de Maslow refere que as pessoas são movidas por necessidades e para representar isso criou uma hierarquia de maior para a menor pressão, sendo que estas necessidades são: necessidades psicológicas, de segurança, sociais, de *status* e de autorrealização e mencionou que para alcançar uma nova etapa a anterior tem que estar satisfeita. Herzberg criou uma teoria de dois fatores na qual distingue insatisfação (fatores que causam insatisfação) e satisfação (fatores que causam satisfação) na qual indica que a ausência de satisfação não é suficiente para uma compra, sendo necessário a satisfação estar presente. Solomon (2017, p. 177) para além de mencionar a teoria de Maslow também cita a teoria psicogénica de Murray a qual delinea um conjunto de vinte necessidades psicogénicas que resultam num comportamento específico, sendo que essas

necessidades englobam dimensões como autonomia (ser independente), defesa (defender-se perante o criticismo) e ainda jogar (realizar atividades agradáveis).

### **1.3.7 Aprendizagem**

Solomon (2017, p. 130) refere-se a aprender como o processo de adquirir nova informação e conhecimento sobre produtos e serviços para aplicar em comportamentos futuros. Para Kotler e Keller (2010, p. 163) aprender induz a mudanças no comportamento como resultado de experiências, sendo que a maior parte do comportamento do ser humano é aprendido. Kardes et al. (2011, p. 120) aludem ao fato de aprender levar ao conhecimento, salientando que o conhecimento é adquirido quando uma pessoa faz associações entre conceitos. Noel (2009, p. 107) afirma que o conhecimento é o resultado de toda a assimilação e coleção de informação através do conhecimento.

### **1.3. 8 Percepção**

Solomon (2017, p. 96) define a percepção como o processo no qual se seleciona, organiza e interpretam sensações. Noel (2009, p. 93) referiu a percepção como o processo pelo qual o consumidor seleciona, organiza e interpreta estímulos para criar uma imagem coerente e significativa do mundo que o rodeia, sendo que este autor refere que este processo ocorre automaticamente. Kotler e Keller (2010, p. 161) definem a percepção como o processo no qual se seleciona, organiza e interpreta informação de forma a criar uma imagem significativa do mundo, o mesmo autor refere que o mesmo objeto pode ser percebido de forma diferente devido a três processos de percepção:

- a) Atenção seletiva: atenção é a alocação na capacidade de processar alguns estímulos;
- b) Seleção distorcida: é a tendência de interpretar a informação de uma forma adequada a preconcepção;

- c) Retenção seletiva: é devido a este tipo de seleção que é mais provável lembrar os aspectos positivos sobre um produto que se gosta e esquecer os pontos favoráveis sobre os produtos concorrentes.

Solomon (2017, p. 96) salienta que existem três estágios no processo de percepção que são:

- 1- Exposição – sucede quando um estímulo ocorre no raio dos recetores sensoriais. Mothersbaugh e Hawking (2016, p. 275) complementam esta afirmação ao referirem que existe a exposição seletiva (existe devido a natureza amplamente seletiva do consumidor) e a exposição voluntaria (por diversas razões os consumidores procuram ativamente estímulos de marketing, os quais incluem objetivo de compra, entretenimento e informação).
- 2- Atenção – refere a extensão na qual a atividade é processada e dedicada a um estímulo em particular. Mothersbaugh e Hawking (2016, p. 279) salientam que a atenção ocorre quando os estímulos ativam um ou mais recetores nervosos sensoriais do qual resulta uma sensação para ser processada.
- 3- Interpretação – alude aos significados assignados ao estímulo sensorial. Mothersbaugh e Hawkings (2016, p. 289) descrevem como sendo a tarefa de dar significado as sensações e está relacionado em como se compreende e se relaciona a informação recebida baseada nas características dos estímulos, o individuo e a situação.

### **1.3.9 Memória**

Solomon (2017, p. 150) define memória como sendo o processo de armazenar e recolher informação ao longo do tempo para estar disponível quando necessário. Noel (2009, p. 116) salienta que o processo de memória começa quando um individuo é exposto a um estímulo externo. Kardes *et al* (2011, p. 126) referem que as pessoas têm um sistema de memória de curto prazo o qual permite armazenar uma quantidade de dados ou

conhecimento. Kotler e Keller (2010, p. 163) aludem ao fato de os psicólogos cognitivos distinguem entre memória de curto prazo (onde existem um repertório limitado e temporário de informação) e memória de longo prazo (um repertório mais permanente e essencialmente ilimitado. Solomon (2017, p. 152) também menciona para além da memória de curto prazo (onde se armazena informação por um período de tempo limitado e tem capacidade limitada) e de longo prazo (sistema que permite reter informação por um longo período de tempo), a memória sensorial a qual recolhe a informação que recebe dos sentidos sendo que este armazenamento é secundário e dura alguns segundos. Noel (2009, p. 116) indica estes três tipos de memória: de curto prazo (este espaço providencia informação em utilização), de longo prazo (existe um armazenamento mais permanente e onde o consumidor retém grande parte do conhecimento adquirido na vida diária e tem capacidade ilimitada) e sensorial (funciona como um filtro entre os estímulos externos no ambiente e a nossa memória). Kardes et al. (2011, p. 126) afirmam que para utilizar o conhecimento adquirido é necessário recuperar os ficheiros da memória de longo prazo para este ser processado na memória de curto prazo.

#### **1.4 Processo de Decisão Básico do Consumidor**

Neste ponto é apresentado o processo psicológico básico de tomada de decisão do consumidor. Solomon (2017 p. 339) salienta que o processo cognitivo de decisão resulta de uma serie de estágios que decorrem na seleção de um produto em detrimento de outras opções. Kotler e Keller (2010, p. 166) referem que o processo psicológico básico desempenha um papel importante nas decisões. Tradicionalmente o consumidor aborda o processo de decisão sob uma perspectiva racional. (Solomon 2017,p. 339). Kotler e Keller (2010, p. 196) descrevem que o processo de decisão passa por cinco estágios: 1º reconhecimento do problema, 2º pesquisa de informação, 3º avaliação de alternativas, 4º decisão de compra e 5º comportamento pós compra.

### **1.4.1 Reconhecimento do problema**

Solomon (2017, p. 338) refere que todas as decisões de consumo são feitas em resposta a um problema. Kotler e Keller (2010, p. 189) salientam que o processo começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. Hoyer e Mancinnis (2010, p. 220) afirmam que o processo de decisão do consumidor geralmente começa quando o consumidor identifica um problema de consumo que precisa de resolver. Solomon (2017, p. 338) menciona que o reconhecimento do problema ocorre quando se experimenta uma diferença entre o estado corrente e o estado que se deseja. Hoyer e Mancinnis (2010, p. 220) aludem que o reconhecimento do problema surge da diferença percebida entre o estado ideal e o estado atual. Para Mothersbaugh e Hawking (2016, p. 527) o reconhecimento do problema é o primeiro estágio do processo de decisão do consumidor sendo resultado de uma discrepância entre o estado desejado e o estado atual. Kardes et al. (2011, p. 189) e Tirado (2013, p. 76) concordam referindo que o primeiro passo do modelo tradicional será o reconhecimento do problema, e este ocorre quando o consumidor reconhece uma diferença significativa entre o estado percebido como estado desejado e aquele que é percebido como estado atual, ou seja, existe uma discrepância entre a situação que o consumidor deseja e a situação real. Mothersbaugh e Hawking (2016, p. 527) definem estado atual como a forma que um indivíduo percebe os seus sentimentos e a sua situação no tempo presente, sendo o estado desejado a forma como os indivíduos gostariam de se sentir ou estar no tempo presente. Para Kardes et al. (2010, p. 220) o estado ideal seria a forma como os consumidores gostariam que uma situação fosse e o estado seria a situação real percebida pelo consumidor.

### **1.4.2 Procura de informação**

Tirado (2013, p. 77) afirma que a informação é fundamental para a tomada de decisão, sendo que a procura de informação dependerá do tipo do consumidor e das implicações que o produto em questão tenha para ele. Hoyer e Mancinnis (2011, p. 198) referem que após o problema ser estimulado, o consumidor usualmente começa o processo de decisão para o resolver o problema, isto vai de encontro ao afirmado por Kardes et al. (2010, p.

195) que salientam que após o reconhecimento do problema os consumidores reúnem informação para fomentar a sua decisão de compra.

Para Tirado (2013, p. 77) existem dois níveis de procura de informação: procura de atenção intensificada (o consumidor não faz uma procura de informação ativa, mas mostra-se recetivo a informação associada a um determinado produto) e a procura ativa de informação (intensifica-se o trabalho de pesquisa, tentando localizar informação sobre o produto a partir de diversas fontes).

Hoyer e Mancinnis (2011, p. 230) afirmam após começar o processo de decisão para resolver o problema o passo seguinte é a pesquisa interna. Para Mothersbaugh e Hawking (2016, p. 520) depois de um problema ser reconhecido, é relembra informação relevante da memória de longo prazo para determinar coisas tais como: 1- é reconhecida alguma solução, 2 - quais são as características ou potenciais soluções, 3- que meios apropriados existem para comparar soluções, a este tipo de pesquisa o autor titula de pesquisa interna. Isto vai de encontro ao mencionado por Kardes et al. (2010, p. 195) onde afirma que durante os esforços de pesquisa pré-compra os consumidores podem aceder a informação da sua memória de longo prazo para relembrar experiências passadas sobre marcas, potenciais opções e critérios de avaliação relevantes. A pesquisa interna é comum em decisões de baixo envolvimento e compreendem atividades do dia-a-dia do consumidor. Hoyer e Mancinnis (2011, p. 230) aludem ao fato dos consumidores terem uma capacidade ou habilidade limitada de processar informação – os consumidores provavelmente se lembram de um subconjunto da informação armazenada quando se envolvem na pesquisa interna. Kardes et al. (2010, p. 195) comentam quando a pesquisa interna falha para resolver o problema, o consumidor procura ativamente por fontes externas de informação, a designada pesquisa externa que pode envolver fontes pessoais (família e amigos), fontes de mercado (anúncios e brochuras), fontes públicas (artigos sobre consumo) e experimentar o produto numa base limitada, isto é corroborado por Mothersbaug e Hawking (2016, p. 520) que afirma se a solução não for atingida através da pesquisa interna então o processo foca-se na recolha de informação externa relevante para a solução do problema. Para Hoyer e Mancinnis (2011, p. 230) existem dois tipos de

pesquisa externa a pesquisa pré-compra (ocorre em resposta a ativação do problema) e a pesquisa continuada (ocorre numa base regular e continua mesmo quando o reconhecimento do problema não foi ativado).

A quantidade de informação depende do envolvimento de compra, que é uma determinante maior para o tipo de envolvimento por parte do consumidor. Noel (2009, p. 141) afirma que os *Marketers* normalmente assumem que os consumidores reúnem o máximo de informação possível para descobrir o serviço ou produto que melhor satisfaz as suas necessidades. No entanto, pode nem sempre ser o caso pois os consumidores avaliam os custos de recolher informação adicional (tempo e esforço) tendo em conta os benefícios que a informação recolhida pode providenciar.

#### **1.4.3 Avaliação de alternativas**

Solomon (2017, p. 342) refere que muito do esforço que se põe numa decisão de compra, ocorre no estágio onde tem de se tomar uma decisão e efetivamente escolher um entre as diferentes alternativas. Isto pode não ser fácil pois na sociedade de consumo moderno existem uma larga abundância de opções (Solomon 2017). Kotler e Keller (2010) aludem ao fato de não existir um processo único utilizado para todos os consumidores ou por um mesmo consumidor em todas as decisões de compra. Existem vários processos, sendo os modelos mais correntes consideram que o consumidor forma julgamentos numa base consciente e racional, pois

- a) O consumidor estará a tentar satisfazer uma necessidade,
- b) O consumidor procura certos benefícios da solução, e
- c) O consumidor vê cada produto como um grupo de atributos com habilidades variáveis que entregam benefícios.

Para Kardes et al. (2010, p. 199) existem três peças de informação necessárias para conduzir uma compra e uma pesquisa contínua são elas: o número de marcas disponíveis, os atributos determinantes para cada categoria de produto e como o indivíduo reage a uma marca depois da compra. Na prática o consumidor raramente conhece pelo menos uma das três peças de informação. Kardes et al. (2010, p. 200) referem que com um esforço suficiente o consumidor, potencialmente, poderia adquirir toda a informação necessária para efetuar uma compra racional (significa que os consumidores com toda a informação completa, poderiam tomar a decisão que maximiza a sua satisfação).

Tirado (2013, p. 79) alude ao fato do consumidor considerar em primeiro lugar a satisfação de uma necessidade, comparando assim, vários produtos substitutos que possam satisfazer essa necessidade, selecionando o tipo de produto após comparar várias marcas concorrentes. Sendo para isso necessário ter em atenção que não se avalia somente o produto, mas também outros elementos associados, tais como:

- Instalação do estabelecimento comercial;
- Qualidade do produto;
- Profissionalismo do vendedor;
- Sentimento gerado pelo produto;
- Aspectos sociais da marca ex. imagem e reputação.

Mothersbaugh e Hawkins (2016, p. 552) chamam a atenção para o fato dos *Marketers* algumas vezes assumirem que o processo por detrás da escolha do consumidor segue a teoria da escolha racional, sendo que esta teoria assume um número de coisas sobre a escolha do consumidor que nem sempre são verdade. Ester autor considera que existem três tipos de processo de escolha do consumidor: escolha afetiva, escolha baseada na atitude e escolha baseada em atributos.

#### **1.4.4 Decisão de compra**

Solomon (2017) refere que uma vez reunida e avaliadas as opções relevantes numa categoria, eventualmente o consumidor terá de escolher uma das opções. Mothersbaugh e Hawking (2016) referem que uma vez selecionado o produto, a marca o sítio de compra, o consumidor normalmente completa a transação. Kotler e Keller (2010, p. 170) salientam que no estágio de avaliação os consumidores formam preferências entre marcas do conjunto escolhido, e pode formar uma intenção para comprar a marca preferida. Para Tirado (2013, p. 87) durante a avaliação o consumidor avalia as diferentes marcas e constrói a sua intenção de compra, sendo que geralmente compra a mais valorada, mas existem aspetos que podem alterar essa decisão. Segundo o mesmo autor esses aspetos são as atitudes de outras pessoas e fatores situacionais (aspetos não esperados que podem levar a alterar a decisão).

Kotler e Keller (2010, p. 171) afirmam que na execução da decisão de compra o consumidor terá de realizar cinco subdivisões e escolher: a marca, o vendedor, a quantidade, o tempo e o método de pagamento. O mesmo autor refere que existem dois fatores intervenientes: o primeiro fator são as atitudes dos outros. As influências das atitudes dos outros dependem de duas coisas a intensidade da atitude negativa da pessoa em relação a alternativa preferida e a motivação para cumprir com os desejos de outra pessoa. O segundo fator são os fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a intenção de compra.

#### **1.4.5 Processo pós compra**

Noel (2009, p. 145) afirma, os *Maketeers* estão conscientes que após os consumidores terem feito a sua decisão e respetiva compra do produto, o seu trabalho não está completo. O mesmo autor refere que as empresas necessitam gerir a interação pós compra com o consumidor de forma a manter uma relação de longo prazo rentável. Isto é confirmado por Kotler e Keller (2010, p. 170) quando afirmam que o trabalho do *Marketeer* não acaba com a compra, tendo que monitorizar aspetos como: a satisfação pós compra (resulta da função da aproximação entre as expectativas e a performance percebida do produto), ações

pós compra (um consumidor satisfeito é mais provável que torne a repetir a compra do produto e tende a referir aspetos positivos sobre a marca), e a disposição e utilização pós compra (uma peça chave das vendas é a taxa de consumo do produto). Noel (2009, p. 146) concorda referindo que os consumidores satisfeitos tendem a repetir a compra levando a uma maior rentabilidade, já os insatisfeitos param de comprar, podem queixar-se e espalhar opiniões negativas. Tirado (2013, p. 88) salienta que após a compra efetiva do produto a sua instalação ou uso, geram-se uma serie de sentimentos no consumidor, que se refletem em dois aspetos: comportamento de compra no futuro e na publicidade boca a boca. O mesmo autor comenta que o consumidor tende a procurar informações e opiniões que suportem a sua decisão.

Hoyer e Mancinnis (2011, p. 272) aludem ao fato dos consumidores nem sempre estarem confiantes com as suas aquisições, consumo ou disposição nas decisões, podem sentir incerteza sobre se efetuaram a decisão mais acertada. Kotler e Keller (2010, p. 170) referem que o consumidor pode experimentar dissonância ao notar características inquietantes ou escutar coisas favoráveis sobre outras marcas, e irá estar alerta para informações que suportem a sua decisão.

Hoyer e Mancinnis (2011, p. 272) comentam que os consumidores podem experimentar dissonância pós decisão, o que pode influenciar o comportamento do consumidor. Esta dissonância pode influenciar o comportamento do consumidor pois cria ansiedade, que o consumidor pretende reduzir, especialmente quando está em alta a motivação, habilidade e oportunidade. O mesmo autor afirma que uma forma de reduzir a dissonância é procurar por informação adicional de fontes especializadas ou revistas. Para Noel (2009, p. 145) a dissonância pós compra é causada pelos sentimentos de incerteza sobre se a escolha foi acertada ou não. Mothersbaugh e Hawkis (2016, p. 621) confirmam, ao referir que algumas das decisões de compra são seguidas de dissonância pós compra, sendo que a sua magnitude varia em função do:

- Grau de compromisso ou irrevogabilidade da decisão;
- A importância da decisão do consumidor;

- A dificuldade de escolha entre as alternativas.

O mesmo autor salienta que existe uma tendência do indivíduo experimentar mais ansiedade no processo de decisão mais envolvente. A avaliação do consumidor pode ser influenciada pelo próprio processo, pela dissonância pós compra, uso do produto ou pela disposição/embalagem do produto. Hoyer e Mancinnis (2011, p. 277) referem ainda o arrependimento pós compra que ocorre quando o consumidor percebe uma comparação desfavorável entre a performance da opção escolhida e a performance das opções não escolhidas.

Para Mothersbaugh e Hawkins (2016, p. 622) a compra é seguida por um número de processos incluindo o uso, avaliação e nalguns casos satisfação, sendo que as respostas dos consumidores relacionadas com a satisfação incluem a recompra, a comunicação positiva boca a boca e lealdade. Segundo o mesmo autor a avaliação também pode levar a insatisfação, o que algumas vezes está associado à queixa, assim como ao desaparecimento da lealdade, o que pode levar à troca de marca e à comunicação boca a boca negativo.

Sendo a marca um dos fatores de escolha dos consumidores optou-se por abordar o tema no ponto seguinte, onde serão abordados os conceitos de marca, imagem de marca, identidade de marca e *Branding* ou gestão de marca.

## **1.5 Marca**

A marca ou logotipos são terminologias utilizadas para identificar um conjunto de símbolos, ícones e tipografias que representam uma empresa ou neste caso aplicada a uma cidade, pode ser definida ainda como a união de características intangíveis e tangíveis que combinadas a uma identidade pode ser denominada como marca. Kotler (*cit. in* Santana 2011) definiu a marca como sendo a união do nome, termo ou símbolo, com o intuito de identificar produtos e serviços de forma a se diferenciar dos concorrentes, sendo que esta

pode ser caracterizada como todo o sistema que se une para entregar serviços ou oferecer produtos a seus consumidores específicos. Kapferer (*cit. in* Poço 2017) definiu a marca como não sendo um produto, é a essência do produto o seu significado e a sua direção que define a sua identidade no tempo e no espaço, mais recentemente Kaypack (*cit. in* Poço 2017) define a marca como sendo a alma do produto. Aker (*cit. in* Santana 2011) afirma que as pessoas têm tendência para comprar uma marca que lhes é conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar, confiável e tem boa qualidade. Kotler e Keller (2010, p. 812) referem que existem seis critérios para escolher os elementos da marca: ser memorável, ter significado, ser admirada, poder ser transferível, adaptável e protegível.

### **1.5.1 Imagem de marca**

A imagem de marca atualmente pode ser referida como o conjunto de representações e percepções mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras que o consumidor faz relativamente a uma marca, Kapferer (*cit. in* Cruz 2016) define a imagem como sendo a forma como os consumidores interpretam os sinais emitidos através dos diferentes pontos de comunicação entre a marca e o consumidor. Sendo assim podemos considerar a imagem como um conceito de percepção Kotler (*cit. in* Santana 2011) identifica algumas das principais dimensões para se conseguir obter uma marca e uma imagem de marca fortes:

- Sugerir as suas principais vantagens;
- Possuir características que se sejam fáceis de ser identificadas;
- Mostrar suas características diferenciadoras;
- Informar sobre os valores da empresa.

Keller (*cit. in* Ruão e Farhangmer 2000) refere que uma marca forte deve ser envolvente, previsível na sua capacidade criar expectativas e satisfazer os clientes, salientando ainda para a importância e para o poder das marcas como um meio de identificar e diferenciar produtos e serviços, o mesmo pode ser incrementado para as cidades.

Criar uma marca envolve sempre definir algo que represente o que a empresa faz e vá de encontro aos seus próprios valores. A criação de uma marca traz vantagens como ser um elemento diferenciador em relação a concorrência, pode ser um estímulo a repetição da compra, neste caso será a repetição da visita por parte do turista, pode ajudar a criar um sentimento de lealdade, neste caso pode aproveitar a história e a personalidade própria da cidade e dos seus habitantes (Souza e Nemer *cit. in* Piatto et al. 2007)

### **1.5.2 Identidade da marca**

Em relação a identidade da marca Kapferer (*cit. in* Ruão 2002) refere que a identidade da marca deveria integrar todo o conjunto de características que são específicas da marca, que são resultado da sua história, dos valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, e da relação que mantém com o público, sendo considerado como o suporte pelo qual se constrói a marca, sendo que deve reunir certos princípios:

- 1) Tem de ser única e intransmissível;
- 2) Intemporal e constante;
- 3) Consistente e coerente,
- 4) Objetiva e adaptável.

Mais recentemente o mesmo autor Kapferer (*cit. in* Cruz 2016) refere que a identidade da marca se inicia na empresa, sendo a responsável para criar a diferenciação dos bens e serviços por meios de aspetos únicos de oferta ao mercado, sendo que este autor defende que a identidade é o objeto de emissão sendo diferente da imagem que é de receção. Para Aaker (*cit. in* Ruão 2002) a identidade consiste num conjunto único de associações que os estrategas aspiram a criar ou manter, sendo que estas representam e integram uma promessa aos consumidores.

Este ponto tem sido bastante debatido ao longo dos anos, onde existem abordagens através de uma ótica financeira e outras abordagens são feitas através de uma ótica diferencial que a marca permite. Em relação a ótica financeira Stobart (*cit. in Real 2007*) refere que a avaliação da marca parte de uma análise da força da marca sendo este o indicador para estabelecer a taxa de desconto e de capitalização a utilizar sobre os cash-flows gerados pela marca. Já em relação a ótica diferencial Aaker (*cit. in. Brito 2010*) refere o valor da marca ou *brand equity* como sendo o conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e símbolos da marca que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes da empresa. Nesta dissertação será referido somente a ótica diferencial, o mesmo autor (*cit. in. Távira 2006*) salienta o valor da marca como o conjunto de ativos e passivos ligados a marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço, já Keller (1998) afirma que uma marca tem valor quando só consumidores reagem favoravelmente aos produtos a partir do momento que conhecem e identificam a marca, sendo que este efeito diferencial pode ocorrer a nível cognitivo, afetivo e comportamental.

### **1.5.3 Branding**

Segundo Keller e Lehman (2006) o *branding* surgiu como uma das prioridades na última década devido a crescente compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem, já Schmitt e Simonson (*cit. in Rech e Farias 2009*) relatam que o conceito de gestão da marca à década de 30.

O *branding* pode ser considerado como o agrupamento de soluções que uma marca precisa para conseguir sobreviver no mercado, abrangendo a criação de uma nova marca, na gestão da mesma ou no reposicionamento de marcas existentes que passam por dificuldades, procurando fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele procura, não se tratando de uma disputa entre marcas, mas sim a procura de um sentimento que fará com que o consumidor escolha a marca de forma natural para a satisfação da sua necessidade. Martins (*cit. in Rech e Farias 2009*) afirma que o *branding* está ligado à gestão da marca e surge com o propósito de levar as marcas

além da sua natureza económica, fazendo com que estas entrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura, já Keller (2005) define-o como sendo o conjunto de ações adotadas na gestão de uma marca de forma a torna-la única, para isto Keller (2005) estabelece 8 conselhos:

- a) Visão da marca centrada no consumidor e interesse pelo consumidor;
- b) Posicionamento superior em relação a concorrência;
- c) Estrutura da marca claramente definida;
- d) Programa de marketing totalmente integrado;
- e) Cultivo de relações da marca;
- f) Estratégias de preços orientadas por prémios;
- g) Inovações relevantes em *marketing*;
- h) *Gestão adequada de estratégias de desenvolvimento da marca.*

Tendo-se verificado um acentuado investimento na promoção da marca Porto. e sendo esta cidade onde será desenvolvido o estudo empírico desta dissertação, optou-se por abordar este tema separadamente no ponto seguinte. A marca Porto. foi criada em 29 de setembro de 2014 pela autoria da *White Studio*, sendo atualmente vista como um caso de estudo de sucesso. (Camara Municipal do Porto). Atualmente a cidade do Porto ocupa o segundo lugar no Ranking Bloom, este Ranking tem em consideração cinco objetivos ou dimensões essenciais: 1 atração de investimento, 2 atração de turistas, 3 atração de talento, 4 aumento da proeminência e 5 aumento das exportações. A revista Forbes considera o Porto um dos vinte melhores destinos para visitar em 2020 (ocupa o lugar nº 7 na lista), devido a ser considerado um lugar ótimo para as famílias. A revista salienta a excelente comida, o vinho, as paisagens, referindo ainda que tem o clima perfeito e preços razoáveis. No ranking das 100 cidades mais visitadas do mundo segundo Euromonitor Internacional, a cidade do Porto ocupa a 97ª posição, sendo que perdeu uma posição em relação ao ano de 2018, o qual foi o seu ano de estreia neste ranking. A revista americana Travel & Leisure, efetuou uma votação juntos dos seus leitores norte americanos, sobre as melhores quinze cidades europeias para visitar, sendo que o Porto, conseguiu o 5º lugar desta votação.

## 1.6 Marketing das Cidades

Chandler e Owen (*cit. in* Pereira, 2013) referem-se ao marketing como sendo um processo que procura influenciar a forma como os consumidores interpretam e desenvolvem o seu próprio sentido daquilo que a marca representa, sobre o quê e que significado possui.

A AMA (*American Marketing Association*) (*cit. in* Serrano 2010) definiu o conceito de Marketing como sendo o desempenho de atividade de negócio que dirige o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou utilizador, já mais recentemente a mesma Associação reviu a sua definição e complementou-a (*cit. in* Serrano 2010) e referiu que o Marketing era a atividade, o conjunto de instituições e processos utilizados para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Kotler (*cit. in* Garcia, 2012) define Marketing como sendo um processo social por meio do qual pessoas e grupos, obtém aquilo que necessita e que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Já para Peter (*cit. in* Garcia 2012) o Marketing é definido como sendo o processo de planear e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. A mais recente obra de Casas (*cit. in* Garcia 2012) caracteriza o Marketing como sendo a (...) área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes as relações de trocas orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades da organização ou individuo, e considerando que estas relações causam no bem-estar da sociedade (...).

Relativamente ao marketing territorial, este é um conceito recente nos pressupostos do planeamento estratégico, sendo que esta não incide apenas na promoção e na venda do território concentrando-se também no desenvolvimento do próprio território, ao promover a emancipação económica e o reforço da capacidade competitiva de um território, assume-se como um instrumento ao serviço do planeamento estratégico. Kavaritzis (*cit. in* Gomes 2014) refere que os territórios desde sempre foram sentindo a necessidade de

se diferenciarem uns dos outros, de afirmarem e de distinguirem as suas características. A comunicação tem sido muito importante para a divulgação do que é definido no planeamento estratégico de Marketing, isto faz com que o marketing das cidades seja frequentemente confundido com comunicação.

O enorme clima competitivo que se vive entre os países, regiões ou cidades salienta cada vez mais a importância e a necessidade da promoção para melhor captarem recursos para si de forma a permitir uma melhor qualidade de vida aos seus cidadãos, e fez com que as cidades adotassem cada vez mais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas na sua promoção dos seus serviços e dos seus produtos, que de certa forma leva ao conceito de marketing de lugares. Kotler *et al* (*cit. in* Gomes 2014) referem que o marketing de lugares significa conceber um local para satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo, sendo que se pode referir que o marketing de lugares diz respeito à aplicação dos conceitos e práticas de planeamento estratégico de marketing pelas comunidades, cidades, regiões e nações de forma a promover a exportação e atrair indústrias, investidores, turistas, residentes e eventos.

Koetler, Gertner e Haide (*cit. in* Gomes 2014) referem que cada lugar deve formular uma combinação de ofertas e benefícios. Apesar do marketing de lugares ser um conceito recente, tem-se mostrado extremamente importante no planeamento estratégico. Cabral e Marques (*cit. in* Gomes 2014) enfatizam que o planeamento estratégico promove uma visão fundamentada de um diagnóstico prospetivo e numa gestão de longo prazo, pelo que o plano estratégico de marketing pode ser considerado uma ferramenta de gestão que serve para determinar as etapas, metodologia de forma a atingir os objetivos, sendo que o planeamento é fundamental pois é essencial para antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão de uma determinada marca.

Para Porter (*cit. in* Duarte 2004) as cidades são bem-sucedidas devido a um conjunto de 3 fatores denominados de 3C's (conceitos, competências e conexões). Isto é reforçado por Kanter (*cit. in* Azevedo *et al.* 2010) Para Kavaritz (*cit. in* Duarte 2004) o marketing das cidades surgiu como resposta sobre uma problemática, presente em vários lugares,

após diversos anos de fulgor, com registos de enorme crescimento ao observar-se uma situação de estagnação. Moreira (2010) escreve que o termo *city marketing* foi introduzido na literatura europeia nos anos 80, sendo que este tipo de marketing é uma forma de fazer com que as pessoas visitem certos destinos e a forma de medir o seu sucesso é o nível de repetição dos visitantes confirmado a afirmação feita por Anholt. Martins (*cit. in Azevedo et al. 2010*) referiu que as cidades serão tanto ou mais competitivas quanto mais conseguirem gerar e fixar atividades competitivas cujo dinamismo assente em fatores de inovação suscetíveis de produzir elevados níveis de rendimento e de nível de vida para os seus habitantes. Clark (*cit. in Azevedo et al. 2010*) refere que é necessário um conjunto de fatores como ambiente favorável ao investimento e à atividade das empresas; uma sólida e diversificada base educativa e de I & D; características do território e das infraestruturas físicas que o valorizem; infraestruturas sociais e culturais que permitam uma elevada qualidade de vida; práticas de proteção e valorização ambiental; um quadro institucional e de governação adequado a gestão da cidade, para um bom desempenho económico-social.

Acerenza (*cit. in Guardani et al. 1996*) refere-se ao produto turístico como o conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou expectativas dos turistas. Este produto é composto por três elementos: atrativos (correspondem aos principais elementos que determinam a escolha do destino turístico), instalações (permitem a permanência do turista na localidade escolhida) e acesso (vias e meios de transportes disponíveis). As diferentes componentes encontram-se na tabela dos componentes do produto turístico. Pereira *et al.* (2016) realizaram uma pesquisa para avaliar o impacto da segurança na escolha do destino turístico em doze distritos portugueses, selecionando seis fatores: “visita a monumentos, eventos especiais, excelência gastronomia, baixo custo, segurança do turista no país e beleza natural”. Neste estudo concluíram que o fator segurança vinha em segundo lugar após a beleza natural.

Swarbroke e Horner (*cit. in Santos 2018*) referem que os fatores que influenciam a escolha dos destinos turísticos dividem-se em dois fatores: internos e externos (os fatores são exemplificados em tabela dos aspetos ligados a escolha do destino turístico). Santos

(2018) refere um estudo realizado pelo Instituto de pesquisa de mercado em Unisinos, o qual permitiu realçar como aspetos mais importantes para a escolha do destino: ter belas paisagens, ter uma atmosfera relaxante e tranquila, as pessoas locais serem agradáveis, ter boas estradas e facilidade de acesso, ter comida maravilhosa, ter acomodações de excelente qualidade. Santos (2018) salienta ainda que existem fatores externos como o acesso a informação existente, existência de experiências turísticas novas, funcionamento político e monetário, clima e meios de comunicação.

Resinger *et al*, Artal e Kozak, Gabor, Iniesta Bonillo, Sanchez Fernandez e Jimenez Castillo (*cit. in* Kuçukaltar e Pirnar 2016) referem que o turismo tem sido analisado e explicada a sua competitividade de acordo com vários critérios e através de diferentes perspetivas, tais como: expectativas do comprador, satisfação do turista e valor, motivações turísticas e motivos, imagem de marca do destino, atratividade do destino, sustentabilidade do destino e valor do destino. Ritchie e Crouch (*cit. in* Kuçukaltar e Pirnar 2016) salientam que a competitividade de um destino depende da capacidade de aumentar a receita turística, da capacidade de atrair turistas constantemente, providenciando experiências de prazer e aventura, rentabilidade, assegurando a qualidade de vida para os locais e através da proteção do ambiente natural. Kuçukaltar e Pirnar (2016) realizaram um estudo para comprovar se a competitividade do destino ajuda a melhorar qualidade de vida no destino. O estudo foi realizado em Izmir na Turquia, cidade etiquetada como Cittaslow. Para este estudo utilizaram os fatores: desenvolvimento em infraestruturas, benefícios económicos e sociais, conservação da cultura, natureza e herança, melhorias na segurança e na saúde, aplicações éticas e responsabilidade social corporativa. Os autores verificaram que existe uma correlação direta entre a competitividade do destino e a qualidade de vida.

Lew (1984) realizou uma pesquisa teórica para analisar os métodos de pesquisa utilizados, para determinar os fatores da atração dos turistas e a atratividade dos destinos. Este autor verificou que as pesquisas podiam ser classificadas em três categorias: a ideográfica (descreve a singularidade de um sítio, em vez da sua característica universal), a organização (não examina necessariamente as atrações, focando-se na sua natureza

temporal espacial e características) e as atrações cognitivas do turista (estuda a percepção e experiência das atrações). No anexo B dos componentes turísticos apresenta-se a tabela na qual estão as componentes para cada tipologia de pesquisa para atração turística.

Chen e Kerstetter, Ritchie, Carr e Cooper, Weaver, Llewellyn- Smith e McCabe, Pawlowska e Roget (*cit. in* Rodriguez e Jimenez 2015) referem que uma das ligações que podem ser estabelecidas entre as universidades e os destinos turísticos pode ser através do turismo educacional. Llewellyn- Smith e McCabe (*cit. in* Rodriguez e Jimenez 2015) aludem ao fato poder ser proposto um modelo duplo para verificar a relação entre os estudantes internacionais e os destinos turísticos, um modelo que inclua fatores ligados a destinos turísticos e as Universidades. Rodriguez e Jimenez (2015) realizaram um estudo na Universidade de La Laguna nas Ilhas Canarias (os fatores utilizados estão nas tabelas dos fatores de escolha do destino turístico e na tabela de escolha da Universidade) sendo que os autores concluíram que os fatores relacionados com o destino turístico, parecem ter maior influência sobre a decisão dos estudantes do que propriamente os fatores relacionados com a Universidade. Os autores salientam que as principais motivações estão relacionadas mais com o desenvolvimento pessoal do que com o desenvolvimento acadêmico.

Uma vez que se pretende estudar a escolha da cidade do Porto tendo como principal motivação a frequência de um curso superior, achou-se relevante abordar o marketing educacional, o que será feito no ponto seguinte.

### **1.7 Marketing Educacional**

Sofia (2018) define marketing educacional como sendo a área do marketing que visa a chamada de atenção e retenção e fidelização de clientes, ou seja, de alunos de instituições de ensino através de várias estratégias de comunicação e promoção. Cobra (*cit. in* Sion *et al.* 2011) reconhece o marketing educacional como a área que utiliza estratégias e táticas mercadológicas para atrair cada vez mais clientes (alunos) e determina que a instituição

decida sobre as necessidades e os desejos de mercado-alvo, satisfazendo-o através de projetos, comunicação e serviços. Apple (*cit. in* Bravin e Ikeda 2010) entende que na perspectiva de marketing, o produto é o currículo da instituição, o acirrado processo que aprimora as competências, habilidades e conhecimentos e identificará quem deterá poder na sociedade. Sguissardi (*cit. in* Bravin e Ikeda 2010) considera que os produtos da universidade podem ser de três tipos: produção de pesquisas, formação de mão-de-obra qualificada em nível de graduação e pós-graduação e a satisfação das necessidades culturais do usuário do sistema de ensino. Kotler e Fox (*cit. in* Trevisan 2002) consideram existir uma relação entre a área geográfica e o mercado primário, entendendo que candidatos e alunos pertencentes ao mercado primário (aquele que fornece um grande número de candidatos) estarão localizados num raio de 480 quilômetros da escola. Para Cobra e Braga (*cit. in* Sion *et al.* 2011) refere como fatores de escolha para ingresso no ensino superior:

- Facilidade para ingresso seja ela geográfica ou de acesso;
- Imagem da profissão;
- Possibilidade de ascensão financeira;
- Oportunidade mercado de trabalho;
- Baixo custo das mensalidades;
- Influencia de amigos, familiares, professores ou profissionais de ensino da instituição onde estudou;
- Aptidão e vocação para o curso profissional.

Kotler e Fox (*cit. in* Trevisan 2002) referem que (...) o papel do corpo docente é ainda mais básico: serem os professores que os alunos gostariam de ser um dia. Quando este aprende e paga um preço em tempo e dinheiro, um produto está a ser desenvolvido. O resultado pode ser positivo ou negativo e aqueles que influenciam o resultado têm sérias responsabilidades.

Os mesmos Kotler e Fox (*cit. in* Trevisan 2002) referem que a pesquisa de marketing pode ajudar as instituições a responder a perguntas tais como:

- Quais têm sido os nossos números de candidatos, aceitações e matrículas nos últimos anos;
- Qual o tamanho de mercado e o seu potencial;
- Quais os mercados (principal e secundário);
- Quais as características dos nossos alunos atuais;
- Quais as características dos candidatos que foram aceites e não se matricularam;
- Quais os nossos principais concorrentes.

Para isso é necessário um sistema de informação para apoio das decisões.

Chapman (*cit. in Sabir et al. 2013*) terá sido o primeiro a investigar o comportamento de compra em relação as instituições de ensino e verificou que os estudantes e os pais atravessam 5 diferentes estágios na seleção de uma universidade ou curso, a saber:

1º Este estágio engloba os pensamentos iniciais sobre o seu futuro, e começa a recolha de informação sobre as instituições nas quais podem se matricular;

2º Neste estágio, os candidatos fazem uma lista de potenciais instituições de ensino, e começam a utilizar diferentes fontes para recolher informação sobre as diferentes alternativas, de forma a criar uma opinião;

3º Após selecionar a instituição o candidato, os candidatos submetem a sua candidatura para uma instituição em particular;

4º Neste estágio os estudantes aceitam ofertas pelos cursos;

5º Finalmente os estudantes registam-se em instituições nos cursos para os quais tem oferta.

Baharun (*cit. in Sia 2013*) conduziu uma pesquisa com estudantes de gestão em Instituições Públicas e verificou que a decisão da seleção de universidade era determinada principalmente pelos tipos de programas académicos (cursos), qualidade da educação, padrões administrativos, qualificação da faculdade e pela localização conveniente e acessível. Sidin *et al. (cit. in Sia 2013)* realizaram um estudo com alunos do primeiro ano

da faculdade de Klang Valley e identificaram como fatores relevantes para a escolha: a qualidade acadêmica, instalações, arredores da faculdade e as características das pessoas. Anchech *et al* (*cit. in* Sia 2013) identificaram como fatores determinantes a reputação da instituição, qualidade da instituição, natureza da instituição e a perspectivas de emprego após a graduação, baixos custos, afiliação da instituição, ambiente e atmosfera do campus da instituição. Já Sia (2013) efetuou um estudo em alunos que ainda não tinha sido admitidos nas Instituições de Ensino, e identificou como fatores relevantes os programas, os custos, a localização, aos amigos, os pares e pessoal da escola secundária.

Foskett *et al.* (*cit. in* Sabir *et al.* 2013) verificaram que a escolha da universidade resultava de fatores como: o campo de estudo, reputação institucional e distância de casa. Enquanto a escolha do curso dependia da reputação do curso, entrada para o curso, taxa de empregabilidade satisfação dos graduados, qualidade dos professores, métodos de ensino e da abordagem dos professores. Price *et al* (*cit. in* Sabir *et al.* 2013) realizaram uma pesquisa tendo por base estudantes do ensino secundário e verificaram que a disponibilidade do curso, disponibilidade de computadores, instalações da biblioteca, reputação dos professores e disponibilidade de áreas de estudo e transportes tinham mais influência na escolha do que a localização, a distância e o ranking da Universidade. Sabir *et al.* (2013) efetuaram uma pesquisa em estudantes do curso de engenharia e estudantes de gestão, utilizando os 7 p's de Ivy e concluíram que o programa, preço, promoção, pessoas, prospeto, proeminência e lugar tinham sido fatores determinantes para a escolha de onde estudar.

Para Donaldson e McNicholas (*cit. in* Yamamoto 2015) a reputação, natureza do curso, localização e endereço, considerações financeiras, instalações, clima social do departamento e estrutura do programa são os fatores mais relevantes. O estudo efetuado por Strasser *et al* (*cit. in* Yamamoto 2015) incluiu os seguintes critérios:

- 1- Interesse no assunto: preferência pessoal, habilidade em lidar com o assunto, vigor/desafio, divertido/agradável;
- 2- Influência dos outros: anúncios, pais, pares;

- 3- Carreira: compensação, oportunidade de emprego e crescimento, requerimentos para emprego.

Soutar e Turner (*cit. in Yamamoto 2015*) identificaram três segmentos de mercado na Austrália (os alunos do secundário, alunos mais velhos e alunos internacionais), e apontou como fatores de influência para a escolha da Instituição:

- o programa do curso;
- reputação académica;
- localização;
- ranking da Universidade;
- licenciatura ser mais clássica ou contemporânea;
- amigos que vão para a mesma Universidade;
- sugestão dos pais ou de terceiras partes;
- custo para os estudantes.

Yamamoto (2015) realizou uma pesquisa na Turquia, em Istambul, nos anos de 2004/2005 e 2005/2006, e identificou como fatores influentes para a decisão de onde estudar: a preferência pessoal, pais, valor de exame de admissão, ranking, anúncios e amigos. Verificou ainda que as páginas Web foram as mais utilizadas pelos inqueridos para recolha de informação, e destacou ainda relativamente ao estudo como fatores muito importantes as atividades desportivas/ sociais, as oportunidades de bolsa, os benefícios pós educação, número de estudantes, bibliotecas, o ambiente amigável, a propina, a sala de jantar, os departamentos, a cantina, o campus, os funcionários académicos e os clubes de estudantes.

Moogan *et al.* (1999) referem que o consumidor irá pesquisar ativamente utilizando bastante tempo de forma a avaliar todas as marcas disponíveis. Chairman (*cit. in Moogan et al. 1999*) referiu que os estudantes são influenciados por um conjunto de características próprias, assim como, um conjunto de serie de fatores externos e efetuaram uma divisão entre fatores internos (performance do estudante, nível de aptidão e aspirações) e fatores externos (família, professores e amigos). Welki e Navratil (*cit. in Moogan et al. 1999*)

efetuaram uma análise multivariada e apuraram que as preferências dos pais, o custo, a assistência financeira, os atributos do campus, tal como a localização, o rácio de estudantes e os programas académicos estavam entre os fatores de maior influência. Moogan *et al.* (1999) realizaram uma pesquisa envolvendo 19 alunos de uma escola secundária na área de Bolton entre novembro de 1996 e fevereiro de 1997, utilizando três fases. Na primeira fase utilizaram entrevistas, na segunda fase utilizaram grupos de discussão e na terceira fase utilizaram questionário. Os autores identificaram que a procura inicial de informação englobava a especificidade do curso e o conteúdo, localização e geografia, razões sociais, reputação da instituição e grau requerido.

Moogan (2018) efetuou uma análise dos *papers* publicados nos últimos vinte anos, de forma a realçar as variáveis de decisão que influenciam os estudantes de pós-graduação internacional, aplicando num *focus group*. Analisando na primeira sessão o reconhecimento do problema, a procura de informação e avaliação das alternativas através da progressão e recompensa e na carreira, troca/benefícios, fontes de influência, social media, segmentos do recrutamento, recomendação pessoais, reputação e imagem, rankings, custo e oportunidades de estágios. Na segunda e na terceira sessão verificou a experiência do consumo através da sobrecarga de informação, adaptação, social media, ansiedade da avaliação e confiança. Na última sessão avaliou a fase de pós consumo através das expectativas e de recomendações pessoais.

Bergamo *et al.* (2010) realizaram um estudo tendo por base as pesquisas realizadas por Moogan *et al.* (2001), Soutar e Turner (2002), Veloutsou *et al.* (2004 e 2005), Yamamoto (2006), Maringe (2006) e Pimpa e Suwannapirom (os aspetos analisados por estes autores estão no anexo C), tendo por alvo os alunos do Ensino Médio do último ano das escolas localizadas no município de Piracicaba. E verificaram que os cinco fatores mais relevantes foram a localização, os aspetos financeiros, a estrutura e tecnologia, a qualidade e reputação e a vida social e cultural.

Cubillo *et al.* (2006) criaram um modelo hipotético no qual utilizam como variável independente a intenção de compra e como variáveis independentes cinco fatores: razões

personais, o efeito da imagem do país, influência da imagem da cidade, imagem da instituição e a avaliação do programa de estudo:

- Razões pessoais- melhoria pessoal- realçar aspectos de carreira; aspectos de emprego futuros, aspectos de ganhos futuros, maior estatuto; viver uma cultura diferentes; fazer contatos internacionais; melhorar a habilidade linguística;
- Conselhos ou recomendação- recomendação familiar; recomendação dos amigos; recomendação dos professores;
- Efeitos da imagem do país- imagem do país; distância cultural; reputação social; reputação académica; nível de desenvolvimento; custo de vida; procedimento de imigração; oportunidade de trabalhar durante o curso; tempo para obter a licenciatura;
- Imagem da cidade- dimensão da cidade; custo de vida; proximidade ou distância linguística; segurança; instalações sociais; ambiente internacional;
- Imagem da Instituição- ambiente Universitário; prestígio da Instituição; posição no ranking; reputação da marca; reputação académica; reputação de pesquisa; qualidade;
- Faculdade- perícia dos professores; experiência profissional dos professores;
- Instalações- atmosfera do campus; vida social na Universidade; segurança; instalações da biblioteca; disponibilidade de computadores; disponibilidade de áreas de sossego; disponibilidade de áreas de estudo; instalações desportivas;
- Avaliação dos programas- reconhecimento internacional; aptidão do programa; especialização dos programas; qualidades do programa; reconhecimento para empregos futuros; custo total e financiamento.

## **1.7 Conclusão**

Neste capítulo foi abordado o processo de decisão de compra, quais os fatores que influenciam esse processo, assim como o processo de decisão básico do consumidor, aspectos relacionados com a escolha do destino turístico e do destino educacional. No próximo capítulo será apresentada a metodologia seguida neste trabalho.

## Capítulo III – Metodologia

### 2.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a metodologia seguida nesta investigação. Começa-se por descrever o processo de pesquisa, sendo depois apresentadas as fases do desse mesmo processo: o problema de pesquisa, objetivos, *design*, método de recolha de dados, processo de amostragem e o método da análise dos dados.

### 2.2 Processo de pesquisa

Kotler e Keller (2010, p. 98) definem a pesquisa de marketing como o sistema de *design*, coleção, análise e repórter de dados e descobertas relevantes para uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa. Malhotra *et al.* (2017, p. 7) definem a pesquisa de marketing como sendo a função que liga o consumidor, vendedor e o público ao *marketer* através da informação, sendo que esta informação é utilizada para:

- 1- Identificar e definir oportunidade e problemas de marketing;
- 2- Gerar, refinar, e avaliar ações de marketing;
- 3- Monitorizar a performance do marketing;
- 4- Melhorar o entendimento do marketing como processo.

O mesmo autor ainda refere que a pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar o problema, desenha os métodos para a recolha de informação, gere e implementa o processo de coleção de dados, analisa os resultados e comunica as suas descobertas e as suas implicações.

McDaniel e Gates (2013, p .4) referem que preferem definir a pesquisa de Marketing como o planeamento, recolha e análise de dados relevantes para as decisões de Marketing e para a comunicação dos resultados dessa análise a gestão. Os mesmos autores comentam que a pesquisa de Marketing é uma excelente ferramenta para descobrir oportunidade no

mercado, e desempenha três papéis funcionais: o primeiro a função descritiva (inclui reunir e apresentar declarações dos fatos), segundo papel de pesquisa (função diagnóstico onde os dados e as ações são explicadas) e terceiro função preditiva (como as empresas podem tomar vantagens das suas oportunidades).

Zikmund e Babin (2010, p. 5) definem a pesquisa como sendo a aplicação do método científico para procurar a verdade dos fenômenos de Marketing. Implica definir os problemas e as oportunidades de Marketing, gerando e avaliando as ideias do Marketing e monitorando a performance, geralmente entender o processo de Marketing.

Para Kotler e Keller (2010, p. 99) uma pesquisa de Marketing efetiva necessita seguir os seguintes passos: 1- Definir o problema de pesquisa, 2- Desenvolver o plano de pesquisa, 3- Recolher a informação, 4- Analisar a informação, 5- Apresentar as Descobertas, 6- Tomar uma Decisão.

Para Malhotra *et al.* (2017, p. 11) o processo de pesquisa de Marketing passa por seis passos descritos seguidamente:

- 1) Definição do problema
- 2) Desenvolver a abordagem da pesquisa (desenvolver uma abordagem para o problema de pesquisa envolve identificar fatores que influenciam o design de pesquisa);
- 3) *Design* de pesquisa (é uma estrutura ou projeto para conduzir um projeto de pesquisa);
- 4) Trabalho de campo ou recolha de dados (coleccionar os dados requeridos);
- 5) Análise de dados (preparação dos dados inclui edição, codificação, transcrição e verificação de dados);

- 6) Comunicação das descobertas (mesmo que os passos de um a cinco tenham sido conduzidos da melhor maneira possível, não tem utilização continuar com a pesquisa se não for possível comunicar efetivamente com o *stakeholders*).

Zigmund e Babin (2010, p. 50) refere que a pesquisa de Marketing normalmente segue o padrão descrito: 1 - Definir os objetivos de pesquisa; 2 - Planejar o *design* da pesquisa; 3 - Planejar uma amostra; 4 - Coletar os dados; 5 - Análise de dados; 6 - Formular as conclusões e preparar o reporte.

### **2.3 Problema de pesquisa**

Para Malhotra *et al.* (2017, p. 11) o ponto de partida lógico para suportar a pessoa que toma a decisão é tentar entender a natureza do problema de Marketing que requer a pesquisa de suporte. McDaniel e Gates (2013, p. 36) salientam que definir o problema corretamente é o crucial primeiro passo do processo de pesquisa de Marketing. Se o problema de pesquisa é definido incorretamente, os objetivos de pesquisa também estarão errados, e todo o processo será uma perda de tempo e de dinheiro (McDaniel e Gates (2013). Os mesmos autores comentam que o processo de pesquisa de Marketing começa com o reconhecimento do problema e referem que é necessário seguir as etapas seguintes do processo para definir o problema:

- Reconhecer o problema ou oportunidade
- Descobrir porque a informação está sendo solicitada;
- Entender o ambiente da tomada de decisão (indústria, empresa, produto e mercado-alvo);
- Usar os sintomas para ajudar a clarificar o problema;
- Transformar o problema de gestão para um problema de pesquisa de Marketing;
- Definir a informação já existente;
- Determinar se a questão realmente pode ser respondida;

- Indicar os objetivos da pesquisa.

Kotler e Keller (2010, p. 99) referem que os gestores de Marketing devem ser cuidadosos para não definirem o problema de forma muito ampla ou muito estreita para a pesquisa.

Sarstedt e Mooi (2014, p. 13) concordam que o primeiro passo para configurar um processo de pesquisa de Marketing envolve identificar e formular o problema de pesquisa. Para identificar o problema de pesquisa correto, tem que se identificar os sintomas de Marketing e as oportunidades de Marketing.

O problema de pesquisa da presente dissertação é “Quais os fatores determinantes na escolha do Porto como destino dos estudantes do ensino superior?”

## **2.4 Objetivos**

Segundo Zikmund e Babin (2010) definir os objetivos de pesquisa são as metas a ser alcançadas ao induzir uma pesquisa. O genesis dos objetivos de pesquisa encontra-se no tipo de situação enfrentada. Os objetivos não podem ser listados enquanto não se entende a situação da decisão, sendo que este processo é mais orientado para a descoberta do que para a confirmação. Segundo McDaniel e Gates (2013, p. 41) a culminação da definição dos objetivos é uma declaração dos objetivos de pesquisa, sendo que esses objetivos são declarados em termos de informação necessária e precisa para abordar o problema/oportunidade da pesquisa de Marketing. O objetivo principal desta investigação é aferir a importância da marca na escolha do destino dos estudantes do ensino superior.

Os objetivos específicos desta dissertação passam por:

- Aferir os atributos determinantes na escolha de destinos com a motivação estudar;

- Aferir a importância relativa dos atributos ligados à marca Porto. na escolha do destino;
- Aferir a importância relativa dos atributos ligados à Universidade na escolha do destino;
- Aferir a importância relativa dos atributos ligados ao Curso na escolha do destino;
- Aferir se há diferenças de percepções relativamente a dados sociodemográficos.

## 2.5 Design da pesquisa

Para McDaniel e Gates (2013, p. 37) o *design* da pesquisa é um plano para abordar os objetivos de pesquisa ou hipóteses. Na essência o pesquisador desenvolver uma estrutura ou modelo para responder a um problema/opportunidade da pesquisa de marketing. Kotler e Keller (2010, p. 99) referem que as pesquisas são exploratórias, descritivas ou causais.

Segundo Malhotra *et al.* (2017, p. 69) o objetivo primário da **pesquisa exploratória** é providenciar percepção e entendimento sobre um fenômeno de Marketing Zikmund e Babin (2010, p. 44) comentam que a pesquisa exploratória é conduzida para clarificar uma situação ambígua ou descobrir ideias que podem potencialmente ser oportunidades de negócio. Este tipo de pesquisa não pretende providenciar evidência conclusiva a partir da qual se possa determinar uma ação em particular (Zikmund e Babin, 2010), sendo que usualmente o pesquisador empreende este tipo de pesquisa com a expectativa que será necessária mais pesquisa para providenciar evidência mais conclusiva. McDaniel e Gates (2013, p. 37) salientam que a pesquisa exploratória pode ser conduzida para obter um maior entendimento de um conceito ou para ajudar a cristalizar a definição de um problema, sendo também utilizada para identificar variáveis importantes para serem estudadas. Malhotra *et al.* (2017, p. 69) acrescenta que é utilizada em instâncias onde o sujeito do estudo não pode ser medido de forma quantitativa, ou onde o processo de medição não representa realisticamente qualidades em particular. Pode ser utilizada em

casos onde o problema tem de ser definido de forma mais precisa, identificar cursos de ação relevante ou como visão adicional obtida antes de utilizar *design* mais conclusivo.

Para Malhotra *et al.* (2017, p. 79) o maior objetivo da **pesquisa descritiva** é descrever alguma coisa (usualmente características do mercado ou funções). Para o autor uma grande diferença entre a pesquisa descritiva e exploratória é que a descritiva é caracterizada pela formulação *a priori* de hipóteses e questões específicas de pesquisa. A informação necessária está claramente definida tendo como resultado ser pré planeada e estruturada. Tipicamente baseada numa amostra representativa ampla. Zikmund e Babi (2010, p. 42) salientam que como o nome implica, a pesquisa descritiva, descreve características de objetos pessoas, grupos, organizações ou ambientes. Abordas as questões quem, o que, quando, onde, porque e como, sendo que a precisão é criticamente importante neste tipo de pesquisa. Isto é confirmado com a referência de McDaniel e Gates (2013, p.43) que referem que os estudos descritivos são conduzidos para responder as questões quem, o que, quando, onde e como. Está implícito o fato que os gestores já sabem ou entendem a relação entre as variáveis do problema. A variável é simplesmente um símbolo ou conceito que pode assumir um conjunto de valores. Zikmund e Babi (2010) comentam que ao contrário da pesquisa exploratória, os estudos descritivos são conduzidos com um entendimento considerável da situação em estudo.

Para McDaniel e Gates (2013, p. 43) no **estudo causal** o pesquisador investiga se o valor de uma variável causa ou determina o valor de outra variável, na tentativa de estabelecer uma ligação entre as variáveis. Zikmund e Babi (2010, p. 41) referem que as influências causais são muito poderosas porque conduzem a um maior controlo. A pesquisa causal procura identificar uma relação causa e efeito para demonstrar que um evento realmente influencia o acontecimento de outro evento. Segundo Malhotra *et al.* (2017, p. 79) este tipo de pesquisa é ideal para:

- 1 – Entender quais as variáveis que são a causa (variáveis independentes) e quais as variáveis que são o efeito (variáveis dependentes) do efeito de Marketing;
- 2 – Determinar a natureza da relação entre as variáveis causal e o efeito a ser previsto;

3 – Para testar hipóteses.

Zikmund e Babi (2010, p. 41) referem que a pesquisa exploratória ou descritiva normalmente precede a pesquisa causal. Nestes estudos o pesquisador tem um bom entendimento do fenômeno que está a ser alvo de estudo. Segundo McDaniel e Gates (2013, p. 43) refere que nas pesquisas causais são encontrados os seguintes critérios: 1 sequência temporal (diz respeito a uma ordem de eventos causal, sendo um critério a ser cumprido), variação comitente (o grau no qual uma presumida causa e um presumido efeito ocorrem ou variam em conjunto) e associação espúria (a relação entre uma presumida causa e um presumido efeito ocorrem como resultado de variável não examinada ou conjunto de variáveis).

Esta pesquisa assumirá dois tipos de *design*. O primeiro exploratório, através da revisão de literatura a ser conduzida. Zikmund e Babi (2010) referem que a pesquisa de literatura é a procura direta de trabalhos publicados, incluindo periódicos e livros, que discutem a teoria e apresentam resultados empíricos que são relevantes para o tópico em questão. O segundo será descritivo, através da aplicação de um questionário junto de uma amostra de estudantes do ensino superior na cidade do Porto.

## **2.6 Método de recolha de dados**

Para Kotler e Keller (2010) o pesquisador por reunir dados primários, secundários ou ambos. Dados secundários são dados que são coletados para outro propósito, por isso já existentes. Dados primários são dados novos recolhidos para um propósito específico. Os pesquisadores começam por examinar dados secundários, sendo que a maior parte das pesquisas de Marketing incluem a coleção de dados primários. Segundo Malhotra *et al.* (2017) os dados primários são originados para um propósito específico de forma a dirigir-se a um problema em questão, já os secundários são dados que já foram coletados para outro propósito que não o problema em questão.

Segundo Kotler e Keller (2010) os *marketers* podem reunir dados primários através de cinco formas: através da observação, dos grupos de foco, levantamento, dados de comportamento e experimentos. Para McDaniel e Gates (2013.) existem três métodos básicos de recolha de dados:

1 – Levantamento

2 - Observação

3 – Experimental

Já para Zikmund e Babi (2010) referem que existem quatro métodos para recolha de dados: levantamento, experimental, dados secundários e observação.

Na **pesquisa por observação**, os pesquisadores podem reunir novos dados ao observar atores relevantes de uma forma discreta enquanto estes compram ou consomem produtos. A pesquisa etnográfica consiste numa abordagem particular de pesquisa de observação, utiliza conceitos e ferramentas da antropologia e outras disciplinas sociais para providenciar entendimento cultural de como as pessoas trabalham e vivem. (Kotler e Keller 2010). Para Macdaniel e Gates (2013) a pesquisa de observação consiste em examinar padrões de comportamento como oposto à perguntar aos consumidores porque eles fazem o que fazem. Este tipo de pesquisa pode envolver pessoas a observar consumidores ao utilizar uma variedade de máquinas ou produtos. Zikmund e Babi (2010, p. 57) referem que a maior vantagem da observação é registar o comportamento sem confiar em relatórios dos respondentes.

A pesquisa através de **grupos de discussão** consiste em reunir de forma cuidadosa seis ou dez pessoas selecionadas pelo pesquisador, baseando-se em certas considerações demográficas, psicográficas ou outras considerações reunindo-as em conjunto para discutir vários tópicos de interesse. (Kotler e Keller 2010). Para McDaniel e Gates (2013, p. 82) o grupo de foco consiste entre oito a doze participantes que são liderados por um moderador numa discussão sobre um tópico ou conceito em particular.

No levantamento, as empresas empreendem questionários para aceder conhecimento pessoal, crenças, preferências e satisfação de forma a medir essas magnitudes na população em geral. (Kotler e Keller 2010). Para McDaniel e Gates (2013) a pesquisa de levantamento inclui um entrevistador (exceto em mail ou internet) que interage com os respondentes para obter fatos, opiniões e atitudes. Utilizado para assegurar uma abordagem ordenada e estruturada para a coleta de dados. Zikmund e Babis (2010, p. 57) salientam que a pesquisa é uma técnica na qual a amostra é entrevistada de alguma forma ou o comportamento dos respondentes é observado e descrito de alguma forma.

A pesquisa do **comportamento** baseia-se no fato de os consumidores deixarem traços do seu comportamento de compra através de armazéns de dados digitais, compras por catálogo e nas bases de dados de clientes. Os *marketeers* podem aprender ao analisar esses dados. (Kotler e Keller 2010).

Segundo Kotler e Keller (2010) a pesquisa **experimental** é a cientificamente mais valida, pois é desenhada para capturar as relações causa e efeito ao eliminar explicações que competem com as descobertas observadas. Para McDaniel e Gates (2013) o experimental é o terceiro método de pesquisa utilizado para a recolha de dados. Distingue-se pelo fato de o pesquisador mudar uma ou mais variáveis independentes para observar os efeitos dessas mudanças na variável dependente escolhida.

Kotler e Keller (2010, p. 104) referem que os pesquisadores de Marketing podem escolher entres três principais **instrumentos de recolha de dados** primários: questionários, medidas qualitativas e dispositivos tecnológicos. Para McDaniel e Gates (2013, p. 271) o método do levantamento consiste em obter informações baseados no uso do questionário numa amostra da população alvo. Os participantes podem ser questionados sobre uma variedade que questões ao respeito do seu comportamento, intenções atitudes, motivações preocupações e características demográficas ou do seu estilo de vida. O método do levantamento estruturado direto é o método mais popular de recolha de dados, envolve administrar um questionário.

Segundo Kotler e Keller (2010, p. 104) o **questionário** consiste num conjunto de questões apresentadas aos respondentes, devido a sua flexibilidade faz com que seja o instrumento utilizado de forma mais comum para a recolha de dados primários. Para McDaniel e Gates (2013, p. 244) o questionário consiste num conjunto de questões desenhadas para gerar os dados necessários de forma a atingir os objetivos do projeto de pesquisa, também pode ser chamado de entrevista cronológica ou instrumento de pesquisa. Sarstedt e Mooi (2014, p. 80) confirmam afirmando que existem poucas dúvidas que os questionários são a sustentação da pesquisa primária. Os mesmos autores salientam que um bom questionário requer pelo menos os seguintes passos: 1º determinar os objetivos de pesquisa, 2º definir o tipo de questionário e o método de administração, 3º desenhar as questões, 4º definir a escala, 5º desenhar o questionário, 6º Pré testar os questionários, 7º Execução. Para Malhotra *et al.* (2017, p. 374) o questionário quer seja chamado de cronograma, forma de entrevista ou instrumento de medida, consiste num conjunto de questões formalizadas para obter informação dos participantes. Tipicamente o questionário é somente um elemento do pacote de recolha de dados que também pode incluir: procedimentos de trabalho de campo, recompensas para os participantes e comunicação de anúncios.

Sarstedt e Mooi (2014, p. 80) afirmam que o **desenho das questões** da pesquisa devem obedecer a três regras essenciais, que se devem ter em mente: 1ª perguntar a si próprio se todas as pessoas serão capazes de responder a cada questão, 2ª verificar se os respondentes são capazes de construir ou recordar uma questão, 3ª se os respondentes estão dispostos a responder as questões

Segundo Kotler e Keller (2010, p. 104) perguntas fechadas especifica todas as respostas possíveis e providenciam respostas que são fáceis de interpretar e tabular: Perguntas abertas permitem aos respondentes, responder pelas suas próprias palavras e frequentemente revelam mais sobre como a pessoa pensa. Para Sarsdet e Mooi (2014, p. 67) questões abertas providenciam respostas com pouca ou nenhuma estrutura, no entanto, são flexíveis e permitem esclarecimento. As perguntas fechadas providenciam algumas categorias, nas quais o respondente pode escolher clicando na resposta que achar mais apropriada.

Segundo Malhotra et al (2017, p. 374) os questionários têm três objetivos específicos:

- 1) Deve traduzir a informação num conjunto de questões específicas, que os participantes podem e queiram responder;
- 2) O questionário deve elevar, motivar e encorajar o participante a envolver-se, a cooperar e a completar a tarefa;
- 3) O questionário deve minimizar o erro da resposta.

Segundo McDaniel e Gates (2013, p. 270) tem várias vantagens: 1º é simples de administrar, 2º os dados obtidos são consistentes porque as respostas são limitadas as alternativas, 3º o uso das questões de resposta fixa reduz a variabilidade dos resultados causadas pelas diferenças nas entrevistas, 4º a codificação, análise e interpretação dos dados é relativamente simples. Segundo Kotler e Keller (2010, p. 107) referem que após a decisão da abordagem e do instrumento de pesquisa, é necessário criar um plano de amostragem responde a três questões: quem vamos inquerir, quantas pessoas vamos inquerir, como vamos escolher os respondentes.

Para Malhotra *et al.* (2017, p. 271) os inquéritos podem administrados *online*, por *mail*, por telefone, na rua ou enviado por correio. McDaniel e Gates (2013, p. 116) referem que os respondentes podem ser abordados por: *e-mail*, por telefone, entrevistas porta a porta, intercetados no shopping, através de entrevistas executivas ou por questionários autoadministrados. Segundo Kotler e Keller (2010, p. 108) o pesquisador pode escolher entre quatro formas para contactar os sujeitos: contato por *e-mail*, por telefone, em pessoa ou online. O contato por *e-mail*: questionário por *e-mail* é uma forma de dirigir-se as pessoas que não concedem entrevistas pessoais ou a aqueles cujas respostas possam ser enviesadas ou distorcidas pelo entrevistador. Desafortunadamente a taxa de resposta é baixa ou lenta. O contato por telefone é um bom método rápido de recolher informação. O entrevistador também é capaz de clarificar as questões se os respondentes não as

perceberem. Os contatos pessoais é um método mais versátil. Neste método o entrevistador pode fazer mais questões e registrar observações adicionais, como, a forma de vestir e a linguagem corporal. O contato *online* (a internet oferece diferentes formas de fazer uma pesquisa).

Para McDaniel e Gates (2013, p. 107) a pesquisa por levantamento tem uma alta taxa de uso nas pesquisas de Marketing comparado com outros meios de recolha de dados primários devido a três razões: a necessidade de saber o porque (para se ter uma ideia sobre o porque das pessoas fazerem ou não alguma coisa), a necessidade de saber como (o pesquisador de marketing encontra ser necessário compreender o processo que o consumidor atravessa antes de tomar uma ação), necessidade de saber quem (o pesquisador precisa de saber quem é a pessoa através de uma perspectiva demográfica ou de estilo de vida). Os mesmos autores referem que para escolher o melhor método de levantamento é necessário ter em consideração: a precisão da amostra, o requerimento das reações de resposta, a qualidade dos dados, o tamanho dos questionários, a taxa de incidência, a estrutura do questionário e o tempo disponível para completar o levantamento. (McDaniel e Gates (2013, p. 119).

McDaniel e Gates (2013, p. 207) referem que o processo de mensuração, é o processo de atribuição de números ou etiquetas a pessoas objetos ou eventos de acordo com regras específicas, de forma a representar quantidades ou qualidades de atributos. Os mesmos autores definem o processo de mensuração como o procedimento utilizado para atribuir números que refletem a quantidade de atributo possuído por uma pessoa, objeto ou evento.

São seguidamente apresentados os tipos de escalas usadas nestes levantamentos. A escala nominal fraciona os dados em categorias que são mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas, o que implica que cada fração de dado era pertencer a uma e uma só categoria. Zikmund e Babin (2010, p. 242) referem que a escala nominal representa o nível de medida mais elementar. Uma escala nominal atribui um valor a um objeto com o

propósito de identificação ou classificação. O valor pode ser um número, mas não necessita de ser um número porque não estão a ser representadas quantidades.

A escala ordinal tem as características de classificar das escalas nominais mais a habilidade de ordenar os dados. As medidas ordinais só podem ser utilizadas quando o postulado de transitividade pode ser aplicado. Postulado é a presunção que é um pré-requisito essencial para concretizar uma operação ou linha de pensamento. O postulado de transitividade é descrito pela noção de “se a é maior que b, e se b é maior que c, logo a é maior que b”. Zikmund e Babi (2010, p. 242) a escala ordinal tem as mesmas propriedades da nominal, mas também permite que as coisas sejam organizadas baseando-se no quanto possuem de determinado conceito. É uma escala de ranking, sendo que aos participantes muitas é-lhes pedido para ordenar as coisas consoante a sua preferência.

As escalas intervalares contém todas as características das escalas ordinais com a dimensão que os intervalos entre os pontos da escala são iguais. Escalas intervalares são passíveis de cálculo de média aritmética, desvio padrão e coeficiente de correlação. Os parâmetros estatísticos mais poderosos como o teste t e o teste F podem ser aplicados. Zikmund e Babi (2010, p. 244) referem que para além das escalas intervalares terem todas as propriedades da nominal e da escalar, permite também capturar informação sobre as diferenças nas quantidades de um conceito.

As escalas de rácio têm todas características das escalas previamente referidas, assim como o ponto de zero absolutos. Zikmund e Babi (2010, p. 244) salientam que a escala de rácio representa a maior forma de medida, tendo todas as propriedades das escalas intervalares com a adição de atribuir quantidades absolutas. As escalas intervalares representam significado relativo enquanto as escalas de rácio representam o significado absoluto.

Quanto às escalas de atitude, segundo Zikmund e Babi (2010, p. 252) os pesquisadores enfrentam uma grande variedade de escolha na medição de conceitos ao respeito da atitude. Os pesquisadores geralmente argumentam que as componentes afetiva, cognitiva

e comportamental da atitude podem ser calculadas por diferentes meios. A escala de resposta de dois pontos é uma escala simples de avaliação que contem somente duas categorias de resposta concorda ou não concorda (Zikmund e Babi 2010)

Para Zikmund e Babi (2010, p. 253) a escala de categoria consiste em várias categorias de resposta, sendo que frequentemente providencia aos respondentes alternativas para indicarem a sua posição. Mede a atitude com maior sensibilidade que a escala de resposta de dois pontos.

A escala de Likert, é o formato de escala mais comumente aplicado nas pesquisas de Marketing, sendo simples de ser administrada e de entender. Os respondentes indicam as suas atitudes ao verificar quão fortemente concordam ou não concordam através de uma declaração cuidadosamente construída. Para McDaniel e Gates (2013, p. 230) a escala de Likert é uma escala de medição no qual o respondente especifica o nível de concordância ou discordância com declarações expressas através de uma atitude favorável ou desfavorável sobre o conceito em estudo.

O questionário a ser aplicado será desenvolvido, tendo por base a procura de respostas que vão ao encontro dos objetivos previamente definidos, e com base em estudos anteriores, de acordo com o apresentado na tabela 2.

**Tabela 2 - Questionário**

<b>Objetivos</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Autores</b>
1- Aferir os atributos determinantes na escolha do destino com a motivação estudar	10;11;12;13,14	Cubillo, Sanchez e Cerviño; Rodriguez e Jimenez; Carvalho e Pimentel, Moogan, Bergamo <i>et all</i>

2- Aferir a importância relativa dos atributos ligados à marca Porto. na escolha do destino.	6;9;11;12;13;14;15;16	Cubillo, Sanchez e Cerviño; Rodriguez e Jimenez; Carvalho e Pimentel, Moogan, Bergamo <i>et all.</i>
3- Aferir a importância dos atributos ligados à Universidade na escolha do destino.	6;8;9;10;11;12	Cubillo, Sanchez e Cerviño; Rodriguez e Jimenez; Carvalho e Pimentel.
4 Aferir a importância relativa dos atributos ligados ao Curso na escolha do destino.	9;13;14;	Sabir <i>et al.</i> Moogan, Harris e Baron, Rodriguez e Jimenez.
5- Aferir se há diferenças nas percepções relativamente a dados sócio demográficos.	1;2;3;4;5;7;9;10;11;12;13;14	Cubillo, Sanchez e Cerviño; Rodriguez e Jimenez; Carvalho e Pimentel, Moogan, Bergamo <i>et all.</i>

O questionário, constante no anexo A, foi previamente testado por especialistas.

## 2.7 Processo de amostragem

Kotler e Keller (2010, p. 107) referem que após decidir a abordagem e o instrumento de pesquisa, o pesquisador de Marketing deve desenhar um plano de amostragem. Para esse desenho será necessário tomar em consideração três tópicos: unidade da amostra (quem devemos pesquisar), tamanho da amostra (quantas pessoas devemos pesquisar), procedimento da amostra (como devemos escolher os respondentes).

Sarstedt e Mooi (2014, p. 41) definem a amostragem como o processo através do qual se seleciona casos da população. Para os autores o aspeto mais importante é que a amostra selecionada seja representativa da população, sendo que representativo significa que as características da amostra correspondam a da população. McDaniel e Gates (2013, p. 278) salientam que a amostragem é o processo de obter informação de um subconjunto

(amostra) a respeito de um conjunto maior (universo ou população). A chave para fazer previsões precisas sobre as características ou comportamento de uma grande população, tendo por base uma pequena amostra resultará na forma como os indivíduos são selecionados para pertencer a amostra (McDaniel e Gates 2013).

Para desenvolver uma estratégia de amostragem, tem-se três escolhas-chave: censos, amostra probabilística e amostra não probabilística.

Sarstedt e Mooi (2014, p. 41) aludem que a abordagem através da amostra probabilística permite a cada indivíduo na população a hipótese (não igual a 0) de ser inserido na amostra. McDaniel e Gates (2013) comentam que na amostra probabilística os elementos são selecionados de uma forma de que todos os elementos da população têm um conhecimento, probabilidade de seleção diferente de zero. Os autores referem quatro tipos de amostras probabilísticas:

- Amostra aleatória simples- atinge-se ao selecionar aleatoriamente o número de casos requerido (Sarstedt e Mooi 2014); seleciona ao assignar um número a cada elemento da população, depois utiliza uma tabela de número aleatórios para selecionar os elementos específicos para incluir na amostra (McDaniel e Gates 2013).
- Amostra sistemática - primeiro baralha-se a ordem das observações, numeram-se e finalmente seleciona-se cada n observações (Sarstedt e Mooi 2014); primeiro numera-se toda a população, depois determinar-se o intervalo a saltar, selecionando os nomes com base nesse intervalo (McDaniel e Gates 2013).
- Amostra estratificada - divide-se a amostra em frações em grupos diferentes (Sarstedt e Mooi 2014); segue os seguintes passos: 1º o conjunto original ou a população é dividida em dois ou mais conjuntos exaustivos e mutuamente exclusivos, sendo depois retirada uma amostra simples aleatória dos elementos de dois ou mais dos subconjuntos, escolhidos independentemente um do outro (McDaniel e Gates 2013).

- Amostra em grupo - divide-se a população em grupos heterogêneos diferentes, em que cada grupo tem uma característica similar da população (Sarstedt e Mooi 2014). Neste tipo de amostragem as unidades são selecionadas em grupo, primeiro divide-se a população de interesse em subconjuntos exaustivos e mutuamente exclusivos e seleciona-se uma amostra aleatória do subconjunto (McDaniel e Gates 2013).

Para McDaniel e Gates (2013, p. 282) a amostra não probabilística consiste na amostra na qual cada elemento específico da população foi selecionado de uma maneira não aleatória. Em geral, qualquer amostra que não vá de encontro aos requisitos de uma amostra probabilística, será por definição uma amostra não probabilística. Sarstedt e Mooi (2014, p. 42) referem que a amostragem não probabilística é o procedimento que não outorga a cada indivíduo na população uma hipótese igual de ser incluído na amostra. Os autores referem quatro tipos de amostras não probabilísticas:

- Amostra por julgamento - aplicada a qualquer amostra na qual o critério de seleção, é baseado no julgamento do pesquisador sobre o que constitui uma amostra representativa (McDaniel e Gates, 2013). Baseada na decisão do pesquisador em relação a quais indivíduos devem ser incluídos na amostra (Sarstedt e Mooi, 2014).
- Amostragem por quota – selecionada de uma forma em que as características demográficas de interesse para o pesquisador estão representadas numa proporção da população alvo (McDaniel e Gates (2013). Seleciona as observações de acordo com uma quota fixa (Sarstedt e Mooi 2014).
- Amostragem Bola de neve (Snowball) o procedimento de amostragem é utilizado para selecionar respondentes adicionais, tendo por base as referências dos respondentes iniciais (McDaniel e Gates 2013). Predominantemente utilizada quando o acesso aos indivíduos é difícil (Sarstedt e Mooi 2014).
- Amostra por conveniência - como o próprio nome diz foi efetuada por conveniência (McDaniel e Gates 2013). Apanha todos os métodos (incluído as três técnicas de amostra não probabilística) no qual o pesquisado utiliza um julgamento subjetivo (Sarstedt e Mooi 2014).

Segundo Sarstedt e Mooi (2014, p. 43) após determinar o procedimento de amostragem, é necessário determinar o tamanho da amostra. Tamanhos de amostras maiores aumentam a precisão da pesquisa, mas também, são mais dispendiosas para as recolher. No entanto os ganhos em precisão diminuem à medida que o tamanho da amostra aumenta.

Na presente dissertação, será usado um método de amostragem não probabilístico por conveniência. junto de estudantes estrangeiros que frequentam instituições de ensino superior na cidade do Porto.

## **2.8 Método de análise de dados**

Segundo Kotler e Keller (2010, p. 11) o próximo passo será extrair as descobertas, através da tabulação dos dados e o desenvolvimento de medidas sumárias. O pesquisador computa as médias e medidas de dispersão para as variáveis maiores e aplica algumas técnicas estatísticas avançadas e modelos de decisão na esperança de produzir descobertas adicionais. Sarstedt e Mooi (2014, p. 87) referem que um projeto de pesquisa envolvendo dados, decorre de forma eficiente e mais efetiva se for criado um fluxo de trabalho.

Nesta dissertação os dados serão analisados por recurso a métodos estatísticos como estatísticas descritivas, Alfa de Cronbach, análise de regressão linear múltipla, análise fatorial de componentes principais e testes de diferenças de médias como o teste t e a ANOVA.

O alfa de Cronbach é uma medida da consistência interna de uma escala sendo geralmente utilizado como uma estimativa da fiabilidade de um teste psicométrico para uma amostra de respondentes. (Pereira e Patrício 2016, p. 115).

A análise dos componentes principais resulta da tentativa de identificar um conjunto menor de variáveis Hipotéticas (fatores), a partir de um conjunto inicial de variáveis (Pereira e Patrício 2016, p. 101).

O teste de diferenças de média serve para comparar as médias de uma variável para dois grupos de casos independentes. (Pereira e Patrício 2016, p. 139). Segundo Pereira e Patrício (2016, p. 97) a ANOVA é abreviatura utilizada para Análise da Variância, sendo que esta diferencia-se dos teste t porque estes só podem ser utilizados para testar diferenças entre duas situações para uma variável, enquanto a ANOVA pode ser utilizado para testar diferenças entre diversas situações e para duas ou mais variáveis,

## **2.9 Conclusão**

Neste capítulo foram apresentados o problema de pesquisa, os objetivos, o *design*, o método de recolha de dados, o processo de amostragem e por último o método de análise de dados que será aplicado aos dados recolhidos.

No próximo capítulo são apresentados, analisados os dados recolhidos e discutidos os resultados obtidos.

## **Capítulo IV – Apresentação e análise dos resultados**

### **3.1 Introdução**

Neste capítulo serão apresentados e analisados os principais resultados da análise estatística realizada. No final são ainda discutidos os resultados alcançados.

### **3.2 Caracterização dos respondentes**

A amostra é constituída por 207 questionários, sendo os critérios de inclusão a frequência do Ensino Secundário fora de Portugal e como segundo critério estudar numa Instituição de Ensino Superior situada na cidade do Porto. Após a aplicação de estes critérios verificou-se um total de 205 respostas válidas as quais foram incluídas na investigação.

Das respostas válidas 72,7% são pessoas do sexo feminino e 23,7% pertencem ao sexo masculino. Estão representados 21 países, dos quais se destacam o Brasil com 47,3% das respostas, seguido de Portugal e França com 13,7%. Em relação as Universidades estão representadas 16 Universidades das quais destacam-se a Universidade Fernando Pessoa com 80,5% das respostas, seguido da Faculdade de Economia do Porto com 2,9% e das Faculdades de Engenharia da Universidade e da Faculdade de Letras da Universidade do Porto ambas com 2,4% de respostas.

### **3.3 Atributos determinantes na escolha do destino Porto**

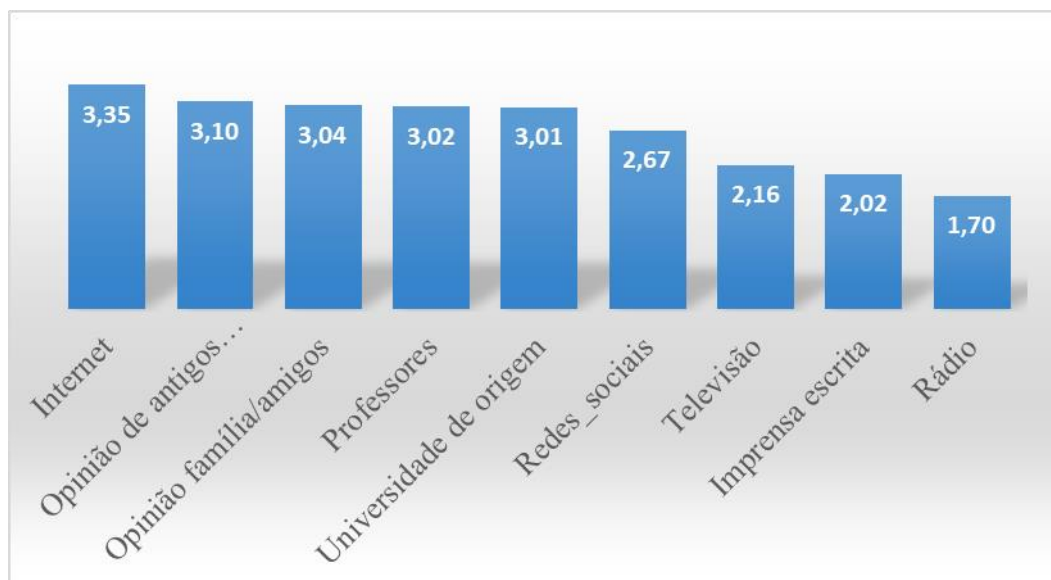
Em relação a ponderação sobre o que pesou mais na tomada de decisão verifica-se que a Universidade pesou mais do que a Cidade.

**Gráfico 1 - Peso da tomada de decisão**



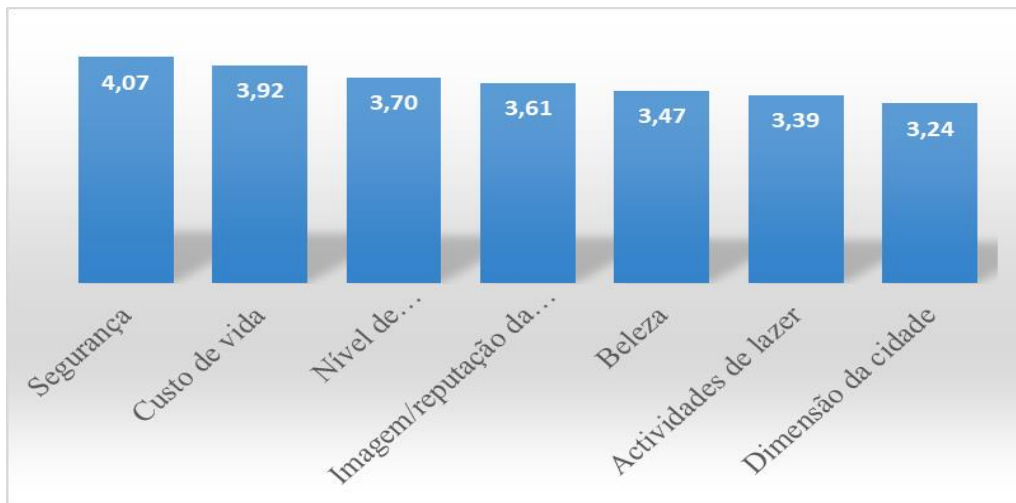
Tendo em consideração as fontes de Informação utilizadas verifica-se que a principal Fonte de Informação é a Internet, seguida da Opinião quer de familiares quer de antigos alunos, em sentido oposto verifica-se que a rádio e a imprensa escrita são as menos utilizadas para recolha de Informação.

**Gráfico 2 - Fontes de Informação**



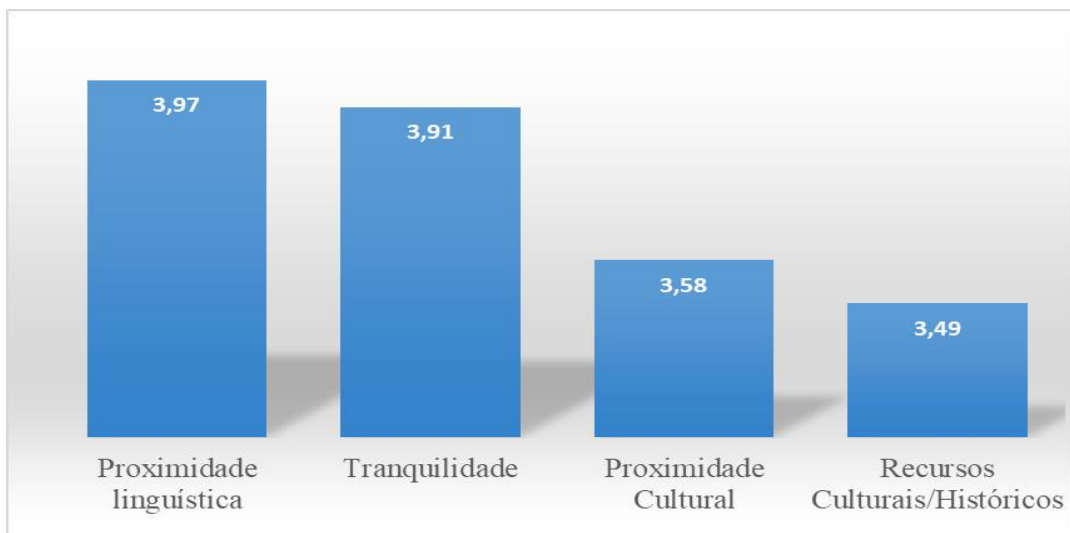
Considerando os fatores relacionados com a Cidade salienta-se a Segurança como um fator muito importante para a decisão, sendo que todos os fatores foram todos considerados importantes para o processo de decisão

**Gráfico 3 - Fatores Relacionados com a Cidade**



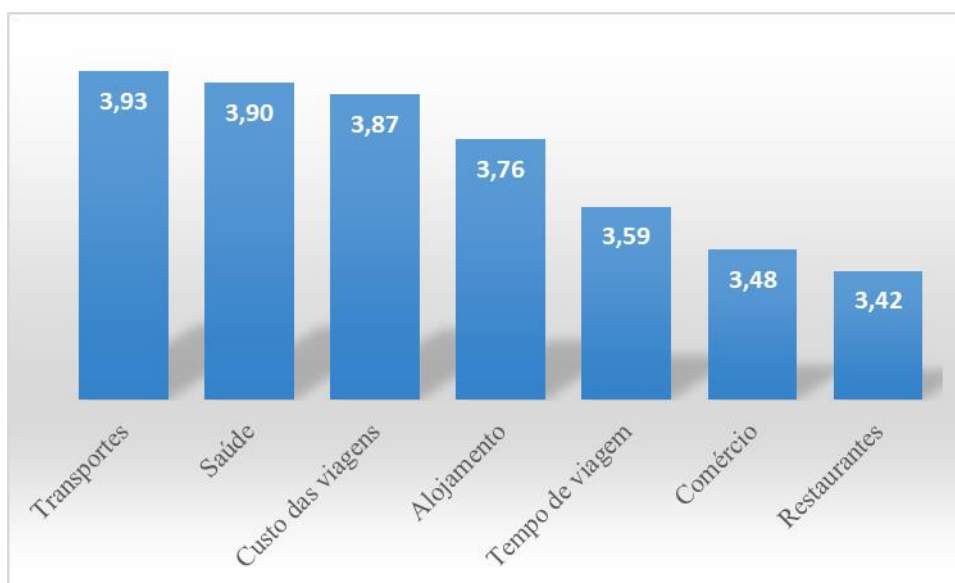
Verifica-se que em relação aos fatores culturais a proximidade Linguística e a tranquilidade são os fatores considerados mais relevantes para o processo.

**Gráficos 4 – Fatores Relacionados com a Cultura**



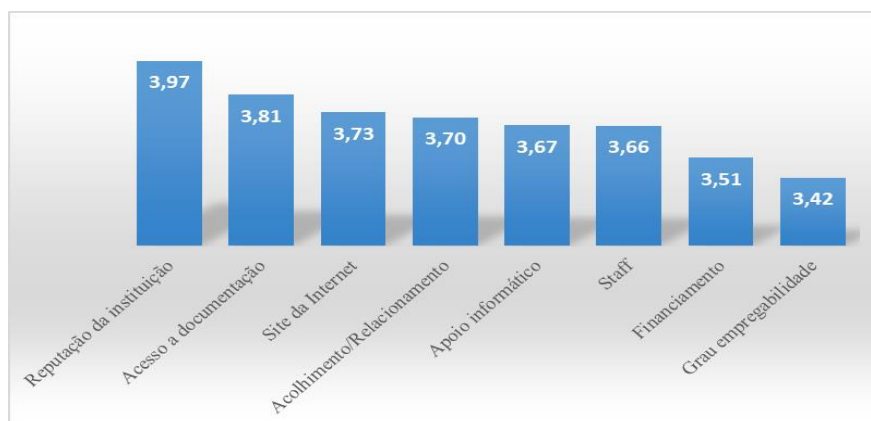
Todos os fatores relacionados com a infraestrutura foram considerados importantes pelos inquiridos, no entanto destacam-se as infraestruturas de transportes, de saúde e os custos das viagens.

**Gráfico 5 - Fatores Relacionados com as Infraestruturas**



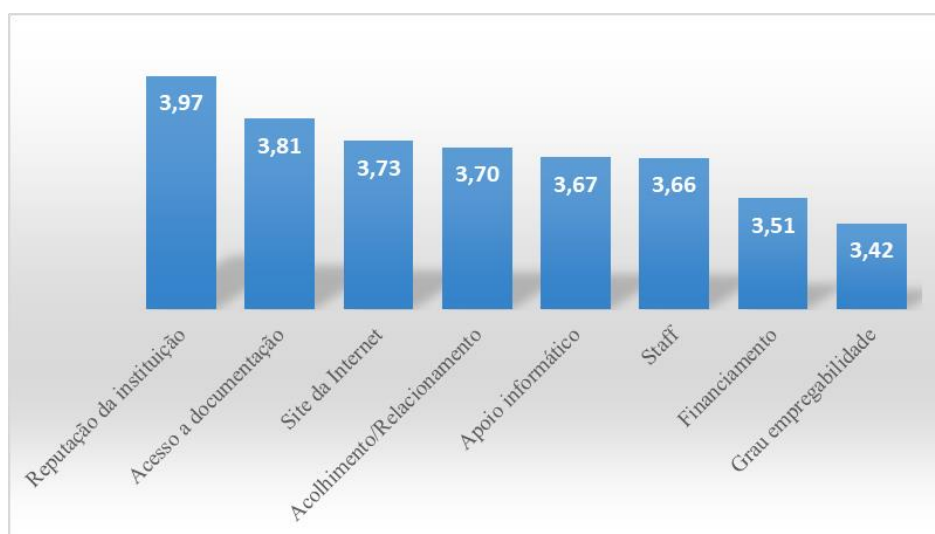
Em relação aos fatores relacionados com a Universidade, verifica-se que todos os fatores foram considerados importantes, no entanto a reputação da instituição e o acesso a documentação são os que apresentaram médias superiores.

**Gráfico 6 - Fatores relacionados com a Universidade**



Verificou-se que todos os fatores relacionados com o Curso foram considerados importantes, no entanto, salienta-se as condições de acesso como sendo considerado um fator muito importante.

**Gráfico 7 - Fatores relacionados com o Curso**



### 3.4 Análise da Confiabilidade da Escala

Efetuiu-se a análise de confiabilidade da escala através do coeficiente de Alfa de Cronbach. Segundo Pereira e Patrício (2016) a interpretação do resultado é feita mediante a seguinte tabela:

**Tabela 3 – Interpretação Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Consistência Interna
1-0,90	Muito Boa
0,70-0,90	Boa
0,60-0,70	Aceitável
0,50-0,60	Fraca
<0,50	Inaceitável

Fonte Pereira e Patrício (2016)

Este coeficiente apresenta o valor de 0,956 (tabela 4) e interpretando segundo a tabela de Pereira e Patrício (2016) verifica-se que a fiabilidade da escala poder ser considerada muito boa.

**Tabela 4 - Alfa de Cronbach**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,956	34

### 3.5 Atributos determinantes na decisão

No sentido da redução do número de variáveis, foi realizada uma análise fatorial de componentes principais com rotação Varimax. Segundo Pereira e Patrício (2016) a rotação serve para transformar os coeficientes das componentes principais retidas numa estrutura mais clara e mais simples de interpretar.

Efetuuou-se primeiramente o teste de KMO, que obteve o valor de 0,915, o que indica que a análise dos componentes principais pode ser efetuada.

**Tabela 5 - Teste KMO e Barlett**

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,915
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5091,237
	gl	561
	Sig.	0,000

Este modelo apresenta uma solução com 6 componentes principais que explicam 67,81% da variância total, de acordo com a tabela 6.

**Tabela 6 - Variância Total Explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% acumulada			
1	14,113	41,508	41,508	14,113	41,508	41,508
2	3,536	10,401	51,909	3,536	10,401	51,909
3	1,752	5,154	57,063	1,752	5,154	57,063
4	1,319	3,879	60,942	1,319	3,879	60,942
5	1,189	3,498	64,440	1,189	3,498	64,440
6	1,146	3,370	67,810	1,146	3,370	67,810
7	0,976	2,870	70,680			
8	0,885	2,604	73,284			
9	0,823	2,419	75,703			
10	0,768	2,260	77,964			

Desta análise resultam seis fatores definidos (tabela em Anexo F) como: Fator 1- Universidade, Fator 2: Cursos; Fator 3: Dimensão e Cultura; Fator 4: Infraestruturas; Fator 5: Segurança e Custo de Vida e Fator 6: Beleza e Lazer.

**Tabela 7 – Componentes Principais**

Fatores	Componentes
Universidade	Apoio informático, Sítio na <i>internet</i> , <i>Staff</i> , Acolhimento, Reputação
Cursos	Cursos disponíveis, Conteúdos programáticos, Cursos extracurriculares, Material informático e didático, Cursos de línguas, Propinas, Condições pagamento
Dimensão/Cultura	Dimensão da Cidade, Proximidade Cultural, Proximidade linguística, Cultura recursos históricos, restaurantes
Infraestrutura	Comércio, Restaurantes, Alojamento, Transportes, Saúde, Custo das Viagens, Tempo de Viagem

Segurança e Custo de vida	Segurança; Custo de vida;
Beleza/Lazer	Beleza, Atividades de Lazer

### 3.6 Relação dos atributos com a satisfação e recomendação

Foi realizada uma análise de regressão linear múltipla, tendo sido utilizados os seis fatores resultantes da análise dos componentes principais como variáveis independentes, para encontrar a reta que melhor representa a relação entre variáveis. Sendo utilizados como variáveis dependentes do modelo o grau de satisfação (Cidade, Universidade, Curso) e a possibilidade de recomendar (Curso, Universidade, Cidade).

Verifica-se que o modelo apresentado explica 20,3% da variação da satisfação com a Cidade (tabela 8).

**Tabela 8 – Modelo Satisfação Cidade**

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
	,450 <sup>a</sup>	0,203	0,179	0,898

Da tabela 9, pode-se concluir que os fatores Dimensão/Cultura e Tranquilidade são os que contribuem significativamente para a satisfação com a cidade. Assim, esta pode ser definida por:

Satisfação com a Cidade = 4,279 + 0,328\*Dimensão/Cultura+ 0,268\*Segurança/Custo de vida

**Tabela 9 – Coeficientes da regressão Satisfação com a Cidade**

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	4,279	0,063		68,099	0,000
Universidade	0,102	0,063	0,103	1,612	0,109
Cursos	-0,075	0,063	-0,075	-1,185	0,237
Dimensão/Cultura	0,328	0,063	0,331	5,205	0,000
Infraestruturas	0,058	0,063	0,058	0,913	0,362
Segurança/Custo de Vida	0,268	0,063	0,270	4,248	0,000
Beleza/Lazer	0,024	0,063	0,025	0,385	0,700

Apura-se que o modelo apresentado explica 19,6% da variação da satisfação com a Universidade (tabela 10).

**Tabela 10 – Modelo Satisfação Universidade**

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,443 <sup>a</sup>	0,196	0,172	0,961

Tendo em consideração a tabela 11 conclui-se que os fatores Universidade, Dimensão/Cultura e Cidade /Tranquilidade são os que contribuem significativamente para a satisfação com a Universidade. A satisfação com a Universidade pode ser definida:

Satisfação com a Universidade = 3,613+ 0,404\*Universidade+ 0,186\*Dimensão/Cultura+ 0,135\*Segurança/Custo de vida

**Tabela 11 - Coeficientes de Regressão Satisfação com a Universidade**

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	3,613	0,067		53,680	0,000
Universidade	0,404	0,067	0,383	5,990	0,000
Cursos	-0,026	0,067	-0,024	-0,380	0,705
Dimensão/Cultura	0,186	0,067	0,176	2,753	0,006
Infraestruturas	-0,034	0,067	-0,032	-0,503	0,615
Segurança/Custo de vida	0,135	0,067	0,128	2,005	0,046
Beleza/Lazer	-0,026	0,067	-0,025	-0,387	0,699

Atesta-se que o modelo apresentado explica 16.9% da variação da satisfação com o Curso (tabela 12).

**Tabela 12 - Modelo Satisfação Curso**

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,412 <sup>a</sup>	0,169	0,144	1,027

Atendendo a tabela 13 conclui-se que os fatores Universidade, Cultura e Cidades contribuem significativamente para a satisfação com o Curso. Sendo assim, esta pode ser definida:

Satisfação com o Curso = 3,711+ 0,389\*Universidade+ 0,160\*Dimensão/Cultura+ 0,172\*Segurança/Custo de vida

**Tabela 13 - Coeficientes de Regressão Satisfação com o Curso**

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	3,711	0,072		51,629	0,000
Universidade	0,389	0,072	0,350	5,394	0,000
Cursos	0,045	0,072	0,040	0,624	0,534
Dimensão/Cultura	0,160	0,072	0,144	2,219	0,028
Infraestruturas	0,012	0,072	0,011	0,168	0,867
Segurança/Custo de vida	0,172	0,072	0,155	2,381	0,018
Beleza/Lazer	0,017	0,072	0,015	0,231	0,818

Verifica-se que o modelo apresentado explica 10,8% da variação da possibilidade de recomendar a Cidade. (Tabela 14)

**Tabela 14 - Modelo Recomendar a Cidade**

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,328 <sup>a</sup>	0,108	0,080	0,912

Tendo em consideração a tabela 15 conclui-se que os fatores Cultura e Cidade contribuem significativamente para a possibilidade de Recomendar a Cidade. Sendo definido por:

Recomendar a Cidade = 4,578+ 0,209\*Dimensão/Cultura+ 0,177\*Segurança/Custo de vida.

**Tabela 15 - Coeficientes de Regressão Recomendar a Cidade**

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	4,578	0,064		71,676	0,000
Universidade	0,087	0,064	0,091	1,353	0,178
Cursos	-0,033	0,064	-0,035	-0,513	0,608
Dimensão/Cultura	0,209	0,064	0,219	3,257	0,001
Infraestruturas	0,119	0,064	0,125	1,855	0,065
Segurança/Custo de vida	0,177	0,064	0,186	2,757	0,006
Beleza/Lazer	-0,006	0,064	-0,006	-0,091	0,927

Tendo em consideração a tabela 16 salienta-se que o modelo apresentado explica 14,8% da variação da possibilidade de Recomendar a Universidade

**Tabela 16 - Modelo Recomendar a Universidade**

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,385 <sup>a</sup>	0,148	0,122	1,121

Da tabela 17 pode-se concluir que o fator Universidade contribui significativamente para a possibilidade de Recomendar a Universidade. Sendo este definida por:

$$\text{Recomendar a Universidade} = 3,966 + 0,426 * \text{Universidade.}$$

**Tabela 17 - Coeficientes Regressão Recomendar a Universidade**

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	3,966	0,079		50,510	0,000
Universidade	0,426	0,079	0,356	5,416	0,000
Cursos	-0,071	0,079	-0,060	-0,907	0,366
Dimensão/Cultura	0,042	0,079	0,035	0,528	0,598
Infraestruturas	-0,048	0,079	-0,040	-0,606	0,545
Segurança/Custo de vida	0,144	0,079	0,120	1,825	0,069
Beleza/Lazer	-0,023	0,079	-0,019	-0,291	0,772

Certifica-se que o modelo apresentado explica 12,3% da variação em relação a possibilidade de Recomendar o Curso (tabela 18)

**Tabela 18- Modelo Recomendar o Curso**

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,351 <sup>a</sup>	0,123	0,096	1,156

Tendo em atenção a tabela 19, verifica-se que o fator Universidade contribui significativamente para a possibilidade de recomendar o Curso.

**Tabela 19 - Coeficientes de Regressão Recomendar o Curso**

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	3,990	0,081		49,316	0,000
Universidade	0,391	0,081	0,322	4,825	0,000
Cursos	-0,044	0,081	-0,036	-0,537	0,592
Dimensão/Cultura	0,009	0,081	0,008	0,114	0,909
Infraestruturas	0,070	0,081	0,058	0,869	0,386
Segurança/Custo de vida	0,142	0,081	0,117	1,753	0,081
Beleza Lazer	-0,037	0,081	-0,030	-0,454	0,650

### 3.7 Diferenças de satisfação e recomendação quanto a dados sociodemográficos

Neste ponto são apresentados os resultados da análise de diferenças de médias quanto à satisfação e recomendação do curso, universidade e cidade.

#### 3.7.1 Diferenças quanto à satisfação

Estas análises foram efetuadas recorrendo a teste t de diferenças de médias e ANOVA, cujas tabelas de resultados são apresentadas no anexo G Análise Estatística de Satisfação.

Relativamente à satisfação com a cidade, conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas ( $\text{Sig.} \leq 0,05$ ) entre as diferentes nacionalidades, idades e

universidades. Os brasileiros estão mais satisfeitos com a cidade (4,48), quer relativamente aos italianos (3,83), quer aos portugueses (4,29). Verifica-se que os alunos situados na faixa até 18 anos (2) mostram-se menos satisfeitos com a cidade do que as das restantes faixas etárias (4,25; 4,5; 4,17; 4,42). Tendo em atenção a Universidade frequentada apura-se que os alunos que frequentam o Instituto Superior de Engenharia do Porto (5) mostram-se mais satisfeitos com o Porto do que os que frequentam a Universidade Fernando Pessoa (4,38).

Em relação à satisfação com a Universidade salienta-se os alunos de Doutoramento (4,22) mostram-se mais satisfeitos do que os de Mestrado (3,36). Revela-se que os alunos da Universidade Fernando Pessoa (3,65) e da Faculdade de Letras da Universidade do Porto estão mais satisfeitos com a sua Universidade do que os do Instituto Superior de Engenharia do Porto (3,33).

Quanto ao grau de satisfação com o curso apurou-se que os alunos da Licenciatura (3,89) e Doutoramento (4,11) exibem uma maior satisfação do que os de Mestrado (3,45). Salienta-se ainda que os brasileiros (3,86) apresentam uma maior satisfação com o seu curso do que os italianos (3,42).

### **3.7.2 Diferenças quanto à recomendação**

A análise descrita a continuação foi realizada utilizando testes t de diferenças de médias e ANOVA. As tabelas encontram-se no Anexo H Análise Estatísticas Recomendação. Em relação a possibilidade de recomendar a Cidade, a Universidade e o Curso, determinou-se que existem diferenças estaticamente significativas (Sig. <0.05). Os brasileiros (4,68) recomendam mais a cidade do Porto do que os Portugueses (4,46). As mulheres (4,63) preconizam mais o Porto do que os homens (4,45).

Tendo em atenção a possibilidade de recomendar a Universidade, verifica-se que os brasileiros (4,07) tendem a recomendar mais a Universidade frequentada do que os

italianos (4,02). Os alunos da Universidade Fernando Pessoa (4,02) sugerem mais a sua Universidade do que os da Faculdade de Economia (3,17) e os do Instituto Superior de Engenharia (3,67), já os alunos da Faculdade de Letras (4,8) recomendam mais a sua Universidade do que os da Faculdade de Economia (3,17) e o do Instituto Superior de Engenharia (3,67), de salientar ainda que os alunos da Escola Superior de Enfermagem (4,25) aconselham mais a sua Universidade do que os da Faculdade de Engenharia (3,20). Salienta-se que os alunos de Mestrado (3,73) recomendam menos a Universidade frequentada do que os da Licenciatura (4,08) e os de Doutoramento (4,52).

De referir que os alunos de Mestrado (3,74) recomendam menos o curso frequentado do que os da Licenciatura (4,18) e os de Doutoramento (4,18).

### **3.7.3 Diferenças quanto aos atributos determinantes**

Neste ponto serão apresentados os resultados, da análise efetuada através de teste T de diferenças de Média e ANOVA. Salienta-se que existiram diferenças estatisticamente significativas (Sig. 0,05) em relação aos fatores de decisão, as quais serão descritas a continuação. (As tabelas encontram-se no Anexo I Análise Estatística fatores de decisão).

Em relação aos fatores de decisão relacionados com a Cidade salienta-se que a Imagem e Reputação da Cidade mostra-se mais relevante para os brasileiros (3,90) do que para os franceses (2,96), italianos (3,58) e portugueses (3,61). Este fator mostra-se mais importante para angolanos (3,90) do que para italianos (3,58). A segurança revela-se como um fator mais determinante para os brasileiros (4,38) e angolanos (4,60) do que para os franceses (3,14). As atividades de lazer e o custo de vida mostra ser um fator mais determinante para os alunos de Licenciatura (3,70 e 4,10) do que para os de Mestrado (3,19 e 3,69).

Tendo em atenção os fatores culturais pode-se concluir que a Proximidade Linguística é mais relevante para os angolanos (3,90), para os alunos de Doutoramento (4,37) e para as

peessoas com mais de 50 anos (4,36) do que para espanhóis (3,13), franceses (3,29), alunos da Licenciatura (3,78) e pessoas com idade entre 18 e 29 anos (3,74). A proximidade cultural e os Recursos Culturais e Históricos mostram-se ambos mais importantes para as pessoas situadas na faixa etária 30 até 39 (4,12 e 4,08), do que para as pessoas da faixa compreendida entre 18 e 29 (3,41 e 3,27). A tranquilidade aparenta ser um fator mais preponderante para mulheres (3,95) do que para homens (3,97).

Nas infraestruturas apura-se que o alojamento é um fator mais importante para angolanos (4,10) do que para brasileiros (4,06). O comércio e a restauração mostra ser um fator mais preponderante para portugueses (3,89 e 3,79) do que para brasileiros (3,64 e 3,62). O Custo das Viagens apresenta ser um fator mais determinante para as mulheres (3,95) do que para os homens (3,66).

Nos fatores relacionados com a Universidade salienta-se que o apoio informático e o Site da internet são mais relevantes para brasileiros (3,69 e 3,87) do que para italianos (3,67 e 3,58), no entanto, o Site da internet mostra-se mais determinante para italianos (3,58) do que para os franceses (3,36). O *Staff* é um fator mais determinante para os alunos de Doutoramento (4,04) do que para os de Mestrado (3,42). O Financiamento demonstra ser um fator mais relevante para as pessoas da faixa etária situada entre 18 e 29 (3,75) e para as pessoas que frequentam a Licenciatura (3,86), do que para pessoas com idade situada entre 30 e 39 (2,69), alunos de Mestrado (3,39) e Doutoramento (2,93). Os cursos extracurriculares são mais relevantes para italianos (4,25) do que para portugueses (3,79). O acolhimento apresenta ser mais relevante para os alunos da Licenciatura (3,97) do que para os de Mestrado (3,48). O grau de empregabilidade demonstra ser um fator mais decisivo para os alunos da Licenciatura (3,78) do que para os de Mestrado (3,24) e Doutoramento (3), sendo que este fator se mostra mais relevante para os alunos da Faculdade de Economia (3,5) do que para os alunos da Faculdade de Engenharia (3,5). A reputação da Universidade releva-se mais essencial para os alunos da Faculdade de Economia (4) do que para os alunos da Faculdade de Engenharia (3,2).

Os Cursos de Línguas mostram-se mais fundamentais para os alunos da Licenciatura (3,59) do que para os alunos de Mestrado (3,05).

### **3.8 Associação da Marca Porto.**

Uma das questões relacionadas com a marca da Cidade centrou-se na associação que esta despertava aos inquiridos. Tendo-se verificado um diverso leque de respostas, as mesmas foram agrupadas em 8 categorias.

As categorias são designadas como Acolhedora/Incrível (inclui-se todos os aspetos que descreviam características sobre o modo de receber da cidade), Beleza (inclui todos os aspetos relacionados com elogios ao aspeto da cidade), Marca (inclui todas as menções sobre a promoção da Cidade), Produtos (engloba todos os produtos Turísticos oferecidos pela Cidade), Pessoas (engloba aspetos relacionados com a postura em relação aos turistas), Tradição/ Cultura (abrange todos os aspetos que tornam a cidade Porto única), Segurança, Vida (abrange aspetos relacionados com a qualidade de vida e oportunidade). Estes resultados são apresentados na tabela 13.

**Tabela 20 - Sensações Marca PORTO.**

<b>Categoria</b>	<b>Número de Respostas</b>
Acolhedora/Incrível	50
Beleza	40
Segurança	37
Vida	25
Pessoas	22
Tradição/Cultura	22
Produtos	6

Não sabe/Não responde	5
Marca	3

Salienta-se que as três categorias com mais respostas foram Acolhedora/Incrível, Beleza e Segurança, pelo que se pode concluir que marca PORTO. tem promovido diversos aspetos positivos em relação a cidade.

### 3.9 Discussão dos resultados

Relativamente às fontes de informação utilizadas, verificou-se que a principal fonte de informação utilizada foi a Internet, sendo que este resultado vai de encontro ao resultado de Yamamoto (2015), onde refere a página Web como o principal elemento para a seleção da Universidade.

A análise de componentes principais sobre os fatores de decisão permitiu extrair seis fatores que influenciam mais os estudantes na hora da sua decisão, são eles a Universidade, Cursos, Dimensão/Cultura, Infraestruturas, Cidade/Tranquilidade, Beleza/Lazer. Sai (2013) na sua Análise de Componente salientou como seis principais fatores de influência os programas, custos, localização, pessoal da escola, família e pais e a visita ao campus. Bergamo *et al.* (2010) apontaram como os principais fatores de influência retirados da sua análise a localização, aspetos financeiros, estrutura e tecnologia, qualidade e reputação, vida socio cultural.

Em relação aos resultados obtidos quanto aos atributos determinantes, verifica-se que a Universidade pesou mais para os estudantes do que propriamente a Cidade (0,13), isto não vai de encontro ao elencado Rodriguez e Jimenez (2010), onde referem que os aspetos ligados à Cidade pesaram mais do que os aspetos ligados a Universidade. Todos os fatores

enumerados foram considerados importantes pelos inquiridos salientando-se como fatores muito importantes a Segurança (4,07) e as Condições de Acesso (4,16).

Apresenta-se na tabela 14 as principais conclusões relativamente a cada um dos objetivos delineados para esta investigação.

**Tabela 21- Objetivos e conclusões**

Objetivo	Conclusão
1- Aferir os atributos determinantes na escolha dos destinos com a motivação estudar	Verifica-se que todos fatores apresentados mostram ser importantes, no entanto destacam-se dois fatores como os mais importantes na hora de decidir: as condições de acesso e a segurança da cidade.
2- Aferir a importância relativa dos atributos ligados à marca Porto. na escolha do destino	Salienta-se que todos os fatores relacionados com a cidade se mostram como fatores importantes para a tomada de decisão, sendo o fator mais relevante a segurança e menos relevante a dimensão da cidade.
3- Aferir a importância relativa dos atributos ligados à Universidade na escolha do destino	Em relação a Universidade, verifica-se que todos os fatores são relevantes para o processo de decisão, sendo o mais importante a reputação da instituição.

<p>4- Aferir a importância relativa dos atributos ligados ao curso na escolha do destino</p>	<p>Na componente relacionada com o curso verifica-se que existe um componente muito importante (condições de acesso), no entanto existem mais três fatores que demonstram terem bastante peso na hora da decisão (conteúdos programáticos, cursos disponíveis e propinas).</p>
<p>5- Aferir se há diferenças nas perceções relativamente a dados sócio demográficos</p>	<p>Apurou-se que existem fatores que são mais importantes para umas nacionalidades do que outras, por exemplo para os Brasileiros a Segurança da Cidade é um fator de decisão mais relevante do que para os Portugueses ou Italianos.</p> <p>Os Brasileiros mostram-se mais satisfeitos com a Cidade do que os Portugueses ou Italianos. Em relação ao curso salienta-se que os Brasileiros se encontram mais satisfeitos com o Curso escolhido do que os Italianos.</p> <p>Os alunos que frequentam o Doutoramento mostram-se mais satisfeitos com a Cidade do que os alunos de Mestrado. Releva-se ainda que os alunos da Licenciatura recomendam mais o curso que frequentam do que os de Mestrado.</p> <p>Tendo em consideração os géneros salienta-se que as Mulheres estão mais satisfeitas que os Homens em relação ao Curso Escolhido, e consideram mais importantes para a sua decisão a Tranquilidade e o Custo das Viagens.</p>

### **3.10 Conclusão**

Neste capítulo foram apresentados, analisados e discutidos os resultados dos dados recolhidos. No próximo capítulo será desenvolvida a conclusão da dissertação, na qual serão apresentadas as recomendações, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

## Capítulo V - Conclusão

A presente dissertação teve como tema o processo de decisão de escolha do consumidor, sendo ainda abordados o marketing educacional e o marketing das cidades e visou estudar o processo de decisão dos alunos estrangeiros na escolha do destino Porto.

Os objetivos desta dissertação passaram por aferir quais os atributos determinantes na escolha do destino relacionado com a motivação estudar, avaliar a importância relativa da marca na escolha do destino, nomeadamente a da marca PORTO, bem como conferir se existem diferentes perceções relativamente a dados sociodemográficos.

Devido ao fenómeno de globalização, verifica-se que as cidades se encontram cada vez mais num ambiente extremamente competitivo e abrangente, sendo que este pressuposto se adequa também ao ambiente educacional, uma vez que através de um clique no computador obtém-se informação sobre qualquer Universidade, em qualquer lugar do globo.

Relativamente aos fatores que influenciam a escolha do destino educacional, destacam-se a segurança da cidade destino, e as condições de acesso como fatores mais importantes. Verifica-se também que existem fatores que são mais relevantes consoante a nacionalidade e idade dos alunos.

A recomendação passa pelas Universidades cada vez mais aliarem a promoção dos seus atributos (Reputação, Cursos) à promoção dos aspetos ligados a cidade onde estão situadas, de forma a captar mais estudantes. A Universidade tem de promover-se cada vez mais através da cidade que está inserida, utilizando os canais de promoção da cidade, visto que ao escolher a Universidade, automaticamente estão a escolher a cidade onde está situada. Esta recomendação é justificada também pelo facto da segurança da cidade se ter revelado dos mais fatores mais relevantes.

Em termos de limitações, o primeiro a apontar está relacionado com o grau de generalização dos resultados, devido à dimensão da amostra, a ser um estudo ocasional (ano letivo o de 2019-2020), bem como ao facto de ser uma amostra não probabilística por conveniência.

Outra limitação tem a ver com a pouca diversificação da amostra, devido à pouca representatividade de algumas instituições de ensino superior do Porto e ainda ao facto de várias nacionalidades não estarem suficientemente representadas na amostra estudada.

Assim, sugere-se o estudo seja repetido todos os anos, de forma a permitir comparações ao longo do tempo, assim como, alargar a amostra procurando incluir uma maior representatividade, quer ao nível das nacionalidades, quer ao nível das Universidades representadas.

Este trabalho motiva estudos futuros que englobem a Marca relacionada com o país e o seu impacto na escolha do destino educacional, e qual a sua influência em todo o processo. Ainda, estudos que comparem se os fatores de decisão se alteram consoante a escolha da Universidade e da respetiva Cidade onde esta se situa, ou ainda realizar o registo ao longo dos anos, de forma a verificar se os fatores se alteram ao longo do tempo.

## **Bibliografia**

*A imagem e a marca.* [Em linha]. Disponível em [www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/imagem-marca/](http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/imagem-marca/) [Consultado em 20/11/2019].

Aaker, D. (1998). *Valor da marca para o consumidor: Um estudo empírico no sector administrativo* [Em linha]. Disponível em [http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira\\_aparecida\\_magalhaes.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf) [Consultado em 18/09/2019].

Azevedo, A., Magalhães, D., Pereira, J. (2010). *City Marketing. My Place in XXI // Gestão estratégica e Marketing das Cidades.* [Em linha]. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=0QsrAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=artigos+sobre+city+marketing&ots=uIoDPtbjO&sig=Yz-ZQx7xkr91FMeo0KAv99BoRrc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=artigos%20sobre%20city%20marketing&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=0QsrAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=artigos+sobre+city+marketing&ots=uIoDPtbjO&sig=Yz-ZQx7xkr91FMeo0KAv99BoRrc&redir_esc=y#v=onepage&q=artigos%20sobre%20city%20marketing&f=false) [Consultado em 21/09/2019].

*Branding gestão estratégica de marcas.* [Em linha]. Disponível em <http://www.portal-administracao.com/2014/04/branding-design-estrategico-de-marcas.html>. [Consultado em 18/09/2019].

Bergamo, F. et alii (2010). *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. De prospect a aluno: Fatores influenciadores da escolha de uma instituição de Ensino Superior.* [Em linha]. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Fabio\\_Bergamo/publication/261638818\\_De\\_Prospect\\_a\\_Aluno\\_Fatores\\_Influenciadores\\_da\\_Escolha\\_de\\_uma\\_Instituicao\\_de\\_Ensino\\_Superior/links/0a](https://www.researchgate.net/profile/Fabio_Bergamo/publication/261638818_De_Prospect_a_Aluno_Fatores_Influenciadores_da_Escolha_de_uma_Instituicao_de_Ensino_Superior/links/0a)

[85e534e7cfda5a8e000000/De-Prospect-a-Aluno-Fatores-Influenciadores-da-Escolha-de-uma-Instituicao-de-Ensino-Superior.pdf](https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/index.html#/?municipality=171) [Consultado em 13/01/2020].

Bloom. Disponível em <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/index.html#/?municipality=171>. [Consultado em 23/01/2020].

Bravin, F. & Ikeda, A. (2010). *Uma discussão sobre o composto de Marketing no contexto Educacional*. [Em linha]. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/7094/5135> [Consultado em 21/09/2019].

Cardoso, P., Tavares, M. (s.d.). [Em linha]. Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/658/1/59-57FCHS2005-7.pdf> [Consultado em 21/10/2019].

Carniello, M., Candelária, L. (s.d.). *Marketing de lugares. A imagem de cidades nos sites das prefeituras de cidades do Vale do Paraíba*. [Em linha]. Disponível em [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2008/anais/arquivosEPG/EPG00201\\_02\\_O\\_A\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosEPG/EPG00201_02_O_A_01.pdf) [Consultado em 20/09/2019].

Carvalho, F., Pimentel, T. (2015). *Investigaciones Turisticas. The influence of the external factos on touristic destinations*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20153232812> [Consultado em 13/01/2020].

Chen, P., Kerstetter, D. (1999). *Journal of Travel Research. International students image os rural Pennsylvania as a Travel Destination*. [Em linha]. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/237520517\\_International\\_Students'\\_Image\\_of\\_Rural\\_Pennsylvania\\_as\\_a\\_Travel\\_Destination](https://www.researchgate.net/publication/237520517_International_Students'_Image_of_Rural_Pennsylvania_as_a_Travel_Destination) [Consultado em 13/01/2020].

Ciberdúvidas. *O conceito sociológico de cultura* (2010). [Em linha]. Disponível em <<https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/o-conceito-sociologico-de-cultura/29076>> [Consultado em 15/10/2019].

*Conceito de percepção*. (2011). [Em linha]. Disponível em <<https://conceito.de/percepcao>> [Consultado em 15/10/2019].

Coutinho, R., Soares, D. (2002). *Revista de Administração contemporânea. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil*. [Em linha]. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300005&script=sci_arttext)> [Consultado em 19/09/2019].

Cubillo, J., Sánchez, J., Cerviño, J. (2006). *International Journal of Education Management. International students decision-making process*. [Em linha]. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/237935221\\_International\\_students'\\_decision-making\\_process](https://www.researchgate.net/publication/237935221_International_students'_decision-making_process)> [Consultado em 12/01/2020].

Cruz, L. (2016) *Imagem de marca*. (Em linha). Disponível em <<https://knoow.net/cienceconempr/marketing/imagem-de-marca/>> [Consultado em 12/10/2019].

Dalcol, C., Siluk, J. (2012). *Gestão estratégica de Marketing e o posicionamento competitivo: o caso da Cacau Show*. [Em linha]. Disponível em <[http://www.inovarse.org/sites/default/files/T12\\_0533\\_3024.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T12_0533_3024.pdf)> [Consultado em 19/09/2019].

Direção Geral de Estatística de Educação e Ciência. [Em linha]. Disponível em <<https://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/>>. [Consultado em 23/06/2020].

Direção Geral de Estatísticas de Educação e Ciência. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/>> [Consultado em 10/12/2019].

Direção Geral de Estatísticas de Educação e Ciência. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/>> [Consultado em 15/12/2019].

Duarte, M. (2013). *CityBranding. Cidade de Fátima*. [Em linha]. Disponível em <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27609/1/TESE%20Marisa%20-%202014.pdf>>. [Consultado em 20/09/2019].

Giaretta, L. (2011) *Unisaesiano. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>> [Consultado em 02/10/2019].

Gomes, P. (2014). *Marketing Territorial e Desenvolvimento. O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais- Coimbra e Chaves*. [Em linha]. Disponível em  
<<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/28432/1/Tese%20de%20Mestado.pdf>>.  
[Consultado em 20/12/2019].

González, A., García-Falcón, J. (2003). *Annuals of Tourism Research. Competitive potential of Tourism in destinations*. [Em linha]. Disponível em  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738303000471> [Consultado em 13/01/2020].

Guardani, F., Aruca, J., Araujo, M. (s.d.). *Comportamento do Consumidor e a escolha das destinações turísticas*. [Em linha]. Disponível em  
<<http://www.periodicos.usp.br/rta/article/view/63302/66072>> [Consultado em 13/01/2020].

Hoyer, W., Mancinnis, D. (2011) *Consumer Behavior*. Mason, Cengage Learning.

*Identidade de marca gestão e comunicação*. [Em linha]. Disponível em  
<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138>>  
.[Consultado em 20/09/2019].

Jornal de negócios. [Em linha]. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/amp/conheca-as-cidades-mais-visitadas-do-mundo-em-2019> [Consultado em 23/01/2020].

Kardes, F., Cronley, M., Cline, T. (2010). *Consumer Behavior*. Mason. Cengage Learning.

Kaferer (2003). *Imagem de marca*. [Em linha]. Disponível em <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/imagem-de-marca/> [Consultado em 18/09/2019].

Keller, K. (2005). *Gestão estratégica 8 princípios para alavancar a sua empresa*. [Em linha]. Disponível em <http://www.sobreadministracao.com/gestao-estrategica-de-marcas-8-principios-para-alavancar-sua-marca/> [Consultado em 18/09/2019].

Keller, K. Lehman, D. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future. Marketing Sciences*. [Em linha]. Disponível em <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1050.0153>. [Consultado em 18/09/2019].

Knoow.net. *Enciclopédia temática. Marketing Educacional*. [Em linha]. Disponível em <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/marketing-educacional/> [Consultado em 21/09/2019].

Kotler, P., Keller, K. (2010) *Marketing Management*. New Jersey. Pearson Education.

Kuçulkaltan, E., Pirnar, I. (2016). *Munich Personal RePEc Archive. Competitiveness factors of a tourism destination and its impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar*. [Em linha]. Disponível em <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77464/> [Consultado em 13/01/2020].

Lew, A. (1987). *Annals of Tourism Research. A framework for tourist attraction research*. [Em linha]. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738387900715> [Consultado em 13/01/2020].

Malhotra, N., Nunan, D. e Birks, D. (2017) *Marketing Research Applied Approach*. New York. Pearson Education.

Marketing futuro. *O que é motivação? Conceito e definição em administração*. [Em linha]. Disponível em <https://marketingfuturo.com/motivacao-em-administracao/> [Consultado em 19/10/2019].

*Melhores destinos para se visitar na Europa*. Disponível em <https://www.melhoresdestinos.com.br/melhores-cidades-europa.html>. [Consultado em 25/01/2020].

McDaniel, C. e Gates, R. (2013) *Marketing Research Essentials*. EUA John Wiley & Sons, Inc.

Moogan, Y., Baron, S., Harris, K. (1999) *Higher Education Quarterly. Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students*. [Em linha]. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-2273.00127> [Consultado em 12/01/2020].

Moogan, Y. (2018). *Journal of Further and Higher Education. Na investigation into international postgraduate students decision-making process.* [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1513127>> [Consultado em 12/01/2020].

Mothersbaugh, D., Hawkins, D. (2016) *Consumer Behavior Building Marketing Estrategies.* New York, MC Graw Hill Education.

Noel, H. (2009). *Consumer Behavior Basics Marketing.* Lausanne, Publishing AVA.

Observador. (2019). [Em linha]. Disponível em <<https://observador.pt/2019/10/11/20-dos-alunos-da-universidade-do-porto-sao-estrangeiros/>> [Consultado em 27/07/2020].

*O conceito de Marketing.* (2012) [Em linha]. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>> [Consultado em 19/09/2019].

Ocke, M., Ikeda, A. (2013). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Marketing de lugares: os recifes artificiais multifuncionais como proposta de atração turística.* [Em linha]. Disponível em <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/519/622>> [Consultado em 20/09/2019].

Oliveira, A. (2008). *Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estado da Arte no Brasil.* [Em Linha]. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA332.pdf> [Consultado em 18/09/2019].

Oliveira, B., Campomar, M. (2007). *Revisitando o posicionamento em Marketing*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36589/39310>> [Consultado em 19/09/2019].

*O que é branding? Uma visão geral do conceito*. [Em linha]. Disponível em <<http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>>. [Consultado em 18/09/2019].

Pereira, C. (2013). *Branding das cidades: o caso de Santiago de Compostela*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6458/1/DM-CPSMP-2013.pdf>> [Consultado em 18/09/2019].

Pereira, O., Oliveira, Á., Gonçalves, P. *Revista militar. Segurança como determinante da escolha do destino turístico Portugal*. [Em linha]. Disponível em <https://www.revistamilitar.pt/artigo/1173> .[Consultado em 12/01/2020].

Pereira, A. e Patrício, T. (2016) *SPSS. Guia Prático de Utilização. Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 8ª Edição. Edições Silabo.

Piato, E., Silva, A., Paula, V. (2007). *Vantagens e desvantagens da Estratégia de marcas próprias no Atacado: Análise Comparativa entre Revisão de Literatura e Contexto Atacadista*. [Em linha]. Disponível em <[http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/33/MKT-C994.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/MKT-C994.pdf)> [Consultado em 01/12/2019].

Poço, T. (2017). *A gestão da marca cidade e o efeito na ligação ao lugar: um estudo de caso sobre a marca Viana do Castelo*. [Em Linha]. Disponível em <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108897/2/231725.pdf>> [Consultado em 18/09/2019].

Portal Gestão. [Em linha]. <<https://www.portal-gestao.com/artigos/7552-o-que-significa-posicionamento-de-marketing.html>> [Consultado em 18/09/2019].

Portdata. [Em linha] Disponível em <<https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>> [Consultado em 10/12/2019].

Portdata. [Em linha]. Disponível em <<https://www.pordata.pt/Municipios/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+privado+total+e+por+tipo+de+ensino-304>> [Consultado em 10/12/2019].

Portdata. [Em linha]. Disponível em <[https://www.pordata.pt/Municipios/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+p% c3% bablico+total+e+por+tipo+de+ensino-303](https://www.pordata.pt/Municipios/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+p%c3%bablico+total+e+por+tipo+de+ensino-303)> [Consultado em 10/12/2019].

Portdata. [Em linha]. Disponível em <<https://www.pordata.pt/Municipios/Alunos+sexo+masculino+matriculados+no+ensino+superior+privado+total+e+por+tipo+de+ensino-308>> [Consultado em 10/12/2019].

Portdata. [Em linha]. Disponível em <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela> [Consultado em 15/12/2019].

Portdata. [Em linha]. Disponível em <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela> [Consultado em 15/12/2019].

Porto. [Em linha]. Disponível em < <http://www.cm-porto.pt/cidade/porto-incomparavel-incontornavel-ponto>>. [Consultado em 23/01/2020].

Público. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/10/17/fugas/noticia/forbes-porto-douro-estao-20-melhores-destinos-2020-1890367/amp>>. [Consultado em 23/201/2020].

Vásquez, R. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. [Em Linha]. Disponível em < <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>> [Consultado em 18/09/2019].

Rech, S., Farias, N. (2009). *O branding como vantagem competitiva para as marcas no setor de moda*. [Em linha]. Disponível em <http://200.19.105.203/index.php/dapesquisa/article/view/14237/9310>> [Consultado em 18/09/2019].

Real, A. (2007). *Valor da Marca. Revista da Ciência e Tecnologias de Informação*. [Em Linha]. Disponível em <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2106/3052> [Consultado em 18/09/2019].

Rez, R. (2016) *A imagem e a marca*. [Em linha]. Disponível em <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/imagem-marca/> [Consultado em 20/09/2019].

Rodríguez,F., Jiménez,J. (2015). *Revista de Turismo e Património Cultural. The role of tourist destination in international students choice of academic center: the case of Erasmus programme in The Canary Islands*. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.12.012> [Consultado em 12/01/2020].

Ruão, T. (2002). *Uma investigação aplicada da identidade da marca o caso das porcelanas Vista Alegre*. [Em Linha]. Disponível em [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2723/1/truao\\_VISTAALEGRE\\_2002.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2723/1/truao_VISTAALEGRE_2002.pdf) [Consultado em 18/09/2019].

Ruão, T. e Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: a análise das funções de representação e apelo no Marketing das marcas um estudo de caso*. [Em linha]. Disponível em [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf) [Consultado em 18/09/2019].

Sabir, R. *et alii*. (2013). *Journal of Basic and Applied Scientific Research. Factors affecting University and course choice: A comparison of undergraduatde engineering and*

*business students in Central Punjab, Pakistan.* [Em linha]. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/259214062\\_Factors\\_Affecting\\_University\\_and\\_Course\\_Choice\\_A\\_Comparison\\_of\\_Undergraduate\\_Engineering\\_and\\_Business\\_Students\\_in\\_Central\\_Punjab\\_Pakistan](https://www.researchgate.net/publication/259214062_Factors_Affecting_University_and_Course_Choice_A_Comparison_of_Undergraduate_Engineering_and_Business_Students_in_Central_Punjab_Pakistan) [Consultado em 13/01/2020].

Sacchet, R., Sacchet, L., Ferreira, M. (2010). *Revista Comunicação e Inovação. Branding no exporte estudo aplicado à marca Grémio Foot-Ball Porto Alegre*. [Em Linha]. Disponível em [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/952/775](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/952/775) [Consultado em 18/09/2019].

Santana, C. (2011). *Marcas* [Em linha]. Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907> [Consultado em 18/09/2019].

Santos, T. (2010). *O city Marketing em Nata/RN e a construção da imagem da cidade.* [Em linha]. Disponível em [https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/12169/1/CityMarketingNatal/RN\\_Santos\\_2010.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/12169/1/CityMarketingNatal/RN_Santos_2010.pdf) [Consultado em 21/09/2019].

Santos, T. (2018). *Fatores que interferem na decisão de compra de um destino turístico.* [Em linha]. Disponível em <https://sebraers.com.br/turismo/fatores-que-interferem-na-decisao-de-compra-de-um-destino-turistico> [Consultado em 15/12/2019].

Sarstedt, M. e Mooi, E. (2014) *A Concise Guide to Market Research. The Process, data and methods using IBM SPSS statistics.* New York. Springer.

Serrano, D. (2010). *Portal do Marketing*. [Em linha]. Disponível em <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O que e Marketing o Marketing e suas principais definicoes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm)> [Consultado em 19/09/2019].

*Significado de personalidade*. (2019). [Em linha]. Disponível em <<https://www.significados.com.br/personalidade/>> [Consultado em 21/10/2019].

Sia, J. (2013). *University choice: Implications for Marketing and Positioning*. [Em linha]. Disponível em <http://article.sapub.org/10.5923.j.edu.20130301.02.html> [Consultado em 13/01/2020].

Sion, D., et alii. (2011). *Unisaesiano. Marketing Educacional*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0017.pdf>> [Consultado em 21/09/2019].

Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior. Buying Having and Being*. Essex, Pearson Education Limited.

Trevisan, R. (2002). *Revista PEC. Marketing em Instituições Educacionais*. [Em linha]. Disponível em <<https://pt-static.zdn.net/files/dc2/dd3c9ce32c9e32b54963b5a1afc60a04.pdf>> [Consultado em 21/09/2019].

Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana, Plubicacions de la Universitat Jaume.

Varasteh, H., Marzuki, A., Rasoolimanesh, S., (2014). *Journal of Vacation Marketing. Factors affecting international students travel behavior*. [Em linha]. Disponível em

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766714562823?journalCode=jvma>

[Consultado em 13/01/2020].

Yamamoto, G. (2006). *International Journal of Educational. University evaluation-selection a Turkish case.* [Em linha]. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/235319244\\_University\\_evaluation-selection\\_A\\_Turkish\\_case](https://www.researchgate.net/publication/235319244_University_evaluation-selection_A_Turkish_case) [Consultado em 12/01/2020].

Zikmund, W. e Babin, B. (2010) *Essentials of Marketing Research.* Mason. Cengage Learning.

## **Anexo A - Questionário**

## Porto: Melhor cidade para estudar?

No âmbito de um projeto de dissertação inserida no Mestrado de Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa, pedimos a sua colaboração para responder este questionário, que lhe tomará cerca de 3 minutos. O objetivo é saber os fatores que influenciam os estudantes do ensino superior na escolha do destino para estudar. Os dados são anónimos e serão tratados em conjunto apenas para este fim. (Dissertação).

1. Declaro que fui devidamente informado da natureza, objetivos e da metodologia do estudo.

Aceito participar no presente estudo.

2. É estudante estrangeiro do ensino superior no Porto?

Sim. Passe Por favor para a questão seguinte.

Não. Obrigado. Termina aqui o seu questionário.

3. Género

M

F

4. Idade

Até 18

18 até 29

30 até 39

40 até 49

Mais 50

5. Qual o ciclo de estudo que frequenta?

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outro

## 6. Nacionalidade

---

7. Defina em duas palavras a marca Porto.

---

8. Qual a Instituição que frequenta?

- Universidade Fernando Pessoa
- Faculdade de Economia do Porto
- Faculdade de Engenharia do Porto
- Instituto Superior de Contabilidade e Administração
- Universidade Lusíada
- Universidade Católica
- Faculdade de Arquitetura/ Belas Artes
- Faculdade de Letras
- Faculdade de Ciências
- Outra: \_\_\_\_\_

9. O que teve mais peso na sua decisão de vir estudar para o Porto?

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Cidade					
Universidade					

10. Relativamente às fontes de informação usadas na escolha do destino para estudar?

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Universidade de Origem					
Professores					
Opinião família/amigos					
Opinião de antigos estudantes					
Internet					
Televisão					
Rádio					
Imprensa escrita					
Redes Sociais					

11. Cidade

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Imagem/reputação da Cidade					
Dimensão da Cidade					
Nível de desenvolvimento					
Segurança					

Beleza					
Atividades de lazer					
Custo de vida					

## 12. Cultura

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Proximidade cultural					
Proximidade linguística					
Recursos culturais ou históricos					
Tranquilidade					

## 13. Infraestruturas

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Comércio					
Restaurantes					
Alojamento					
Transporte					
Infraestrutura de saúde					

Custo das viagens					
Tempo de viagem					

#### 14. Universidade

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Apoio Informático					
<i>Site</i> da Internet					
<i>Staff</i> da Universidade					
Acolhimento/ relacionamento outros estudantes					
Acesso a documentação					
Grau de empregabilidade					
Reputação da Instituição					
Financiamento					

15. Cursos

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Importante
Cursos disponíveis					
Conteúdos programáticos					
Condições de acesso					
Disponibilidade de cursos extracurriculares					
Material informático e didático					
Cursos de línguas					
Propinas					
Condições de pagamento					

16. Por favor indique

	Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente satisfeito
Grau de satisfação com a cidade					
Grau de satisfação com a Universidade					
Grau de satisfação com o curso					

17. Tenciona recomendar

	Não	Provavelmente não	Não sei	Provavelmente sim	De certeza
O curso					
A universidade					
A cidade					

## **Anexo B - Componentes do produto turístico**

**Tabela 22 - Componentes do produto Turístico**

Atrativos	Sítios	Naturais Usos e costumes Infraestruturas
	Eventos	Feiras e Exposições Congressos e convenções Acontecimento especiais
Instalações que permitem a permanência ou estada	Alojamento	Hotéis Motéis Residenciais Alojamento local Parque de campismo
	Alimentação	Restaurantes Padarias Confeitarias Bares
	Entretenimento	Distrações Diversões Desporto
	Complementares	Passeios Excursões
Acessos e deslocações	Transporte	Aéreo Terrestre Marítimo Fluvial

Fonte: Acerenza (*cit. in* Guardani *et all* 1996)

**Tabela 23 - aspetos ligados a escolha do Destino Turístico**

Internos ao turista	Externos ao turista
Motivações pessoais	Disponibilidade de produtos adequados
Personalidade	Conselho de agente de viagens
Disponibilidade de rendimento	Informações recolhidas
Saúde	Recomendações
Compromissos familiares ou profissionais	Restrições políticas
Experiências passadas	Problemas de saúde
Hobbies e interesses	Exigência de vacinação
Conhecimento de festividades locais	Promoções especiais
Estilo de vida	Clima do destino
Atitudes	
Opiniões	
Percepções	

Fonte: Santos (2018)

**Tabela 24 - dos Componente Ideográficos**

Natureza	Interação Natureza-Humano	Humano
Ambiente Geral	Observacional	Infraestruturas
Panoramas	Rural/ Agricultura	Tipos utilitários
Montanha	Jardins Científicos	Morfologia
Costa do Mar	Animais (zoos)	Funções
Plano	Plantas	Comércio
Árido	Arqueologias e Rochas	Retalho
Ilha		Finanças
		Instituições
		Governamentais
		Ciência e Educação
		Religião
		Pessoas

		<p>Modo de vida</p> <p>Etnias</p>
<p>Caraterísticas específicas</p> <p>Marcos</p> <p>Geológico</p> <p>Biológico</p> <p>Flora</p> <p>Fauna</p> <p>Hidrológica</p>	<p>Lazer na Natureza</p> <p>Trilhos</p> <p>Parques</p> <p>Praia</p> <p>Urbano</p> <p>Outros</p> <p>Resorts</p>	<p>Infraestruturas turísticas</p> <p>Formas de acesso</p> <p>De e para o destino</p> <p>Rotas turísticas de destino</p> <p>Informação e receitividade</p> <p>Necessidades básicas</p> <p>Acomodações</p> <p>Refeições</p>
<p>Ambiente Inclusivo</p> <p>Ecológica</p> <p>Clima</p> <p>Santuários</p> <p>Parques Nacionais</p> <p>Reservas Naturais</p>	<p>Participativa</p> <p>Atividades de montanha</p> <p>Verão</p> <p>Inverno</p> <p>Atividade aquáticas</p> <p>Outras atividades ar livre</p>	<p>Estruturas de Lazer</p> <p>Recreação e entretenimento</p> <p>Performances</p> <p>Eventos desportivos</p> <p>Diversão</p> <p>Cultura, História e Arte</p> <p>Museus e monumentos</p> <p>Performances</p> <p>Festivais</p> <p>Gastronomia</p>

Fonte: Lew (1984)

**Tabela 25 - Tipológicas dos componentes organizacionais**

Individual/Separação		Coletividade/ Conexão
<p>Caraterísticas Espaciais</p> <p>Não estruturada</p> <p>Catalítica</p> <p>Infraestrutura não planeada</p> <p>Inacessíveis</p>		<p>Estruturada</p> <p>Integrada</p> <p>Infraestrutura planeada</p> <p>Acessível</p>

Barreiras admissão/ permissão Isolada Excursão Núcleo Remoto Escala Local Edifício/ sítio	Cinto Inviolável Rural      Suburbana Regional   Nacional Regional/Local	Entrada livre Agrupada Destino Zona cercada Urbana Escala Internacional Continentes/ países
Capacidade Turismo artesanal Baixo crescimento Capacidade baixa/pequena	Pequena Industria Desenvolvimento transitório Media	Grande Industria Turismo Rápido crescimento Grande Capacidade
Temporais Evento Curto-prazo, itinerante Visita única		Sítio Residencial, Longo prazo Múltiplas visitas

Fonte: Lew (1984)

### Tabelas 26 - componentes cognitivas

Seguridade		Risco
Atividade Turísticas Educação Lugares para falar Guias turísticos Passivo	Exercício	Exploração Encontros cara a cara Sem guia turístico Ativo
Caraterísticas da Atração Planeado Especialmente animado Mercado internacional Orientada para o Turismo Conjunto evocado	Negação de autenticidade Inanimada Conjunto inerte Nacional   Regional	Autêntico Vida quotidiana normal Mercado local Não orientada para o turismo

Organizado/ Estruturado Moderno Turística Região frontal Ouve-se muito Lugar importante		Não estruturada Tradicional/ Antiquada Ausência de outro turismo Conjunto inepto Região de volta
Experiencias Turísticas Luxuria/ dispendiosa Qualidade/ prestígio Segura/sanitária Amigável/ agradável Vagarosa/ repousante Relaxante/silenciosa Produzida em massa Comum/ ordinária Recreacional Envolvimento do mercado Familiar Fácil e Rápida Fácil de percorrer	Económica/ Preço Razoáveis/ Vale o dinheiro Diferente/ Fugindo Companheirismo Divertido/Oscilante Experiencia Limitada Interessante Experiencial Experimental	Barata Escapismo/ livre Novidade Aventura/ selvagem/emocionante Experiencia individual Existencial Envolvimento do entorno Exótica Difícil de percorrer

Fonte: Lew (1984)

**Tabelas 27 - fatores de escolha de um destino turístico**

Recursos Tangíveis
Recursos Naturais
Preço
Infraestruturas (Transporte)
Recursos culturais e históricos
Gastronomia
Centro comerciais

Acessibilidade (dentro do destino turístico)
Vida Noturna
Restaurantes
Acomodações
Serviços de informação
<b>Recursos Intangíveis</b>
História e cultura
Atividade de Lazer
Segurança
Saúde e Higiene
Sossego
Ambiente familiar
<b>Recursos Humanos</b>
Recursos humanos

Fonte: Rodriguez e Jimenez (2015)

## **Anexo C - Componentes ligadas à Universidade**

**Tabela 28 - Fatores que influenciam a escolha de onde estudar**

Moogan <i>et al</i> (2001)	Localização Reputação e tradição da instituição Cursos disponíveis e benefícios por eles oferecidos
Soutar e Turner (2002)	Tipo de Universidade Intercâmbio entre Universidade Distância de casa Reputação acadêmica Qualidade do ensino Empregabilidade Opinião de familiares Amigos Atmosfera Satisfação com o curso
Veloutsou <i>et al.</i> (2004) Veloutsou <i>et al.</i> (2005)	Infraestrutura da cidade/local Vida social da cidade/local Perspetiva de carreira Infraestrutura da Universidade Vida social dentro da Universidade Contatos de negócios e empregabilidade Reputação e tradição da Universidade
Yamamoto (2006)	Qualidade dos profissionais da área acadêmica Quantidade e qualidade dos cursos Atividades sociais e clubes de estudantes Oportunidade extra curricular Benefícios pós graduação Preço Atividades desportivas
Maringe (2006)	Programa Preço

	Promoção Pessoas Prospeto Proeminência Praça
Pimpa e Suwannapirom (2007)	Atitude pessoal Currículo da Instituição Empregabilidade Atratividade da Instituição Custo

Fonte: Bergamo *et al* (2010)

**Tabela 29 - Fatores de escolha da Universidade**

	Recurso
Tangíveis	Infraestrutura
	Oficina para gerir o programa de Erasmus
	Material informativo e didático
	Material informativa e didático em diferentes linguagens
	ICT
	Recursos financeiros e económicos
	Recursos financeiros e económicos para o programa de Erasmus
Intangíveis	Cultura organizacional
	Sistema adequado de informação
	Tradição prestígio e reconhecimento
	Cursos de idiomas
	Temas de estudo em outros idiomas

	Atividades de integração com estudantes locais
	Fontes de informação em vários idiomas
	Capital humano
	Conhecimento de idiomas
Humano	Pessoal de serviço na Universidade
	Associação de estudantes
	Pessoal dedicado exclusivamente ao programa Erasmus
Relações	Acordos para colaborar com outras Universidades
	Pertencer a redes internacionais
	Motivação a abertura internacional
	Relações com a esfera pública e industrial

Fonte: Rodriguez e Jimenez (2015)

## **Anexo D - Análise Estatística: Médias**

**Tabela 30 - Gênero**

<b>Gênero</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	F	149	72,7	72,7	72,7
	M	56	27,3	27,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Tabela 31 - Idades**

<b>Idade</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Até 18	2	1,0	1,0	1,0
	18 Até 29	120	58,5	58,5	59,5
	30 até 39	26	12,7	12,7	72,2
	40 Até 49	24	11,7	11,7	83,9
	Mais 50	33	16,1	16,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Tabela 32 - Habilitações Literárias**

<b>Ciclo de estudo</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Licenciatura	79	38,5	38,5	38,5
	Mestrado	99	48,3	48,3	86,8
	Doutoramento	27	13,2	13,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Tabela 33 - Nacionalidades**

<b>Nacionalidade País</b>				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Angola	10	4,9	4,9	4,9
Austria	1	0,5	0,5	5,4
Brasil	97	47,3	47,3	52,7
Croácia	1	0,5	0,5	53,2
Equador	1	0,5	0,5	53,7
Eslóvenia	1	0,5	0,5	54,1
Espanha	8	3,9	3,9	58,0
Estados Unidos	1	0,5	0,5	58,5
Finlândia	2	1,0	1,0	59,5
França	28	13,7	13,7	73,2
Gana	1	0,5	0,5	73,7
Holanda	1	0,5	0,5	74,1
Inglaterra	1	0,5	0,5	74,6
Irlanda	1	0,5	0,5	75,1
Itália	12	5,9	5,9	81,0
Mongólia	1	0,5	0,5	81,5
Polónia	6	2,9	2,9	84,4
Portugal	28	13,7	13,7	98,0
Roménia	1	0,5	0,5	98,5
Taiwan	1	0,5	0,5	99,0
Turquia	2	1,0	1,0	100,0
Total		205	100,0	100,0

**Tabela 34 - Instituição frequentada**

<b>Instituição Frequentada</b>				
	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>	<b>Percentagem acumulada</b>
Escola Superior de Enfermagem do Porto	4	2,0	2,0	2,0
Faculdade de Arquitetura/Belas Artes	1	0,5	0,5	2,4
Faculdade de Ciências	3	1,5	1,5	3,9
Faculdade de Desporto da Universidade do Porto	1	0,5	0,5	4,4
Faculdade de Direito da Universidade do Porto	1	0,5	0,5	4,9
Faculdade de Economia do Porto	6	2,9	2,9	7,8
Faculdade de Engenharia do Porto	5	2,4	2,4	10,2
Faculdade de Letras	5	2,4	2,4	12,7
Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação	2	1,0	1,0	13,7
Instituto Politécnico do Porto	4	2,0	2,0	15,6
Instituto Superior da Maia	2	1,0	1,0	16,6
Instituto Superior de Ciências Biomédicas Abel Salazar	1	0,5	0,5	17,1
Instituto Superior de Engenharia do Porto	3	1,5	1,5	18,5
Universidade Fernando Pessoa	165	80,5	80,5	99,0
Universidade Lusófona	1	0,5	0,5	99,5
Universidade Portucalense	1	0,5	0,5	100,0
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 35 - Médias Fontes de Informação**

	Internet	Opinião de antigos estudantes	Opinião família/amigos	Professores	Universidade de origem	Redes sociais	Televisão	Imprensa escrita	Rádio
Média	3,35	3,10	3,04	3,02	3,01	2,67	2,16	2,02	1,70

**Tabela 36 - fatores relacionados com a Cidade**

	Segurança	Custo de vida	Nível de desenvolvimento	Imagem/reputação da cidade	Beleza	Actividades de lazer	Dimensão da cidade
Média	4,07	3,92	3,70	3,61	3,47	3,39	3,24

**Tabelas 37 - Cultura**

	Proximidade linguística	Tranquilidade	Proximidade Cultural	Recursos Culturais/Históricos
Média	3,97	3,91	3,58	3,49

**Tabela 38 -****Infraestrutura**

	Transportes	Saúde	Custo das viagens	Alojamento	Tempo de viagem	Comércio	Restaurantes
Média	3,93	3,90	3,87	3,76	3,59	3,48	3,42

**Tabela 39 - Universidade**

	Reputação da instituição	Acesso a documentação	Site da Internet	Acolhimento/Relacionamento	Apoio informático	Staff	Financiamento	Grau empregabilidade
Média	3,97	3,81	3,73	3,70	3,67	3,66	3,51	3,42

**Tabela 40 - Cursos**

	Condições de acesso	Conteúdos Programáticos	Cursos disponíveis	Propinas	Condições de pagamento	Material informático/didático	Cursos extracurriculares	Cursos de línguas
Média	4,16	3,92	3,92	3,90	3,88	3,78	3,68	3,25

## **Anexo E - Análise Estatística: Análise Componente Principais**

**Tabela 41 - Análise de Componentes Principais**

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>						
	Universidade	Curso	Dimensão/Cultura	Infraestruturas	Cidade/Tranquilidade	Beleza/Lazer
Cidade Dimensão da cidade			0,545			
Cidade Nível de desenvolvimento					0,555	
Cidade Segurança					0,753	
Cidade Beleza						0,566
Cidade Actividades de lazer						0,685
Cidade Custo de vida					0,635	
Cultura Proximidade cultural			0,714			
Cultura Proximidade linguística			0,758			
Cultura Recursos Culturais ou Históricos			0,759			
Cultura Tranquilidade					0,588	
Infraestruturas Comércio				0,513		
Infraestruturas Restaurantes				0,528		
Infraestruturas Alojamento				0,638		
Infraestruturas Transportes				0,601		
Infraestruturas de saúde				0,715		
Infraestruturas Custo das viagens				0,687		

Infraestruturas Tempo de viagem				0,707		
Universidade Apoio informático	0,596					
Universidade Site da Internet	0,631					
Universidade Staff da Universidade	0,747					
Universidade Acolhimento relacionamento com outros estudantes	0,740					
Universidade _Acesso a documentação	0,696					
Universidade Grau empregabilidade	0,731					
Universidade Reputação Instituição	0,736					
Cursos disponíveis		0,620				
Cursos Conteúdos programáticos		0,592				
Cursos Condições acesso		0,713				
Cursos Disponibilidade cursos_ extracurriculares		0,664				
Cursos Material Informático didático		0,675				
Cursos línguas		0,518				
Cursos Propinas		0,606				
Cursos Condições pagamento		0,622				
Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. <sup>a</sup>						
a. Rotação convergida em 25 iterações.						

## **Anexo G - Análise Estatística: Diferenças de médias/ Satisfação**

**Tabela 42 - Satisfação Cidade Brasil Portugal**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Grau satisfação cidade	Brasil	97	4,48
	Portugal	28	4,29

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Grau satisfação cidade	Variâncias iguais assumidas	5,771	0,018	1,109	123	0,270	0,199
	Variâncias iguais não assumidas			0,910	34,828	0,369	0,199

**Tabela 43 - Satisfação Cidade Brasil-Itália**

Estatísticas de grupo					
Nacionalidade País		N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Grau satisfação cidade	Brasil	97	4,48	0,752	0,076
	Itália	12	3,83	1,467	0,423

Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média	Superior
Grau satisfação cidade	Variâncias iguais assumidas	18,543	0,000	2,494	107	0,014	0,651	1,169
	Variâncias iguais não assumidas			1,514	11,725	0,157	0,651	1,591

**Tabela 44 - Satisfação Cidade Idade**

Descritivos				
		N	Média	Erro Desvio
Grau Satisfação Cidade	Até 18	2	2,00	1,414
	18 Até 29	120	4,25	1,047
	30 até 39	26	4,50	0,707
	40 Até 49	24	4,17	1,007
	Mais 50	33	4,42	0,751
	Total	205	4,28	0,988

Comparações múltiplas							
Bonferroni							
Variável dependente			Diferença média (I-J)	Erro	Sig.	Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Grau Satisfação Cidade	Até 18	18 Até 29	-2,250 <sup>*</sup>	0,688	0,013	-4,20	-0,30
		30 até 39	-2,500 <sup>*</sup>	0,708	0,005	-4,51	-0,49
		40 Até 49	-2,167 <sup>*</sup>	0,711	0,026	-4,18	-0,15
		Mais 50	-2,424 <sup>*</sup>	0,703	0,007	-4,42	-0,43

**Tabela 45 - Grau Satisfação Cidade UFP E ISEP**

Estatísticas de grupo			
		N	Média
Grau Satisfação Cidade	Universidade Fernando Pessoa	165	4,38
	Instituto Superior de Engenharia do Porto	3	5,00

Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média	Erro padrão
Grau Satisfação do Cidade	Variâncias iguais assumidas	6,916	0,009	-1,264	166	0,208	-0,618	0,489
	Variâncias iguais não assumidas			-9,403	164,000	0,000	-0,618	0,066

**Tabela 46 - Satisfação Universidade Ciclo de Estudos**

Descritivos			
		N	Média
Grau Satisfação do Universidade	Licenciatura	79	3,70
	Mestrado	99	3,36
	Doutoramento	27	4,22
	Total	205	3,60

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-	Erro Erro	Sig.
Grau Satisfação	Licenciatura	Mestrado	0,333	0,155	0,098
		Doutoramento	-0,526	0,229	0,067
Universidade	Mestrado	Licenciatura	-0,333	0,155	0,098
		Doutoramento	-,859*	0,223	0,000
	Doutoramento	Licenciatura	0,526	0,229	0,067
		Mestrado	,859*	0,223	0,000

**Tabela 47 - Grau Satisfação Universidade UFP ISEP**

Estatísticas de grupo			
		N	Média
Grau Satisfação Universidade	Universidade Fernando Pessoa	165	3,65
	Instituto Superior de Engenharia do Porto	3	3,33

Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média	Erro padrão
Grau Satisfação Universidade	Variâncias iguais assumidas	4,678	0,032	0,516	166	0,606	0,315	0,610
	Variâncias iguais não assumidas			0,262	2,018	0,818	0,315	1,205

**Tabela 48 - Grau Satisfação ISEP E FLUP**

Estatísticas de grupo			
Instituição		N	Média
Grau Satisfação Universidade	Instituto Superior de Engenharia do Porto	3	3,33
	Faculdade de Letras	5	4,60

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Grau Satisfação Universidade	Variâncias iguais assumidas	8,942	0,024	-1,353	6	0,225	-1,267
	Variâncias iguais não assumidas			-1,033	2,168	0,403	-1,267

**Tabelas 49 - Satisfação com o Curso Ciclo de Estudos**

Descritivos			
		N	Média
Grau Satisfação o Curso	Licenciatura	79	3,89
	Mestrado	99	3,45
	Doutoramento	27	4,11
	Total	205	3,71

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-	Erro Erro	Sig.
Grau Satisfação o Curso	Licenciatura	Mestrado	,432*	0,163	0,027
		Doutoramento	-0,225	0,242	1,000
	Mestrado	Licenciatura	-,432*	0,163	0,027
		Doutoramento	-,657*	0,235	0,017
	Doutoramento	Licenciatura	0,225	0,242	1,000
		Mestrado	,657*	0,235	0,017

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

**Tabela 50 - Satisfação Curso Brasil- Itália**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Curso	Brasil	97	3,86
	Itália	12	3,42

Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida
Grau Satisfação do Curso	Variâncias iguais assumidas	5,931	0,017	1,259	107	0,211
	Variâncias não assumidas			0,945	12,331	0,363

## **Anexo H - Análise Estatística: Diferenças de médias/ Recomendação**

**Tabela 51 - Recomendar a cidade Brasil Portugal**

Estatísticas de grupo					
Nacionalidade País		N	Média		
Recomendar cidade	Brasil	97	4,68		
	Portugal	28	4,46		

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Recomendar cidade	Variâncias iguais assumidas	4,002	0,048	1,140	123	0,256	0,216
	Variâncias iguais não assumidas			0,920	34,301	0,364	0,216

**Tabela 52 - Recomendar Cidade Género**

Estatísticas de grupo			
Género		N	Média
Recomendar cidade	F	149	4,63
	M	56	4,45

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Recomendar Cidade	Variâncias iguais assumidas	5,198	0,024	1,241	203	0,216	0,184
	Variâncias iguais não assumidas			1,107	81,056	0,272	0,184

**Tabela 53 - Recomendar a Universidade Brasil Itália**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Recomendar Universidade	Brasil	97	4,07
	Itália	12	3,75

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Recomendar Universidade	Variâncias iguais assumidas	5,096	0,026	0,870	107	0,386	0,322
	Variâncias iguais não assumidas			0,635	12,233	0,537	0,322

**Tabela 54 - Recomendar Universidade UFP E FEP**

Estatísticas de grupo			
Instituição		N	Média
Recomendar Universidade	Universidade Fernando Pessoa	165	4,02
	Faculdade de Economia do Porto	6	3,17

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média
Recomendar Universidade	Variâncias iguais assumidas	3,597	0,060	1,766	169	0,079	0,858
	Variâncias iguais não assumidas			1,210	5,163	0,279	0,858

**Tabela 55 - Recomendar a Universidade FLUP E FEP**

Estatísticas de grupo			
		N	Média
Recomendar Universidade	Faculdade de Letras	5	4,80
	Faculdade de Economia do Porto	6	3,17

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média
Recomendar Universidade	Variâncias iguais assumidas	11,924	0,007	2,047	9	0,071	1,633
	Variâncias iguais não assumidas			2,234	5,794	0,068	1,633

**Tabela 56 - Recomendar Universidade FLUP E ISEP**

Estatísticas de grupo			
Instituição		N	Média
Recomendar Universidade	Faculdade de Letras	5	4,80
	Instituto Superior de Engenharia do Porto	3	3,67

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Recomendar Universidade	Variâncias iguais assumidas	8,757	0,021	-0,937	7	0,380	-1,050
	Variâncias iguais não assumidas			-1,015	5,895	0,350	-1,050

**Tabela 57 - Recomendar Universidade FEP ESP**

Estatísticas de grupo			
Instituição		N	Média
Recomendar Universidade	Faculdade de Engenharia do Porto	5	3,20
	Escola Superior de Enfermagem do Porto	4	4,25

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Recomendar Universidade	Variâncias iguais assumidas	16,228	0,007	1,123	6	0,305	1,133
	Variâncias iguais não assumidas			0,841	2,090	0,486	1,133

**Tabela 58 - Recomendar a Universidade UFP ISEP**

Estatísticas de grupo			
		N	Média
Recomendar Universidade	Universidade Fernando Pessoa	165	4,02
	Instituto Superior de Engenharia do Porto	3	3,67

Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média	Erro padrão
Recomendar Universidade	Variâncias iguais assumidas	4,200	0,042	0,525	166	0,600	0,358	0,681
	Variâncias iguais não assumidas			0,268	2,018	0,814	0,358	1,336

**Tabela 59 - Recomendar a Universidade Ciclo de Estudos**

Descritivos			
		N	Média
Recomendar Universidade	Licenciatura	79	4,08
	Mestrado	99	3,73
	Doutoramento	27	4,52
	Total	205	3,97

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.
Recomendar Universidade	Licenciatura	Mestrado	0,349	0,176	0,148
		Doutoramento	-0,443	0,261	0,273
	Mestrado	Licenciatura	-0,349	0,176	0,148
		Doutoramento	-,791*	0,254	0,006
	Doutoramento	Licenciatura	0,443	0,261	0,273
		Mestrado	,791*	0,254	0,006

**Tabela 60 - Recomendar Curso Ciclo de estudos**

Descritivos			
		N	Média
Recomendar Curso	Licenciatura	79	4,18
	Mestrado	99	3,74
	Doutoramento	27	4,37
	Total	205	3,99

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-	Erro Erro	Sig.
Recomendar Curso	Licenciatura	Mestrado	,440*	0,180	0,046
		Doutoramento	-0,193	0,266	1,000
	Mestrado	Licenciatura	-,440*	0,180	0,046
		Doutoramento	-,633*	0,259	0,046
	Doutoramento	Licenciatura	0,193	0,266	1,000
		Mestrado	,633*	0,259	0,046

## **Anexo I - Análise Estatística: Diferenças de médias/Fatores de decisão**

**Tabela 61 - Imagem/ Reputação Brasil- França**

<b>Estatísticas de grupo</b>			
Nacionalidade País		N	Média
Cidade	Brasil	97	3,90
Imagem/Reputação	França	28	2,96

<b>Teste de amostras independentes</b>							
		Teste de Levene para		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Cidade Imagem/Reputação	Variâncias iguais assumidas	9,308	0,003	4,197	123	0,000	0,933
	Variâncias iguais não assumidas			3,278	33,367	0,002	0,933

**Tabela 62 - Imagem/ Reputação Brasil- Itália**

<b>Estatísticas de grupo</b>			
NacionalidadePaís		N	Média
Cidade	Brasil	97	3,90
Imagem/Reputação	Itália	12	3,58

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene para		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Cidade Imagem/Reputação	Variâncias iguais assumidas	12,480	0,001	1,040	107	0,301	0,314
	Variâncias iguais não assumidas			0,681	11,908	0,509	0,314

**Tabela 63 - Imagem/Reputação Brasil Portugal**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Cidade Imagem/Reputação	Brasil	97	3,90
	Portugal	28	3,61

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Cidade Imagem/Reputação	Variância s iguais assumida s	12,760	0,001	1,316	123	0,191	0,290
	Variância s iguais não assumida s			1,038	33,652	0,307	0,290

**Tabela 64 - Imagem/Reputação Angola- Itália**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Cidade	Angola	10	3,90
Imagem/Reputação	Itália	12	3,58

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Cidade Imagem/Reputação	Variância s iguais assumida s	5,064	0,036	0,569	20	0,576	0,317
	Variância s iguais não assumida s			0,598	17,758	0,558	0,317

**Tabela 65 - Segurança Brasil França**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Cidade Segurança	Brasil	97	4,38
	França	28	3,14

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Cidade Segurança	Variâncias iguais assumidas	9,629	0,002	5,743	123	0,000	1,239
	Variâncias iguais não assumidas			4,571	33,906	0,000	1,239

**Tabela 66 - Segurança Angola França**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Cidade Segurança	Angola	10	4,60
	França	28	3,14

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Cidade Segurança	Variâncias iguais assumidas	4,671	0,037	3,235	36	0,003	1,457
	Variâncias iguais não assumidas			4,311	30,804	0,000	1,457

**Tabela 67 - Atividade de Lazer Ciclo de Estudos**

Descritivos			
		N	Média
Cidade Actividades de lazer	Licenciatura	79	3,70
	Mestrado	99	3,19
	Doutoramento	27	3,19
	Total	205	3,39

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-	Erro Erro	Sig.
Cidade Actividades de lazer	Licenciatura	Mestrado	,504*	0,174	0,012
		Doutoramento	0,511	0,257	0,144
	Mestrado	Licenciatura	-,504*	0,174	0,012
		Doutoramento	0,007	0,250	1,000
	Doutoramento	Licenciatura	-0,511	0,257	0,144
		Mestrado	-0,007	0,250	1,000

**Tabela 68 - Custo de Vida Ciclo de Estudos**

Descritivos			
		N	Média
Cidade Custo de vida	Licenciatura	79	4,10
	Mestrado	99	3,69
	Doutoramento	27	4,26
	Total	205	3,92

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-	Erro Erro	Sig.
Cidade Custo de vida	Licenciatura	Mestrado	,414*	0,166	0,041
		Doutoramento	-0,158	0,246	1,000
	Mestrado	Licenciatura	-,414*	0,166	0,041
		Doutoramento	-0,572	0,239	0,053
	Doutoramento	Licenciatura	0,158	0,246	1,000
		Mestrado	0,572	0,239	0,053

**Tabela 69 - Proximidade Linguística Angola Espanha**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Cultura Proximidade Linguística	Angola	10	3,90
	Espanha	8	3,13

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene para		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Cultura Proximidade linguística	Variâncias iguais assumidas	4,730	0,045	1,550	16	0,141	0,775
	Variâncias iguais não assumidas			1,489	12,146	0,162	0,775

**Tabela 70 - Proximidade Linguística Angola França**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Cultura Proximidade Linguística	Angola	10	3,90
	França	28	3,29

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene para		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Cultura vProximidade Linguística	Variância s iguais assumida s	0,017	0,898	1,808	36	0,079	0,614
	Variância s iguais não assumida s			1,869	16,927	0,079	0,614

**Tabela 71 - Proximidade Linguística Ciclo de Estudos**

Descritivos			
		N	Média
Cultura Proximidade Linguística	Licenciatura	79	3,78
	Mestrado	99	4,00
	Doutoramento	27	4,37
	Total	205	3,97

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-	Erro Erro	Sig.
Cultura Proximidade linguística	Licenciatura	Mestrado	-0,215	0,159	0,530
		Doutoramento	-,586*	0,235	0,040
	Mestrado	Licenciatura	0,215	0,159	0,530
		Doutoramento	-0,370	0,228	0,320
	Doutoramento	Licenciatura	,586*	0,235	0,040
		Mestrado	0,370	0,228	0,320

**Tabela 72 - Proximidade Linguística Idade**

Descritivos			
		N	Média
Cultura Proximidade Linguística	Até 18	2	3,00
	18 Até 29	120	3,74
	30 até 39	26	4,27
	40 Até 49	24	4,29
	Mais 50	33	4,36
	Total	205	3,97

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I- J)	Erro Erro	Sig.
Cultura Proximidade Linguística	18 Até 29	Até 18	0,742	0,735	1,000
		30 até 39	-0,528	0,223	0,190
		40 Até 49	-0,550	0,231	0,180
		Mais 50	-,622*	0,203	0,025
	Mais 50	Até 18	1,364	0,751	0,709
		18 Até 29	,622*	0,203	0,025
		30 até 39	0,094	0,270	1,000
		40 Até 49	0,072	0,277	1,000

**Tabela 73 - Proximidade Cultural Idade**

Descritivos			
		N	Média
Cultura Proximidade Cultural	Até 18	2	4,50
	18 Até 29	120	3,41
	30 até 39	26	4,12
	40 Até 49	24	3,71
	Mais 50	33	3,64
	Total	205	3,58

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I- J)	Erro Erro	Sig.
Cultura Proximidade Cultural	18 Até 29	Até 18	-1,092	0,772	1,000
		30 até 39	-,707*	0,234	0,029
		40 Até 49	-0,300	0,242	1,000
		Mais 50	-0,228	0,213	1,000
	30 até 39	Até 18	-0,385	0,795	1,000
		18 Até 29	,707*	0,234	0,029
		40 Até 49	0,407	0,307	1,000
		Mais 50	0,479	0,284	0,933

**Tabela 74 - Recursos Históricos Idade**

Descritivos			
		N	Média
Cultura Recursos Culturais Históricos	Até 18	2	2,50
	18 Até 29	120	3,27
	30 até 39	26	4,08
	40 Até 49	24	3,58
	Mais 50	33	3,82
	Total	205	3,49

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I- J)	Erro Erro	Sig.
Cultura Recursos Culturais Histórico s	18 Até 29	Até 18	0,767	0,811	1,000
		30 até 39	-,810*	0,246	0,012
		40 Até 49	-0,317	0,254	1,000
		Mais 50	-0,552	0,223	0,144
	30 até 39	Até 18	1,577	0,834	0,602
		18 Até 29	,810*	0,246	0,012
		40 Até 49	0,494	0,322	1,000
		Mais 50	0,259	0,298	1,000

**Tabela 75 - Tranquilidade Género**

Estatísticas de grupo			
Género		N	Média
Cultura	F	149	3,95
Tranquilidade	M	56	3,79

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Tranquilidade	Variân cias iguais	4,243	0,041	0,922	203	0,358	0,167
	Variân cias iguais			0,866	88,192	0,389	0,167

**Tabela 76 - Alojamento Angola Brasil**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Infraestruturas Alojamento	Angola	10	4,10
	Brasil	97	4,06

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Infraestruturas Alojamento	Variâncias iguais assumidas	4,634	0,034	0,121	105	0,904	0,038
	Variâncias iguais não assumidas			0,186	15,203	0,855	0,038

**Tabela 77 - Comércio Brasil Portugal**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade_País		N	Média
Infraestruturas Comércio	Brasil	97	3,64
	Portugal	28	3,89

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Infraestruturas Comércio	Variâncias iguais assumidas	8,888	0,003	-1,137	123	0,258	-0,254
	Variâncias iguais não assumidas			-0,936	34,939	0,356	-0,254

**Tabela 78 - Restaurantes Brasil Portugal**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Infraestruturas	Brasil	97	3,62
Restaurantes	Portugal	28	3,79

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Infraestruturas Restaurantes	Variâncias iguais assumidas	6,582	0,012	-0,731	123	0,466	-0,167
	Variâncias iguais não assumidas			-0,614	35,569	0,543	-0,167

**Tabela 79 - Custo das Viagens Género**

Estatísticas de grupo			
Género		N	Média
Infraestruturas Custo das viagens	F	149	3,95
	M	56	3,66

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Custo das viagens	Variâncias iguais assumidas	12,310	0,001	1,622	203	0,106	0,286
	Variâncias iguais não assumidas			1,444	80,809	0,153	0,286

**Tabela 80 - Universidade Apoio Informático Brasil Itália**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Universidade Apoio informático	Brasil	97	3,69
	Itália	12	3,67

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene para		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Universidade Apoio informático	Variâncias iguais assumidas	5,212	0,024	0,071	107	0,943	0,024
	Variâncias iguais não assumidas			0,054	12,359	0,958	0,024

**Tabela 81 - Site da Universidade Brasil Itália**

Estatísticas de grupo			
		N	Média
Universidade Site da Internet	Brasil	97	3,87
	Itália	12	3,58

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene para		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Universidade Site da Internet	Variâncias iguais assumidas	5,017	0,027	0,872	107	0,385	0,283
	Variâncias iguais não assumidas			0,659	12,358	0,522	0,283

**Tabela 82 - Site da Universidade França Itália**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade País		N	Média
Universidade Site	França	28	3,36
	Itália	12	3,58

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Universidade Site da Internet	Variâncias iguais	5,371	0,026	-0,587	38	0,560	-0,226
	Variâncias iguais não			-0,498	15,260	0,625	-0,226

**Tabela 83 - Staff Ciclo de Estudos**

Descritivos			
		N	Média
Universidade Staff	Licenciatura	79	3,84
	Mestrado	99	3,42
	Doutoramento	27	4,04
	Total	205	3,66

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-	Erro Erro	Sig.
Universidade_ Staff da Universidade	Licenciat ura	Mestrado	0,411	0,173	0,055
		Doutora mento	-0,202	0,256	1,000
	Mestrado	Licenciat ura	-0,411	0,173	0,055
		Doutora mento	-,613*	0,249	0,044
	Doutora mento	Licenciat ura	0,202	0,256	1,000
		Mestrado	,613*	0,249	0,044

**Tabela 84 - Financiamento Idades**

Descritivos			
		N	Média
Universid ade Financia mento	Até 18	2	3,50
	18 Até 29	120	3,75
	30 até 39	26	2,69
	40 Até 49	24	3,67
	Mais 50	33	3,18
	Total	205	3,51

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I- J)	Erro Erro	Sig.
Universidade de Financiamento	18 Até 29	Até 18	0,250	0,906	1,000
		30 até 39	1,058*	0,275	0,002
		40 Até 49	0,083	0,284	1,000
		Mais 50	0,568	0,250	0,239
	30 até 39	Até 18	-0,808	0,932	1,000
		18 Até 29	-1,058*	0,275	0,002
		40 Até 49	-0,974	0,360	0,073
		Mais 50	-0,490	0,333	1,000

**Tabela 85 - Financiamento Ciclo de Estudos**

Descritivos			
		N	Média
Universidade de Financiamento	Licenciatura	79	3,86
	Mestrado	99	3,39
	Doutoramento	27	2,93
	Total	205	3,51

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I- J)	Erro Erro	Sig.
Universidade Financiamento	Licenciatura	Mestrado	,467*	0,193	0,050
		Doutoramento	,935*	0,285	0,004
	Mestrado	Licenciatura	-,467*	0,193	0,050
		Doutoramento	0,468	0,278	0,281
	Doutoramento	Licenciatura	-,935*	0,285	0,004
		Mestrado	-0,468	0,278	0,281

**Tabela 86 - Curso Extracurriculares Portugal Itália**

Estatísticas de grupo			
Nacionalidade_País		N	Média
Cursos extracurriculares	Portugal	28	3,79
	Itália	12	4,25

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média
Disponibilidade de Cursos extracurriculares	Variâncias iguais assumidas	4,860	0,034	-1,080	38	0,287	-0,464
	Variâncias iguais não assumidas			-1,232	28,762	0,228	-0,464

**Tabela 87 - Acolhimento Ciclo de Estudos**

Descritivos			
		N	Média
Universidade	Licenciatura	79	3,97
	Mestrado	99	3,48
Relacionamento estudante	Doutoramento	27	3,70
	Total	205	3,70

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-	Erro Erro	Sig.
Universidade Acolhimento Relacionamento estudantes	Licenciatura	Mestrado	,490*	0,186	0,028
		Doutoramento	0,271	0,275	0,979
	Mestrado	Licenciatura	-,490*	0,186	0,028
		Doutoramento	-0,219	0,268	1,000
	Doutoramento	Licenciatura	-0,271	0,275	0,979
		Mestrado	0,219	0,268	1,000

**Tabela 88 - Grau Empregabilidade Ciclo de Estudos**

Descritivos			
		N	Média
Universidade Grau Empregabilidade	Licenciatura	79	3,78
	Mestrado	99	3,24
	Doutoramento	27	3,00
	Total	205	3,42

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-	Erro Erro	Sig.
Universidade_ Grau_ empregabilidade	Licenciatura	Mestrado	,542*	0,195	0,018
		Doutoramento	,785*	0,288	0,021
	Mestrado	Licenciatura	-,542*	0,195	0,018
		Doutoramento	0,242	0,281	1,000
	Doutoramento	Licenciatura	-,785*	0,288	0,021
		Mestrado	-0,242	0,281	1,000

**Tabela 89 - Grau de Empregabilidade FEUP FEP**

Estatísticas de grupo			
Instituição Freqüente		N	Média
Universidade de Empregabilidade	Faculdade de Engenharia do Porto	5	2,20
	Faculdade de Economia do Porto	6	3,50

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremida	Diferença média
Universidade Grau Empregabilidade	Variâncias iguais assumidas	6,597	0,030	-1,506	9	0,166	-1,300
	Variâncias iguais não assumidas			-1,604	7,398	0,150	-1,300

**Tabela 90 - Reputação Universidade**

Estatísticas de grupo			
Instituição		N	Média
Universidade Reputação Instituição	Faculdade de Engenharia do Porto	5	3,20
	Faculdade de Economia do Porto	6	4,00

Teste de amostras independentes							
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média
Universidade Reputação Instituição	Variâncias iguais assumidas	5,658	0,041	-1,030	9	0,330	-0,800
	Variâncias iguais não assumidas			-1,089	7,902	0,308	-0,800

**Tabela 91 - Cursos Línguas Ciclo de Estudo**

Descritivos			
		N	Média
Cursos línguas	Licenciatura	79	3,59
	Mestrado	99	3,05
	Doutoramento	27	3,00
	Total	205	3,25

Comparações múltiplas					
Bonferroni					
Variável dependente			Diferença média (I-	Erro Erro	Sig.
Cursos línguas	Licenciatura	Mestrado	,544*	0,190	0,014
		Doutoramento	0,595	0,280	0,105
	Mestrado	Licenciatura	-,544*	0,190	0,014
		Doutoramento	0,051	0,273	1,000
	Doutoramento	Licenciatura	-0,595	0,280	0,105
		Mestrado	-0,051	0,273	1,000