

*Research Paper***Mapeando a escolha do estudante de marketing e comunicação no ensino superior: Um estudo em Portugal****Mapping the marketing and communication student's choice in higher education: A study in Portugal***Submitted in 2, February 2021**Accepted in 9, December 2021**Evaluated by a double-blind review system***HENRIQUE MARQUES^{1*}****OLIVA MARTINS²****CARLOS CANELAS³****RESUMO**

Objetivo: O objetivo deste estudo é compreender o processo de escolha da IES sob a ótica dos estudantes de um programa de mestrado ofertado por uma instituição integrante do sistema de ensino superior politécnico em Portugal.

Metodologia: A partir de um método qualitativo, os dados foram coletados a partir de sessões de *focus group* orientados pelo Modelo dos 5As proposto por Kotler et al. (2017) e pelas variáveis identificadas na literatura, e submetidos a análise de conteúdo.

Resultados: Os resultados indicam a predominância das influências próprias dos estudantes e ainda dos outros grupos de referência no decorrer do processo de escolha. Os estudantes avaliam a opinião dos seus grupos de referência, as características inerentes à oferta formativa e o suporte oferecido, bem como a reconhecida reputação desta.

Limitações: As limitações se dão em virtude da dimensão da amostra imposta pelo baixo número de inscritos no programa de mestrado objeto deste estudo, que implica dificuldades ao generalizar os resultados em escala.

Originalidade/Valor: O presente estudo ambiciona avançar a compreensão do comportamento do estudante no ensino superior aplicando um modelo conceptual. Não foram encontrados estudos com esta abordagem no contexto português.

Implicações: Em termos práticos, as IES devem fundamentar as ações de recrutamento e estratégias de marketing e comunicação a partir do perfil de consumidor dos estudantes, com vista a otimizar o número de inscritos nos mestrados.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação, Processo de Escolha, Comportamento, Estudante, Ensino Superior.

^{1*}Autor correspondente. Instituto Politécnico da Guarda, Portugal. E-mail: henrique.marques@ipg.pt

²Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. E-mail: oliva.martins@ipb.pt

³Instituto Politécnico da Guarda, Portugal. E-mail: carlos.canelas@ipg.pt

ABSTRACT

Purpose: The objective of this study is to explore the process of choosing HEI from the perspective of students in a master's program offered by an institution that is part of the polytechnic higher education system in Portugal.

Methodology: Based on a qualitative method, data were collected from combined focus groups guided by the 5As Model proposed by Kotler et al. (2017), for the variables identified in the literature, and information from the content analysis.

Findings: The results indicate the predominance of the students' own influences and also of other reference groups during the choice process. Students evaluate the opinion of their reference groups, the inherent characteristics of the training offer and the support offered, as well as its recognized reputation.

Limitations: The limitations are due to the sample size, which implies difficulties when generalizing the results at scale. It is necessary to consider the restriction imposed by the fact that there are few students enrolled in the master's program object of this study.

Implications: In practical terms, HEIs should base their recruitment actions and marketing and communication strategies on the students' consumer profile, in order to optimize the number of students enrolled in master's degrees.

Originality/Value: This study aims to advance and understand student behavior in higher education by applying a conceptual model. No studies were found with this approach in the Portuguese context.

Keywords: Marketing, Communication, Choice Process, Behavior, Student, Higher Education.

1. Introdução

A educação tem-se tornado uma indústria competitiva em Portugal. No ensino superior português, o sucesso de uma instituição perpassa pela capacidade de captar e reter estudantes. Este tem sido um desafio para os profissionais de marketing das Instituições de Ensino Superior (IES). Na sociedade moderna, as ferramentas utilizadas para a comunicação com os estudantes estão cada vez mais sofisticadas e, para se diferenciar, as IES precisam promover ações estratégicas de recrutamento fundamentadas no processo de escolha do consumidor. A complexidade desta missão (Aydin, 2015), exige que as IES sejam orientadas para o marketing e percebam o estudante numa perspetiva de consumidor (Lomer et al., 2018). Assim, torna-se fulcral compreender o comportamento do estudante durante o processo de escolha da instituição de ensino superior.

Para Kotler et al. (2017), a escolha do consumidor tende a ser fruto de uma combinação das crenças sociais, individuais e dos outros. No âmbito do ensino superior, desde 1980, o tema do processo de escolha tem sido alvo de inúmeras investigações. Chapman (1981), apresentou um modelo das influências na escolha dos estudantes. Depois, Kotler & Fox (1994) abordaram esta temática no livro *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. Por natureza, as investigações sobre o comportamento no ensino superior enfocam no estudo dos fatores de influência na escolha do estudante. Neste sentido, predominam investigações quantitativas com recolhas de dados por questionário (Veloutsou et al., 2004; Holdsworth & Nind, 2006; Maringe, 2006; Yamamoto, 2006; Briggs & Wilson, 2007; Ho & Hung, 2008; Tavares et al., 2008; Aléssio & Domingues, 2010; Simões & Soares, 2010; Tauil & Mainardes, 2015; Aydin & Bayir, 2016; Rika et al., 2016; Rughoobur-Seetah, 2019; Pawar et al., 2020). Há algumas investigações

qualitativas direcionadas a contextos mais específicos e com recolha de dados por entrevista (Kim & Gasman, 2011; Mao, 2013; Carvalho et al., 2019) ou grupos focais (Kusumawati et al., 2010; Liu et al., 2018). Pouco foi encontrado sobre o estudo do consumidor no âmbito das fases e influências percebidas. Ming (2010) desenvolveu uma estrutura conceptual acerca das influências percebidas pelos estudantes no decorrer do processo de escolha. Obermeit (2012), comparou os modelos de escolha dos estudantes americanos e alemães.

Para avançar a compreensão do comportamento do estudante no ensino superior em Portugal, pretende-se desenvolver um estudo qualitativo, utilizando um modelo de avaliação do processo de escolha do consumidor e abordando as possíveis influências no processo percorrido pelo estudante. Outros autores desenvolveram estudos sobre o processo de escolha do estudante, porém, poucos utilizaram um modelo conceptual para tal compreensão. Não foram encontrados estudos sobre o contexto português.

Assim, o objetivo desta investigação é compreender o processo de escolha da IES sob a ótica dos estudantes de mestrado de uma instituição integrante do sistema de ensino superior politécnico em Portugal. Adjacente a este objetivo, pretende-se também: i) explorar as influências percebidas pelos estudantes aquando da escolha da instituição para ingressar num mestrado; ii) compreender o processo de escolha desses estudantes à luz de um modelo conceptual; iii) entender o comportamento dos estudantes de mestrado de uma instituição de ensino superior politécnico portuguesa.

Justifica-se este trabalho e respetivos objetivos de estudo, em função da elevada concorrência entre as IES, e da escassez de estudos sobre o contexto português. A investigação contribui para a reflexão teórica do tema e é relevante para as IES aprimorarem suas estratégias de comunicação no decorrer do processo de recrutamento de estudantes. O suporte teórico desta investigação advém dos estudos de Kotler et al. (2017) sobre as influências no comportamento do consumidor e do Modelo dos 5As desenvolvido pelos autores. O referido modelo não tem variáveis associadas, pelo que as variáveis utilizadas foram identificadas em outros estudos sobre o perfil do estudante do ensino superior enquanto consumidor.

A sequência do artigo está organizada da seguinte forma: revisão teórica das influências e do processo de escolha do consumidor; metodologia apresentando instrumentos e métodos utilizados; apresentação dos resultados; discussão e conclusões, bem como as implicações, limitações e futuras linhas de investigação.

2. Revisão de Literatura

Atrair e reter estudantes são missões complexas (Aléssio & Domingues, 2010). Determinar as influências na escolha do estudante é uma atividade fundamental (Aydin, 2015) para que sejam elaboradas de melhores estratégias de recrutamento (Guimarães, 2018). Diferentes autores investigaram estas influências. Para Ming (2010), os estudantes valorizam a perceção da reputação, seja da instituição ou académica. Segundo Holanda et al. (2006) e Taulil & Mainardes (2015), eles se informam sobre a qualidade do corpo docente, experiência e titulação académica. Rughoobur-Seetah (2019) referiu que os estudantes esperam ter boas relações com os professores e diretores das formações que escolhem. Noutros estudos, foi descoberto que os estudantes consideram características da oferta formativa como: denominação, qualidade, disponibilidade, área de conhecimento, plano de estudos, duração do curso e requisitos de acesso (Briggs & Wilson, 2007; Ho & Hung, 2008; Liu et al., 2018; Pawar et al., 2020). Eles também valorizam atendimento pré-matrícula (Hoyt & Brown, 2003), instalações físicas,

bibliotecas, infraestrutura de tecnologia da informação (Tavares et al., 2008), tamanho campus (Aydin, 2015), disponibilidade de alojamento (Veloutsou et al., 2004). Consideram IES em cidades grandes (Koe & Saring, 2012), a proximidade do IES em relação ao centro da cidade (Aydin, 2015), do local de residência e/ou de trabalho (Aydin & Bayir, 2016). Atentam-se aos custos, nomeadamente, o valor das propinas (Holanda et al., 2006), e a preparação e saídas profissionais que uma formação pode lhes proporcionar (Mao, 2013; Durso et al., 2016). Para Kusumawati et al. (2010), a opinião dos pais pode influenciar a escolha do estudante. Os irmãos, outros parentes, amigos ou professores também (Aydin, 2015). Para Carvalho et al. (2019), todos os grupos de referência podem influenciar. De acordo com Panosso (2017), campanhas de marketing e publicidade podem influenciar o estudante e, para Constantinides & Stagno (2011), Kim & Gasman (2011) e Galan et al. (2015), a digitalização da informação, valorizou o disposto em websites e redes sociais, reverberando numa importante influência.

2.1. Influências do modelo na escolha do consumidor

Segundo Kotler et al. (2017), as influências fazem menção ao comportamento do consumidor em diversos contextos. Para os autores, todos indivíduos podem ser influenciados em todas as fases do processo de escolha, e estas influências se originam das próprias percepções, da opinião dos outros e dos esforços dos interessados. Elas se subdividem em: i) influências próprias, advindas do próprio indivíduo por um processo de cognição, e como o resultado das experiências e interações passadas. É formada a partir avaliação e da preferência pessoal; ii) influências dos outros, provenientes do ambiente externo, dos amigos e familiares na forma de marketing boca a boca, e também podem vir de uma comunidade maior e independente, a qual os consumidores pertençam, ou em conversas com outros agentes em diferentes contextos; iii) influências externas, vindas de fontes estranhas ao consumidor e, em tese, ativadas através de ferramentas de comunicação de marketing, e podem vir também de outras interfaces com os consumidores. Comumente, estes pontos de contacto com o consumidor são planejados (Kotler et al., 2017). Estes conceitos, foram transpostos e analisados à luz das variáveis percebidas em outras investigações no âmbito do estudante e o seu perfil de consumidor no ensino superior. Depois, essas variáveis foram agrupadas em dez grupos de análise, e correlacionadas às influências próprias, dos outros e externas. Portanto, são variáveis: percepção da reputação; corpo docente; oferta formativa; suporte ao estudante; perspectivas profissionais; localização; custos; grupos de referência; ações de comunicação e marketing; fontes de informação. Na Tabela 1., estão apresentadas as variáveis detalhadas.

Tabela 1. Agregação dos fatores de influência

Influências	Variáveis	Definição	Autor(es)
	Percepção da reputação	Reputação da instituição e reputação académica (da pesquisa, dos estudantes, dos docentes).	Ming (2010)
Próprias	Corpo docente	Qualidade do corpo docente (experiência e titulação académica) e boas relações com os professores e diretores.	Holanda et al. (2006); Tauil & Mainardes (2015); Rughoobur-Seetah (2019)

	Oferta formativa	Características da oferta formativa (denominação, qualidade, disponibilidade, área de conhecimento, plano de estudos, duração do curso e requisitos de acesso).	Briggs e Wilson (2007); Ho e Hung (2008); Liu et al. (2018); Pawar et al., (2020)
	Suporte ao estudante	Atendimento ao estudante, qualidade das instalações físicas, bibliotecas, infraestrutura de tecnologia da informação; tamanho campus, disponibilidade de alojamento.	Hoyt e Brown (2003); Veloutsou et al. (2004); Aydin (2015)
	Perspetivas profissionais	Melhores oportunidades e preparação para a carreira.	Mao (2013); Durso et al. (2016)
	Localização	A cidade/região, a proximidade do centro da cidade, do local de residência e/ou de trabalho.	Koe e Saring, 2012); (Aydin, 2015); (Aydin e Bayir, 2016)
	Custos	Custos diretos e indiretos, valor das propinas.	Holanda et al. (2006)
Dos Outros	Grupos de Referência	Influência dos pais, irmãos, outros parentes, amigos, professores e outros agentes	Kusumawati et al. (2010); (Aydin, 2015); Carvalho et al. (2019)
Externa	Ações de Comunicação e Marketing	Campanhas de marketing e publicidade	Panosso (2017)
	Fontes de Informação	Informações dispostas nos websites, redes sociais e outros mecanismos off-line	Constantinides e Stagno (2011) ; Kim & Gasman (2011); Galan et al. (2015)

2.2. O Processo de Escolha: Modelo dos 5As

Para Kotler et al. (2017), o excesso de informações confunde e dificulta o processo de escolha do consumidor. Para os autores, cabe às entidades criarem, em seus consumidores, um instinto de defesa de forma que eles se tornem agentes de captação de outros consumidores. Eles afirmam que é preciso mapear o caminho, entender os pontos de contacto e intervir quando necessário, comunicando uma forte diferenciação.

Para cumprir os objetivos da investigação da investigação, foi adotado o modelo dos 5As proposto por Kotler et al. (2017). Neste modelo, as fases são flexíveis e quaisquer influências podem impactar a escolha do consumidor, a qualquer momento. As cinco fases são: Atenção, Atração, Arguição, Ação e Apologia. Na Tabela 2 a seguir, estas fases são detalhadas.

Tabela 2. Detalhamento do Modelo dos 5As

Fase	Definição	Ação
Atenção	É individual. Os consumidores consideram várias opções em função das experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa por parte de outros.	Há uma disputa pela atenção dos consumidores, procuram estabelecer pontos de contato.
Atração	É individual. Os consumidores processaram as mensagens a que foram expostos, criam e/ou ampliam memórias de curto e longo prazo, e são atraídos apenas por algumas.	Sugere-se entidades maiores tenham mais facilidade em atrair consumidores

Arguição	É social. Os consumidores procuram informações junto aos amigos, a família, nas mídias tradicionais e/ou digitais.	É preciso dispor de informações de qualidade e alcance do consumidor em todos os canais de comunicação.
Ação	É social. Os consumidores buscam interação direta, e iniciam a experiência de consumo propriamente dita.	Faz-se necessária precisão, uma vez que é uma oportunidade única para envolver os consumidores e garantir que ele a escolha.
Apologia	É social. Os consumidores se tornam fiéis e recomendam espontaneamente aos outros. Partilham histórias positivas, defendem face a crise e são suscetíveis a recompra.	É preciso cuidar do pós-venda, da sua reputação e imagem

O objetivo deste modelo é compreender toda volatilidade do processo de escolha dos consumidores, bem como as influências percebidas por eles. A Figura 1 a seguir retrata este processo.

Figura 1: Modelo dos 5As e as influências no processo



Para viabilizar a aplicação do referido modelo e cumprir os objetivos propostos por esta investigação, importa recolher dados que permitam compreender o processo de escolha da IES sob a ótica dos estudantes de mestrado de uma instituição pertencente ao sistema de ensino superior politécnico em Portugal.

3. Metodologia

Ao considerar a vasta oferta formativa e a competitividade entre as IES em Portugal, torna-se cada vez mais importante a captação de novos estudantes em todos os ciclos de estudos. Os Institutos Politécnicos (IP) que, maioritariamente estão localizadas em zonas do interior, são as que mais vivenciam dificuldades no recrutamento de estudantes de mestrado. Nos últimos anos, um a cada quatro estudantes em Portugal optam por ingressar num mestrado ofertado por um IP (<https://www.dgeec.mec.pt/>, recuperado em 20 de dezembro de 2020). A procura por mestrados em Portugal é crescente, entretanto, no Instituto Politécnico da Guarda (IPG), esta tendência não é percebida (<https://www.dgeec.mec.pt/>, recuperado em 21 de dezembro de 2020). Entre os anos letivos 2010/2011 e 2019/2020, por duas vezes o mestrado em Marketing e Comunicação ofertado pelo IPG não abriu por não atingir o mínimo de estudantes inscritos e, neste

mesmo período, o curso não ocupou as 25 vagas ofertadas (<https://www.dgeec.mec.pt/>, recuperado em 22 de dezembro de 2020).

Assim, ao considerar o objetivo desta investigação e a intenção de explicar os problemas e compreender as particularidades levantadas, foi escolhido um método qualitativo (Freitas & Prodanov, 2013). Assim, espera-se aprofundar a compreensão da complexidade do fenómeno (Cruz & Ribeiro, 2003) em seu contexto único (Creswell, 2013), neste estudo, dos estudantes de mestrado.

Os dados foram recolhidos através de focus groups, entrevistas semiestruturadas em profundidade realizadas com grupos reduzidos em que se discute sobre o problema de forma natural (Vergara, 2004; Malhotra, 2006), considerando a experiência (Morgan, 1988) e as sensações dos participantes (Schröeder & Klerin, 2009).

Segundo Morgan (1997) e Krueger e Casey (2014), estes grupos devem ter entre quatro e dez indivíduos. Para Stewart et al. (2006), não existem uma quantidade ideal de sessões, embora na maioria dos estudos sejam realizados entre duas e quatro.

Nesta investigação, foram implementados dois focus group. A quantidade de sessões considerou a homogeneidade do grupo (Freitas et al., 1998) e a recorrência de novas informações (MacDougall & Fudge, 2001). O ponto de saturação dos dados foi medido pela ausência de novas informações (Thiry-Cherques, 2009).

Os indivíduos foram selecionados por conveniência, de acordo com a disponibilidade no momento da recolha de dados. A investigação compreendeu estudantes ativos no primeiro e segundo anos do programa de mestrado em Marketing e Comunicação ofertado pelo IPG. Os estudantes do primeiro ingressaram no ano letivo 2019/2020. Os estudantes do segundo ano ingressaram no ano letivo 2018/2019. Ingressaram 26 e 15 estudantes, respetivamente. Optou-se por este grupo pela sua capacidade de refletir a realidade atual da instituição.

Para elevar a eficiência das entrevistas, foi preparado um guia semiestruturado com perguntas abertas para a geração de respostas espontâneas e não convencionais que elucidem o ponto de vista dos participantes (Malhotra, 2006).

A recolha de dados foi realizada em duas sessões, presencialmente e online (Schröeder & Klerin, 2009), ambas com todos estudantes matriculados e ativos no mestrado em Marketing e Comunicação do IPG. A primeira sessão, presencial, foi realizada no dia 21 de dezembro de 2019, e gravada com o auxílio do aplicativo “Gravador”, num *Iphone 6s Plus*. Esta sessão contou com seis estudantes do primeiro ano, quatro do género feminino e dois do género masculino. A segunda sessão, online, foi realizada no dia 15 de abril de 2020, e gravada com o auxílio do software Zoom. Esta sessão contou com quatro estudantes.

As sessões duraram cerca de 50-60 minutos. De início, a temática foi explicada, depois foram feitas perguntas para a recolha de dados demográficos e integração dos indivíduos e, por fim, propostos tópicos para a discussão em grupo.

A primeira sessão (A) contou com um grupo de seis estudantes (E1A a E6A) do primeiro ano, e a segunda (B), um grupo com quatro (E1B a E4B) estudantes do segundo. No grupo A, foram quatro participantes do género feminino e dois do género masculino. Entre os estudantes, quatro são estrangeiros e todos residem na cidade da Guarda. Os estrangeiros são de países africanos. Apenas um referiu estar ativo no mercado profissional (E5A). No grupo B, foram quatro participantes do género feminino, todas portuguesas. Apenas uma referiu viver numa outra cidade. Entre os dez participantes, oito foram licenciados pelos IPG e decidiram ingressar no mestrado na própria instituição. Destes, seis ingressaram no

ano posterior a conclusão da licenciatura (E1A a E4A; E1B e E4B). Dos dez, oito são provenientes das duas principais áreas de conhecimento do referido mestrado, comunicação e marketing. O Tabela 3 a seguir reúne as informações sobre o perfil dos participantes.

Tabela 3. Perfil dos participantes – estudantes

	Origem	Residência	Área da Licenciatura	Situação Laboral
E1A	Ilha da Madeira	Guarda	Comunicação Multimédia (IPG)	Estudante
E2A	São Tomé e Príncipe	Guarda	Comunicação Multimédia (IPG)	Estudante
E3A	Guarda	Guarda	Comunicação e Relações Pública (IPG)	Estudante
E4A	São Tomé e Príncipe	Guarda	Comunicação e Relações Pública (IPG)	Estudante
E5A	Guarda	Guarda	Design de Interiores e Equipamento (IPCB)	Empregado
E6A	Cabo Verde	Guarda	Comunicação Multimédia (UNICV)	Estudante
E1B	Guarda	Guarda	Gestão (IPG)	Estudante
E2B	Braga	Guarda	Comunicação e Relações Públicas (IPG)	Estudante
E3B	Castelo Branco	Castelo Branco	Marketing (IPG)	Estudante
E4B	Coimbra	Guarda	Marketing (IPG)	Estudante

Os áudios foram tratados com o software Audacity 2.3.3, transcritos com o aplicativo Transcribe – Speech to Text, a plataforma online AmberScript e o software Microsoft Word 2016.

As respostas foram submetidas a análise de conteúdo. Foram consideradas as palavras-chave e os seus significados, o contexto de exposição das ideias, a consistência, a frequência e a extensão das observações, e a especificidade das respostas (Campenhoudt et al., 2019).

O conteúdo foi analisado em três etapas, conforme proposto por Bardin (2015). Na pré-análise, o material foi preparado e editado. Na sequência, o material foi explorado para a confirmação e/ou modificação das variáveis e/ou indicadores. E, por fim, os resultados foram tratados para validar, examinar as causas e efeitos, e dar sentido à relação entre os dados obtidos e a revisão teórica.

4. Resultados

Ao considerar o objetivo de compreender o processo de escolha da IES sob a ótica dos estudantes de mestrado de uma instituição pertencente ao sistema de ensino superior politécnico em Portugal, a análise subsequente pretende explorar o potencial dos dados gerados nos dois grupos de estudantes do mestrado em Marketing e Comunicação do IPG à luz do Modelo dos 5As proposto do Kotler et al. (2017), das influências e variáveis construídas (ver Tabela 3), a fim de encontrar padrões de comportamento.

Para compreender a fase da Atenção, aos participantes foram perguntadas as razões que os levaram a escolher a instituição e se haviam considerado outras instituições antes da decisão. Entre os estudantes, oito mencionaram atributos referentes à oferta formativa,

como a denominação e o currículo das formações. Muitos estudantes referiram o acesso facilitado por serem licenciados no próprio IPG. Outras variáveis também foram mencionadas pelos estudantes. Predominaram as influências próprias: corpo docente (2); suporte ao estudante (1); perspectivas profissionais (3); localização (5); custos (2), e as influências dos outros: grupos de referência (3). Nesta fase, os estudantes são influenciados por muitas variáveis, foram sete. O participante E5A, por exemplo, afirmou: “A opção de tirar aqui o mestrado foi a nível das propinas não serem assim tão altas como em algumas outras instituições...decidi porque eu estava a trabalhar na Guarda e me permite trabalhar e estudar ao mesmo tempo...eu queria também abranger um bocado de outras áreas além da minha”. Isso expõe a complexidade da escolha do consumidor, conforme exposto por Kotler et al. (2017).

Para compreender a fase da Atração, os participantes foram questionados sobre as razões que os atraíram à referida instituição e sobre as influências percebidas no processo de triagem e as outras opções que consideraram. Esta fase também registou sete indicadores, com destaque para influências externas, pelo variável grupo de referência. Esta variável foi mencionada por seis estudantes, ressaltando a importância da opinião dos outros. As demais foram, influências próprias: corpo docente (2); oferta formativa (5); localização (3); custos (1); e influências externas: ações de comunicação e marketing (2); influências dos outros: grupos de referência (6). Ainda influenciados por muitas variáveis, percebe-se uma tendência, nomeadamente a permanência na mesma instituição da licenciatura por razões variadas, conforme a opinião dos participantes: “Como já conhecia a cidade, já estava ambientada...já estou aqui adaptada, já estou bem aceite então vou continuar na mesma instituição” (E1A); “... por conhecer já a instituição, conhecer a Guarda, estar já bem integrada, conhecer os professores, e também achar o curso muito interessante” (E2A); “Já conhecia muita gente...como a professora sempre recomendou, eu pensei em arriscar” (E3B).

Na fase da Arguição, os participantes foram inquiridos sobre as fontes utilizadas para aconselhamento, ou seja, para reforçar suas percepções e viabilizar suas decisões. É esperado que o estudante considere as fontes de informação e o suporte recebido aquando das pesquisas. Esta razão justifica sete, entre os dez estudantes, referirem as influências próprias, na variável suporte ao estudante, e externa, na variável fontes de informação. Outras influências mencionadas são próprias: corpo docente (1); oferta formativa (3); perspectivas profissionais (2); dos outros: grupos de referência (4). Embora social, esta fase também foi caracterizada pelo meio e tipo de informação buscada, como disseram os estudantes: “Fui a internet ver o que que ia dar e as saídas profissionais” (E4B); “Fui fazer minha própria pesquisa sobre o que significava certas cadeiras, vi o programa e tirei certas definições e conceitos” (E6A). Os grupos de referência, nomeadamente os professores, foram arguidos pelos estudantes: “... a professora falou das principais cadeiras, as saídas profissionais, as vantagens do curso, os pontos fortes (E4A)”; “Eu tive professores de licenciatura que me deram informações mais pertinentes para que eu pudesse fazer o curso (E2A)”. A internet foi uma importante fonte de pesquisa “Eu fui logo ao site do IPG ver se havia um mestrado que eu gostasse que fosse útil para a minha formação” (E3A). Os participantes acederam ao site do IPG para consultar informações “...pesquisei também os horários (E3B)” e “... os créditos e as informações das unidades curriculares” (E5A).

Na fase da Ação, a quarta fase, os participantes foram questionados sobre os fatores que os levaram a ação no processo de escolha. Dado o contexto, esta fase é caracterizada pela decisão do estudante, e a decisão é mutável, conforme experiência com a instituição. Era esperado que fossem valorizadas variáveis que reflitam a comunicação entre estudante e instituição. Entre as dez, cinco foram mencionadas. São influências próprias: suporte ao estudante (5); oferta formativa (4); corpo docente (2); perspectivas profissionais (1); e

influências dos outros: grupos de referência (1). Nesta fase, os estudantes tendem a ser diretos, e as influências mais específicas. Muitos participantes manifestaram esta ação por meios digitais: “Eu fiz a matrícula online” (E2A); “Eu e o meu amigo decidimos, então nós enviamos por e-mail as coisas” (E4B); “Eu fiz tudo pela internet” (EB1); “Tudo o que resolvi foi por telefone e e-mail” (EB3).

Para compreender a derradeira fase, da Apologia, os participantes foram perguntados sobre a postura que teriam em situações nas quais a qualidade da instituição fosse questionada, e se seriam defensores da instituição que escolheram. Nesta fase, estudantes e não estudantes podem exercer o papel de defensores ou advogados. Quando perguntados, todos demonstraram que esta defesa é subjetiva, condicionada ao contexto. É esperado que menos variáveis influenciem este comportamento, foram três, todas integrantes das influências dos outros. Entre os dez estudantes, sete fizeram afirmações alusivas a variável reputação, por exemplo: “Temos de sempre defender a instituição, é onde nós estamos a estudar e onde seremos reconhecidos” (E5A). A Tabela 4 a seguir agrupa os resultados contemplando as influências e variáveis identificadas.

Tabela 4. Influências nas fases do Modelo dos 5As

Influências	Variáveis	Atenção	Atração	Arguição	Ação	Apologia
Próprias	Perceção da reputação	-	-	-	-	7
	Corpo docente	2	2	1	2	1
	Oferta formativa	8	5	3	4	2
	Suporte ao estudante	1	-	7	5	-
	Perspetivas profissionais	3	-	2	1	-
	Localização	5	3	-	-	-
	Custos	2	1	-	-	-
Dos Outros	Grupos de Referência	3	6	4	1	-
Externas	Ações de Comunicação e Marketing	-	2	-	-	-
	Fontes de Informação	-	-	7	-	-

É intenção desta investigação zelar pela compreensão das relações entre as influências, as variáveis e as cinco etapas do processo de escolha, a fim de propiciar a discussão dos resultados.

5. Discussão

No presente estudo, depois de exploradas as cinco fases do processo de escolha: Atração, Atenção, Arguição, Ação e Apologia; e as três influências percebidas: próprias, dos outros e externas, conforme proposto por Kotler et al. (2017), foi percebida maior incidência das influências próprias, depois, das influências dos outros e, por último, das influências externas. Sugere-se que, na escolha da IES, prevaleçam as percepções do próprio estudante face a opinião dos outros ou das ações promovidas pela própria instituição.

No decorrer do processo, a fase da atenção foi caracterizada pelo interesse dos estudantes sobre os aspetos inerentes à oferta formativa, foram citadas sete das dez variáveis (ver quadro 4). Eles procuram informações sobre a denominação, conteúdos e áreas do conhecimento. É importante que as mesmas sejam sempre atualizadas e acessíveis nos meios de comunicação social digital, por exemplo. Sugere-se que o valor percebido no programa e oferta são determinantes no processo de escolha. Nesta fase, os estudantes valorizam a localização, como nos estudos de Aydin & Bayir (2016). Portanto, dedicar esforços ao recrutamento de estudantes locais ou de regiões próximas pode ser uma estratégia valiosa. Os participantes, estudantes do mestrado em Marketing e

Comunicação, valorizam a percepção das perspetivas profissionais. O mesmo foi identificado nos estudos de Mao (2013) com estudantes de finanças, e de Durso et al. (2016) com estudantes de contabilidade e economia. É crucial aproveitar as oportunidades de parceria com empresas para, por exemplo, estágios profissionais. Sugere-se que a empregabilidade de um programa de mestrado influencia a escolha da IES. Holanda et al. (2006) identificaram a influência dos custos, nomeadamente o valor das propinas, entretanto, no presente estudo a referida influência foi pouco mencionada. Este resultado pode ser atribuído ao equilíbrio entre os preços praticados pelas IES em Portugal.

A fase seguinte, da Atração, resultou em respostas enquadradas em seis das dez variáveis, e novamente destacou a importância da oferta formativa e dos grupos de referência (ver Tabela 4). Este último foi fortemente destacado pelos estudantes, tal qual identificado por outros autores (Kusumawati et al., 2010; Aydin, 2015; Carvalho et al., 2019). Ao considerar esta fase como individual (Kotler et al., 2017), sugere-se que a influência dos grupos de referência não seja manifestada pelo aconselhamento, mas sim pela percepção do próprio estudante face a expectativa de seus pares. As ações de comunicação e marketing também surgem como possíveis influências. Sugere-se atenção a promoção dos programas a partir de campanhas de marketing ou publicidade. Nas fases da Atenção e Atração, os estudantes manifestaram comportamentos próximos, porém, percebeu-se que na fase da Atração há a influência dos grupos de referência e das ações de comunicação e marketing, que também devem ser consideradas pelas IES.

Na fase da arguição, a escolha torna-se social (Kotler et al., 2017). Portanto, predominam as influências dos grupos de referência e das fontes de informação. Entre as seis variáveis citadas (ver Tabela 4), os estudantes consideram a opinião de outros indivíduos e buscam o aconselhamento também em fontes de informações na internet ou nas próprias IES, por telefone, por exemplo. Virtual ou presencial, estes pontos de contato suscitam atenção à qualidade do atendimento e das informações fornecidas pelas IES, conforme explicitado por Aydin (2015). Nesta fase, o estudante, assim como qualquer outro consumidor, deseja cortesia, agilidade e eficiência.

A fase da Ação, caracterizada pela efetiva escolha (Kotler et al., 2017), representa, por exemplo, a propensão do estudante em se matricular. Em destaque surgem o suporte ao estudante e a oferta formativa. Entre os aspetos mencionados sobre a oferta formativa, estão a denominação, a qualidade do ensino, os requisitos de acesso e a disponibilidade dos cursos, tal qual o estudo de Pawar et al. (2020). Como esperado, percebe-se que as variáveis mencionadas diminuem conforme avançam as fases do processo de escolha. Nesta fase, foram cinco (ver quadro 4), sendo uma ou duas influências por participante. Esta redução sugere que a escolha do estudante se torna mais particular, o que pode exigir mais precisão nas ações promovidas pelas IES.

Por fim, na fase da Apologia, a reputação foi o mais importante. Para serem advogados, os indivíduos não precisam, necessariamente, consumir o serviço (Kotler et al., 2017). Entretanto, neste estudo, todos são consumidores e sete dos dez participantes manifestaram a importância da reputação da IES no processo de escolha. A variável que faz alusão à reputação foi citada apenas nesta fase, ressaltando sua importância, conforme identificado por Ming (2010). Portanto, a reputação comunicada por outros estudantes, pode ter os influenciado, e pode também influenciar futuros estudantes.

6. Conclusão

Depois de observado o processo de escolha percorrido pelos estudantes do mestrado em Marketing e Comunicação do IPG, foi percebida a complexidade do comportamento dos

estudantes aquando da escolha da IES. Foram exploradas as influências percebidas pelos estudantes e o processo de escolha à luz de um modelo conceptual, o modelo dos 5As proposto por Kotler et al. (2017). Inúmeras variáveis foram consideradas nas diferentes fases do processo. Muitas vezes estas variáveis se repetem, porém, com outro cariz para o estudante e, conseqüentemente, também para as IES.

Essas informações podem fundamentar ações de marketing e comunicação focadas no recrutamento de estudantes. A compreensão do comportamento dos estudantes é um terreno importante e explorado por pesquisadores e profissionais da indústria da educação. A fim de captar mais estudantes, já existem IES com experiências importantes por exemplo, no marketing nas mídias digitais. No entanto, o comportamento é subjetivo, e por isso, fazem-se necessários estudos que observem as particularidades de um determinado grupo.

Embora passível de aplicação em contextos similares, as limitações do estudo se dão em virtude da dimensão da amostra, que implica em dificuldades ao generalizar os resultados em escala. É preciso considerar a restrição imposta pelo fato de serem poucos os estudantes inscritos no programa de mestrado em Marketing e Comunicação do IPG, pelo que se faz necessária a exploração de um universo mais amplo de participantes a fim de construir um resultado numérico e estatístico de maior expressão.

Esta investigação também contribui com algumas diretrizes para futuras linhas de investigação. A proximidade conceptual entre as variáveis consideradas nas fases da Atenção e Atração expõe a necessidade de compreendê-las em detalhes, bem como investigar as possíveis oportunidades de diferenciação para as IES. O registo da variável grupos de referência em fases individuais e sociais, exprime a importância de compreender como outros indivíduos podem influenciar, direta e/ou indiretamente a escolha do estudante. A reputação foi fortemente considerada. Portanto, importa compreender o significado de reputação na percepção do estudante. Seriam fulcrais estudos adicionais nesta temática, incluindo a aplicação de teorias e outros modelos específicos dos domínios do comportamento do consumidor e o seu processo de escolha, para que sejam desenvolvidos no âmbito do marketing no ensino superior.

O desafio de compreender as influências percebidas pelos estudantes é uma prática fundamental para melhores índices de recrutamento. As IES precisam compreender o comportamento do seu público-alvo, e iniciativas superficiais não são satisfatórias para o sucesso no ensino superior.

Esta investigação fornece contributos para melhor compreender o processo de escolha do estudante e espera-se que estes contributos possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação no IPG e/ou em outras IES.

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 Bibliográficas

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). <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. Disponível em <https://jestp.com/index.php/estp/article/view/545>
- Aydin, O. (2015). University choice process: A literature review on models and factors Affecting the Process. *Yükseköğretim Dergisi*, 5(2), 103–111. http://www.yuksekogretim.org/En/abstract_2015002006.asp
- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- 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, L., Quivy, R. & Marquet, J. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Carvalho, F. S., Sousa, C. V., & Batista, N. K. (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, 490-505. <http://dx.doi.org/10.2307/1981837>
- 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>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cruz, C. & Ribeiro, U. (2003). *Metodologia científica: teoria e prática*. Gisella Narcisi.
- Durso, S. O., Cunha, J. V. A., Neves, P. A., 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>
- Freitas, H., Oliveira, M., Jenkins, M., & Popjoy, O. (1998). The focus group, a qualitative research method [Working Paper 010298]. Merrick School of Business - University of Baltimore.
- Freitas, E. & Prodanov, C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Editora Feevale.
- 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*. <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25826>
- 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, A. J., Farias, I. Q., & Gome, D. M. 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. <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
- Hoyt, J. E., & Brown, A. B. (2003). Identifying college choice factors to successfully market your institution. *College and University*, 78(4), 3–10.
- 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>
- 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). <https://jurnalkemanusiaan.utm.my/index.php/kemanusiaan/article/view/19>
- Kotler, P. & Fox, K. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Korytowski, I. (2017). *Marketing 4.0*. Editora Sextante.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. SAGE Publications, Inc.
- 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. <http://ro.uow.edu.au/chsd/35>
- 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>
- MacDougall, C. & Fudge, E. (2001). Planning and recruiting the sample for focus groups and in-depth interviews. *Qualitative Health Research*, 11(1), 117–126. <https://doi.org/10.1177/104973201129118975>
- Mao, S. (2013). *Students' choice of a business major and career: A qualitative case study of motivation to study finance and banking*. <http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/3030>
- 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>
- 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. <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/38406>
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, Porto Alegre.
- Morgan, D. L. (1988). *Focus groups as qualitative research*, Sage, Newbury Park, CA.
- Morgan D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Sage Publications, CA.
- 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>

- Panosso, G. H. (2017). *Marketing educacional: influenciadores no processo decisório do aluno prospect na escolha por uma instituição de ensino superior*. <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/4333>
- Pawar, S. K., Vispute, S., Islam, T., & Chanda, R. (2020). International students' motivations for studying in Indian universities: Implications for value proposition and positioning strategies. *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>
- Schröeder, C. S. & Klerin, L. R. (2009). On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(2), 332–348. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000200010>
- Simões, C., & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371–389. <http://oro.open.ac.uk/31677/>
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. (2006). *Focus groups: Theory and practice*. SAGE Publications, Inc.
- 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/10.1111/j.1465-3435.2007.00331.x>
- Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 2(2), 20–27. http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf
- 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>
- Vergara, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*, Atlas, São Paulo.
- 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>