

DA LICENCIATURA AO MESTRADO: AS INFLUÊNCIAS NA TOMADA DE DECISÃO DOS ESTUDANTES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO NO POLITÉCNICO DA GUARDA, PORTUGAL.

FROM DEGREE TO MASTER DEGREE: THE INFLUENCES IN
DECISION-MAKING OF MARKETING AND COMMUNICATION
STUDENTS AT THE POLITECNICO DA GUARDA, PORTUGAL. **EN**

DE GRADO A MÁSTER: LAS INFLUENCIAS EN LA TOMA
DE DECISIONES DE LOS ESTUDIANTES DE MARKETING Y
COMUNICACIÓN DEL POLITÉCNICO DE GUARDA, PORTUGAL. **ES**

HENRIQUE MARQUES

Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior, Instituto Politécnico da Guarda, Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, n.º 50, 6300-559, Guarda, Portugal - <https://orcid.org/0000-0002-2454-5211>.

✉ henrique.marques@ipg.pt

OLIVA M. D. MARTINS

Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253, Bragança, Portugal - <https://orcid.org/0000-0002-2958-691X>.

✉ oliva.martins@ipb.pt

CARLOS CANELAS

Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior, Instituto Politécnico da Guarda, Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, n.º 50, 6300-559, Guarda, Portugal - <https://www.cienciavitae.pt/portal/en/2813-C953-7A52>.

✉ carlos.canelas@ipg.pt



Marques, H., Martins, O. & Canelas, C. (2022). Da licenciatura ao mestrado: as influências na tomada de decisão dos estudantes de marketing e comunicação no Politécnico da Guarda, Portugal.. *Egitania Scientia*, II Edição Especial: Educação, pp.65-85.

Submitted: 15th December 2021

Accepted: 20th July 2022

RESUMO

A concorrência tem estimulado Instituições de Ensino Superior (IES) a perceberem o estudante como um consumidor. Em Portugal, contrariamente à crescente procura por formações superiores, percebem-se vagas ociosas em mestrados ofertados por Institutos Politécnicos (IP) localizados em territórios de baixa densidade. O objetivo deste estudo é identificar os principais fatores de influência no processo de tomada de decisão da IES para ingressar num mestrado, em função da intenção e percepção dos estudantes do último ano das licenciaturas em Marketing e Comunicação. Por um método quantitativo, os dados foram coletados a partir de questionários orientados por 27 influências identificadas na literatura. A partir de medidas de tendência e de análise fatorial exploratória, foi possível compreender o perfil, as principais influências e as intenções futuras desses estudantes. Os resultados indicam o interesse em ingressar num mestrado, o apreço por IES de boa reputação e a consideração por mestrados com melhores saídas profissionais. O estudo revelou significância moderada para a localização da IES e desinteresse em permanecer na mesma instituição da licenciatura. Este estudo fornece orientações e discute, sob a ótica do marketing e da comunicação, futuras estratégias a fim de elevar a atratividade e os índices dos mestrados ofertados por esta IES e outras em contextos similares.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Estudantes; Influências; Instituição de Ensino Superior; Processo de tomada de decisão.

ABSTRACT

The competition has stimulated Higher Education Institutions (HEIs) to perceive the student as a consumer. In Portugal, contrary to the growing demand for higher education, there are vacancies in Master's degrees offered by Polytechnic Institutes (IP) located in low-density territories. This study aims to identify the main influencing factors in the decision-making process of the IES to enter the Masters, depending on the intention and perception of students in the final year of the degrees in Marketing and Communication. Using a method, data were collected from quantitative questionnaires guided by 27 influences identified in the literature. From trend measures and exploratory factor analysis, it was possible to understand the profile, main influences, and future intentions of these students. The results indicate the interest in enrolling in a master's degree, the appreciation for reputable HEI, and the consideration for master's degrees with better professional opportunities. The study revealed moderate significance for the location of the HEI and lack of interest in remaining in the same institution as the degree. This study provides guidance and discussions, from the perspective of marketing and communication, future strategies to increase the attractiveness and indices of master's degrees offered by this HEI and others in similar contexts.

Keywords: Consumer Behavior; Students; Influences; Higher Education Institution; Decision-making process.

RESUMEN

La competencia ha estimulado a las Instituciones de Educación Superior (IES) a percibir al estudiante como un consumidor. En Portugal, contrariamente a la creciente demanda de educación superior, existen vacantes en másteres ofrecidos por Institutos Politécnicos (IP) ubicados en territorios de baja densidad. El objetivo de este estudio es identificar los principales factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de las IES para acceder a un Máster, en función de la intención y percepción de los estudiantes de último curso de las licenciaturas en Marketing y Comunicación. Utilizando un método cuantitativo, se recopilaron datos de cuestionarios guiados por 27 influencias identificadas en la literatura. A partir de medidas de tendencia y análisis factorial exploratorio, fue posible comprender el perfil, las principales influencias y las intenciones futuras de estos estudiantes. Los resultados indican el interés por matricularse en una maestría, el aprecio por las IES de renombre y la consideración por las maestrías con mejores oportunidades profesionales. El estudio reveló una significación moderada para la ubicación de la IES y falta de interés en permanecer en la misma institución que la titulación. Este estudio orienta y discute, desde la perspectiva del marketing y la comunicación, estrategias de futuro para incrementar el atractivo y los índices de los másteres que ofrece esta IES y otras en contextos similares.

Keywords: Comportamiento del consumidor; Estudiantes; Influencias; Institución de Educación Superior; Proceso de toma de decisiones.

INTRODUÇÃO

As características da nova economia e a velocidade das transformações tecnológicas aumentaram a competitividade na indústria da educação. No âmbito da formação de nível superior, por vocação, as Instituições de Ensino Superior (IES) têm a missão formar pessoas para responder às necessidades coletivas. Entretanto, enquanto entidade, parte do seu sucesso perpassa pelos índices de recrutamento, abandono e conclusão de estudos. De status social (Tansel e Bircan, 2006) à necessidade, a procura pelo ensino superior aumentou exponencialmente (Aydin, 2015). Em Portugal, segundo a Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC), os inscritos nas formações pós-graduadas a nível de mestrado aumentaram 14% nos últimos dez anos letivos (<https://www.dgeec.mec.pt/>, recuperado em 20 de dezembro de 2020).

Em Portugal, o sistema de ensino superior é subdividido em público e privado, universitário e politécnico. No universitário, prepondera a vocação académica, enquanto no politécnico, a formação prática. O sistema ensino superior público é dividido em universitário e politécnico, sendo este último composto 15 instituições denominadas Institutos Politécnicos (IP), que oferecem 548 programas de mestrado, representando 29,4% dos mestrados ofertados por IES públicas em Portugal (<https://www.dges.gov.pt/>, recuperado em 20 de dezembro de 2020). Assim, o aumento da procura e a elevada oferta de mestrados tem gerado mais concorrência entre as IES (Marginson, 2006; Lindong, 2007) e dificuldade no recrutamento de novos alunos, que é potencializada em alguns IP localizados no interior do país, em territórios de baixa densidade, onde é frequente observar mestrados com vagas ociosas.

Em Portugal, no âmbito dos graus académicos, o mestrado comumente sucede a licenciatura e antecede o doutoramento. Nos últimos 10 anos letivos, um em cada quatro estudantes optam por um programa de mestrado num IP (<https://www.dgeec.mec.pt/>, recuperado em 20 de dezembro de 2020). Em resposta, estas IES são influenciadas a se orientarem para o marketing e perceberem o estudante numa perspetiva de consumidor (Lomer et al., 2018), procurando entender a sua intenção e/ou comportamento. Ao considerar a escolha da IES como casuística, mutável e altamente complexa (Aydin, 2015), faz-se necessário entender “como” e “porquê” os estudantes escolhem.

Esta temática tem sido alvo de inúmeras investigações ao longo do tempo. David Chapman, em 1981, apresentou um modelo das influências atuantes na escolha dos futuros estudantes. Na obra *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais* (1984), Kotler e Fox também abordaram esta temática. Kallio (1995) focou-se nas influências dos estudantes de graduação. Coccarri e Javalgi (1995) e Connor et al. (1996) exploraram o processo de tomada de decisão. Isherwood (1991) investigou a perspetiva dos canadenses e Webb (1993), dos estudantes de graduação em negócios. Desde então, outros autores focaram-se na compreensão das influências e do processo de tomada de decisão em contextos específicos, considerando diferentes particulares e amostras diversificadas (por exemplo Donnellan; 2002; Soutar e Turner; 2002; Hoyt e Brown, 2003; Donaldson e McNicholas, 2004; Veloutsou, et al. 2004; Shanka et al., 2005; Dawes e Brown, 2005; Maringe 2006; Seeman e O'hara; 2006; Holdsworth e Nind, 2006; Aléssio et al., 2010; Kusumawati et al., 2010; Guimarães, 2018). Pouco foi encontrado sobre a transição entre graduação e a pós-graduação (por exemplo Jung & Li, 2021; Singh, 2016).

Embora existam estudos sobre o contexto português (ver Tavares e Amaral, 2008; Simões e Soares, 2010), não foram encontrados estudos sobre o comportamento do consumidor no âmbito dos mestrados e dos IP do interior. Portanto, este artigo pretende responder a seguinte questão: quais os principais fatores de influência no processo de

tomada de decisão da IES para ingressar num mestrado? Espera-se responder a esta questão em função da intenção e percepção dos estudantes das licenciaturas ofertadas por um IP localizado no interior, por meio de um modelo de medidas de tendência e análise fatorial exploratória. Além disso, espera-se também examinar: i) o perfil dos possíveis futuros estudantes de mestrado; ii) os fatores que estão associados a qualidade de uma instituição para ingressar num mestrado; iii) as intenções dos estudantes face a progressão de estudos na instituição da licenciatura.

Esta investigação justifica-se em função da concorrência entre as IES e da baixa adesão aos programas de mestrado nas zonas do interior e com baixa densidade populacional. Portanto, para além de agregar valor à reflexão teórica do tema, este estudo também é relevante para as IES localizadas no interior, uma vez que pretende oferecer, por intermédio da compreensão do comportamento do consumidor do ensino superior, subsídios para futuras ações de comunicação e marketing pertinentes ao recrutamento de estudantes.

Os estudos acima referidos foram utilizados como suporte teórico à presente investigação. Nesses estudos foram identificados e listados indicadores para serem testados posteriormente, com o intuito de responder às questões e objetivos colocados.

A sequência do artigo está organizada da seguinte forma: revisão teórica dos indicadores categorizados em variáveis; metodologia com os instrumentos e métodos utilizados; apresentação dos resultados para validar as variáveis levantadas; discussão dos resultados com as implicações da investigação; conclusões, limitações e futuras linhas de investigação.

REVISÃO DA LITERATURA

Diante da variedade de ofertas, da forte concorrência e da competitividade no mercado educacional, as IES são obrigadas a repensar suas estratégias. A utilização do marketing por instituições educativas é ainda muito associada ao risco de diminuição da qualidade do ensino (Kotler & Fox, 1994). Porém, o fato é que o marketing se tornou extremamente necessário na definição e satisfação do público destas instituições (Carneiro, 2015).

Derivado do marketing tradicional, o marketing educacional procura compreender as aspirações dos alunos e procura satisfazê-las otimizando os recursos existentes, prezando pela imagem e a marca da instituição educativa e entregando um valor superior ao da concorrência, em prol do sucesso dos alunos e da reputação da marca. Assim, num primeiro momento, o marketing educacional está orientado ao estudo do comportamento dos alunos, principalmente no processo de captação e fidelização (Marques, 2021).

Por isso, determinar os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão do estudante é uma atividade fundamental e imprescindível para a elaboração de melhores estratégias de recrutamento de estudantes (Aléssio et al., 2010; Rika et al., 2016; Guimarães, 2018). Para o presente estudo, foram considerados fatores mencionados em diferentes investigações. Para Kotler et al. (2017), os fatores de influência referem-se ao comportamento do consumidor e a escolha tende a ser fruto de uma combinação das crenças individuais, sociais e da influência dos outros. Num cenário em que as pessoas recebem informações em excesso, os autores consideram mapear e entender o processo de tomada de decisão e os pontos de contato com a marca, como uma oportunidade para introduzir uma forte diferenciação.

À luz das influências percebidas, a boa reputação oferece benefícios as diferentes partes interessadas (Schwaiger e Raitzel, 2014). No âmbito da escolha da IES, importa aos estudantes a percepção da reputação, seja da instituição ou acadêmica (Ming, 2010; Stephenson et al., 2016). Os estudantes consideram também a qualificação dos professores (Coccarri e Javalgi, 1995; Holanda et al., 2006). Informam-se sobre o nível de conhecimento do corpo docente, se são experientes e detentores de mestrado e doutoramento (Tauli e Mainardes, 2015). Eles esperam ter boas relações com os docentes e também com a direção do programa de mestrado (Rughoobur-Seetah, 2019).

A respeito da oferta formativa, características como a denominação, a percepção de qualidade, a disponibilidade, a área de conhecimento, o plano de estudos, a duração do curso e os requisitos de acesso (Briggs e Wilson, 2007; Ho e Hung, 2008; Obermeit, 2012; Liu et al., 2018; Pawar et al., 2020) podem orientar a escolha dos estudantes. Como consumidores, esperam ser bem atendidos desde a fase de pré-matrícula (Hoyt e Brown, 2003). Escolhem IES com boas instalações físicas, bibliotecas e infraestrutura de tecnologia da informação (Tavares et al., 2008). Consideram o tamanho do campus (Aydin, 2015), a disponibilidade de alojamento (Veloutsou et al., 2004) e o transporte facilitado (Yamamoto, 2006). Também avaliam as características da cidade, nomeadamente a proximidade do centro da cidade (Aydin, 2015) e podem dar primazia às IES localizadas próximas ao local de residência ou de trabalho (Aydin e Bayir, 2016).

Na investigação de Koe & Saring (2012), os estudantes referiram preferência por IES localizadas em cidades grandes. Há alunos que preferem seguir para o mestrado na mesma IES da graduação (Baum & Steele, 2017) e os custos diretos e indiretos também são relevantes, principalmente, o valor das propinas (Holanda et al., 2006). Os custos podem fazer referência ao investimento em alojamento, transporte e taxa de matrícula (Aydin, 2015).

Na escolha do estudante, é intrínseco optar por uma IES que pareça oferecer melhor preparação e hipóteses profissionais (Mao, 2013; Durso et al., 2016). Todo o consumidor pode ser influenciado pelos seus grupos de referência. São indivíduos que afetam direta ou indiretamente o comportamento de consumo do outro (Kotler & Keller, 2019). Sejam pais (Kusumawati et al., 2010), irmãos, outros parentes, amigos ou professores (Aydin, 2015), todos os grupos de referência podem influenciar o estudante (Carvalho et al., 2019). Junta-se a isso o advento da transformação digital, que tornou influência as informações dispostas na internet, em redes sociais e websites (Simões e Soares, 2010; Eder et al., 2010; Constantinides e Stagno, 2011; Kim & Gasman, 2011; Galan et al., 2015).

Depois de revisada a literatura, os fatores foram adaptados para serem testados na presente investigação. Alguns fatores resultaram do agrupamento de itens similares, enquanto outros foram refinados para tornarem-se mais apropriados ao contexto do estudo. Ao todo, 27 fatores foram identificados para medir as influências na escolha do estudante, conforme o quadro 1 a seguir:

ITEM	FATOR	MEDIÇÃO	REFERÊNCIA
1	Valor das Propinas	O valor das propinas	(Holanda et al., 2006)
2	Ambientação a Instituição	Por já estar ambientado, prosseguir os estudos na mesma instituição da licenciatura	(Baum & Steele, 2017)
3	Corpo Docente	A experiência e a formação académica do corpo docente	(Tauli & Mainardes, 2015)

DA LICENCIATURA AO MESTRADO: AS INFLUÊNCIAS NA TOMADA DE DECISÃO DOS ESTUDANTES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO NO POLITÉCNICO DA GUARDA, PORTUGAL.

4	Plano de Estudos	O programa curricular do mestrado	
5	Denominação da Formação	Denominação/nome do mestrado	
6	Funcionamento da Formação	O regime de funcionamento (duração do curso e horário das aulas)	(Briggs & Wilson, 2007; Ho e Hung, 2008; Obermeit, 2012; Liu et al., 2018; Pawar et al., 2020)
7	Área de Conhecimento	A área de conhecimento da formação	
8	Disponibilidade da Formação	A disponibilidade do curso no ano pretendido	
9	Facilidade de Acesso	Ser licenciado na instituição e por isso contar com facilidades de acesso ao mestrado	
10	Requisitos de Acesso	Os requisitos de acesso exigidos pela instituição	
11	Coordenação/Direção	A relação da coordenação do curso pretendido	(Rughoobur-Seetah, 2019)
12	Atendimento ao Estudante	A qualidade do atendimento ao estudante por parte dos serviços académicos	(Hoyt & Brown, 2003)
13	Informações em Sites e Redes Sociais	A qualidade das informações nos meios digitais (no site e nas redes sociais)	(Simões & Soares, 2010; Eder et al., 2010; Constantinides & Stagno, 2011; Kim & Gasman, 2011; Galan et al., 2015)
14	Instalações	As instalações da instituição de ensino (biblioteca, laboratórios e outros)	(Tavares et al., 2008; Aydin, 2015; Veloutsou et al., 2004; Yamamoto, 2006)
15	Relação Professor/Estudante	A relação amigável com os professores	(Rughoobur-Seetah, 2019)
16	Melhores Oportunidades	A possibilidade de melhores oportunidades profissionais	(Mao, 2013; Durso et al., 2016)
17	Preparar para a Carreira	A melhor preparação para a carreira profissional	
18	Proximidade de Casa	A proximidade de casa	(Aydin & Bayir, 2016)
19	Proximidade do Trabalho	A proximidade do trabalho	
20	Características da Cidade	As características da cidade onde a instituição está localizada	(Koe & Saring, 2012)
21	Reputação do Ensino	A reputação do ensino oferecido	(Ming, 2010; Stephenson et al., 2016)
22	Reputação da Instituição	O prestígio da instituição	
23	Amigos	A opinião dos amigos	
24	Professores	As considerações dos professores	
25	Família	A posição da família	(Kusumawati et al., 2010)
26	Outros Parentes	O ponto de vista de outros familiares (tios, primos e outros)	
27	Outros Estudantes	O parecer de outros estudantes	

QUADRO 1 - AGREGAÇÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA

A fim de construir a relação entre os fatores de influência identificados e as questões propostas por esta investigação, importa recolher dados que permitam identificar os principais fatores de influência no processo de tomada de decisão da IES para ingressar num mestrado em função da intenção e percepção dos estudantes das licenciaturas ofertadas por um IP localizado no interior.

MATERIAIS E MÉTODOS

Observada a complexidade e a diversidade do contexto abordado (Campenhoudt et al., 2019), foi escolhido um método quantitativo. A população foi definida como os estudantes, do último ano, das licenciaturas ofertadas pelo Instituto Politécnico da Guarda (IPG), em Portugal. Optou-se por este grupo de estudantes, por representarem potenciais futuros estudantes de mestrado, e pelo IPG, em razão da sua localização. A IES está sediada em dois dos 14 municípios do distrito da Guarda. Os 14 são considerados, pelo governo português, territórios de baixa densidade (<https://www.portugal2020.pt/>, recuperado em 20 de dezembro de 2020).

Uma amostra foi selecionada dentre as 19 licenciaturas ofertadas pelo IPG no ano letivo 2019/2020. Foram três licenciaturas: Marketing, Comunicação e Relações Públicas (CRP) e Comunicação Multimídia (CM) (<https://www.ipg.pt/>, recuperado em 20 de dezembro de 2020). A escolha considerou a proximidade entre as respectivas áreas do conhecimento a fim de também agregar valor a compreensão do comportamento dos estudantes deste ramo específico.

O instrumento de recolha de dados foi um questionário elaborado à luz dos 27 fatores de influência listados (Ver Quadro 1). As questões propostas foram divididas em três seções: i) conhecer o perfil dos estudantes a fim de caracterizar a amostra; ii) avaliar a importância atribuída pelos estudantes aos 27 fatores de influência no processo de tomada de decisão de uma instituição para ingressar num mestrado; iii) entender as intenções futuras dos estudantes com o intuito de mensurar o interesse nos programas de mestrado da instituição da licenciatura. Na primeira e terceira seções, foram formuladas questões de múltipla escolha e de respostas curtas. Na segunda, itens graduados em escala Likert de cinco pontos (nada importante - pouco importante - importante - muito importante - extremamente importante), para medir a intensidade das respostas dos estudantes.

O questionário foi submetido a um pré-teste junto a uma estudante da licenciatura, depois aprimorado e disponibilizado online via plataforma Google Forms e enviado por e-mail aos 127 estudantes, do último ano, entre os dias 22 de maio e 5 de junho de 2020. Retornaram 66 questionários preenchidos corretamente. Os dados foram tratados e analisados com o auxílio do software Microsoft Excel 2016 e software IBM SPSS versão 22.

Para validar e transformar os dados em informações, optou-se pelo uso de medidas de tendência e análise multivariada por meio da análise fatorial exploratória (Campenhoudt et al., 2019). A técnica é indicada para a análise e a interpretação de dados com muitos itens (Hongyu et al., 2016) e foi escolhida por permitir reduzir dados (Kirch et al., 2017). Foi usada a análise de fatores por redução de dimensão, com os critérios: teste de esfericidade de Bartlett; teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) método de componentes principais; matriz de correlações; auto-valor superior a 1; rotação pelo método varimax.



RESULTADOS

Para medir a fiabilidade do questionário, foi calculado o coeficiente de alfa de Cronbach pelo método da consistência interna. O resultado indicou um ótimo índice: 0,959. A amostra homogenea permitiu caracterizar o perfil dos possíveis futuros estudantes de mestrado. Foram 63,6% (42) indivíduos do género feminino e 36,4% (24) do masculino. Por licenciatura, os números foram proporcionais a quantidade de estudantes do último ano: 57,6% (37) de CRP, 31,8% (21) de CM e 10,6% (8) de Marketing. Apenas um estava em situação laboral ativa, e 86,5% estavam compreendidos na faixa etária entre 20 e 24 anos (Me = 23; Md = 23; Mo = 22 (27,3%)). É comum estudantes mais jovens optarem pela formação para posterior ingresso no mercado profissional. Dentre os estudantes, 68,2% (45) são portugueses. Dos estrangeiros, 3% de outros países europeus e 28,8% de países africanos (16 dentre os 66 são de São Tomé e Príncipe). Portugal é um destino de imigração. Estrangeiros, se residentes no país, podem não ser estudantes internacionais. Entre os portugueses, a mudança de cidade ou região é comum ao ingressarem no ensino superior. Antes do ingresso na licenciatura, 30,3% (20) dos estudantes residiam no Distrito da Guarda. Entre os demais, 7,6% vieram dos grandes centros urbanos (Lisboa ou Porto) e 10,6% do exterior. Prevalcem estudantes provenientes de outros distritos de Portugal continental, 50% (33). Dos estudantes estrangeiros (21), 33% se deslocaram do país de origem com o propósito da licenciatura. Os demais residiam previamente em Portugal.

Para medir, correlacionar e classificar os fatores que estão associados à qualidade de uma instituição para ingressar num mestrado, optou-se pela análise fatorial exploratória feita pelo método de componentes principais e tipo R (Hair et al., 2009). A combinação linear retém o máximo de informação (Johnson & Wichern, 1998) e reúne características de um item em relação a variação total dos dados, representando o seu comportamento na base (Hongyu, 2018). Os 27 itens foram colocados em rotação ortogonal (varimax) conforme proposto por (Hair et al., 2009). Para validar a amostra, foi realizado o teste KMO. O resultado deste teste foi considerado adequado para esta investigação (KMO = 0,86) (Field, 2005). Também foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett. A significância foi igual a zero, favorável à matriz. O valor deve ser < 0,05 (Tabachnick e Fidell, 2007). O teste do qui-quadrado resultou em $X^2 = 1637,2$ e $gl = 351$. Embora existam diversas correlações significativas, a matriz (Quadro 2) observou forte correlação principalmente entre os itens: 4, Plano de Estudos e 16, Melhores Oportunidades (0,8); 4, Plano de Estudos e 17, Preparar para a Carreira (0,81); 7, Área do Conhecimento e 8, Disponibilidade da Formação (0,92); 16, Melhores Oportunidades e 17, Preparar para a Carreira (0,88); 21, Reputação de Ensino e 22, Reputação da Instituição (0,86). O Quadro 2 a seguir, apresenta os resultados das correlações entre todos os itens.

ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	1,00	0,12	0,39	0,32	0,47	0,45	0,41	0,38	0,16	0,27	0,41	0,46	0,40	0,37	0,42	0,38	0,46	0,27	0,35	0,26	0,28	0,25	-0,04	0,34	0,20	0,17	
2	0,12	1,00	0,32	0,11	0,29	0,47	0,37	0,35	0,58	0,20	0,38	0,38	0,30	0,31	0,38	0,26	0,12	0,37	0,32	0,28	0,16	0,13	0,29	0,31	0,42	0,43	
3	0,39	0,32	1,00	0,59	0,59	0,62	0,71	0,71	0,36	0,68	0,60	0,63	0,58	0,61	0,63	0,59	0,59	0,20	0,37	0,40	0,45	0,57	0,16	0,53	0,33	0,24	
4	0,32	0,11	0,59	1,00	0,76	0,53	0,71	0,72	0,19	0,69	0,57	0,71	0,64	0,62	0,64	0,80	0,81	0,23	0,38	0,45	0,67	0,63	0,27	0,40	0,29	0,17	
5	0,47	0,29	0,59	0,76	1,00	0,52	0,71	0,70	0,32	0,56	0,54	0,65	0,57	0,59	0,58	0,76	0,72	0,28	0,42	0,54	0,56	0,59	0,29	0,51	0,45	0,27	
6	0,45	0,47	0,62	0,53	0,52	1,00	0,71	0,71	0,43	0,52	0,72	0,72	0,55	0,55	0,62	0,55	0,47	0,38	0,50	0,46	0,43	0,43	0,14	0,49	0,42	0,44	
7	0,41	0,37	0,71	0,71	0,71	0,71	1,00	0,92	0,45	0,64	0,70	0,75	0,68	0,75	0,72	0,74	0,71	0,23	0,46	0,52	0,64	0,67	0,17	0,48	0,43	0,34	
8	0,38	0,35	0,71	0,72	0,70	0,71	0,92	1,00	0,44	0,70	0,68	0,72	0,59	0,68	0,63	0,73	0,69	0,33	0,48	0,54	0,67	0,70	0,19	0,41	0,42	0,30	
9	0,16	0,58	0,36	0,19	0,32	0,43	0,45	0,44	1,00	0,23	0,41	0,41	0,29	0,43	0,29	0,27	0,27	0,37	0,30	0,39	0,26	0,30	0,37	0,28	0,42	0,40	
10	0,27	0,20	0,68	0,69	0,56	0,52	0,64	0,70	0,23	1,00	0,71	0,67	0,59	0,53	0,55	0,66	0,63	0,22	0,33	0,34	0,58	0,61	0,34	0,53	0,39	0,17	
11	0,41	0,38	0,60	0,57	0,54	0,72	0,70	0,68	0,41	0,71	1,00	0,83	0,67	0,72	0,73	0,66	0,59	0,35	0,47	0,48	0,52	0,53	0,35	0,60	0,57	0,47	
12	0,46	0,38	0,63	0,71	0,65	0,72	0,75	0,72	0,41	0,67	0,83	1,00	0,76	0,78	0,76	0,79	0,70	0,39	0,47	0,48	0,63	0,60	0,25	0,60	0,50	0,36	
13	0,40	0,30	0,58	0,64	0,57	0,55	0,68	0,59	0,29	0,59	0,67	0,76	1,00	0,77	0,75	0,70	0,72	0,36	0,45	0,39	0,51	0,46	0,29	0,49	0,36	0,37	
14	0,37	0,31	0,61	0,62	0,59	0,55	0,75	0,68	0,43	0,53	0,72	0,78	0,77	1,00	0,75	0,74	0,70	0,35	0,45	0,55	0,55	0,53	0,19	0,54	0,50	0,40	
15	0,42	0,38	0,63	0,64	0,58	0,62	0,72	0,63	0,29	0,55	0,73	0,76	0,75	0,75	1,00	0,67	0,68	0,34	0,41	0,48	0,49	0,42	0,30	0,57	0,44	0,35	
16	0,38	0,26	0,59	0,80	0,76	0,55	0,74	0,73	0,27	0,66	0,66	0,79	0,70	0,74	0,67	1,00	0,88	0,26	0,37	0,43	0,74	0,67	0,27	0,48	0,45	0,21	
17	0,46	0,12	0,59	0,81	0,72	0,47	0,71	0,69	0,27	0,63	0,59	0,70	0,72	0,70	0,68	0,88	1,00	0,31	0,43	0,43	0,68	0,68	0,30	0,39	0,32	0,20	
18	0,27	0,37	0,20	0,23	0,28	0,38	0,23	0,33	0,37	0,22	0,35	0,39	0,36	0,35	0,34	0,26	0,31	1,00	0,60	0,45	0,32	0,22	0,47	0,24	0,28	0,40	
19	0,35	0,32	0,37	0,38	0,42	0,50	0,46	0,48	0,30	0,33	0,47	0,47	0,45	0,45	0,41	0,37	0,43	0,60	1,00	0,67	0,44	0,45	0,31	0,31	0,22	0,43	
20	0,26	0,28	0,40	0,45	0,54	0,46	0,52	0,54	0,39	0,34	0,48	0,48	0,39	0,55	0,48	0,43	0,43	0,45	0,67	1,00	0,49	0,49	0,38	0,55	0,47	0,53	
21	0,28	0,16	0,45	0,67	0,56	0,43	0,64	0,67	0,26	0,58	0,52	0,63	0,51	0,55	0,49	0,74	0,68	0,32	0,44	0,49	1,00	0,86	0,38	0,46	0,35	0,36	
22	0,25	0,13	0,57	0,63	0,59	0,43	0,67	0,70	0,30	0,61	0,53	0,60	0,46	0,53	0,42	0,67	0,68	0,22	0,45	0,49	0,86	1,00	0,31	0,40	0,27	0,34	
23	0,04	0,29	0,16	0,27	0,29	0,14	0,17	0,19	0,37	0,34	0,35	0,25	0,29	0,19	0,30	0,27	0,30	0,47	0,31	0,38	0,38	0,31	1,00	0,42	0,46	0,54	
24	0,34	0,31	0,53	0,40	0,51	0,49	0,48	0,41	0,28	0,53	0,60	0,60	0,49	0,54	0,57	0,48	0,39	0,24	0,31	0,55	0,46	0,40	0,42	1,00	0,62	0,54	
25	0,20	0,42	0,33	0,29	0,45	0,42	0,43	0,42	0,42	0,39	0,57	0,50	0,36	0,50	0,44	0,45	0,32	0,28	0,22	0,47	0,35	0,27	0,46	0,62	1,00	0,61	
26	0,17	0,43	0,24	0,17	0,27	0,44	0,34	0,30	0,40	0,17	0,47	0,36	0,37	0,40	0,35	0,21	0,20	0,40	0,43	0,53	0,36	0,34	0,54	0,54	0,61	1,00	
27	0,17	0,36	0,29	0,40	0,49	0,27	0,35	0,35	0,30	0,34	0,45	0,34	0,44	0,30	0,46	0,34	0,36	0,36	0,48	0,50	0,45	0,44	0,61	0,44	0,31	0,58	1,00

QUADRO 2 - MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA

Depois, pelo cálculo da média, foram revelados os itens mais relevantes na perspetiva dos estudantes (Quadro 3). As tendências médias das respostas em relação às escalas do questionário oscilaram entre 3,1 e 3,9 em 19 dos 27 itens. São eles, nesta ordem: Denominação da Formação; Plano de Estudos da Formação; Disponibilidade da Formação; Informações em Sites/Redes Sociais; Área de Conhecimento; Instalações; Corpo Docente; Atendimento ao Estudante; Relação Professor/Estudante; Reputação do Ensino; Valor das Propinas; Funcionamento; Reputação da Instituição; Coordenação/Direção; Requisitos de Acesso; Professores; Características da Cidade; Proximidade do Trabalho; Família. Dentre os itens inferiores a 3, estão, nesta ordem: Facilidade de Acesso; Outros Estudantes; Proximidade de Casa; Amigos; Outros Parentes. O menor foi Ambientação a Instituição, 2,27. Os superiores foram, Melhores Oportunidades e Preparar a Carreira os resultados foram superiores, 4 e 4,03, respetivamente.

A sinalização dos níveis de associação entre os fatores foi medida pelo valor da comunalidade (Hair et al., 2009). A comunalidade determina a distância entre os valores encontrados em relação ao esperado (Silva et al., 2015). É esperado próximo a 1, embora valores superiores a 0,5 sejam considerados satisfatórios (Figueiredo & Silva, 2010). Os resultados após a extração indicam que os 27 itens estão bem representados (11 itens $> 0,75$; 12 itens $> 0,69 \leq 0,75$; 7 itens $> 0,6 \leq 0,68$). Os 11 itens mais significativos foram: Denominação da Formação (0,87); Área de Conhecimento (0,86); Atendimento ao Estudante (0,83); Melhores Oportunidades (0,83); Preparar para a Carreira (0,82); Plano de Estudos da Formação (0,81); Proximidade do Trabalho (0,81); Reputação da Instituição (0,81); Reputação do Ensino (0,78); Coordenação/Direção (0,77); Amigos (0,76).

A análise em cinco fatores seguiu o critério de Kaiser do auto-valor maior que 1 e a soma da rotação de carregamentos ao quadrado explicaram variância cumulativa de 74,3%. A matriz de componente rotativa registou maior carga no fator 1, foram 15 dos 27 itens. Os itens referem-se: Melhores Oportunidades (0,83) e Preparar para a Carreira (0,82), às perspetivas profissionais percebidas pelos estudantes; Reputação da Instituição (0,84) e Reputação do Ensino (0,80), a reputação; Plano de estudos (0,85); Disponibilidade da Formação (0,79); Área de Conhecimento (0,76); Requisitos de Acesso (0,75); Denominação da Formação (0,69), as características da oferta formativa; Atendimento ao Estudante (0,65); Instalações (0,58); Informações em Sites e Redes Sociais (0,56); aos atributos que dão suporte a experiência; Coordenação/Direção (0,52); Relação Professor/Estudante (0,52). Corpo Docente (0,63); às questões relativas ao corpo docente. No fator 2, o item Valor das Propinas (0,68). No fator 3, os cinco itens que fazem referência aos grupos de referência: Amigos (0,79); Professores (0,71); Família (0,66); Outros Parentes (0,63); Outros Estudantes (0,63). Três itens no fator 4: Ambientação a Instituição (0,77); Funcionamento do Curso (0,51); Facilidade de Acesso (0,78), que referem aspetos mais particulares à instituição. Os últimos três no fator 5: Proximidade do Trabalho (0,80); Proximidade de Casa (0,72); Características da Cidade (0,52), são alusivos a localização da IES. O Quadro 3 a seguir reúne as médias, os valores das comunalidades e a matriz de componente rotativa.

ITEM	FATOR DE INFLUÊNCIA	MÉDIDAS DE TENDÊNCIA		COMUNALIDADES		MATRIZ DE COMPONENTE				
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	INICIAL	EXTRAÇÃO	1	2	3	4	5
4	Plano de Estudos	3,88	1,14	1	0,81	0,85				
22	Reputação da Instituição	3,47	1,14	1	0,81	0,84				
16	Melhores Oportunidades	4,00	1,12	1	0,83	0,83				
17	Preparar para a Carreira	4,03	1,10	1	0,82	0,82				
21	Reputação do Ensino	3,58	1,10	1	0,78	0,80				
8	Disponibilidade da Formação	3,73	1,03	1	0,87	0,79				
7	Área de Conhecimento	3,71	1,00	1	0,86	0,76				
10	Requisitos de Acesso	3,41	1,10	1	0,68	0,75				
5	Denominação da Formação	3,94	1,19	1	0,66	0,69				
12	Atendimento ao Estudante	3,64	1,13	1	0,83	0,65				
3	Corpo Docente	3,65	1,05	1	0,65	0,63				
14	Instalações	3,68	1,10	1	0,73	0,58				
13	Informações Sites/Redes Sociais	3,73	1,06	1	0,7	0,56				
11	Coordenação/Direção	3,44	1,05	1	0,77	0,52				
15	Relação Professor/Estudante	3,64	1,05	1	0,75	0,52				
1	Valor das Propinas	3,55	1,18	1	0,63	0,68				
23	Amigos	2,55	1,08	1	0,76	0,79				
26	Outros Parentes	2,52	1,11	1	0,73	0,71				
25	Família	3,02	1,18	1	0,72	0,66				
24	Professores	3,12	1,13	1	0,74	0,63				
27	Outros Estudantes	2,80	1,10	1	0,66	0,63				
9	Facilidade de Acesso	2,97	1,21	1	0,72	0,78				
2	Ambientação a Instituição	2,27	1,12	1	0,71	0,77				
6	Funcionamento	3,47	1,04	1	0,74	0,51				
19	Proximidade do Trabalho	3,05	1,20	1	0,81	0,80				
18	Proximidade de Casa	2,67	1,13	1	0,67	0,72				
20	Características da Cidade	3,11	1,08	1	0,62	0,52				

QUADRO 3 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA, COMUNALIDADES E MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVO

Para identificar as intenções dos estudantes face a progressão de estudos na instituição da licenciatura, três questões foram propostas: Após finalizar o seu curso de licenciatura, pretende inscrever-se num mestrado?; Está a considerar ingressar num mestrado no IPG?; Qual o seu nível de conhecimento sobre o curso de mestrado em Marketing e Comunicação ministrado na do IPG? Esta última justifica-se por ser um programa de

mestrado ofertado pelo IPG pertinente às áreas de conhecimento das licenciaturas em CRP, CM e Marketing. Dentre os estudantes, 42,4% (28) intencionam ingressar num programa de mestrado, maioritariamente da licenciatura em CRP (17). Os outros, 25,8% (17) estão indecisos e 22,7% (15) não pretendem. O mestrado é partícipe das intenções futuras dos estudantes, apenas 9,1% (6) não consideraram a hipótese.

Acerca da progressão ao mestrado no mesmo IPG, 68,2% (45) não o consideram uma opção. São 10,6% (7) aqueles que intencionam seguir no IP e 13,6% (9) que ainda estão indecisos. Sugere-se que dos 28 estudantes que pretendem ingressar num programa de mestrado, apenas 25% (7) consideram o IPG como um destino apropriado. O mestrado em Marketing e Comunicação ofertado pelo IPG é conhecido por 30,3% (20) dos estudantes. Destes, apenas três declaram conhecer muito sobre a formação. Os demais, 69,7% (46), consideram ter pouco conhecimento do sobre o programa.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Esta investigação visou identificar os principais fatores de influência no processo de tomada de decisão da IES para ingressar num mestrado em função da intenção e percepção dos estudantes das licenciaturas ofertadas por um IP localizado no interior. Além disso, o estudo examinou o perfil dos possíveis futuros estudantes, os fatores que estão associados à qualidade de uma IES e as intenções dos estudantes face a progressão de estudos. Essas informações podem fundamentar estratégias de recrutamento pautadas em ações de marketing e comunicação. A compreensão do comportamento de consumo dos estudantes é um terreno importante e explorado por pesquisadores e profissionais da indústria da educação. A fim de captar mais estudantes, a IES já está fazendo experiências, como por exemplo, com marketing digital.

No entanto, as particularidades das IES como os IP do interior exigem intervenções específicas. Embora existam diversos estudos sobre o processo de tomada de decisão do estudante, nenhuma aprofunda ou implica em respostas às necessidades de recrutamento dos IP interioranos em Portugal. Assim, permanece a necessidade de explorar contextos únicos para complementar os esforços dessas IES.

No contexto do IPG, este estudo identificou que, dentre os possíveis futuros estudantes, predominam os indivíduos do género feminino, inativos no mercado profissional, e com idade média de 23 anos. Estes jovens necessitam de apoio financeiro familiar e/ou do estado. A situação financeira pode ser determinante no processo de tomada de decisão. No grupo de possíveis futuros estudantes, predominam os portugueses, embora, a evidente máxima da internacionalização do ensino superior em Portugal esteja atraindo cada vez mais estrangeiros. É expressivo perceber que cerca de um terço dos estudantes das licenciaturas são internacionais. A atração de indivíduos de outros países é uma importante estratégia para elevar a adesão aos programas de mestrado e, por consequência, a densidade dos territórios interioranos.

Na fase de estudos no ensino superior, é comum os portugueses migrarem para outras cidades. É sabido que os resultados nos exames nacionais são determinantes para o destino do estudante, entretanto, o IPG está numa região com poucas alternativas para licenciatura e/ou mestrado, e este deveria ser um fator importante para a escolha dos estudantes que já residiam na região. Porém, foi observado o contrário. A maioria dos estudantes são de outros lugares. Portanto, muitos estudantes deixam as cidades próximas ao IPG para estudarem em outras. Foi percebida a dificuldade de atrair estudantes dos grandes centros como Porto ou Lisboa. Essas cidades são maiores, mais desenvolvidas e sediam muitas IES, potenciais concorrentes.

O estudo também identificou que, no processo de tomada de decisão, os estudantes relevaram a localização do interior, e associaram a qualidade de uma IES à sua reputação e à capacidade de contribuir para o sucesso profissional. Eles acreditam que um programa de mestrado vai lhes propiciar melhor preparo e oportunidades mais promissoras. De facto, as taxas de empregabilidade de detentores do grau de mestre são melhores em relação aos licenciados. Os estudantes também valorizam as características da oferta formativa. Consideram o nome, a área do conhecimento, e as unidades curriculares que vão estudar. Eles se importam se atendem a todos os requisitos de acesso (Pawar et al., 2020) e se há afinidade entre a licenciatura e o mestrado que pretendem.

As unidades curriculares podem fornecer, por exemplo, um panorama sobre os conhecimentos a serem adquiridos numa determinada formação. Na percepção do estudante, este pode ser um elo entre a oferta da IES e a sua expectativa. Para os estudantes, importa saber se o programa de mestrado funcionará no ano letivo de interesse. Alguns programas de mestrado abrem vagas para candidatura, mas não funcionam por não alcançarem o mínimo de matrículas. Eles também consideram se há benefícios por serem, por exemplo, estudantes de licenciatura na mesma instituição que intencionam ingressar num mestrado.

Observando os limites da lei, oferecer benesses para reter os próprios estudantes de licenciaturas é uma alternativa para melhorar os índices de adesão. Por já estarem ambientados, seguir na mesma IES pode reduzir desafios comuns às mudanças, por exemplo, encontrar outra residência, reestruturar o orçamento financeiro ou criar novos laços afetivos.

Os estudantes consideram atributos que suportam a experiência com a IES. Eles esperam ser bem atendidos em todos os pontos de contato, desde a pré-matrícula. Valorizam instalações de qualidade, incluindo estrutura física e recursos tecnológicos. Com a transformação digital, os estudantes demandam informações significativas nos websites e redes sociais da IES. Perceber as médias digitais como ferramentas de marketing agora é uma necessidade (Constantinides & Stagno, 2011; Galan et al., 2015). O corpo docente impacta a escolha do estudante em três dimensões. Eles avaliam a qualidade dos professores a partir dos títulos acadêmicos e experiências profissionais (Tauil e Mainardes, 2015). Preferem docentes que propiciem relações de proximidade, amigáveis, incluindo a coordenação/direção das formações.

Os professores são agentes de captação em potencial e podem representar economia e retenção de estudantes. É sabido que os valores das propinas das licenciaturas são similares nos sistemas de ensino superior público universitário e politécnico. Entretanto, nos mestrados, os preços podem variar e são influências consideráveis na escolha do estudante (Liu et al., 2018). Os IP do interior costumam praticar valores de propinas mais baixos em relação às universidades, por exemplo. Para os estudantes, importa a localização da IES e as características da cidade. Eles preferem aquelas que estão próximas a residência (temporária, durante o período das aulas ou permanente, junto dos familiares). Ainda que não estejam inseridos no mercado de trabalho, eles consideram relevante a proximidade do trabalho. Pode ser uma evidência da intenção laboral dos estudantes após a conclusão da licenciatura.

As características da cidade são subjetivas e podem englobar, por exemplo, a disponibilidade de residência, o transporte facilitado e as condições climáticas. Para Kotler e Keller (2019), integram os grupos de referência, a família, os amigos e todas as pessoas com quem se interage. Os estudantes são mais influenciados por seus amigos. O fato pode ser explicado pela proximidade construída durante a jornada acadêmica. Pais, irmãos e outros parentes exercem uma importante influência. Estes, comumente, incentivam os jovens a prosseguirem seus estudos numa IES que tiveram alguma experiência.

Depois de observadas as intenções dos estudantes face a progressão de estudos, a investigação revelou a predominância de estudantes interessados em ingressar num mestrado. Infere-se que estes percebem valor no grau de mestre. Em contrapartida, poucos intencionam o IPG como destino para esta formação. Isso levanta questões acerca da qualidade do ensino (Rughoobur-Seetah, 2019), imagem da marca (Stephenson et al., 2016), entre outros. A quantidade de estudantes interessados num mestrado seria suficiente para preencher as 25 vagas do mestrado em Marketing e Comunicação do IPG, por exemplo. A baixa adesão a este mestrado pode ser justificada pelo elevado número de estudantes que consideram conhecer pouco sobre ele. A considerar que o programa se aproxima das áreas de conhecimento das licenciaturas em CRP, CM e Marketing, este poderia ser um destino apropriado, entretanto, o baixo grau de conhecimento pode refletir a ausência de um esforço interno para o recrutamento desses estudantes.

Em relação ao comportamento dos futuros estudantes dos programas de mestrado, esta investigação contribui com algumas diretrizes para futuras linhas de investigação. A proximidade entre os graus de importância dados aos fatores explorados, expõe a complexidade do processo de recrutamento de estudantes, também no contexto do interior. Isso provoca desafios. Portanto, importa explorar o valor dado aos subsídios disponíveis para os estudantes, bem como os interesses em exercer atividades laborais aquando do término da licenciatura e a relação com a possibilidade de ingressar num programa de mestrado. Interessa também compreender o recrutamento de estudantes internacionais, e as expectativas deles estudantes quanto a sequência dos estudos em Portugal.

O público-alvo do IPG não são, necessariamente, estudantes advindos das grandes cidades portuguesas, entretanto, a baixa adesão dos locais requer atenção. Também importa saber as razões para a baixa intenção dos futuros licenciados face a progressão de estudos na mesma instituição. Faz-se necessário entender a relação entre a expectativa do estudante, a oferta da IES e a demanda do mercado. Estudos futuros podem centrar-se na relevância do nome do mestrado, do valor percebido nos detalhes das unidades curriculares, dos valores das propinas, das influências dos professores e dos grupos de referência no processo de tomada de decisão.

Compreender as influências na escolha dos estudantes, pode promover resultados expressivos no processo de recrutamento para um mestrado. As IES, nomeadamente os IP do interior, precisam adotar estratégias de marketing e comunicação pautadas no comportamento do seu público-alvo e iniciativas generalistas não são suficientes para o sucesso no ensino superior. É preciso poupar recursos, direcionar esforços e perceber que o estudante cada vez assume um cariz de consumidor. Um consumidor peculiar, porém, com potencial para ser um significativo parceiro de negócio.

Esta investigação forneceu orientações para melhor compreender o processo de tomada de decisão do estudante. Estas orientações perpassaram pela manutenção e aprimoramento dos serviços prestados, assim como das informações disponíveis para os estudantes, quer pela segmentação do público-alvo a partir dos grupos de referência, quer pela atenção às características inerentes à oferta formativa, que se traduzem em uma forma de garantir atratividade para os programas de mestrado. Quando somadas, podem ser úteis ao desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação, on-line e off-line, visando o crescimento dos índices de recrutamento de estudantes no IPG, ou em contextos similares.

As limitações do estudo se dão em razão da dimensão da amostra, que implica em dificuldades ao generalizar os resultados no âmbito dos IP do interior em Portugal ou de IES do interior em países com características diferentes. É preciso considerar a restrição

imposta pela limitação geográfica e formativa posto que a investigação foi conduzida no IPG e nas licenciaturas em CRP, CM e Marketing. Seriam fulcrais estudos adicionais nesta temática, incluindo a aplicação de teorias e modelos específicos dos domínios do comportamento do consumidor e o seu processo de tomada de decisão para que sejam desenvolvidos nos mecanismos de marketing no ensino superior. Além disso, torna-se fundamental ser mais assertivo, visto que há indícios de necessidade de melhoria dos processos de comunicação estratégica, nomeadamente com a comunicação de marketing e organizacional.

Esta investigação apresenta novos rumos para as investigações sobre as influências no processo de tomada de decisão do estudante no ensino superior. A histórias dos territórios afastados das metrópoles agora contrastam com inovação tecnológica e as medias digitais, e minimiza as influências da localização no interior do país. Todos os stakeholders são impactados pelas rápidas mudanças. Assim, a escolha do estudante quanto a instituição que pretende ingressar, representa para as IES, um importante e complexo desafio de recrutamento rumo ao sucesso.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi parcialmente financiado pelo Programa Operacional Regional do Centro (CENTRO-04-3559-FSE-000162), no âmbito do Fundo Social Europeu (FSE).

REFERÊNCIAS

- Aléssio, S. C., & Domingues, M. J. C. de S. (2010). Fatores determinantes na escolha de alunos pela FAE Blumenau como Instituição de Ensino Superior. *Revista da FAE*, 13(2). Retrieved from <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/243>
- Aydin, O. T., & Bayir, F. (2016). The Impact of Different Demographic Variables on Determinants of University Choice Decision: A Study on Business Administration Students of the Foundation Universities in Istanbul. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 16(4), 1147–1169. Retrieved from <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TWpBME1qRTRPQT09/the-impact-of-different-demographic-variables-on-determinants-of-university-choice-decision-a-study-on-business-administration-students-of-the-foundation-universities-in-istanbul>
- Aydin, O. (2015). University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process. *Yükseköğretim Dergisi*, 5(2), 103–111. Retrieved from http://www.yuksekogretim.org/En/abstract_2015002006.asp
- Baum, S., & Steele, P. (2017). Who Goes to Graduate School and Who Succeeds? (SSRN Scholarly Paper ID 2898458). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2898458>
- Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/13600800601175789>
- Campenhoudt, J. M. e R. Q. L. V. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Carneiro, M. M. C. (2015). *Marketing educacional: Um estudo comparativo das atividades de marketing* [Tese, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.12.2016.tde-22022016->

130911

Carvalho, F. S., Sousa, C. V. e, & Batista, N. Kelly. (2019). A escolha de uma instituição de ensino superior por estudantes do ensino médio. *Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí*, 8(13), 001–012. <https://doi.org/10.5965/2316419008112019001>

Chapman, D.W. (1981) A Model of Student College Choice. *Journal of Higher Education*, 52, pp. 490-505.

Coccarri, R. L., & Javalgi, R. G. (1995). Analysis of Students' Needs in Selecting a College or University in a Changing Environment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 27–40. https://doi.org/10.1300/J050v06n02_03

Connor, H., Pearson, R., Court, G., & Jagger, N. (1996). University Challenge: Student Choices in the 21st Century: A Report to the CVCP. Place of publication not identified: Institute for Employment Studies.

Constantinides, E., & Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>

Dawes, P. L., & Brown, J. (2005). The Composition of Consideration and Choice Sets in Undergraduate University Choice: An Exploratory Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2), 37–59. https://doi.org/10.1300/J050v14n02_03

Donaldson, B., & McNicholas, C. (2004). Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.259>

Donnellan, J. (2002). The impact of marketer -controlled factors on college-choice decisions by students at a public research university. *Doctoral Dissertations Available from Proquest*, 1–158. Retrieved from <https://scholarworks.umass.edu/dissertations/AAI3039350>

Durso, S. de O., Cunha, J. V. A. da, Neves, P. A., Teixeira, J. D. V., Durso, S. de O., Cunha, J. V. A. da, ... Teixeira, J. D. V. (2016). Motivational Factors for the Master's Degree: a Comparison between Students in Accounting And Economics in the Light of the Self-Determination Theory. *Revista Contabilidade & Finanças*, 27(71), 243–258. <https://doi.org/10.1590/1808-057x201602080>

Eder, J., Smith, W. W., & Pitts, R. E. (2010). Exploring Factors Influencing Student Study Abroad Destination Choice. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10(3), 232–250. <https://doi.org/10.1080/15313220.2010.503534>

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. (2. ed.), London: Sage.

Figueiredo, D. B., & Silva, J. A. da. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>

Galan, M., Lawley, M., & Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: an exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287–312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>

Guimarães, R. M. (2018). Fatores decisivos na escolha dos programas de Mestrados Profissionais em Administração (MPA): uma análise sob a ótica dos egressos. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25826>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6a edição). Bookman.

Ho, H.-F., & Hung, C.-C. (2008). Marketing Mix Formulation for Higher Education: An Integrated Analysis Employing Analytic Hierarchy Process, Cluster Analysis and Correspondence Analysis. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 328–340. <https://doi.org/10.1108/09513540810875662>

Holanda Jr., A., Farias, I. Q., & Gome, D. M. de O. A. (2006). Customers value as a marketing issue for higher education institutions. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 3(2), 102–111. Retrieved from <http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/5961>

Holdsworth, D. K., & Nind, P. E. (2006). Choice Modeling New Zealand High School Seniors' Preferences for University Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 81–102. https://doi.org/10.1300/J050v15n02_04

Hongyu, K. (2018). *Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação*. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88–103. <https://doi.org/10.18607/ES201877599>

Hongyu, K., Sandanielo, V. L. M., & Junior, G. J. de O. (2016). *Análise de Componentes Principais: Resumo Teórico, Aplicação e Interpretação*. *E&S Engineering and Science*, 5(1), 83–90. <https://doi.org/10.18607/ES201653398>

Hoyt, J. E., & Brown, A. B. (2003). Identifying College Choice Factors to Successfully Market Your Institution. *College and University*, 78(4), 3–10.

Isherwood, G. B. (1991). College Choice: A Survey of English-Speaking High School Students in Quebec. *Canadian Journal of Education / Revue Canadienne de l'éducation*, 16(1), 72–81. <https://doi.org/10.2307/1495218>

Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2013). *Applied Multivariate Statistical Analysis: Pearson New International Edition* (6a edição). Pearson.

Jung, J., & Li, X. (2021). Exploring motivations of a master's degree pursuit in Hong Kong. *Higher Education Quarterly*, 75(2), 321–332. <https://doi.org/10.1111/hequ.12276>

Kallio, R. E. (1995). Factors influencing the college choice decisions of graduate students. *Research in Higher Education*, 36(1), 109–124. <https://doi.org/10.1007/BF02207769>

Kim, J. K., & Gasman, M. (2011). In search of a 'good college': Decisions and determinations behind Asian American students' college choice. *Journal of College Student Development*, 52(6), 706–728. <https://doi.org/10.1353/csd.2011.0073>

Kirch, J. L., Hongyu, K., Silva, F. de L., & Dias, C. T. dos S. (2017). *Análise Fatorial para Avaliação dos Questionários de Satisfação do Curso de Estatística de uma Instituição Federal*. *E&S Engineering and Science*, 6(1), 4–13. <https://doi.org/10.18607/ES201764748>

Koe, W.-L., & Saring, S. N. (2012). Factors Influencing the Foreign Undergraduates' Intention to Study at Graduate School of a Public University. *Jurnal Kemanusiaan*, 10(1). Retrieved from <https://jurnalkemanusiaan.utm.my/index.php/kemanusiaan/article/view/19>

Kotler, P. (1994). *Marketing Estratégico Para Instituições Educacionais*. São Paulo (SP): Atlas.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Korytowski, I. (2017). *Marketing 4.0* (1a edição). Editora Sextante.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administracao de Marketing*. Pearson Universidades.
- Kusumawati, A., Yanamandram, V., & Perera, N. (2010). Exploring Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Preliminary Finding. *Centre for Health Service Development - CHSD*, 1–27. Retrieved from <http://ro.uow.edu.au/chsd/35>
- Lindong, L. A. (2007). A cross-case study of the competitive advantage of private higher educational institutions in Kuching, Sarawak /.
- Liu, Y., Kamnuansilpa, P., & Hirofumi, A. (2018). Factors Affecting International Students' Decisions on Destination for Studying Abroad: A Case Study in China. *Frontiers of Education in China*, 13(1), 93–118. <https://doi.org/10.1007/s11516-018-0004-2>
- Lomer, S., Papatsiba, V., & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43(1), 134–153. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1157859>
- Mao, S. (2013). Students' Choice of a Business Major and Career: A Qualitative Case Study of Motivation to Study Finance and Banking. Retrieved from <http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/3030>
- Marginson, S. (2006). Dynamics of National and Global Competition in Higher Education. *Higher Education*, 52(1), 1–39. <https://doi.org/10.1007/s10734-004-7649-x>
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466–479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Marques, M. O. da S. (2021). *Práticas de marketing educacional nas escolas públicas* [MasterThesis, Instituto Politécnico do Porto. Escola Superior de Educação]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16965>
- Ming, J. (2010). Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 53–58. Retrieved from <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/38406>
- Obermeit, K. (2012). Students' choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 206–230. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.737870>
- Pawar, S. K., Vispute, S., Islam, T., & Chanda, R. (2020). Motivações de estudantes internacionais para estudar em universidades indianas: implicações para proposição de valor e estratégias de posicionamento. *Research in Comparative and International Education*, 15(2), 158–170. <https://doi.org/10.1177/1745499920910579>
- Rika, N., Roze, J., & Sennikova, I. (2016). Factors affecting the choice of higher education institutions by prospective students in Latvia. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 422–430. <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.790>
- Rughoobur-Seetah, S. (2019). Factors affecting students' choices of tertiary institutions in small island developing economies. *Quality in Higher Education*, 25(2), 117–132. <https://doi.org/10.1080/13538322.2019.1635303>
- Schwaiger, M., & Raitzel, S. (2014). Reputation und Unternehmenserfolg. *Management Review Quarterly*, 64(4), 225–259. <https://doi.org/10.1007/s11301-014-0106-8>

- 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. <https://doi.org/10.1108/10650740610639714>
- Shanka, T., Quintal, V., & Taylor, R. (2006). Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination—A Correspondence Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 31–46. https://doi.org/10.1300/J050v15n02_02
- Silva, M. C. da, Silva, J. D., & Borges, E. (2015). Análises de Componentes Principais para Elaborar Índices de Desempenho No Setor Público (Principal Component Analysis to Develop Performance Indexes in the Public Sector) (SSRN Scholarly Paper No. ID 2828289). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=2828289>
- Simões, C., & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371–389. Retrieved from <http://oro.open.ac.uk/31677/>
- Singh, M. K. M. (2016). Socio-Economic, Environmental and Personal Factors in the Choice of Country and Higher Education Institution for Studying Abroad among International Students in Malaysia. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2014-0158>
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40–45. <https://doi.org/10.1108/09513540210415523>
- Stephenson, A. L., Heckert, A., & Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71(4), 489–503. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9919-1>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics (5a edição)*. Boston: Pearson.
- Tansel, A., & Bircan, F. (2006). Demand for education in Turkey: A tobit analysis of private tutoring expenditures. *Economics of Education Review*, 25(3), 303–313. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2005.02.003>
- Tauil, A., & Mainardes, E. W. (2015). Escolha de cursos de pós-graduação lato sensu e os seus fatores determinantes. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 219–239. <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2015v8n3p219>
- Tavares, D., Tavares, O., Justino, E., & Amaral, A. (2008). Students' Preferences and Needs in Portuguese Higher Education. *European Journal of Education*, 43(1), 107–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1465-3435.2007.00331.x>
- Veloutsou, C., Lewis, J. W., & Paton, R. A. (2004). University selection: information requirements and importance. *International Journal of Educational Management*, 18(3), 160–171. <https://doi.org/10.1108/09513540410527158>
- Webb, M. S. (1993). Variables Influencing Graduate Business Students' College Selections. *College and University*, 68(1), 38–46.
- Yamamoto, G. T. (2006). University Evaluation-Selection: A Turkish Case. *International Journal of Educational Management*, 20(7), 559–569. <https://doi.org/10.1108/09513540610704654>