

Área temática: Marketing e Comunicações

Título do trabalho: Os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário

Autora:

CINTIA COELHO DIAS

Centro Universitário Vila Velha - UVV/ES

cintia.dias@terra.com.br

Resumo: O objetivo principal da pesquisa é identificar os fatores que influenciam no processo decisório do aluno universitário, durante a escolha da instituição à qual entregará sua formação superior, utilizando-se, para tanto, de pesquisa entre alunos de Administração e Fisioterapia do Centro Universitário Vila Velha (UVV), a maior instituição de ensino superior privada do Espírito Santo. Dessa forma, foi permitido conhecer o modo como o aluno se comporta no momento de decidir para qual instituição de ensino entregará sua educação, em detrimento de tantas outras possibilidades, e defronte a variáveis como renda, espaço geográfico, influência de pais e amigos. A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativo-descritiva, baseada no método *survey*, entre a totalidade de alunos de Administração e Fisioterapia do Centro Universitário Vila Velha. Os resultados obtidos na pesquisa apontam para a primazia de quatro fatores sobre os demais – oferta do curso desejado, no turno em que o aluno pode estudar, seguido de infra-estrutura e facilidade de ingresso. O resultado sinaliza para as instituições de ensino que os fatores decisivos na escolha da faculdade estão relacionados à conveniência e à auto-imagem do candidato, e apontam caminhos para que estas instituições compreendam melhor os alunos que vão acolher pelos próximos anos.

Abstract: The main purpose of this research is to identify the factors that could influence in the student decision process to choose the university he will trust his major graduation, using to reach this goal the research among the Administration and Physiotherapy students from Centro Universitário Vila Velha (UVV), the largest private college in Espírito Santo. This way, it was allowed to know how students behave at the moment to decide which school he will trust his education, instead of all the others options, and therefore to consider factors like income, geographic location and influence from parents and friends. The methodology used was quantity-descriptive, based in the survey methodology among the totality of Administration and Physiotherapy students from Centro Universitário Vila Velha (UVV). The results achieved in this research show the primacy of four factors over the others – the offering of the desired course, at the period of the day he can study, followed by infrastructure and the facilities to enroll. The results demonstrate to education institutions that the factors which are decisive in the choice of the right college by the student are related to convenience, the candidate self image and show ways to the education institutions understand better the students that will enroll in the next years.

Palavras-chave: marketing, comportamento do consumidor, escolha da faculdade.

Introdução

Competitividade. Concorrência. Guerra por clientes. Fidelização. Até pouco tempo atrás, essas características eram inerentes ao varejo, indústria, serviços, grandes corporações, mercados em crescimento. Passavam à margem do segmento educacional. Com a adoção de uma política expansionista por parte do Ministério da Educação (MEC), a partir de 1994, tais palavras passaram a permear o cotidiano das instituições de ensino superior privadas, que lutam para atrair alunos e alimentar a expectativa do MEC de passar, até 2008, de 14% para 30% o contingente de brasileiros com diploma superior.

A política de crescimento do Ministério da Educação baseia-se no aumento da oferta de vagas através das instituições privadas. Os números de cursos e de instituições se multiplicaram, fazendo com que o segmento do ensino superior ficasse caracterizado pelo ensino privado massificado e por um ensino público que financia a educação da elite, acessível apenas aos estudantes mais preparados.

O resultado foi um incremento de 17,9% no número de instituições de ensino superior, 14,8% no número de cursos de graduação e 12,5% no número de matrículas, somente entre os anos de 2000 e 2001 (INSTITUTO..., 2002). O ingresso de mais de 300 mil novos alunos no ensino superior brasileiro somente neste período não significou, no entanto, a universalização deste segmento, feito para o qual o Brasil caminha com a educação básica. Enquanto o ensino fundamental abriga 35,7 milhões de matriculados, o que representa 63,4% dos 53 milhões de brasileiros que estudam, no ensino superior esse percentual cai para 5,4%. Para cada 12 alunos do ensino fundamental, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000), há apenas um no ensino superior, um dos índices mais baixos da América Latina.

Das 1.859 instituições de ensino superior existentes no país, 88,9% são privadas (INSTITUTO..., 2004a). Nesse segmento, os números ganham maior proporção. O crescimento de matrículas na graduação cresceu 62% entre 1994 e 2000. Quando analisado somente o segmento de instituições privadas, esse percentual sobe para 86%. Chega a 85,97% o percentual das 2.002.683 vagas oferecidas aos alunos em 2003, abertas por instituições de ensino privadas. São 3,9 milhões de alunos cursando o ensino superior – sete entre dez deles em instituições privadas (INSTITUTO..., 2004a).

Há três décadas, havia excedentes de candidatos, que lutavam por limitadas vagas de acesso ao ensino superior. Atualmente, assiste-se à busca por candidatos ao ensino superior. Tal fato não se deve ao crescimento da demanda reprimida pela falta de vagas, mas à existência de um exército de jovens não suficientemente preparados e com baixo poder aquisitivo. Estimativas do Ministério da Educação apontam que o Brasil chegará ao ano de 2010 com 7,1 milhões de estudantes na faixa etária de 18 a 24 anos, ou seja, aptos a ingressar no ensino superior. Grande parte deles será proveniente de classes sociais menos favorecidas, e, portanto, com dificuldades de pagamento das mensalidades, o que afeta não somente seu ingresso, mas sua permanência no ensino superior.

No Espírito Santo, a situação não é diferente da observada no Brasil. O Estado abriga 79 instituições de ensino superior, 75 delas privadas, que oferecem 291 cursos de graduação, ante os 66 disponibilizados pelas quatro instituições públicas. A concentração persiste quando analisadas as vagas oferecidas: 91,74% das 43.788 vagas pertencem às instituições privadas (INSTITUTO..., 2004a).

Conhecer melhor a realidade brasileira e conferir se neste cenário se repetem os resultados aferidos pelas pesquisas americanas, e identificar a influência de fatores como preço, localização do campus e marca da instituição de ensino no processo decisório, são alguns dos objetivos desta pesquisa.

Problema de Pesquisa

Quais fatores mais influenciam o aluno na escolha da instituição de ensino superior?

Objetivos

Objetivo principal

Identificar os fatores que mais influenciam a escolha da instituição de ensino superior pelo aluno.

Objetivos específicos

- Avaliar as influências de curso, período, turno, sexo e classe social do aluno no processo de escolha da instituição de ensino.
- Relacionar o comportamento de consumo de grupos específicos com fatores de influência como preço, localização e marca.
- Conhecer a influência que a família exerce sobre o aluno universitário em seu processo decisório.

Revisão bibliográfica

O cenário competitivo que caracteriza o ensino superior, em especial as instituições privadas, faz com que as faculdades e universidades tenham que se tornar mais ativas na busca dos alunos, tendo em vista a redução do número de candidatos. Para tanto, muitas delas têm recorrido ao marketing como forma de manter-se competitivas. As instituições de ensino enfrentam dificuldades devido a tendências populacionais e econômicas, com custos ascendentes e resistência às altas anuidades de instituições particulares (KOTLER; FOX, 1994).

Kotler e Fox (1994) mostram que, para alguns agentes educacionais, instituições de educação estão acima do marketing. É como se os conceitos mercadológicos estivessem em situação oposta aos valores e técnicas da educação, e que estes mundos não devessem se aproximar. Na visão destes agentes, enquanto a educação deve oferecer benefícios como conhecimento, reflexão e racionalidade, o marketing visa a ganhar dinheiro, depreciando a missão educativa.

Já Tachizawa e Andrade (1999) entendem que o marketing encontra-se totalmente incorporado às instituições de ensino, mesmo que, muitas vezes, não seja percebido. Os autores observam conceitos como composto de marketing e mercados-alvo nas decisões sobre produto/projeto pedagógico de curso, na formulação de preço/mensalidade, na comunicação e na distribuição. Estruturas comuns a organizações empresariais aplicam-se perfeitamente à gestão de instituições de ensino, afirmam. Para os autores, as instituições de ensino são

formadas tanto por práticas empresariais quanto por entes educacionais que interagem continuamente com a sociedade, para a qual têm que fornecer profissionais graduados e adaptados às suas exigências.

Zemsky e Oedel (1983) discordam: para eles, faculdades não são negócios e nem as admissões podem se transformar em uma indústria em ascensão, o que pode culminar em excesso de oferta. A influência do marketing nas matrículas geraria, segundo os autores, dois grupos de perdedores, formados pelas instituições, que esgotariam tanto seus recursos quanto suas energias educacionais, e pelos estudantes. Segundo os autores, a competição, ao invés de beneficiar o aluno com a expansão da oferta e a redução dos preços, acabaria por ameaçar a viabilidade do negócio.

Nesse novo cenário, marketing passa a dividir espaço com as políticas educacionais. Os alunos que chegam ao ensino superior têm à disposição uma grande gama de opções. É necessário diferenciar os serviços a fim de atraí-los.

Neste cenário conturbado, a primeira escolha que o aluno faz é se vai – ou não – frequentar uma faculdade. Kotler e Fox (1994) dizem que o aluno forma um panorama em que constam as principais alternativas disponíveis. Dentre as opções de prosseguir os estudos, ir diretamente ao mercado de trabalho ou tomar outra decisão, se o aluno escolher a primeira opção, de ingressar em uma faculdade, selecionará, segundo Kotler e Fox (1994), que tipo de instituição deseja e, em seguida, em que faculdades, dentre as que compõem o conjunto disponível dentro do tipo desejado, pretende tentar o ingresso.

Nesse momento, vários fatores imperam. O maior impulsionador, segundo Hossler, Schmit e Vesper (1999), é a possibilidade de conseguir um bom emprego, opção citada por mais de 80% dos alunos e seus pais na pesquisa realizada pelos mesmos. Nessa situação o encorajamento dos pais é fundamental. Os autores descobriram uma profunda ligação entre encorajamento e tendência a prosseguir com os estudos. Cerca de 64% dos alunos entrevistados que afirmaram ter recebido um forte estímulo de seus pais prosseguiram os estudos em cursos de quatro anos de duração.

McDonough (1997) alerta que os alunos cujos pais frequentaram a faculdade recebem, desde cedo, as instruções necessárias para optar pelos cursos adequados e manter boas notas. Suas famílias constantemente buscam informações sobre diferentes tipos de instituições de ensino superior, dotando-os de subsídios suficientes para a tomada de decisão. Hossler, Schmit e Vesper (1999) concordam: 59% dos estudantes cujos pais tiveram algum tipo de educação no ensino médio, 75% daqueles cujos pais tiveram um diploma de ensino médio ou alguma experiência com ensino superior, e 86% dos que tiveram pais graduados ou com uma educação que foi além da graduação foram influenciados a prosseguir com seus estudos. A renda da família, neste caso, impacta o tipo de ensino que será escolhido: técnico, de dois ou quatro anos. Quanto maior a renda familiar, maior o nível do curso escolhido.

Barros et al. (2001), em estudo realizado no Brasil, chega a uma conclusão semelhante: as características familiares mostram ser as de maior importância. O investimento em capital humano é proporcional ao grau de pobreza da família. Os pesquisadores mostram que o grau de pobreza de uma pessoa é fortemente influenciado por seu nível educacional, e que o subinvestimento em educação leva à transmissão da pobreza entre as gerações, levando a um círculo vicioso: pessoas nascidas em famílias pobres tendem a ter escolaridade inferior e serão, provavelmente, os pobres de amanhã. Ou seja, assim como Hossler, Schmit e Vesper

(1999), Barros et al. (2001) encontrou indícios de que a escolaridade dos pais influencia sensivelmente a opção escolar de seus filhos: pais que freqüentam vários níveis escolares incentivam seus filhos a fazerem o mesmo; pais que não tiveram a mesma oportunidade, perpetuam essa escolha nas próximas gerações.

A partir do momento em que o aluno decide ingressar no ensino superior, ele tem que selecionar a faculdade, e encontra pela frente variadas opções. Os atributos que os alunos mais buscam em um curso universitário, segundo pesquisas realizadas no ambiente americano por Kotler e Fox (1994) são, pela ordem: reputação acadêmica, custo, localização do campus, distância de casa, extensão do campus, convívio social, aparência física do campus, moradia e condições de vida e colocação no mercado de trabalho. Com base nos fatores mais relevantes, o aluno parte para a coleta de informações, que resultará em um quadro das principais escolhas disponíveis – seu conjunto de preferências.

O passo seguinte é eliminar alternativas até chegar à instituição escolhida. Nesse processo, ele forma conjuntos em que retira e acrescenta faculdades à medida que coleta informações sobre as mesmas, até chegar à decisão. Enfim, os alunos tendem a limitar suas opções de escolha. Eles não consideram todas as possibilidades existentes, mas o fazem com alternativas que satisfazem requisitos como localização, relacionamentos sociais, ambiente estimulante, bem como os objetivos e as conseqüências de sua decisão.

McDonough (1997) e Hossler, Schmit e Vesper (1999) observam que as opções vão diminuindo à medida que se aproxima a hora da escolha. No princípio, os alunos consideram uma grande gama de alternativas. As pesquisas de Hossler, Schmit e Vesper (1999) mostraram que apenas algo em torno de 12% das primeiras escolhas confirmaram-se como escolhas principais mais tarde. E 59% dos alunos repensaram suas escolhas iniciais com o passar do tempo. Apontam, ainda, que aproximadamente 60% dos entrevistados sofreram alguma influência das atividades de marketing institucional.

Zemsky e Oedel (1983) confirmam a idéia de que, quanto mais o tempo passa, mais o candidato melhora seu foco sobre o processo de escolha. Eles observam que isso acontece quando os alunos aperfeiçoam as opiniões que mantêm sobre as faculdades. A primeira lista de preferências demonstra interesse. Só em uma segunda etapa o interesse é convertido em intenção. É quando “o jogo da escolha da faculdade está tornando-se mais focado em propósitos, mais reflexivo às aspirações de alunos e seus pais” (ZEMSKY; OEDEL, 1983, p. 30).

Os autores afirmam ainda que os estudantes tendem a organizar o processo de escolha da faculdade como um conjunto com instituições muito similares. O processo de escolha seria baseado em quatro características básicas: aspirações do estudante, renda familiar, educação dos pais e desempenho nos testes para ingresso no ensino superior.

James, Baldwin e McInnis (1999), em pesquisa realizada na Austrália, observaram que o campo de estudo dos alunos é o fator dominante de escolha da faculdade, uma vez que os alunos tendem a privilegiar fatores ligados à atuação da faculdade nessa área. A reputação da instituição e o posicionamento do curso são outros fatores considerados.

O aluno tende a escolher a área, o curso e a faculdade em que acredita que terá bom desempenho. Ou seja, não só as características da instituição, como recursos, localização e

prestígio, mas também a percepção individual do aluno sobre si mesmo e suas capacidades influencia no processo de escolha.

Já Galli (2000), em seu estudo, que teve como objetivo conhecer os atributos determinantes na escolha da instituição de ensino superior na região do Vale do Rio dos Sinos, no Rio Grande do Sul, descobriu a seguinte escala de determinância: preço das mensalidades, cursos oferecidos pelas instituições, reconhecimento do diploma pelo mercado de trabalho e localização do campus.

Cada aluno passa por esse processo de um modo diferente. São influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. McDonough (1997) confirma: as aspirações dos alunos são influenciadas não somente por suas habilidades e motivações, mas também pelos padrões acadêmicos e pelas práticas adotadas pela instituição.

Em suas pesquisas, McDonough (1997) chegou a alguns traços comuns aos alunos em seu processo de escolha da instituição de ensino superior. O primeiro deles demonstra que o capital cultural do estudante afeta o nível e a qualidade da faculdade que este pretende cursar. O segundo pressuposto diz que a escolha do aluno faz sentido em um contexto mais amplo, que compreende seus amigos, sua família, sua perspectiva e seus hábitos.

Zemsky e Oedel (1983, p. 29) concordam sobre a influência da família. “A escolha da faculdade é freqüentemente um caso de família”, afirmam. Eles dizem que as escolhas dos pais refletem os limites de renda familiar e também a relutância em enviar os estudantes para muito longe de casa. Já as preferências dos estudantes são mais sensíveis à opinião dos pais e à necessidade da manutenção do senso de participar de um grupo social.

James, Baldwin e McInnis (1999) descobriram em suas pesquisas realizadas na Austrália que o aluno, na condição de consumidor da educação superior – é mal informado, visto que a qualidade da experiência, como ocorre no setor de serviços, é tão melhor compreendida durante e após vivenciá-la. Eles classificam essa situação como “informação assimétrica”, ou seja, os consumidores não se encontram na condição ideal para julgar a qualidade do produto, até que possam experimentá-lo.

A escolha da faculdade é resultado de um processo de tomada de decisão que envolve dois aspectos principais. De um lado, está o preparo do aluno para pleitear determinada vaga. Do outro, estão os planos de admissão e sua execução. Ou seja, resulta de suas condições acadêmicas e estruturais para cumprir a missão do ensino superior.

McDonough (1997) compara a escolha de um aluno a um móvel, em que cada influência sofrida corresponde a um peso, que faz com que o móvel penda de um lado para o outro. Em alguns casos, a família exercerá o maior peso. Em outros, em que a família é mais passiva, esse papel caberá aos amigos ou irmãos. Alguns pais se envolvem de tal modo com a escolha de seus filhos, que acabam por sufocá-los. Compreender o comportamento do estudante é algo tão complexo como seu próprio comportamento.

Metodologia

A pesquisa teve caráter quantitativo-descritiva, visando a análise das características do processo decisório do aluno universitário e a influência dos atributos do produto nesse

processo. Sua função primordial é descrever as características quantitativas de uma determinada população, enquadrando-se na modalidade de estudos de descrição de população apontados como um dos sub-itens da pesquisa quantitativo-descritiva (MARCONI; LAKATOS, 1999).

O método utilizado para a realização da pesquisa descritiva foi o *survey*, um tipo de pesquisa social empírica que compreende desde censos demográficos até pesquisas de opinião pública e de mercado (BABBIE, 1999). O *survey* possui três objetivos gerais, e, muitas vezes, objetiva atingir mais de um deles: descrição, explicação e exploração. No primeiro caso, pretende identificar traços e atributos de uma população. No segundo, privilegia o objetivo adicional de fazer asserções explicativas sobre a população, a partir do exame de múltiplas variáveis; enquanto o terceiro caso é utilizado em investigações iniciais sobre um determinado tema.

O universo da pesquisa foram os alunos dos cursos de Administração e Fisioterapia do Centro Universitário Vila Velha, de todos os turnos: matutino e noturno, no caso do primeiro curso, e matutino, vespertino e noturno, no caso de Fisioterapia. A coleta de dados foi realizada em sala de aula, diretamente pelo pesquisador, que aplicou os questionários. Foram visitadas todas as salas de aula dos cursos de Administração e Fisioterapia, totalizando 22 salas, 11 de cada curso.

A pesquisa foi realizada entre 30 de agosto e 11 de setembro de 2004, e envolveu 557 alunos, ou seja, 87,99% da população. Somente não responderam a pesquisa os alunos ausentes na ocasião da aplicação do questionário.

A unidade de análise foi o Centro Universitário Vila Velha (UVV), mantido pela Sociedade Educacional do Espírito Santo (Sedes), com sede em Vila Velha, cidade vizinha à capital Vitória (ES). A pesquisa foi realizada no campus principal (Boa Vista), visto que a instituição mantém *campi* na capital Vitória e na cidade de Guaçuí, no sul do Estado.

A unidade de observação foram os alunos dos cursos de Administração e Fisioterapia do Centro Universitário Vila Velha, no campus Boa Vista.

Para o trabalho, foram elaboradas doze hipóteses:

Primeira hipótese: Entre alunos da UVV, esta instituição é a primeira opção de quem participa de concursos e vestibulares.

Segunda hipótese: Alunos de classe social mais baixa tendem a considerar o fator localização com mais frequência do que os alunos de classe social mais elevada.

Terceira hipótese: Alunos de classe social mais elevada tendem a observar com mais atenção o fator imagem/conceito da instituição de ensino do que os alunos de classe social mais baixa.

Quarta hipótese: Alunos de classe social mais baixa são mais influenciados pelos turnos dos cursos oferecidos no processo decisório.

Quinta hipótese: Alunos do sexo feminino são mais sensíveis ao aspecto da indicação do que os alunos do sexo masculino.

Sexta hipótese: As mulheres são mais influenciadas pelo fator imagem/conceito da instituição de ensino do que os homens.

Sétima hipótese: Alunos de Fisioterapia são mais sensíveis ao fator indicação do que os alunos de Administração.

Oitava hipótese: Alunos de Administração são mais influenciados pelo aspecto localização do que os alunos de Fisioterapia.

Nona hipótese: Alunos de Administração são mais influenciados pelo aspecto preço do que os alunos de Fisioterapia.

Décima hipótese: Alunos das séries iniciais são mais sensíveis à indicação do que alunos das séries finais.

Décima primeira hipótese: Alunos das séries iniciais são mais sensíveis ao fator imagem/conceito da instituição de ensino do que alunos das séries finais.

Décima segunda hipótese: Alunos com faixa etária mais elevada são mais sensíveis a fator imagem/conceito da instituição de ensino do que alunos mais jovens.

Para checar as hipóteses foi utilizado o método do teste qui-quadrado. O teste de associação qui-quadrado é o teste estatístico mais antigo e um dos mais utilizados em pesquisa social. É um método que permite testar a significância da associação entre duas variáveis. Trata-se da mensuração da relação entre as perguntas da tabulação cruzada. “Normalmente, nas aplicações de pesquisa de marketing, o teste qui-quadrado é empregado como teste de independência ou como teste de aderência” (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p.469).

Análise dos resultados

A pesquisa permitiu observar que os alunos de Fisioterapia e Administração, dois cursos representantes das áreas de Saúde e Ciências Sociais do Centro Universitário Vila Velha (UVV/ES), são, em sua maioria, jovens, com até 24 anos de idade, embora o contingente de alunos com mais de 35 anos não seja desprezível. Compõem, em sua maioria, as classes econômicas mais elevadas, na razão de sete alunos das três classes sociais mais altas entre cada dez estudados. Tais alunos residem no mesmo município onde está instalada a faculdade pesquisada, em Vila Velha, o município mais populoso do Espírito Santo.

Grande parte destes alunos estuda no turno matutino, e exerce atividade profissional, seja ela emprego, estágio ou bolsa, embora um contingente grande (48%) não desempenhe tais atividades, um dado condizente com a informação fornecida na pesquisa: os custos do ensino superior são pagos totalmente pela família em mais de sete em cada dez alunos pesquisados.

Contrariando a bibliografia estrangeira sobre o processo decisório do aluno pré-universitário, a pesquisa realizada entre os alunos dos dois cursos da UVV aponta que a maioria deles fez a escolha da instituição de forma individual. Enquanto as pesquisas americanas dizem que a escolha da faculdade é um caso de família, um índice pequeno de alunos revelou ter sofrido alto grau de influência de familiares e amigos. Questionados sobre a quantidade de amigos que estudam na instituição, a resposta afirmativa recebeu um baixo índice de concordância, confirmando não ser este aspecto um influenciador da escolha do aluno.

Em um número considerável de casos, a escolha da instituição de ensino parece já ter sido feita no momento da inscrição para o concurso vestibular, uma vez que quase três em cada dez alunos afirmaram só ter feito o concurso na instituição pesquisada. O aluno que afirmou ter prestado mais de um vestibular, em sua maioria o fez em apenas mais uma faculdade, além da UVV. A aprovação em tais concursos segue a frequência da inscrição. Aproximadamente oito em cada dez alunos pesquisados foram aprovados em até dois exames.

Dentre os aspectos enumerados como prováveis fatores de influência do aluno pela instituição de ensino, os mais relevantes foram: a oferta do curso que o candidato desejava fazer, o turno em que o curso era oferecido, a infra-estrutura compatível com a expectativa do candidato, e a facilidade de ingresso na instituição, respectivamente. Esse último item pode ter relação com o fato de o candidato se inscrever em poucos concursos e exames vestibulares, na confiança de sua aprovação.

Isolados os dois cursos, observa-se que os quatro fatores de maior influência no processo decisório permanecem os mesmos, apenas há uma inversão entre o terceiro e o quarto fator no curso de Fisioterapia. Nesse curso, o terceiro fator mais influente é a facilidade de ingresso, deixando a infra-estrutura do curso em quarto lugar.

Em relação às hipóteses apontadas na pesquisa, apenas quatro se confirmaram, revelando que não há significância de resultados entre os seguintes fatores: classe social e localização, classe social e marca, classe social e turno, sexo e indicação, sexo e marca, curso e indicação, e faixa etária e marca.

Apresentaram significância as hipóteses que relacionavam curso e localização (o curso de Administração, até por ter um grande contingente de instituições que o oferecem no Estado, sofre mais influência da localização); curso e preço (alunos de Administração são mais sensíveis ao preço); séries e indicação; e séries e imagem/conceito (alunos iniciantes são mais sensíveis à indicação e à marca do que alunos veteranos, talvez devido à proliferação de instituições que tem se acelerado nos últimos anos, o que pode fazer da indicação e da marca bases de segurança para uma boa escolha).

Os resultados apontam para a primazia da conveniência sobre aspectos como reputação acadêmica, marca e qualidade de ensino. Os alunos de Fisioterapia e Administração da UVV, em sua maioria, agiram motivados pela oferta do curso que desejavam no turno que poderiam frequentar. Após atendidas essas duas variáveis, analisaram a infra-estrutura disponível e suas chances de ingressar na instituição.

Comparando os resultados obtidos pela pesquisa na UVV com aqueles alcançados pelos autores consultados nesta dissertação, pode-se observar uma semelhança significativa com os estudos conduzidos na Austrália e no Brasil. Na Austrália, os pesquisadores elencaram os seguintes fatores de influência: oferta do campo de estudo do aluno, reputação da instituição e posicionamento do curso, além dos atrativos institucionais. Além disso, descobriram que a imagem que o candidato tem de si próprio e sua percepção sobre sua capacidade de ingressar nesta ou naquela instituição influenciam sua escolha. Esta auto-imagem pode apresentar ligação com o fato de o aluno ter apontado, na pesquisa da UVV, a facilidade de ingresso como um fator de influência.

A pesquisa realizada no Rio Grande do Sul também tem, entre os quatro fatores principais de influência do aluno pré-universitário, um ponto em comum com a pesquisa efetuada no Espírito Santo. A oferta do curso consta como o segundo fator mais importante naquele estado, atrás apenas do preço das mensalidades.

Quando comparados com os resultados obtidos pelos autores americanos, no entanto, o quadro não apresenta semelhança. Dentre os nove aspectos enumerados por Kotler e Fox, apenas a infra-estrutura se revela comum. O mesmo acontece com as pesquisas de Zemsky e Oedel, em que o ponto comum é a preocupação do candidato com o desempenho nos testes, evidenciado na pesquisa da UVV como a facilidade de ingresso que o candidato supõe ter na instituição. Hossler, Schmit e Vesper também fazem menção à importância da preparação do aluno. Não foi observado ponto comum com as pesquisas conduzidas por McDonough.

Alguns outros fatores que surgiram nas pesquisas realizadas sobre o tema foram testados na pesquisa da UVV. Enquanto Hossler, Schmit e Vesper apontam que 60% dos alunos pré-universitários sofrem influência do marketing em suas escolhas, na pesquisa da UVV, apenas 26,86% dos alunos de Administração e Fisioterapia concordam que a propaganda da instituição chama a sua atenção. Por questões de dificuldade da compreensão da amplitude do conceito de marketing, optou-se por questionar sobre a efetividade da propaganda da instituição.

Quanto à relação entre sexo e priorização de alguns fatores, como aponta a pesquisa de Galli, que diz que mulheres priorizam o perfil acadêmico, em aspectos como corpo docente e infra-estrutura; a pesquisa realizada na UVV confirma que as mulheres realmente priorizam esse aspecto, já que, no trabalho, elas constituem a maioria na concordância sobre infra-estrutura (60%), corpo docente (56,55%) e qualidade de ensino (68,36%).

Sobre os resultados de pesquisas americanas que apontam estreita relação entre classe social elevada e priorização da qualidade, em contraponto à classe social mais baixa e priorização do preço, a pesquisa realizada na UVV confirma a primeira hipótese e refuta a segunda. No caso da qualidade de ensino, apenas três em cada dez respondentes das camadas mais pobres da população – classes C, D e E, revelam preocupação com esse item. Quanto ao valor da mensalidade, apenas 22% dos alunos das classes mais baixas discordam totalmente da afirmativa de que o valor da mensalidade é compatível com o que podem pagar em um curso superior.

A comparação entre diversas variáveis e fatores, e com outras pesquisas realizadas na área, mostra o quanto o tema do processo decisório do aluno é rico e revelador de suas atitudes. Portanto, demonstra que outras pesquisas nesta área são bem-vindas e tendem a tornar o debate cada vez mais interessante.

Conclusão

Os resultados da pesquisa apontam para a primazia da conveniência sobre fatores como reputação acadêmica, imagem/conceito da instituição ou qualidade do ensino, ou seja, os alunos privilegiam a comodidade e a disponibilidade em detrimento ao perfil acadêmico da faculdade. Para uma instituição que atua no mercado do Espírito Santo desde 1976, ou seja, há quase três décadas, bem antes do segmento de ensino superior experimentar a proliferação de instituições de ensino, que teve início em 1994, com a política expansionista do Ministério da Educação (MEC), esperava-se que na UVV tais aspectos fossem priorizados, já que a instituição possui tradição e maiores oportunidades de diferenciação em um cenário de múltiplas opções.

A pesquisa aponta que os alunos não diferenciam a UVV, e a colocam, em seu rol de opções, como mais uma alternativa a ser avaliada, segundo os critérios enumerados pelo levantamento: oferta do curso desejado, turno compatível com o esperado, infra-estrutura e facilidade de ingresso. A instituição deveria investir mais em fatores como tradição, qualidade de ensino, projeto pedagógico, conceito, valorização de seu diploma no mercado de trabalho, reputação acadêmica, a fim de fazer com que o candidato ao ensino superior diferenciase sua oferta e priorizasse tais aspectos em seu processo decisório, privilegiando-a.

Outras instituições de ensino que atuam no segmento há um tempo considerável ou com uma oferta diferenciada devem observar os resultados da pesquisa e dirigir seus esforços para a diferenciação, visto que o cenário do ensino superior é caracterizado por inúmeras opções e baixa diferenciação na oferta. Esse cenário pode levar as instituições de ensino a se tornarem *commodities* e os candidatos a priorizarem fatores que podem levar à guerra de preços e ao pouco investimento na qualidade de ensino, prejudicando não somente as instituições, mas também os usuários.

Os departamentos de marketing das instituições de ensino superior terão que enfrentar, então, os desafios de fazer com que as faculdades em que atuam sejam percebidas como únicas na oferta de um serviço superior, e fazer com que o usuário perceba que esta oferta as diferencia das demais, e o quanto essa diferenciação reflete no seu futuro profissional.

Bibliografia

- 1 AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- 2 BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- 3 BARROS et al. **Determinantes do Desempenho Educacional no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 16 nov. 2003.
- 4 CENTRO UNIVERSITÁRIO VILA VELHA. Desenvolvido por DTI-UVV, 2004. Apresenta informações institucionais, sobre os cursos oferecidos, atividades desenvolvidas, processo seletivo, informações gerais e notícias do Centro

- Universitário Vila Velha. Disponível em: <<http://www.uvv.br>>. Acesso em: 03 mar. 2004.
- 5 GALLI, Genaro. **Atributos Determinantes na Escolha de Instituições de Ensino Superior na Região do Vale do Rio dos Sinos**. 2000. 94 f. Dissertação/Mestrado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2000.
 - 6 HOSSLER, Don; SCHMIT, Jack; VESPER, Nick. **Going to College: how social, economic, and educational factors influence the decisions students make**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.
 - 7 INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2000 – Educação**. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 08 jun. 2004.
 - 8 INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (Brasil). **Censo da Educação Superior 2001**. Brasília: 2002. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Acesso em: 17 jun. 2004.
 - 9 INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (Brasil). **Censo da Educação Superior 2003**. Brasília: 2004a. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Acesso em: 17 jun. 2004.
 - 10 INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (Brasil). **Educação Superior: cursos e instituições**. Brasília: 2004b. Disponível em: <<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/>>. Acesso em: 02 set. 2004.
 - 11 JAMES, Richard; BALDWIN, Gabrielle; MCINNIS, Craig. **Which University? The factors influencing the choices of prospective undergraduates**. Melbourne: The University of Melbourne, Centre for the Study of Higher Education, 1999.
 - 12 KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
 - 13 MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
 - 14 MCDONOUGH, Patrícia. **Choosing Colleges: how social class and schools structure opportunity**. New York: State University of New York Press, 1997.
 - 15 TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes. **Gestão de Instituições de Ensino**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999.
 - 16 ZEMSKY, Robert; OEDEL, Penney. **The Structure of College Choice**. New York: College Entrance Examination Board, 1983.