

Tomada de Decisão na Escolha do Curso Superior

Estudo do Caso dos Cursos da Área de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre

Decision Making in the Choice of Higher Education

Ana Ercília Reis José

Escola Superior de Tecnologia e Gestão – IPP

anajose@estgp.pt

Resumo

Este trabalho estuda a forma como os alunos de ensino superior escolheram entre as diferentes alternativas de percursos de formação superior na altura de candidatura ao ensino superior, tendo sido seleccionada uma amostra composta por alunos do 1º ano dos cursos de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre. É feita uma resenha bibliográfica dos conceitos associados ao processo de compra, especificamente, de compra complexa, analisando-se os contributos de alguns autores relativamente às teorias de decisão.

Analisa-se a evolução do Ensino Superior em Portugal na última década e apresenta-se o Instituto politécnico de Portalegre e as suas unidades orgânicas.

Através da Análise dos Resultados e considerando as variáveis identificativas e as principais motivações na selecção da ESTG e no curso frequentado, obteve-se a caracterização dos alunos. Conclui-se que os factores motivacionais mais fortes para a escolha da ESTG prendem-se com factores económico-geográficos e com factores ligados a empregabilidade dos cursos desta escola.

Para a selecção do curso a frequentar, os motivos encontrados prendem-se com aconselhamento junto de grupos de referência, a oportunidade da saída profissional e a área de estudos dos alunos.

Tomando por base as percepções dos alunos a respeito dos cursos da área de ciências empresariais, concluiu-se existir uma grande uniformização de atitudes e crenças a respeito dos três cursos analisados.

Palavras-Chave: Decisão de compra, Curso Superior, Análise de Clusters, Consumidor, Investigação de marketing.

Key-words: Purchase decision, Higher Education, Cluster analysis, Consumer, Marketing Research.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho procura discutir a forma como os indivíduos tomam as suas decisões em processos de compra complexa, mais especificamente, quais os processos por que passam na sua tomada de decisão.

Procura-se, com este trabalho *saber “Onde estão? O que querem? E, mais importante, o que fazer para persuadi-los a frequentar um determinado curso? Estas são as principais questões que se colocam face à diminuição da população de potenciais estudantes do ensino superior.”* (Chandler, 1995)

Com o crescente declínio e a proliferação de informação disponível sobre universidades e planos de estudos, o ambiente no ensino superior tornou-se crescentemente competitivo, (Browne et al, 1998).

O contexto da educação de ensino superior tem vindo a alterar-se dramaticamente. Os veículos desta mudança – tecnologia, alterações demográficas, a explosão do conhecimento, a globalização e a produtividade – estão a alterar as instituições de estarem centradas em si próprias para se centrarem nos consumidores, (Lane-Maher and Ashar, 2001).

Neste ambiente de luta por estudantes e de promoção crescente, é essencial que as instituições de ensino compreendam os seus potenciais consumidores e os factores que influenciam a sua decisão, (Murphy, 1979; Seymour, 1992).

Particularmente, é necessário conhecer os factores que afectam a selecção de uma instituição e a satisfação com essa instituição. Este conhecimento pode ter um importante papel no aumento continuado do planeamento e desenvolvimento da instituição e dos seus departamentos e áreas.

1.1 OBJECTIVOS

Compreender o processo de tomada de decisão na escolha do curso superior; Compreender o processo de decisão de escolha dos alunos por um curso superior, particularmente a análise da motivação para selecção das alternativas na escolha das licenciaturas da Área de Ciências Empresarias da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG) de Portalegre; Apreender empiricamente a realidade dos processos de escolha a partir do momento imediato da tomada de decisão.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 MARKETING ESTRATÉGICO PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO

O marketing tem-se tornado de crescente interesse para as instituições educacionais que enfrentam o declínio de matrículas, custos ascendentes e futuro incerto. As instituições de ensino ganham consciência a respeito da sua dependência do mercado e preocupam-se como podem ser melhor sucedidas, em atrair e atender os seus públicos, revelando-se, desta forma, o marketing como a função de gestão que oferece estrutura e ferramentas para a execução dessa tarefa, (Kotler e Fox, 1995).

À medida que a competição entre universidades se intensifica, a necessidade por um verdadeiro entendimento a respeito do mercado de estudantes torna-se crucial. De facto, o marketing das instituições de ensino superior ganha cada vez maior proeminência entre as administrações das instituições, (Coccari, 1995).

Segundo Elliot (2001), ao olhar para o futuro, numerosos desafios emergem. No sentido de atrair e reter estudantes, as instituições devem identificar e corresponder às expectativas dos estudantes.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Engel et al. (1995), a conceitualização mais adequada para o comportamento do processo de decisão de compra é aquela que o considera como sendo um conjunto de actividades que visam a solução de problemas, ou seja, a acção cuidadosa e consistente empreendida para conduzir à satisfação das necessidades.

Torna-se, portanto, necessário compreender como os consumidores realmente tomam as suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra.

Uma das formas mais adequadas para categorizar os diferentes tipos de processos de tomada de decisão de compra é considerar o nível de esforço realizado na escolha de um produto ou marca. Segundo Wells & Prensky (1996), a intensidade de uso dos recursos cognitivos do indivíduo, isto é, o esforço realizado para buscar produtos alternativos, organizar informações sobre eles, desenvolver um critério de avaliação para os mesmos e a escolha de um deles, assim como o tempo empregado nessa actividade, pode indicar o tipo de processo de tomada de decisão realizado.

Para Webb e tal. (1997) *“a educação tanto é um bem de consumo, como um bem de investimento.”* A educação está sujeita ao risco e à incerteza, como qualquer outro investimento. Segundo Schultz (1973), o facto de a incerteza e o risco existirem sugerem uma grande perda de capacidade cognitiva do indivíduo em termos de processo de maximização das suas funções de utilidade.

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa bibliográfica deste trabalho centraliza-se sobre a pergunta de partida fixada, como tal será orientada para os temas “ensino superior” e “processo de decisão de compra”.

As obras e artigos descobertos sobre o tema “ensino superior” tinham essencialmente por objecto o problema do desenvolvimento do Ensino Superior em Portugal e as condições de acesso, bem como os perfis sócio-económicos dos estudantes do ensino superior e a sua influência em desempenhos profissionais futuros. Estes documentos chamaram a atenção, pois mostravam que, de uma maneira geral, os estudantes não têm um projecto profissional bem preciso, que a sua formação era uma preocupação secundária e que o único projecto que mobilizava a sua energia era aceder a formação superior, independentemente de qual fosse.

Sobre o tema do “processo de decisão de escolha” propriamente dito não se encontrou nada acerca dos estudantes, incidindo toda a literatura consultada sobre a escolha de bens de consumo. No entanto, estes textos permitiam, raciocinando por analogia, encontrar interessantes pistas de reflexão.

Com efeito, a compra de um bem de consumo de escolha complexa e a compra de um curso de ensino superior são ambas fruto de uma reflexão, diferente é certo, que resulta de uma actividade submetida ao processo de escolha proposto por Kotler. Tal como um bem de alto envolvimento, o curso superior é uma compra cada vez mais submetida aos princípios evidenciados no modelo: reconhecimento da necessidade, recolha de informação a respeito das alternativas, posterior análise dessa informação e tomada de decisão. Ora a tomada de decisão tem, geralmente, em consideração as opiniões de terceiros, as percepções do consumidor a respeito do produto a adquirir e os objectivos a satisfazer.

Guardadas as devidas proporções, a situação dos estudantes na escolha do curso superior não deixa de ser análoga à escolha de um produto tradicional e aparecia, assim, como uma base pertinente e susceptível de fornecer o quadro teórico do estudo.

3.1 SELECÇÃO E CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA

Para a definição da amostra, foram considerados em exclusivo os alunos colocados no ano lectivo de 2003/2004, nos cursos da Área de Ciências Empresariais da ESTG, uma vez que era necessário reportarem-se ao momento da candidatura e um número mais elevado de matrículas afectaria o critério de recenticidade necessário ao estudo.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DE *CLUSTERS* PARA A ESCOLHA DA ESTG

Perfil do *Cluster* 1 na escolha da ESTG – Cluster Económico-geográfico

O *cluster* 1, é composto por 26 indivíduos do sexo masculino e 24 do sexo feminino. Este equilíbrio também se verifica na distribuição do grupo pelos cursos, sendo esta de 38% para Gestão Empresarial, 30% para Marketing e 32% para Contabilidade.

Os alunos que compõem este *cluster* são maioritariamente originários do distrito de Portalegre (68%) e a sua média de entrada situa-se em 12 valores (27%). O motivo que os levou a candidatar-se ao ensino superior foi o desejo de ingressar na profissão desejada (34,8%). A esmagadora maioria entrou na ESTG em 1ª opção (80%).

Perfil do *Cluster 2* na escolha da ESTG – Cluster Empregabilidade

Este grupo é composto por 28 indivíduos do sexo masculino e 32 do sexo feminino. A distribuição do grupo pelos cursos, revela-se uniforme sendo esta de 31,7% para Gestão Empresarial, e 25% para Contabilidade, existindo uma maior expressão no curso de Marketing (43,3%).

Os alunos que compõem este *cluster* dividem-se entre o distrito de Portalegre (33%) e restantes distrito do país sem expressão unitária (30%) e a sua média de entrada situa-se em 12 valores (30%). O motivo que os levou a candidatar-se ao ensino superior foi o desejo de ingressar na profissão desejada (38%). A maioria entrou na ESTG em 1ª opção (57.9%).

4.2 ANÁLISE DE CLUSTERS PARA A ESCOLHA DO CURSO

Perfil do *Cluster 1* na escolha da ESTGdo cursoda – Cluster GeográficoSaída Profissional

Este grupo é composto por 43 indivíduos do sexo masculino e 48 do sexo feminino. Verifica-se, na distribuição do grupo pelos cursos, que 29.7% dos indivíduos frequentam o curso de Gestão Empresarial, 41.8% o curso de Marketing e 28.6% o curso de Contabilidade.

Os alunos que compõem este *cluster* são maioritariamente originários do distrito de Portalegre (47.3%) e cerca de 20.9% de outros distritos, sem expressão unitária. A sua média de entrada situa-se em 12 valores (31.1%) e o motivo que os levou a candidatar-se ao ensino superior foi o desejo de ingressar na profissão desejada (39,7%). A maioria entrou na ESTG em 1ª opção (63.5%).

Perfil do *Cluster 2* na escolha do curso da dada ESTG – Cluster Influência Familiar

Este grupo é composto por 6 indivíduos do sexo masculino e 4 do sexo feminino. A distribuição do grupo pelos cursos é de 20% para Marketing, 20% para Contabilidade, existindo uma maior expressão no curso de Gestão Empresarial (60%).

Os alunos que compõem este *cluster* repartem-se entre o distrito de Portalegre (60%) e restantes distrito do país sem expressão unitária (20%) e a sua média de entrada situa-se em 14 valores (44.4%). O motivo que os levou a candidatar-se ao ensino superior foi o desejo encontrar um emprego bem remunerado (60%). A maioria entrou na ESTG em 1ª opção (80%).

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Percebeu-se, tal como o afirmam Coccari e Javalgi (1995) que “*à medida que a competição entre universidades se intensifica, a necessidade de obter um conhecimento mais profundo do mercado estudantil torna-se vital (...) para garantir a sobrevivência,*

as universidades têm necessidade de entender como os diversos segmentos de estudantes diferem em termos de comportamento decisional”.

Um razoável número de indicadores demonstra que o sistema educacional existente está a atravessar uma crise. Dificuldades financeiras, falta de inovação e a passividade dos estudantes estão entre os mais demonstrativos.

A evidência demonstra igualmente que as instituições de ensino superior estão a adoptar o uso de uma variedade de conceitos de marketing, incluindo a utilização da pesquisa de marketing de modo a obter informações acerca das características e desejos da sua população alvo. Posteriormente, a informação obtida é utilizada para desenvolver estratégias de marketing desenhadas para induzir os potenciais alunos a candidatarem-se a determinada instituição. (Chandler e Weller, 1995)

Estas variáveis, após analisadas, produzem informação explicativa dos factores mais importantes e que influenciam de forma mais forte a tomada de decisão.

Os alunos dos primeiros anos dos cursos da Área de Ciências Empresariais da ESTG têm, maioritariamente, entre 18 e 21 anos de idade e são provenientes do distrito de Portalegre e das suas áreas limítrofes. Descendem de indivíduos com níveis de escolaridade reduzidos, muito embora se verifique ser habitual a presença de procura de maiores níveis de instrução por irmãos e restantes familiares.

Para os alunos do sexo masculino, o ensino superior é um meio eficaz para se encontrar um emprego bem remunerado, enquanto que para os do sexo feminino o ensino superior é a forma de conseguirem ingressar na profissão desejada.

Esta é, aliás, a maior conclusão a retirar da análise dos dados. Os factores motivacionais mais fortes para a escolha da ESTG prendem-se com factores de natureza económico-geográfica e com factores ligados a empregabilidade dos cursos desta escola.

A análise dos dados permitiu também encontrar justificações, após a escolha da ESTG, para a selecção do curso a frequentar. Os factores extraídos enunciam o aconselhamento junto de grupos de referência, a influência da saída profissional e o facto do curso se enquadrar com a área de estudos dos alunos como os factores que melhor explicam as suas opções.

6. BIBLIOGRAFIA

- Alves, H. (1998), O Marketing das Instituições de Ensino Superior: o caso da Universidade da Beira Interior, Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Baía, J. (2000), Determinantes na Decisão de Compra: O Papel da Família na Escolha de um Curso Superior, Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais – Especialidade em Marketing), Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
- Broekemier, Greg. M. and Seshadri, Srivatsa (1999), Differences in College Choice Criteria Between Deciding Students and Their Parents, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 9, No. 3, pp. 1-13
- Browne, Beverly A.; Kaldenberg, Dennis and Browne, William G. (1998), Satisfaction with Business Education: A comparison of business students and their parents, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 9, No. 1, pp. 39-52

- Browne, Beverly A.; Kaldenberg, Dennis O.; Browne, William G. and Brown Daniel J. (1998), Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 8, No. 3, pp. 1-14
- Canterbury, Richard M. (1999), Higher Education Marketing: A Challenge, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 9, No. 3, pp. 15-24
- Chandler, E. Wayne and Weller, Ralph B. (1995), An Empirical Investigation of Student Motivations to Attend Summer School, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 6, No. 1, pp. 69-86
- Coccari, R. and Javalgi, R. (1995), Analysis of Students' Needs in Selecting a College or University in a Changing Environment, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 6, No. 2, pp. 27-39
- Di Lorenzo-Aiss, Janet and Mathisen, Richard E. (1996), Marketing Higher Education: Models of Marketing Internship Programs as Tools for the Recruitment and Retention of Undergraduate Marketing Majors, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 7, No. 1, pp. 71-84
- Dias, José M. (1997), Análise Conjunta: Aplicação ao Processo de Decisão de Escolha de um Curso Superior, Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais – Especialidade de Gestão, Estratégia e Desenvolvimento Empresarial), Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
- Elliott, Kevin M. and Healy, Margaret A. (2001), Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 10, No. 4, pp. 1-11
- Engel, Gary; Blackwell, Roger and Miniard, Paul (1995), Consumer Behavior, 8th ed., Forth Worth: Irwin
- Kotler, Philip and Fox, Karen F.A. (1995), Strategic Marketing for Educational Institutions, 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall
- Lane-Maher, Maureen and Ashar Hanna (2001), Students.edu: Guidelines for Online Education Programs, Educause Quartely, No. 1, pp. 27-31
- Malhotra, Naresh K. (1996), Marketing Research: An Applied Orientation, 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall
- Moretto, C.F. (2002), Ensino Superior, Escolha e Racionalidade: Os Processos de Decisão dos Universitários do Município de São Paulo, Dissertação (Doutoramento em Teoria Económica), São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de São Paulo
- Parameswaran, Ravi and Glowacka, Aleksandra E. (1995), University Image: An Information Processing Perspective, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 6, No. 2, pp. 41-56
- Schultz, Theodore W. (1973), O Capital Humano: Investimentos em Educação e Pesquisa, Rio de Janeiro: Zahar Editores
- Shank, Mathew D.; Walker, Mary and Hayes, Thomas J. (1996), Cross-Cultural Differences in Student Expectations, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 7, No. 1, pp. 17-32
- Webb, Marion S.; Coccari, Ronald L.; Lado, A.; Allen, Lida C. and Reichert, Alan K. (1997), Selection Criteria Used by Graduate Students in Considering Doctoral Business Programs Offered by Private vs. Public Institutions, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 8, No. 1, pp. 69-87