

## **VALIDAÇÃO DE ESCALA DE MENSURAÇÃO DA PREFERÊNCIA DE ALUNOS POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS**

### **VALIDATION OF MEASUREMENT SCALE OF STUDENTS' PREFERENCE BY PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

**Luan Marca, Graduado**

<https://orcid.org/0000-0003-4003-1680>

109858@upf.br

Universidade de Passo Fundo | Programa de Pós Graduação em Administração  
Passo Fundo | Rio Grande do Sul | Brasil

**Edson Jesus de Paiva e Silva Filho, Graduado**

<https://orcid.org/0000-0002-0902-5234>

140358@upf.br

Universidade de Passo Fundo | Programa de Pós Graduação em Administração  
Passo Fundo | Rio Grande do Sul | Brasil

**Andre da Silva Pereira, Doutor**

<https://orcid.org/0000-0002-3985-9061>

andresp@upf.br

Universidade de Passo Fundo | Programa de Pós Graduação em Administração  
Passo Fundo | Rio Grande do Sul | Brasil

Recebido em 16/junho/2022

Aprovado em 16/agosto/2022

Publicado em 01/dezembro/2022

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.



## **RESUMO**

O objetivo do presente artigo consiste em validar uma escala que avalia a preferência de alunos por instituições de ensino superior (IES) privadas, ressaltando, fatores socioculturais, pessoais e psicológicos que influenciam nesse processo de decisão. Para isso, foi conduzida uma pesquisa com 131 alunos de uma universidade particular situada na região norte do estado do Rio Grande do Sul. Como método, optou-se pela validação de construto, que consiste na análise da consistência interna da escala (Alfa de Cronbach) e na verificação de suas propriedades psicométricas (Análise Fatorial). Os resultados obtidos demonstram que a escala possui validade e consistência teórica, haja visto que as variáveis foram agrupadas de forma coerente em relação aos fatores de influência delineados pela literatura. Os índices psicométricos ficaram dentro dos parâmetros de confiabilidade, demonstrando a consistência e validade de construto da escala. Sua estrutura com três fatores se mostrou satisfatória, apresentando uma variância explicada de 40% e um Alfa de Cronbach geral de 0,82. Essa pesquisa contribui, validando uma escala consistente que poderá servir como ferramenta para se mapear o perfil dos alunos e consequentemente desenvolver estratégias que visem a captação e fidelização desses.

**Palavra-Chave:** Marketing Educacional. Validação de Escala. Análise Fatorial.

## **ABSTRACT**

The objective of this article is to validate a scale that assesses students' preference for private higher education institutions (HEIs), highlighting sociocultural, personal and psychological factors that influence this decision process. For this, a survey was conducted with 131 students from a private university located in the northern region of the state of Rio Grande do Sul. As a method, we opted for construct validation, which consists of analyzing the internal consistency of the scale (Cronbach's Alpha) and verifying its psychometric properties (Factor Analysis). The results obtained demonstrate that the scale has theoretical validity and consistency, given that the variables were coherently grouped in relation to the influencing factors outlined in the literature. The psychometric indices were within the reliability parameters, demonstrating the scale's consistency and construct validity. Its structure with three factors proved to be satisfactory, with an explained variance of 40% and an overall Cronbach's Alpha of 0.82. This research contributes, validating a consistent scale that can serve as a tool to map the profile of students and consequently develop strategies that aim to attract and retain them.

**Keyword:** Educational Marketing. Scale Validation. Factor analysis.



## 1 INTRODUÇÃO

O ensino superior privado tem ampliado sua participação de mercado nos últimos anos no Brasil (INEP, 2019), destacando-se o aumento do número de instituições, cursos ofertados e alunos matriculados (CARVALHO, 2013; SENKEVICS, 2020). Essa expansão trouxe consigo desafios, dentre eles: Maiores índices de desistência; perdas de receita; exclusão de cursos; e aumento da concorrência. Além dos desafios citados, atualmente as instituições de ensino superior (IES) privadas são impactadas pelo processo de retração da atividade econômica e pelas mudanças nas relações comerciais decorrentes da pandemia de Covid-19 (CHEEMA-FOX *et al.*, 2020; MAUREEN; JERNEGAN; LINKOV, 2020).

Essas mudanças, atreladas ao elevado nível de competição, impõem as IES privadas a necessidade cada vez maior de centrar o foco em estratégias de marketing (MANEA; PURCARU, 2017). É vital para essas instituições, elaborar e implementar estratégias e processos coerentes com o comportamento de compra dos consumidores, seja para manter alunos regulares ou para a captação de novos (KAGAWA; PERSCH, 2016, OANA, 2019). Para isso, compreender de forma efetiva os processos que se estabelecem no momento da tomada de decisão por IES privadas se torna fundamental (SOUSA *et al.*, 2013). Estudos recentes ressaltam a necessidade e a relevância da realização de processos de marketing na área educacional (OANA, 2019).

Diante desse contexto, levanta-se a seguinte questão: quais fatores influenciam o processo de escolha de alunos por IES privadas? Para contribuir com respostas, o presente estudo objetiva verificar, através da análise da consistência interna e do método da análise fatorial, a validade de construto de uma escala que avalia a preferência de alunos por instituições de ensino superior privadas. A identificação de atributos relevantes no processo de decisão de compra, possibilitará aos gestores clareza para a elaboração de suas estratégias de marketing.

O artigo está estruturado em cinco seções, além da introdução (1), apresenta considerações relacionadas a aplicação de estratégias de marketing em IES privadas, bem como fatores que determinam a escolha por IES privadas (2); metodologia utilizada no estudo (3); exposição dos resultados estatísticos obtidos (4); e considerações finais (5).



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção são apresentados os conceitos teóricos que embasam esta pesquisa. Estando dividida em dois tópicos: (I) Marketing em IES privadas e; (II) Fatores que determinam a escolha por IES privadas.

### **2.1 MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

O uso de ferramentas e conceitos de marketing educacional vem para apoiar os esforços das universidades na tentativa de atrair novos segmentos de consumidores (MANEA; PURCARU, 2017; OANA, 2019). Dentre seus benefícios estão, o aumento da satisfação dos clientes, êxitos no desenvolvimento de estratégias, efetividade no cumprimento de metas e consequentemente atração de novos alunos (HARVEY; BUSHER, 1996; ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2008). Planos de marketing bem orientados, contribuem para a identificação dos requisitos levados em consideração pelos indivíduos (estudantes) na escolha de um curso de graduação (PANOSSO; FROEMMING, 2015).

Segundo Panosso (2015), a adesão ao marketing no âmbito educacional proporciona a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, bem como uma melhor adequação de estratégias direcionadas ao ensino superior. Dessa forma, constitui-se no marketing voltado as IES privadas a função de satisfazer clientes através de seus produtos e/ou serviços, gerando maior atratividade e consequentemente vantagem competitiva (SOUSA *et al.*, 2013; MARTINS, 2016; KAGAWA; PERSCH, 2016). Para isso, é necessário entendimento do perfil do consumidor de serviços educacionais, através da obtenção de dados demográficos, critérios econômicos, psicológicos e comportamentais que podem ser aplicados visando otimizar a segmentação de mercado (OANA, 2019).

Conforme evidenciado por Dias (2005), se faz necessário o entendimento de que clientes não são semelhantes, suas preferências são estabelecidas de acordo com seus desejos, por isso a importância de identificar os fatores que influenciam o comportamento do cliente e consumidor, bem como buscar entender o seu processo de decisão de compra.

### **2.2 FATORES QUE DETERMINAM A ESCOLHA POR IES PRIVADAS**

O motivo da escolha de uma determinada instituição em detrimento de outra baseia-se em diversas características, como: reputação construída ao longo do tempo (AGREY; LAMPADAN, 2014), valores, ambiente em que a IES privada está inserida, bem como os



aspectos ligados ao aluno, como seu próprio interesse em relação ao curso de graduação, sua capacidade para frequentá-lo ou influência de terceiros, como familiares, professores e amigos (PROBOYO; SOEDARSONO, 2015). Além disso, Kusumawati (2010), cita outros elementos que afetam as decisões do aluno na escolha da universidade, como: proximidade, qualidade acadêmica, motivos psicológicos, custos, instalações e ambiente do campus.

Alguns desses elementos podem ser associados a uma dimensão sociocultural, destacam-se características relacionadas a valores, crenças e costumes (PROBOYO; SOEDARSONO, 2015, AYDIN, 2015), podendo ser classificados a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Além disso, os grupos de referência, como família, amigos e professores também exercem influência na escolha por uma IES privada. Existe uma divisão entre grupos considerados primários, constituídos por familiares e amigos próximos que interagem de maneira informal e grupos secundários, constituídos por profissões e religiões, em que se exige maior formalidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Esses grupos de referência compartilham valores de sua cultura, subcultura e classe social. Sendo assim, os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores estão diretamente associados aos grupos de referência em que estão inseridos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Outros elementos que podem influenciar na escolha por IES estão ligados a aspectos pessoais (CHAPMAN, 1981). Solomon (2011), destaca os desejos, individualidades e satisfações pessoais que moldam a personalidade e caracterizam um indivíduo, salientando, idade, estágio de ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Nessa linha, vale destacar aspectos como: área de atuação e realização profissional (CHAPMAN, 1981; WIESE, 2008).

Além disso, fatores psicológicos também agrupam elementos que podem influenciar na escolha por uma IES privada (KUSUMAWATI, 2010; KOTLER; KELLER, 2019), caracterizando-se por aspectos relacionados aos sentimentos, pensamentos e comportamentos, sendo estabelecidos de maneira individual, uma vez que cada um possui motivações que o impulsionam a agir, além disso, este grupo engloba aspectos relacionados à percepção (qualidade, reconhecimento, tradição etc.), interpretação e organização das informações que os indivíduos obtém (KOTLER; KELLER, 2019).



### 3 METODOLOGIA

A amostra de pesquisa foi extraída de uma universidade particular situada na região norte do estado do Rio Grande do Sul. No que se refere a sua natureza, pode ser classificada como quantitativa. Esse tipo de trabalho utiliza-se de instrumentos estatísticos para coleta e tratamento dos dados, visando garantir a precisão dos resultados, evitando alterações nas interpretações e análises. Sua utilização é mais frequente em pesquisas cujo objetivo é analisar a relação entre variáveis e a relação de causalidade entre os fenômenos (RAUPP; BEUREN, 2003).

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base as recomendações de Devellis (2003). Dessa forma, levou-se em consideração características como: clareza e brevidade. As assertivas foram desenvolvidas visando abarcar as dimensões que influenciam na escolha por IES privadas citadas pela literatura (sociocultural, psicológica e pessoal), bem como os elementos associados a cada uma, como: valores, tradição, qualidade acadêmica, custos, instalações e influência de terceiros (CHAPMAN, 1981; WIESE, 2008; KUSUMAWATI, 2010; PROBOYO; SOEDARSONO, 2015; AYDIN, 2015; KOTLER; KELLER, 2019).

As 21 assertivas foram apresentadas através da ferramenta *google forms* por meio de escala *Likert* de cinco pontos (1 discordo totalmente – 5 concordo totalmente) no intuito de mensurar o impacto de cada uma sobre a decisão dos alunos. As assertivas codificadas são apresentadas no quadro 1.

**Quadro 1** Assertivas

Influenciadores da escolha	
I1	Curso escolhido propicia ampla área de atuação
I2	Membros da minha família possuem formação nesta área
I3	Professores/colegas do Ensino Médio me incentivaram a buscar este curso
I4	Tenho vocação para exercer essa profissão
I5	Alcançarei realização profissional atuando nessa área.
I6	Minha escolha de curso/instituição de ensino foi influenciada por meus familiares
I7	Minha escolha de curso/instituição de ensino foi influenciada por meus amigos
I8	Minha escolha de curso/instituição de ensino foi influenciada por egressos da instituição
I9	Minha escolha de curso/instituição de ensino foi influenciada por meus professores do ensino médio
I10	Minha escolha de curso/instituição levou em conta a qualidade deles
I11	Minha escolha de curso/instituição levou em conta a tradição e reconhecimento da Universidade
I12	Minha escolha de curso/instituição levou em conta os professores que compõem o corpo docente do curso
I13	Minha escolha de curso/instituição levou em conta a opinião dos egressos do curso de meu interesse
I14	Minha escolha de curso/instituição levou em conta a infraestrutura física do curso
I15	A possibilidade de ser contemplado com uma bolsa de estudos influenciou minha escolha
I16	O valor da mensalidade influenciou minha escolha de instituição de ensino superior
I17	A relação custo-benefício do curso afetou minha escolha de instituição de ensino superior



---

I18	O reconhecimento da Universidade na minha região afetou minha escolha de instituição de ensino superior
I19	A tradição da Universidade afetou minha escolha de instituição
I20	A qualidade do ensino ofertado pela Universidade afetou minha escolha de instituição de ensino superior
I21	A qualificação dos professores influenciou minha escolha de instituição de ensino superior

---

Fonte: Da pesquisa, 2021.

A amostra de pesquisa é composta por 131 alunos dos cursos de Administração, Psicologia e Educação Física. A atribuição do critério de representatividade para a determinação do objeto foi acessibilidade e tipicidade (MALHOTRA; BIRKS, 2007). Os dados foram tratados e analisados por meio de linguagem de programação estatística *R*, sendo utilizado o software livre *R-Studio*.

### 3.1 VALIDADE DE CONSTRUTO

A validade de construto está relacionada à solidez das inferências extraídas das pontuações em um teste de instrumento de mensuração. Diz respeito ao grau em que uma escala é capaz de medir um conceito teórico. A validade de construto é particularmente importante quando se trabalha com conceitos intangíveis, como traços de personalidade, estados emocionais, níveis de inteligência, habilidades etc. (PACAGNELLA *et al.*, 2009). É geralmente mensurada por meio da análise de consistência interna (Alfa de Cronbach) e análise fatorial (PASQUALI, 2009; RAYMUNDO, 2009).

### 3.2 PROCEDIMENTOS

#### 3.2.1 Alfa de Cronbach

O alfa de Cronbach é um teste estatístico geralmente utilizado como uma medida de consistência interna ou confiabilidade de um instrumento de mensuração. Ou seja, verifica o quão bem um conjunto de variáveis ou itens é capaz de medir um único aspecto latente unidimensional (CHRISTMANN; VAN AELST, 2006). O coeficiente Alfa de Chronbach assume valores entre 0 e 1, onde valores acima de 0,70 são aceitos (HAIR *et al.*, 2006).

#### 3.2.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A análise fatorial exploratória (AFE) consiste em uma técnica estatística que visa identificar variáveis subjacentes, ou fatores, que explicam o padrão de correlações dentro de um conjunto de variáveis observadas. A AFE é frequentemente utilizada para redução de



dados, visando identificar fatores que explicam a maior parte da variância observada em um número muito maior de variáveis manifestas (HAIR *et al.*, 2006).

Para execução da AFE, devem ser observados diversos índices de adequação e validade, dentre eles, destacam-se o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que mede a adequação da amostragem para cada variável do modelo e para o modelo completo; o determinante (teste de Bartlett), que verifica se as variâncias entre vários grupos são iguais ou não; as comunalidades, proporção da variância produzida pelos fatores comuns subjacentes ao conjunto de variáveis; as cargas fatoriais, ou coeficientes de regressão que multiplicam fatores comuns para prever variáveis observadas; e o critério de Kaiser, utilizado para definição do número de fatores (HAIR *et al.*, 2006). Para cada índice a literatura apresenta os respectivos pontos de corte, apresentados na tabela 1.

**Tabela 1** Critérios de adequação para AFE

Classe	Teste	Pontos de corte
Adequação da amostra	KMO	>0,50
	Bartlett test	<0,05
	Comunalidades	>0,40
Validade	Carga Fatorial	>0,40
	Teste de Kaiser	>1

Fonte: Hair *et al.* (2006)

Além dos critérios de validação e adequação, outro elemento relevante para execução dessa técnica é a escolha do método de rotação dos fatores. No contexto dessa pesquisa, optou-se pela escolha do método octogonal de rotação *varimax*, que, segundo Merenda (1997), têm maior utilidade científica, significado e consistência.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

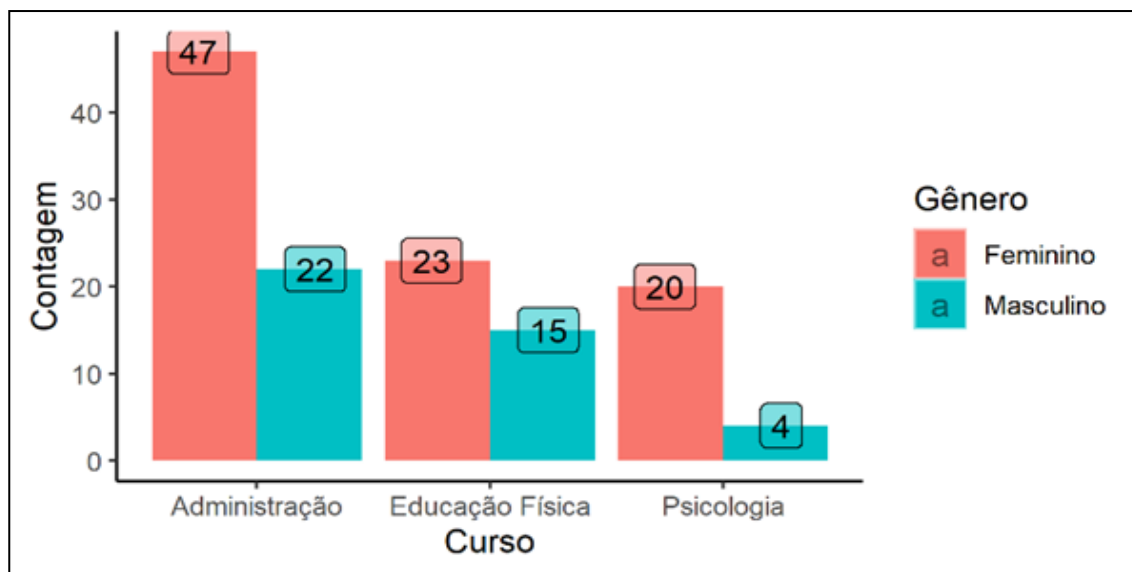
A partir dos critérios metodológicos supracitados se deu o devido agrupamento e análise dos resultados, que serão delineados nas próximas seções.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Com o intuito de investigar o perfil dos respondentes da pesquisa, foram inseridas três questões no questionário, são elas: sexo, idade e curso. O gráfico 1 demonstra a proporção de homens e mulheres por curso.



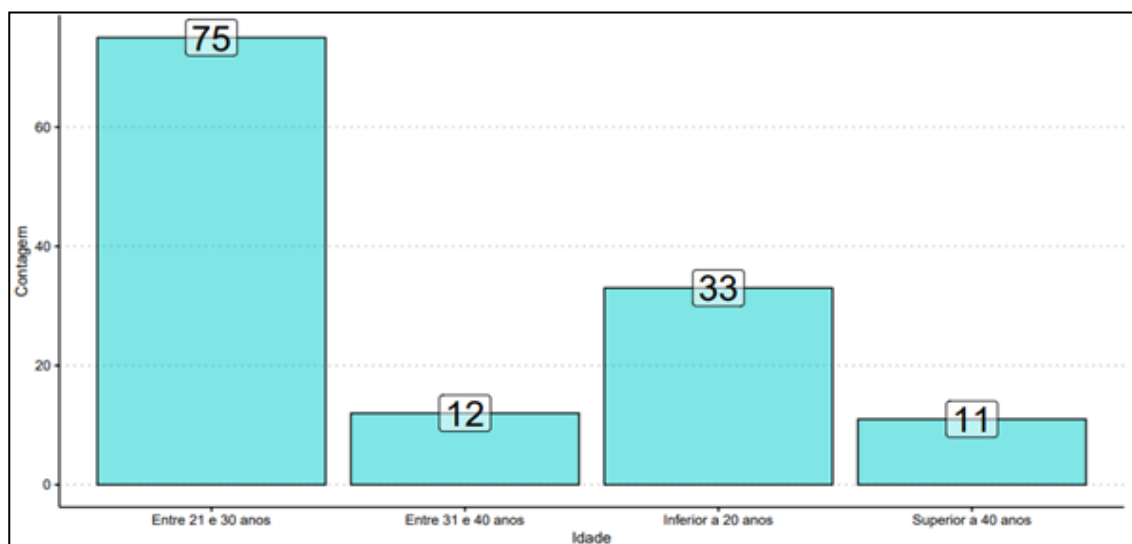
**Gráfico 1** Gênero por Curso



Fonte: Da pesquisa, 2022.

Observa-se uma predominância de mulheres nos três cursos investigados, correspondendo a 68,7% da amostra total de pesquisa. O Gráfico 2 apresenta dados referentes a idade dos participantes.

**Gráfico 2** Idade



Fonte: Da pesquisa, 2022.

Já em relação a idade dos participantes, a predominância está na faixa de alunos que tem entre 21 e 30 anos, correspondendo a 57,2% do total, aqueles que tem idade inferior a 20



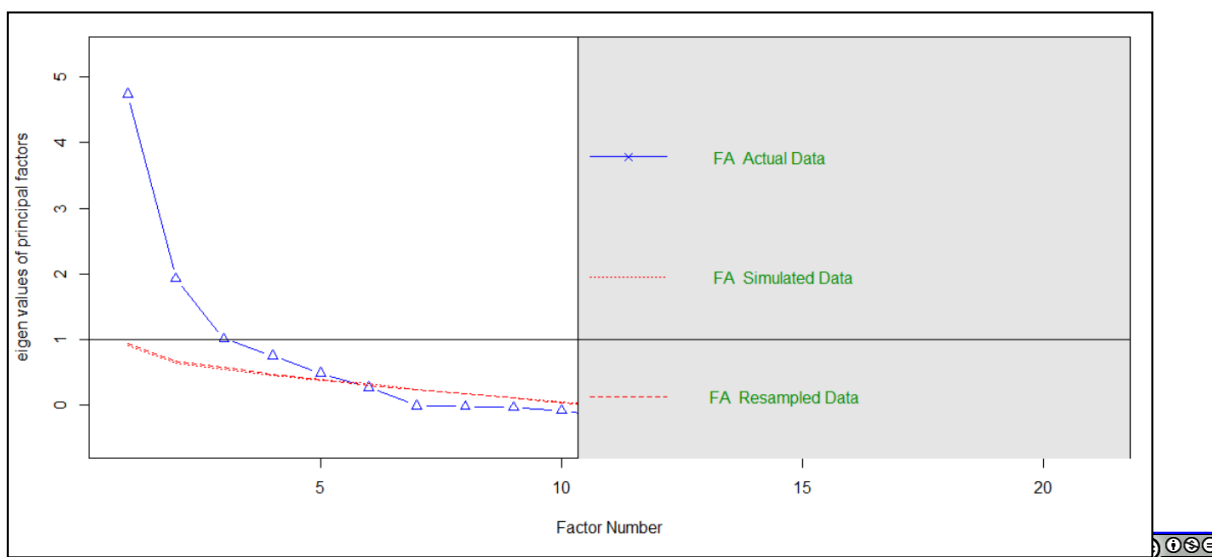
anos vem na sequência (25,2%), a faixa entre 31 e 40 anos corresponde 9,2% e com idade superior a 40 anos 8,4 %.

#### 4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

A análise da consistência interna do conjunto de itens do questionário foi testada através do Alfa de Cronbach, onde o valor geral obtido de 0,82, indica ótima confiabilidade interna da escala, se mostrando adequada a aplicação da Análise Fatorial. A adequação geral dos dados foi apoiada por um índice KMO >0.50 (0,77) e um determinante (teste de Bartlett) significativo ( $p < .001$ ) de  $2.2e-16$  (HAIR *et al.*, 2006). A inspeção visual da matriz de covariâncias, apontou mais de 50% dos valores superiores a 0,30, atendendo às recomendações de Pasquali (2009).

A aplicação da AFE (método octogonal de rotação *varimax*), resultou inicialmente em uma solução de cinco fatores (Gráfico 3), porém, dois deles foram considerados inconsistentes, por reter um pequeno número de indicadores, não contribuindo de forma significativa para a escala. Sendo assim, optou-se pela extração de três fatores em consonância com o modelo delineado a partir dos elementos destacados no referencial teórico, que destaca fatores socioculturais (*ScC*), Pessoais (*Pss*) e psicológicos (*Psc*) que influenciam na escolha por IES privadas. Em relação ao número de fatores, Pasquali (2009) afirma que não é apropriado reter um fator que tenha apenas sentido matemático, pois o fator deve representar relevância no contexto da teoria científica e não apenas se posicionar como um parâmetro matemático. O *Scree-plot*, representado no gráfico 3, mostra um ponto de inflexão entre os autovalores acima do ponto de ruptura da queda da curva da função, indicando 5 fatores.

**Gráfico 3** *Scree-plot* - Número de Fatores indicados





Fonte: Da pesquisa, 2021.

O modelo apresentou uma variância explicada de 40%, estando em conformidade com o critério estabelecido por Hair *et al.* (2006). Abelson (1985) enfatiza que, uma pesquisa não deve objetivar a maximização da variância explicada, haja visto que sua busca, geralmente tende a produzir modelos hipotéticos inválidos, com superestimação dos fatores extraídos, gerando modelos supérfluos, sem significado teórico. Tendo como base o “critério de Kaiser”, cuja proposta é considerar apenas autovalores maiores que 1.0, percebe-se que a estrutura com três fatores é adequada (Tabela 2).

**Tabela 2** Autovalores e porcentagem das variâncias totais e acumulada dos fatores seleccionados

<i>Fatores</i>	<i>Autovalores</i>	<i>Variância</i>	<i>Variância Acumulada</i>
<i>1 - Psc</i>	4,25	0,20	0,20
<i>2 - ScC</i>	2,30	0,11	0,31
<i>3 - Pss</i>	1,76	0,08	0,40

Fonte: da pesquisa, 2021.

O primeiro fator (*Psc*) foi responsável por 20% da variância, apresentando um autovalor de 4,25, carregando 11 itens. O segundo fator (*ScC*), explicou 11% da variância com um autovalor de 2,30, carregando 5 itens. Já o terceiro fator (*Pss*), apresentou uma variância de 8% e um autovalor de 1,76, retendo 3 itens. O índice Alfa de Cronbach individual para cada assertiva reforça a confiabilidade dos fatores, indicando um modelo confiável. A tabela 3 apresenta a matriz *Pattern* (de efeitos diretos), que mostra as cargas das variáveis em cada fator, bem como o Alfa de Cronbach individual de cada assertiva.

**Tabela 3** Matriz Pattern e Alfa de Cronbach individual

<b>Cd</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Fator 1 (Psicológico -Psc)</b>	<b>Fator 2 (Sociocultural ScC)</b>	<b>Fator 3 (Pessoal Pss)</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
I1	Área de atuação			0,501	0,82
I3	Colegas de Ensino Médio		0,496		0,82
I4	Vocação			0,685	0,82
I5	Realização Profissional			0,712	0,82
I7	Influência de Amigos		0,546		0,83
I8	Influência de Egressos		0,501		0,82
I9	Influência de Professores do EM		0,648		0,82
I10	Qualidade do Curso	0,647			0,81
I11	Tradição e Reconhecimento da IES	0,680			0,81
I12	Nível dos Professores da IES	0,573			0,81
I13	Opinião de Egressos		0,565		0,81
I14	Infraestrutura Física	0,649			0,81
I15	Possibilidade de Bolsa	0,412			0,82
I16	Valor da Mensalidade	0,462			0,82
I17	Custo-benefício	0,411			0,82



Cd	Variáveis	Fator 1 (Psicológico -Psc)	Fator 2 (Sociocultural ScC)	Fator 3 (Pessoal Pss)	Alfa de Conbach
I18	Reconhecimento da IES	0,682			0,82
I19	Tradição da IES	0,721			0,81
I20	Qualidade do Ensino	0,681			0,82
I21	Qualidade dos Professores	0,664			0,81

Fonte: da pesquisa, 2021.

A partir da análise das cargas fatoriais, é possível identificar que a escala reteve 19 dos 21 itens originais, os itens excluídos dizem respeito aos indicadores I2 (Afinidade Família) e I6 (Influência de Familiares). Esses apresentaram saturação abaixo de 0,40, afetando consideravelmente a qualidade da escala. Esse resultado corrobora a pesquisa de Peleias e Nunes (2015), indicando pouca influência direta da família na escolha de IES privadas. Porém, vale destacar que a literatura oferece uma ampla gama de evidências indicando o contrário, não só em relação a decisão por IES, como também nas decisões de compra como um todo (KUSUMAWATI; 2010; PROBOYO; SOEDARSONO, 2015, KOTLER; KELLER, 2019). O quadro 2 apresenta o modelo final obtido na pesquisa, as dimensões, bem como os respectivos itens agrupados em cada uma.

**Quadro 2** Modelo Final

Fator	Itens
Psicológico - Psc	Qualidade do Curso
	Tradição e Reconhecimento da IES
	Nível dos Professores da IES
	Infraestrutura Física
	Possibilidade de Bolsa
	Valor da Mensalidade
	Custo-benefício
	Reconhecimento da IES
	Tradição da IES
	Qualidade do Ensino
Sociocultural - ScC	Qualidade dos Professores
	Influência de Amigos
	Influência de Egressos
	Influência de Professores do EM
	Influência de Colegas de Ensino Médio
Pessoal - Pss	Opinião de Egressos
	Vocação
	Realização Profissional
	Área de atuação

Fonte: da pesquisa, 2021.



A partir dos resultados obtidos, nota-se que o fator 1 (*Psc*), agrupou variáveis associadas a percepção. Kotler e Keller (2019) caracterizam percepção como um aspecto psicológico, afirmando ser através dela que os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações para criar uma imagem significativa do mundo. Ela depende não só de estímulos físicos (no contexto da pesquisa, estímulos físicos podem ser caracterizados como Infraestrutura Física, Valor da Mensalidade, Possibilidade de Bolsa), mas também da relação desses estímulos com o ambiente (PROBOYO; SOEDARSONO, 2015, AYDIN, 2015; LAS CASAS, 2017; KOTLER; KELLER, 2019), aqui representados através das variáveis: reconhecimento, qualidade e tradição das IES.

O segundo fator (*ScC*) agrega aspectos relacionados a questões socioculturais. Como: identificação e socialização, manifesto através dos grupos de referência (família, amigos, colegas), que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa (PROBOYO; SOEDARSONO, 2015, AYDIN, 2015; KOTLER; KELLER, 2019). Nesse contexto, destacam-se no fator 2 as variáveis relacionadas ao nível de influência desses grupos de referência, destacando-se a influência de colegas, amigos e professores do Ensino Médio.

O fator três (*Pss*) agrupou variáveis associadas a características pessoais. Destaca-se aqui as variáveis agrupadas, área de atuação, realização profissional e vocação, estando em consonância com o quesito ocupação, citado por Kotler e Keller (2019) como um componente pessoal. Esse componente pode influenciar na escolha por IES privadas, haja visto que, de maneira geral é a ocupação de um indivíduo que determina sua capacidade financeira e consequentemente suas escolhas na obtenção de produtos ou serviços (CHAPMAN, 1981; KOTLER; KELLER, 2019).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do estudo foi desenvolver uma escala que avalia preferência de alunos por instituições de ensino superior privadas. A análise da estrutura fatorial da escala se mostrou consistente, tanto teórica quanto matematicamente, agrupando de forma coerente fatores socioculturais, psicológicos e pessoais determinantes no processo de escolha de IES privadas. Os índices psicométricos obtidos ficaram dentro dos parâmetros de confiabilidade propostos pela literatura, denotando assim, a validade de construto do modelo. Diante disso, pode-se



afirmar que o objetivo deste estudo foi atingido, residindo aí sua principal contribuição para a ciência.

O fator um (*Psc*), agrupou itens associados a percepção dos respondentes, como: possibilidade de bolsa, custo-benefício, infraestrutura física, tradição, qualidade e reconhecimento das IES; o fator 2 (*ScC*), uniu itens associados a influência dos grupos de referência, com destaque para influência de colegas, amigos e professores (vale destacar que as variáveis associadas a influência da família não foram carregadas, algo inesperado dada a importância desse grupo de referência); no terceiro fator (*Pss*), as variáveis carregadas (área de atuação, realização profissional e vocação) estão atreladas ao componente ocupação.

Dentre as limitações, identifica-se o tamanho da amostra, que se concentra em apenas uma instituição de ensino superior. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se que itens adicionais relacionados ao fator 3 (*Pss*) sejam desenvolvidos e testados. Recomenda-se também a aplicação e análise da escala com um plano amostral mais amplo e distinto, para posterior comparação dos resultados. Por fim, considerando a importância do desenvolvimento de estratégias de marketing por parte de IES, a escala validada no presente estudo constitui-se como uma importante ferramenta capaz de mensurar os fatores que determinam o processo de escolha por instituições de ensino superior privadas. Podendo contribuir para elaboração e implementação de estratégias e processos coerentes com o comportamento de compra dos consumidores.

## **REFERÊNCIAS**

ABELSON, R. P. A variance explanation paradox: When a little is a lot. *Psychological Bulletin*, 97(1), 129-133. 1985.

ACKERMAN, R; SCHIBROWSKY, J. A. business marketing strategy applied to student retention: a higher education initiative. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, v. 9, n. 3, p. 307-336. 2008.

AGREY, L; LAMPADAN, N. Determinant factors contributing to student choice in selecting a university. *Journal of Education and Human Development* 3(2):391-404. 2014

AYDIN, O. T. University choice process: a literature review on models and factors affecting the process. *Journal of Higher Education* 5(2):103-111. 2015.

CARVALHO, C. H. A. A mercantilização da educação superior brasileira e as estratégias de mercado das instituições lucrativas. *Revista Brasileira de Educação*. v. 18, n. 54, p. 761-776. 2013.



CHAPMAN, D. W. A model of student college choice. *The Journal of Higher Education* 52(5):490-505. 1981.

CHEEMA-FOX, A; LAPERLA, B. R; SERAFEIM, G; WANG, H. S. Corporate Resilience and Response During COVID-19. Harvard Business School. Working Paper 20-108. 2020.

CHRISTMANN, A; VAN AELST, S. Roboust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*. v. 97, p. 1660-1674. 2006.

DEVELLIS, R. F. *Scale Development: theory and applications*. 2nd Edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 2003.

DIAS, S. R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva. 2005.

HAIR JR; ANDERSON, R; TATHAM, D; BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2006.

HARVEY, J; BUSHER, H. Marketing Schools and Consumer Choice. *International Journal of Educational Management*, 10, 26-32. 1996.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. 2019.

KAGAWA, S. K; PERSCH, R. V. A gestão do brand equity no marketing educacional. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, v. 9, n. 3. 2016.

KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2019.

KUSUMAWATI, A. A qualitative study of the factors influencing student choice: the case of Public University in Indonesia. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 3(1):314-327. 2013.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, exercícios e casos*. 9. ed. São Paulo: Atlas. 2017.

MALHOTRA, N. K; BRICK, D. F. *Marketing research: an applied approach*. 3. ed. Harlow: Pearson Education. 2007.

MANEA, N; PURCARU, M. The evolution of educational marketing. *Annals of" spiru haret"*. Economic series, v. 17, n. 4, p. 37-45. 2017.

MARTINS, J. D. *Marketing educacional: um estudo sobre os atributos e imagens das instituições de ensino superior*. v. 1, n. 1. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Fumec, Belo Horizonte. 2016.

MAUREEN, S. G; LAURA, H. J; LINKOV, I. Trends and applications of resilience analytics in supply chain modeling: systematic literature review in the context of the COVID-19 pandemic. *Environment Systems and Decisions*, 40. 2020.



MERENDA, P. F. A Guide to the Proper Use of Factor Analysis in the Conduct and Reporting of Research: Pitfalls to Avoid, Measurement and Evaluation in Counseling and Development 30, 156-164. 1997.

OANA, D. The consumer of university educational services – a central element of educational marketing. Studies in Business and Economics no. 14. Page range: 31 – 40. 2019.

PACAGNELLA, R; MARTINEZ, E; VIEIRA, E. Validade de construto de uma versão em português do Female Sexual Function Index. Cad. Saúde Pública, 25(11), 2333-2344. 2009.

PANOSSO, G. H; FROEMMING, L. S. Marketing educacional: influenciadores do processo decisório do aluno prospect na escolha por uma instituição de ensino superior. Salão do Conhecimento, ago. 2015.

PASQUALI, L. Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes. 2009.

PELEIAS, I. V; NUNES, C. R. Fatores que influenciam a decisão de escolha pelo curso de ciências contábeis por alunos de IES na cidade de São Paulo. Revista GUAL, Florianópolis, v. 8, n. 3, p. 184-203. 2015.

PROBOYO, A; SOEDARSONO, R. Influential factors in choosing higher education institution: a case study of a private university in Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran 9(1):1-7. 2015.

RAUPP, F. M; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa Aplicável à Raymundo, V. P. (2009). Construção e validação de instrumentos: um desafio para psicolinguística. Letras hoje ;44(3):86-93. 2003.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SENKEVICS, A, S. A expansão recente do ensino superior: cinco tendências de 1991 a 2020. Cadernos de Estudos e Pesquisas em Políticas Educacionais: Cenários do Direito à Educação, v. 3 n. 4. 2021.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman. 2011.

SOUSA, A., NETO, A; FONTENELE, R. Determinantes da intenção da escolha do ensino superior privado. Revista Eletrônica de Ciência administrativa (RECADM). v.12, n.3, p. 366-377. 2013.

WIESE, M. A higher education marketing perspective on choice factors and information sources considered by South Africa first year university students. Ph.D thesis submitted to the department of marketing and communication management. University of Pretoria, South Africa. 2008.