

MARCELO FÁBIO OHLWEILER

**Análise dos fatores que influenciam os estudantes na seleção da Instituição de
Ensino Superior no Estado do Rio Grande do Sul - Brasil**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PORTO, 2016

MARCELO FÁBIO OHLWEILER

**Análise dos fatores que influenciam os estudantes na seleção da Instituição de
Ensino Superior no Estado do Rio Grande do Sul - Brasil**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PORTO, 2016

©2016
Marcelo Fábio Ohlweiler
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

**Análise dos fatores que influenciam os estudantes na seleção da Instituição de
Ensino Superior no Estado do Rio Grande do Sul - Brasil**

Dissertação apresentada à Universidade Fernando
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do
grau de Mestre em Ciências da Comunicação, sob
a orientação do Prof. Doutor António Cardoso.

RESUMO

Análise dos fatores que influenciam os estudantes na seleção da Instituição de Ensino Superior no Estado do Rio Grande do Sul - Brasil.

(Sob a orientação do Prof. Doutor António Cardoso)

Esta dissertação de mestrado busca analisar os fatores que influenciam os estudantes na seleção do Instituto de Ensino Superior no Estado do Rio Grande do Sul – Brasil. Como problemática, buscou-se analisar o que motiva os alunos do ensino superior na hora de definir a instituição de ensino? O estudo apresentou como objetivo conhecer os fatores influenciadores na região do estudo. Foi utilizada abordagem exploratória e descritiva na qual buscou-se conhecer o assunto e posterior geração de hipóteses. Já a pesquisa descritiva complementou o estudo pois tem o objetivo de descrever as características de uma população e estabelecer a relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Estima-se uma população de aproximadamente 378.000 alunos matriculados divididos em 131 estabelecimentos de ensino superior, caracterizadas na categoria privada e pública, com organização acadêmica de faculdade, centro universitário, universidade e instituto federal de educação, ciência e tecnologia. Para a coleta de dados foi utilizado um instrumento de pesquisa disponível online, onde foi criado 15 questões de múltiplas escolhas, mais 4 blocos de questões para identificação dos fatores onde se abordou áreas como ensino, instalações, serviços e influências, totalizando 19 questões. Como técnica de estatística de amostragem, utilizou-se o modelo “bola de neve”, em que, após enviado o questionário para o responsável da instituição de ensino superior era repassado aos demais para participação. A população alcançada foi de 423 questionários respondidos por alunos residentes em 49 municípios do Estado. Constatou-se que fatores como qualidade do ensino, capacidade de transmissão do conhecimento por parte dos docentes, corpo docente qualificado, empregabilidade ou reconhecimento do diploma no mercado como também infraestrutura das salas de aulas, laboratórios e bibliotecas, conectividade, segurança física, limpeza e visita as instalações são fatores predominantemente importantes no momento da seleção da instituição de ensino.

Palavras-chave: Instituições, Ensino Superior, Fatores, Estudantes.

ABSTRACT

Analysis of the factors influencing the students in selecting the higher education institution in the state of Rio Grande do Sul - Brazil.

This dissertation of master's degree quest to analyze the factors that influence students in the selection of Community College in the state of Rio Grande do Sul – Brazil. As problematic, it sought to analyze what motivates students in higher education in defining the educational institution? The study has as objective to know the influencing factors in the study area. It used exploratory and descriptive approach in which we sought to know the subject and later generation of hypotheses. Have complementary descriptive study because it has the objective of describing the characteristics of a population and establish the relationship between the variables analyzed in the study object. The population is estimated approximately 378,000 students enrolled divided into 131 higher education institutions, characterized in private and public category with academic organization of college, university center, university and federal institute of education, science and technology. For data collection was used an online research tool available, which was created 15 questions multiple choice, plus 4 blocks of questions to identify the factors which are addressed areas such as education, facilities, services and influences, totaling 19 questions. As sampling statistical technique, we used the model "snowball" in which, after the questionnaire sent to the head of the institution of higher education was passed on to others to participate. The population reached was 423 questionnaires answered by students living in 49 municipalities. It was found that factors such as quality of teaching, transmission capacity of knowledge by teachers, qualified faculty, employment or recognition of the diploma in the market as well as infrastructure of classrooms, laboratories and libraries, connectivity, physical security, cleaning and visit the facilities are predominantly important factors when selecting the educational institution.

Keywords: Institutions, Higher Education, Factors, Students.

DEDICATÓRIA

A todos que acreditaram nesse estudo e contribuíram de alguma maneira para que ele acontecesse.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor António Cardoso que esteve sempre disponível e cordialmente orientou-me durante todo o percurso.

Aos meus colegas de curso que sempre incentivaram com mensagens de apoio. Pessoas incríveis que formaram uma grande família.

À Universidade Fernando Pessoa, que através de seus profissionais e infraestrutura possibilitou a realização do curso.

À Deus pela possibilidade da existência.

E, à minha família que sempre me apoiaram durante o trabalho, especialmente a minha noiva Jéssica Capeletti que cuidou de tudo durante minha ausência e acreditou no meu potencial.

Um agradecimento especial para todos que contribuíram com alguma informação valiosa para o estudo.

ÍNDICE

RESUMO	V
ABSTRACT	VI
DEDICATÓRIA	VII
AGRADECIMENTOS	VIII
ÍNDICE DE QUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
LISTA DE ABREVIATURAS	XIV
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA	5
1.1 – O Mercado Brasileiro de Educação Superior	5
1.2 – Decisão de compra no mercado de Educação Superior	6
1.3 – Comportamento do consumidor	7
1.3.1 Fatores culturais	8
1.3.2 Fatores sociais	10
1.3.3 Fatores pessoais	11
1.3.4 Fatores psicológicos	12
1.4 Processo de decisão de compra	13
1.5 – Visão geral dos modelos de comportamento do consumidor	14
1.6 – Estudos anteriores	23
CAPITULO II – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	30
2.1 Métodos de pesquisa	30
2.1.1 Processo de pesquisa de marketing	30
2.1.2 Definição do problema	32
2.1.3 Questões de pesquisa	32
2.1.4 Objetivos.....	33
2.1.5 Hipóteses	33
2.1.6 Design da pesquisa	34
2.1.7 Método de investigação	37
2.1.8 População e amostra	37
2.1.9 Método de coleta de dados	38
2.1.10 Técnicas de análise dos dados	41
CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 42	
3.1 Amostra	42

3.2 Perfil da amostra	43
3.3 Fatores decisórios	50
3.4 Procedimentos adicionais	84
CONCLUSÃO	92
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICES	101
APÊNDICE I – Questionário de coleta de dados	102
APÊNDICE II – Quadro 20 – Classificação geral dos fatores por média	106

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo de fatores por autor	24
Quadro 2 - Objetivo geral e específicos do estudo	33
Quadro 3 - Comparação entre pesquisa exploratória e descritiva	37
Quadro 4 - Bloco de fatores.....	40
Quadro 5 - Distribuição de frequência para fatores relacionados ao ensino	51
Quadro 6 - Avaliação das variáveis independentes do bloco ensino.....	58
Quadro 7 - Distribuição de frequência para fatores relacionados as instalações.....	62
Quadro 8 - Avaliação das variáveis independentes do bloco instalações.....	68
Quadro 9 - Distribuição de frequência para fatores relacionados aos serviços	72
Quadro 10 - Avaliação das variáveis independentes do bloco serviços	75
Quadro 11 - Distribuição de frequência para fatores relacionados as influências.....	78
Quadro 12 - Avaliação das variáveis independentes do bloco influência	82
Quadro 13 - Teste qui-quadrado (sexo, qualidade do ensino).....	86
Quadro 14 - Teste qui-quadrado (sexo, capacidade de transmissão de conhecimento) ..	86
Quadro 15 - Teste qui-quadrado (sexo, corpo docente qualificado)	87
Quadro 16 - Teste qui-quadrado (sexo, reconhecimento diploma)	88
Quadro 17 - Teste qui-quadrado (sexo, inserção profissional).....	89
Quadro 18 - Teste qui-quadrado (sexo, biblioteca)	90
Quadro 19 - Teste qui-quadrado (sexo, salas de aula).....	90
Quadro 20 - Classificação geral dos fatores por média	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	44
Gráfico 2 – Estado civil	44
Gráfico 3 – Classificação da instituição	45
Gráfico 4 – Regime de funcionamento do curso	46
Gráfico 5 – Classificação da rede	46
Gráfico 6 – Conclusão do ensino médio.....	47
Gráfico 7 – Idade	48
Gráfico 8 – Renda.....	49
Gráfico 9 – Representatividade da qualidade do ensino.....	52
Gráfico 10 – Representatividade do corpo docente qualificado.....	53
Gráfico 11 – Representatividade da capacidade de transmissão de conhecimento.....	54
Gráfico 12 – Representatividade do reconhecimento do diploma.....	56
Gráfico 13 – Média dos fatores ensino, por sexo.	60
Gráfico 14 – Representatividade do fator salas de aula.....	63
Gráfico 15 – Representatividade do fator biblioteca.	64
Gráfico 16 – Representatividade do fator segurança física.	65
Gráfico 17 – Representatividade do fator laboratórios.....	66
Gráfico 18 – Representatividade do fator conectividade.....	67
Gráfico 19 – Média dos fatores instalação, por sexo.....	70
Gráfico 20 – Representatividade do fator inserção profissional.....	73
Gráfico 21 – Média dos fatores serviços, por sexo.....	77
Gráfico 22 – Representatividade de visita a instalações.....	81
Gráfico 23 – Média dos fatores influências, por sexo	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)	16
Figura 2 – Modelo de Howard e Sheth (1969)	21
Figura 3 – Modelo de Nicósia (1966)	23
Figura 4 – Mapa das cidades de residência	43

LISTA DE ABREVIATURAS

No decorrer da presente dissertação irão ser utilizadas algumas abreviaturas, cuja designação se encontra presente na seguinte lista.

IES – Instituição de Ensino Superior

MEC – Ministério da Educação

SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

SIS – Síntese de Indicadores Sociais

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

INTRODUÇÃO

O Estado do Rio Grande do Sul é uma das 27 unidades federativas do Brasil e possui uma população estimada de 10,6 milhões de habitantes conforme dados do censo demográfico de 2010. Com relação a instituições de ensino superior, existem cadastradas no sistema eletrônico do Ministério da Educação – eMEC, cerca de 131 estabelecimentos de ensino caracterizadas na categoria privada e pública, com organização acadêmica de faculdade, centro universitário, universidade e instituto federal de educação, ciência e tecnologia. Estima-se ainda um total de 378.000 alunos matriculados no Ensino Superior.

Muitos dos alunos matriculados nessas instituições buscam profissionalizar-se em áreas de interesse, na qual escolheram pelo gosto da profissão e, muitos, escolhem por algum outro motivo. Pela grande quantidade de ofertas de cursos no Estado, existe um esforço muito grande por parte de gestores na captação de alunos e, estes por sua vez, ainda não conseguem identificar como e onde podem buscar esses recursos sem precisar de grande tempo e dinheiro.

O interessante é que além disso, muitos alunos que potencialmente poderiam ingressar no ensino superior, estão abandonando os estudos logo após o término do ensino médio. As principais razões que levam ao abandono desses alunos segundo a revista Exame de Fevereiro de 2016 é a repetência e o próprio desinteresse dos alunos, motivados pela qualidade do ensino que é reconhecida como baixa e com um currículo sem grandes possibilidades de escolha.

Quando tratado especificamente do ensino superior a taxa de evasão escolar impressiona. Demo (2004), relaciona as taxas de ingressos e conclusões no mesmo ano, 48,2% dos alunos nas escolas particulares, 51,7% para as estaduais, 56,6% para as municipais e 36,4% para as federais abandonam o curso antes de sua conclusão. Observando os resultados apresentados se pode notar que quase a metade dos alunos particulares e, mais da metade nas municipais e estaduais contribuem para o crescimento da taxa de evasão, chegando a uma média total de 47,3%.

O fato é que quando há menor procura pelo produto, maior a concorrência pelo cliente e consequentemente maior os investimentos em marketing. Uma característica do mercado

de educação superior é que o estudante frequentemente avalia as alternativas sem o benefício de poder testá-las ou de possuir algum tipo de experiência direta com o “produto” da instituição universitária, fato que torna a avaliação mais difícil (Moogan et al., 1999). Esse problema é diluído quando o *prospect* alcança mais conhecimento e mais informações acerca daquilo que, para ele, é relevante. Por isso, ele se torna mais seletivo e prestigia as instituições que mais bem satisfaçam seus diferentes objetivos (Moogan et al., 1999).

De acordo com Veloutsou et al. (2004), quanto mais aspectos considerados, melhores são as análises que podem ser obtidas sobre o comportamento de decisão dos *prospects*. De forma a permitir reduzir custos com campanhas promocionais e, ao mesmo tempo, ganhar precisão, esforços para segmentar estudantes, seja por características sociodemográficas, seja por perfil comportamental podem ser úteis.

A escolha de uma IES deve ser bem analisada pelo estudante, haja vista que, para decisões com alto envolvimento de recursos ou alto valor de aquisição, como é o caso da educação, o processo tende a ser o mais ponderado e completo possível (Hoyer e Brown, 1990). Um dos estudos primordiais que remete ao processo de escolha de uma IES foi realizado por Punj e Staelin (1978), motivados pela opinião de que as instituições educacionais deveriam valorizar o marketing. Para os autores, o conhecimento dos fatores determinantes do comportamento de escolha dos estudantes é essencial à universidade que almeja desenvolver uma compreensível estratégia de marketing.

Os estudantes buscam coletar informações, porém, limitam-se em coletá-las e a selecioná-las, optando por tomar decisões baseadas em informações resumidas a respeito do assunto (Newman e Staelin, 1972). Segundo Cobra e Braga (2004), as instituições de ensino no Brasil que ofertam o ensino superior, não estão preparadas para a competitividade do segmento, sendo basicamente orientadas para o produto e não para o marketing. Pode-se entender que o processo de “Marketização” pelas instituições de ensino superior, fortalece os fatores de decisão do aluno, transmitindo uma maior atenção, uma vez que aproxima a universidade do estudante (Jongbloed cit. in Bergamo et al, 2008).

Conforme Jackson (cit. in Lee e Chatfield, 2015), alguns estudos indicam que a habilitação que o curso se destina a oferecer é um fator decisório e, para tanto, muitos

alunos buscam compreender fatores sociais e individuais que os levam a aspirações profissionais e educacionais. Resumidamente, se pode considerar em três fases o processo decisório: identificação de aspirações e desenvolvimento, avaliação de alternativas e avaliação das opções restantes e então a decisão final.

Ainda, existem fatores que podem influenciar diretamente no processo de seleção. Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Assim, torna-se importante a realização desta investigação no estado do Rio Grande do Sul, uma vez que, existem fatores a serem analisados que em pesquisas anteriores já foram identificados, porém, não representam a população a ser estudada.

Neste trabalho lançou-se mão do método qualitativo com uma perspectiva exploratória e descritiva onde buscou-se identificar através da utilização de pesquisa com questionário os motivos que levavam os estudantes a definir a Instituição de Ensino Superior no Estado do Rio Grande do Sul. O objetivo da pesquisa exploratória é buscar conhecer o assunto familiarizando-se com o mesmo e após adquirir este conhecimento, estar apto para construir hipóteses acerca do assunto.

Já a pesquisa descritiva complementou o estudo pois tem o objetivo de descrever as características de uma população e estabelecer a relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Conforme Malhotra (2006) a característica da pesquisa descritiva basicamente é descrever algo, normalmente características ou funções de mercado.

No que se refere ao problema de pesquisa, este pode ser formulado da seguinte maneira: O que motiva os alunos do ensino superior na hora de definir a instituição de ensino?

Diante da respectiva questão, o estudo tenta identificar fatores determinantes e motivacionais durante o processo de escolha da IES, sendo necessário, para o efeito, inicialmente, entender o comportamento de compra do consumidor e que variáveis já foram analisadas através de estudos anteriores, tentando pôr fim explicar a ligação

existente do comportamento do consumidor com os resultados obtidos na respectiva pesquisa.

O objetivo principal corresponde à necessidade de conhecer os fatores influenciadores no processo de escolha de uma instituição de ensino superior, para que instituições possam repensar as estratégias de marketing e focar realmente nos fatores predominantemente importantes para a captação de alunos.

Primeiramente o trabalho apresenta um capítulo sobre a revisão de literatura existente para o processo de decisão de compra no mercado da educação superior, comportamento do consumidor e uma visão geral dos modelos de comportamento do consumidor, bem como os elementos que influenciam no processo decisório através de estudos anteriores.

Na sequência, o capítulo dois apresenta a metodologia onde são apresentados entre outros, os objetivos, problema, questões de partida da investigação, as hipóteses, os instrumentos e procedimentos.

Por último encontra-se o terceiro capítulo correspondente à análise e discussão de resultado, onde se encontra explanado o caso alvo do estudo, bem como a análise e discussão dos resultados obtidos no decorrer da investigação.

Assim sendo, o presente estudo, buscou identificar e entender o que influencia na decisão de escolha entre as diversas Instituições de Ensino Superior do Estado do Rio Grande do Sul em uma amostra de 423 estudantes de diversas regiões do estado. Teve seu início no mês de Agosto de 2015 através da revisão da literatura, logo a preparação do instrumento de pesquisa, pré-teste, coleta de dados oficial, análise dos resultados e sua finalização em Junho de 2016.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1 – O Mercado Brasileiro de Educação Superior

A evolução do ensino no Brasil se deu de forma lenta entre 1808 e 1889. Em 1808 quando surgiram às primeiras instituições de ensino superior no país pouco evoluíram até 1889. No ano de 1891 com a Constituição da República e descentralização do poder da educação superior dos governos estaduais a favor das instituições privadas, é que ocorreram ampliações e diferenciações entre o ensino superior público e privado. Nesse período, instituições privadas contextualizaram a abertura de um sistema exclusivamente público, restrito e centralizados em duas direções: a alternativa confessional ao ensino público e laico e a alternativa laica das elites dos estados para fugir ao controle do poder central (Sampaio, 2000).

Somente depois da reforma educacional, em 1931, e da criação do Ministério da Educação, passou a ser seguido um modelo de sistema universitário com definição de normas a serem obedecidas pelas Instituições de Ensino Superior (IES). Com a regulamentação do ensino superior público privado, através da Reforma Francisco Campos, o ensino superior passou a seguir um padrão de universidade integrada e estruturada, baseado na agregação de escolas de diferentes áreas em oposição ao modelo anterior, de escolas autônomas e isoladas, fortalecendo a federalização das instituições e sua submissão ao poder executivo e maior abertura do ensino superior privado (Guimarães, 2003).

Segundo Guimarães (2003), no início da década de 30 até o início da de 60 foi marcado pelo fortalecimento da primeira fase de organização do ensino e definição das primeiras políticas de supervisão e controle do governo federal para esse setor. Grandes transformações na sociedade brasileira foram observadas nesse período, advindas da industrialização e urbanização, alterando a estrutura social do país e ampliando a camada média da população, que passou a requerer novos bens e serviços.

No início da década de 60 até o final da de 70, houve grande expansão quantitativa do ensino superior criando sérias distorções no modelo de universidade idealizado anteriormente, sendo elas a aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

e conseqüentemente maior liberdade para as instituições privadas ministrarem ensino em diversos níveis (Guimarães, 2003).

Com o golpe de estado em 1964 e a instalação do regime autoritário no país, as universidades passaram a ser vistas como focos de resistência ao regime militar, sofrendo com isso intervenções e perseguições a dirigentes, docentes e alunos (Guimarães, 2003).

Após alguns anos, criou-se a nova Lei de Diretrizes e Base, na qual a administração do ensino passou a ser feita pelo Conselho Nacional de Educação e a educação superior passou a ser ministrada em instituições públicas ou privadas com variados graus de abrangência e especialização, sendo elas: universidades, centro universitário, faculdades integradas, faculdades e institutos superiores e escolas superiores. As universidades passaram a ter autonomia de criar, organizar e extinguir curso, fixar currículos e programas de cursos, estabelecer planos, programas e projetos de pesquisa, produção artística e de extensão, fixar o número de vagas, elaborar e reformar estatutos e regimentos, contratar e dispensar professores e decidir sobre recursos orçamentários (Ranieri, 2000).

1.2 – Decisão de compra no mercado de Educação Superior

A mudança do estilo de vida, desejos e demandas das pessoas, principalmente nas últimas três décadas, aumentou a procura por produtos ou serviços de maior qualidade. Esse fator torna-se relevante a medida que se precisa compreender o comportamento do consumidor para poder entregar o valor extra esperado por ele.

O profissional de marketing não deve começar se concentrando na habilidade de sua mensagem publicitária ou no talento do vendedor para vender o produto, mas deve prestar atenção nos tipos de clientes, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que deseja ter com eles (Dias, 2010).

O fato é que efetuar uma análise completa da situação da empresa para descobrir oportunidades estratégicas e vantagens competitivas viáveis talvez não seja suficiente para garantir o sucesso, dado o ritmo acelerado das mudanças. Ferrel e Hartline (2005), relata que entender o comportamento de compra dos consumidores é uma tarefa bastante

árdua e desafiadora. O comportamento dos consumidores geralmente é irracional e imprevisível. Eles costumam dizer uma coisa e fazer outra.

Dessa forma, se pode afirmar que o comportamento de consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos (Czinkota, 2001).

O mercado de instituições de ensino superior, possui uma característica muito similar a outros setores de serviços, uma vez que, os estudantes dificilmente decidem depois de realizar testes ou ter experiências com o “produto”, dificultando assim a decisão de escolha. Esse problema é diluído quando o *prospect* alcança mais conhecimento e informações acerca de o que para ele é relevante, se tornando mais seletivo e prestigiando as instituições que melhor satisfaçam seus diferentes objetivos (Moogan, Baron e Harris, 1999).

1.3 – Comportamento do consumidor

Durante um processo decisório de compra, existem vários fatores que podem determinar a decisão de escolha. Um dos grandes desafios do marketing é compreender como esses fatores se combinam, se excluem ou se somam para gerar uma atitude favorável no cliente e isolar os mais importantes e passíveis de serem modificados pelas decisões do composto de marketing, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de clientes.

Sabe-se que os fatores que influenciam as compras dos clientes são: o contexto do mercado, os fatores culturais/organizacionais e os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização (Dias, 2010).

Os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo. O usuário é a pessoa que consome ou recebe o benefício do produto. O pagador é a pessoa que efetivamente paga pelo produto e o comprador é quem vai ao mercado para ver, comparar e analisar as condições que são oferecidas. Essas funções podem ser desempenhadas pela mesma pessoa ou por pessoas diferentes (Las Casas, 2006).

Durante o processo de compra, pagamento e consumo, o indivíduo passa por um complexo processo influenciador que parte de fatores externos e internos e pode agir de maneira totalmente diferente a estes fatores.

Na compra de produtos, geralmente os consumidores seguem o processo de decisão do consumidor que tem seu primeiro estágio o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Essas cinco etapas representam um processo genérico que é percorrido pelo consumidor do reconhecimento da necessidade de um produto ou serviço até a avaliação pós-compra (Lamb, Hair e McDaniel, 2006).

De acordo com a teoria criada por Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades básicas, como as fisiológicas - alimento e descanso - para após satisfazerem as necessidades de categorias superiores como segurança, estima e autorealização.

Kotler e Keller (2006) concluem então que, na verdade, o marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo, apenas influencia desejos, junto a outros fatores sociais. As necessidades já existem antes dele e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo, mais superficiais que os desejos, e quando não satisfeitas, levam ao impulso.

1.3.1 Fatores culturais

Cultura é um centro complexo de valores e crenças criado pela sociedade, passado de geração a geração no ambiente familiar e reforçado por instituições como a escola e igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa (Dias, 2010).

O modo de se vestir, a preferência por ler ou ver TV, música sertaneja ou rock, tudo isso são valores de uma cultura pessoal, que figuram maior ou menor predisposição ao consumo. "A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido" (Kotler, Armstrong, 2003).

A cultura tem grande influência no comportamento do consumidor. Mesmo entendendo que ela possa não determinar o desejo de consumo, é através dela que o consumidor irá

processar a sua necessidade reagindo ao indivíduo exposto a outra cultura. As empresas também são afetadas, desde os objetivos de sua fundação, muitas vezes motivadas por um ideal baseado numa profunda crença e valor social, como é o caso das organizações sem fins lucrativos.

É importante também, que os profissionais de marketing não deixem de considerar as subculturas. Tanto as organizações, quanto a sociedade, está repleta de subculturas, que são grupos separados de uma cultura organizada, em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica (Dias, 2003).

A cultura de uma sociedade é composta por diversas subculturas ou miniculturas. As subculturas têm os mesmos sistemas de valores da cultura, mas estão baseadas em experiências e situações de vida em comum que se diferenciam e forma segmentos separados de uma cultura organizada, em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica. Os interesses comuns e as características de cada subcultura frequentemente representam oportunidades de marketing, pois os clientes desse segmento desejam, cada vez mais, verem atendidas as suas necessidades específicas, privilegiando produtos e serviços que consideram seus hábitos de consumo, suas crenças e os valores subculturais (Dias, 2010).

A subcultura é um grupo homogêneo de pessoas que compartilham elementos da cultura geral, assim como elementos específicos de seu grupo. Nas subculturas, as atitudes, valores e decisões de compras das pessoas são até mais semelhantes do que na cultura geral (Lamb, Hair e McDaniel, 2004).

As diferenças de subcultura podem resultar em considerável variação dentro de uma cultura quanto ao quê, como, quando e onde as pessoas comprar mercadorias e serviços.

Diante disso, membros de uma mesma classe social possuem comportamentos semelhantes, e, muitas vezes, isso influencia diretamente naquelas pessoas que almejam serem vistas como pertencentes a classes superiores. Fatores como renda, ocupação, grau de instrução a área de residência refletem diretamente nos diferentes modos de se vestir, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer entre outros.

1.3.2 Fatores sociais

Os fatores sociais podem ser considerados aqueles em que grupos conseguem moldar as pessoas influenciando ou mudando o comportamento de compra. Muitos dos comportamentos são baseados na aprendizagem e interação social entre as pessoas. Os grupos que formam essa relação direta são nomeados como grupo de referências e, criam uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos demais.

Segundo Kotler, Engel et al (2000), os grupos de referências podem ser primários, ou seja, aqueles que exercem influência direta e mais constante, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Pode também ser secundários, como organizações comunitárias, associações profissionais e grupos religiosos, os quais realmente possuem menor interação e conseqüentemente menor influência.

O grau de interdependência entre os membros do grupo varia do tipo de personalidade das pessoas ou da cultura organizacional. Pessoas extrovertidas tendem-se a se envolver mais com o mundo externo e podem ser facilmente convencidos, enquanto que pessoas introvertidas não (Dias, 2003).

Na infância, a família, um dos grupos de maior influência sobre o comportamento de compra, transmite um conjunto de valores que molda as preferências e cria hábitos de consumo. Mais tarde, a criança, em contato com os colegas, parentes e outros grupos, aprende, adquire e experimenta novos produtos, requalificando-os, e até toma novas decisões a respeito de seu comportamento (Dias, 2010).

No mercado de negócios muitas empresas oferecem condições especiais para grupos influenciadores, uma vez que, a venda pode representar uma referência no mercado, facilitando outros negócios com empresas do mesmo segmento. Dias (2010) explica que as pessoas e empresas ocupam certas posições, que são definidas pelo conjunto de direitos e deveres das pessoas ou empresas nos grupos a que pertencem. Kotler (2000), referência que papéis e posições sociais também são importantes no comportamento de um consumidor, uma vez que definem a participação de uma pessoa em grupos, como família,

clubes e organizações. Assim, as pessoas optam por produtos e serviços que reflitam os papéis que desempenham e seus status na sociedade.

Lamb, Hair e McDaniel (2004), afirmam que é provável que a maioria dos consumidores ouça as opiniões alheias para reduzir o esforço de busca e avaliação ou a incerteza, especialmente a medida que o risco percebido da decisão aumenta. Os consumidores também podem ouvir as opiniões alheias à procura de orientação sobre novos produtos ou serviços, produtos com atributos ou eles não são informativos. De maneira específica, os consumidores interagem socialmente com grupos de referência, líderes de opinião e membros da família para obter informações sobre produtos e aprovação sobre a decisão.

1.3.3 Fatores pessoais

Idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida, são fatores pessoais influentes no comportamento de compra. Muitos produtos são adquiridos ao longo da vida de acordo com suas mudanças de hábitos e novas expectativas advindas com a maturidade.

Os grupos sociais moldam o comportamento das pessoas desde a infância. E o comportamento humano é determinado em grande parte pelo seu convívio dentro desses grupos. Quando, essa ligação começa a se tornar explícita chamamos esse grupo de grupo de referência (Dias, 2003).

O comportamento de compra de uma pessoa está intimamente ligado ao seu ciclo de vida familiar. Ou seja, as formas como as famílias se estruturam ao longo da vida de uma pessoa pode influenciar amplamente no seu comportamento de compra. "O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família — estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem" (Kotler, Armstrong, 2003).

Kotler (2000), cita nove estágios no ciclo de vida familiar, passando desde solteiro e recém-casados, até o sobrevivente solitário aposentado.

Essa perspectiva reflete diretamente na segmentação de consumo, pois uma infinidade de produtos está mais diretamente ligada a idade e ao ciclo de vida familiar que a qualquer

outro fator. Pessoas que moram sós necessitam de produtos em embalagens menores, para evitar o desperdício e, normalmente, têm maior renda disponível.

Os jovens formam subculturas bastante diferenciadas no que tange as preferências, valores e gostos. Logo, a comunicação deve ser feita em sua linguagem, referindo-se aos valores do grupo (Dias, 2003).

Pessoas idosas têm outras necessidades. Geralmente, têm a renda dividida com seus filhos ou dependentes, quando de classe média C ou D. Necessitam de remédios, atenção, afeição e segurança, além de comprarem pacotes de viagem e outros produtos e serviços de lazer, quando podem (Dias, 2003).

Um fator que determina e identifica como uma pessoa vive, seu traço pessoal, seu comportamento é o que se chama estilo de vida. Fatores como cultura, idade, renda, classe social e ocupação explicam apenas parte do comportamento de um consumidor (Dias, 2003).

1.3.4 Fatores psicológicos

Uma decisão de compra é influenciada ainda por fatores psicológicos como percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes. São esses os fatores que os consumidores utilizam para interagir com o mundo. São as ferramentas que os consumidores utilizam para reconhecer seus sentimentos, obter e analisar informações, formular ideias e opiniões e executar ações. Ao contrário das outras influências sobre o comportamento do consumidor, as influências psicológicas podem ser afetadas pelo ambiente externo porque se aplicam a ocasiões específicas (Lamb, Hair e McDaniel, 2004).

Pode-se dizer que motivação é o que move as pessoas e também é a força motriz de todo comportamento humano, em que a excitação ou moção fornece energia para agir, e o objeto-alvo fornece a direção para que a pessoa canalize essa energia. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), a motivação é “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo”.

Já a percepção é o processo pela qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente (Shieth, Mittal e Newman, 2008).

O termo aprendizagem pode ser compreendido como “o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Em relação as atitudes Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmam que são elas que moldam o comportamento do consumidor, julgam a eficácia das atividades de marketing, avaliam as ações de marketing mesmo antes de serem implementadas, segmentam mercados e escolhem segmentos-alvo, dentre outros.

Diariamente os consumidores sofrem estímulos publicitados, porém, não conseguem perceber todos os estímulos. Dessa forma, utilizam a percepção seletiva para decidir que estímulo observar e qual ignorar. Um consumidor típico é exposto a mais de 250 mensagens de publicidade por dia, mas percebe entre 11 e 20 (Lamb, Hair e McDaniel, 2004).

1.4 Processo de decisão de compra

A decisão de compra do consumidor passa por etapas determinantes para a concretização ou não da aquisição de determinado produto ou serviço.

O processo de compra inicia-se com o reconhecimento do problema, resultante de estímulos internos ou externos. Sentir a necessidade de possuir algo é o primeiro, de cinco passos para a decisão de compra. Essa necessidade pode ser influência de algum anúncio, promoção ou insatisfação pessoal (Kotler; Armstrong, 2003). Mowen e Minor (2003) afirmam que o reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada.

Após a identificação do problema o consumidor busca informações internas e externas sobre a empresa ou produto desejado. As buscas internas são aquelas feitas pela consciência, onde se busca informações de compras passadas ou de algum relato do inconsciente. A busca de informações externas vai além da memória pessoal, e hoje, as redes sociais figuram como ferramenta de busca, além de exercer influência expressiva na busca de informações pelo consumidor. Kotler e Armstrong (2003) citam que as pessoas, com frequência, pedem aos outros – amigos, familiares, conhecidos, colegas de trabalho – recomendações sobre um produto ou serviço. Nesse contexto, a internet é um

ambiente propício para a busca de informações, pois é a maior fonte de informações do mundo.

A terceira etapa é a avaliação de alternativas, onde o consumidor analisa as opções e possibilidades de substituição ou não do bem desejado e o risco em sua decisão. O preço, praça, produtos, prazo e forma de pagamento são importantes nessa avaliação. Caso o consumidor não encontre nenhuma variável que o leve à desistência inicia-se a penúltima etapa do processo. Kotler e Armstrong (2003) indicam ainda que o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra.

A quarta etapa é a compra por si, efetivada após as etapas anteriores. Mowen e Minor (2003) entendem que a maneira como os consumidores escolhem é fortemente influenciada por todas as etapas anteriores do processo de decisão. A quinta e última etapa do processo de decisão de compra é o pós-compra, onde o consumidor confirma se a experiência da compra atendeu ou superou suas expectativas gerando a satisfação ou insatisfação. Se um produto não atende as expectativas o consumidor fica desapontado e, de forma contrária, se atende ou ultrapassa suas expectativas, este fica satisfeito e encantado, respectivamente. Enquanto um cliente satisfeito compartilha, em média, com três pessoas sua boa experiência com o produto, um cliente insatisfeito queixa-se com onze (Kotler; Armstrong, 2003).

1.5 – Visão geral dos modelos de comportamento do consumidor

Para apoio ao respectivo estudo, buscou-se aprofundar a análise do modelo de comportamento do consumidor proposto por Engel, Kollat e Blackwell, Howard-Seth e Nicósia.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam

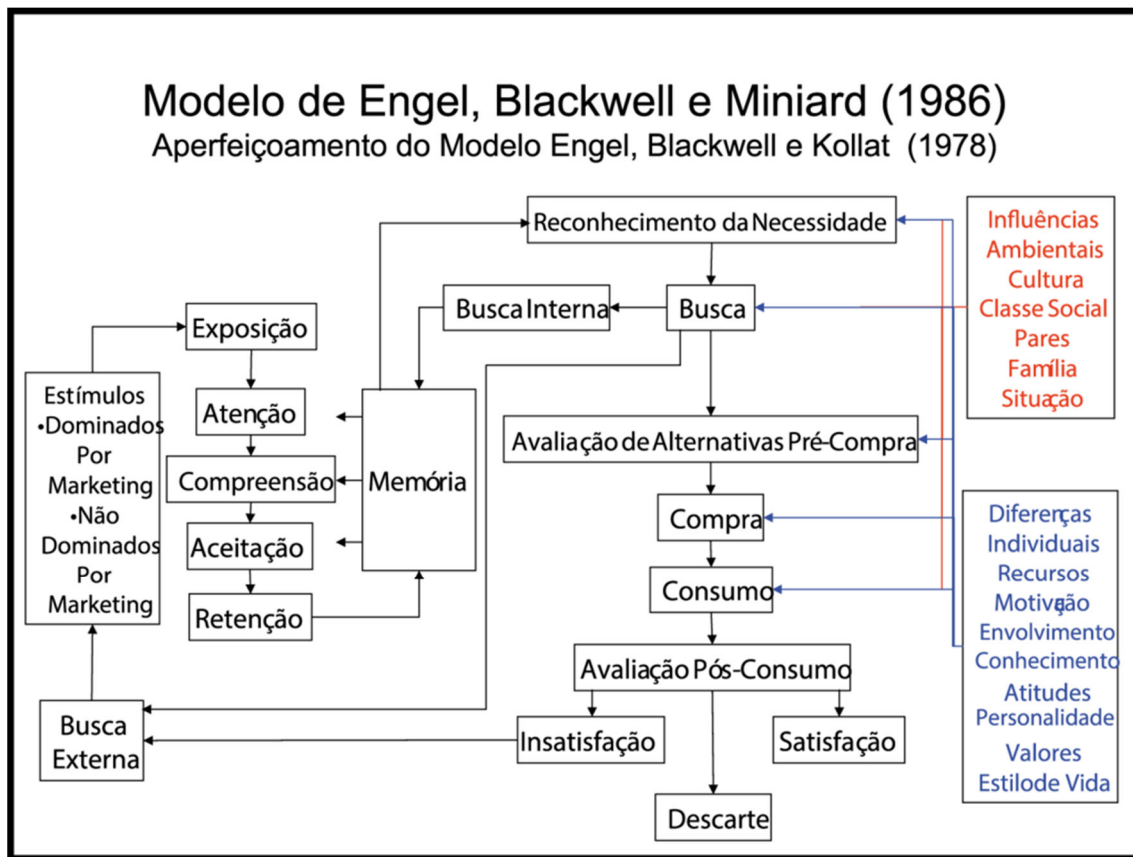
os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill e Peter, 2000).

1.5.1 – Modelo Engel, Kollat e Blackwell

Segundo Karsaklian, (2000), o modelo de Engel, Kollat e Blackwell aperfeiçoado por Engel, Blackwell e Miniard em 1986, apresenta as características de um modelo teórico científico. Propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha que é influenciado por um conjunto complexo de fatores, que são divididos em três grupos: a) diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida; b) influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e c) processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

O foco central do modelo está no processo de decisão, que consiste de cinco fases ou estágios: reconhecimento de uma necessidade, busca pela informação, avaliação das alternativas, a escolha e/ou compra e análise pós compra. O estágio inicial do processo consiste no reconhecimento de uma necessidade e as etapas percorridas para a tomada de uma decisão de compra específica dependerão da atenção relativa despendida a cada uma delas e da complexidade para solução do problema de consumo.

Figura 1 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000.

O primeiro estágio ocorre principalmente através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação ambiental. Isto é, em uma situação complexa de consumo serão desenvolvidas as cinco fases do processo de decisão. Por outro lado, em uma situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo poderá ser eliminada, pois estas situações não demandam extensas pesquisas externas ou avaliações de alternativas para tomada de decisão.

Os estímulos gerados por meio dos fluxos de informação externa provenientes dos esforços de Marketing das empresas (ou outras fontes de informação) iniciam o processo decisório incidindo, uma vez que são filtrados pela memória, no reconhecimento do problema (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

O reconhecimento da necessidade é o primeiro item a ser avaliado no processo de tomada de decisão, associando-se à comparação entre o que o consumidor pensa ser a situação

ideal e o que é a situação real, ou seja, “é o estágio que inicia um processo decisório que, por sua vez, ocorre através da interação de diferenças individuais como valores, necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

A necessidade deve ser ativada antes de ser reconhecida, pois só o reconhecimento de necessidade não ativa a ação. Nesse ponto, observa-se a influência de vários fatores para que a necessidade possa ser ativada, tais como tempo, mudança de circunstâncias, aquisição de produto, consumo de produto, diferenças individuais, influências de marketing (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Após reconhecer uma necessidade, os consumidores passam para o segundo estágio do processo de tomada de decisão que é a busca de informações na memória ou recorre-se a fontes de informação externas. Esta busca externa ocorre quando o consumidor precisa de mais informações do que possui ou se ele reconhece uma dissonância entre a satisfação proporcionada pelas alternativas e expectativas anteriores. A descrição do processo de busca ativa de informação e avaliação são os pontos centrais do modelo. Esse segundo estágio representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

A busca da informação pode compreendida como “a busca interna na memória para determinar se sabe o bastante as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem mais busca de informação (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

O grau de busca está relacionado com a quantidade total de busca realizada de acordo com o número de marcas, lojas, atributos e fontes de informação consideradas durante a busca como também o tempo gasto nessa realização. Já a direção representa o conteúdo específico da busca, enfatizando as marcas e lojas específicas e não somente o número delas. Para a dimensão sequência, leva-se em conta a ordem de ocorrência das atividades de busca (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

O terceiro estágio, ou avaliação das alternativas pré compra, ocorre quando os elementos levantados e disponíveis na memória do consumidor são verificados e confrontados

conduzindo-os a uma orientação de preferências. As informações levantadas são verificadas e a elas são conferidos atributos preferidos. No processo de avaliação, as informações são influenciadas pelas diferenças individuais e ambientais, havendo total discrepância entre aquilo que é importante para um consumidor, diferenciando-se de outro consumidor. A avaliação é única e “torna-se uma manifestação específica do produto das necessidades, valores, estilos de vida, etc de um indivíduo” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Discutir a avaliação de alternativa pré-compra compreende examinar os atributos do produto conforme seu padrão e especificação, em que os critérios de avaliação representam as dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha, podendo eles vir representados através de fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem, garantia e quilometragem por litro na compra de um carro, por exemplo. Os consumidores muitas vezes consideram critérios hedonistas como sentimentos que advêm da posse, representados através do prestígio e status, de alegria e excitação (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

No processo de tomada de decisão são citados os fatores situacionais, a similaridade de alternativas de escolha, a motivação, o envolvimento e o conhecimento como critérios de avaliação usados antes da decisão final sobre o que se deseja (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

O consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto (Kotler e Keller, 2006)

Com elemento final do processo de avaliação de alternativa pré-compra tem-se a regra de decisão, compreendida como estratégia usada pelos consumidores para fazer a seleção das alternativas de escolha. Observa-se grande variação nas regras de decisão, podendo elas serem apresentadas de forma simples, complexa, compensatória ou não

compensatória. Nos quesitos compensatórios há a predominância dos pontos fortes em detrimento dos pontos fracos, porém os pontos fracos se sobressaem mais em uma análise compensatória (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores (Kotler e Keller, 2006).

A principal questão a ser respondida nesse quarto estágio do processo de decisão do consumidor é se a compra deve ser feita ou não, seguida por quando comprar, que tipo de produto e marca comprar, em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar e como pagar.

A tomada de decisão do consumidor é influenciada pela classe social da pessoa, especialmente na determinação de necessidade e critérios de avaliação (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

O estágio final do modelo proposto por Engel, Kollat e Blacwell, estabelece-se como sendo a avaliação das alternativas pós compra. É neste estágio que se percebe se houve adequação da solução escolhida em relação à problemática inicial, foco da intenção do processo decisório. Este estágio é particularmente importante, pois, o consumidor verifica se aquilo que foi devidamente adquirido para o consumo enquadrar-se no cumprimento de seus objetivos.

Observa-se que o processo decisório não cessa com o consumo, sendo possível avaliar continuamente o produto ou serviço obtendo respostas de satisfação ou insatisfação por parte dos consumidores, fatores que pode determinar a possibilidade de recompra. Em seguida, deve-se dar solução sobre o descarte do produto não consumido ou de seus restos, a reciclagem ou *remarketing* (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

1.5.2 – Modelo Howard e Sheth

O modelo de Howard e Sheth segue a escola behaviorista, uma vez que tenta explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os

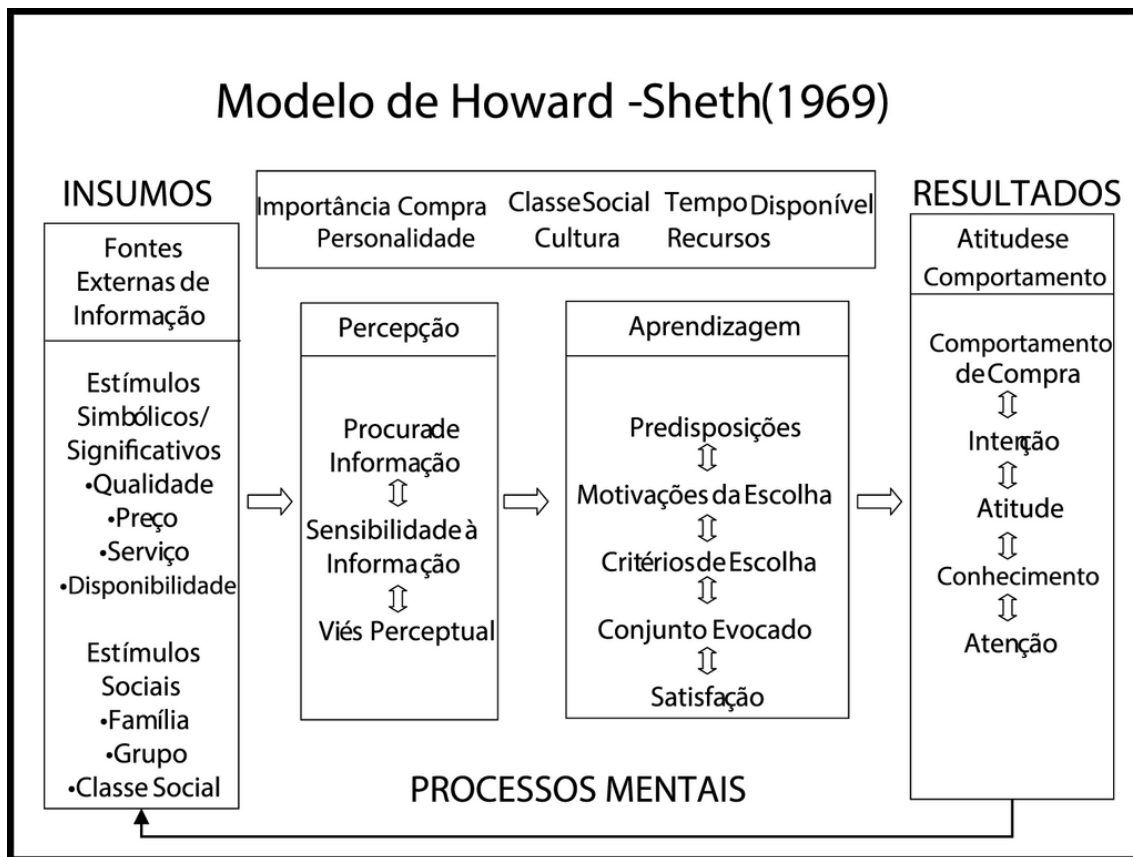
inputs (estímulos de marketing) em outputs (decisões de compra). É um dos mais utilizados e discutidos, uma vez que, destina-se a explicar o comportamento de compra, e, em particular, o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra (Karsaklian, 2000).

O modelo identifica quatro tipos de variáveis ou construtos envolvidos no processo de comportamento do consumidor: variáveis de entrada, variáveis de saída, construções hipotéticas e as variáveis exógenas, como demonstrado na Figura 2.

O foco do modelo está no propósito de explicar o comportamento de escolha da marca no decorrer do tempo e não sua frequência ou quantidade comprada. O consumidor pode buscar outras informações, na medida que a compra para ele é significativa e o tempo é importante também. A informação que é alterada tem efeitos sobre suas convicções tanto sobre os seus motivos não específicos, necessidade e emoções gerais (fome, medo, ansiedade e poder) como sobre os seus motivos específicos. Na hipótese de o consumidor ter seu estado motivado, ele atribuirá “marcas candidatas” que poderão satisfazer suas necessidades. Estas estarão sendo influenciadas pela exposição e pela satisfação anteriormente verificada.

A preferência ou escolha por uma marca depende de mediadores de decisão, que mostram ser as regras mentais para combinar as alternativas possíveis de marcas com os motivos que estas têm de satisfazer as suas necessidades. Poderá haver no processo, a presença de inibidores, que pode ser algo que influencie o consumidor negativamente e conseqüentemente não o faça comprar determinado produto, mesmo havendo ciência que o produto poderia proporcionar-lhe atendimento as suas necessidades.

Figura 2 – Modelo de Howard e Sheth (1969)



Fonte: Karsaklian, 2000.

Concluindo, o modelo proposto por Howard e Sheth (1969) apud Karsaklian, (2000) é considerado bem amplo. Esse é um modelo administrado pelas leis da aprendizagem. Aponta para que em uma nova compra ou processo de compra, o consumidor irá proceder novamente ao processo, porém, tornando-se rotineiro ao longo de várias compras. O modelo estabelece que quando o processo torna-se corriqueiro, parte-se do princípio que o conjunto de variáveis do modelo já é conhecido, a busca de informação desaparece, os vieses exercem toda a influência e o consumidor entra em fase de simplificação do processo.

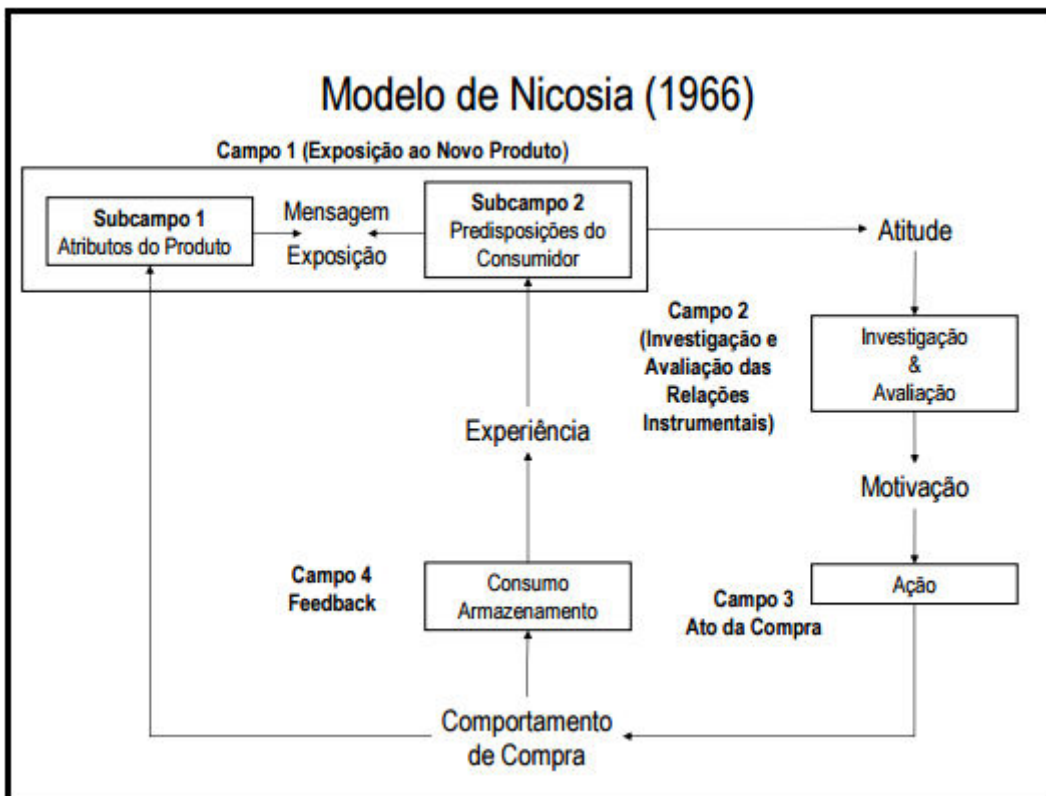
1.5.3 – Modelo Nicósia

Já o modelo Nicósia analisa as decisões de um consumidor como originárias de um processo que é possível de ser desmembrado em campos de atividade, que por sua vez são subdivididos em subcampos. Assim, o campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação, precedida pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária (Karsaklian, 2000).

Francesco Nicósia, em sua obra de 1966, compilou uma profunda revisão teórica das ciências do comportamento com foco no comportamento do indivíduo. O comportamento de compra é um dos vários componentes de um complexo processo de decisão. Essa ênfase no processo decisório e não no ato de compra em si, foi um dos grandes diferenciais propostos por Nicósia e uma das linhas mestre do modelo proposto por ele.

O modelo preconiza que o comportamento de compra tem como antecedentes a pesquisa e a avaliação de informações e que estas são precedidas pela exposição a uma mensagem formulada pelo vendedor/fornecedor, ou seja, de cunho publicitário. Nesta fase do processo, a mensagem que informa os atributos do produto (subcampo 1) mescla-se com a informação prévia que o consumidor já possui (subcampo 2), dando origem a uma atitude. A atitude dispara a etapa de investigação e avaliação das relações instrumentais, tais como disponibilidade (de marcas, produtos, serviços, etc.) e expectativas (campo 2), resultando na motivação específica e situacional (decisão pelo produto, marca, fornecedor, entre outros), que culmina na realização (ou não) da aquisição (campo 3). O consumo ou estocagem dos produtos comprados afetam a bagagem cognitiva, tanto de compradores como de fornecedores, modificando suas características iniciais (Nicosia, 1966).

Figura 3 – Modelo de Nicósia (1966)



Fonte: Nicósia, 1966.

Seguindo o modelo apresentado inicia-se um processo de pesquisa e avaliação associada às marcas disponíveis. O segundo processo envolve o aparecimento de uma motivação, que sob a ação de fatores situacionais como, exposição diferenciada no ponto de venda e atitude dos vendedores, podem ou não se transformar em um ato de compra.

Finalizando o processo ocorre o consumo ou armazenamento do produto, fase que passa a ser considerada a experiência de consumo do indivíduo.

1.6 – Estudos anteriores

Buscando apoiar o estudo em questão, realizou-se na revisão da literatura uma pesquisa sobre os fatores influenciadores identificados em outras análises.

No estudo realizado por Chapman (1981), havia uma maior ênfase nos fatores sociais, como por exemplo, o estudante ser influenciado diretamente por pessoas próximas ou da

instituição do ensino médio. Essa característica pode ser comprovada devido à dificuldade de comunicação e infraestrutura da época, onde acesso a outras possibilidades era restrita. Neste estudo realizado, comparando ao estudo de Chapman (1981), destaca-se visita as instalações e localização. Ambos fatores podem ser observados como ainda importantes para os estudantes. No entanto, pais e colegas não podem ser referenciados como influenciadores, uma vez que, não mostram resultados significativos.

No quadro 01 foi incluído alguns dos fatores determinantes na escolha da IES de autores baseado na leitura de vários documentos, artigos e trabalhos dos próprios autores. Pode-se avaliar diante desse resumo que mesmo com o passar dos anos, mudanças significativas na economia, sociedade, cultura e tecnologia, mantiveram fatores como qualidade do ensino, localização da instituição, qualificação do corpo docente, empregabilidade e infraestrutura como os principais.

Quadro 01 – Comparativo de fatores por autor

Autor(es)	Ano	Fatores relevantes
HEMSLEY; BROWN	1999	Agentes externos como família, classe social e história de vida.
TROTTER; COVE	2005	
MARINGE	2006	
PEREIRA	2008	
KOTLER; FOX	1994	Mala direta, notícias e relações públicas, propagandas e eventos, orientação educacional, pais e colegas, reputação, currículo, corpo docente, instalações, preço, localização e tamanho da escola.
JAMES; BALDWIN; MCINNIS	1999	Campo de estudo em que desejam dedicar sua vida profissional.
TROTTER; COVE	2005	
SCOTT	2006	
CHAPMAN	1981	Pessoas significantes (Pais, Amigos e pessoal do colégio de ensino médio). Preço, Localização, Programas acadêmicos. Informação impressa, visitas ao campus e processo seletivo.

MOOGAN; BARON, BAINBRIDGE	2001	Localização, reputação e tradição, cursos disponíveis e benefícios, oportunidade de carreira e empregabilidade.
SOUTAR; TURNER	2002	Intercâmbio entre universidades, distância da residência, reputação, qualidade de ensino, empregabilidade, tipo da universidade. Opinião de familiares, amigos, ambiente do campus e satisfação com o curso.
VELOUTSOU; PATTON; LEWIS	2004	Infraestrutura da cidade, vida social da cidade, perspectivas de carreira, infraestrutura da universidade, vida social dentro da universidade, empregabilidade e contatos de negócios, reputação e tradição.
VELOUTSOU; PATTON; LEWIS	2005	Infraestrutura da cidade, vida social da cidade, perspectivas de carreira, infraestrutura da universidade, vida social dentro da universidade, empregabilidade e contatos de negócios, reputação e tradição.
YAMAMOTO	2006	Qualidade do corpo docente, quantidade e qualidade dos cursos oferecidos, atividades sociais e clubes estudantis, ambiente e infraestrutura, oportunidade extracurriculares, benefícios pós-formatura, preço e atividades esportivas.
MARINGE	2006	Qualidade acadêmica, fatores financeiros, comunicação, qualificação de funcionários e corpo docente, variedade de cursos e currículo, reputação e imagem, vida social e infraestrutura.
PIMPA; SUWANNAPIROM	2007	Atitude pessoal, currículo da instituição, empregabilidade, atratividade e custo.

Fonte: Autor.

Analisando uma grande quantidade de estudos disponíveis, Joseph e Joseph (1998) afirmam que há, na literatura, uma variedade de atributos identificados como relevantes no processo de decisão dos estudantes; os autores sugerem que um modelo multi-atributo é necessário para que as IES desenvolvam suas estratégias.

Moogan, Baron e Bainbridge (2001) no estudo intitulado como “Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach”, buscou analisar os fatores chaves de decisão na escolha da IES. O estudo identificou como localização, reputação e tradição da instituição, cursos disponíveis e benefícios por eles oferecidos, oportunidade de carreira e empregabilidade.

Os resultados indicam que nas fases iniciais do processo de tomada de decisões, os futuros alunos visualizam o conteúdo do curso como o fator mais significativo, mas que, quando o processo de consumo se aproxima, a localização torna-se cada vez mais importante. Desde então reputação é um elemento que já se torna um fator considerado menos importante.

Yamamoto (2006) investigou fatores importantes para a avaliação e seleção de uma universidade na Turquia usando o método de coleta de dados através de questionário para determinar os principais fatores. O estudo identificou vários fatores que influenciam a decisão dos estudantes para selecionar e avaliar uma universidade nomeadamente a preferência pessoal, pais, formas de ingressos (notas de admissão) à universidade, classificação das universidades, consultores e amigos.

Soutar e Turner (2002) buscaram determinar as preferências dos universitários de escolas da Austrália Ocidental usando análise conjunta. A análise empregada, teve como objetivo de investigar a relação da evasão escolar com a escolha da universidade.

Soutar e Turner (2002) dividiram os atributos em duas categorias para identificar fatores universitários e fatores pessoais. Os fatores relacionados como universitários foram: tipo de curso, reputação acadêmica da instituição, infraestrutura do campus, a qualidade do corpo docente e o tipo de universidade. Os fatores pessoais citados foram: distância de residência, o que a família pensa nos casos da evasão do ensino médio e a influência dos amigos para a escolha da universidade. Eles descobriram quatro fatores como mais importantes: adequação do curso, reputação acadêmica, perspectivas de emprego e qualidade de ensino.

As conclusões do estudo podem ser usadas por gerentes de marketing das universidades para determinar os grupos-alvo que podem ser atraídos para instituições de ensino superior, bem como para fornecer insights sobre estratégias de marketing no recrutamento de futuros alunos.

Veloutsou, Lewis e Paton (2004) realizaram um estudo com o objetivo de identificar as informações necessárias que os alunos do ensino médio esperam e exigem ao avaliar e selecionar uma instituição de ensino superior e para avaliar a importância relativa dos

diferentes elementos de informação. Em seu estudo, eles usaram estudos qualitativos e quantitativos.

No estudo foi utilizado análise fatorial para identificar grupos de itens que descrevem a mesma dimensão da informação requerida. Com base na análise fatorial, havia nove áreas específicas que os alunos necessitam de itens de informação, nomeadamente infraestrutura local, a vida social local, perspectivas de carreira, infraestrutura da universidade, vida social da universidade, empregabilidade, reputação da universidade e curso procurado. O resultado do estudo mostrou que a informação mais importante entre os participantes foram reputação da universidade, cursos e infraestrutura do campus.

Maringe (2006) descobriu que aproximadamente 27% dos alunos buscou informações com amigos e vizinhos para a sua escolha de IES. Isso ocorre porque as fontes formais de informação interpessoal, tais como agentes, peritos, pessoal universitário e conselheiros são menos facilmente acessado de fontes informais, como amigos, família, vizinhos e parentes.

Dunnett et al (2012) forneceram evidências de que curso e reputação da universidade são de longe a maioria dos fatores importantes que influenciam a escolha de um aluno da universidade, independentemente da sua formação anterior. Uma constatação deste estudo e de extrema relevância é os alunos cujos pais não tinham frequentado universidade experimentam uma maior perda de utilidade como um resultado das taxas mais elevadas.

Uma gama de pesquisas sinaliza que os pais têm efeito dramático sobre a escolha de um aluno pela IES como é caso de estudos (Moogan e Baron 2003; Domino et al. 2006; Yamamoto 2006; Raposo e Alves 2007; Al-Yousef 2009). Ainda, existem linhas de pesquisa que descobriram que em países asiáticos existe grande influência de outros grupos de referência, tais como irmãos, amigos, colegas e parentes (Ceja 2004; Yamamoto 2006; Pimpa e Suwannapirom 2008; Wagner e Fard 2009).

Outros estudos anteriores apontam que alunos têm suas decisões sobre educação superior afetadas por ideias pré-concebidas e influências externas de agentes como família, classe social e história de vida (Hemsley-Brown, 1999; Trotter e Cove, 2005; Maringe, 2006).

Estas decisões também incluem as escolhas do campo de estudo em que os estudantes desejam dedicar sua vida profissional (James et al., 1999; Trotter e Cove, 2005). Em vista de tais resultados, conclui-se que é mais eficiente que as IES tenham seus públicos-alvo segmentados, uma vez que diferentes grupos de consumidores possuem diferentes determinantes de escolha (Hoytt e Brown, 2003).

Outra pesquisa (Dawes e Brown 2002; Kim 2004; Nora 2004; Yamamoto 2006; Raposo e Alves 2007) afirmou que fatores pessoais mostram as maiores influências sobre a escolha de uma universidade.

Ainda, foram identificados estudo que consideraram localização geográfica como um fator importante (Veloutsou et al. 2004; Wagner e Fard 2009; Beneke e Human 2010), bem como características institucionais na qual se incluem a qualidade do ensino, prestígio/reputação, infraestrutura, biblioteca, laboratórios de informática, localização, qualidade dos currículos, a qualidade da investigação científica, apoio administrativo, fatores extracurriculares (esportes, lazer, cantinas, etc.) e a disponibilidade de programas de intercâmbio com universidades estrangeiras (Tavares et al. 2008).

Price et al. (2003) observaram que para muitas instituições, instalações, desde que fornecido com um alto padrão, foram percebidos como tendo uma influência importante sobre os estudantes no processo de seleção.

Em termos de proximidade, Paulsen (1990), Raposo e Alves (2007), e Dawes e Brown (2005) apontaram que a proximidade com a residência sendo uma das mais fortes influências no processo de escolha de uma universidade.

Já para Hoyt e Brown (2003) e Ho e Hung (2008) reputação acadêmica é fator relevante. De acordo com Ancheh et al. (2007) o reconhecimento e reputação das instituições são as influências mais fortes utilizados pelos alunos na seleção do ensino superior para as universidades privadas e faculdades na Malásia.

Briggs (2006) também observou que a reputação é um dos dez fatores que influenciam a decisão de seleção por estudantes universitários. Usando o modelo de tomada de decisão de Kotler (1999), Moogan e Baron (2003) descobriram que na fase de reconhecimento do

problema, a reputação é importante para os alunos. Na verdade, a reputação da instituição foi identificado ser o fator mais importante. (Moogan e Baron 2003; Briggs 2006; Ancheh et al. 2007; Wiese et al. 2009; Afful-Broni e Noi-Okwei 2010; Beneke e Human 2010), além das variáveis de cursos e campus (Veloutsou et al. 2004).

Além disso, com base em Tavares et al. (2008) estudo voltado para universidades portuguesas, "vocação" ou especialização era uma razão mais forte que as perspectivas de emprego.

O impacto da ajuda financeira ou pacotes que incluem bolsas de estudo e auxílios foi examinada minuciosamente por Kim (2004), Govan et al. (2006) e Hoyt e Brown (2003), enquanto Beneke e Human (2010) detectou que a ajuda financeira oferecida só é listada como o quinto fator importante para estudar em universidades da África do Sul.

CAPITULO II – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Malhotra (2006) define como pesquisa de marketing a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para monitorar o desempenho e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

Ainda, exalta que a pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa e comunica os resultados e suas implicações.

É possível referir que neste capítulo se encontram as diferentes opções metodológicas que guiam toda a pesquisa, coleta, tratamento e análise de dados relativos ao problema em estudo.

2.1 Métodos de pesquisa

Malhotra (2006) ressalta que uma pesquisa de marketing precisa ser objetiva, imparcial e que as informações fornecidas reflitam uma situação verdadeira. Constitui como processo de pesquisa 6 etapas definidas na seguinte estrutura: (1) Definição do problema, (2) Desenvolvimento de uma abordagem ao problema; (3) Concepção da pesquisa; (4) Coleta de dados (trabalho de campo); (5) Análise de dados; (6) Elaboração e apresentação do relatório.

É importante destacar que para Aaker, Kumar e Day (2004), o processo de pesquisa é definido por 3 etapas macros; são elas: propósito da pesquisa, objetivo da pesquisa e estimativa do valor das informações.

2.1.1 Processo de pesquisa de marketing

Conforme referenciado no item 2.1 deste trabalho, baseando-se em Malhotra (2006), se pode afirmar que existem 6 etapas na qual definem-se as tarefas de um estudo de pesquisa de marketing.

Na etapa de definição do problema, o investigador busca deixar claro a finalidade do estudo, as informações relevantes sobre o histórico do problema, que informações são necessárias e como elas serão usadas para a tomada de decisão. Malhotra (2006), complementa que a definição do problema envolve uma série de discussões acerca do assunto apoiado por entrevistas com especialistas do setor, análise de dados secundários, grupos de foco e até mesmo pesquisas qualitativas.

O desenvolvimento de uma abordagem consiste na formulação objetiva ou teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e a identificação de características ou fatores capazes de influenciar a concepção da pesquisa (Malhotra, 2006).

A etapa 3 conceituada como formulação da concepção de pesquisa, Malhotra (2006) define como a estruturação dos procedimentos necessários para a obtenção das informações requeridas e sua finalidade é testar as hipóteses buscando encontrar as respostas das perguntas de pesquisa e dessa forma, disponibilizar informações para a tomada de decisões.

A coleta de dados ou trabalho de campo é o esforço empregado por uma equipe que objetiva a coleta das informações através dos instrumentos de pesquisa. Nesta fase é importante que a equipe possua conhecimento adequado para evitar ou minimizar possíveis erros.

Após a coleta de dados, o investigador realiza a preparação e análise dos dados coletados que segundo Malhotra (2006), este trabalho inclui a editoração, codificação, transcrição e verificação dos dados. Cada questionário ou formulário de observação é inspecionado ou editado e, se necessário, é corrigido.

Para finalizar o processo de pesquisa de marketing apresentado por Malhotra (2006) e na qual norteou a execução deste trabalho, realiza-se a preparação e apresentação do relatório, na qual consiste em documentar todas as etapas anteriores e apresentar ao público interessado.

2.1.2 Definição do problema

A definição do problema segundo Malhotra (2006), é a etapa mais importante de uma pesquisa de marketing. É nesta etapa que se identifica o problema geral de pesquisa e seus componentes específicos. Somente após o problema ter sido claramente definido é que a pesquisa pode ser concebida e realizada de forma adequada. A importância e cuidado na definição do problema evita com que ocorram fracassos de projetos na pesquisa de marketing, pois havendo a clara identificação e definição do problema, a sua utilidade passa ser a mais correta possível.

Assim sendo, buscando avaliar os fatores que influenciam os alunos em estudar nas mais diversas instituições de ensino superior do estado do Rio Grande do Sul, identificou-se como problema de pesquisa: O que motiva os alunos do ensino superior na hora de definir a instituição de ensino?

2.1.3 Questões de pesquisa

As questões de pesquisa segundo Malhotra (2006), são enunciados aprimorados a partir dos componentes específicos do problema. Cada componente do problema pode ter de ser dividido em subcomponentes ou questões da pesquisa.

Dessa forma, as principais questões de partida para a investigação foram:

Quais os principais fatores influenciadores no processo de escolha da instituição de ensino superior?

Os fatores identificados como relevantes são característicos em alunos de gêneros diferentes?

Que fatores são considerados relevantes para o estudo?

2.1.4 Objetivos

Os objetivos constituem a finalidade de um trabalho científico, ou seja, a meta que se pretende atingir com a elaboração da pesquisa. São eles que indicam o que um pesquisador realmente deseja fazer.

O objetivo geral e específicos do trabalho estão demonstrados conforme quadro 2.

Quadro 2 – Objetivo geral e específicos do estudo

Objetivo geral	Objetivos específicos
1. Conhecer os fatores influenciadores no processo de escolha de uma instituição de ensino superior.	1.1 avaliar a importância dos fatores relacionados ao ensino.
	1.2 identificar a importância dos fatores relacionados as instalações da instituição.
	1.3 verificar a importância dos fatores relacionados aos serviços da instituição.
	1.4 identificar a importância de fatores de influência.
	1.5 identificar o problema de pesquisa e realizar o levantamento de hipóteses.
	1.6 através da revisão da literatura aprofundar os conhecimentos sobre pesquisa de marketing.
	1.7 avaliar os principais fatores de decisão.
	1.8 realizar coleta de dados e apurar os resultados.
	1.9 apresentar os resultados aos interessados através de júri.
	1.10 avaliar o perfil de alunos do ensino superior.

Fonte: Autor.

2.1.5 Hipóteses

Uma hipótese (H) é uma afirmação ou proposição não comprada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador (Malhotra, 2006).

Já Aaker, Kumar e Day (2004) descreve que hipótese é uma resposta a uma questão de pesquisa.

A partir do problema identificado, tem-se as seguintes hipóteses:

H1 – Qualidade de ensino e reputação são fatores predominantes na escolha da instituição.

H2 – A infraestrutura do campus é fator relevante na escolha da instituição.

H3 – Os serviços oferecidos são fatores predominantes na escolha da instituição.

H4 – Pais e colegas são fatores de relevância na escolha da instituição.

H5 – As pessoas de diferentes gêneros possuem comportamentos idênticos de escolha.

H6 – A localização é um fator relevante na escolha da instituição.

2.1.6 Design da pesquisa

O design da pesquisa é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela especifica os detalhes dos procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas de pesquisa de marketing (Malhotra, 2006).

Basicamente existem duas classificações:

- Pesquisa exploratória que auxilia o pesquisador a compreender o problema enfrentado.
- Pesquisa conclusiva que é definida através de grandes representatividades e os dados obtidos estão sujeitos a uma análise quantitativa.

A pesquisa exploratória como o próprio nome indica tem como objetivo a exploração de um problema ou situação para prover critérios e maior compreensão. Em geral, a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. A pesquisa exploratória se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa (Malhotra, 2006).

A pesquisa exploratória possibilita ao pesquisador aumentar suas experiências em torno de determinado problema. Assim, o pesquisador planeja um estudo exploratório para encontrar elementos necessários que lhe permitam, em contato com determinada população, obter resultados que deseja. Um estudo exploratório, por outro lado, pode servir para levantar possíveis problemas de pesquisa.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004) uma pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Normalmente, existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem concepções sobre aquilo que será encontrado. A falta de estrutura rígida permite que se investigue diferentes ideias e indícios sobre a situação.

Visa proporcionar maior familiaridade com o problema em vistas a torna-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso (Pinheiro, 2010).

Entre as principais técnicas pode ser mencionada a entrevista com o uso de questionários, que por sua vez é o meio mais utilizado em pesquisas de opinião e mercado. Sua utilização é visível quando, no questionário, existe uma série de perguntas abertas, porém, o pesquisador não pode influenciar nas respostas do entrevistado. Já no caso de uma entrevista estruturada, as perguntas são formuladas e é apresentada ao entrevistado uma série de respostas possíveis. De qualquer forma, existem várias técnicas de entrevistas e todas precisam ser respeitadas.

O questionário é um instrumento de coleta que procura mensurar alguma coisa. Sua atribuição é de descrição de características do objeto analisado e de medição de variáveis. As perguntas de um questionário podem ser fechadas ou abertas, porém, sempre buscando responder aos objetivos específicos da pesquisa.

Dessa forma, foi constituída a pesquisa como exploratória e descritiva onde buscou-se identificar através da utilização de pesquisa com questionário os motivos que levavam os estudantes a definir a Instituição de Ensino Superior no Estado do Rio Grande do Sul. O objetivo da pesquisa exploratória é buscar conhecer o assunto familiarizando-se com o mesmo e após adquirir este conhecimento, estar apto para construir hipóteses acerca do assunto.

Já a pesquisa descritiva complementou o estudo pois tem o objetivo de descrever as características de uma população e estabelecer a relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Conforme Malhotra (2006) a característica da pesquisa descritiva basicamente é descrever algo, normalmente características ou funções de mercado.

Uma pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática e assume em geral a forma de levantamento (Pinheiro, 2010).

Frequentemente na pesquisa descritiva, existem hipóteses, mas quase sempre são especulativas. Entretanto, pode ser útil para futuras previsões.

O desenvolvimento das hipóteses oferece uma orientação ao pesquisador, somando mais detalhes à questão de pesquisa (Aaker, Kumar e Day, 2004).

A pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing. O principal propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado.

Através do quadro 3 é possível realizar uma comparação entre os dois designs de pesquisa utilizados para a realização do estudo.

Quadro 3 – Comparação entre pesquisa exploratória e descritiva

	Exploratória	Descritiva
Objetivo	Descobrir ideias e percepções	Descrever características ou funções do mercado
Características	Flexível, versátil, muitas vezes o ponto de partida de toda concepção de pesquisa	Marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas, concepção pré-planejada e estruturada
Métodos	Entrevistas com especialistas, levantamentos-piloto, dados secundários, pesquisa qualitativa	Dados secundários, levantamentos, painéis, dados de observação e outros dados

Fonte: Malhotra, 2006.

2.1.7 Método de investigação

Antes da definição do método de investigação para o estudo, é importante entender as principais diferenças entre uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

Malhotra (2006), define a metodologia de pesquisa qualitativa como não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema. Aaker, Kumar e Day (2004) complementam que o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. É realizada para que se possa ter uma ideia de suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e complexidade das atividades e preocupações dos consumidores.

No entanto, Malhotra (2006) define como pesquisa quantitativa a pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplicar alguma forma de análise estatística.

Para atender este estudo lançou-se mão do método qualitativo com uma perspectiva exploratória e descritiva.

2.1.8 População e amostra

A população definida para o estudo foi todas as instituições de ensino superior do Estado do Rio Grande do Sul. Como técnica de amostragem estatística, utilizou-se o modelo

“bola de neve”, em que, após enviado o questionário para o responsável da instituição de ensino superior era repassado aos demais alunos para participação.

Esta amostragem é considerada uma técnica não probabilística, e, caracteriza-se basicamente pela disseminação da pesquisa através dos indivíduos selecionados na qual convidam novos participantes. É geralmente utilizada quando a acessibilidade aos indivíduos são de difícil acesso ou de baixa incidência.

A amostragem desse tipo é uma forma de amostragem intencional muito indicada para quando se necessita atingir populações pequenas e especializadas. Por meio deste método “bola de neve”, cada respondente, depois de entrevistado, é solicitado a indicar uma ou mais pessoas do ramo. O resultado pode ser uma amostra bastante útil (Aaker, Kumar e Day, 2004).

A amostragem não-probabilística, é a amostragem subjetiva, ou por julgamento, onde a variabilidade amostral não pode ser estabelecida com precisão. Consequentemente, não é possível nenhuma estimativa do erro amostral (Stevenson, 1981).

O total de instituições cadastradas no banco de dados do governo e que foram enviados o instrumento de pesquisa é de 131 instituições. Deste montante, foi coletado 423 questionários para análise final.

2.1.9 Método de coleta de dados

Pela característica do estudo ser de caráter exploratório, foi necessário inicialmente realizar uma coleta de dados secundário para que então através de estudos anteriores já realizados fosse possível identificar de forma clara o problema do estudo.

Como a pesquisa por dados secundários tem um custo relativamente baixo e o tempo de coleta de dados é curto, se buscou explorar ao máximo fontes secundárias encontradas, através de pesquisas de diversas obras literárias, artigos científicos, monografias, dissertação de mestrado e teses de doutorados.

Sabendo que um estudo na qual envolve o fator preferência e, uma população distinta dos estudos anteriores avaliados, foi necessária a utilização de dados primários.

Buscando garantir o mínimo de problemas durante o processo de coleta de dados, foi realizado primeiramente a pesquisa piloto ou pré-teste. A pesquisa piloto ou pré-teste ocorreu no mês de outubro de 2015, e contemplou todo o processo que seria usado para a coleta oficial. Foram coletados 12 questionários em duas cidades da região noroeste do estado. Devido a algumas dificuldades de entendimento, se optou em ajustar o questionário em 6 questões evitando assim novos problemas durante a coleta oficial dos dados.

Para a construção do questionário foi utilizado a ferramenta google docs. O google docs permite que seja criado e editado documentos online através da colaboração de várias pessoas ao mesmo tempo. Definiu-se por esta ferramenta uma vez que, não feria em custos adicionais e atenderia perfeitamente as necessidades do estudo.

A escala utilizada para obtenção das repostas foi a escala Likert, na qual consiste em especificar sua concordância através de perguntas afirmativas. É considerada a escala mais utilizadas em pesquisas de opiniões. Nesta pesquisa foi utilizado 5 opções sendo a extremidade superior conceituada como “Muito Importante” e a extremidade inferior como “Sem importância”.

A grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Adicionalmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala contribuiu positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas (Costa, 2011).

No entanto, mesmo diante de pontos positivos, a escala de Likert possui dificuldades significativas (Cummins e Gullone, 2000). De acordo com os críticos, perguntas com o modelo Likert solicitam do respondente pelo menos duas dimensões a serem analisados: conteúdo e intensidade. O indivíduo precisa verificar o conteúdo da proposição do item e, em seguida, opinar discordando ou concordando com a afirmação, considerando ainda a intensidade desta concordância. Embora não pareça ser um problema para efeito de uso, os críticos afirmam que esta característica aumenta o nível de complexidade cognitiva da escala, principalmente quando a escala possui muitos pontos (Hodge e Gillespie, 2003).

Foi criado 15 questões de múltiplas escolhas, mais 4 blocos de questões para identificação dos fatores onde se abordou áreas como ensino, instalações, serviços e influências, totalizando 19 questões.

Os 4 blocos relacionados diretamente com os fatores, foram estruturados a partir de uma pergunta e a relação de fatores para serem avaliados conforme grau de importância. O quadro 4 demonstra resumidamente cada bloco e respectivos fatores.

Quadro 4 – Bloco de fatores

Bloco ensino	Qual a importância dos seguintes fatores relacionados com o ensino na escolha da Instituição?
Fatores (15)	Qualidade do ensino, interação com o corpo docente, comunicação de progressos por parte do corpo docente, capacidade de transmissão de conhecimentos, ensino da língua inglesa, dimensão das turmas, ofertas de disciplinas opcionais, atividades extra curriculares, plano de estudos, corpo docente qualificado, reconhecimento do diploma no mercado, tempo de duração do curso, dias e horários das aulas, valor das mensalidades e grade curricular.
Bloco instalações	Qual a importância dos seguintes fatores relacionados com as instalações na escolha da Instituição?
Fatores (11)	Residência de estudantes, cantinas/bares, edifício, salas de aula, limpeza, biblioteca, estacionamento, segurança física, laboratórios, espaços de lazer, conectividade.
Bloco serviços	Qual a importância dos seguintes fatores relacionados aos serviços na escolha da Instituição?
Fatores (12)	Relações internacionais, inserção profissional, orientação de novos estudantes, associação de estudantes, serviços informatizados, serviços de saúde, serviços de departamentos, bolsas de estudo, formas de ingresso, quantidade de cursos oferecidos, segurança e liberdade digital, webpage.
Bloco influência	Qual a importância dos seguintes fatores relacionadas a influência na escolha da Instituição?
Fatores (12)	Mala direta, notícias e relações públicas, propaganda de TV, propaganda de rádios e jornais impressos, eventos, orientação educacional, acompanhamento psicopedagógico, pais, colegas, publicações, visita as instalações e divulgação por redes sociais e internet.

Fonte: Autor.

Conforme apêndice I deste trabalho, pode ser verificado o questionário utilizado como instrumento de coleta de dados da pesquisa.

Para a coleta de dados oficiais, se buscou junto ao Ministério da Educação uma lista de todas as IES – Instituições de Ensino Superior do Estado. Logo, através de dados do censo 2011, foi possível começar o processo de pesquisa, uma vez que, as instituições possuíam no cadastro pelo menos 2 contatos que serviriam como estágio inicial da coleta.

A cobertura temporal é de 2011 e espacial de todo o Brasil. Durante o processo, se tentou um contato direto com o Ministério da Educação para utilizar uma lista mais atualizada, porém, não se obteve retorno.

2.1.10 Técnicas de análise dos dados

Após o levantamento dos dados conforme descrito no item 2.1.9, foi realizado a análise. Como o google docs realiza a tabulação em forma de linhas e colunas, a primeira ação realizada foi copiar todos os dados para o aplicativo Microsoft Excel. Logo após, foi inserido recursos como tabela dinâmica, filtros e funções para que as primeiras leituras fossem possíveis. Com as primeiras visualizações disponíveis, decidiu-se então migrar os dados previamente tratados para o software IBM SPSS, na qual se buscou avaliar as relações entre as variáveis, tabelas de frequências, testes qui-quadrado e tabelas de referências cruzadas. Nem todos os resultados obtidos no arquivo de saída do SPSS estão descritos no relatório, pois alguns resultados não interferiam nos demais demonstrados no decorrer do estudo.

No capítulo III do trabalho será possível avaliar todas as variáveis com breves explicações dos quadros apresentados.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após o processo de coleta de dados primário, será apresentado neste capítulo a análise e discussão dos dados provenientes das entrevistas realizadas na população definida para este estudo.

Os resultados obtidos através dos questionários do google docs, foram transferidos para o programa SPSS e Excel, onde realizou-se todo o tratamento e análise estatística. Para a avaliação dos fatores foi utilizado a pontuação de 1 a 5 da seguinte forma: 5 – muito importante; 4 – importante; 3 – indiferente; 2 – pouco importante e 1 – sem importância.

Durante todo o capítulo III está demonstrado os resultados obtidos com o respectivo estudo. Foram coletados 423 questionários entre estudantes residentes em 49 cidades do estado do Rio Grande do Sul – Brasil.

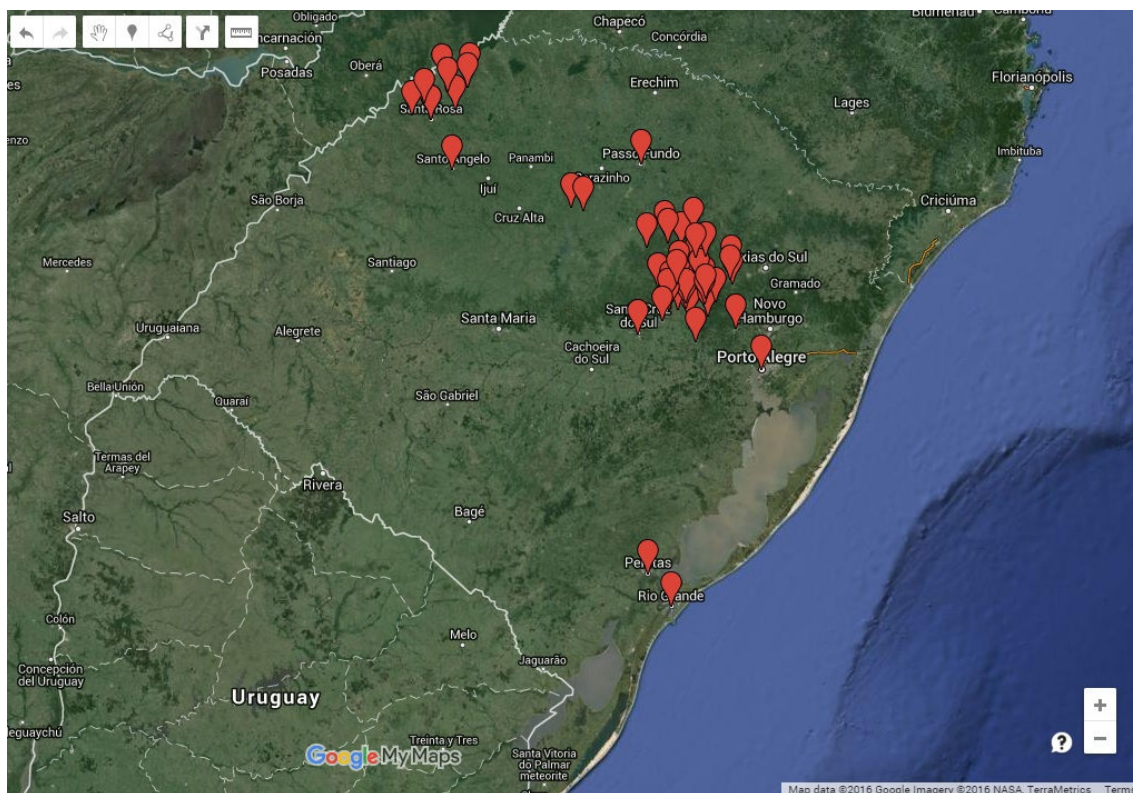
3.1 Amostra

Através dos dados disponíveis no site do Governo Federal, foi possível enviar os questionários para os contatos cadastrados, solicitando a disseminação da pesquisa entre os alunos das instituições de ensino superior do estado.

A população alcançada foi de 423 questionários respondidos por alunos residentes em 49 municípios do Estado. É importante destacar que o recesso escolar no Brasil é de dezembro a março do ano subsequente, o que racionaliza o tempo de coleta em no máximo 3 meses.

Através da figura 4 é possível identificar o mapa do estado do Rio Grande do Sul e onde estão localizadas geograficamente as 49 cidades de residências dos alunos que participaram da pesquisa.

Figura 4 – Mapa das cidades de residência



Fonte: Autor.

Conforme apresentado na figura, a região de maior distinção de cidades na coleta foram as regiões centro-leste e nordeste. Foram coletados também a opinião de alunos das regiões sudeste, noroeste, centro-oeste e metropolitana. A falta de coleta das demais regiões, pode ter se dado devido a não atualização dos cadastros junto ao Ministério da Educação ou até mesmo desinteresse ou não acompanhamento do responsável cadastrado pela instituição.

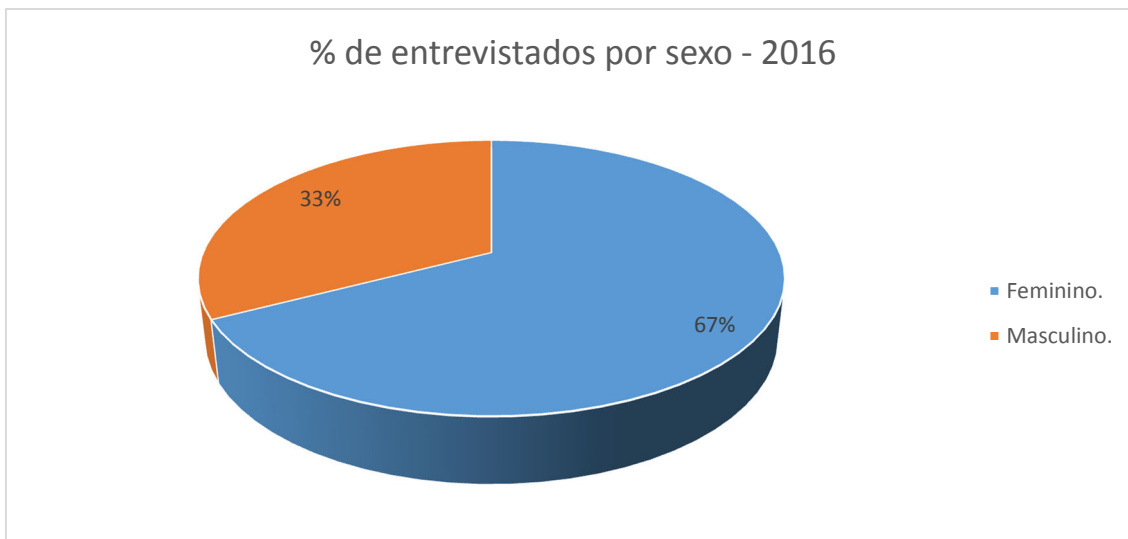
3.2 Perfil da amostra

Para uma melhor compreensão da população estudada, os próximos gráficos estarão fazendo referência as variáveis de identificação.

Dos 423 questionários coletados, 138 entrevistados são do sexo masculino e 285 do sexo feminino, representando 32,6% e 67,4% respectivamente. Neste estudo, a quantidade de

alunos do sexo feminino representou mais do dobro do sexo masculino, conforme pode ser graficamente visualizado através do gráfico 1.

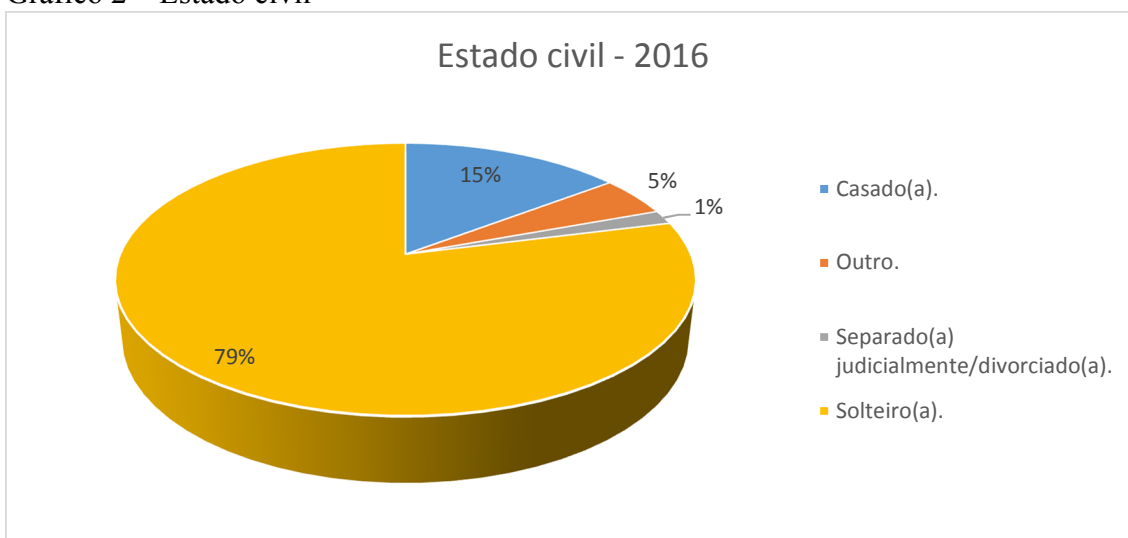
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Autor.

Através do gráfico 2, é possível identificar que 79% dos entrevistados são solteiros, e dessa amostra, 229 são do sexo feminino e 105 do sexo masculino, representam 54,1% e 24,8% respectivamente; 14,7% são casados, 1,7% divorciados e 4,7% representam outro estado civil.

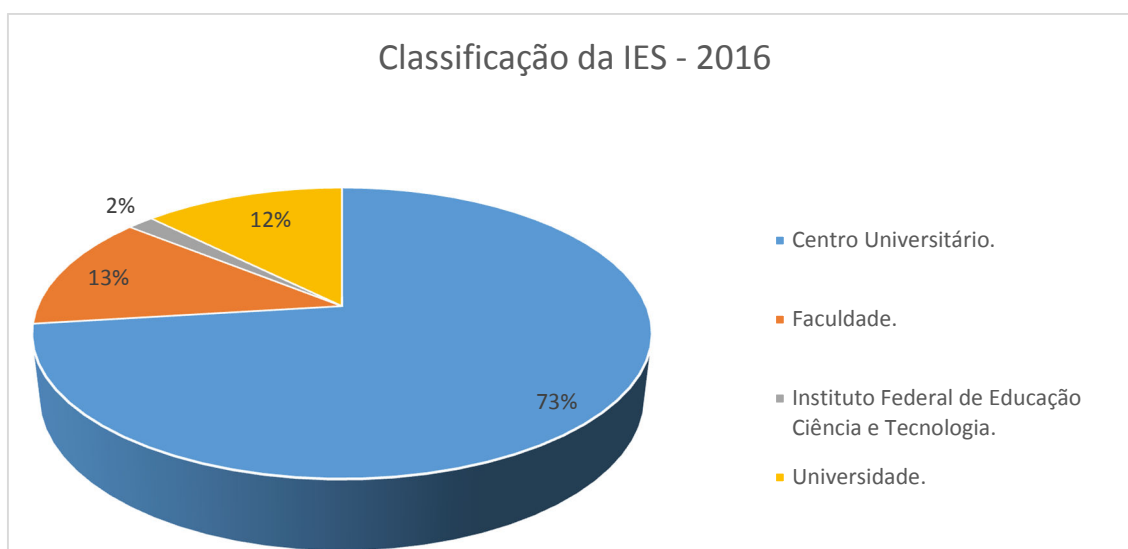
Gráfico 2 – Estado civil



Fonte: Autor.

Em relação a classificação da instituição, havia a possibilidade de escolha entre as opções: Faculdade, Centro Universitário, Universidade e Instituto Federal. Os resultados coletados demonstram que 309 alunos entrevistados frequentam Centros Universitários, que na verdade assim como as universidades, têm graduações em vários campos do saber e autonomia para criar cursos no ensino superior. A representatividade apresentada é de 73%; Faculdade, Universidade e Instituto Federal somam o restante do total com 114 alunos.

Gráfico 3 – Classificação da instituição

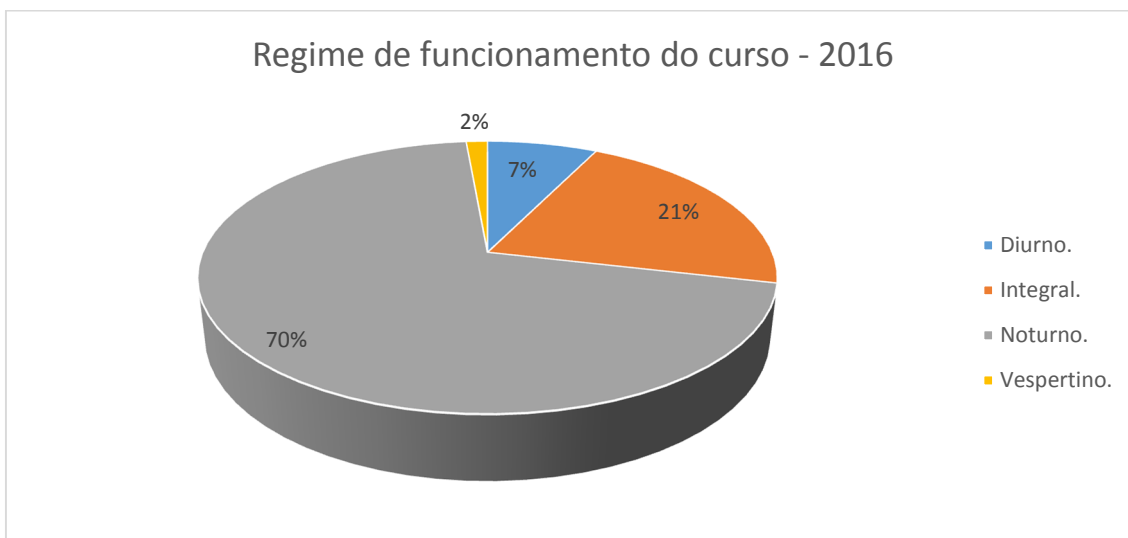


Fonte: Autor.

Sobre o regime de funcionamento do curso, o gráfico 4 demonstra que 70% frequenta o regime noturno, 21,3% integral, 7,3% diurno, 1,4% vespertino. Em números absolutos representam 296, 6, 31 e 90 respectivamente. Esses resultados são tendenciosamente normais, uma vez que, no Brasil grande parte da população realiza sua formação no período noturno, pois durante o dia grande parte da população entrevistada trabalha ou possui afazeres domésticos.

Entre as mulheres ocupadas de 16 anos ou mais, 88% realizavam afazeres domésticos, enquanto, entre os homens, este percentual era 46%. As mulheres tinham uma jornada média em afazeres domésticos mais que o dobro da observada para os homens (20,6 horas/semana) (SIS, 2014).

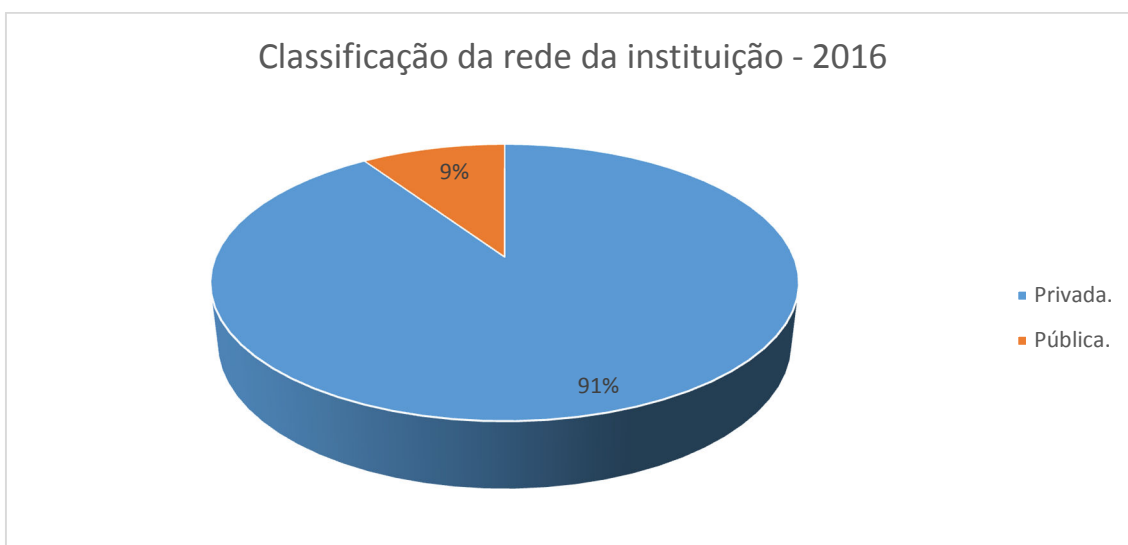
Gráfico 4 – Regime de funcionamento do curso



Fonte: Autor.

Se identificou ainda que 90,5% dos entrevistados frequentam instituições privadas e menos de 10% em instituições públicas conforme gráfico 5. O interessante é que da amostra, quase 75% finalizaram o ensino médio em uma escola pública e somente 106, ou 25% em uma escola privada.

Gráfico 5 – Classificação da rede

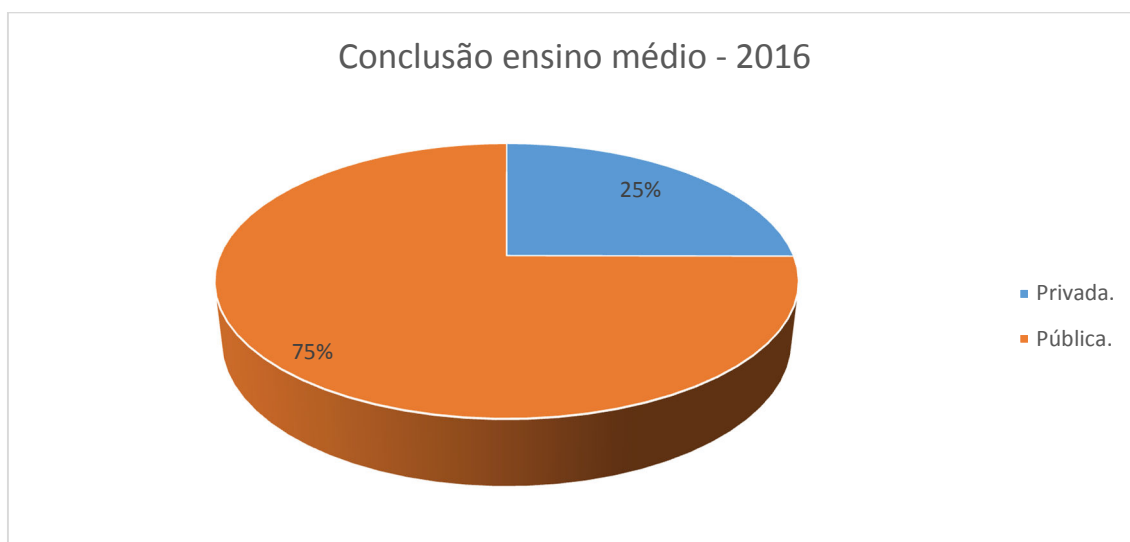


Fonte: Autor.

Esses números, podem levantar a hipótese de que, ou existem mais alunos de ensino médio em escolas públicas do que privadas no Rio Grande do Sul ou existe uma grande oportunidade de captação de alunos nessas instituições por parte das instituições de ensino superior privada. No Rio Grande do Sul conforme dados do site da secretaria do estado do Rio Grande do Sul, existem 2578 escolas caracterizadas como estaduais, 5025 municipais, 42 federais e 2352 particulares.

O resultado indica neste estudo que a formação do ensino médio não representa a continuação na mesma categoria para o ensino superior. Logicamente isso pode ser representado devido a carência de alguns cursos em instituições públicas.

Gráfico 6 – Conclusão do ensino médio

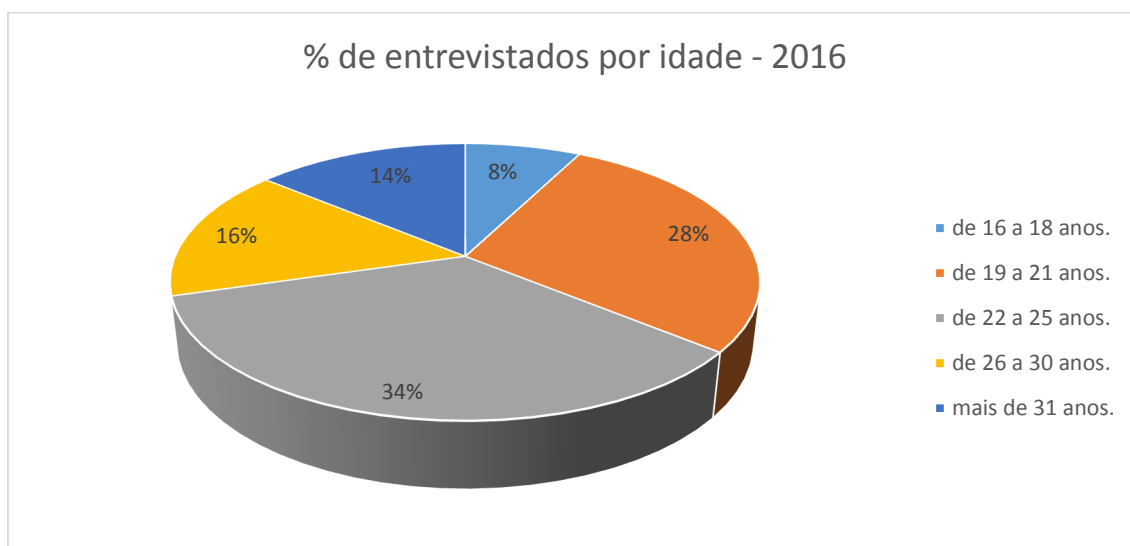


Fonte: Autor.

Em relação a idade dos entrevistados, o gráfico 7 demonstra que a maioria dos entrevistados possui 22 até 25 anos, estes representam 34% dos entrevistados. Do total de entrevistados 28% estão entre 19 e 21 anos.

Dados da Síntese de Indicadores Sociais (SIS, 2014), sinalizam para um aumento de 15,2% entre os anos de 2004 e 2013 na proporção de alunos ingressantes no ensino superior com faixa etária entre 25 e 34 anos.

Gráfico 7 – Idade



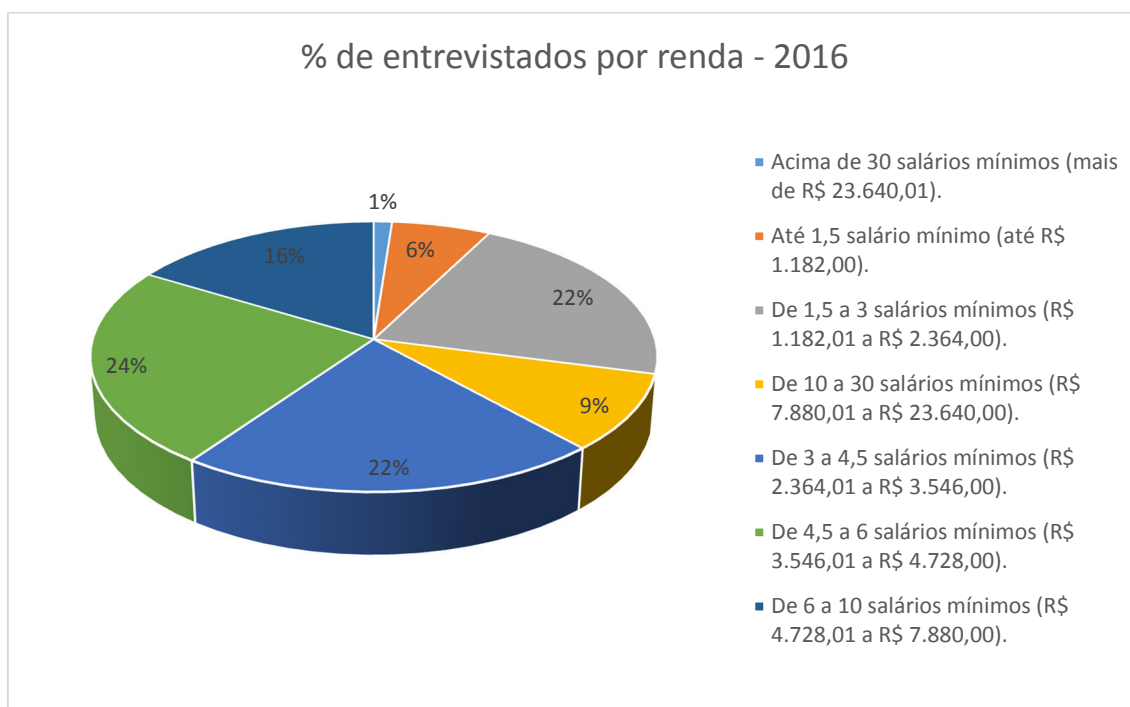
Fonte: Autor.

Em relação a renda familiar dos entrevistados, conforme apresentado no gráfico 8, os resultados demonstram que 24% ganham de 4,5 a 6 salários mínimos, seguindo com 22% de 3 a 4,5 salários e 22% de 1,5 a 3 salários mínimos. Na representação foi utilizado o valor de R\$ 788,00 para 1 salário mínimo.

É importante destacar aqui que é considerado a renda total por família, incluindo os rendimentos do entrevistado.

Segundo pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística – IBGE, e divulgado pelo veículo de comunicação Zero Hora, o Rio Grande do Sul tem a sexta melhor média salarial entre os estados brasileiros. Estima-se que cada gaúcho ganha em média 3,1 salários mínimos por mês; dados de 2011 (Zero Hora, 2011).

Gráfico 8 – Renda



Fonte: Autor.

No questionário enviado, na questão de número 14, perguntou-se a respeito da principal razão pela escolha da instituição de ensino superior; a questão foi deixada aberta para que os alunos pudessem escrever suas razões, sem limitar-se com a escolha de respostas. O resultado obtido caracteriza um ponto de atenção quanto a proximidade da instituição da residência e também do trabalho. Dos 423 alunos que compuseram a pesquisa, 257 escreveram ter decidido pela instituição de ensino superior exclusivamente pela proximidade. Avaliando este resultado, ações de marketing local e regional precisam ser reforçadas, uma vez que, 60,75% dos entrevistados preferem frequentar unidades geograficamente próximas.

A respeito das profissões dos pais, foram realizadas duas perguntas para identificar a profissão do pai e da mãe respectivamente. Identificou-se que do total, 63 pais são aposentados e 45 trabalham na agricultura. Os demais resultados ficaram divididos em diversas outras categorias. Já para a profissão da mãe, 71 mães trabalham em casa, 61 são aposentadas e 40 professoras.

A partir da avaliação inicial da amostra, se iniciou as avaliações dos fatores pesquisados, buscando identificar quais podem ser relacionados como influentes no momento da decisão pela IES.

3.3 Fatores decisórios

Após efetuar a apresentação da amostra em estudo será apresentada a análise estatística dos fatores decisórios. Assim os dados serão analisados e comentados de acordo com os resultados estatísticos obtidos, para dessa forma se tornar possível a formulação de conclusões do presente estudo.

Para uma melhor avaliação será recorrido à estatística descritiva, sendo esta utilizada no sentido de descrever os dados através de indicadores como a média, distribuição de frequência e o desvio padrão.

Uma distribuição de frequência é um agrupamento de dados em classes, exibindo o número ou percentagem de observações em cada classe e pode ser apresentada de forma gráfica ou tabular (Stevenson, 2010).

As questões relacionadas no questionário de coleta de dados, estão apresentadas a seguir através de uma avaliação univariável e avaliação de variáveis independentes objetivando identificar variações significativas por gênero.

Para tentar identificar os fatores que podem influenciar os alunos no poder de decisão durante o processo de seleção da instituição de ensino superior, foi criado 4 blocos de avaliação onde se abordou áreas como ensino, instalações, serviços e influências.

O quadro 5 apresenta os resultados da distribuição de frequência de cada fator relacionado ao ensino.

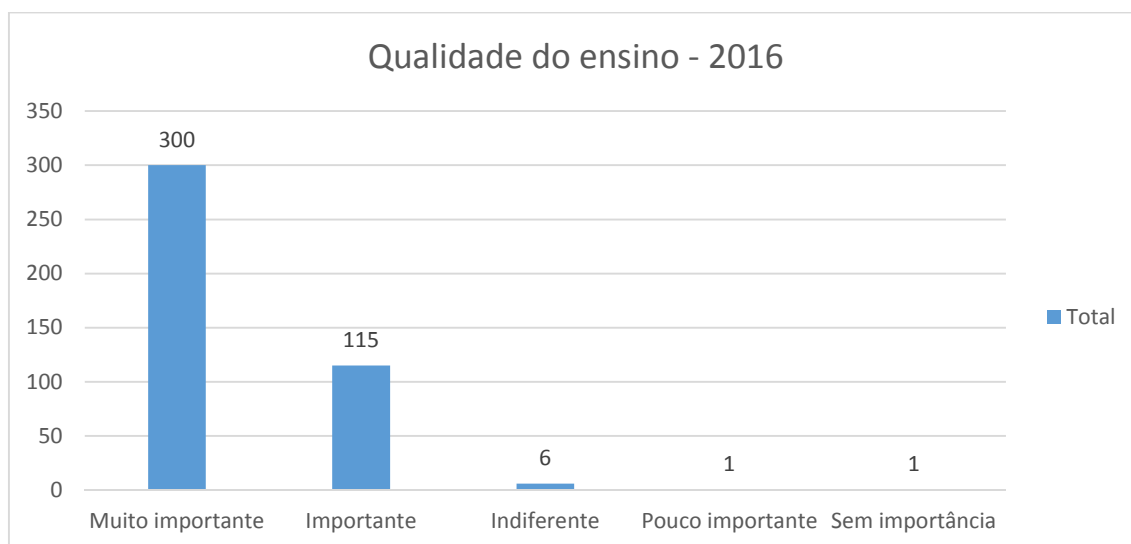
Quadro 5 – Distribuição de frequência para fatores relacionados ao ensino

Fator	Média	Muito Importante		Importante		Indiferente		Pouco Importante		Sem Importância	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
16. Qualidade do Ensino	4,68	300	70,9%	115	27,2%	6	1,4%	1	,2%	1	,2%
16. Interação com os docentes	4,20	156	36,9%	204	48,2%	55	13,0%	7	1,7%	1	,2%
16. Comunicação de progressos por parte dos docentes	4,05	130	30,7%	203	48,0%	77	18,2%	8	1,9%	5	1,2%
16. Capacidade de transmissão de conhecimentos	4,55	264	62,4%	136	32,2%	17	4,0%	3	,7%	3	,7%
16. Ensino Língua Inglesa	3,64	87	20,6%	168	39,7%	120	28,4%	26	6,1%	22	5,2%
16. Dimensão das turmas	3,78	90	21,3%	193	45,6%	108	25,5%	22	5,2%	10	2,4%
16. Ofertas de disciplinas opcionais	3,77	91	21,5%	194	45,9%	100	23,6%	27	6,4%	11	2,6%
16. Atividades extra curriculares	4,11	157	37,1%	180	42,6%	68	16,1%	11	2,6%	7	1,7%
16. Plano de estudos	4,11	147	34,8%	197	46,6%	64	15,1%	9	2,1%	6	1,4%
16. Corpo docente qualificado	4,65	300	70,9%	106	25,1%	11	2,6%	4	,9%	2	,5%
16. Reconhecimento do diploma no mercado	4,61	288	68,1%	112	26,5%	17	4,0%	5	1,2%	1	,2%
16. Tempo de duração	3,89	112	26,5%	183	43,3%	106	25,1%	15	3,5%	7	1,7%
16. Dias e horários das aulas	4,14	163	38,5%	180	42,6%	65	15,4%	8	1,9%	7	1,7%
16. Valor das mensalidades	4,20	194	45,9%	159	37,6%	47	11,1%	8	1,9%	15	3,5%
16. Grade curricular	4,37	208	49,2%	173	40,9%	34	8,0%	5	1,2%	3	,7%

Fonte: Autor

Através dos dados apresentados, é possível identificar que o fator qualidade do ensino teve resultado esperado, porém, mesmo que insignificante, 8 alunos entendem que a qualidade de ensino é indiferente ou sem importância, uma representatividade de quase 2%.

Gráfico 9 – Representatividade da qualidade do ensino



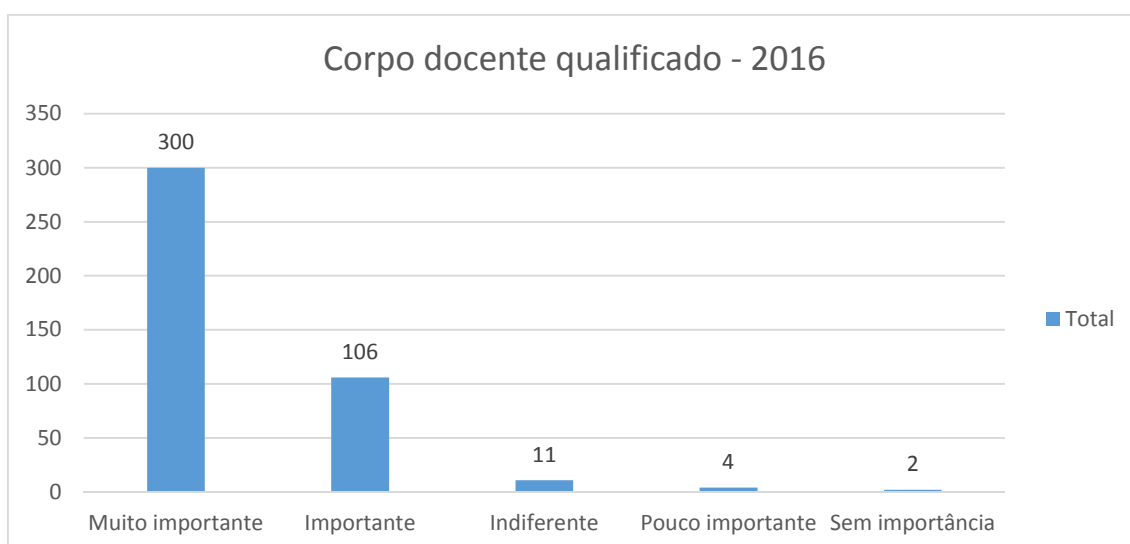
Fonte: Autor.

Os resultados apresentados para esta variável realmente não poderiam ter sido diferentes, uma vez que, de todos os fatores avaliados, este foi o que mais teve a representatividade de alunos que consideram como muito importante. Em uma classificação geral de todos os fatores, quadro 20 contido no apêndice II, considerando a média, a qualidade do ensino ficou na 1ª colocação, sendo o fator mais relevante do estudo, seguido pelo fator corpo docente qualificado, com médias por gênero de 4,68 e 4,65 e desvio padrão de 0,537 e 0,628 respectivamente. Um baixo desvio padrão indica que os dados tendem a estar próximos da média; um desvio padrão alto indica que os dados estão espalhados por uma gama de valores.

Quando perguntados sobre a importância de haver interações com os docentes, 48,2% consideram que é um fator importante seguidos por 36,9% que consideram muito importante; 14,9% consideram indiferente ou realmente não consideram com algum tipo de importância.

Ainda relacionado com o corpo docente, questionou-se sobre a comunicação de progressos por parte dos docentes, e, novamente ficou evidenciado que os alunos entendem ser importante ou muito importante essa comunicação. Os resultados apontam para 78,7% dos entrevistados consideram como muito importante ou importante, 18,2% indiferente, 1,9% pouco importante e apenas 1,2% como sem importância. Fica evidente que os fatores relacionais com o quadro de professores é algo que deve ser considerado relevante e pode influenciar durante a escolha, inclusive quando vinculados a qualificação do corpo docente. Ficou evidente este ser um dos principais fatores que influenciam no momento de decidir pela instituição de ensino superior. Do total de alunos entrevistados, 96% consideram este fator importante ou muito importante. Apenas 17 alunos consideraram indiferente, pouco ou sem importância, ou seja, os 4% restantes.

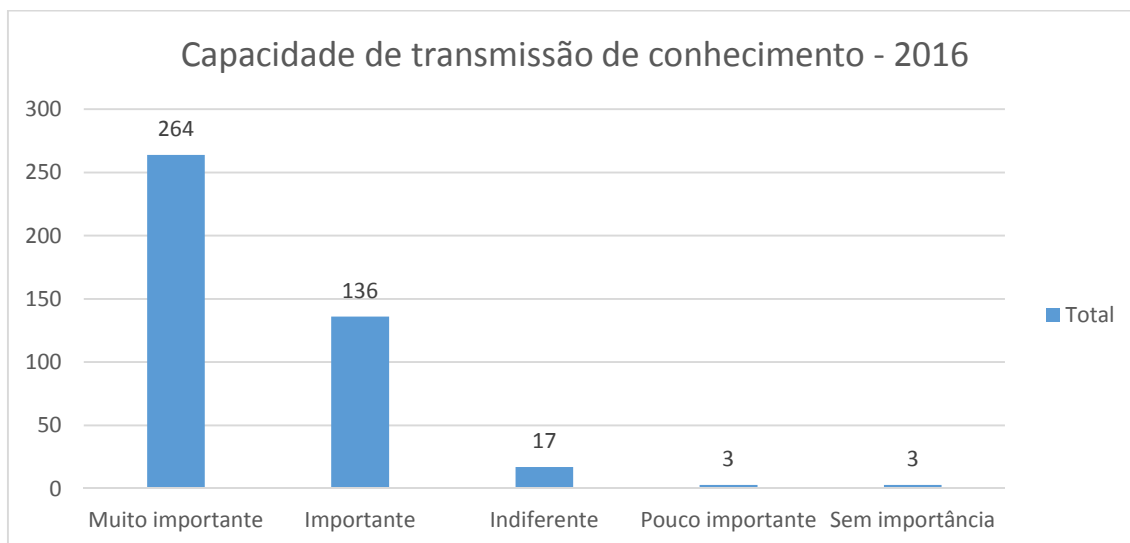
Gráfico 10 - Representatividade do corpo docente qualificado



Fonte: Autor.

Os dados representados no gráfico 10, novamente assim como a qualidade do ensino, demonstra uma grande representatividade como muito importante. A referência ocorre de uma maneira comum quando se pode relacionar que para a qualidade de ensino é necessário um corpo docente qualificado e, da mesma forma a capacidade de transmissão de conhecimento por parte do docente, representou que 94,6% relatam ser um fator importante ou muito importante. Do total de entrevistados, 4% consideram indiferente, e 1,4% pouco ou sem importância.

Gráfico 11 - Representatividade da capacidade de transmissão de conhecimento



Fonte: Autor.

Entendendo que a uma segunda língua poderia ser importante para o universo acadêmico, se questionou se esse fator poderia influenciar no processo decisório, então, perguntou-se a importância do estudo da língua inglesa. Os resultados mostram que grande parte dos entrevistados não valorizam esse diferencial, ou seja, quase 40% conceituaram isso como indiferente ou com pouca importância no processo de escolha da instituição. Dos 423 estudantes entrevistados apenas 87 (20,6%) consideraram muito importante.

Sobre a dimensão das turmas, os resultados apresentados não mostram que este fator pode ser realmente relevante na seleção da instituição; 33,1% demonstrou pouca preocupação quanto a isso, 45,6% consideram importante e apenas 90 alunos ou 21,3% acham esse um fator muito importante e que poderiam considerar durante o processo decisório, porém, na análise da classificação geral este fator ficou na 38ª posição com média de 3,78 e desvio padrão de 0,918.

Se buscou verificar se a oferta de disciplinas opcionais poderia atrair os estudantes, porém, o resultado ficou muito semelhante a pergunta referente a dimensão das turmas. O quadro demonstra que 67,4% acha importante ou muito importante e 32,6% não considerariam algo relevante.

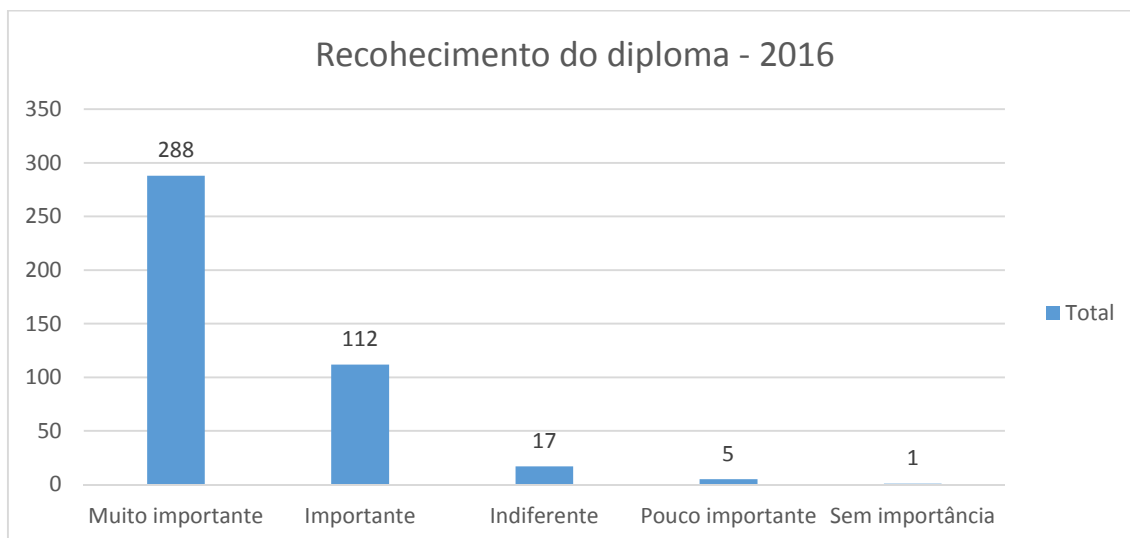
Buscando avaliar os fatores que poderiam diferenciar a oferta de um curso, perguntou-se como se avaliam as atividades extracurriculares. A tendência seguiu muito semelhante as duas perguntas anteriores, onde 21,5% entende ser muito importante, 45,9% importante, 23,6% indiferente, 6,4% pouco importante e 2,6% sem importância.

Em relação as atividades extracurriculares, observa-se que quase 80% dos entrevistados consideram ser um fator importante, porém na colocação geral este ficou na 22ª posição, ou seja, apenas como um elemento intermediário. Em vários estudos, considera-se que essas atividades com conteúdo artísticos e esportivos por exemplo, tornam a escola um universo mais atraente e lúdico além de oportunizar ao estudando uma opção de escolher atividades na qual melhor identifica-se.

Sobre a organização e apresentação de planos de estudos, o quadro mostra novamente uma tendência natural dos alunos entenderem ser importante ou muito importante esse fator. De acordo com o quadro, constata-se que 344 alunos consideram esse um fator predominantemente importante, ou seja, 81,3% dos 423 alunos que responderam ao questionário, sendo 147 para muito importante e 197 conceituando como importante.

Sobre o reconhecimento do diploma do mercado assim como a qualidade do corpo docente, é fator decisivo para 94,6% dos alunos. Este número demonstra uma grande preocupação quando ao reconhecimento da instituição. Neste caso em específico, a instituição de ensino superior deve buscar qualificar-se para que sua avaliação institucional junto ao sistema de avaliação da educação superior (Sinaes), seja a melhor possível. Este fator assume a 4ª colocação de todas as médias do estudo com 4,61 e desvio padrão de 0,647.

Gráfico 12 – Representatividade do reconhecimento do diploma



Fonte: Autor.

Através dos resultados demonstrados a partir do gráfico 12, observa-se que 288 alunos consideraram este fator como muito importante, seguindo com 112 considerando importante e somente 23 entenderam ser indiferente, pouco ou sem importância.

Sobre o tempo de duração do curso, identificou-se que 106 alunos entendem ser indiferente o tempo de duração como fator decisório, ou seja, é um fator independente que não influenciaria no processo de escolha. Dos 423 alunos entrevistados, para este fator, 26,5% consideram muito importante, 43,3% importante, 25,1% indiferente, 3,5% pouco importante e 1,7% sem alguma importância. Mesmo com uma representatividade de 43,3% que conceituam importante, o fator na média geral ficou com 33ª posição de um total de 50 posições.

Os resultados apresentados ficam muito semelhantes para os dias e horários das aulas e valor das mensalidades, não sendo fatores relativamente relevantes. Do total 19% consideram dias e horários das aulas como indiferente, pouco importante ou sem importância alguma. A representatividade absoluta é de 80 alunos. Em relação ao valor das mensalidades, 45,9% consideram muito importante, 37,6% importante, 11,1% indiferente, 1,9% pouco importante e 3,5% sem nenhuma importância.

Esses resultados deixam evidenciado que a renda demonstrada no gráfico 8 é suficiente para que os alunos não destaquem esse fator como relevante, lembrando que a grande maioria estuda em instituições privadas. Dados comprovados através do gráfico 5.

Sobre o fator grade curricular. Observa-se que apenas 8 alunos do total de 423 acharam ser este um fator pouco ou sem nenhuma importância, 49,2% muito importante, 40,9% importante e 8% indiferente. Mesmo possuindo uma boa representatividade com alunos que indicaram ser muito importante ou importante, este fator na classificação geral assumiu a posição de número 12.

O quadro 6 demonstra a avaliação das variáveis relacionados ao ensino, porém, reflete individualmente a importância por gênero. A importância dar-se-á no momento em que precisamos verificar se ambos os sexos têm preferências iguais ou não para determinados fatores. O quadro adicional possui informações a respeito das variáveis independentes ou testes “T”, na qual pode-se relacionar se as variáveis cruzadas no teste possuem relações significativas ou não. Uma avaliação mais detalhada em relação a significância pode ser verificada no item 3.4 Procedimentos adicionais.

O principal objetivo de avaliar o comportamento de todos os fatores avaliando individualmente o comportamento por gênero é identificar as estratégias de marketing e se podem ser direcionadas de maneira diferente para o sexo masculino ou feminino. Com a massificação da utilização das mídias digitais os esforços para influenciar os *prospects* serão menos onerosos e custos. Hoytt e Brown (2003), consideram que as IES tenham seus públicos alvo segmentados, uma vez que grupos diferentes de consumidores possuem diferente determinantes de escolha.

Quadro 6 – Avaliação das variáveis independentes do bloco ensino

Fator		N	Média	Desvio Padrão	Erro Médio Padrão
16. Qualidade do Ensino	Masculino	138	4,62	,608	,052
	Feminino	285	4,72	,496	,029
16. Interação com os docentes	Masculino	138	4,12	,784	,067
	Feminino	285	4,24	,716	,042
16. Comunicação de progressos por parte dos docentes	Masculino	138	3,93	,848	,072
	Feminino	285	4,11	,800	,047
16. Capacidade de transmissão de conhecimentos	Masculino	138	4,51	,686	,058
	Feminino	285	4,57	,671	,040
16. Ensino Língua Inglesa	Masculino	138	3,55	1,019	,087
	Feminino	285	3,69	1,047	,062
16. Dimensão das turmas	Masculino	138	3,75	,853	,073
	Feminino	285	3,80	,950	,056
16. Ofertas de disciplinas opcionais	Masculino	138	3,74	,930	,079
	Feminino	285	3,79	,952	,056
16. Atividades extra curriculares	Masculino	138	4,01	,970	,083
	Feminino	285	4,16	,831	,049
16. Plano de estudos	Masculino	138	3,95	,795	,068
	Feminino	285	4,19	,847	,050
16. Corpo docente qualificado	Masculino	138	4,51	,727	,062
	Feminino	285	4,72	,563	,033
16. Reconhecimento do diploma no mercado	Masculino	138	4,48	,737	,063
	Feminino	285	4,67	,589	,035
16. Tempo de duração	Masculino	138	3,70	,915	,078
	Feminino	285	3,99	,868	,051
16. Dias e horários das aulas	Masculino	138	4,05	,804	,068
	Feminino	285	4,19	,888	,053
16. Valor das mensalidades	Masculino	138	4,12	1,007	,086
	Feminino	285	4,24	,939	,056
16. Grade curricular	Masculino	138	4,33	,727	,062
	Feminino	285	4,39	,750	,044

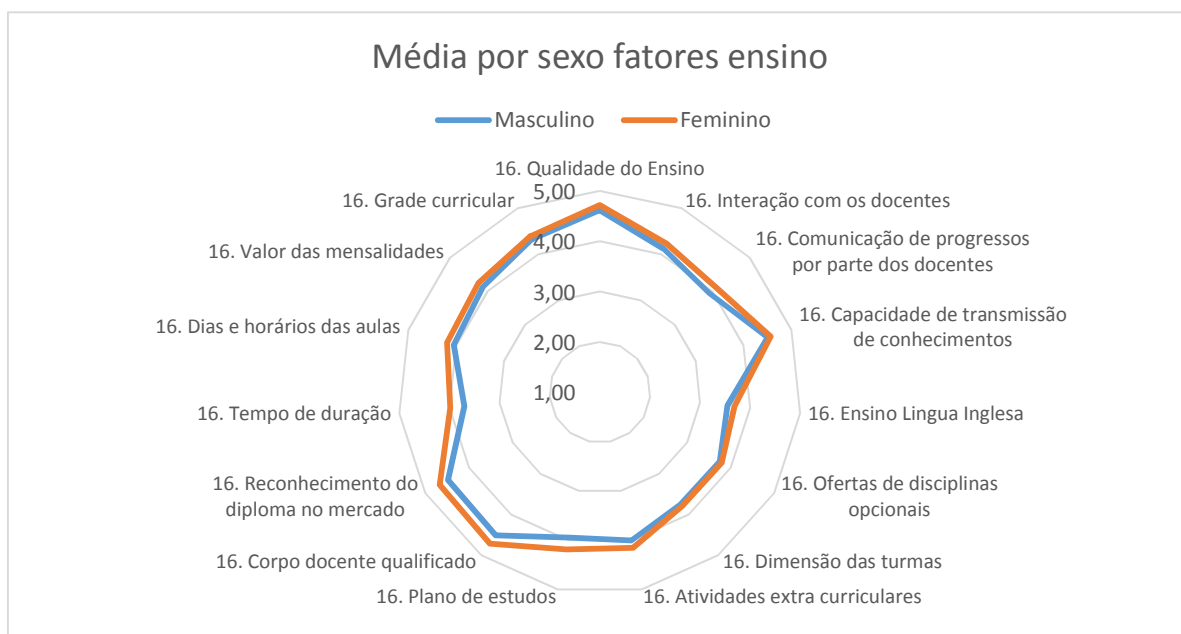
Fonte: Autor.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
16. Qualidade do Ensino	Equal variances assumed	8,817	,003	-1,799	421	,073	-,100	,056	-,209	,009
	Equal variances not assumed			-1,677	228,236	,095	-,100	,060	-,217	,017
16. Interação com os docentes	Equal variances assumed	,001	,972	-1,600	421	,110	-,123	,077	-,273	,028
	Equal variances not assumed			-1,551	250,522	,122	-,123	,079	-,278	,033
16. Comunicação de progressos por parte dos docentes	Equal variances assumed	,261	,610	-2,057	421	,040	-,174	,085	-,340	-,008
	Equal variances not assumed			-2,016	257,494	,045	-,174	,086	-,344	-,004
16. Capacidade de transmissão de conhecimentos	Equal variances assumed	,391	,532	-,873	421	,383	-,061	,070	-,199	,077
	Equal variances not assumed			-,866	265,823	,387	-,061	,071	-,200	,078
16. Ensino Língua Inglesa	Equal variances assumed	,000	,995	-1,273	421	,204	-,137	,108	-,349	,075
	Equal variances not assumed			-1,285	277,892	,200	-,137	,107	-,347	,073
16. Dimensão das turmas	Equal variances assumed	,176	,675	-,450	421	,653	-,043	,095	-,230	,145
	Equal variances not assumed			-,467	298,981	,641	-,043	,092	-,224	,138
16. Ofertas de disciplinas opcionais	Equal variances assumed	,124	,725	-,514	421	,608	-,050	,098	-,243	,142
	Equal variances not assumed			-,518	276,771	,605	-,050	,097	-,242	,141
16. Atividades extra curriculares	Equal variances assumed	1,245	,265	-1,654	421	,099	-,151	,091	-,330	,028
	Equal variances not assumed			-1,567	237,045	,118	-,151	,096	-,340	,039
16. Plano de estudos	Equal variances assumed	2,683	,102	-2,789	421	,006	-,240	,086	-,410	-,071
	Equal variances not assumed			-2,851	287,069	,005	-,240	,084	-,406	-,074
16. Corpo docente qualificado	Equal variances assumed	14,438	,000	-3,125	421	,002	-,201	,064	-,328	-,075
	Equal variances not assumed			-2,863	219,096	,005	-,201	,070	-,340	-,063
16. Reconhecimento do diploma no mercado	Equal variances assumed	13,101	,000	-2,939	421	,003	-,195	,066	-,326	-,065
	Equal variances not assumed			-2,722	224,572	,007	-,195	,072	-,337	-,054
16. Tempo de duração	Equal variances assumed	4,389	,037	-3,089	421	,002	-,283	,092	-,463	-,103
	Equal variances not assumed			-3,032	258,577	,003	-,283	,093	-,467	-,099
16. Dias e horários das aulas	Equal variances assumed	2,466	,117	-1,553	421	,121	-,139	,089	-,314	,037
	Equal variances not assumed			-1,607	296,468	,109	-,139	,086	-,309	,031
16. Valor das mensalidades	Equal variances assumed	,239	,625	-1,193	421	,234	-,119	,100	-,315	,077
	Equal variances not assumed			-1,164	254,817	,246	-,119	,102	-,320	,082
16. Grade curricular	Equal variances assumed	,052	,820	-,778	421	,437	-,060	,077	-,211	,091
	Equal variances not assumed			-,786	278,840	,432	-,060	,076	-,210	,090

Para uma compreensão visual, o gráfico 13 faz um comparativo através das médias de cada fator pelo gênero utilizando-se dos resultados obtidos no quadro 6. De acordo com a pontuação utilizada sendo 5 para muito importante e 1 para sem importância, considerando 5 escalas, é possível identificar que ambos os sexos possuem uma tendência semelhante na resposta, com destaque para os fatores qualidade do ensino que ficou com uma média de 4,62 e 4,72, corpo docente qualificado com média de 4,51 e 4,72, reconhecimento do diploma no mercado com 4,48 e 4,67 e capacidade de transmissão do conhecimento 4,51 e 4,57.

Gráfico 13 – Média dos fatores ensino, por sexo.



Fonte: Autor.

Após a avaliação do primeiro bloco do estudo, se pode afirmar que os fatores qualidade de ensino, corpo docente qualificado, reconhecimento do diploma no mercado e capacidade de transmissão dos conhecimentos são fatores decisórios relevantes quando relacionado ao ensino. Entre todos os fatores avaliados os citados acima ficaram nas seguintes posições na classificação geral: 1ª, 2ª, 4ª e 5ª.

Conforme apresentado na revisão da literatura, estes resultados mostraram-se muito compatíveis com estudos anteriores. Alguns dos estudos que apresentaram alguns fatores citados no bloco ensino Soutar e Turner (2002), Maringe (2006), Veloutsou, Patton e

Leweis (2004), Yamamoto (2006), Wagner e Fard 2009; Beneke e Human 2010, entre outros.

O segundo bloco de perguntas está relacionado com as instalações da instituição de ensino onde buscou-se conhecer se fatores como residências de alunos, cantina e bares, edifício, salas de aula, limpeza, biblioteca, estacionamento, entre outros fatores relacionados, possuem importância no processo de seleção.

O quadro 7 apresenta os resultados da distribuição de frequência de cada fator relacionado as instalações da IES.

Quadro 7 – Distribuição de frequência para fatores relacionados as instalações

Fator	Média	Muito Importante		Importante		Indiferente		Pouco Importante		Sem Importância	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
17. Residência de estudantes	2,99	54	12,8%	88	20,8%	169	40,0%	23	5,4%	89	21,0%
17. Cantina e Bares	3,40	56	13,2%	161	38,1%	132	31,2%	44	10,4%	30	7,1%
17. Edifício	3,95	109	25,8%	222	52,5%	67	15,8%	11	2,6%	14	3,3%
17. Salas de Aula	4,38	200	47,3%	199	47,0%	13	3,1%	7	1,7%	4	,9%
17. Limpeza	4,38	198	46,8%	198	46,8%	21	5,0%	2	0,5%	4	0,9%
17. Biblioteca	4,62	285	67,4%	123	29,1%	10	2,4%	2	0,5%	3	0,7%
17. Estacionamento	3,96	122	28,8%	201	47,5%	77	18,2%	8	1,9%	15	3,5%
17. Segurança física	4,51	247	58,4%	150	35,5%	21	5,0%	3	0,7%	2	0,5%
17. Laboratórios	4,50	247	58,4%	149	35,2%	22	5,2%	3	0,7%	2	0,5%
17. Espaços de lazer	3,81	85	20,1%	211	49,9%	97	22,9%	21	5,0%	9	2,1%
17. Conectividade	4,45	226	53,4%	170	40,2%	20	4,7%	4	0,9%	3	,7%

Fonte: Autor.

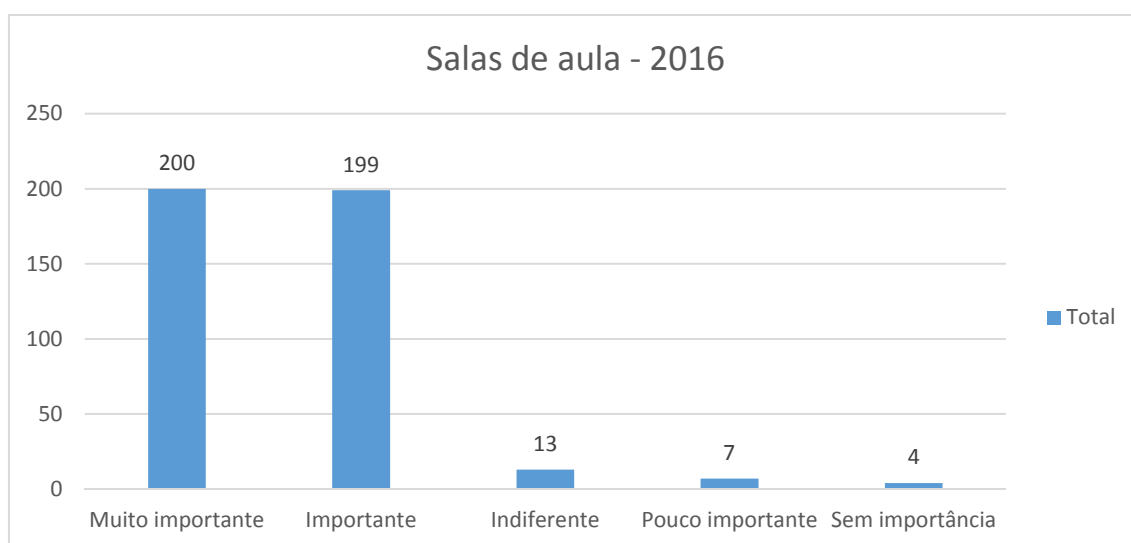
Conforme constatado no quadro 7, a residência de estudantes não é considerada um fator decisório. Isso pode estar relacionado a maioria dos alunos optarem em selecionar a instituição de ensino que estiver mais próxima da sua residência ou local de trabalho. Foi verificado que 60% dos alunos decidem pela proximidade como uma razão principal na seleção da instituição.

Sobre a infraestrutura relacionada a cantina e bares, observa-se que, 206 (48,6%) alunos entendem que este é um fator pouco relevante, ou seja, não deixariam de estudar numa instituição onde as instalações das cantinas não atendessem suas expectativas.

Quando questionados sobre as instalações prediais, observou-se que 78,3% considera este um fator importante ou muito importante. No outro extremo, 92 alunos entendem ser algo indiferente, pouco importante ou sem importância alguma. É notável que fatores relacionados a infraestrutura obtiveram médias consideradas altas, representando 50% dos fatores nas primeiras 10 posições.

No gráfico 14 é demonstrado que 399 alunos considerariam este fator importante ou muito importante, sendo que 24 consideraram indiferente, pouco importante ou sem importância.

Gráfico 14 – Representatividade do fator salas de aula



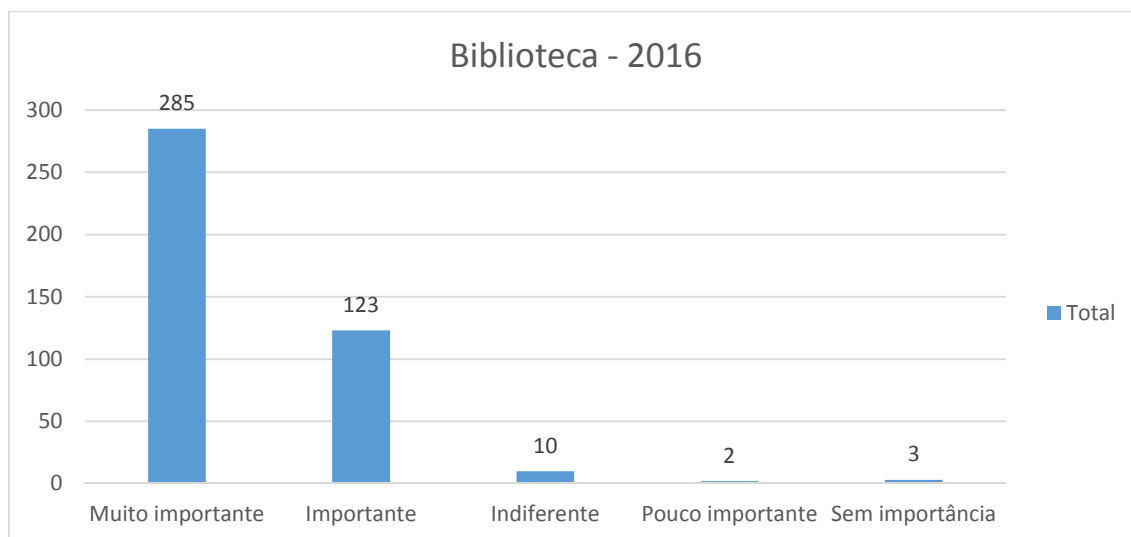
Fonte: Autor.

Já a infraestrutura das salas de aula ficou em 11ª posição na classificação geral. Do total de entrevistados, 94,3% consideram ser um fator influenciador, ou seja, as instituições de ensino devem atentar ao conforto, tecnologia, ventilação/refrigeração e infraestrutura geral das salas. Entre os elementos do bloco de instalações, este fator ficou na 6ª posição, atrás da biblioteca, segurança física, laboratórios, conectividade e limpeza.

Sobre o fator limpeza do ambiente, da mesma forma que as salas de aula precisam de atenção especial, a limpeza também é considerada um fator de extrema importância. Os resultados demonstram que 93,6% dos alunos entendem ser um fator importante ou muito importante e apenas 27 alunos conceituam como indiferente, pouco importante ou sem importância. Este fator obteve a 10ª posição entre os 50 analisados nos 4 blocos.

Outro elemento muito importante dentro do bloco relacionado as instalações é a estrutura da biblioteca. Os resultados obtidos demonstram que 96,5% dos entrevistados conceituam esse fator como pelo menos importante.

Gráfico 15 – Representatividade do fator biblioteca



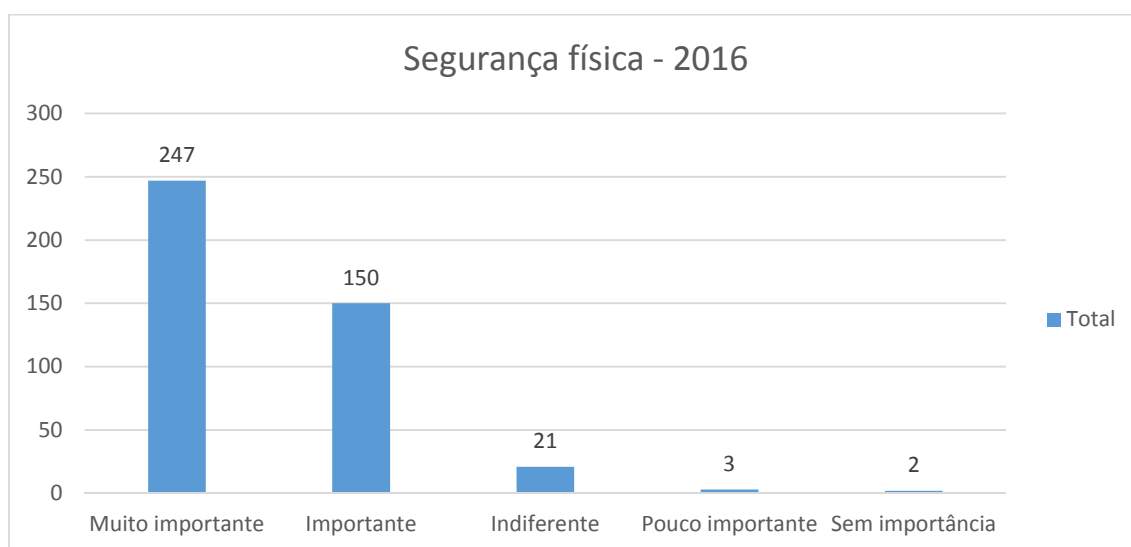
Fonte: Autor.

Através da avaliação do gráfico 15, é possível constatar que 285 alunos consideram ser muito importante o fator e 123 como importante formando os 96,5% de alunos que de alguma maneira olham para a infraestrutura da biblioteca como relevante. Este fator é o

mais relevante deste bloco, e na avaliação geral das médias, ficou em 3º com média de 4,62 e desvio padrão de 0,630.

Da mesma forma, a segurança física, segue a tendência de serem fatores predominantemente importantes chegando a representar fator decisório para 93,6% dos entrevistados.

Gráfico 16 – Representatividade do fator segurança física



Fonte: Autor.

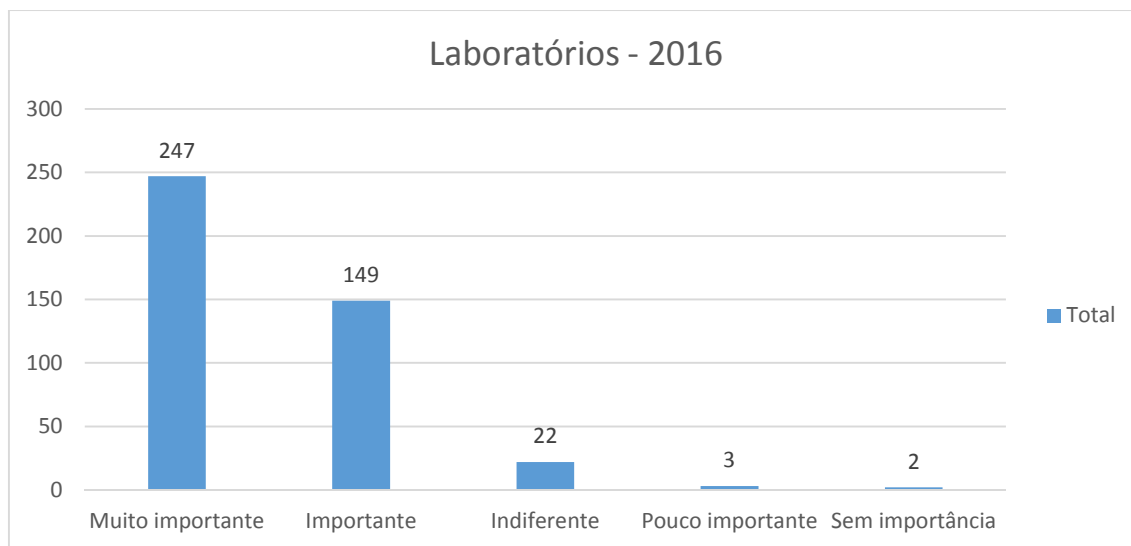
O gráfico 16 demonstra que 247 dos alunos entrevistados entendem ser um fator muito importante a segurança física, seguido por 150 que conceituam como importante, 21 indiferente, 3 pouco importante e 2 sem importância alguma. Segurança física ficou na 2ª posição do bloco, logo atrás da biblioteca com média de 4,51 e 7ª posição na classificação geral.

O fator estacionamento apontou que quase 20% dos entrevistados consideram esse fator indiferente. No entanto 76,4% entendem ser importante e essa significância se justifica quando boa parte dos alunos necessitam de veículo próprio para seu deslocamento.

Sobre os ambientes internos da instituição, perguntou-se qual a importância dada para os laboratórios, estes adaptados para todos os tipos de cursos. Os alunos conceituam esse

fator como predominantemente importante ou muito importante, atingindo a 93,6% dos entrevistados. Interessantemente, os resultados apresentados do gráfico 16 para o fator segurança física, foram semelhantes aos apresentados para o fator laboratórios.

Gráfico 17 – Representatividade do fator laboratórios



Fonte: Autor.

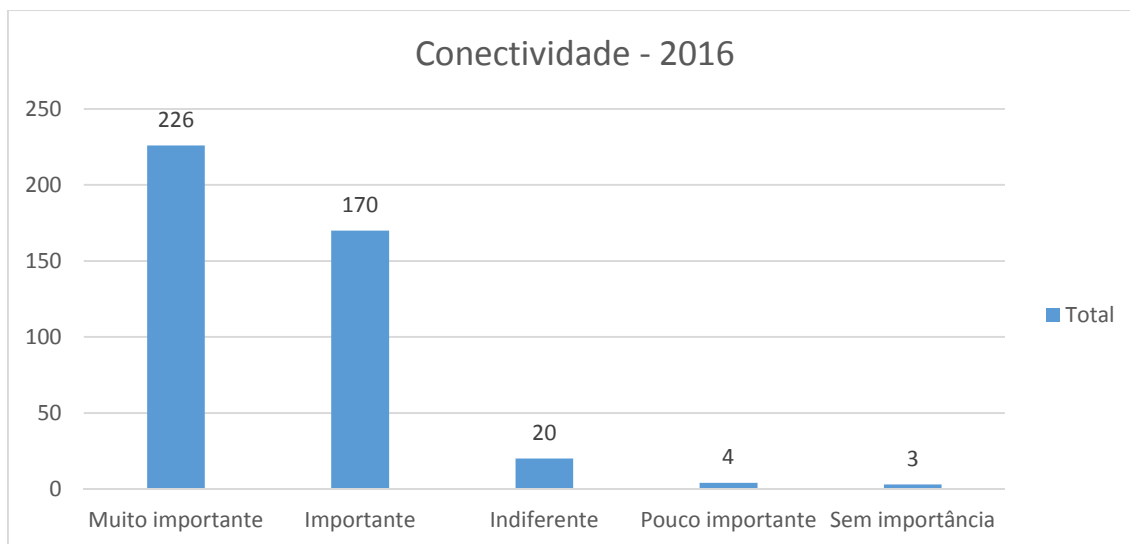
A avaliação obtida para o fator infraestrutura de laboratórios, colocou este fator na 8ª posição de todas as médias.

Os resultados para o fator espaços de lazer, como era esperado, demonstrou uma quantidade maior de alunos que consideram como indiferente do que muito importante. A soma de alunos que conceituaram como indiferente, pouco importante ou sem importância alguma é de 127, equivalente a 30% do total, sobrando 20,1% como muito importante e 49,9% importante.

Conforme apresentado o fator “conectividade” não pode ser desconsiderado quando avaliado de uma maneira absoluta. Os resultados demonstram que apenas 27 pessoas não consideram esse fator importante. Do total de alunos entrevistados 93,6% consideraram como importante ou muito importante e isso pode ser facilmente explicado pela grande utilização de equipamentos eletrônicos e disseminação das ferramentas de comunicação.

Entre os fatores analisados no bloco instalações, conectividade ficou atrás somente da infraestrutura da biblioteca, laboratórios e segurança física. Já na classificação geral, obteve a 9ª colocação entre as médias de todos os fatores do estudo.

Gráfico 18 – Representatividade do fator conectividade



Fonte: Autor.

O quadro 8 apresenta os resultados dos testes com variáveis independentes para o bloco de fatores relacionado as instalações.

Quadro 8 – Avaliação das variáveis independentes do bloco instalações

Fator		N	Média	Desvio Padrão	Erro Médio Padrão
17. Residência de estudantes	Masculino	138	2,76	1,241	,106
	Feminino	285	3,10	1,274	,075
17. Cantina e Bares	Masculino	138	3,18	1,089	,093
	Feminino	285	3,51	1,043	,062
17. Edifício	Masculino	138	3,92	,929	,079
	Feminino	285	3,96	,893	,053
17. Salas de Aula	Masculino	138	4,36	,724	,062
	Feminino	285	4,39	,711	,042
17. Limpeza	Masculino	138	4,35	,711	,061
	Feminino	285	4,40	,682	,040
17. Biblioteca	Masculino	138	4,55	,684	,058
	Feminino	285	4,65	,601	,036
17. Estacionamento	Masculino	138	3,83	,993	,085
	Feminino	285	4,02	,894	,053
17. Segurança física	Masculino	138	4,38	,718	,061
	Feminino	285	4,56	,639	,038
17. Laboratórios	Masculino	138	4,46	,716	,061
	Feminino	285	4,53	,653	,039
17. Espaços de lazer	Masculino	138	3,64	,966	,082
	Feminino	285	3,89	,834	,049
17. Conectividade	Masculino	138	4,39	,787	,067
	Feminino	285	4,47	,647	,038

Fonte: Autor.

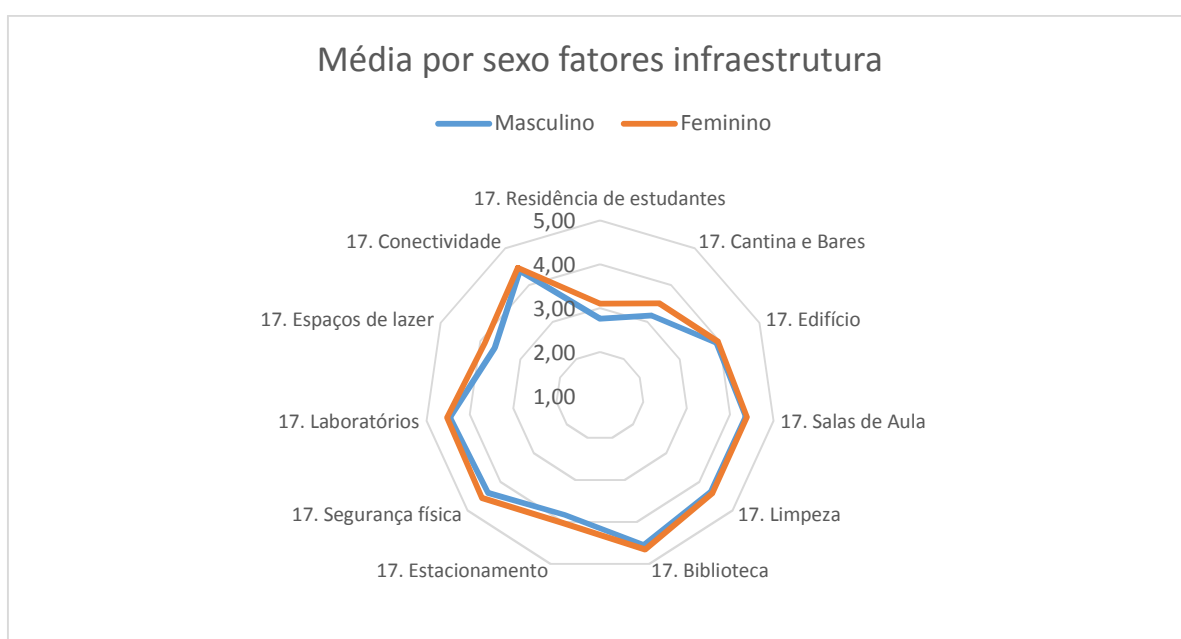
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
17. Residência de estudantes	Equal variances assumed	,336	,562	-2,574	421	,010	-,337	,131	-,595	-,080
	Equal variances not assumed			-2,598	277,635	,010	-,337	,130	-,593	-,082
17. Cantina e Bares	Equal variances assumed	,000	,982	-2,952	421	,003	-,324	,110	-,540	-,108
	Equal variances not assumed			-2,909	261,010	,004	-,324	,111	-,543	-,105
17. Edifício	Equal variances assumed	1,520	,218	-,438	421	,662	-,041	,094	-,226	,143
	Equal variances not assumed			-,432	261,902	,666	-,041	,095	-,228	,146
17. Salas de Aula	Equal variances assumed	,012	,911	-,366	421	,715	-,027	,074	-,173	,119
	Equal variances not assumed			-,364	266,812	,716	-,027	,075	-,174	,120
17. Limpeza	Equal variances assumed	,009	,925	-,678	421	,498	-,049	,072	-,190	,092
	Equal variances not assumed			-,669	261,258	,504	-,049	,073	-,192	,095
17. Biblioteca	Equal variances assumed	2,998	,084	-1,561	421	,119	-,102	,065	-,230	,026
	Equal variances not assumed			-1,493	242,196	,137	-,102	,068	-,236	,033
17. Estacionamento	Equal variances assumed	3,415	,065	-1,989	421	,047	-,191	,096	-,380	-,002
	Equal variances not assumed			-1,917	247,135	,056	-,191	,100	-,388	,005
17. Segurança física	Equal variances assumed	4,098	,044	-2,619	421	,009	-,181	,069	-,317	-,045
	Equal variances not assumed			-2,515	244,911	,013	-,181	,072	-,322	-,039
17. Laboratórios	Equal variances assumed	1,354	,245	-,998	421	,319	-,070	,070	-,207	,068
	Equal variances not assumed			-,967	249,963	,335	-,070	,072	-,212	,072
17. Espaços de lazer	Equal variances assumed	12,033	,001	-2,780	421	,006	-,254	,091	-,433	-,074
	Equal variances not assumed			-2,643	238,749	,009	-,254	,096	-,443	-,065
17. Conectividade	Equal variances assumed	3,077	,080	-1,141	421	,254	-,082	,072	-,224	,059
	Equal variances not assumed			-1,067	229,596	,287	-,082	,077	-,234	,070

A partir dos resultados demonstrados no quadro 8, foi possível realizar uma avaliação das variáveis verificando o comportamento de cada variável por gênero.

No gráfico 19 é possível observar a importância dos fatores biblioteca, com média de 4,55 e 4,65, segurança física com 4,38 e 4,56, laboratórios com 4,46 e 4,53, conectividade com 4,39 e 4,47, limpeza com 4,35 e 4,40 e salas de aulas com 4,36 e 4,39. Estes fatores assumem na classificação geral as posições 3^a, 7^a, 8^a, 9^a, 10^a e 11^a respectivamente.

Gráfico 19 – Média dos fatores instalação, por sexo.



Fonte: Autor

Dessa forma, podemos destacar como fatores decisórios relevantes quando referenciado as instalações da instituição de ensino superior a biblioteca, laboratórios, instalações das salas de aulas, segurança física, conectividade e limpeza.

Estudos anteriores de Maringe (2006), Souter e Turner (2002), Veloutsou, Lewis & Paton (2004) identificaram fatores relacionados a infraestrutura como relevantes.

O terceiro bloco de perguntas está relacionado aos serviços da instituição de ensino onde buscou-se conhecer a influência de fatores como relações internacionais, inserção profissional, orientação de novos estudantes, associação de estudantes, serviços

informatizados, serviços de saúde, serviços de departamentos, bolsas de estudo, formas de ingresso, quantidade de cursos oferecidos, segurança e liberdade digital, webpage, podem intervir na decisão dos estudantes. O quadro 9 demonstra os resultados de frequência obtidos para este bloco.

Quadro 9 – Distribuição de frequência para fatores relacionados aos serviços

Fator	Média	Muito Importante		Importante		Indiferente		Pouco Importante		Sem Importância	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18. Relações internacionais	3,92	117	27,7%	191	45,2%	90	21,3%	13	3,1%	12	2,8%
18. Inserção profissional	4,52	257	60,8%	142	33,6%	17	4,0%	1	0,2%	6	1,4%
18. Orientação novos estudantes	4,14	150	35,5%	203	48,0%	58	13,7%	5	1,2%	7	1,7%
18. Associação novos estudantes	3,70	82	19,4%	178	42,1%	132	31,2%	18	4,3%	13	3,1%
18. Serviços informatizados	4,25	164	38,8%	217	51,3%	32	7,6%	4	0,9%	6	1,4%
18. Serviços de saúde	3,88	118	27,9%	169	40,0%	113	26,7%	14	3,3%	9	2,1%
18. Serviços de departamentos	3,83	87	20,6%	206	48,7%	109	25,8%	11	2,6%	10	2,4%
18. Bolsas de estudo	4,29	217	51,3%	134	31,7%	57	13,5%	7	1,7%	8	1,9%
18. Formas de ingresso	4,08	146	34,5%	189	44,7%	72	17,0%	6	1,4%	10	2,4%
18. Quantidade cursos oferecidos	4,04	153	36,2%	168	39,7%	81	19,1%	10	2,4%	11	2,6%
18. Liberdade digital	4,20	176	41,6%	180	42,6%	51	12,1%	8	1,9%	8	1,9%
18. WebPage	3,99	125	29,6%	204	48,2%	70	16,5%	12	2,8%	12	2,8%

Fonte: Autor.

Conforme resultados do quadro 9, no quesito relações internacionais a maior representatividade dos alunos considerou importante, chegando a 45,2%, muito importante 27,7% e 21,3% entendem ser indiferente.

O fator inserção profissional, demonstrou os resultados já esperados, uma vez que, existir a possibilidade de egresso do curso já com um emprego é algo procurado por grande parte dos alunos. Os resultados demonstram que apenas 24 alunos consideram indiferente, pouco importante ou sem importância a inserção profissional. Na outra extremidade, se identifica que 94,3% dos alunos entende ser um fator importante ou muito importante. Dentro do bloco de serviços este fator posicionou-se na 1ª posição, já na classificação geral ficou na 6ª.

Gráfico 20 – Representatividade do fator inserção profissional



Fonte: Autor.

Avaliando também as opções para novos estudantes, perguntou-se a importância sobre a orientação e associação e, 83,5% dos alunos entendem ser importante ou muito importante a orientação a novos estudantes, já 31,2% dos entrevistados conceituaram a associação como indiferente e apenas 7,4% como pouca ou sem importância. Os resultados obtidos para o fator “associação” foram de 19,4% para muito importante, 42,1% importante, 31,2% indiferente e 7,4% com pouca ou sem importância.

Sobre a frequência relacionado ao fator serviços informatizados, se verificou que 90,1% dos entrevistados entendem ser um fator importante ou muito importante, seguido por 7,6% que consideram indiferente e apenas 2,3% pouco ou sem importância.

Quando relacionado ao fator de serviços de saúde, observou-se que uma parcela da população de 26,7% considera indiferente. Se somar juntamente com os alunos que consideram pouco ou sem importância, chega-se ao montante de 32,1% da população entrevistada, e, 67,9% assinalaram como muito importante ou importante.

Seguindo a análise dos fatores relacionados aos serviços, perguntou-se a respeito dos serviços dos departamentos. O resultado, demonstra uma aproximação entre os alunos que entendem ser um fator indiferente e muito importante; ambos com 25,8% e 20,6% respectivamente. Do total de entrevistados 206 ou seja, 48,7% consideram um fator importante, porém, não existe relevância suficiente para justificar como um fator predominantemente decisório.

Pela situação econômica vivida no Brasil nos últimos anos, o fator bolsa de estudos apenas reflete os resultados já esperados. Observou-se que 83% consideram esse fator relevante, e, de acordo com essa expectativa, pode-se a ser um fator de grande importância. De qualquer maneira, é importante referenciar o perfil da amostra, uma vez que, conforme já descrito nesse estudo grande parte dos entrevistados estão com renda mensal familiar entre 3 a 6 salários mínimos. Na classificação geral na qual ordenou-se o fator com maior média até o fator de menor e conseqüentemente menos importante, as bolsas de estudo assumiram a 13ª posição, porém, no seu bloco ficou apenas atrás da inserção profissional.

O quadro, demonstra ainda que, os resultados relacionados a formas de ingresso, ou seja, as opções que estão disponíveis para os alunos ingressarem nos respectivos cursos é um fator de destaque, uma vez que, quase 80% dos entrevistados consideraram fator de uma possível escolha da instituição do ensino superior.

Os dois últimos fatores desse bloco, destacam a quantidade de cursos oferecidos e liberdade digital. Pode-se notar que o fator quantidade de cursos oferecidos segue uma tendência de alguns fatores anteriores, na qual a maioria dos entrevistados considera fator

importante, seguido de 36,2% que o consideram muito importante, 19,1% indiferente e apenas 5% pouco ou sem importância.

Para o uso de tecnologia digital observa-se que 84,2% entendem ser fator relevante e podem ser influenciados no momento da decisão. Pela tendência da resposta do fator “liberdade digital”, grande parte dos alunos pesquisados entendem ser importante a webpage com 29,6% considerando ser muito importante, 48,2% importante, 16,5% indiferente, 2,8% pouco importante e também 2,8% sem importância.

Já o quadro 10 demonstra a avaliação das variáveis independentes para o bloco serviço.

Quadro 10 - Avaliação das variáveis independentes do bloco serviços

Fator		N	Média	Desvio Padrão	Erro Médio Padrão
18. Relações internacionais	Masculino	138	3,76	,917	,078
	Feminino	285	3,99	,927	,055
18. Inserção profissional	Masculino	138	4,42	,723	,062
	Feminino	285	4,57	,712	,042
18. Orientação novos estudantes	Masculino	138	3,94	,835	,071
	Feminino	285	4,24	,792	,047
18. Associação novos estudantes	Masculino	138	3,45	,952	,081
	Feminino	285	3,83	,897	,053
18. Serviços informatizados	Masculino	138	4,13	,772	,066
	Feminino	285	4,31	,738	,044
18. Serviços de saúde	Masculino	138	3,65	,925	,079
	Feminino	285	3,99	,908	,054
18. Serviços de departamentos	Masculino	138	3,68	,912	,078
	Feminino	285	3,89	,837	,050
18. Bolsas de estudo	Masculino	138	4,14	,953	,081
	Feminino	285	4,36	,859	,051
18. Formas de ingresso	Masculino	138	3,96	,955	,081
	Feminino	285	4,13	,844	,050
18. Quantidade cursos oferecidos	Masculino	138	3,87	,995	,085
	Feminino	285	4,13	,900	,053
18. Liberdade digital	Masculino	138	4,18	,856	,073
	Feminino	285	4,21	,867	,051
18. WebPage	Masculino	138	3,88	,913	,078
	Feminino	285	4,04	,909	,054

Fonte: Autor.

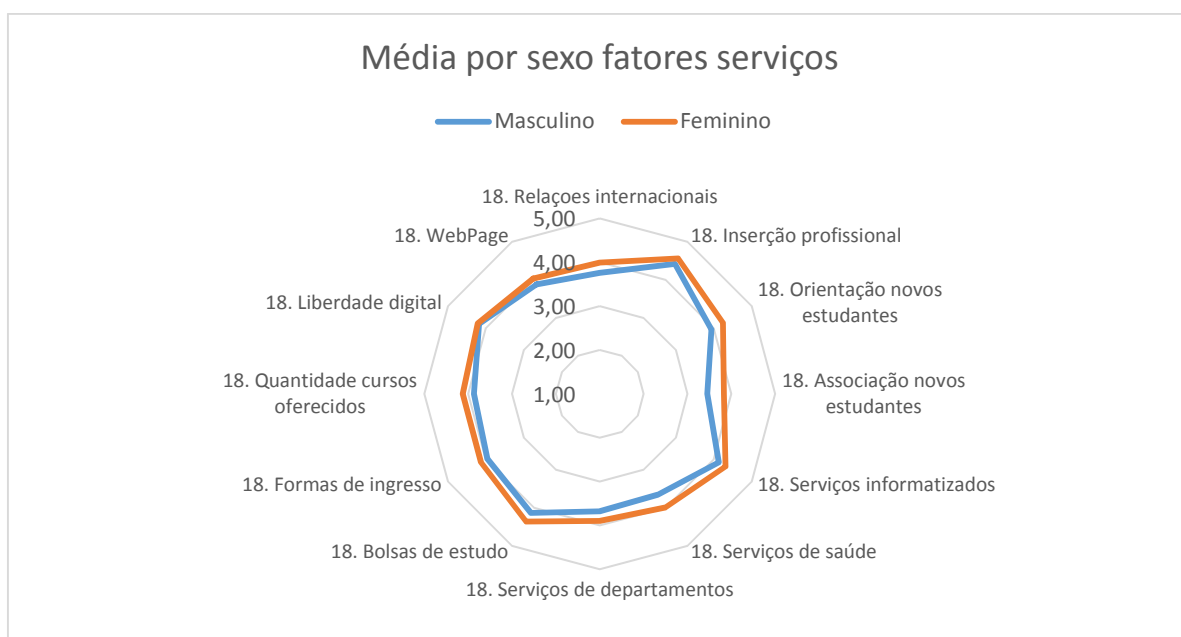
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
18. Relações internacionais	Equal variances assumed	2,965	,086	-2,423	421	,016	-,232	,096	-,420	-,044
	Equal variances not assumed			-2,433	273,857					
18. Inserção profissional	Equal variances assumed	,567	,452	-1,996	421	,047	-,148	,074	-,294	-,002
	Equal variances not assumed			-1,985	267,368					
18. Orientação novos estudantes	Equal variances assumed	1,022	,313	-3,588	421	,000	-,300	,084	-,464	-,136
	Equal variances not assumed			-3,523	258,756					
18. Associação novos estudantes	Equal variances assumed	3,186	,075	-3,990	421	,000	-,379	,095	-,565	-,192
	Equal variances not assumed			-3,909	257,227					
18. Serviços informatizados	Equal variances assumed	2,548	,111	-2,294	421	,022	-,178	,078	-,331	-,026
	Equal variances not assumed			-2,259	260,575					
18. Serviços de saúde	Equal variances assumed	3,470	,063	-3,598	421	,000	-,341	,095	-,527	-,155
	Equal variances not assumed			-3,574	266,495					
18. Serviços de departamentos	Equal variances assumed	4,362	,037	-2,389	421	,017	-,214	,089	-,389	-,038
	Equal variances not assumed			-2,319	251,282					
18. Bolsas de estudo	Equal variances assumed	,007	,932	-2,421	421	,016	-,224	,092	-,405	-,042
	Equal variances not assumed			-2,336	247,659					
18. Formas de ingresso	Equal variances assumed	1,991	,159	-1,817	421	,070	-,166	,091	-,346	,014
	Equal variances not assumed			-1,741	243,475					
18. Quantidade cursos oferecidos	Equal variances assumed	,296	,587	-2,692	421	,007	-,260	,097	-,450	-,070
	Equal variances not assumed			-2,600	248,312					
18. Liberdade digital	Equal variances assumed	,000	,996	-,328	421	,743	-,029	,090	-,205	,147
	Equal variances not assumed			-,329	274,094					
18. WebPage	Equal variances assumed	,474	,491	-1,637	421	,102	-,155	,094	-,340	,031
	Equal variances not assumed			-1,635	270,074					

As médias dos fatores relacionados a serviços demonstrou que o sexo feminino considera todos os fatores com um grau de importância maior que o sexo masculino. Se destaca as médias obtidas para inserção profissional, 4,42 e 4,57. O fator bolsa de estudos aparece com uma média de 4,14 e 4,36.

O gráfico 21 demonstra a predominância do traço laranja que representa o sexo feminino com maior importância em todos os fatores.

Gráfico 21 – Média dos fatores serviços, por sexo.



Fonte: Autor.

Conforme resultados obtidos para o bloco de serviços, se pode relacionar como relevante o fator inserção profissional. Este fator na classificação geral apresentou uma média de 4,52, colocando-se na 6ª posição.

O último bloco de questões referenciadas na pesquisa, foram fatores influenciadores. Se buscou avaliar que tipo de ferramentas de comunicação e, que tipo de influência pode fazer diferença no momento de escolha da Instituição de Ensino Superior. O quadro 11 está demonstrando os resultados obtidos para o bloco de influências na qual cita fatores como envio de mala direta com informações, convites e assuntos de interesse do aluno.

Quadro 11 – Distribuição de frequência para fatores relacionados as influências

Fator	Média	Muito Importante		Importante		Indiferente		Pouco Importante		Sem Importância	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
19. Mala direta	3,02	33	7,8%	90	21,3%	208	49,2%	36	8,5%	56	13,2%
19. Notícias e relações públicas	3,65	67	15,8%	208	49,2%	105	24,8%	21	5,0%	22	5,2%
19. Propaganda TV	3,50	68	16,1%	161	38,1%	140	33,1%	23	5,4%	31	7,3%
19. Jornais	3,56	63	14,9%	188	44,4%	122	28,8%	22	5,2%	28	6,6%
19. Eventos	4,00	129	30,5%	205	48,5%	64	15,1%	10	2,4%	15	3,5%
19. Orientação Educacional	4,03	143	33,8%	186	44,0%	71	16,8%	9	2,1%	14	3,3%
19. Acompanhamento Psicopedagógico	3,65	87	20,6%	155	36,6%	147	34,8%	12	2,8%	22	5,2%
19. Pais	3,75	95	22,5%	184	43,5%	105	24,8%	20	4,7%	19	4,5%
19. Colegas	3,78	92	21,7%	203	48,0%	93	22,0%	12	2,8%	23	5,4%
19. Publicações	3,82	100	23,6%	193	45,6%	101	23,9%	13	3,1%	16	3,8%
19. Visista as Instalações	4,11	154	36,4%	193	45,6%	57	13,5%	6	1,4%	13	3,1%
19. Redes sociais	3,98	134	31,7%	187	44,2%	77	18,2%	10	2,4%	15	3,5%

Fonte: Autor.

No estudo de Kotler e Fox (1994) é apontado como fatores relevantes para coleta de informações a: mala direta, notícias e relações públicas, propagandas e eventos, orientação educacional, pais e colegas. Como processo de avaliação da decisão, foi citado fatores como reputação da IES, currículo, corpo docente, instalações, preço, localização e tamanho da escola. Já neste estudo, estes fatores não seguem uma tendência de importância.

A utilização de recursos como mala direta não pareceu ser relevante, uma vez que, 49,2% consideram o fator indiferente, 8,5% com pouca importância e 13,2% sem importância alguma. A soma total de alunos que consideram indiferente, pouco importante ou sem nenhuma importância foi de 300 alunos, o que representa aproximadamente 71% dos entrevistados.

Já os resultados para o fator notícias e relações públicas; se observa que 65% dos alunos consideram um fator importante, porém, quase 25% considera indiferente e 10% pouco ou sem importância.

Sobre a relação de divulgação em canal de televisão, os resultados demonstram que este fator não é decisivo, uma vez que quase 46% dos entrevistados consideram indiferente, pouco ou sem importância.

Buscando analisar ainda a divulgação utilizando-se de jornais, os resultados demonstram uma tendência muito semelhante ao fator anterior. Novamente é possível identificar que 40,5% dos entrevistados consideraram não dar muita atenção a este fator.

Continuando a análise do bloco, a realização de eventos por parte da instituição, identificou-se que 79% dos entrevistados consideram essa prática importante e deve ser observado como fator de captação de alunos.

Outro fator pesquisado é a orientação educacional. Os alunos entendem ser fator importante. Conforme demonstrado observa-se que quase 80% considera esse item como muito importante ou importante.

O fator acompanhamento psicopedagógico também foi analisado e os números demonstram que grande parcela dos alunos ficou dividido entre importante e indiferente; 36,6% e 43,8% respectivamente.

Foi avaliado ainda a influência dos Pais no processo. Observou-se que 66% dos entrevistados consideraram que os pais possuem influência, 24,8% não consideram como fator decisório e consideram como indiferente e 9,2% entendem ser pouco ou sem importância. Segundo Kotler (2000), “a família é o grupo de referência mais influente e possui papel fundamental no processo de decisão de compra”. Mesmo entendendo que fatores sociais são importantes, observou-se que na classificação das médias de todos os 50 fatores, a influência dos pais ficou na 41ª colocação.

Ainda, Kotler (2000) menciona que os fatores sociais compostos pelos grupos de referência, que são família, os amigos e os colegas de trabalho, exercem influência direta e indireta sobre as atitudes e comportamentos do consumidor.

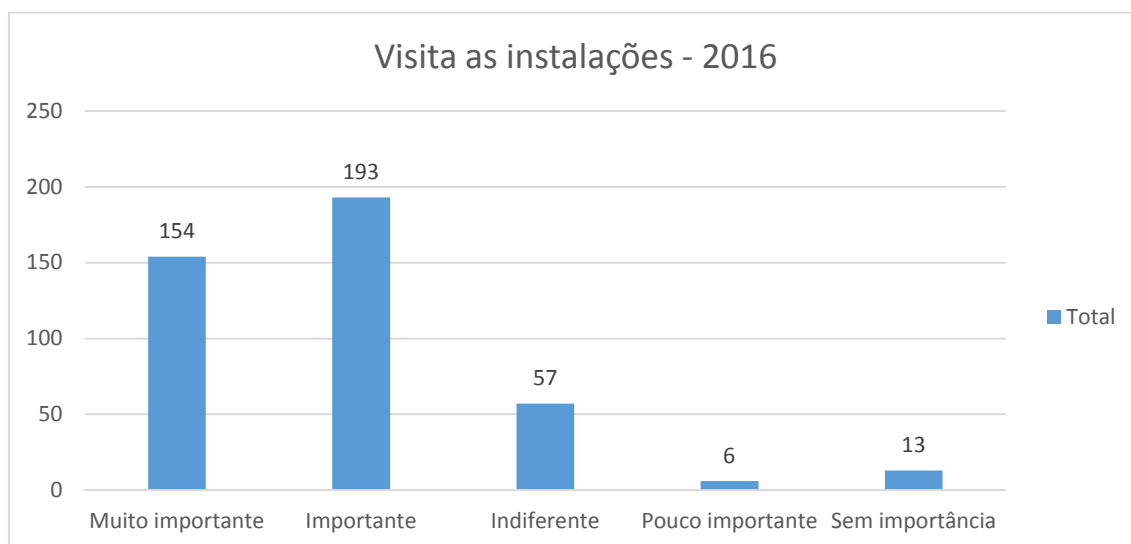
Os resultados demonstram que os colegas possuem maior influência do que propriamente os pais. Se observa que 48% dos entrevistados podem ser influenciados por algum colega. Do total de entrevistados, 30,2% considera indiferente, pouco ou sem importância. Alves (1999) aponta como fator predominante a influência de amigos e família como meio de divulgação para instituições e cursos. É possível observar nos resultados expostos que colegas não são um fator de relevância.

Outro ponto destacado e que precisa ser relacionado é a importância do marketing de relacionamento de uma IES, na qual Kotler e Armstrong (2003) reforçam que é através dele que se cria, mantém e aprimora fortes relacionamentos com clientes, ou seja, alunos e famílias, além de elaborar estratégias para atrair novos, fidelizar os atuais e estabelecer relacionamentos duradouros com os antigos.

Em relação a publicações, os resultados apresentados demonstram uma semelhança entre a quantidade de alunos que consideram ser muito importante e indiferente. Do total de entrevistados, 23,6% entenderam ser um fator muito importante e 23,9% consideram indiferente.

O fator visita as instalações, mostra que é de extrema importância, pois 82% dos entrevistados entendem que as visitas as instalações podem influenciar no processo de escolha pela IES. Entre os fatores do bloco, a visita as instalações ficou na 1ª posição, porém, na classificação geral, somente na 21ª.

Gráfico 22 - Representatividade de visita a instalações



Fonte: Autor.

Ainda, se perguntou a respeito da influência das redes sociais no processo decisório da IES. Observa-se que, pela facilidade de conectividade e até pela frequência de utilização os resultados foram esperados. Do total de entrevistados 75,9% entendem que podem ser influenciados pelas redes sociais durante a seleção. Um total de 24,1% considera ser indiferente quando a isso ou então acham um fator com pouca ou nenhuma importância.

De acordo com Kotler e Fox (1994), as instituições de ensino precisam de comunicações adequadas e eficazes para atingir seus mercados e públicos, mas para isso, é necessário um planejamento de maneira eficaz, por meio da identificação da audiência-alvo, escolhendo a mídia ideal e elaborando uma mensagem apropriada.

O quadro 12 está demonstrando os resultados relacionadas as variáveis independentes do bloco influência.

Quadro 12 - Avaliação das variáveis independentes do bloco influência

Fator		N	Média	Desvio Padrão	Erro Médio Padrão
19. Mala direta	Masculino	138	2,83	1,124	,096
	Feminino	285	3,11	1,031	,061
19. Notícias e relações públicas	Masculino	138	3,57	,996	,085
	Feminino	285	3,70	,968	,057
19. Propaganda TV	Masculino	138	3,45	1,134	,097
	Feminino	285	3,53	1,023	,061
19. Jornais	Masculino	138	3,47	1,075	,092
	Feminino	285	3,60	,997	,059
19. Eventos	Masculino	138	3,95	,969	,082
	Feminino	285	4,02	,917	,054
19. Orientação Educacional	Masculino	138	3,93	,945	,080
	Feminino	285	4,07	,941	,056
19. Acompanhamento Psicopedagógico	Masculino	138	3,50	,946	,080
	Feminino	285	3,72	1,028	,061
19. Pais	Masculino	138	3,60	,917	,078
	Feminino	285	3,82	1,035	,061
19. Colegas	Masculino	138	3,66	,985	,084
	Feminino	285	3,84	,999	,059
19. Publicações	Masculino	138	3,66	,963	,082
	Feminino	285	3,90	,941	,056
19. Visista as Instalações	Masculino	138	4,04	,935	,080
	Feminino	285	4,14	,893	,053
19. Redes sociais	Masculino	138	3,80	1,033	,088
	Feminino	285	4,07	,905	,054

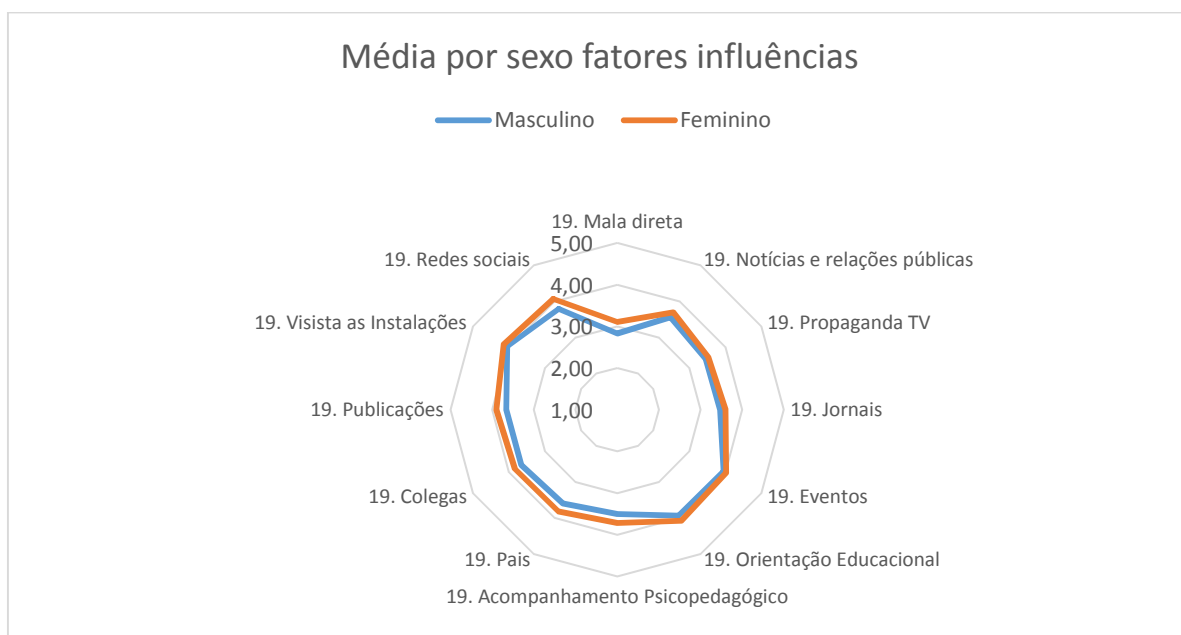
Fonte: Autor.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
19. Mala direta	Equal variances assumed	1,650	,200	-2,501	421	,013	-,275	,110	-,492	-,059
	Equal variances not assumed			-2,426	251,106	,016	-,275	,114	-,499	-,052
19. Notícias e relações públicas	Equal variances assumed	,540	,463	-1,313	421	,190	-,133	,101	-,332	,066
	Equal variances not assumed			-1,300	264,271	,195	-,133	,102	-,335	,069
19. Propaganda TV	Equal variances assumed	2,312	,129	-,701	421	,484	-,077	,110	-,293	,139
	Equal variances not assumed			-,676	247,653	,500	-,077	,114	-,301	,147
19. Jornais	Equal variances assumed	1,610	,205	-1,216	421	,225	-,129	,106	-,338	,080
	Equal variances not assumed			-1,184	253,654	,237	-,129	,109	-,344	,086
19. Eventos	Equal variances assumed	,904	,342	-,777	421	,438	-,075	,097	-,266	,115
	Equal variances not assumed			-,762	258,161	,447	-,075	,099	-,270	,119
19. Orientação Educacional	Equal variances assumed	,429	,513	-1,421	421	,156	-,139	,098	-,331	,053
	Equal variances not assumed			-1,419	270,019	,157	-,139	,098	-,332	,054
19. Acompanhamento Psicopedagógico	Equal variances assumed	,370	,543	-2,077	421	,038	-,216	,104	-,420	-,012
	Equal variances not assumed			-2,138	292,400	,033	-,216	,101	-,414	-,017
19. Pais	Equal variances assumed	,047	,828	-2,087	421	,037	-,216	,104	-,420	-,013
	Equal variances not assumed			-2,177	302,875	,030	-,216	,099	-,411	-,021
19. Colegas	Equal variances assumed	,741	,390	-1,704	421	,089	-,176	,103	-,378	,027
	Equal variances not assumed			-1,712	274,450	,088	-,176	,103	-,378	,026
19. Publicações	Equal variances assumed	2,866	,091	-2,465	421	,014	-,242	,098	-,436	-,049
	Equal variances not assumed			-2,445	265,526	,015	-,242	,099	-,437	-,047
19. Visista as Instalações	Equal variances assumed	,044	,833	-1,030	421	,304	-,097	,094	-,282	,088
	Equal variances not assumed			-1,014	260,240	,312	-,097	,096	-,285	,091
19. Redes sociais	Equal variances assumed	7,697	,006	-2,776	421	,006	-,273	,098	-,466	-,080
	Equal variances not assumed			-2,651	241,562	,009	-,273	,103	-,476	-,070

O gráfico 23 faz referências aos fatores que influenciam os alunos. O fator destaque é visita as instalações, onde se obteve uma média de 4,04 e 4,14. Os demais fatores ficam muito próximos com suas médias, exceto mala direta que ficou abaixo das demais com média de apenas 3,02.

Gráfico 23 – Média dos fatores influências, por sexo.



Fonte: Autor.

Dessa forma, após referenciar os resultados para o bloco de influências, se pode relacionar o fator de visita as instalações da instituição como relevante.

Vários estudos anteriores referenciaram a influência de fatores pessoais, porém, neste estudo fatores como colegas e pais ficaram na 39^a e 41^a posições respectivamente.

3.4 Procedimentos adicionais

Foi utilizado para este estudo um cruzamento de dados a partir de testes de qui-quadrado. Isso se justifica por ser um teste não paramétrico, de medida de significância no qual se enquadrava melhor tipo de variáveis apuradas no questionário.

Segundo Levin (1987), o teste de qui-quadrado geralmente permite fazer um estudo relacionado entre variáveis, ou seja, a determinação do tipo de relação existente entre elas, se são de dependência ou independência. Quando um pesquisador não consegue admitir normalidade nos dados colhidos ou admitir que seus dados foram colhidos num nível de escala inferior ou intervalar, usa-se o teste não paramétrico. O qui-quadrado é empregado para fazer comparações entre frequências.

Evidentemente, pode-se dizer que dois grupos se comportam de forma semelhante se as diferenças entre as frequências observadas e as esperadas em cada categoria forem muito pequenas, próximas a zero. Portanto, o teste é utilizado para:

- Verificar se a frequência com que um determinado acontecimento observado em uma amostra se desvia significativamente ou não da frequência com que ele é esperado.
- Comparar a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, a fim de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas ou se as amostras diferem significativamente quanto às proporções desses acontecimentos.

Buscando compreender se pessoas de ambos os sexos pensam de maneira diferente, e, se elas tem interferência quanto ao resultado de algum dos principais fatores relacionados neste estudo, optou-se em verificar as seguintes hipóteses:

H0 – As pessoas do sexo feminino não consideram que a qualidade do ensino é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

H1 – As pessoas do sexo feminino consideram que a qualidade do ensino é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

Quadro 13 – Teste qui-quadrado (sexo, qualidade do ensino)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,279 ^a	4	,260
Likelihood Ratio	5,690	4	,224
Linear-by-Linear Association	3,218	1	,073
N of Valid Cases	423		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

De acordo com o resultado apresentado no quadro 13, o valor do teste de qui-quadrado é de 0,260, podendo assim concluir que a hipótese nula está comprovada, ou seja, não existem diferenças entre homens e mulheres sobre a importância da qualidade do ensino, ambos os sexos consideraram ser relevante esse fator.

O outro fator considerado relevante para este estudo era relacionado a capacidade de transmissão de conhecimentos. As hipóteses de estudo são:

H0 – As pessoas do sexo feminino não consideram que a capacidade de transmissão de conhecimento é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

H1 – As pessoas do sexo feminino consideram que a capacidade de transmissão de conhecimento é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

Quadro 14 - Teste qui-quadrado (sexo, capacidade de transmissão de conhecimento)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,227 ^a	4	,874
Likelihood Ratio	1,219	4	,875
Linear-by-Linear Association	,762	1	,383
N of Valid Cases	423		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Novamente a hipótese nula é comprovada, não havendo diferença significativa entre os resultados obtidos do sexo masculino e feminino para o fator “capacidade de transmissão de conhecimento”.

O fator “corpo docente qualificado” foi avaliado através das seguintes hipóteses:

H0 – As pessoas do sexo feminino não consideram que o corpo docente qualificado é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

H1 – As pessoas do sexo feminino consideram que o corpo docente qualificado é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

Quadro 15 - Teste qui-quadrado (sexo, corpo docente qualificado)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,388 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	15,448	4	,004
Linear-by-Linear Association	9,565	1	,002
N of Valid Cases	423		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

O quadro 15 demonstra que o resultado do qui-quadrado é menor que 0,05. Isso representa que a hipótese alternativa deve ser considerada, uma vez que, quanto maior o desvio padrão, menor a significância (neste caso 0,004), o que significa que existe relação entre as variáveis. Para este evento, podemos afirmar que as pessoas do sexo feminino consideram o corpo docente qualificado um fator de relevância maior em relação as pessoas do sexo masculino. Logicamente, que isso não desqualifica a importância do fator também para as pessoas do sexo masculino. A principal diferença neste caso foi o valor representativo ao fator ser muito importante na qual o sexo feminino apresentou 72,3% em relação a 27,7% do sexo masculino.

Reconhecimento do diploma no mercado também foi um fator indicado como relevante. No quadro 16 estão os resultados do teste de qui-quadrado para esta variável. As hipóteses nula e alternativa seguem:

H0 – As pessoas do sexo feminino não consideram que reconhecimento do diploma no mercado é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

H1 – As pessoas do sexo feminino consideram que reconhecimento do diploma no mercado é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

Quadro 16 - Teste qui-quadrado (sexo, reconhecimento diploma)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,089 ^a	4	,039
Likelihood Ratio	10,105	4	,039
Linear-by-Linear Association	8,483	1	,004
N of Valid Cases	423		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

O resultado apresentado é 0,039. Deve-se então considerar para esta variável a hipótese alternativa. Conclui-se que as pessoas do sexo feminino consideram que o reconhecimento do diploma no mercado é considerado um fator mais relevante que as pessoas do sexo masculino.

As hipóteses para avaliação do fator “inserção profissional” foram as seguintes:

H0 – As pessoas do sexo feminino não consideram que inserção profissional é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

H1 – As pessoas do sexo feminino consideram que inserção profissional é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

Conforme demonstrado no quadro 17, a hipótese a ser considerada é nula, ou seja, não existe diferença significativa entre ambos os sexos.

Quadro 17 - Teste qui-quadrado (sexo, inserção profissional)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,338 ^a	4	,080
Likelihood Ratio	8,550	4	,073
Linear-by-Linear Association	3,957	1	,047
N of Valid Cases	423		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Para os dois fatores identificados no bloco de infraestrutura, se pode destacar a biblioteca e as salas de aulas.

O quadro 18 demonstra os dados do qui-quadrado para a variável “biblioteca”. As hipóteses seguem caracteristicamente os demais testes realizados neste estudo.

H0 – As pessoas do sexo feminino não consideram a biblioteca é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

H1 – As pessoas do sexo feminino consideram que a biblioteca é um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

Quadro 18 - Teste qui-quadrado (sexo, biblioteca)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,890 ^a	4	,208
Likelihood Ratio	6,320	4	,177
Linear-by-Linear Association	2,429	1	,119
N of Valid Cases	423		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Novamente é possível definir através dos resultados obtidos que para ambos os sexos a biblioteca é um fator importante e deve ser considerado pelas instituições de ensino como algo relevante.

Para finalizar a avaliação de alguns dos principais fatores, no quadro 19 está o teste qui-quadrado para o fator “salas de aula”.

Quadro 19 - Teste qui-quadrado (sexo, salas de aula)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,036 ^a	4	,729
Likelihood Ratio	2,162	4	,706
Linear-by-Linear Association	,134	1	,714
N of Valid Cases	423		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

As hipóteses utilizadas foram:

H0 – As pessoas do sexo feminino não consideram as salas de aula como um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

H1 – As pessoas do sexo feminino consideram as salas de aula como um fator importante em relação as pessoas do sexo masculino.

O resultado do qui-quadrado foi de 0,729, validando assim a hipótese nula. Não existe diferenças significativas entre as variáveis observadas.

Dessa forma, pode-se concluir que entre os fatores mais relevantes, as variáveis “corpo docente” e “reconhecimento do diploma” apresentaram valores na qual os resultados sobre o grau de importância diferem entre os sexos masculino e feminino. Essa informação pode ser importante uma vez que as instituições podem começar a estruturar ações de marketing específicas considerando que os fatores precisam ser avaliados de forma distinta.

Já os fatores “qualidade de ensino”, “capacidade de transmissão de conhecimentos”, “inserção profissional”, e os dois fatores relacionados a infraestrutura como “biblioteca” e “salas de aulas”, tiveram resultados onde as variáveis verificadas não mostraram alguma relação, concluindo que ambos os sexos entendem ser fatores decisórios e importantes.

Assim sendo, os valores demonstrados neste item do estudo estão diretamente ligados com os resultados apresentados anteriormente, sendo que é possível garantir uma melhor segurança dos resultados.

CONCLUSÃO

Nesta secção serão apresentados os principais resultados obtidos e as principais conclusões deste estudo.

Tomando por base os objetivos e hipóteses, foi possível alcançar o objetivo principal, na qual era conhecer os fatores influenciadores no processo de escolha de uma instituição de ensino superior.

Os resultados obtidos demonstram que existe uma grande preocupação por parte dos estudantes no desenvolvimento de carreira. Fatores como qualidade do ensino, docentes, empregabilidade e reconhecimento do diploma sinalizam para isso. Porém, outros fatores também devem ser observados cuidadosamente, como estruturação da grade curricular, limpeza, segurança física, laboratórios e conectividade.

Ainda, aparecem com boa porcentagem de respostas fatores como visita as instalações, interações com docentes, planos de estudos, informatização de serviços, valor das mensalidades e flexibilização de dias e horários das aulas.

Durante a realização do estudo, foram levantadas as seguintes hipóteses que foram avaliadas de acordo com a execução do trabalho:

H1 – Qualidade de ensino e reputação são fatores predominantes na escolha da instituição.

H2 – A infraestrutura do campus é fator relevante na escolha da instituição.

H3 – Os serviços oferecidos são fatores predominantes na escolha da instituição.

H4 – Pais e colegas são fatores de relevância na escolha da instituição.

H5 – As pessoas de diferentes gêneros possuem comportamentos idênticos de escolha.

H6 – A localização é um fator relevante na escolha da instituição.

A hipótese H1, foi comprovada uma vez que os resultados obtidos no estudo demonstram que qualidade do ensino é o fator de maior relevância entre os entrevistados. Já reputação da instituição que é automaticamente refletida no reconhecimento do diploma no mercado obteve a 4ª posição com apenas 0,07 de diferença entre as médias. O interessante na avaliação desses fatores é que o sexo feminino esteve com sua média acima da média geral do fator.

Em relação a H2, na qual buscou-se comprovar se a infraestrutura do campus é fator relevante na escolha da instituição, e, entendendo os fatores que relacionam a infraestrutura de uma maneira geral, pode-se destacar essa hipótese como comprovada. Dos primeiros 10 fatores relacionados por valor da média, 50% destes estão relacionadas as instalações/infraestrutura.

Os serviços oferecidos são fatores predominantes na escolha da instituição foi destacada como H3 e, destaca-se entre os 10 primeiros fatores, somente o fator inserção profissional. Dessa forma, esta hipótese não é comprovada quando referenciado no total de fatores analisados, ou seja, somente os serviços não poderiam ser destacados como influenciadores no processo.

Para a H4 os resultados demonstraram que diferente de alguns estudos anteriores apresentados na revisão da literatura, pais e colegas não representam nessa amostra um fator relevante. Ambos os fatores ficaram nas últimas posições de todos os analisados, sendo que visita as instalações, primeiro relacionado as influências e mais importante para este bloco de análise obteve a 21ª posição.

A H5 teve por objetivo buscar identificar se para os fatores influenciadores era possível avaliar diferença significativa entre os gêneros. Com os resultados obtidos no estudo, ela pode ser comprovada, pois para os fatores “corpo docente” e “reconhecimento do diploma” apresentaram valores na qual os resultados sobre o grau de importância diferem entre os sexos masculino e feminino. Essa hipótese torna-se importante no momento em permitirá aos profissionais de marketing definir, dentro das estratégias de marketing, variáveis de segmentação de mercado, escolher os mercados-alvo e definir posicionamentos no mercado. Além disso, auxiliar a definir suas ofertas de produtos e forma de comunicação.

A H6 esteve relacionada a relevância da proximidade da IES. Através dos resultados apresentados ela pode ser comprovada uma vez que do total de entrevistados 60,75% dos preferem frequentar unidades geograficamente próximas.

Conforme observado este estudo obteve 423 questionários respondidos por alunos de diversas regiões, porém, como limitação do estudo foi identificado que seria importante obter uma amostra ainda maior para que como sugestão de trabalho futuro, seja realizado estudos comparativos por regiões, buscando compreender como é o comportamento do consumidor desses locais. Pode-se ainda trabalhar outras fases do comportamento como a de reconhecimento da necessidade ou a de processo de compra ou pós-compra e lealdade de egressos dessas instituições.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Day, G. S., Kumar, V. *Pesquisa de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 94.
- Afful-Broni, A. & Noi-Okwei, C., *Factors influencing the choice of tertiary education in a Sub-Saharan African University*, Academic Leadership: The Online Journal, vol. 8, no. 2, p. 1-8, 2010.
- Ancheh, K. S. B., Krishnan, A. & Nurtjahja, O., *Evaluative criteria for selection of private universities and colleges in Malaysia*, Journal of International Management Studies, vol. 2, no. 1, pp. 1-11, 2007.
- Al-Yousef, H., *They know nothing about university-neither of them went: The effect of parents' level of education on their involvement in their daughters' higher education choices'*, Compare: A Journal of Comparative and International Education, vol. 39, no. 6, p.783-798, 2009.
- Alves, Helena M. B. *O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior*. 1999. 202f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1999.
- Beneke, J. & Human, G., *Student recruitment marketing in South Africa– An exploratory study into the adoption of a relationship orientation*, African Journal of Business Management, vol. 4, no. 4, p. 435-447, 2010.
- Bergamo, F. et al (2008) *De Prospect a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior*. Artigo publicado para o III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba/PR. [Em Linha] Disponível em <www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema.../2008_EMA437.pdf>. [Consultado em 07/05/2016].
- Briggs, S., *An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland*, Studies in Higher Education, vol. 31, no. 6, p. 705-722, 2006.
- Ceja, M., *Chicana College Aspirations and the Role of Parents: Developing Educational Resiliency*, Journal of Hispanic Higher Education, vol. 3, no. 4, p. 338-362, 2004.

- Cobra, M. e Braga, R. (2004) *Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo, Cobra Editora.
- Costa, F. J. *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- Churchill Jr., Gilbert A., Peter, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- Cummins, R. A.; Gullone, E. *Why we should not use 5-point Likert scales: the case for subjective quality of life measurement. International Conference on Quality of Life in Cities, 2. Singapore*. Proceedings... Singapore: National University of Singapore, 2000.
- Czinkota, Michael R. et al. *Marketing: as melhores práticas* – Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- Dawes, P. L. & Brown, J., *Determinants of awareness, consideration, and choice set size in university choice*, Journal of Marketing for Higher Education, vol. 12, no. 1, p. 49-75, 2002.
- Demo, P. *Desafios Modernos da Educação*. 13ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.
- Dias, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing* - São Paulo: Saraiva, 2003.
- Dias, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing* – São Paulo: Saraiva, 2010, 2ª ed.
- Domino, S., Libraire, T., Lutwiller, D., Superczynski, S. & Tian, R., *Higher education marketing concerns: factors influence students' choice of colleges'*, The Business Review, Cambridge, vol. 6, no. 2, p. 101-111, 2006.
- E-MEC (2015), Instituições de Educação Superior e Cursos cadastrados [Em Linha] Disponível em <<http://emec.mec.gov.br/>>. [Consultado em 15/07/2015].
- Engel, J. F. et al. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- Ferrell, O. C.; Hartline Michael D.. *Estratégia de marketing* – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- Fox, A. F. Karen e Kotler, Philip. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

- Govan, G. V., Patrick, S. & Yen, C.-J., *How high school students construct decision making strategies for choosing colleges*, College and University, vol. 81, no. 3, p. 19-29, 2006.
- Guimarães, Maria Helena O. *Avaliação: impactos sobre o ensino superior*. Belo Horizonte: FUMEC-FACE, C/Arte, 2003.
- Ho, H. F. & Hung, C. C., *Marketing mix formulation for higher education*, The International Journal of Educational Management, vol. 22, no. 4, pp. 328-340, 2008.
- Hodge, D. R.; Gillespie, D. F. *Phrase completion: an alternative to Likert scales*. Social Work Research, 27 (1), p. 45-55, 2003.
- Hoyer, W.; Brown, S. *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*. Journal of Consumer Research, 17, p. 141-147, 1990.
- Hoyt, J. E. & Brown, A. B., *Identifying college choice factors to successfully market your institution*, College and University, vol. 78, no. 4, p. 3-10, 2003.
- INEP (2011), Instituições de Ensino Superior [Em Linha]
Disponível em <<http://dados.gov.br/dataset/instituicoes-de-ensino-superior>>. [Consultado em 15/07/2015].
- Joseph, Mathew; Joseph, Beatriz. *Identifying needs of potential students in tertiary education for strategy development*. Quality Assurance in Education, V. 6, N. 2, p. 90-96, 1998.
- Karsaklian, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- Kotler, Philip; *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Kotler, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- Kotler, P. e Keller, K. Lane. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- Las Casas, A. Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006. p.181

- Lamb, C. W., Hair, J.F. e McDaniel, C. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p.126.
- Lee, S. e Chatfield, H. (2015). *The analysis of Factors affecting choice of college: A case study of UNLV hotel College students*. Artigo da Universidade de Nevada, Las Vegas. [Em Linha] Disponível em <http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/17/>. [Consultado em 07/05/2016].
- Levin, Jack. *Estatística aplicada às ciências humanas*. São Paulo: Harbra, 1987.
- Malhotra, N. K. (2006) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman.
- Moogan, Yvonne J.; Baron, Steve; Harris, Kim. *Decision-making behaviour of potential higher education students*. Higher Education Quarterly, v. 53, n. 3, p. 211-228, 1999.
- Mowen, Jonh C.; Minor, Michael S. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- Mund, Aniceto L.; Durieux Fabricia; Tontini, Gerson. *A influência do marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Computação, 2001.
- Newman, J. W. e Staelin R. *Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances*. Journal of Marketing Research, 9, p. 249-257, 1972.
- Nicosia, F. M. *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.
- Nora, A., *The Role of habitus and cultural capital in choosing a college, transitioning from high school to higher education, and persisting in college among minority and monminority students*, Journal of Hispanic Higher Education, vol. 3, no. 2, p. 180-208, 2004.
- Paulsen, M. B., *College Choice: Understanding Student Enrollment Behavior*, ASHEERIC Higher Education Report no. 6, Washington, DC, The George Washington University, School of Education and Human Development, 1990.

- Pinheiro, José M. dos Santos. *Da Iniciação Científica ao TCC. Uma abordagem para os cursos de Tecnologia*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2010.
- Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. & Agahi, H., *The impact of facilities on student choice of university*, Facilities, vol. 21, no. 10, p. 212-222, 2003.
- Punj, G.; Staelin, R. *The choice process for graduate business schools*. Journal of Marketing Research ,15, p. 588-598, 1978.
- Ranieri, Nina Beatriz. *Educação superior, direito e Estado: nova lei de Diretrizes e Bases*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, FAPESP, 2000.
- Raposo, M. & Alves, H., *A model of university choice: an exploratory approach*, MPRA Paper, vol. 1, no. 5523, p. 203-218, 2007.
- Sampaio, Helena M. S. *O ensino Superior no Brasil: o setor privado*. São Paulo: Hucitec, FAPESP, 2000.
- SIS - Síntese de Indicadores Sociais (2014), Em nove anos, aumenta a escolaridade e acesso ao ensino superior [Em linha] Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/12/em-nove-anos-aumenta-escolaridade-e-acesso-ao-ensino-superior> [Consultado em 14/05/2016]
- Shieth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.
- Stevenson, William J. *Estatística Aplicada à Administração*. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.
- Tavares, D., Tavares, O., Justino, E. & Amaral, A., *Students preferences and needs in Portuguese higher education*, European Journal of Education, vol. 43, no. 1, pp. 107-122, 2008.
- Veloutsou, C.; Lewis, J.W.; Paton, R.A. *University selection: information, requirements and importance*. The International Journal of Educational Marketing, 18, p.160-171, 2004.
- Wagner, K. & Fard, P. Y., *Factors Influencing Malaysian Students Intention to Study at a Higher Educational Institution*. Chinese American Scholars Association, New York, NewYork, USA, 2009.

Wiese, M., van Heerden, N., Jordaan, Y. & North, E., *A marketing perspective on choice factors considered by South African first-year students in selecting a higher education institution*, Southern African Business Review, vol. 13, no. 1, p. 39-60, 2009.

Zero Hora (2011), Gaúcho ganha 3,1 salários mínimos em média [Em Linha]

Disponível em < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2013/05/gaucha-ganha-3-1-salarios-minimos-em-media-4148267.html/>>. [Consultado em 29/04/2016].

APÊNDICES

APÊNDICE I – Questionário de coleta de dados

No âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa (Portugal) tomo a liberdade de lhe dar a conhecer e de o(a) convidar a participar de uma investigação intitulada “Fatores que influenciam os estudantes na seleção do Instituto de Ensino Superior no Estado do Rio Grande do Sul - Brasil” a decorrer sob a orientação do Prof. Doutor António Cardoso (ajcaro@ufp.edu.pt).

A qualidade dos resultados irá depender da sinceridade e da atenção dispensadas, sendo a sua colaboração muito importante para a pesquisa, pelo que solicito que dê respostas sinceras e ponderadas às questões apresentadas. É importante que responda a todas as questões.

As respostas a este questionário são totalmente anónimas e, como tal, confidenciais, sendo os dados analisados para fins estatísticos.

Se desejar, no fim deste estudo, poderemos enviar-lhe os resultados obtidos, bastando para tal referi-lo para o seguinte endereço de correio eletrónico: 33150@ufp.edu.pt

Grato pela colaboração e atenção dispensada.

1. Qual é o seu Sexo?

A Masculino

B Feminino

2. Qual a sua idade?

A Menos de 16 anos

B de 16 a 18 anos

C de 19 a 21 anos

D de 22 a 25 anos

E de 26 a 30 anos

F mais de 31 anos

3. Qual o seu estado civil?

A Solteiro(a).

B Casado(a).

C Separado(a) judicialmente/divorciado(a).

D Viúvo(a).

E Outro.

4. Qual a renda total de sua família, incluindo seus rendimentos?

A Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.086,00).

B De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00).

C De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 3.258,00).

D De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.258,01 a R\$ 4.344,00).

E De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 7.240,00).

F De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 7.240,01 a R\$ 21.720,00).

G Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 21.720,01).

5. Qual a sua cidade? _____

6. Qual a profissão de seus pais?

A Pai: _____

B Mãe: _____

7. A instituição em que estuda é classificada como:

A Universidade

B Faculdade

C Centro Universitário

D Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia

8. Qual o regime de funcionamento do seu curso:

A Diurno e noturno

B Diurno

C Noturno

9. A rede de sua universidade é:

A Pública

B Privada

10. A modalidade é:

A Física

B Distância

11. Qual categoria?

A Federal

B Estadual

C Municipal

D Com fins lucrativos

E Sem fins lucrativos

12. Qual é seu curso? _____

13. A conclusão do ensino médio se deu numa escola:

A Pública

B Privada

C Autônoma

14. Qual a principal razão para você ter escolhido a sua instituição de educação superior?

A Gratuidade.

B Preço da mensalidade.

C Proximidade da minha residência.

D Proximidade do meu trabalho.

E Facilidade de acesso.

F Qualidade/reputação.

G Foi a única onde tive aprovação.

H Possibilidade de ter bolsa de estudo.

I Outro motivo. Descreva: _____

Indique, por favor, o seu grau de concordância relativamente às afirmações a seguir apresentadas, utilizando uma escala em que “1” significa “Sem importância” e “5” significa “Muito importante”.

15. Qual a importância dos seguintes fatores relacionados com o ensino na escolha da Instituição?

	1	2	3	4	5
Qualidade do ensino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interação com os docentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicação de progressos por parte dos docentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de transmissão de conhecimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensino em língua inglesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensão das turmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de disciplinas opcionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de Atividade extra curriculares (ex: pesquisa, extensão e atividades sociais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plano de estudos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corpo docente qualificado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reconhecimento do diploma no mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempo de duração do curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dias e horários das aulas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valor das mensalidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grade curricular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Qual a importância dos seguintes fatores relacionados com as instalações na escolha da Instituição?

	1	2	3	4	5
Proximidade ao local de trabalho/moradia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Residência de estudantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cantinas/bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edifício	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salas de aula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança física	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laboratórios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espaços de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conectividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Qual a importância dos seguintes fatores relacionados aos serviços na escolha da Instituição?

	1	2	3	4	5
Relações internacionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inserção profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Orientação de novos estudantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associação de estudantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços informatizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atividades extracurriculares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços de saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços de departamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolsas de estudo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formas de ingresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantidade de cursos oferecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança e liberdade digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webpage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Qual a importância dos seguintes fatores relacionadas a influência na escolha da Instituição?

	1	2	3	4	5
Mala direta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notícias e relações públicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propaganda TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propaganda rádios e jornais impressos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientação educacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acompanhamento psicopedagógico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colegas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitas as instalações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgações por Redes sociais e internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela colaboração.

APÊNDICE II – Quadro 20 – Classificação geral dos fatores por média

	Fator	Mean	Std. Deviation
1°	16. Qualidade do Ensino	4,68	,537
2°	16. Corpo docente qualificado	4,65	,628
3°	17. Biblioteca	4,62	,630
4°	16. Reconhecimento do diploma no mercado	4,61	,647
5°	16. Capacidade de transmissão de conhecimentos	4,55	,676
6°	18. Inserção profissional	4,52	,718
7°	17. Segurança física	4,51	,671
8°	17. Laboratórios	4,50	,674
9°	17. Conectividade	4,45	,696
10°	17. Limpeza	4,38	,691
11°	17. Salas de Aula	4,38	,715
12°	16. Grade curricular	4,37	,742
13°	18. Bolsas de estudo	4,29	,896
14°	18. Serviços informatizados	4,25	,753
15°	16. Valor das mensalidades	4,20	,962
16°	18. Liberdade digital	4,20	,862
17°	16. Interação com os docentes	4,20	,740
18°	18. Orientação novos estudantes	4,14	,818
19°	16. Dias e horários das aulas	4,14	,863
20°	16. Plano de estudos	4,11	,837
21°	19. Visita as Instalações	4,11	,907
22°	16. Atividades extra curriculares	4,11	,880
23°	18. Formas de ingresso	4,08	,884
24°	16. Comunicação de progressos por parte dos docentes	4,05	,819
25°	18. Quantidade cursos oferecidos	4,04	,939
26°	19. Orientação Educacional	4,03	,943
27°	19. Eventos	4,00	,934
28°	18. WebPage	3,99	,912
29°	19. Redes sociais	3,98	,956
30°	17. Estacionamento	3,96	,931
31°	17. Edifício	3,95	,904
32°	18. Relações internacionais	3,92	,929
33°	16. Tempo de duração	3,89	,893
34°	18. Serviços de saúde	3,88	,926
35°	18. Serviços de departamentos	3,83	,867
36°	19. Publicações	3,82	,954
37°	17. Espaços de lazer	3,81	,886
38°	16. Dimensão das turmas	3,78	,918
39°	19. Colegas	3,78	,997
40°	16. Ofertas de disciplinas opcionais	3,77	,944
41°	19. Pais	3,75	1,002
42°	18. Associação novos estudantes	3,70	,931
43°	19. Notícias e relações públicas	3,65	,978
44°	19. Acompanhamento Psicopedagógico	3,65	1,006

45°	16. Ensino Língua Inglesa	3,64	1,038
46°	19. Jornais	3,56	1,024
47°	19. Propaganda TV	3,50	1,060
48°	17. Cantina e Bares	3,40	1,068
49°	19. Mala direta	3,02	1,069
50°	17. Residência de estudantes	2,99	1,272