


ruep

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa
v. 20, n. 60, jul./set. 2023
ISSN 2318-2083 (eletrônico)

GUILHERME MARCOS BARBOSA SILVA

Faculdade CNEC Unaí, Unaí, MG, Brasil.

GEVAIR CAMPOS

Faculdade CNEC Unaí, Unaí, MG, Brasil.

*Recebido em agosto de 2023.
Aprovado em dezembro de 2023.*

FATORES QUE AUXILIAM O CLIENTE NA ESCOLHA DE UMA IES PARA CURSAR ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO DE CASO ÚNICO

RESUMO

Com o intuito de formação no ensino superior, estudantes se deslocam diariamente entre municípios ou estados buscando novas conquistas no mercado de trabalho. Assim, o objetivo do presente trabalho foi identificar os fatores que motivam os universitários de Buritis-MG a escolherem determinada IES para cursar ensino superior. A pesquisa foi caracterizada como bibliográfica, descritiva, exploratória e quantitativa por meio de estudo de campo. A coleta dos dados foi realizada através da aplicação de um questionário para 41 estudantes. E os fatores que motivaram os universitários a escolherem determinadas IES para cursar o ensino superior foram a qualidade do ensino e a falta de opção de instituições na região que ofertem o curso em que estão matriculados.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor. estudantes. motivação. ensino superior.

FACTORS THAT HELP THE CLIENT IN CHOOSING A HEI TO STUDY HIGHER EDUCATION: A UNIQUE CASE STUDY

ABSTRACT

With the aim of training in higher education, students move daily between cities or states seeking new achievements in the job market. Thus, the objective of this study was to identify the factors that motivate university students in Buritis-MG to choose a particular HEI to attend higher education. The research was characterized as bibliographical, descriptive, exploratory and quantitative through a field study. Data collection was performed by applying a questionnaire to 41 students. And the factors that motivated university students to choose certain HEIs to attend higher education were the quality of education and the lack of choice of institutions in the region that offer the course in which they are enrolled.

Keywords: consumer behavior. students. motivation. university education.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa

Rua Dr. Armando de Salles Oliveira, 150
Boqueirão - Santos - São Paulo
11050-071

<http://revista.lusiada.br/index.php/ruep>
revista.unilus@lusiada.br

Fone: +55 (13) 3202-4100

INTRODUÇÃO

Com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, um diferencial é a formação em nível superior. Os estudantes se esforçam sobremaneira para o alcance da graduação e pós-graduação, para tanto, o sistema educacional no Brasil disponibiliza alternativas, de modo que o educando opte pela melhor forma que lhe for cabível. Uma dessas formas é a Educação a distância (EAD), que disponibiliza o material necessário em local físico, como é o caso dos polos de apoio presencial, onde também são realizadas provas, reuniões periódicas, atividades práticas e de laboratórios e apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Materiais esses, também disponibilizados em páginas e webs por meio eletrônico que permitem ao universitário uma flexibilização do seu horário, pois podem ser acessados a qualquer momento, dentro do prazo estipulado pela instituição, de acordo com sua disponibilidade de tempo. No EAD são disponibilizados professores/tutores nos polos e nos meios eletrônicos, para uma coordenação e direcionamento do curso e sanar dúvidas relacionadas às matérias e dúvidas eventuais.

Outra forma é a presencial, em que o aluno tem contato diário no decorrer da semana com professores, orientadores, coordenadores e demais servidores em um espaço físico designado para tal, como são os casos das faculdades, universidades e demais Instituições de Ensino Superior (IES).

Com o intuito de cursar na forma presencial, estudantes chegam a deslocar-se diariamente uma distância considerável entre sua residência e o local de realização da aula, chegando, em alguns casos, a realizar viagens interestaduais. Alguns fatores, como a viabilidade econômica, a praticidade e o custo-benefício influenciam nessa tomada de decisão. De acordo com o IBGE (2012) 29,2% dos alunos de nível superior estudam em uma cidade diferente da que vive.

Nessa perspectiva, o presente estudo aborda a realidade vivida pelos estudantes de Buritis, Minas Gerais que transitam diariamente com destino a uma IES localizada na cidade de Unaí, Minas Gerais, percorrendo 153 km entre os municípios.

Partindo do ponto de vista do cliente (alunos) será desenvolvida uma análise envolvendo aspectos do comportamento do consumidor, lealdade e satisfação, analisando-se fatores que influenciam a escolha de determinada IES pelos alunos citados, na busca pela formação no ensino superior, tendo em vista que, para Alessio, Domingues e Scarpin (2010) no contexto de oferta e demanda o processo de educar é visto como serviço e o aluno como cliente. Benedicto et al. (2012) corrobora considerando que, se para a grande maioria das empresas o foco é no cliente, para as instituições de ensino o foco são seus alunos.

Diante do exposto, tendo em vista a crise no setor, a competitividade entre as empresas, o índice de evasão do ensino superior no Brasil de cerca de 21% ao ano de acordo com uma pesquisa realizada em 2015 (INSTITUTO SEMESP, 2017), um número considerável de alunos de nível superior que estudam em uma cidade diferente da que vivem, as dificuldades enfrentadas por esses alunos e a necessidade de formação superior, pergunta-se: Quais fatores influenciam na escolha de determinada IES?

Com base na problemática supracitada, o objetivo geral a ser alcançado foi identificar os fatores que motivam os universitários de Buritis-MG a escolherem determinada IES para cursar ensino superior.

Ao vivenciar diariamente a prática de deslocar-se entre municípios para a conquista da graduação em nível superior e pós-graduação observa-se os desafios e dificuldades enfrentados por aqueles que, acima de inúmeros obstáculos, se direcionam na busca pelo objetivo maior de se formar e, em alguns casos, se sobressair em relação àqueles que vivem e estudam no mesmo município.

As dificuldades econômicas enfrentadas pelo Brasil, o elevado índice de desemprego, a condição social não estável do país, uma grande evasão anual dos alunos

no ensino superior, a busca pela formação em nível superior, a necessidade das empresas por clientes para sua sobrevivência no mercado e a forte concorrência exigem das organizações um estudo voltado para o atendimento, satisfação das necessidades, superação das expectativas e lealdade do cliente.

Nesse contexto, analisa-se o comportamento do consumidor a partir das ferramentas e conceitos do marketing de relacionamento, possibilitando uma integração entre a empresa e o consumidor, o fornecimento de serviços de qualidade e a formação no ensino superior e a imagem da IES junto ao marketing boca a boca realizado por aqueles que tiveram suas expectativas superadas. Esses fatores podem influenciar os universitários a escolherem determinada instituição em detrimento das demais.

FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO DE IES

Bergamo, Farah e Giuliani (2007) demonstram o panorama da educação superior privada no Brasil, relatando que em um período de 40 anos, devido o aumento populacional do país, a economia estável e a diversificação do setor produtivo, exigiu dos profissionais no mercado maior qualificação.

Nas últimas décadas, por meio de estudos, notou-se um aumento no número de estudantes de ensino superior tendo características semelhantes, como a classe social em que está inserido, gênero, propósitos, perspectiva, ter feito outro curso superior anteriormente, seja na mesma área ou não, idades próximas, situação de trabalho e estudo, onde o ensino superior acarretou mudanças de nível pessoal, profissional e social dos estudantes (MOREIRA; LIMA; SILVA, 2011).

Freitas (2008) afirma que os jovens discentes nas universidades desfrutam de status universitário, oportunidade de melhor qualificação profissional e se inserem em uma parte da sociedade diferente dos jovens que não se encontram no ensino superior, no entanto nem todos os envolvidos vivenciam essa experiência da mesma forma, sendo assim torna-se necessário diferenciar os consumidores desse mercado, podendo prestar o serviço de acordo com o perfil de cada cliente.

Com o aumento no número de abertura de novas IES nos últimos anos e novos cursos de graduação e pós-graduação, torna-se evidente o aumento da concorrência entre as empresas que atuam nesse mercado, exigindo que os gestores das instituições estejam capacitados para exercer a gestão e atentos as necessidades dos clientes, buscando se sobressair sobre os demais concorrentes em relação à infraestrutura, relacionamento dos alunos, professores e coordenadores e aspectos financeiros, proporcionando uma valorização e divulgação da marca (ALESSIO; DOMINGUES; SCARPIN, 2010). A escolha feita pelo estudante dentre as opções disponíveis no mercado pode fazer a diferença entre a insatisfação, satisfação ou superação de suas expectativas. Mowen e Minor (2003) conceituam satisfação como estado de prazer proporcionado pelo serviço após sua compra e uso e está associado ao pós-compra.

Os investimentos em educação e a forte concorrência no mercado de ensino superior exigem das instituições um entendimento dos consumidores desse mercado, conhecer efetivamente quem são seus clientes e saber os motivos pelos quais ingressam, permanecem e retornam para determinada instituição de ensino (ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008).

Kotler (2000) destaca que as IES podem obter o cliente e se sobressair em relação à concorrência por meio da realização de um atendimento de qualidade e atingindo a satisfação total do que é exigido pelo cliente.

O grande número de informações lançadas sobre os que estão na escolha da IES para formação demonstra um despreparo da equipe de marketing dessas organizações (BERGAMO et al., 2008). Um ponto positivo na identificação dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de serviço de IES é poder proporcionar um marketing mais assertivo e direcionado a identificação da necessidade do consumidor e a satisfação no serviço prestado.

As concorrências entre as IES não se limitam apenas aos alunos, competem também por prestígio, financiamentos, corpo docente, avaliações positivas por parte de órgãos do governo e da sociedade e publicações científicas. Esses indicadores servem de referência para o aluno no momento de escolher a instituição de ensino (BENEDICTO et al., 2012).

Marques e Machado (2015) enfatizam que é necessário, por parte da empresa, ampliar suas estratégias de mercado, com foco em sua permanência no cenário competitivo do mercado educacional. E que existem fatores pouco explorados, que deveriam ser por vez melhor estudados, como identificar o que o cliente deseja que seja ofertado e uma atenção especial por parte da equipe de marketing das instituições de ensino em relação ao mercado. Partindo da perspectiva do cliente, os fatores são o impacto da comunicação informal para os negócios, o caminho para obtenção da lealdade do cliente e diminuir os riscos de arrependimento e evasão na instituição.

As IES por estarem inseridas no mercado de trabalho e haver competitividade no mercado, possuem metas e objetivos a serem atingidas, necessitando projetar estratégias no alcance dos resultados e ser flexível para se adaptar as mudanças e aperfeiçoar os processos de gestão (RODRIGUES FILHO; OLIVEIRA, 2011).

Giuliani, Camargo e Galli (2010) identificaram, como resultado de pesquisa aplicada junto a alunos do curso de administração, que o marketing de relacionamento quando bem desenvolvido proporciona uma relação entre o aluno e a escola, o que leva as IES a prática de retenção e lealdade de seus clientes. Já Bergamo, Farah e Giuliani (2007) destacam a importância do marketing nas IES, que deve produzir ferramentas para a conquista do novo cliente e garantir a permanência dos que já se encontram na instituição.

Como instrumento utilizado para esse relacionamento, a literatura (RODRIGUES FILHO; OLIVEIRA, 2011) cita a Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM ou Customer Relationship Management) na intenção de identificar a necessidade do cliente, captá-lo, diferenciar o serviço proporcionando valor para o mesmo e gerando uma relação de aprendizagem para ambas as partes, estabelecendo atendimento personalizado, fidelizando assim seus clientes.

Segundo Assis (2011) o cliente se lembra de todas as transações que teve com a empresa, toda vez que precisar de um serviço semelhante irá avaliar as relações que teve com a mesma e avaliará se volta a utilizar os serviços prestados, com base em sua satisfação. Em uma IES isso representa a possibilidade de o estudante fazer uma pós-graduação na mesma instituição de ensino que cursou a graduação, indicá-la para pessoas próximas e futuramente direcionar seus descendentes para esta faculdade.

As decisões complexas exigem dos participantes uma avaliação mais cautelosa das alternativas e o envolvimento de um maior número de pessoas (KOTLER, 2000). Quanto mais alto o grau de complexidade da escolha, mais difícil será a tomada de decisão, sendo assim o consumidor buscará obter o maior número possível de informações objetivando uma redução das incertezas.

Antes de tomar sua decisão o cliente identifica uma necessidade e busca informações sobre ela e esse comportamento é importante, pois está ligado de forma direta ao serviço que o cliente busca (IBDAIWI; GARCIA; LOPES, 2012). Na tomada de decisão, o prospecto a aluno de ensino superior (aquele que ainda não está inserido no ensino superior e existe a possibilidade de inserção) identifica fatores que são, para ele, importantes na decisão final (SIQUEIRA et al., 2012).

Dentre os ambientes em que o consumidor busca informações e opiniões estão inclusos o grupo familiar, trabalho, redes sociais e de contato podendo influenciar na decisão final. Os grupos apoiam desde a identificação da necessidade, passando pela tomada de decisão e chegando ao pós-compra, podendo fazer parte, de forma determinante na escolha. Os consumidores geram expectativas a partir de experiências anteriores de

compra, opiniões dos amigos e pessoas do seu convívio e por meio de informações e promessas transmitidas pelo departamento de marketing das empresas (KOTLER, 2000).

Para Assis (2009 apud ASSIS, 2011) o processo de compra do consumidor se inicia no reconhecimento do problema, segue para a busca de informações, avaliação das alternativas, direciona para a escolha (que se trata da decisão final e ação de compra) e finaliza na avaliação ou análise pós-compra.

Compreender o consumidor no processo de compra é uma premissa para o atendimento e satisfação de suas necessidades. Nessa ótica, levantar o perfil do consumidor exerce um papel primordial na criação de uma relação com o cliente, para Benedicto et al. (2012) compreender o perfil do consumidor auxilia a empresa na elaboração de estratégias para novos produtos/serviços. E que essa compreensão serve como base nas tomadas de decisões por parte das IES frente ao cenário competitivo do mercado nos tempos atuais ao identificarem os pontos fracos a serem corrigidos e os pontos fortes a serem melhorados, melhorando a imagem da organização e garantindo a satisfação dos novos alunos e dos que já se encontram na instituição.

De acordo com Alessio, Domingues e Scarpin (2010) boa parte da população ao concluir o ensino médio e decidirem pela continuidade dos estudos, tomam como base as experiências familiares, os assuntos que lhe atraem maior interesse ou conteúdos que lhe são de maior domínio. Afirmam também que a mera formação no ensino médio deixou de ser suficiente para a conquista da vaga no mercado de trabalho.

Dentre os objetivos na formação superior, o estudante anseia por segurança e estabilidade profissional, construindo base para sua subsistência (SOUZA; GUIMARÃES; JEUNON, 2015). Com a instabilidade e queda na economia nos últimos anos é de suma importância uma segurança de permanência no mercado de trabalho que atua, da mesma forma também é importante uma garantia de maior possibilidade de entrada no mercado que deseja atuar, se firmando posteriormente como profissional reconhecido na área de atuação.

Siqueira et al. (2012) estabelecem que os estudantes procuram pela opinião de profissionais formados na área que pretendem atuar, no que se refere às opções de IES levantadas no processo decisório. E no entendimento do comportamento do consumidor de serviço de IES os pesquisadores devem levar em conta os jovens estudantes, por se tratar de um número considerável de alunos nas instituições.

Alguns aspectos relevantes na tomada de decisão do consumidor de serviço devem ser considerados no comportamento desse consumidor, entre eles estão fatores particulares de cada pessoa, como sua condição financeira, a disponibilidade de tempo, a possibilidade de ter acesso ao ambiente físico para utilização do serviço, condições emocionais e situação do cotidiano da pessoa. Outros estão ainda mais intrínsecos ao indivíduo, é o caso da forma de agir de cada pessoa, de raciocinar, compreender o próprio comportamento e os valores por ele identificados. Há também a busca por informações avulsas, no intuito de formação de uma opinião (SOUZA; GUIMARAES; JEUNON, 2015).

Siqueira et al. (2012) asseveram que os alunos de IES são oriundos do ensino médio ou profissionais inseridos no mercado de trabalho que identificam a necessidade de permanecer no cargo que ocupa, melhorar de cargo, mudar sua profissão, entre outros fatores. As necessidades das pessoas são das mais diversas e o fornecedor deve atender a demanda do serviço que oferece, proporcionando ao cliente a maior satisfação possível.

Para Bergamo, Farah e Giuliani (2007), todo cliente cria expectativa sobre o produto que lhe é ofertado, sendo que, da mesma forma ocorre na prestação de serviço educacional. As instituições universitárias devem atender as expectativas daqueles que tem a intenção de se inserir ou dar continuidade na vida acadêmica, tais como: viabilidade financeira, infraestrutura tecnológica, localização, prestígio, reputação e qualidade de ensino (BERGAMO et al., 2008).

A organização deve melhorar constantemente sua estrutura, seus recursos e ter seu diferencial, objetivando não apenas a captação de novos alunos, mas também garantir a permanência durante todo o curso, conquistando esse objetivo fica caracterizado que

foram fortes os fatores que fizeram com que o aluno permanecesse no curso até a formação, assim descrito por Marques e Machado (2015). Mais importante que captar o aluno é mantê-lo, pois, demonstra assim o potencial da instituição de ensino.

Por meio de pesquisa realizada por Siqueira et al. (2012) identificou-se fatores considerados importantes pelos pesquisados na escolha pela IES, sendo assim, essa escolha se encontra ligada a qualidade da instituição e dos serviços por ela prestados, citando como mais importante dentro da instituição a forma como a aula é ministrada e o corpo docente. Fica evidente que o estudante busca um corpo docente capaz de garantir que sua formação seja de qualidade e que lhe proporcione uma maior garantia de inserção e permanência no mercado de trabalho de forma segura.

A partir de pesquisa aplicada observou-se que o estudante, na definição da IES que pretende cursar, sofre maior influência de aspectos que estão relacionados à realização do seu sonho, o seu ideal de vida, os valores por ele identificados, seu estilo pessoal de vida e o objetivo de autorrealização. Ao final houve uma correlação de que a satisfação com a área de formação escolhida coincide com as escolhas referentes aos aspectos anteriormente citados (SOUZA; GUIMARÃES; JEUNON, 2015). O indivíduo leva em consideração experiências anteriormente experimentadas por ele, na intenção de tomar a decisão mais assertiva possível dentre as possibilidades existentes no mercado, almejando sua satisfação ao final do ciclo do serviço prestado.

Souza, Guimarães e Jeunon (2015) alertam que dentre os estudantes já inseridos e matriculados no ensino superior há aqueles que se encontram satisfeitos, mas também aqueles que consideram não terem feito uma boa escolha. Relata também, por meio de pesquisa aplicada, que os alunos satisfeitos com sua escolha tomaram decisões com base no que autor chama de dimensão existencial, que está relacionada às particularidades do indivíduo. Já os alunos insatisfeitos fizeram sua escolha com base em influências sociais e com poucas avaliações. Deve-se estar atento a esses clientes, pois, por um lado deve-se aumentar a satisfação daqueles que consideram ter feito uma boa escolha e orientar aqueles que não tiveram suas expectativas alcançadas, proporcionando uma boa experiência para ambas as partes.

MATERIAIS E MÉTODOS

Com o objetivo de identificar os fatores que motivam os universitários de Buritis-MG a escolherem determinada IES para cursar o ensino superior, optou-se por utilizar uma pesquisa bibliográfica, descritiva, exploratória, com abordagem quantitativa por meio de estudo de campo, onde os métodos aplicados possibilitarão uma análise com resultados mais assertivos na busca pela resposta do objetivo proposto. Ibdaiwi, Garcia e Lopes (2012) afirmam que o método utilizado tem relação com as ideologias de quem está pesquisando, seus objetivos e suas premissas. Para Figueiredo e Souza (2011) método é o processo a ser percorrido, passando por todas as partes, tendo início e fim, dividido em fases ou etapas.

Com base nas características da pesquisa supracitadas, descreve-se a seguir os conceitos e finalidade das mesmas, onde a pesquisa bibliográfica é elaborada segundo Gil (2010) a partir de material anteriormente publicado, incluindo todo tipo de material impresso, como jornais, livros, revistas, artigos e também outros tipos de fontes, como CDs, discos e material online, disponibilizado via internet. O presente estudo é conceituado como bibliográfico, pois a partir da definição do tema a ser desenvolvido buscou-se na literatura fazer uma revisão bibliográfica do assunto por meio de livros, artigos e sites confiáveis.

Para Alessio, Domingues e Scarpin (2010, p.08) a pesquisa descritiva “possibilita a interpretação e conhecimento da realidade exposta pelos dados quantitativos explorados pelas proporções ou correlação”. Ibdaiwi, Garcia e Lopes (2012) ainda descrevem a estatística descritiva como sendo uma ferramenta para agrupamento e

resumo de um conjunto de dados, facilitando a descrição e interpretação dos mesmos. Dessa forma, no decorrer da pesquisa os fenômenos serão observados, juntados, registrados e analisados de forma imparcial, sem a interferência do pesquisador, não havendo assim contaminação ou manipulação dos dados pelo mesmo, gerando aspectos positivos e confiáveis nos processos de condução da pesquisa.

A pesquisa exploratória baseia-se numa pesquisa empírica, tendo como objetivo a formulação de uma questão problema a ser desenvolvida, com a finalidade de levantar hipóteses, fomentar a familiaridade do autor da pesquisa com ambiente em que se encontra inserido, com os fatos ou fenômenos, com o intuito de realizar futuramente uma pesquisa mais aprofundada ou rever e clarear os conceitos (FIGUEIREDO; SOUZA, 2011). Com base nessa metodologia definiu-se o problema de pesquisa a ser desenvolvido no estudo, delimitando os fatores a serem abordados, por meio da familiaridade com o tema, a partir de estudos semelhantes anteriormente realizados.

Alessio, Domingues e Scarpin (2010, p.08) descrevem uma pesquisa quantitativa como sendo “uma forma de investigação empírica que permite analisar fenômenos e isolar variáveis”. No presente estudo possibilitará transformar em números, ou seja, quantificar as informações e dados obtidos a partir da pesquisa, facilitando a análise e interpretação das informações, auxiliando assim nas conclusões.

O estudo de campo não está limitado apenas à coleta de dados, exige do pesquisador que preestabeleça os processos a serem seguidos para o alcance dos resultados pretendidos e está relacionado ao estudo de comunidades, indivíduos, instituições, grupos, entre outros, buscando compreendê-los sob vários aspectos (MARCONI; LAKATOS, 1996). A metodologia é assim definida neste estudo pelo fato do estudo dos acontecimentos e fenômenos relacionados à pesquisa serem observados e registrados da forma como ocorrem, de modo imparcial, de maneira objetiva na área de estudo, junto aos grupos e indivíduos dessa área, tendo como base a fundamentação teórica.

A coleta de dados é caracterizada como primária por não haver coleta dos mesmos dados em períodos anteriores, ou seja, a pesquisa foi aplicada de forma definitiva, apenas uma vez. Para a coleta de dados estruturou-se um questionário de perguntas fechadas de elaboração própria do autor da pesquisa, com base no referencial teórico. Questionário de perguntas fechadas é definido como sendo um instrumento em que as perguntas ou afirmações disponibilizam alternativas predeterminadas com respostas fixas (RICHARDSON, 1999).

O alcance dos resultados foi amparado pela análise de conteúdo, que se trata de “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON, 1954 apud RICHARDSON, 1999, p. 223). Na presente pesquisa, o conteúdo analisado foram as questões apresentadas e respondidas pelos participantes da pesquisa por meio de questionário.

A avaliação dos resultados, por sua vez, teve um tratamento quantitativo em sua análise, que para Richardson (1999) o material deve ser analisado e tratado, onde esse processo é considerado por ele como codificação dos dados, buscando agrupá-los de forma que permita representar o conteúdo do texto proposto.

Foram utilizados itens de múltiplas escolhas, considerados por Richardson (1999) como os itens mais utilizados em testes e demais instrumentos, sendo sua estrutura composta, na maioria das vezes, por um número de três a cinco respostas alternativas, tendo apenas uma como correta e as demais como incorretas.

No próprio instrumento desenvolveu-se um cabeçalho especificando a finalidade dos questionários aplicados, o objetivo da pesquisa e informou-se não haver identificação pessoal do respondente, para tanto não se destinou campo de identificação pessoal, considerando que este questionamento poderia inviabilizar a pesquisa pela possibilidade de constrangimento por parte do pesquisado.

As vantagens observadas em se usar o questionário são a sua praticidade, o fato de atingir um público-alvo maior em menos tempo, a facilidade proporcionada nas análises dos dados e interligações (cruzamentos) possíveis entre as alternativas. Dentre

as desvantagens podem ser citadas como possibilidades, as divergências do real sentido das questões propostas por parte do pesquisado, o total não entendimento das questões e o fato de se tratar de uma estrutura rígida que não permite a inserção de novos questionamentos no decorrer da aplicação dos questionários caracterizando sua não flexibilidade.

O universo da pesquisa foram os alunos de uma IES da região noroeste de Minas Gerais, onde o público-alvo delimitado será constituído pelos estudantes que se deslocam diariamente partindo do município de Buritis com destino ao município de Unaí, estudantes esses que estiverem regularmente matriculados nos cursos oferecidos pela instituição de ensino, pois pode haver dúvida quanto aos alunos que não estiverem regularmente matriculados se efetivarão ou não a matrícula. O número de alunos foi obtido em data próxima à aplicação da pesquisa para uma maior precisão da população.

A pesquisa piloto, que se refere a um pré-teste do questionário aplicado a uma população com características semelhantes a do público-alvo da pesquisa com o intuito de averiguar a eficiência do instrumento (RICHARDSON, 1999). Foi aplicada a alunos do ensino superior que se deslocam diariamente partindo do município de Buritis-MG com destino a Unaí-MG, estudantes de outras IES presenciais na mesma cidade, buscando assim uma população semelhante, mas que por sua vez não inviabilizaram a pesquisa definitiva, onde caso os respondentes fossem os mesmos da pesquisa piloto e da pesquisa definitiva poderiam contaminar a pesquisa com respostas pré-ordenadas.

O pré-teste tem a finalidade de analisar a qualidade do instrumento sobre os aspectos do seu conteúdo, forma estruturada e clareza nos questionamentos, além de melhor preparar o pesquisador para a aplicação definitiva (RODRIGUES FILHO; OLIVEIRA, 2011), averiguando se há falhas no instrumento e se está estruturado com perguntas claras, objetivas e compreensíveis.

O dia determinado para a aplicação da pesquisa foi o de possivelmente maior presença no ônibus por parte dos alunos da instituição. Por meio de questionamento informal junto aos professores e alunos, o período de maior presença está situado nas semanas de provas da instituição, sendo definida como data para a aplicação da pesquisa a primeira semana de prova do segundo semestre letivo do ano de 2016 de acordo com o calendário da IES. Para uma precisão do dia de realização da aplicação dos questionários, foram analisadas as grades curriculares dos cursos ministrados pela faculdade buscando encontrar o dia da semana com o maior número de disciplinas ofertadas pela instituição, obtendo assim o dia que provavelmente possui maior número de alunos.

Ao analisar a grade curricular identificou-se um número máximo possível de 90 horários por dia da semana, somados todos os cursos, no entanto, devido a flexibilidade da instituição, onde algumas grades possuem horários vagos durante a semana, e por não haver nenhum dia na semana que atingisse o total de horários possíveis foi escolhido o dia da semana que alcançava o maior número de disciplinas, tendo como resultado a terça-feira com 87 horários preenchidos. Sendo assim, a data determinada para a aplicação da pesquisa foi 20 de setembro de 2016, dia este, que segundo o calendário da instituição, está na semana que irá ocorrer as primeiras avaliações/provas do semestre letivo.

Segundo dados da Faculdade há 52 alunos de Buritis regularmente matriculados na instituição, sendo assim, a pesquisa definitiva foi aplicada em um único dia, a uma população finita, onde os questionários foram preenchidos por 45 respondentes no decorrer do percurso, dentro dos transportes utilizados pelos alunos, onde no momento contavam com três ônibus no total e possuíam alunos das diferentes IES do município de Unaí. Analisando os questionários, a fim de identificar erros que poderia inviabilizar a pesquisa, foram desprezados 4 questionários, 1 pelo fato do respondente não está regularmente matriculado e os outros 3 por deixarem de responder uma página ou mais do questionário, totalizando 41 questionários válidos.

Os dados coletados foram computados e analisados com o auxílio do software Microsoft Office Excel 2010, um editor de planilhas com recursos de cálculos, tabulação de dados e geração de gráficos que possibilitam uma fácil visualização e análise das informações, podendo conduzi-las da forma necessária, com o apoio dos demais recursos disponibilizados. Os gráficos e tabelas gerados serão analisados e transcritos em texto no software Microsoft Office Word 2010, um editor de texto, tabelas e gráficos, que, associado ao Excel se torna uma ferramenta importante no auxílio do tratamento dos dados.

As variáveis, que são definidas por Richardson (1999, p.117) como sendo “características mensuráveis de um fenômeno, que podem apresentar diferentes valores ou ser agrupadas em categorias” são determinadas nessa pesquisa como quantitativas, tendo questionamentos quanto aos fatores determinantes na escolha pela IES, o perfil dos respondentes, suas percepções quanto à instituição, o corpo docente e os demais alunos e as dificuldades vivenciadas pelo fato de se deslocarem diariamente entre os municípios. A variável independente é estruturada no sentido de identificar o fator mais importante no momento de escolher de uma IES para cursar o ensino superior, e as variáveis dependentes, por sua vez, auxiliaram na apreciação dos demais questionamentos de interesse da pesquisa. Essas variáveis foram analisadas e proporcionaram o alcance dos objetivos específicos e a resolução da problemática proposta inicialmente.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

É de suma importância a compreensão do comportamento do consumidor, suas preferências e expectativas, nesse aspecto levantaram-se os fatores que norteiam os clientes de uma IES no processo de escolha da instituição e matrícula no curso, o que os influencia nessa escolha e o que os levam à fidelização nessa instituição. A população pesquisada foram os alunos que se deslocam diariamente do município de Buritis-MG com ao município de Unaí-MG para cursar ensino superior, abordando também as dificuldades enfrentadas por esses estudantes decorrente do deslocamento.

A exposição dos resultados busca responder aos objetivos propostos dessa pesquisa, sendo eles, identificar os fatores que motivam os universitários de Buritis-MG a escolherem determinada IES para cursar o ensino superior.

A pesquisa conta com 41 questionários válidos, onde, para o tratamento dos dados e análise dos resultados foi utilizado o software Microsoft Office Excel 2010. Por se tratar de uma população pequena, optou-se por analisar os resultados utilizando na maioria das vezes o número de respondentes e em alguns casos as respectivas porcentagens. Assim, apresenta-se a seguir a análise dos resultados encontrados a partir da pesquisa aplicada.

Apresentação dos resultados é descrever os dados que foram anteriormente coletados, em seguida analisá-los e os interpretar, tendo a finalidade de evidenciar e esclarecer as questões levantadas a partir da formulação do problema, das hipóteses levantadas e dos objetivos propostos, através dos resultados obtidos (FIGUEIREDO; SOUZA, 2011).

Perfil socioeconômico dos participantes

O quadro 1 apresentará o perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa.

Quadro 1: Perfil Socioeconômico.

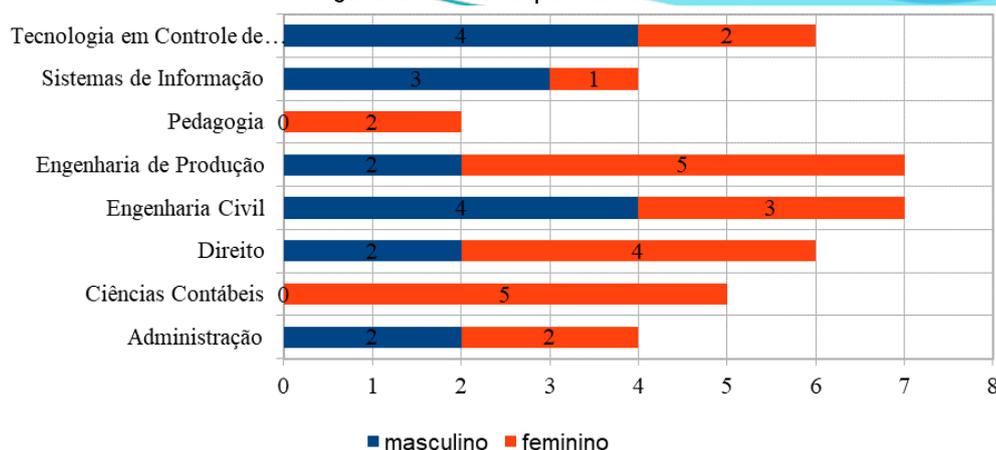
Item	Alternativas	Frequência	Percentual
Gênero	Masculino	17	41,46%
	Feminino	24	58,54%
Idade	Abaixo de 17 anos	0	0,00%
	De 17 a 25 anos	34	82,93%
	De 26 a 33 anos	5	12,20%
	De 34 a 41 anos	2	4,88%
	Acima de 42 anos	0	0,00%
Estado Civil	Solteira(o)	35	85,37%
	Casada(o)	5	12,20%
	Divorciada(o)	1	2,44%
	Viúva(o)	0	0,00%
Número de filhos	Não possuem filhos	32	78,05%
	Um filho	6	14,63%
	Dois filhos	0	0,00%
	Três filhos	2	4,88%
	Quatro ou mais filhos	1	2,44%
Possuem filhos e trabalham ou não trabalham	Possuem filhos e trabalham	5	55,56%
	Possuem filhos e não trabalham	4	44,44%
Jornada de trabalho semanal	Apenas estudam	13	31,71%
	Até 20 horas	4	9,76%
	De 21 a 30 horas	5	12,20%
	De 31 a 40 horas	11	26,83%
	Acima de 40 horas	8	19,51%
Renda	Não possuem renda	12	29,27%
	Até R\$ 880,00	14	34,15%
	De R\$ 881,00 a R\$ 1.760,00	8	19,51%
	De R\$ 1.761,00 a R\$ 2.640,00	4	9,76%
	Acima de R\$ 2.641,00	3	7,32%
Custeio dos estudos	Recursos próprios	8	19,51%
	Pais	13	31,71%
	Conjugues	0	0,00%
	Financiamento estudantil	15	36,59%
	Bolsa de estudos	5	12,20%
	Outros	0	0,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao gênero dos respondentes a predominância situou-se do gênero feminino com 24 alunas, representando 59% do total, assim o gênero masculino contou com 17 respondentes que representaram 41% do total.

Analisando o gênero dos respondentes por curso, observa-se que, dentre os respondentes, há cursos que não possuem estudantes do gênero masculino, sendo estes os cursos de Ciências Contábeis e Pedagogia, por sua vez, todos os cursos possuem estudantes do gênero feminino. Os cursos com maior número de mulheres foram de Ciências Contábeis e Engenharia de Produção, tendo 5 mulheres em cada, os cursos com maior número de homens foram Engenharia Civil e Tecnologia em Controle de Obras, composto por 4 homens em cada curso (Figura 1).

Figura 1: Gênero por curso.



Fonte: Dados da pesquisa.

De forma geral não houve predominância significativa de homens ou mulheres em algum curso específico em relação aos outros, de toda forma, observa-se que há cursos com mais homens do que mulheres, mas também a recíproca é verdadeira, tendo cursos com mais mulheres do que homens, sendo mesclada a divisão dos gêneros por curso.

Analisando a idade dos participantes do estudo, identificou-se a maioria como tendo entre 17 e 25 anos, que foram 34 pessoas e somam 83% dos participantes da pesquisa, e nenhum dos respondentes possuem menos de 17 anos ou mais de 42 anos, dando ênfase ao público jovem com maior proporção, onde um marketing de relacionamento poderá influenciar este público. Freitas (2008) afirma que os jovens discentes nas universidades desfrutam de status universitário, oportunidade de melhor qualificação profissional e se inserem em uma parte da sociedade diferente dos jovens que não se encontram no ensino superior.

Quanto ao estado civil, 35 dos 41 pesquisados, representando 85%, se encontram no momento solteiros, tendo ainda 5 casados, que são 12% do total e apenas 1 separado (a) ou divorciado (a), sendo este 3%. Outro fator questionado foi se os alunos possuem filhos, onde 32 indicaram não possuir filhos, sendo estes a maioria e representando 78%, e ainda, 6 pessoas possuem 1 filho, nenhuma pessoa possui 2 filhos, 2 pessoas possuem 3 filhos e 1 pessoa possui mais de 3 filhos.

O fato de possuir filhos e trabalhar pode influenciar os estudantes na escolha por iniciar ou mesmo dar continuidade nos estudos. Dentre a população pesquisada 5 dos 9 respondentes que afirmaram possuir filhos também trabalham, tornando exaustivo a jornada de alternância entre trabalho, estudo e família. Nessa perspectiva, Moreira, Lima e Silva (2011) descrevem que os alunos de ensino superior, especialmente do período noturno, estão atribuídos a outras responsabilidades além do compromisso com os estudos.

Quanto ao número de respondentes que trabalham ou não trabalham, de acordo com a jornada de trabalho semanal, 13 pessoas responderam que apenas estudam, 4 trabalham até 20 horas, 5 trabalham de 21 a 30 horas, 11 exercem suas atividades por um período entre 31 a 40 horas e 8 dedicam acima de 40 horas ao trabalho. Os alunos do período noturno que trabalham no período diurno, em grande maioria se direcionam do local de trabalho direto para o local de estudo, provocando cansaço, atrapalhando as atividades do curso (MOREIRA; LIMA; SILVA, 2011).

A maioria dos alunos possui renda, onde, 14 deles recebem até R\$ 880,00 o que equivale ao salário mínimo vigente, 8 pessoas recebem entre R\$ 881,00 até R\$ 1.760,00, 4 pessoas recebem entre R\$ 1.761,00 até R\$ 2.640,00 e a menor parte, 3 pessoas, recebem acima de R\$ 2.640,00. O resultado demonstra que apesar da maioria possuir renda, o valor predominante recebido é o equivalente ao salário mínimo vigente, podendo ser um fator determinante na escolha pelo financiamento estudantil como forma de custeio dos estudos. Rodrigues Filho e Oliveira (2011) destacam que a sociedade brasileira está inserida em



uma realidade onde a situação econômica do país exige, da maioria dos estudantes de ensino superior, a necessidade de trabalhar para custear a formação.

Identificando a forma de custeios dos estudos da população pesquisada, dos 41 respondentes 15 utilizam de financiamento estudantil, 8 custeiam seu próprio estudo, de acordo com 13 alunos os estudos são custeados pelos pais e 5 possuem bolsa integral. Não abordou-se especificamente os que possuem bolsa parcial, pois, mesmo possuindo auxílio em parte do valor o restante deverá ser custeado, estando portanto inclusos nessa pesquisa.

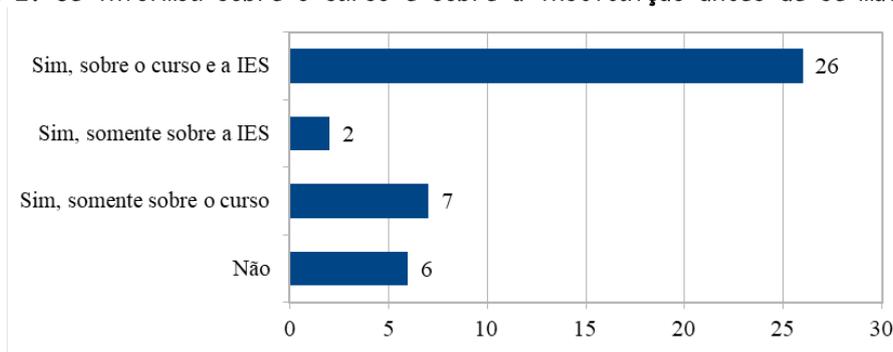
A maioria dos respondentes são mulheres, no entanto, na análise do gênero por curso, há cursos com mais mulheres do que homens, tendo também cursos com mais homens que mulheres, mantendo uma variação entre eles. Os respondentes no geral é um público jovem, onde a maioria possui entre 17 e 25 anos, solteiros, não possuem filhos, trabalham, recebem o salário-mínimo vigente, o custeio dos estudos é proveniente de bolsa estudantil ou é custeado pelos pais e todos eles são alunos de graduação.

Nas últimas décadas, por meio de estudos, notou-se um aumento no número de estudantes de ensino superior tendo características semelhantes, tais como a classe social em que está inserido, gênero, idades próximas e situação de trabalho e estudo (MOREIRA; LIMA; SILVA, 2011).

Fatores que auxiliam o cliente na escolha pelo curso e IES

Buscando compreender a perspectiva do consumidor a partir do curso e da instituição de ensino foram perguntados aos alunos se ele buscou informação sobre o curso e sobre a instituição antes de se matricular, onde 26 deles, que são maioria com 63% do total, asseguraram ter se informado sobre os dois antes de se matricular, 7 acadêmicos afirmaram ter se informado somente sobre o curso, 2 se informaram somente sobre a instituição e 6 estudantes não tiveram a iniciativa de se informar sobre nenhum deles antes de efetuar sua matrícula, dados assim expostos na Figura 2.

Figura 2: Se informou sobre o curso e sobre a instituição antes de se matricular.



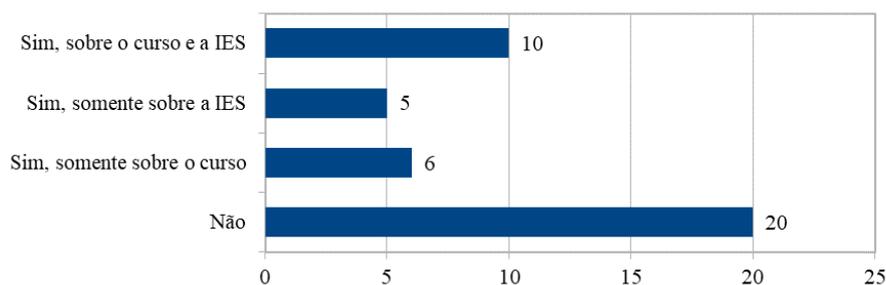
Fonte: Dados da pesquisa.

Demonstra-se que a maioria desses estudantes buscaram informações, senão do curso e da instituição, ao menos em relação a um deles antes de se matricular. Observa-se então que esse público detém informações, podendo ser um fator importante na tomada de decisão. De posse dessa informação, a instituição de ensino poderá analisar a viabilidade de um marketing ativo no intuito de identificar e atender as demandas de seus clientes e garantir que as informações cheguem a eles da forma correta e no tempo certo, auxiliando-os na tomada de decisão em relação ao curso e a instituição de ensino. Antes de tomar sua decisão o cliente identifica uma necessidade e busca informações sobre ela e esse comportamento é importante, pois está ligado de forma direta ao serviço que o cliente busca (IBDAIWI; GARCIA; LOPES, 2012). Na tomada de decisão, o prospecto

a aluno de ensino superior identifica fatores que são, para ele, importantes na decisão final (SIQUEIRA et al., 2012).

Considerando a influência de outras pessoas na tomada de decisão dos alunos pelo curso e instituição, questionou-se o fato de o estudante, no momento dessa decisão, ter tido influência de algumas pessoas, onde 20 dos 41 respondentes alegaram não ter havido influência em sua tomada de decisão, correspondendo a 49%, 6 alunos tiveram influência somente em relação ao curso, 5 alunos tiveram influência em se tratando somente da instituição e 10 alunos tiveram influência em relação ao curso e instituição (Figura 3). De acordo com Kotler (2000) as decisões consideradas complexas e que exigem dos participantes uma avaliação mais cautelosa das alternativas, exigem também o envolvimento de um maior número de pessoas.

Figura 3: Teve influências de outras pessoas no momento de se decidir pelo curso e pela instituição.

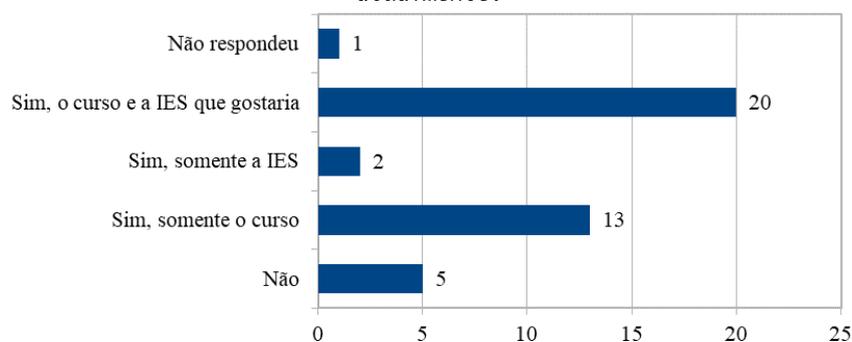


Fonte: Dados da pesquisa.

Os respondentes demonstraram sofrer pouca ou nenhuma influência no momento de decidir-se quanto ao curso e IES, não sendo um grupo significativamente afetado por esse quesito, não deixando, porém, de ser um fator que os auxilia na tomada de decisão e que pode vir a ser decisivo nessa escolha.

Ainda nessa perspectiva, indagou-se em relação ao curso e instituição que idealizou e escolheu serem os mesmos que está frequentando atualmente, tendo resultado notadamente positivo, pois, 49% dos respondentes, que foram 20 pessoas, indicaram estar no curso e instituição que gostariam, 13 alunos afirmaram estar apenas no curso que objetivaram, 2 somente na instituição que idealizou e escolheu, apenas 5 atribuíram sua opinião à alternativa de não estar nem no curso nem na instituição que almejou e 1 pessoa não respondeu (Figura 4).

Figura 4: O curso e a instituição que idealizou e escolheu são os que está frequentando atualmente.



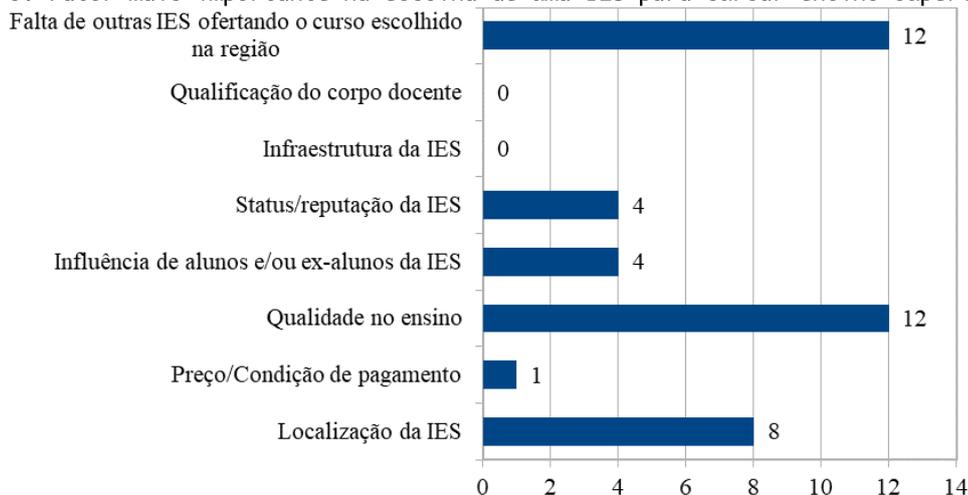
Fonte: Dados da pesquisa.

Os respondentes demonstraram buscar informações sobre a instituição e sobre o curso, sendo decisivos nessa escolha, sofrendo pouca ou nenhuma influência e ainda

assim a maioria considerou estar no curso e IES que gostariam. Os resultados a princípio são positivos para a IES pesquisada podendo buscar, a partir dessa informação, formas de ter como resultado final a satisfação dos clientes em relação ao curso e a instituição, fidelizando assim os mesmos. A demonstração de confiança na instituição antes do valor percebido pelo cliente revela que a confiança desde o início é indispensável para que o aluno identifique valor posteriormente na relação de troca (ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008).

A variável independente teve a intenção de identificar o fator mais importante no momento de escolher uma IES para cursar o ensino superior, sendo que 12 pessoas, que representam 29%, alegaram ter escolhido a instituição pela qualidade do seu ensino, no entanto, outras 12 pessoas, que representam o mesmo percentual, indicaram ter se matriculado nessa instituição por falta de opção de instituições na região que tenham o curso em que está, 8 alunos escolheram-na devido sua localização em município vizinho, 4 por influência de alunos da instituição, familiares ou amigos, 4 alunos escolheram-na devido o status/reputação e apenas 1 pessoa a escolheu por causa do preço/condição de pagamento, conforme Figura 5. Da mesma forma, por meio de pesquisa aplicada, Alessio, Domingues e Scarpin (2010) tiveram como resultado percebido que não há uma uniformidade de fatores que estão relacionados a essa escolha, podendo inclusive ser a combinação de fatores que influenciem na escolha final.

Figura 5: Fator mais importante na escolha de uma IES para cursar ensino superior.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos demonstram que a instituição detém um bom conceito e o fato de um número elevado de pessoas terem escolhido determinada IES por falta de opção de instituições na região que tenham o curso em que está matriculado demonstra, a princípio, uma deficiência na região, de acordo com os pesquisados, de instituições de ensino que ofertem os cursos que os estudantes gostariam.

De forma geral, na escolha pela IES, os respondentes demonstraram informar-se sobre o curso e sobre a instituição antes de se matricular, não tiveram influência de outras pessoas no momento de escolher o curso e a instituição de ensino, estão no curso e na instituição que idealizaram e estão na instituição devido a qualidade do seu ensino e por falta de opção de instituições na região que tenham o curso em que se encontram atualmente. Espartel, Sampaio e Perin (2008) ressaltam que a satisfação e lealdade dos estudantes diminuem os riscos de desistências, considerados como evasão escolar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva de desenvolvimento pessoal e profissional, estudantes ingressam na graduação e pós-graduação com o intuito de novas oportunidades de trabalho, melhores condições salariais, qualificação, especialização, crescimento profissional na área que atua ou mesmo com a finalidade de inserir-se em novas áreas. No Brasil, existe a possibilidade de formação no ensino superior na Educação a Distância (EAD) e na forma presencial, podendo o aluno escolher pela melhor forma.

O presente estudo objetivou identificar os fatores que motivam os universitários de Buritis-MG a escolherem determinada IES para cursar ensino superior. No estudo, abordou-se diretamente os estudantes que se deslocam diariamente da cidade de Buritis-MG para a cidade de Unaí-MG, para cursar o ensino superior.

Dentre os fatores que norteiam o cliente de IES no processo de tomada de decisão na escolha da mesma, os respondentes, no geral, se informaram sobre o curso e sobre a instituição antes de se matricular, não tiveram a influências de outras pessoas na tomada dessa decisão e o que mais levaram em conta no momento de escolher de uma IES para cursar o ensino superior foi a qualidade do ensino e a falta de opção de instituições na região que ofertem o curso em que estão matriculados.

Como sugestão para novas pesquisas, indica-se fazer a comparação entre a perspectiva do cliente e da instituição de ensino, levantar fatores elencados nessa pesquisa na perspectiva dos alunos que residem no mesmo município que estudam e identificar fatores determinantes na fidelização de cliente de uma IES.

REFERÊNCIAS

ALLESIO, S. C.; DOMINGUES, M. J. C. de S.; SCARPIN, J. E. Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil. In: VII SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende-RJ, 2010. Anais... Resende-RJ: SEGeT, 2010.

ASSIS, F. de. Comportamento do consumidor. 2011. Londrina: UNIFIL - Centro Universitário Filadélfia de Londrina, 2011.

BENEDICTO, S. C. de; SILVA, A. M. P. da; BOAS, L. H. de B. V.; FILHO, C. F. da S. A relação de valores de potenciais consumidores de cursos de graduação. Revista GUAL, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 174-195, ago. 2012.

BERGAMO, F. V. de M.; FARAH, O. E.; GIULIANI, A. C. A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes. Revistas Gerenciais. São Paulo, v.6, n.1, p. 55-62, 2007.

BERGAMO, F. V. de M.; PONCHIO, M. C.; ZAMBALDI, F.; GIULIANI, A. C.; SPERS, E. E. De Prospect a Aluno: Fatores influenciadores da escolha de uma Instituição de Ensino Superior. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2008. Anais... Curitiba: ANPAD, 2008.

ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: um estudo em uma IES privada. Revista de Negócios. Blumenau-SC, v13, n. 2, p.11, abr/jun. 2008.

FIGUEIREDO, A. M. de; SOUZA, S. R. G. de. Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juis, 2011.

FREITAS, I. C. M. O transporte universitário e a constituição da identidade estudantil. In: VI Congresso Português de Sociologia, Lisboa, 2008. Anais... Lisboa, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- GIULIANI, A. C.; CAMARGO, S. H. C. R. V. de; GALLI, L. C. do L. A. A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise comparativa dos estudantes de administração da região de campinas com a região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. Revista de Administração da UNIMEP. Piracicaba-SP, v.8, n.2, maio/ago. 2010.
- IBDAIWI, T. K. R.; GARCIA, F. T.; LOPES, L. F. D.; Comportamento do consumidor: características de preferência dos vestibulandos da cidade de Santa Maria - RS. In: Convibra Administração, IX, 2012, Online. Anais... Congresso Online de Administração - Convibra, 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. Censo Brasileiro de 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.
- INSTITUTO SEMESP. Mapa do ensino superior no Brasil. 2017. São Paulo: SEMESP, 2017.
- KOTLER, F. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARQUES, A. M.; MACHADO, C. Comportamento do consumidor na escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES). In: XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq, Porto Alegre, 2015. Anais... Porto Alegre: UniRitter, 2015.
- MOREIRA, C. A.; LIMA, F. M.; SILVA, P. N. da. A difícil tarefa de acadêmicos de curso noturno em conciliar trabalho e estudo. Revista Eletrônica da Univar. Barra do Garças-MT, n. 6, p. 51-56, 2011.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RODRIGUES FILHO, A. L. M.; OLIVEIRA, L. R. Análise de informações para gestão de relacionamento com alunos em Instituição de Ensino Superior. Produto & Produção. Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 48-68, jun. 2011.
- SIQUEIRA, F. V.; NASCIMENTO, B. C. G.; FIGUEIREDO, C. O.; ISABELLA, G. Atributos que influenciam na tomada de decisão de qual Instituição de Ensino Superior cursar. In: SOCIESC - Congresso das Certificadas FGV, Florianópolis, 2012. Anais... Florianópolis: SOCIESC, 2012.
- SOUZA, A. C. B. de; GUIMARÃES, E. H. R.; JEUNON, E. E. Comportamento de consumo de serviços educacionais: fatores influenciadores na escolha de formação profissional. In: IV SINGEP - Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, São Paulo, 2015. Anais... São Paulo: SINGEP, 2015.