

Fatores de influência na escolha da Instituição de Ensino Superior – Estudo de Caso em uma IES Privada de Minas Gerais

Influence factors in the choice of Institution of Higher Education – Case Study at a Private IES in Minas Gerais

Thiago Rocha Faria Guimarães de Oliveira*

Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

Domingos Antônio Giroletti, Ester Eliane Jeunon

Fundação Pedro Leopoldo (FPL), Pedro Leopoldo, MG, Brasil

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar quais fatores influenciaram os estudantes de Administração na escolha da instituição de ensino superior. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa com os alunos da Faculdade de Ensino de Minas Gerais (FACEMG). Utilizando-se o questionário como instrumento de pesquisa, foram apresentados aos alunos, trinta atributos agrupados por natureza semelhante em nove fatores de influência: reputação institucional, ações de responsabilidade social da IES, corpo docente, atividades de suporte, estrutura e infraestrutura, comunicação e atendimento, cursos ofertados, preço e processo seletivo, em escala *Likert* de cinco pontos. Observou-se que os principais fatores que influenciaram os alunos na escolha da IES foram o preço das mensalidades, o corpo docente e a diversidade de cursos ofertados. Ressalta-se, diante dos resultados encontrados, a necessidade de se dispensar maior atenção aos fatores mais citados pelos alunos, tanto para sua manutenção na IES quanto para a prospecção de novos estudantes, sem necessariamente deixar de observar os demais fatores.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Instituições de Ensino Superior; Fatores de influência.

ABSTRACT

The present study had as objective to analyze which factors influenced the students of Administration in the choice of the institution of superior education. In an attempt to respond to the proposed objective, a quantitative research was carried out with the students of the Faculdade de Ensino de Minas Gerais - FACEMG. Using the questionnaire as a research tool, 30 attributes were presented to the students, grouped by similar nature into nine influence factors: institutional reputation, IES social responsibility actions, teaching staff, support activities, infrastructure and infrastructure, communication and attendance, courses offered, price and selective process, divided into 30 attributes of a similar nature, in a five-point Likert scale. It was observed that the main factors that influenced the students in the choice of IES were the price of tuition, the faculty and the diversity of courses offered. In view of the results found, it is necessary to pay more attention to the factors most cited by the students, both for their maintenance in IES and for the prospection of new students, without necessarily neglecting to observe the other factors.

KEYWORDS: Consumer behavior; Higher Education Institutions; Influence factors.

Submissão: 09 janeiro 2018

Aprovação: 24 maio 2018

***Thiago Rocha Faria Guimarães de Oliveira**

Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo (FPL). Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Endereço: Rua Major Lopes 574, 30.330-050, São Pedro, Belo Horizonte, MG, Brasil.

E-mail:

thiagorochoa.prof@gmail.com

Domingos Antônio Giroletti

Pós-Doutorado em Relações Internacionais pela The London School of Economics and Political Science. Professor do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo (FPL).

E-mail:

domingosgiroletti@gmail.com

Ester Eliane Jeunon

Doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Brasília (UnB). Professora do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo (FPL).

E-mail: esterjeunon@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O término do ensino médio, com a iminente escolha por um curso superior, costuma ser um momento difícil na vida dos jovens. Com idades, geralmente, entre 17 e 19 anos ou próximo disso, muitos estudantes ainda não sabem a profissão que desejam seguir. É uma escolha complexa que pode ser influenciada por fatores como: facilidade para ingresso no curso, seja ela geográfica ou de acesso; imagem da profissão; possibilidade de ascensão financeira; oportunidades no mercado de trabalho; gratuidade ou baixo custo das mensalidades; influências de amigos, familiares, professores ou profissionais de ensino da instituição onde estudou e aptidão e vocação para o curso ou profissão (Cobra & Braga, 2004). Após a escolha do curso superior, os jovens se veem diante de outra importante decisão: a escolha da instituição em que irão estudar. Escolher uma instituição de ensino superior (IES) também é uma tarefa bastante complexa. Inúmeros fatores podem influenciar nessa decisão, como: localização da IES; valor da mensalidade ou gratuidade do ensino; flexibilidade de horários; imagem da instituição no mercado; influência de familiares e amigos; corpo docente; e desejo pessoal, entre outros. Os estudantes, nesse momento, precisam realizar um levantamento das instituições que oferecem o curso que desejam e verificar quais estão de acordo com suas possibilidades e expectativas.

Com a democratização do ensino, trazida pelos programas governamentais, o ensino superior tornou-se mais acessível a uma maior parte da população brasileira. Essa maior acessibilidade criou uma nova demanda de estudantes, acarretando a criação de novas IES, principalmente privadas, e mais competitividade no mercado. As instituições perceberam que precisavam se diferenciar ou perderiam mercado para a concorrência, sentiram a necessidade de aprimorar a relação com os estudantes (Souza, Guimarães, & Jeunon, 2015), passaram a dispensar mais atenção aos alunos – seus clientes e entenderam que, quanto maior o número de opções de escolha eles tivessem, maior seria o seu trabalho de prospecção e retenção de alunos.

Um curso com grande procura é o Bacharelado em Administração. O fato de o curso ser, tradicionalmente, oferecido por diversas IES permite, por um lado, que o futuro aluno consulte várias instituições antes de optar por aquela em que estudará. Por outro, praticamente obriga as IES, principalmente as particulares, a tentar se diferenciar ao máximo para conseguir absorver a maior quantidade de alunos, tamanha é a competitividade entre elas.

Para tanto, é preciso que conheçam os fatores mais importantes para a escolha da IES pelos futuros alunos e assim, poderem se preparar para melhor atender às demandas. O marketing tem importante papel na realização dessas tarefas (Coutinho, Eidt, Folletto, & Cardoso, 2017). Segundo Kotler e Fox (1994, p. 95), “as instituições tornaram-se realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudança”. Perceberam que, com o aumento da competitividade, precisariam fazer algo diferente para sobreviver e melhorar sua participação de mercado.

O desafio das instituições na busca por esta participação de mercado é grande. Nesse contexto, o conhecimento sobre seu público-alvo, suas necessidades, suas expectativas e os motivos que os fazem optar por uma ou outra faculdade quando decidem ingressar no ensino superior, torna-se de suma importância. As instituições que melhor entenderem o que é realmente importante para o aluno e conseguirem transformar esse entendimento em ações efetivas de prospecção e manutenção certamente obterão vantagem competitiva perante a concorrência.

Diante do exposto é de suma importância saber quais fatores exercem influência nos estudantes no momento da escolha da instituição de ensino. Para tanto, foi proposto, como objetivo geral desta pesquisa, analisar quais fatores influenciam os estudantes de Administração na escolha da instituição de ensino superior.

Para auxiliar no alcance do objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos: identificar os atributos que influenciaram os alunos na decisão pela IES, verificar as prioridades dos atributos e identificar os principais fatores de influência valorizados pelos alunos.

O estudo justificou-se, principalmente, pela necessidade que as IES têm de conhecer melhor os fatores que têm influência na escolha de uma IES. Em um mercado altamente competitivo, como o educacional, as IES precisam traçar estratégias para prospectar e, posteriormente, reter clientes. Essa

prospecção torna-se ainda mais difícil quando se trata de cursos oferecidos por diversas instituições, como o de Administração. Com mais opções, é grande a probabilidade de os alunos buscarem diferenciais e serem mais criteriosos em sua escolha. Identificar os fatores que os levam a optar por uma faculdade em detrimento de outra é fundamental para que as instituições consigam nortear seu planejamento estratégico em busca de novos alunos e mais participação no mercado.

Visando proporcionar uma sequência lógica e facilitar a compreensão do leitor, o artigo foi dividido em seis partes. Na primeira, introdução, são apresentados o tema do estudo, o problema, o objetivo geral e os específicos, a justificativa e a presente estruturação. A segunda parte é destinada à fundamentação teórica. Os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa são abordados na parte três. Em seguida, é feita a análise dos fatores influenciadores na escolha da IES. A parte cinco é dedicada às considerações finais do trabalho. Por fim, apresentam-se as conclusões e são feitas sugestões para novas pesquisas.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é de grande valia para as organizações, pois permite que conheçam melhor os perfis, as necessidades e os desejos de seus consumidores atuais e potenciais. Em mercados com altos níveis de competitividade, a compreensão dos fatores que influenciam no comportamento de compra tornou-se essencial às empresas que desejam sobreviver e se destacar, inclusive as IES. Auxilia nos processos de tomada de decisão, na definição de novos nichos de mercado e na identificação de forças e fraquezas (Alessandra Shinaider, Fagundes, & Anelise Shinaider, 2016).

Segundo Solomon (2011, p. 33), o comportamento do consumidor aborda o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Já Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras (consumidores) e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Estudar o comportamento do consumidor envolve conhecer sentimentos, pensamentos, experimentação e ações no processo de consumo (Churchill & Peter, 2013; Peter & Olson, 2009). Envolve também saber como os indivíduos gastam tempo, dinheiro e esforço no consumo.

A parte principal do comportamento do consumidor é a tomada de decisão (Bossa, 2014). Ao conhecer os motivos que levam o consumidor a comprar, as organizações podem se preparar para atender melhor às suas necessidades e satisfazer suas expectativas. Mendes e Aquino (2014) corroboram o exposto por Bossa (2014) ao afirmarem que a compreensão do comportamento do consumidor permite às empresas, antecipar demandas e atender desejos e necessidades de forma eficaz, buscando assim, uma possível relação de fidelidade no futuro, onde ambas as partes tenham ganhos mútuos.

2.1 Fatores de influência no comportamento do consumidor

A tomada de decisão dos consumidores é influenciada por diversas variáveis. A compreensão dessas variáveis é de suma importância para as organizações, pois pode auxiliá-las a entender melhor o pensamento de seus clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos”. Da combinação desses fatores resulta uma decisão de compra (Rani, 2014).

As características pessoais de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos com características semelhantes podem influenciar em seu processo decisório de compra. Entre essas características podem-se citar: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Os fatores psicológicos podem ser relacionados a determinadas características dos consumidores, que os influenciam no processo de compra. “Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra” (Kotler & Keller, 2006, p. 192). Entre eles, podem-se citar: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

As organizações precisam entender o que acontece no consciente dos consumidores entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (Machado, Mattei, & Oliveira, 2006), dessa forma, poderão estimulá-los a comprar.

As influências sociais, por sua vez, englobam cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família.

Por fim, as influências situacionais englobam o ambiente físico, social, tempo, tarefa e condições momentâneas.

2.2 Processo de compra do consumidor

Além dos fatores que influenciam na compra em si, é importante conhecer o processo usado pelo consumidor, isto é, como ele se comporta desde o instante em que reconhece uma necessidade que, mais tarde, tentará satisfazer adquirindo um produto ou serviço até o seu comportamento pós-compra.

O processo de compra do consumidor, também conhecido como processo decisório, “é um conjunto de etapas que cobre o antes, o durante e o depois da compra” (A.T. Urdan & F.T. Urdan, 2010). Tem como meta básica a compra de um produto ou serviço (Gonçalves, 2013). Alessandra Shinaider, Fagundes, & Anelise Shinaider (2016, p. 150) afirmam que “as etapas do processo de decisão de compra são essenciais para a escolha de um produto ou serviço”. Esse processo é descrito por diversos autores da área de marketing (Blackwell, Miniard, & Engel, 2009; Churchill & Peter, 2003; Kotler & Keller, 2006; Solomon, 2011).

Para Kotler e Keller (2006), a tomada de decisão de compra do consumidor passa por cinco processos, conforme ilustrado na Figura 1.



Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor
Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

No primeiro estágio, o comprador reconhece um problema ou uma necessidade (Kotler & Keller, 2006). Karsaklian (2008) afirma que a descoberta de uma necessidade faz com que o consumidor fique em estado de desconforto. É o momento em que o indivíduo percebe diferenças entre o seu estado atual e seu estado desejado (Las Casas, 2008). Ao atingir certo nível de intensidade, a necessidade passa a ser um motivo. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender a essa necessidade. Nessa etapa, o consumidor percebe que, para passar de um estado para outro, precisa resolver um problema (Solomon, 2011).

Ao reconhecer uma necessidade, o consumidor inicia uma busca de informações, que “é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (Solomon, 2011, p. 337). Nessa etapa o consumidor investiga o ambiente à procura de dados para tomar sua decisão (Martins, Silva, & Teixeira, 2009) e busca as informações necessárias para tomar a decisão mais assertiva ou que o deixe mais confortável (Biazebete, 2012). Segundo Ferrel e Hartline (2006), suas escolhas dependerão das situações em que ele se encontre; se de emergência ou não.

Após conseguir as informações necessárias, o consumidor inicia o processo de avaliação de alternativas. Essa etapa envolve “a decisão de quais recursos ou características são importantes e a identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece” (Churchill & Peter, 2003, p. 150). É o momento em que o consumidor forma suas crenças e atitudes em relação às opções disponíveis (Mowen & Minor, 2003).

Avaliadas as alternativas disponíveis, o próximo passo é escolher qual comprar. A compra é o principal estágio do processo decisório (Pimenta, 2011). A etapa de decisão de compra “inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar” (Churchill & Peter, 2003, p. 150). Segundo Kotler e Keller (2006, p. 195), “a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido”.

Um dos papéis do marketing é compreender os fatores que provocam sensação de risco nos consumidores, a fim de reduzi-los, por exemplo, com base em informações e suporte (Kotler & Keller, 2006). Dessa forma, estará facilitando o processo de decisão de compra do consumidor.

Finalmente, a última das cinco etapas do modelo apresentado por Kotler e Keller (2006) é a etapa do comportamento pós-compra. É nesse momento que os consumidores avaliam a compra realizada e consideram se ficaram satisfeitos ou não (Churchill & Peter, 2003). A satisfação ou a insatisfação do consumidor é determinada pela relação entre suas expectativas e o desempenho percebido (Araújo, Gomes, & Delgado, 2012). Se o produto ou serviço não atender às expectativas do consumidor, ele provavelmente ficará insatisfeito. Caso suas expectativas sejam atendidas, é provável que fique satisfeito.

2.3 O consumo de serviços

O setor de serviços tem participação significativa e crescente na economia da maioria dos países existentes. Seu crescimento é visível até mesmo em economias emergentes e, muitas vezes, chega a representar até a metade do Produto Interno Bruto (PIB) dessas economias (Lovelock, Wirtz, & Hemzo, 2011).

De acordo com Sarquis (2009), o setor abrange elevado número de organizações dos mais variados ramos de atividade, emprega significativa quantidade de pessoas e absorve expressiva quantidade dos gastos de indivíduos e organizações.

Segundo Gronroos (1993, p. 36), serviço é:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Quando comparado ao consumo de bens, o consumo de serviços apresenta algumas características distintivas, como: intangibilidade, simultaneidade, heterogeneidade e perecibilidade. A intangibilidade está relacionada à falta de substâncias físicas, ou seja, serviços não podem ser tocados ou avaliados como um objeto, uma coisa. A simultaneidade diz respeito ao serviço ser geralmente produzido e consumido simultaneamente. O fato de o desempenho ou a qualidade do serviço estarem relacionados a quem, quando e onde ele é executado torna-o heterogêneo. Diferentes pessoas podem ter percepções diferentes a respeito de um serviço prestado no mesmo local, na mesma hora, pela mesma pessoa. Da mesma forma, a mesma pessoa fazer avaliações distintas de um mesmo serviço em momentos diferentes. Por fim, os serviços não podem ser estocados, o que os torna perecíveis e dificulta a gestão dos recursos organizacionais (Lovelock et al., 2011; Sarquis, 2009).

2.4 Consumo nos serviços educacionais

Na constante busca pela atração de novos alunos, o conhecimento do consumidor potencial e o que ele busca em uma instituição de ensino tornam-se relevantes às IES. Nesse sentido, diversos

estudos foram realizados na tentativa de identificar os principais fatores de atração ou influência de consumidores no mercado organizacional.

Alves (1999) salienta o prestígio da organização como o fator mais importante na escolha de uma IES. Segundo ela, os estudantes realizam consultas prévias a amigos e conhecidos para se informar a respeito de instituições e cursos (Alves, 1999). Mais tarde, em outro estudo, a autora acrescenta que os fatores que mais influenciam na imagem de uma IES são: qualidade do ensino, reputação, localização, ambiente acadêmico, ética da IES, corpo docente, atenção dispensada ao aluno, facilidade de conclusão da Graduação e responsabilidade social da IES (Alves, 2003).

Proximidade do trabalho e da residência, qualidade do ensino, campanha de marketing, valor da mensalidade, possibilidade de oportunidades profissionais e facilidade no ingresso são os principais fatores de atração citados por Mund, Durieux e Tontini (2001). Na pesquisa realizada pelos autores ficou evidente que a característica mais valorizada de uma IES é o reconhecimento pela sociedade e pelo mercado como uma instituição de qualidade. Na visão dos entrevistados, a qualidade está relacionada à titulação do corpo docente e à infraestrutura da instituição, abrangendo laboratórios com equipamentos modernos, salas de aula confortáveis e biblioteca com acervo completo.

Kotler e Fox (1994) exibem extensa relação de fatores de atração. Segundo eles, os atributos mais buscados pelos alunos são: reputação acadêmica, custo, localização do *campus* (urbano ou rural), distância de casa, extensão do *campus*, convívio social, aparência física do *campus*, moradia e condições de vida e colocação no mercado de trabalho.

A inovação é um atributo de atratividade abordado por Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005). Para os autores, inovar nos serviços é fundamental para as instituições que almejam atrair estudantes.

Estudo com diretores de IES e calouros de cursos de Administração identificou que os atributos mais relevantes para a escolha da instituição de ensino são: a qualificação dos professores, o reconhecimento da IES pela sua qualidade de ensino, o conceito da instituição perante o MEC e a opinião de amigos que já estudam/estudaram na instituição (Perfeito, Becker, Silveira, & Fornoni, 2004).

Segundo Pimpa e Suwannapirom (2007), o currículo da instituição, a empregabilidade, a atratividade da IES e o custo das mensalidades são atributos importantes para os estudantes. Já para Seeman e O'Hara (2006), o fator que mais atrai alunos é a reputação da IES.

Finalmente, para Rowley (2003), a percepção de qualidade e o nível de compromisso com o serviço prestado pela IES são fundamentais para a decisão dos estudantes.

Identificados os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, as IES podem utilizá-los para ganhar a preferência dos estudantes (Biazon, 2012). As preferências dos consumidores são norteadas pelo valor percebido de características e atributos dos produtos e serviços.

2.5 Estratégias mercadológicas no consumo de serviços educacionais

Com o mercado mais competitivo, as IES perceberam que precisariam lidar eficazmente com seus públicos, caso quisessem ser bem-sucedidas (Kotler & Fox, 1994) e sentiram a necessidade de se promoverem aos potenciais alunos (Alves, Mainardes, & Raposo, 2010). “Viram-se forçadas a desenvolver novas habilidades a fim de se tornarem mais eficientes na atração de alunos” (Aléssio & Domingues, 2010, p. 148). Precisariam “adotar posturas mais profissionais e adequadas aos novos tempos” (Las Casas, 2008, p. 93). A diferenciação tornou-se necessária para atrair e reter alunos (Lanzer, 2004). Os gestores entenderam que, para serem bem-sucedidas em seus objetivos, as IES deveriam prezar pelo reconhecimento, previsão e satisfação das necessidades de seus clientes (Kassiani et al., 2017), além de compreender os hábitos de consumo de seus potenciais consumidores (Moura, 2017).

Encontraram, então, no marketing, o instrumento necessário para orientá-las no enfrentamento do novo panorama da educação brasileira. Com isso, o marketing no setor educacional deixou de ser um elemento pouco trabalhado e, para muitos, até mesmo desnecessário, para se tornar uma preocupação essencial das instituições (Cobra & Braga, 2004). Assim, conhecer metodologias de pesquisa de marketing passou a ser de grande importância para os gestores educacionais (Birau, 2014).

Para Mainardes (2007), o marketing contribui com as IES ao desenvolver programas que resultem no aumento da satisfação de seu público-alvo. Para isso, as instituições precisam se organizar, utilizar sua criatividade e aplicar as estratégias de marketing de maneira adequada (Vicentine, 2009). A aplicação dessas estratégias requer atividades complexas baseadas em elementos fundamentais do marketing, como o mix de marketing (Birau, 2014). Shimp (1990) afirma que o sucesso das estratégias de marketing depende, prioritariamente, do entendimento do comportamento de consumo.

A utilização do marketing em instituições de ensino, entretanto, ainda não é consenso entre os gestores educacionais. Trevisan (2002, p. 102) opina que, “apesar da importância do marketing para as IES, encontram-se posições favoráveis e desfavoráveis ao seu uso”. Enquanto alguns descartam totalmente a ideia, outros sugerem que o marketing seja introduzido com bastante cautela no ambiente educacional (Kotler & Fox, 1994).

Dois críticas principais à utilização do marketing em instituições de ensino são feitas por Kotler e Fox (1994): sua incompatibilidade com a missão educacional e o fato de que o marketing não deve ser necessário. A incompatibilidade do marketing com a missão educacional é defendida por aqueles que julgam que as instituições educacionais estão “acima” dele, sendo este recomendado somente para empresas comerciais: “veem marketing como ‘venda pesada’ (*hard selling*) e acreditam que ele deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam” (Kotler & Fox, 1994, p. 31). Já o fato de que o marketing não deve ser necessário às instituições educacionais é defendido por aqueles que acreditam que as pessoas deveriam apenas reconhecer que a educação foi “boa para elas” (Kotler & Fox, 1994).

Ainda que a adesão do marketing pelas IES tenha aumentado consideravelmente em relação aos anos anteriores à democratização do ensino superior no Brasil, Cobra e Braga (2004, p. 27) advertem que “são raras as IES onde o marketing é feito com visão estratégica”. Para os autores, em muitas instituições o marketing é utilizado apenas para divulgação, enquanto poderia ter mais funcionalidade se atrelado ao seu planejamento e gestão. Se aplicado de maneira assertiva, o marketing educacional pode ter influência direta nos resultados das IES (Filip, 2012).

Decisões de preço, localização e promoção são estratégicas para as IES. Uma escolha errada pode lhes trazer consequências negativas, como a perda de alunos, enquanto decisões corretas podem ser bastante efetivas na conquista e manutenção dos estudantes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa pode ser caracterizada, quanto aos fins, como descritiva e, quanto aos meios, como um estudo de caso. Quanto ao tipo de abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa. A pesquisa quantitativa trata da coleta e análise de dados numéricos e aplicação de testes estatísticos (Collis & Hussey, 2005).

O universo da pesquisa foi constituído por alunos do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Ensino de Minas Gerais (FACEMG), uma instituição de ensino superior privada, localizada em Belo Horizonte-MG. A amostra foi composta por alunos do 1º ao 7º período do curso de Administração do *campus* Pampulha, do período noturno. Os alunos do 8º período não foram selecionados como amostra, uma vez que cursaram esse período do curso integralmente *on-line*, somente com oito encontros presenciais durante o semestre, além das datas de provas. A amostragem foi por acessibilidade ou por conveniência.

Para a coleta de dados foram impressos 244 questionários, totalizando a quantidade de alunos matriculados. Destes, 151 foram validados após a limpeza dos dados. O questionário utilizado nesta pesquisa foi uma adaptação do instrumento utilizado por Biazon (2012), que o construiu a partir de Antunes (2004). A utilização de seu questionário se deve ao fato deste vir ao encontro da necessidade desta pesquisa, devido à sua estrutura e aos tipos de questões abordadas.

O questionário foi dividido em duas etapas. Na primeira buscou-se identificar o perfil pessoal dos respondentes.

A segunda etapa objetivou identificar a importância de diversos fatores para a escolha da IES. Foram apresentados 30 atributos para serem avaliados em escala *Likert* de cinco pontos, variando do

menor grau (1 = discordância total) até o maior grau (5 = concordância total). Nesta investigação, os atributos com nenhuma ou menos influência para os alunos podem ser relacionados aos pontos de grau 1 e 2 na escala. Atributos indiferentes podem ser relacionados ao ponto de grau 3 e, finalmente, atributos com mais ou total influência na escolha dos estudantes podem ser relacionados aos pontos de grau 4 e 5 na escala. A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa foi o questionário autorrespondido e o tipo de corte transversal. Utilizou-se o *software* SPSS 18.0 para a tabulação e análise dos dados. Buscou-se identificar as médias de cada atributo e, posteriormente, de cada fator. Em seguida, realizou-se o teste T Pareado para identificar se as diferenças entre as médias encontradas eram realmente significativas. Finalmente, fez-se uso da correlação para medir o grau pelo qual as variáveis tendiam a mudar juntas. A correção utilizada, em específico, foi a de Spearman. Esta correlação avalia a relação monotônica entre duas variáveis ordinais ou contínuas. Nestes casos, as variáveis tendem a mudar juntas, mas não necessariamente a uma taxa constante.

Para a apresentação dos resultados, os atributos de influência foram agrupados em fatores, de acordo com a sua natureza e semelhança, tendo como base uma adaptação de Meyer (2002) e Antunes (2004), replicada por Biazon (2012). Os fatores são os relacionados a seguir:

- a) Fator 1 - Reputação institucional: representa como a IES atua em seu ambiente externo. Trata-se de aspectos como a inovação e a reputação na sociedade;
- b) Fator 2 – Ações de responsabilidade social da IES: aborda projetos de ensino e extensão que valorizem tanto a comunidade acadêmica quanto a sociedade com ações sociais;
- c) Fator 3 - Corpo docente: representa os professores e seus atributos como titulação, motivação e experiência de trabalho;
- d) Fator 4 - Atividades de suporte: estimula a realização de estágios e iniciação científica, bem como a participação da direção e seus coordenadores em atividades junto aos alunos e professores;
- e) Fator 5 - Estrutura e infraestrutura: compreende os atributos físicos e materiais que dão suporte ao bom funcionamento do processo de ensino e aprendizagem (biblioteca, laboratórios etc.);
- f) Fator 6 – Comunicação e atendimento: refere-se à maneira como a comunicação pode atrair o aluno, se as publicidades vistas por eles são atrativas, importantes para sua decisão; e o atendimento significa a forma de se relacionar com o público envolvido na IES;
- g) Fator 7 – Cursos ofertados: os cursos que as IES oferecem em seu *campus*;
- h) Fator 8 – Preço: trata-se da importância dada ou não ao valor a ser pago pelos serviços educacionais;
- i) Fator 9 – Processo seletivo.

Os atributos determinantes da escolha foram reagrupados em nove fatores resumidos na Figura 2.

Grupos	Atributos
Fator 1 Reputação institucional	AT02: A instituição possui boa reputação na sociedade.
	AT05: A instituição apresenta bom conceito no MEC.
	AT07: A instituição tem aceitação no mercado.
	AT12: Na opinião de conhecidos, amigos e pais, a instituição é conceituada.
	AT14: A marca da instituição proporciona <i>status</i> aos alunos junto à sociedade.
	AT24: A instituição tem perfil inovador.
	AT30: Saber que os alunos formados pela instituição têm boa aceitação no mercado de trabalho é um atributo que influencia a escolha.
Fator 2 Ações de responsabilidade social da IES	AT17: A instituição investe em atividades culturais, a partir da realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica.
	AT18: A instituição se preocupa com a comunidade, realizando ações sociais.
Fator 3 Corpo docente	AT26: O corpo docente da instituição (professores) é qualificado.
	AT27: Os professores da instituição são experientes.
	AT28: Os professores têm motivação em ensinar.

Fator 4 Atividades de suporte	AT20: A direção da instituição procura ter envolvimento com as atividades acadêmicas.
	AT21: Os coordenadores da instituição procuram ter envolvimento com as atividades acadêmicas.
	AT25: A instituição apoia e intermedeia a realização de estágios profissionalizantes junto a empresas e/ou entidades.
Fator 5 Estrutura e infraestrutura	AT01: A instituição é próxima de minha residência ou trabalho.
	AT03: A infraestrutura da instituição (salas de aula, biblioteca, estacionamento, cantina etc.) é compatível com o que eu espero.
	AT08: A instituição trabalha em turnos que me atendem bem (manhã, tarde e noite).
	AT09: A instituição possui método de ensino que me agrada (presencial, semipresencial, à distância).
Fator 6 Comunicação e atendimento	AT10: A instituição oferece segurança aos alunos.
	AT13: A propaganda da instituição me agrada.
	AT19: A instituição tem funcionários qualificados.
Fator 7 Cursos ofertados	AT22: As informações passadas pelos funcionários da instituição são confiáveis.
	AT06: A instituição oferece os cursos (opções de cursos) que eu desejo.
	AT16: Os cursos possuem conteúdo adequado à realidade do mercado de trabalho.
Fator 8 Preço	AT29: O critério de avaliação da instituição é um atributo que influencia a escolha.
	AT04: O valor da mensalidade é compatível com o que posso pagar em um curso superior.
	AT15: A instituição oferece descontos nas mensalidades e/ou bolsas de estudos.
Fator 9 Processo seletivo	AT23: A relação custo-benefício que se tem estudado na instituição é atrativa.
	AT11: O processo de vestibular é simplificado.

Figura 2 - Atributos e fatores de influência na escolha da IES
Fonte: Dados da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DA IES

Apresenta-se aqui a análise dos atributos que, de acordo com os respondentes, influenciaram na escolha da IES. Conhecer a média de cada atributo é um passo importante para o alcance dos objetivos do estudo. A Tabela 1 mostra a média geral de cada um dos 30 atributos pesquisados.

Tabela 1 - Média dos atributos

Atributos	Média
AT01: A instituição é próxima de minha residência ou trabalho.	3,54
AT02: A instituição possui boa reputação na sociedade.	3,62
AT03: A infraestrutura da instituição (salas de aula, biblioteca, estacionamento, cantina etc.) é compatível com o que eu espero.	2,89
AT04: O valor da mensalidade é compatível com o que posso pagar em um curso superior.	4,52
AT05: A instituição apresenta bom conceito no MEC.	4,43
AT06: A instituição oferece os cursos (opções de cursos) que eu desejo.	4,37
AT07: A instituição tem aceitação no mercado.	3,92
AT08: A instituição trabalha em turnos que me atendem bem (manhã, tarde e noite).	4,52
AT09: A instituição possui método de ensino que me agrada (presencial, semipresencial, à distância).	3,93
AT10: A instituição oferece segurança aos alunos.	3,27
AT11: O processo de vestibular é simplificado.	3,86
AT12: Na opinião de conhecidos, amigos e pais, a instituição é conceituada.	3,27
AT13: A propaganda da instituição me agrada.	3,48
AT14: A marca da instituição proporciona <i>status</i> aos alunos junto à sociedade.	2,95
AT15: A instituição oferece descontos nas mensalidades e/ou bolsas de estudos.	4,27
AT16: Os cursos possuem conteúdo adequado à realidade do mercado de trabalho	4,26
AT17: A instituição investe em atividades culturais, a partir da realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica.	3,39
AT18: A instituição se preocupa com a comunidade, realizando ações sociais.	2,84
AT19: A instituição tem funcionários qualificados.	3,61
AT20: A direção da instituição procura ter envolvimento com as atividades acadêmicas.	3,61

AT21: Os coordenadores da instituição procuram ter envolvimento com as atividades acadêmicas.	3,87
AT22: As informações passadas pelos funcionários da instituição são confiáveis.	3,64
AT23: A relação custo-benefício que se tem estudado na instituição é atrativa.	4,25
AT24: A instituição tem perfil inovador.	3,62
AT25: A instituição apoia e intermedeia a realização de estágios profissionalizantes junto a empresas e/ou entidades.	3,54
AT26: O corpo docente da instituição (professores) é qualificado.	4,28
AT27: Os professores da instituição são experientes.	4,35
AT28: Os professores têm motivação em ensinar.	4,20
AT29: O critério de avaliação da instituição é um atributo que influencia a escolha.	3,89
AT30: Saber que os alunos formados pela instituição têm boa aceitação no mercado de trabalho é um atributo que influencia a escolha.	3,96
Média total	3,81

Fonte: Dados da pesquisa.

Os atributos mais valorizados foram o valor da mensalidade (AT04) e a diversidade de turnos em que as aulas são lecionadas (AT08), com média 4,52. Outros atributos bastante valorizados foram o conceito da IES no MEC (AT05), com média 4,43; as opções de cursos que a IES oferece (AT06), com média 4,37; e a experiência dos professores (AT27), com média 4,35.

Os atributos menos importantes para a escolha da IES foram a marca que a instituição proporciona aos alunos junto à sociedade (AT14), com média 2,95; a infraestrutura da instituição (AT03), com média 2,89; e a preocupação da IES com a comunidade, demonstrada por meio de ações sociais (AT18), com média 2,84. A Tabela 2 mostra a média de cada um dos nove fatores.

Tabela 2 - Média por fatores

Fatores	Média
1. Reputação institucional	3,68
2. Ações de responsabilidade social da IES	3,12
3. Corpo docente	4,28
4. Atividades de suporte	3,77
5. Estrutura e infraestrutura	3,63
6. Comunicação e atendimento	3,58
7. Cursos ofertados	4,17
8. Preço	4,35
9. Processo seletivo	3,86
Média	3,83

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante das médias encontradas é possível afirmar que o fator preço exerceu maior influência na escolha da IES, com média 4,35, seguido pelos fatores corpo docente e cursos ofertados. O processo seletivo da instituição obteve a quarta maior média, o que demonstra sua considerável influência na escolha dos estudantes. Este fato merece uma reflexão mais profunda. A ocupação do quarto lugar pelo fator processo seletivo está relacionada com a flexibilidade do processo, que oferece provas agendadas e entrada com a nota do ENEM? Ou sua posição é devido à facilidade do processo seletivo, que apresenta provas simples, que não selecionam os melhores? Até que ponto a seleção é somente uma mera formalidade? Com médias semelhantes, as atividades de suporte, reputação institucional, estrutura e infraestrutura e, por fim, comunicação e atendimento, ocuparam os próximos lugares na hierarquia de fatores. As ações de responsabilidade social da instituição, por sua vez, tiveram pouca influência nesse processo. É importante ressaltar que há o desconhecimento dos alunos a respeito de ações de RS, pois não há divulgação por parte da instituição – ponto a ser melhorado – o que explica, provavelmente, a sua baixa percepção entre os estudantes.

Após o levantamento das médias dos atributos e de cada fator procedeu-se para o teste T Pareado entre os fatores, conforme mostrado na Tabela 3.

Tabela 3 – Teste T Pareado

Pares de fatores	t	df	p
Reputação institucional - Atividades de suporte	,067	150	,947
Reputação institucional - Estrutura e infraestrutura	,857	150	,393
Reputação institucional - Comunicação e atendimento	1,892	150	,060
Corpo docente - Preço	-1,238	150	,218
Atividades de suporte - Estrutura e infraestrutura	,488	150	,626
Atividades de suporte - Comunicação e atendimento	1,593	150	,113
Atividades de suporte - Processo seletivo	-1,951	149	,053
Estrutura e infraestrutura - Comunicação e atendimento	1,030	150	,305

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 3 apresenta somente os pares de fatores cujo *p valor* é superior a 0,05, aceitando assim, a hipótese nula, que afirma a existência de igualdade entre as médias. Como as médias são significativamente iguais não há evidência de diferença das pontuações atribuídas aos fatores. Dessa forma, constata-se que a pontuação atribuída ao fator corpo docente, por exemplo, não foi significativamente diferente da atribuída ao fator preço, mesmo tendo apresentado médias distintas. Os demais fatores não apresentados na tabela, quando pareados, apresentaram *p valor* menor que 0,05, rejeitando assim, a hipótese nula e confirmando a diferença entre as médias. Nesses casos, pode-se afirmar que a pontuação atribuída a um fator foi significativamente diferente da atribuída ao outro. Na literatura pesquisada não foi possível identificar estudos que demonstrassem essas igualdades ou diferenças entre as médias.

Por fim, realizou-se o teste de correlação de Spearman, cujos resultados encontram-se na Tabela 4.

Tabela 4 – Correlação de Spearman

		Correlação de Spearman								
Fatores		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9
Fator 1	Coefficiente correlação	1,000	,653	,559	,554	,672	,662	,695	,526	,451
	p valor	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fator 2	Coefficiente correlação	,653	1,000	,454	,642	,580	,701	,445	,359	,301
	p valor	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fator 3	Coefficiente correlação	,559	,454	1,000	,539	,519	,516	,619	,460	,320
	p valor	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fator 4	Coefficiente correlação	,554	,642	,539	1,000	,495	,655	,556	,329	,248
	p valor	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,002
Fator 5	Coefficiente correlação	,672	,580	,519	,495	1,000	,568	,626	,457	,438
	p valor	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
Fator 6	Coefficiente correlação	,662	,701	,516	,655	,568	1,000	,522	,441	,411
	p valor	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
Fator 7	Coefficiente correlação	,695	,445	,619	,556	,626	,522	1,000	,558	,463
	p valor	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
Fator 8	Coefficiente correlação	,526	,359	,460	,329	,457	,441	,558	1,000	,430
	p valor	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
Fator 9	Coefficiente correlação	,451	,301	,320	,248	,438	,411	,463	,430	1,000
	p valor	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	.

O teste de Spearman verificou que as correlações entre todos os fatores são significativas, uma vez que o *p valor* encontrado esteve sempre abaixo de 0,05. Os coeficientes de correlação positivos

demonstram que os fatores tendem à pontuação no mesmo sentido. As correlações apresentam-se, em sua maioria, moderadas, com coeficientes de correlação entre 0,4 e 0,7. A única correlação forte, com coeficiente acima de 0,7 deu-se entre os fatores 2 (ações de responsabilidade social da IES) 6 (comunicação e atendimento). As poucas correlações fracas relacionam-se, principalmente, ao processo seletivo (fator 9), com as ações de responsabilidade social da IES (fator 2), o corpo docente (fator 3) e as atividades de suporte (fator 4). O fator preço também apresentou correlações fracas com as ações de responsabilidade social da IES (fator 2) e as atividades de suporte (fator 4). Apesar do preço, corpo docente e cursos ofertados terem apresentado as maiores médias, as correlações entre eles mostraram-se apenas moderadas. Por serem fatores independentes, a correlação entre eles é meramente numérica. Não se pode afirmar a existência de uma relação de dependência entre as variáveis, tampouco sua inexistência. Assim como no teste T Pareado, não se identificou na literatura pesquisada qualquer estudo que pudesse esclarecer melhor esta relação, demonstrando os estudos somente os fatores de influência na escolha dos estudantes e sua ordem de relevância.

4.1 A Faculdade de Ensino de Minas Gerais - FACEMG

A Faculdade de Ensino de Minas Gerais teve seus primeiros cursos – Direito e Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos – iniciados em 2009, ainda sob a denominação de Instituto Minas Gerais de Educação e Cultura (IMGEC), com sede no bairro Cruzeiro, em Belo Horizonte/MG. Desde sua origem, a instituição sempre buscou oferecer mensalidades abaixo da média praticada pelas demais IES como forma de atrair alunos.

Seu quadro de professores conta com, aproximadamente, 100 docentes, mestres e especialistas. Apesar de não haver nenhum docente com o título de doutor, há professores cursando o doutorado.

Atualmente, possui quatro *campi*, sendo três deles localizados na região de Venda Nova e um no Barro Preto e oferece cursos de Administração, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física, Engenharia Civil, Estética e Cosmética, Farmácia, Fisioterapia, Gestão Comercial, Gestão de Recursos Humanos, Logística, Processos Gerenciais, dentre outros.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O primeiro objetivo da pesquisa pretendeu identificar os atributos que influenciaram os alunos na decisão pela IES. Verificou-se que os atributos mais importantes para os alunos, se relacionaram ao valor da mensalidade e aos turnos em que a instituição disponibiliza aulas. O valor da mensalidade como um dos atributos mais valorizados pelos estudantes vai ao encontro do exposto por Mund et al., (2001), Kotler e Keller (2006), Holanda, Faria e Gomes (2006), Cobra e Braga (2004) e contra ao apurado por Bronemann e Silveira (2004), que o preço da mensalidade, assim como campanhas de comunicação, não tem forte influência na tomada de decisão.

Apesar de haver diversas instituições de ensino em Belo Horizonte que disponibilizam o curso de Administração, a FACEMG oferece mensalidades mais baixas do que a média do mercado. Nesse caso, a política de preços da instituição mostra-se fundamental para a atração dos alunos.

Na instituição, as aulas geralmente acontecem nos períodos diurno e noturno. Por um lado, é possível relacionar a predileção pela questão dos horários das aulas ao fato de a maior parte dos alunos trabalhar durante a maior parte do dia e, por isso, precisar de flexibilidade de horários para conciliar o estudo com o trabalho. Por outro, é preciso ressaltar que, na maioria das instituições de ensino, as aulas acontecem nos mesmos turnos e, em algumas, ainda há aulas no turno da tarde. Considerando esse fato, o atributo “a instituição trabalha em turnos que me atendem bem (manhã, tarde e noite)” não seria um diferencial entre as instituições, a não ser em casos específicos. Os turnos oferecidos pela IES não foram identificados em algum dos trabalhos pesquisados, especificamente. Entende-se que estejam relacionados à questão de estrutura para atendimento dos alunos, abordada neste estudo no fator “estrutura e infraestrutura”.

Os atributos “a instituição apresenta bom conceito no MEC”, “a instituição oferece os cursos (opções de cursos) que eu desejo” e “os professores da instituição são experientes” tiveram médias

próximas e, juntos, foram os próximos mais valorizados pelos alunos. Uma vez que diversas IES de Belo Horizonte oferecem o curso abordado neste estudo, talvez este atributo não seja, assim como o de turnos das aulas, um diferencial tão grande para as instituições, apesar de eliminar do rol de opções dos estudantes aquelas que não os oferecem. Sua análise fica prejudicada neste estudo, pois os respondentes já eram alunos matriculados na IES por ocasião da realização da pesquisa. Moogan, Baron e Bainbridge (2001) citam a diversidade de cursos oferecidos pela instituição como fator influenciador. Já a experiência do corpo docente é citada por Alves (1999), Mund et al. (2001) e Perfeito, Becker, Silveira e Fornoni (2004). O conceito da instituição perante o MEC, por sua vez, é valorizado pelos estudantes em algumas pesquisas (Perfeito et al., 2004; Holanda, Farias, & Gomes, 2006).

O segundo objetivo da pesquisa foi verificar as prioridades dos atributos de influência. Os atributos mais importantes na escolha da IES foram, por ordem decrescente de importância: a) “a instituição trabalha em turnos que me atendem bem (manhã, tarde e noite)” e “o valor da mensalidade é compatível com o que posso pagar em um curso superior”, empatados; b) “a instituição apresenta bom conceito no MEC”; c) “a instituição oferece os cursos (opções de cursos) que eu desejo” e, finalmente, d) “os professores da instituição são experientes”.

Entende-se, com isso, que os alunos precisam conciliar os estudos com o trabalho e, por isso, necessitam ter aulas em determinados turnos, mas não abrem mão de ter aulas com professores que possuam experiência e pagar mensalidades que caibam em seu orçamento. Isso tudo em uma instituição que seja bem-conceituada pelo Ministério da Educação e ofereça o curso que eles procuram.

O terceiro objetivo do estudo foi identificar os principais fatores de influência valorizados pelos alunos. Eles foram agrupados de acordo com a natureza dos atributos. Verificou-se que os fatores preferidos foram, de acordo com sua prioridade: a) preço; b) corpo docente; c) cursos ofertados.

É importante registrar que, apesar de o atributo “a instituição trabalha em turnos que me atendem (manhã, tarde e noite)” ter sido mencionado pelos respondentes como o mais influente na escolha da IES, o fator ao qual ele se relaciona, “estrutura e infraestrutura”, não apareceu entre os mais valorizados. Isso pode ser explicado pela redução da média geral do fator, causada pelas médias mais baixas dos demais atributos que o compunham. Essa redução não aconteceu no atributo “preço”, em que todos os fatores obtiveram médias altas, contribuindo para que fosse o fator mais valorizado pelos alunos.

Ressalta-se que, a aplicação à correlação de Spearman e do teste T Pareado, levaram a descobertas mais aprofundadas acerca dos resultados, não ficando somente na mera identificação e hierarquização das médias entre os atributos e os fatores, tornando assim, o estudo mais robusto e indo além dos objetivos propostos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo principal analisar quais fatores influenciaram os estudantes de Administração na escolha da instituição de ensino superior.

Realizou-se, para tanto, uma pesquisa quantitativa com os alunos da FACEMG. Verificou-se que, os principais fatores de influência valorizados pelos alunos, foram o preço, o corpo docente e os cursos ofertados pela IES. Dentre os atributos que compunham os fatores, os relacionados aos turnos de trabalho da IES e ao valor da mensalidade foram apontados como os mais influentes. Em seguida, por ordem de influência, os atributos mais importantes para os alunos foram o conceito da IES no MEC, as opções de cursos oferecidas e a experiência dos professores.

Entende-se, analisando os resultados obtidos na pesquisa que, para maximizar suas chances de sucesso na prospecção de estudantes e até mesmo a sua manutenção, a instituição deva concentrar seus esforços na manutenção de um corpo docente qualificado, experiente e motivado; na oferta de novos cursos, adequados à realidade do mercado e em horários diversificados, para o atendimento do maior número de pessoas; e na continuidade, e até mesmo melhoria, de sua política de preços, descontos e/ou bolsas de estudo.

Alguns atributos, como a qualidade do ensino, a localização da IES e a sua infraestrutura, citados em diversos estudos abordados no referencial teórico desta pesquisa, não foram tão significativos para os respondentes, tendo em vista que já faziam parte do corpo discente da instituição. Se a pesquisa fosse realizada com estudantes ainda não matriculados, os resultados poderiam ser, provavelmente, diferentes. Independentemente disso, estes e os demais atributos analisados na pesquisa também precisam receber atenção dos dirigentes, apesar de não serem inicialmente prioritários para os alunos. O desenvolvimento do conjunto de fatores – e não a atenção voltada somente para dois ou três fatores – é essencial, uma vez que o teste T Pareado demonstrou que não há diferença significativa entre diversas médias encontradas, sendo importante preocupar-se com o todo e oferecer aos estudantes um melhor serviço em todas as áreas.

Faz-se necessário ressaltar a contribuição que uma pesquisa qualitativa traria a este estudo. O aprofundamento da percepção dos alunos seria de grande valia para o artigo. Esta é uma limitação metodológica que merece ser destacada. A pesquisa somente de caráter quantitativo deixou a desejar na questão de profundidade. Entrevistas semiestruturadas com os alunos contribuiriam, significativamente, para o estudo. Adotar-se-á tal metodologia em um próximo artigo, de modo a complementar este. Outra limitação relaciona-se com a amostra utilizada. Por se tratarem de alunos de uma única instituição, com um perfil específico, não é possível estender os resultados à outras IES. É possível afirmar que, apesar do tamanho da amostra ter sido suficiente para a realização das análises, a amostragem por conveniência foi uma limitação, por não possuir aleatoriedade nem representatividade da população. Vale destacar também, o elevado número de questionários descartados após a limpeza dos dados, que contribuiu negativamente para a mensuração dos resultados globais. Diante disso, a aplicação de pesquisa semelhante abrangendo diversas instituições, privadas e até mesmo públicas, sejam elas faculdades, centros universitários ou universidades, agregaria maior valor aos resultados.

Sugere-se, especificamente para novos estudos na própria instituição, a ampliação da amostra para os demais cursos, turnos e unidades, abrangendo a maior parte de alunos possível.

Outra sugestão voltada à FACEMG é a realização de uma nova pesquisa sobre o mesmo tema, mas com os candidatos ao vestibular na instituição. É bem provável que a influência de alguns fatores na escolha dos alunos pode ser diferente daqueles constatados por esta pesquisa, tendo em vista que os vestibulandos ainda não iniciaram o seu curso superior, diferentemente dos respondentes desta, que já estavam matriculados na faculdade quando ela foi aplicada. O confronto dos resultados de ambos os trabalhos poderia proporcionar à instituição significativas contribuições.

Para pesquisas em geral, sugere-se o refinamento dos atributos e fatores de influência a serem pesquisados, observando-se as tendências de estudos nacionais e internacionais, com objetivos semelhantes. É interessante também aplicar-se, em novos estudos, ferramentas estatísticas como as utilizadas nesta pesquisa, uma vez que os estudos pesquisados ficaram simplesmente na demonstração das médias, sem o aprofundamento em questões como a significância ou não das médias e a correlação entre os fatores.

Por fim, outra sugestão é o desenvolvimento de artigos voltados para a questão do processo de decisão de compra, principalmente para a etapa da pós-compra, para avaliar a satisfação dos alunos em relação aos serviços prestados pelas IES e às suas expectativas.

REFERÊNCIAS

- Aléssio, S. C., & Domingues, M. J. C. S. (2010). Fatores determinantes na escolha de alunos pela FAE Blumenau como instituição de ensino superior. *Rev FAE*, 13(2), 147-164.
- Alves, H. M. B. (1999). *O marketing das instituições de ensino superior: O caso da Universidade da Beira Interior* (Dissertação de Mestrado) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

- Alves, H. M. B. (2003). *Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: Índice, antecedentes e consequências* (Tese de Doutorado) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Alves, H. M. B., Mainardes, E.W., & Raposo, M. (2010). O marketing no ensino superior: Comparativo Brasil-Portugal. *Rev Adm. FACES Journal*, 10(4), 35-64.
- Antunes, I. C. (2004). *A avaliação da imagem no ensino superior privado: Um estudo de caso do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF na perspectiva de seus principais públicos* (Dissertação de Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Araújo, R. M., Gomes, L. C. S., & Delgado, D. P. N. (2012). Processo de decisão de compra: Um estudo sobre a aquisição de roupas por obesos. *RAUnP*, 4(2), 75-89.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston. PWS Kent.
- Biazebete, C. M. (2012). *Marketing de relacionamento: Aplicação e avaliação em uma instituição de ensino superior* (Dissertação de Mestrado) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, Brasil.
- Biazon, V. V. (2012). *Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior: Um estudo com egressos do ensino médio de Paranaíba-PR* (Dissertação de Mestrado) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, Brasil.
- Birau, F. R. (2014). Global Challenges of Educational Marketing. *IJFMS*, 1(1), 42-46.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2009). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bossa, A. G. (2014). Comportamento do consumidor educacional: Atributos utilizados no processo decisório de compra de serviços educacionais na cidade de Maringá-PR. *RAUnP*, 6(2), 9-21.
- Bronemann, M. R., & Silveira, A. (2004). Marketing em instituições de ensino superior: A promoção do processo seletivo. In P. A. Melo, & N. Colossi (Org.). *Cenários da gestão universitária na contemporaneidade* (Vol. 1, pp. 97-114). Insular.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2003). *Marketing: Criando valor para os clientes* (2a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M., & Braga, R. (2004). *Marketing educacional: Ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Coutinho, J. K. F., Eidt, E. C., Folletto, E. P., & Cardoso, J. C. (2017). Compras on-line: Análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul. *Navus*, 7(1), 93-110.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estratégias de marketing* (3a ed.). São Paulo: Thomson Learning.

- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 912-916.
- Gonçalves, R. K. M. (2013). *Comportamento de compra de móveis residenciais de alta decoração na zona da mata mineira* (Dissertação de Mestrado) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, Brasil.
- Gronroos, C. (1993). *Marketing: Gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- Holanda, A., Jr., Farias, I. Q., & Gomes, D. M. O. A. (2006). O valor do cliente como elemento de marketing para instituições de ensino superior. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 3(2), 102-111.
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor* (2a ed.), São Paulo: Atlas.
- Kassiani, G. et al. (2017). Marketing in Higher Education: Postgraduate programs in Technological Educational Institute of Thessaly. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(3), 65-72.
- Kotler, P., & Fox, K. L. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson.
- Las Casas, A. L. (2008). *Marketing educacional: Da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro*. São Paulo: Saint Paul.
- Lanzer, L. S. (2004). *Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior: Um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina* (Dissertação de Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. (2011). *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia* (7a ed.). São Paulo: Pearson.
- Machado, M., Mattei, D., & Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *RCE*, 3(2), 27-37.
- Mainardes, E.W. (2007). *Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em Administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville/SC* (Dissertação de Mestrado) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil.
- Martins, J. M. D., Silva, J. T. M., & Teixeira, L. A. A. (2009). Marketing educacional: Uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. *Rev Adm Made*, 13(1), 57-75.
- Mavondo, F. T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. (2005). Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance. *Eur J Marketing*, 39(11/12), 1235-1263
- Mendes, G. A., & Aquino, C. A. (2014). Comportamento do consumidor: Uma análise das principais influências individuais e coletivas. *Essentia*, 15(2), 11-23.
- Meyer, M. L. K. (2002). *A percepção da imagem de uma instituição de ensino superior, pelos alunos* (Dissertação de Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

- Moogan, Y. J., Baron, S., & Bainbridge, S. (2001). Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(3), 179-187.
- Moura, R. G. (2017). Comportamento do consumidor: A influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. *Revista Eletrônica de Administração (Online)*, 16(1), 4-24.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mund, A. L., Durieux, F., & Tontini, G. (2001, setembro). A influência do marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau. *Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Computação*, Campo Grande, MT, Brasil.
- Perfeito, J., Becker, M., Silveira, A., & Fornoni, M. (2004). Marketing em instituições privadas de ensino superior: Fatores influenciadores na atratividade dos cursos de Administração. *Rev Gestão & Tecnologia*, 4(1), 83-103.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing* (8a ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Pimenta, R. L. A. (2011). *O processo de tomada de decisão dos consumidores de móveis residenciais de decoração em Belo Horizonte* (Dissertação de Mestrado) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, Brasil.
- Pimpa, N., & Suwannapirom, S. (2007). Thai students' choices vocational education: Marketing factors and reference groups. *Educat Res Policy Prace*, 7(2), 99-107.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *Int.J.Curr.Res.Aca.Rev.*, 2(9), 52-61.
- Rowley, J. (2003). Information marketing: Seven questions. *Library Management*, 24(1/2), 13-19.
- Sarquis, A. B. (2009). *Estratégias de marketing para serviços: Como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Schinaider, A. D. [Alessandra], Fagundes, P. de M., & Schinaider, A. D. [Anelise]. (2016). Comportamento do consumidor educacional: Seu perfil e o processo de decisão de compra. *Future Studies Research Journal*, 8(2), 149-170.
- Seeman, E. D., & O'hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23(1), 24-34.
- Shimp, T. A. (1990). *Promotion management and marketing communications* (2a ed.). The Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (9a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Souza, A. C. B., Guimarães, E. H. R., & Jeunon, E. E. (2015, novembro). Comportamento de consumo de serviços educacionais: Fatores influenciadores na escolha de formação profissional. *Anais do Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*. São Paulo, SP, Brasil.

Trevisan, R. M. (2002). Marketing em instituições educacionais. *Rev. PEC*, 2(1), 93-103.

Urdan, A.T., & Urdan, F.T. (2010). *Marketing estratégico no Brasil*. São Paulo: Atlas.

Vicentine, C. M. (2009). Uma análise estratégica do marketing e o ensino superior privado no Brasil. *REBRAE*, 2(1), 27-36.