

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

**HILDO ANSELMO GALTER DALMONECH**

**A INFLUÊNCIA INDIRETA DO MARKETING BOCA A BOCA NO  
CRITÉRIO DE ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

**VITÓRIA**

**2016**

**HILDO ANSELMO GALTER DALMONECH**

**A INFLUÊNCIA INDIRETA DO MARKETING BOCA A BOCA NO  
CRITÉRIO DE ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof.Dr. Danilo Soares Mont Mor

**VITÓRIA**

**2016**

**HILDO ANSELMO GALTER DALMONECH**

**A INFLUÊNCIA INDIRETA DO MARKETING BOCA A BOCA NO  
CRITÉRIO DE ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresa.

Aprovada em 09 de Maio de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

**Prof. Dr.: Danilo Soares Mont Mor**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em  
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

---

**Prof<sup>a</sup>. Dra<sup>a</sup>.: Arilda Magna Campagnaro Teixeira**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em  
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

---

**Prof. Dr.: Felipe Ramos Ferreira**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em  
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Dedico este trabalho à minha esposa Jaqueline, meus filhos Pietro e Miguel, minha mãe Santília, meu pai Hildo - *in memoriam* - e meus irmãos Roberto, Maria, Luzia, Alice, Ronaldo e Ronivaldo, que investiram em mim e com paciência, perseverança e incentivo, me apoiaram e não me deixaram desistir. Esta vitória é nossa! Amo vocês!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me concedeu discernimento, inteligência e perseverança para chegar até aqui e realizar esta pesquisa.

À minha família, que tanto me incentivou para iniciar e finalizar este trabalho. Destaco minha esposa Jaqueline que acreditou em mim e com paciência e amor foi uma grande companheira durante todo este tempo.

Ao meu professor e orientador, Dr. Danilo Soares Mont Mor que sempre me estimulou a pesquisar mais, a ir fundo em cada detalhe e conseguiu me mostrar que o trabalho do mestre, além de estudar e ensinar, é questionar e aprender. Obrigado! Valeu cada palavra!

Também destaco todos os professores que dedicaram seu tempo e com empenho me transmitiram ensinamentos sem os quais não teria conseguido chegar até aqui.

Aos meus colegas de curso, sempre presentes, apoiando, incentivando e acreditando que juntos conseguiríamos chegar lá. Vocês são mais que especiais!

E por último, mas não menos importante, ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo - IFES que proporcionou este curso: o meu muito obrigado.

“Quem se rende à tentação do ninho jamais aprende a voar, quem não se aventura pelos mares verá o casco de seu barco apodrecer em pleno cais, quem não ousar na vida profissional ficará superado porque não foi capaz de dialogar com as mudanças que o tempo ofereceu.”

Hamilton Werneck

## RESUMO

O objetivo desse estudo foi verificar se a indicação de uma Instituição de Ensino (IE) por seus alunos através do marketing boca a boca influencia de forma indireta no critério de escolha da IE. Para tanto foi proposto um modelo que tem potencial para mitigar características endógenas ao critério de escolha da IE e minimizar problemas de auto-seleção. Diversas pesquisas apontam para uma influência positiva do marketing boca a boca no critério de escolha. Entretanto, sobre o ponto de vista teórico, tais pesquisas não investigam o efeito indireto do marketing boca a boca. São, portanto, influenciados por um problema de auto seleção, o que pode implicar em estimadores viesados para o efeito do marketing boca a boca no critério de escolha pela IE. A pesquisa foi aplicada em uma IE pública que promove educação em diferentes modalidades de ensino, no qual se obteve um total de 1220 respostas. Os resultados demonstram não existirem evidências de que o marketing boca a boca sistematicamente tenha efeito direto no critério de escolha do aluno pela IE. No entanto, percebeu-se que o marketing boca a boca tem o poder de potencializar a influência de algumas variáveis que interferem no critério de escolha do aluno pela IE.

**Palavras-chaves:** Marketing Boca a Boca; Critério de Escolha; Instituição de Ensino

## **ABSTRACT**

The aim of this study was to verify if an indication of an Education Institution (IE) by its students through word of mouth marketing influences indirectly the criterion of choice of an IE. Therefore it was proposed a model that has the potential to mitigate endogenous features to the criterion of choice of an IE and minimize auto selection problems. Several studies show a positive influence from word of mouth marketing on the choice criterion. However, by theoretical view, such research did not investigate the indirect effect from word of mouth marketing. Therefore, they are influenced by a problem of self-selection, which could result in biased estimators for the effect of word of mouth marketing in criterion of choice for IE. The research was applied in a public IE that promotes many education modalities, which presented a total of 1220 answers. The results show there is no evidence that the word of mouth marketing systematically has direct effect on the criterion of the student's choice by IE. However, it is notice that the word of mouth marketing is able to enhance the influence on some variables that interfere with the criterion of the student's choice by IE.

**Key Words:** Word of mouth marketing; choice criterion; educational institution

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1	FATORES INFLUENCIADORES NO CRITÉRIO DE ESCOLHA DE UMA IE.....	12
2.1.1	Qualidade da Instituição / Curso.....	13
2.1.2	Infraestrutura.....	14
2.1.3	Marca / Imagem.....	15
2.1.4	Preço.....	16
2.1.5	Mercado de Trabalho.....	16
2.1.6	<i>Consumer to Consumer</i> .....	17
2.1.7	Motivos Pessoais.....	18
2.1.8	Marketing Boca a Boca.....	18
2.2	MODELO PROPOSTO.....	20
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	28
4.2	ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	31
4.3	ANÁLISE MULTIVARIADA.....	35
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....</b>	<b>52</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Empresas que visam à produção de bens de consumo têm intensificado seus esforços principalmente no desenvolvimento e entrega de serviços com a intenção de manter um crescimento no longo prazo e cada vez mais buscando formar e manter vantagem competitiva (JACOB e ULAGA, 2008; EGGERT *et.al.*, 2014; BENEDETTINI, NEELY e SWINK, 2015). Da mesma forma, as instituições de ensino (IE) necessitam formar e manter vantagem competitiva através da eficiência de seus processos, seriedade e alto desempenho, para progredir e se manter no mercado (JULIATTO, 2013).

No mercado educacional, mesmo com o aumento do investimento público e privado, tem havido uma redução das matrículas que pode ser ocasionado, em partes, tanto pelo aumento da concorrência quanto por alterações na pirâmide etária. Nesse caso, um menor número de indivíduos da população na faixa etária escolar aumenta a competição por alunos entre as IE (BRASIL, 2013). Então buscar alternativas para continuar no mercado e com turmas completas torna-se um desafio para seus gestores, que necessitam buscar estratégias para recrutar alunos como forma de sobrevivência, pois a escolha da estratégia pode ser o diferencial para o sucesso da IE em um cenário exigente e competitivo (PAIVA *et. al.*, 2014).

Nesse contexto o marketing boca a boca mostra-se como um diferencial para as IE, tornando-se uma força, na qual a influência pessoal dos líderes de opinião pode gerar a procura por seus produtos (ARNDT, 1967; SANTIAGO *et. al.* 2014).

Dentre os trabalhos que abordam a influência do marketing boca a boca no critério de escolha, encontram-se Arndt (1967), Bickart e Schindler (2002), Silva *et. al.*(2008), Libai *et. al.* (2010), Berger (2014), Santiago *et. al.* (2014) dentre outros. No

geral, a maioria dos resultados apontam para uma influência positiva do marketing boca a boca no critério de escolha.

Entretanto, sobre o ponto de vista teórico, tais pesquisas não investigam o efeito indireto do marketing boca a boca. Tais resultados oferecem insights para que seja verificada a capacidade de tal tipo de marketing em potencializar o efeito de outras variáveis no critério de escolha. Além disso, sob o ponto de vista econométrico, os designers utilizados não permitem controlar por certas características, incluindo as não observáveis relacionadas ao marketing boca a boca e que influenciam o critério de escolha. Tais designers, portanto, são influenciados por um problema de auto-seleção, o que pode implicar em estimadores viesados para o efeito do marketing boca a boca no critério de escolha pela IE.

O objetivo desse trabalho é verificar se a indicação de uma IE por seus alunos através do marketing boca a boca influencia de forma indireta no critério de escolha da IE. Para tanto foi proposto um modelo que tem potencial para mitigar características endógenas ao critério de escolha da IE e minimizar problemas de auto-seleção.

Para que se possa isolar características endógenas ao critério de escolha e evitar problemas de auto-seleção, é necessário que sejam identificados dois grupos de indivíduos: tratamento e controle. Os alunos oriundos do grupo tratamento são aqueles que tiveram contato com alunos da IE antes da escolha, ou seja, tiveram indicação de alunos da IE e assim podem ser utilizados para se mensurar o efeito do marketing boca a boca no critério de escolha. E os alunos oriundos do grupo controle são aqueles que não tiveram contato com alunos da IE antes da escolha, ou seja, não tiveram indicação de alunos da IE e por esse motivo podem ser utilizados para que características endógenas ao critério de escolha sejam controladas.

Os resultados demonstram não existirem evidências de que o marketing boca a boca, sistematicamente, tenha efeito direto no critério de escolha do aluno pela IE. Tal resultado justifica a utilização de abordagens que minimizem problemas de auto-seleção nas análises que envolvam o marketing citado. Além disso, os resultados mostram que este tem o poder de potencializar a influência de algumas variáveis que interferem no critério de escolha do aluno pela IE. Nesse caso, o marketing boca a boca se configura como um importante meio de divulgação, o que altera a visão do futuro aluno em relação a algumas variáveis que influenciam no seu critério de escolha.

Este estudo contribui para a expansão do conhecimento sobre o marketing boca a boca, buscando sistematizar as variáveis identificadas na literatura que motivam a escolha de uma IE de forma que é possível eliminar a endogeneidade e possivelmente o viés dos estimadores, o que ainda não havia sido proposto em estudos anteriores. Outra contribuição deste estudo foi verificar que tal marketing tem o poder de potencializar a influência das variáveis que agem no critério de escolha do aluno por uma IE, permitindo uma maior compreensão sobre o efeito do marketing em seu critério de escolha.

Em termos práticos espera-se que esta investigação forneça subsídios para que os gestores dessas IE possam se basear nos resultados para futuras tomadas de decisões no que diz respeito a projetos e políticas públicas ligadas ao recrutamento de alunos. Além disso, o crescimento na competição pelas vagas, ao melhorar a qualidade dos alunos selecionados leva a uma potencial redução da evasão escolar (SOUSA, 2014).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 FATORES INFLUENCIADORES NO CRITÉRIO DE ESCOLHA DE UMA IE

Para que se possa entender as características que levam o aluno a escolher uma IE, foi tomada como base a literatura que explica a atração deles, uma vez que tais fatores têm influência no critério de escolha. Várias vertentes são utilizadas na tomada de decisões dos alunos na escolha de uma IE, tais como: marketing boca a boca, qualidade da instituição/curso, *consumer to consumer*, mercado de trabalho, marca/imagem, motivos pessoais, infraestrutura e preço (PALÁCIO, MENESES e PÉREZ, 2002; VALERIO e PIZZINATTO, 2003; PERFEITO *et. al.*, 2004; VOM LEHN, 2006; MAINARDES, 2007; MENEGHELLI, 2011; entre outros). Tais fatores encontram-se apresentados no quadro 1:

FATORES	DESCRIÇÃO	AUTORES
Qualidade da instituição/curso	Conjunto de propriedades, atributos e condições de uma IE, que é capaz de distingui-la das demais. Está relacionada ao atendimento de necessidades e expectativas.	Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985; Franco, 2000; Coda e Silva, 2004; Perfeito <i>et. al.</i> , 2004; Costa, 2007; Mainardes, 2007; Cavalcante, 2014; Dlačič <i>et. al.</i> , 2014; Lazibat, Baković e Dužević, 2014; De Oliveira Duarte, 2015.
Infraestrutura	Conjunto de instalações, equipamentos e serviços, que garantem o funcionamento de uma IE.	Franco, 2000; Veloutsou <i>et. al.</i> , 2004; Holanda Jr., Farias e Gomes, 2006; Mainardes, 2007; Cavalcante, 2014.
Marca/imagem	Forma pela qual a IE é percebida, se refere às impressões e o valor simbólico que as pessoas têm da IE em geral.	Palácio, Meneses e Pérez, 2002; Valerio e Pizzinatto, 2003; Silva <i>et. al.</i> , 2008; Safón, 2009; Alves e Raposo, 2010; Stephenson e Yerger, 2014.
Preço	Valor monetário na qual o aluno paga a fim de receber em contrapartida um serviço educacional de uma IE.	Palácio, Meneses e Pérez, 2002; Perfeito <i>et. al.</i> , 2004; Miranda e Domingues, 2006; Holanda Jr.,

		Farias e Gomes, 2006; Mainardes, 2007; Bergamo <i>et al.</i> , 2010.
Mercado de trabalho	Refere-se a oportunidade profissional que tem um indivíduo para melhorar a sua situação no trabalho (contratação, promoção ou a proposta de iniciar um novo empreendimento).	Franco, 2000; Valério e Pizzinatto, 2003; Holanda Jr., Farias e Gomes, 2006; Mainardes, 2007; Petruzzellis e Romanazzi, 2010.
<i>Consumer to consumer</i>	Percepção das características da IE apenas pela observação do clima entre os alunos, alunos e funcionários, e pela maneira que agem os alunos que lá estudam.	Harris, Baron and Parker, 2000; Moore, Moore e Capella, 2005; Vom Lehn, 2006; Finsterwalder e Kuppelwieser, 2011.
Motivos pessoais	Razão ou justificativa do comportamento que leva o indivíduo a escolher uma IE, desconsiderando informações prestadas por outras pessoas e características inerentes da própria IE.	Perfeito <i>et al.</i> , 2004; Yamamoto, 2006; Mainardes, 2007; Meneguelli, 2011; Reis e Freitas, 2014.
Marketing boca a boca	Tipo de marketing no qual os alunos por conta própria falam a outras pessoas incentivando ou não à sua compra ou utilização de produtos e serviços de uma IE.	Brooks, 1957; Arndt, 1967; Bickart e Schindler, 2002; Silva <i>et al.</i> , 2008; Libai <i>et al.</i> , 2010; Berger, 2014; Santiago <i>et al.</i> , 2014.

QUADRO 1: Fatores utilizados no critério de escolha da IE pelo aluno.

Fonte: Elaborado pelo autor

### 2.1.1 Qualidade da Instituição / Curso

A qualidade é fundamental para as organizações tornando-se a chave para seu sucesso. Diante disso, sua obtenção em produtos e serviços vem se tornando uma preocupação desde a década de 1980. (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985).

Desta maneira, percebe-se um forte relacionamento entre valor percebido pelo cliente e qualidade nos serviços. (COSTA, 2007). Sendo que este último critério é uma das preocupações dos gestores e das IE, todos devem estar preparados para satisfazer estas necessidades, o que eleva a níveis mais adequados de motivação para o aprendizado e, conseqüentemente, a uma formação final com maior qualidade (CODA e SILVA, 2004). Para tanto, a IE deve elaborar planos estratégicos

e formular ações para oferecer aos discentes um serviço de qualidade de acordo com suas expectativas (DLAČIĆ *et. al.*, 2014; LAZIBAT, BAKOVIĆ e DUŽEVIĆ, 2014; DE OLIVEIRA DUARTE, 2015).

Pode-se afirmar que as IE não devem apenas oferecer qualidade; precisam buscar formas de aumentar a percepção desse fator por parte dos estudantes, a fim de que estes aumentem a propensão de recomendar a IE e para que os mesmos continuem seus estudos no futuro em outros níveis de ensino na mesma IE. Assim garantindo aos novos alunos que eles receberão também um serviço de qualidade (PETRUZZELLIS e ROMANAZZI, 2010; DLAČIĆ *et. al.*, 2014), o que também pode levar a um maior número de alunos recrutados, pois a qualidade também é um dos atributos buscados por egressos em uma IE (MAINARDES, 2007; MENEGUELLI, 2011).

### **2.1.2 Infraestrutura**

Pode-se considerar a qualidade da IE como um reflexo da qualidade dos funcionários e da infraestrutura, sendo que esta última tem impacto significativo para o aprendizado do aluno, tornando-se importante para o seu desenvolvimento de tal forma que vem sendo alvo de políticas públicas comprometidas em cada vez mais torná-las de melhor qualidade (CAVALCANTE, 2014).

No processo decisório do aluno pela IE que vai frequentar, a infraestrutura da IE que dá suporte ao aprendizado do aluno é levado em significativa consideração. Assim, as IE que possuem infraestruturas adequadas ao ensino dos alunos passam a ser reconhecidas pelo mercado (VELOUTSOU *et. al.*, 2004).

### 2.1.3 Marca / Imagem

A reputação de melhores escolas de negócios dos EUA é fundamentalmente explicada por três fatores: as expectativas, a qualidade dos estudantes e a posição ocupada por uma escola de negócios na mídia. (SAFÓN 2009).

Diante de tais fatores, para criar uma imagem positiva da IE e conseqüentemente atrair estudantes qualificados, os gestores brasileiros precisam buscar também o fornecimento de educação com qualidade através da contratação de professores bem preparados, apresentação de bons profissionais na alta administração e o desenvolvimento de relações positivas com seu público. (SILVA *et. al.*,2008)

Para Valerio e Pizzinatto (2003), é perceptível a importância para a IE em manter boa imagem organizacional perante seus públicos. Essa imagem pode ser considerada um dos fatores subjetivos levados em consideração ao se optar por um serviço oferecido pela instituição, pois a imagem da marca influencia o comportamento dos consumidores (PALÁCIO, MENESES e PÉREZ, 2002; PETRUZZELLIS e ROMANAZZI, 2010).

A formação da imagem organizacional deve ser encarada como um trabalho permanente, coerente e planejado. Para que se possa desenvolver uma imagem forte de uma instituição é necessário muito esforço e muita criatividade. Desenvolver e propagar a imagem de uma IE nos dias de hoje é fundamental para a sua sobrevivência no mercado (VALERIO e PIZZINATTO, 2003).

As IE devem a cada momento buscar informações necessárias para entender como a marca é construída, formada e modificada, com o intuito de atingir a imagem pretendida de uma forma que traga mais retorno. Desta maneira, entendendo a

importância da imagem da marca na retenção e atração de alunos, as IE poderão estabelecer vantagem competitiva sobre seus concorrentes. (ALVES e RAPOSO, 2010; STEPHENSON e YERGER, 2014).

#### **2.1.4 Preço**

As pessoas cada vez mais estão buscando uma IE de qualidade e com boa reputação no mercado, prova disto é a pesquisa de Perfeito *et. al.* (2004) a qual constatou que o preço das mensalidades se apresenta com pouco poder de influência na opinião dos alunos no processo de escolha da IE, uma vez que os alunos estão cada vez mais cobrando das IE o retorno pelo investimento que fizeram (PETRUZZELLIS e ROMANAZZI, 2010). Salvo casos em que a escolha do curso está associada à condição socioeconômica familiar: a realização do curso nem sempre pode ser concretizada, passando então o aluno a avaliar as opções de bolsa de estudo (BERGAMO *et. al.*,2010).

Um outro argumento a ser analisado abrange o fator de a renda familiar ser compatível com os custos do curso; se isso for a motivação pela escolha, outras variáveis poderão ser também avaliadas como a localização da IE, assim adicionando também custos de transporte e custo do tempo gasto no trânsito. (MIRANDA e DOMINGUES, 2006).

#### **2.1.5 Mercado de Trabalho**

O aluno busca a IE que possa inseri-lo no mercado de trabalho, por isso não devem simplesmente ser fornecedoras de conhecimento. É necessário compreender que o aluno de hoje, devido ao condicionamento econômico, está visivelmente preocupado com sua inserção no mercado de trabalho. (VALERIO e PIZZINATTO,

2003; MAINARDES, 2007; PETRUZZELLIS e ROMANAZZI, 2010).

A percepção das tendências de mercado quanto à profissão e o exemplo de profissionais bem-sucedidos na área tornam-se uma informação essencial para o aluno que deseja ingressar em um curso almejando àquele mercado de trabalho, atingindo assim salários mais elevados e com possibilidades de emprego melhores (FRANCO, 2000; HOLANDA JR., FARIAS e GOMES, 2006).

As IE devem construir parcerias com empresas que estão ligadas diretamente ao ramo de negócios do qual seus cursos oferecidos façam parte, garantindo que seus alunos tenham maiores oportunidades de emprego, ou seja, as IE deverão fomentar programas de preparação para carreiras (PETRUZZELLIS e ROMANAZZI, 2010).

### **2.1.6 Consumer to Consumer**

Uma distinção entre *consumer to consumer* e boca a boca está no fato de os pesquisadores que estudam a interação da primeira estarem focados no que acontece no local, enquanto aqueles que estudam o boca a boca focam as interações mais distantes do local propriamente dito. (HARRIS, BARON e PARKER, 2000).

Geralmente, os futuros consumidores buscam pela simples observação de outros em identificar como aquele serviço é prestado, assim definindo-o, de forma a escolhê-lo ou não (MOORE, MOORE e CAPELLA, 2005).

As pessoas se organizam socialmente através das suas ações e interações, e existindo alguma relação entre a pessoa que utiliza o serviço e aquele possível cliente que observa o ambiente, este se torna mais suscetível a ter influências em

suas decisões (FINSTERWALDER e KUPPELWIESER, 2011). Dessa maneira escolhem os serviços pela observação do que acontece no ambiente. Ao observar o envolvimento de outras pessoas, pode, então ser influenciado pela qualidade das atividades e alinhar sua decisão à sua conduta, optando ou não pelo serviço. (VOM LEHN, 2006).

### **2.1.7 Motivos Pessoais**

Dentre os fatores gerais que influenciam no critério de escolha de uma IE, aqueles ligados aos motivos pessoais estão elencados como elementos influentes, onde a escolha é feita através de suas próprias preferências (YAMAMOTO, 2006). Perfeito *et. al.* (2004) constataram que a influência da família e de amigos é igual na hora da escolha pela IE.

Uma das expectativas de alunos na escolha de uma IE é sua localização: tendo em vista escolher uma mais próxima de sua casa (MENEGUELLI, 2011). Já a pesquisa de Reis e Freitas (2014) constatou que os fatores ligados a motivos pessoais como a proximidade de casa atraem alunos para a IE. No entanto a influência de amigos e familiares e segurança no *campus* não foram relevantes no processo decisório do aluno.

### **2.1.8 Marketing Boca a Boca**

O precursor do assunto, Brooks (1957), analisou o poder da rede de relacionamento interpessoal na decisão de compra dos consumidores. Os contatos pessoais parecem ser mais eficazes em causar mudanças de opinião e alterações de comportamento (BICKART e SCHINDLER, 2002).

O Marketing boca a boca, apesar de ser tão discutido na atualidade por especialistas, tem sua origem no século passado: historicamente a expressão "boca a boca" foi usada para descrever as interações principalmente de modo oral entre os clientes de uma empresa (LIBAI *et. al.*, 2010).

Os estudos sobre marketing boca a boca já são bem difundidos, no entanto, algumas respostas ainda não foram esclarecidas. Os resultados até então apontam que o marketing boca a boca é frequente e importante para o comportamento do consumidor, o que pode influenciar outros consumidores a escolher o produto ou serviço (BERGER, 2014).

No Brasil, por exemplo, verifica-se que existe uma maior influência na escolha da IE particular devido à propaganda realizada pelos alunos e ex-alunos da instituição do que investimentos feitos com o marketing externo (televisão, rádio, Internet, jornal, outdoor, entre outros), que representam um número pequeno de retorno para a IE neste processo de captação de novos alunos (SILVA *et. al.*, 2008).

Outra pesquisa relacionada ao tema foi a de Santiago *et. al.* (2014), na qual foi investigada a influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma IE. Os autores perceberam também que o marketing boca a boca praticado pelos alunos da instituição influencia na decisão de novos alunos, confirmando os pressupostos de Bickart e Schindler (2002).

Tais resultados sugerem que exista uma relação entre marketing boca a boca e o critério de escolha da IE, porém percebe-se também que aquele, além de todo o papel da divulgação e indicação, também pode melhor informar e sanar dúvidas sobre algumas das variáveis que influenciam o critério de escolha da IE pelo aluno. Diante dessas circunstâncias foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1a: O marketing boca a boca tem influência positiva no critério de escolha dos alunos por uma IE.

H1b: O marketing boca a boca potencializa a influência dos fatores que tem efeito sobre o critério de escolha do aluno pela IE.

## 2.2 MODELO PROPOSTO

Na tentativa de identificação dos fatores associados ao critério de escolha do aluno pela instituição na qual estudará, de forma a mitigar as características endógenas ao critério de escolha, desenvolveu-se o modelo apresentado na Figura 1. Esse modelo será utilizado para que possamos testar as seguintes hipóteses: H1a e H1b.

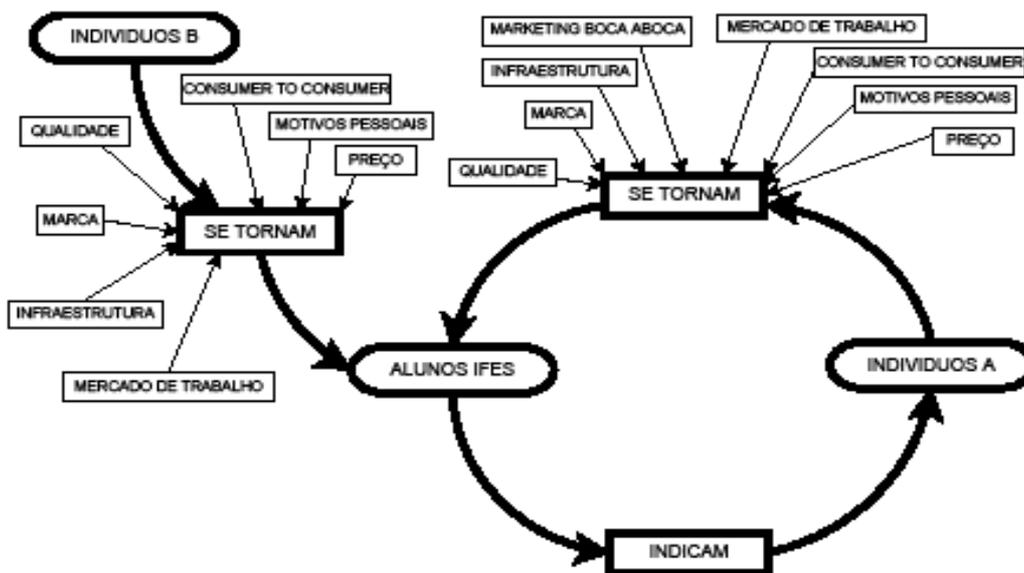


Figura 1 – Modelo proposto pelo autor de possíveis fatores que afetam o processo de decisão do aluno na escolha pela instituição na qual irá estudar.

Fonte: Elaboração própria.

Buscou-se mostrar neste modelo que os alunos que escolheram o IFES para estudar podem ser oriundos de dois grupos de indivíduos: tratamento (grupo A) e controle (grupo B). Os alunos oriundos do grupo de indivíduos A são aqueles que tiveram contato com alunos do IFES antes da escolha, ou seja, tiveram indicação de alunos do IFES e assim podem ser utilizados para se mensurar o efeito do marketing boca a boca no critério de escolha. E os alunos oriundos do grupo de indivíduos B são aqueles que não tiveram contato com alunos do IFES antes da escolha, ou seja, não tiveram indicação de alunos do IFES e por esse motivo podem ser utilizados para que características endógenas ao processo de escolha possam ser controladas.

Dentre as pesquisas que inspiraram as variáveis utilizadas nesse modelo encontram-se Mainardes (2007) e Santiago *et. al.* (2014). A pesquisa de Mainardes (2007), realizada em Instituições de Ensino Superior de Joinville/SC, analisou os atributos de atração de alunos para instituição de ensino superior e constatou que os atributos relacionados ao mercado de trabalho são peças chave na atração de alunos. Já a pesquisa de Santiago *et. al.* (2014) investigou a influência do marketing boca a boca na decisão de escolha dos alunos de uma IE. Os autores perceberam também que o marketing praticado pelos alunos da instituição influencia na decisão de novos alunos.

### 3 METODOLOGIA

Para verificar a influência da indicação de uma IE por seus alunos através do marketing boca a boca no critério de escolha por uma IE, adotou-se uma metodologia quantitativa, de caráter descritivo e em corte transversal (MARCONI e LAKATOS, 2010). Para isso, optou-se pela coleta primária de dados, mediante a aplicação de um questionário estruturado e autopreenchível, disponibilizado de forma impressa e presencial em sala de aula nos meses de setembro e outubro de 2015, para alunos ingressantes em 2015.

Para representar o critério de escolha por uma IE, definiu-se como campo de estudo alunos que ingressaram em 2015 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo - IFES que possui 21 *campi* e 01 reitoria e “é uma autarquia do Governo Federal vinculada ao Ministério da Educação, que promove educação em diferentes modalidades de ensino”, (BRASIL, 2008). O objetivo foi encontrar um universo de alunos inseridos em um contexto no qual fosse possível atingir várias modalidades de ensino na mesma IE. Além disso, levou-se em consideração a necessidade de buscar um ambiente no qual a IE não estivesse diretamente voltada para o mercado com vários formatos de divulgação e em diversos tipos de mídia para vencer a concorrência.

Vários fatores motivaram a escolha do IFES: primeiramente o marketing boca a boca é um dos principais meios de divulgação da instituição, além disso, o período analisado estava compreendido no período de processo de expansão, o que eleva a importância dos meios de divulgação, incluindo-se o do marketing; e por fim, o IFES

oferece várias modalidades de ensino, tais como: curso técnico integrado ao ensino médio, curso técnico e curso superior; que permite analisar por três modalidades de cursos diferentes na mesma instituição, diferentemente das instituições privadas que geralmente oferecem apenas uma modalidade de cursos (curso superior).

Com o objetivo de garantir o maior número de respondentes, foram elencados em todas as regiões do estado alguns *campi* para a pesquisa: Centro Serrano, Santa Teresa e Venda Nova do Imigrante na região serrana; Itapina, Linhares e Nova Venécia na região norte; Alegre e Cachoeiro de Itapemirim na região sul e Cariacica e Serra na região metropolitana. Dessa forma a amostra foi não probabilística por conveniência.

O instrumento de pesquisa foi adaptado do estudo de Mainardes (2007) com algumas alterações para se adequar ao objetivo do estudo. Algumas das afirmações constantes no estudo de Mainardes (2007) foram agrupadas e ordenadas com nomenclaturas diferentes. Outra adaptação foi adequá-lo à um formato em que fosse possível ao aluno expressar aquilo que realmente o levou a escolher aquela IE para estudar. E por fim foi adaptado para capturar se o aluno pertencia ao grupo tratamento (com marketing boca a boca) ou controle (sem marketing boca a boca), incluindo-se algumas afirmações para capturar informações sobre o critério de escolha do aluno (variável dependente do estudo). As afirmações e perguntas que compuseram o questionário estão descritas no Quadro 2. Já o questionário completo encontra-se no apêndice A.

Na primeira parte do questionário, foi criada uma pergunta com os dizeres: “Eu tive contato com outro aluno do IFES antes de decidir estudar no IFES? ”, sendo que a pergunta diferenciava os dois grupos: tratamento e controle.

Na segunda parte do questionário, foram criadas 03 afirmações para a

variável critério de escolha, acompanhadas por uma escala de Likert de sete níveis (variando de [1] discordo totalmente e [7] concordo totalmente), desse modo, a nota final da variável foi formada pela média por respondente.

Na terceira parte do questionário, foram adaptadas 30 perguntas do estudo de Mainardes (2007) para as variáveis do modelo, acompanhadas por uma escala de Likert de sete níveis (variando de [1] não influenciou em nada minha decisão de escolha e [7] influenciou muito minha decisão de escolha). Desse modo, a nota final de cada variável foi formada pela média por respondente, das variáveis de cada um dos atributos.

Na quarta parte, para identificar o perfil do aluno foram elaboradas cinco questões fechadas (gênero, modalidade de curso, renda familiar, atividade do pai e atividade da mãe) e duas abertas (idade e campus do IFES que está matriculado).

O questionário foi elaborado em português, passando por um processo de validação com pré-testes com 15 alunos ingressantes no curso técnico integrado ao ensino médio (técnico em agropecuária) e 15 alunos ingressantes no curso superior (agronomia) do campus Santa Teresa. Os questionários foram aplicados pelo próprio autor do estudo e os alunos demoraram em média 15 minutos para preenchê-lo. Após a aplicação dos 30 questionários, fez-se um momento de conversa com os respondentes de aproximadamente 10 minutos para tirar dúvidas, porém os mesmos informaram que o questionário estava claro e que não havia dúvidas, mesmo assim foi feita uma análise minuciosa dos questionários respondidos e não foi encontrado nenhum tipo de problema no preenchimento do instrumento de coleta de dados.

Variáveis	Afirmações
Critério de escolha do aluno	2. Eu fui muito criterioso no processo de escolha do IFES. 3. Eu pensei muito antes de decidir estudar no IFES. 4. Eu tinha outras opções de escolha além do IFES.
	<p style="text-align: center;"><b>Perguntas</b></p> <p><b>Quanto você foi influenciado (a) pelo (s) ou pela (s)...</b></p>
Marketing Boca a Boca	5. Comentários realizados por alunos e ex- alunos do IFES? 6. Indicação dos alunos do IFES? 7. Satisfação com o ensino dos alunos do IFES?
Qualidade da Instituição / Curso	8. Avaliação do MEC do curso oferecido pelo IFES? 9. Compromisso do IFES com o serviço educacional prestado? 10. Práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) do IFES? 11. Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) do IFES? 12. Segurança no campus do IFES? 13. Qualidade do corpo de professores do IFES?
<i>Consumer to Consumer</i>	14. Atmosfera positiva entre pessoas e ambientes do IFES? 15. Sua percepção de qualidade devido aos alunos que estudam ou já estudaram no IFES? 16. Sua percepção da imagem devido aos alunos que estudam ou já estudaram no IFES?
Mercado de Trabalho	17. Cursos oferecidos pelo IFES? 18. Aceitação do IFES pelo mercado de trabalho? 19. Empregabilidade do curso escolhido? 20. Taxas de aprovação em concursos para serviços públicos de alunos do curso escolhido? 21. Valor do diploma do IFES no mercado de trabalho?
Marca /Imagem	22. Reputação do curso? 23. Reputação do IFES? 24. Visibilidade e reconhecimento do IFES e do curso escolhido perante a sociedade? 25. Tradição e <i>status</i> do IFES?
Motivos Pessoais	26. Horários disponíveis de aulas no curso escolhido? 27. Proximidade do IFES da sua casa? 28. Seus familiares e amigos que não estudam ou não estudaram no IFES, na escolha do curso? 29. Seus familiares e amigos que não estudam ou não estudaram no IFES, na escolha do IFES?

Infraestrutura	30. Infraestrutura e instalações do IFES? 31. Regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade? 32. Biblioteca do IFES? 33. Laboratórios do IFES?
Preço	34. Valor da mensalidade? (Fato de ser pública, sem pagamento de mensalidade)

QUADRO2: Variáveis de escolha dos alunos

Fonte: Adaptado de Mainardes (2007). Elaborado pelo autor

Após coleta dos dados, as informações foram validadas segundo as variáveis de controle com um total de 1220 respostas. Foram realizadas análises sobre as estatísticas descritivas (média e desvio padrão) e multivariadas por meio de regressões lineares múltiplas. Testes de interações foram realizados em cada grupo, condicionados por características, com o objetivo de verificar se as variáveis se comportavam diferentemente em cada perfil de grupo. O objetivo era analisar como cada variável impactava o critério de escolha do aluno, em cada núcleo de alunos (idade, gênero, campus que está matriculado, modalidade de curso, renda, atividade do pai e atividade da mãe).

Os resultados extraídos permitem analisar o modelo apresentado e tecer conclusões sobre o objetivo proposto. O modelo I foi criado para testar a hipótese H1a e o modelo II para testar a hipótese H1b.

$$Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^8 \beta_i . X_i + \text{Controles} + \varepsilon \quad (\text{I})$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 . \text{Treat} + \sum_{i=2}^8 \beta_i . X_i + \sum_{i=2}^8 \beta_i + 7 . \text{Treat} . X_i + \text{Controles} + \varepsilon \quad (\text{II})$$

Em que:

Y= Critério de escolha do aluno;

X1 = Marketing Boca a Boca;

X2 = Qualidade da Instituição/Curso;

X3 = *Consumer to Consumer*;

X4 = Mercado de Trabalho;

X5 = Marca/Imagem;

X6 = Motivos Pessoais;

X7 = Infraestrutura;

X8 = Preço;

*Treat* = Variável *Dummy* igual a 1 para o grupo que recebeu indicação de outro aluno, e 0 para o grupo que não recebeu indicação de outro aluno;

Controles: Idade, Gênero, Campus em que está matriculado, Modalidade de curso, Renda, Atividade do pai e Atividade da mãe;

$\varepsilon$  = Erro

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa, apresentam-se as análises sobre os dados colhidos visando satisfazer o objetivo proposto. Em primeiro lugar, as amostras foram caracterizadas segundo a modalidade de curso (Técnico Integrado ao Ensino Médio / Técnico / Superior) e pelo grupo no qual os indivíduos estavam identificados: tratamento e controle. Em seguida, foi apresentada a estatística descritiva de cada grupo, comparando as médias de cada variável. Ao final, foram realizadas análises sobre as regressões multivariadas, acompanhadas por estudo de interação em cada grupo amostral, organizando segundo características de idade, gênero, renda e atividade do pai e atividade da mãe.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nesta pesquisa, as amostras foram caracterizadas segundo a modalidade de curso (Técnico Integrado ao Ensino Médio / Técnico / Superior) e pelo grupo no qual os indivíduos estavam identificados: tratamento e controle. Os alunos oriundos do grupo tratamento são aqueles que tiveram contato com alunos da IE antes da escolha, ou seja, tiveram indicação de alunos da IE e assim podem ser utilizados para se mensurar o efeito do marketing boca a boca no critério de escolha. E os alunos oriundos do grupo controle são aqueles que não tiveram contato com alunos da IE antes da escolha, ou seja, não tiveram indicação de alunos da IE. A distribuição da amostra está descrita na Tabela 1.

**TABELA 1: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DE ALUNOS (TÉCNICO INTEGRADO / TÉCNICO / SUPERIOR)**

	TÉCNICO INTEGRADO				TÉCNICO				SUPERIOR			
	CONTROLE		TRATAMENTO		CONTROLE		TRATAMENTO		CONTROLE		TRATAMENTO	
<b>GÊNERO</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Masculino	120	51,50	303	46,90	20	45,45	53	44,17	27	54,00	72	56,69
Feminino	113	48,50	343	53,10	24	54,55	67	55,83	23	46,00	55	43,31
<b>RENDA</b>												
Até R\$ 2000,00	121	51,93	242	37,46	25	56,82	66	55,00	22	44,00	71	55,91
De R\$ 2000,00 à R\$ 3000,00	49	21,03	156	24,15	14	31,82	30	25,00	17	34,00	22	17,32
De R\$ 3000,00 à R\$ 4000,00	27	11,59	90	13,93	03	6,82	16	13,33	05	10,00	07	5,51
De R\$ 4000,00 à R\$ 5000,00	17	7,30	59	9,13	-	-	05	4,17	01	2,00	11	8,66
Acima de R\$ 5000,00	19	8,15	99	15,33	02	4,55	03	2,50	05	10,00	16	12,60
<b>ATIVIDADE DO PAI</b>												
Área da educação	04	1,72	27	4,12	01	2,27	01	0,83	02	4,00	03	2,36
Funcionário Público Exceto Área da Educação	22	9,44	68	10,37	04	9,09	10	8,33	04	8,00	10	7,87
Autônomo	58	24,89	174	26,52	14	31,82	28	23,33	05	10,00	24	18,90
Produtor Rural	38	16,31	122	18,60	02	4,55	13	10,83	14	28,00	46	36,22
Outros	111	47,64	265	40,40	23	52,27	68	56,67	25	50,00	44	34,65
<b>ATIVIDADE DA MÃE</b>												
Área da educação	32	13,73	157	24,30	05	11,36	08	6,67	04	8,00	10	7,87
Funcionário público exceto área da educação	34	14,59	79	12,23	02	4,55	11	9,17	05	10,00	14	11,02
Autônomo	31	13,30	103	15,94	06	13,64	27	22,50	07	14,00	19	14,96
Produtor Rural	17	7,30	42	6,50	-	-	06	5,00	08	16,00	29	22,83
Outros	119	51,07	265	41,02	31	70,45	68	56,67	26	52,00	55	43,31

Fonte: Dados da pesquisa aplicada.

Os resultados revelam que nas três modalidades de ensino as amostras são na maioria do grupo tratamento, sendo na modalidade ensino técnico integrado ao ensino médio e ensino técnico composta por praticamente 64% e no ensino superior (60%) do grupo tratamento.

Na modalidade ensino técnico integrado ao ensino médio, o grupo de tratamento era na maioria do gênero feminino (53,1%), com renda mensal abaixo de R\$ 3.000,00 (61,61%), poucos pais trabalham na área da educação (4,12%), a maioria é autônomo (26,52%), a maioria das mães trabalha na área da educação (24,3%) desconsiderando a opção outros. Já no grupo controle a maioria era do gênero masculino (51,5%), com renda mensal abaixo de R\$ 3.000,00 (72,96%), com relação ao trabalho dos pais poucos trabalham na área da educação (1,72%), a maioria é autônomo (24,89%), a atividade da mãe fica mais dividida entre as opções na área da educação (13,73%), funcionário público, exceto área da educação (14,59%) e autônomo (13,30%).

Na modalidade ensino técnico, tanto o grupo de tratamento quanto o grupo controle são na maioria do gênero feminino (55,83% e 54,55% respectivamente), com renda mensal abaixo de R\$ 3.000,00 (80% e 88,64% respectivamente); com relação ao trabalho dos pais poucos trabalham na área da educação (0,83% e 2,27% respectivamente), a maioria é autônomo (23,33% e 31,82% respectivamente); com relação à atividade da mãe, a maioria é autônoma (22,5% e 13,64% respectivamente).

Na modalidade ensino superior, tanto o grupo de tratamento quanto o grupo controle são na maioria do gênero masculino (56,69% e 54,00% respectivamente), com renda mensal abaixo de R\$ 3.000,00 (73,23% e 78,00% respectivamente); com relação ao trabalho dos pais poucos trabalham na área da educação (2,36% e

4,00% respectivamente), a maioria é produtor rural (36,22% e 28% respectivamente); com relação à atividade da mãe, poucas trabalham na área da educação (7,87% e 8,00% respectivamente), a maioria é produtor rural (22,83% e 16,00% respectivamente).

No geral considerando a análise da amostra dos grupos controle e tratamento dos diversos campi e das três modalidades de ensino (técnico integrado ao ensino médio, técnico e superior), pode-se inferir que em ambos os grupos existe certo grau de equivalência entre as características da amostra obtida, o que a torna adequada para responder aos objetivos da investigação.

## 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Nesta etapa do trabalho, apresenta-se a estatística descritiva de cada variável com o objetivo de verificar como os dados se comportam em termos de posição e dispersão. Para que seja possível verificar se as variáveis, em média, são estatisticamente iguais ou diferentes nos dois grupos analisados e nas três modalidades de ensino, utilizou-se o teste T-Student para comparar cada variável com base nas respectivas amostras. Os resultados estão apresentados na Tabela 2.

Observando a Tabela 2, nota-se inicialmente que, todas as médias das variáveis tanto do grupo tratamento quanto do grupo controle de todas as modalidades de ensino foram acima da média, considerando-se a média da escala de Likert utilizada.

Na modalidade ensino técnico integrado ao ensino médio, com 95% de confiança, apenas as diferenças das médias entre os grupos tratamento e controle das variáveis *consumer to consumer*, motivos pessoais e infraestrutura são

estatisticamente significantes.

**TABELA 2: TESTE DE DIFERENÇA DE MÉDIAS PARA AS VARIÁVEIS UTILIZADAS**

<b>Painel A: Modalidade de curso: Técnico Integrado ao Ensino Médio</b>						
Variáveis	Controle		Tratamento		Dif. de médias	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Trat - Con	P( T  >  t )
Critério de Escolha(y)	4.33	1.44	4.47	1.45	0.14	0.20
Qualidade da IE	4.85	1.31	5.01	1.24	0.15	0.10
<i>Consumer to Consumer</i>	4.72	1.50	5.18	1.65	0.45***	0.00
Mercado de Trabalho	5.41	1.30	5.32	1.36	-0.09	0.37
Marca / Imagem	5.29	1.35	5.37	1.29	0.07	0.44
Motivos pessoais	3.62	1.50	3.87	1.52	0.24**	0.04
Infraestrutura	4.80	1.55	5.03	1.47	0.23**	0.04
Preço	5.05	2.26	4.76	2.31	-0.29*	0.09
<b>Painel B: Modalidade de curso: Técnico</b>						
Critério de Escolha (y)	4.17	1.67	4.49	1.49	0.31	0.25
Qualidade da IE	5.55	1.15	5.76	0.91	0.21	0.22
<i>Consumer to Consumer</i>	5.76	1.03	5.82	1.02	0.05	0.76
Mercado de Trabalho	6.19	0.77	6.13	0.73	-0.05	0.67
Marca / Imagem	6.28	0.77	6.29	0.66	0.01	0.95
Motivos pessoais	4.48	1.57	4.85	1.41	0.37	0.15
Infraestrutura	5.95	1.25	5.69	1.14	-0.25	0.22
Preço	6.52	0.95	6.26	1.66	-0.31	0.25
<b>Painel C: Modalidade de curso: Superior</b>						
Critério de Escolha(y)	4.48	1.67	4.73	1.48	0.25	0.34
Qualidade da IE	4.70	1.32	4.83	1.22	0.13	0.53
<i>Consumer to Consumer</i>	4.73	1.72	5.03	1.24	0.30	0.20
Mercado de Trabalho	5.29	1.01	5.54	1.05	0.24	0.16
Marca / Imagem	5.30	1.40	5.52	1.01	0.22	0.25
Motivos pessoais	3.84	1.55	4.03	1.48	0.12	0.46
Infraestrutura	4.41	1.66	4.89	1.34	0.47*	0.05
Preço	5.04	2.34	5.78	1.88	0.75**	0.02

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*\*\*, \*\* e \* representam coeficientes significativos a 1%, 5% e 10%, respectivamente.

Percebe-se que, tanto na amostra de tratamento quanto na de controle, as maiores médias podem ser observadas nas variáveis Mercado de Trabalho (M=5.32 e M=5.41 respectivamente) e Marca / Imagem (M=5.37 e M=5.29 respectivamente). E que, a menor média, tanto na amostra de tratamento quanto na de controle, foi a média da variável Motivos Pessoais (M=3.87 e M=3.62 respectivamente).

Comparando-se os dois cenários na modalidade ensino técnico integrado ao ensino médio, os resultados sugerem que, em média, os alunos do grupo tratamento levam mais em consideração no seu critério de escolha as variáveis como *consumer*

*to consumer* (M=5.18), Motivos pessoais (M=3.87) e Infraestrutura (M=5.03) do que o aluno do grupo controle, motivo que perfeitamente pode ser relacionado ao fato de o aluno do grupo tratamento ter recebido a indicação de outro aluno, fazendo com que ele passe a refletir mais sobre o assunto, o que poderia causar modificações no seu critério de escolha da IE.

No que se refere a preço, o grupo controle que não teve indicação de outro aluno teve media maior (M=5.05) do que o grupo tratamento. Isso pode ter acontecido devido ao fato de que, quando se tem a indicação, o aluno observa outras variáveis, as quais passam a ter um grau maior de importância no seu critério de escolha, mesmo pertencendo a faixa de renda familiar igual.

Na modalidade ensino técnico, pode-se dizer com 99% de confiança, que as médias das variáveis do grupo tratamento e controle são estatisticamente iguais. Percebe-se que tanto na amostra de tratamento quanto na de controle, as maiores médias podem ser observadas nas variáveis Mercado de Trabalho (M=6.13 e M=6.19 respectivamente), Marca/Imagem (M=6.29 e M=6.28 respectivamente) e preço (M=6.26 e M=6.52 respectivamente). E a menor média, tanto na amostra de tratamento quanto na de controle, foi a da variável Motivos Pessoais (M=4.85 e M=4.48 respectivamente), da mesma forma que na modalidade de ensino técnico integrado ao ensino médio.

Na modalidade de ensino superior, com 95% de confiança, pode-se afirmar que as médias das variáveis dos grupos tratamento e controle são estatisticamente iguais, com exceção apenas da média da variável Preço, que é estatisticamente diferente. Percebe-se que tanto na amostra de tratamento quanto na de controle, as maiores médias podem ser observadas nas variáveis Mercado de Trabalho (M=5.54 e M=5.29 respectivamente), Marca/Imagem (M=5.52 e M=5.30 respectivamente) e

Preço (M=5.78 e M=5.04 respectivamente). E que a menor média, tanto na amostra de tratamento quanto na de controle, foi a da variável Motivos Pessoais (M=4.03 e M=3.84 respectivamente).

No geral pode-se notar dentre as três modalidades de ensino nos dois grupos (tratamento e controle) que as maiores médias estão concentradas nas variáveis Mercado de Trabalho, Marca/Imagem e Preço, confirmando os estudos que identificaram o aluno visivelmente preocupado com sua inserção no mercado de trabalho devido ao condicionamento econômico (VALERIO e PIZZINATTO, 2003; MAINARDES, 2007; PETRUZZELLIS e ROMANAZZI, 2010). De acordo com os achados de Palácio, Meneses e Pérez (2002) a imagem da marca influencia o comportamento dos consumidores e o preço no momento da escolha do curso está associado à condição socioeconômica familiar, com isso a escolha nem sempre pode ser concretizada, passando então o aluno a avaliar as opções de bolsa de estudo (BERGAMO *et. al.*, 2010), nesse caso optando por uma IE pública.

Pode-se notar também que a menor média está concentrada na variável Motivos Pessoais, onde percebe-se pelas médias que o horário das aulas, proximidade de casa e opinião de familiares e amigos, não influenciou no critério de escolha do aluno pela IE, o que corrobora com a pesquisa de Reis e Freitas (2014).

No geral pode-se notar dentre as três modalidades de ensino nos dois grupos (tratamento e controle) que as médias das variáveis são iguais, com pequenas exceções na modalidade de ensino técnico integrado ao ensino médio e na modalidade de ensino superior, o que mostra uma adequação do grupo de controle escolhido em relação ao grupo de tratamento.

Na próxima seção, serão apresentados os resultados do grau de associação das variáveis com o critério de escolha do aluno, para que seja verificado se os

indivíduos de diferentes grupos (tratamento e controle) levam em consideração essas variáveis de forma diferente em cada modalidade de ensino.

### 4.3 ANÁLISE MULTIVARIADA

Em sequência às análises, foram realizados testes de regressão linear múltipla com o objetivo de verificar o grau de associação entre o critério de escolha da IE e as variáveis: “marketing boca a boca”, “qualidade da instituição/curso”, “*consumer to consumer*”, “mercado de trabalho”, “marca/imagem”, “motivos pessoais”, “infraestrutura” e “preço”. Na Tabela 3 estão descritos os resultados da regressão, com e sem controle, levando-se em consideração apenas os indivíduos da amostra que tiveram indicação de alunos da IE.

**TABELA 3: RESULTADOS DA REGRESSÃO LEVANDO-SE EM CONSIDERAÇÃO APENAS OS INDIVÍDUOS DA AMOSTRA QUE TIVERAM INDICAÇÃO DE ALUNOS DA IE, COM E SEM CONTROLE.**

<b>Variáveis</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>Coefficiente</b>	<b>P&gt; t </b>
Marketing Boca a Boca	0.028	0.503	0.034	0.405
Qualidade da IE	-0.076	0.157	-0.045	0.410
<i>Consumer to Consumer</i>	-0.028	0.363	-0.011	0.719
Mercado de Trabalho	0.215***	0.000	0.215***	0.000
Marca / Imagem	0.052	0.329	0.063	0.262
Motivos pessoais	-0.061	0.114	-0.072*	0.069
Infraestrutura	0.194***	0.000	0.184***	0.000
Preço	-0.002	0.902	0.007	0.743
Idade			0.022	0.119
Gênero			0.132	0.162
Renda			0.062*	0.079
<b>Atividade do Pai:</b>				
Área da educação			-0.098	0.713
Funcionário Público			-0.038	0.824
Autônomo			-0.220*	0.087
Produtor Rural			0.132	0.371
<b>Atividade da Mãe:</b>				
Área da educação			0.061	0.650
Funcionário Público			-0.088	0.623
Autônomo			0.305**	0.031
Produtor Rural			-0.017	0.924
Número de observações				890

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*\*\*, \*\* e \* representam coeficientes significativos a 1%, 5% e 10% respectivamente.

Analisando os dados da tabela 3, evidenciam-se, a 99% de confiança que apenas as variáveis “Mercado de trabalho” (0,215) e “Infraestrutura” (0,184) estão associadas ao critério de escolha do aluno pela IE.

Nesse contexto, observou-se que os alunos se assumem mais criteriosos na decisão pela IE quando avaliam atributos relacionados ao mercado de trabalho, confirmando os achados de Mainardes (2007): os fatores ligados ao mercado de trabalho são os mais importantes na atração de alunos. E com relação à infraestrutura, conforme Cavalcante (2014), nos quais verificou-se seu impacto significativo para o aprendizado do aluno, tornando-se importante para o desenvolvimento deste.

No entanto, o critério de escolha pela IE dos indivíduos pode ser diferente dependendo da modalidade de ensino. Na Tabela 4 estão descritos os resultados da regressão, com e sem controle, levando-se em consideração apenas os indivíduos da amostra que tiveram indicação de alunos da IE, porém com diferenciação entre as modalidades de curso (Técnico integrado ao ensino médio, Técnico e Superior).

Observando os resultados da tabela 4, percebe-se a 95% de confiança que a hipótese H1a não foi rejeitada apenas na modalidade de curso Técnico, sendo rejeitada nas modalidades de curso técnico integrado ao ensino médio e superior. Portanto os resultados indicam que o marketing boca a boca influencia no critério de escolha do aluno pela IE, em pelo menos uma das modalidades de ensino, confirmando os pressupostos de Bickart e Schindler (2002), Berger (2014) e Santiago *et. al.* (2014) que investigaram a influência desse tipo de marketing na decisão de compra dos clientes de uma IE e perceberam que quando ele é praticado pelos alunos da IE, há uma influência na decisão de novos alunos.

**TABELA 4: RESULTADOS DA REGRESSÃO LEVANDO-SE EM CONSIDERAÇÃO APENAS OS INDIVÍDUOS DA AMOSTRA QUE TIVERAM INDICAÇÃO DE ALUNOS DA IE, COM E SEM CONTROLE, E COM DIFERENCIAÇÃO ENTRE AS MODALIDADES DE CURSO (TÉCNICO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO, TÉCNICO E SUPERIOR).**

<b>PAINEL A: MODALIDADE DE CURSO: TÉCNICO INTEGRADO AO ENSINO MEDIO</b>				
<b>Variáveis</b>	<b>Sem controle</b>		<b>Com controle</b>	
	<b>Coeficiente</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>Coeficiente</b>	<b>P&gt; t </b>
Marketing Boca a Boca	-0.012	0.803	-0.012	0.803
Qualidade da IE	-0.025	0.676	0.002	0.969
<i>Consumer to Consumer</i>	-0.055	0.136	-0.017	0.585
Mercado de Trabalho	0.204***	0.000	0.211***	0.000
Marca / Imagem	0.079	0.180	0.081	0.177
Motivos pessoais	-0.019	0.650	-0.031	0.451
Infraestrutura	0.185***	0.000	0.175***	0.000
Preço	0.001	0.991	0.018	0.473
Número de observações	643			
<b>PAINEL B: MODALIDADE DE CURSO: TÉCNICO</b>				
<b>Variáveis</b>	<b>Sem controle</b>		<b>Com controle</b>	
	<b>Coeficiente</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>Coeficiente</b>	<b>P&gt; t </b>
Marketing Boca a Boca	0.222**	0.041	0.222**	0.041
Qualidade da IE	-0.276	0.122	-0.182	0.344
<i>Consumer to Consumer</i>	0.009	0.942	0.001	0.993
Mercado de Trabalho	0.216	0.276	0.244	0.228
Marca / Imagem	-0.036	0.883	-0.090	0.720
Motivos pessoais	-0.216*	0.070	-0.169	0.161
Infraestrutura	0.151	0.345	0.078	0.645
Preço	-0.100	0.205	-0.059	0.440
Número de observações	120			
<b>PAINEL C: MODALIDADE DE CURSO: SUPERIOR</b>				
<b>Variáveis</b>	<b>Sem controle</b>		<b>Com controle</b>	
	<b>Coeficiente</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>Coeficiente</b>	<b>P&gt; t </b>
Marketing Boca a Boca	-0.068	0.589	-0.068	0.589
Qualidade da IE	-0.050	0.752	-0.001	0.990
<i>Consumer to Consumer</i>	0.381**	0.021	0.310**	0.025
Mercado de Trabalho	0.050	0.758	0.089	0.567
Marca / Imagem	-0.197	0.286	-0.234	0.119
Motivos pessoais	-0.103	0.379	-0.131	0.196
Infraestrutura	0.344***	0.009	0.332**	0.020
Preço	0.065	0.422	0.003	0.960
Número de observações	127			

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*\*\*, \*\* e \* representam coeficientes significativos a 1%, 5% e 10% respectivamente.

Percebe-se também que outras variáveis do modelo influenciam no critério de escolha da IE. Na modalidade de Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio com 99% de confiança, os resultados indicam que as variáveis “Mercado de trabalho” (0,211) e “Infraestrutura” (0,175) influenciam positivamente o critério de escolha da

IE, confirmando os achados de Franco (2000), Valerio e Pizzinatto (2003), Holanda Jr., Farias e Gomes (2006) e Mainardes (2007).

Já na modalidade de curso Superior, evidencia-se a 95% de confiança, que apenas as variáveis “*Consumer to Consumer*” (0,310) e “*Infraestrutura*” (0,332) foram estatisticamente relacionadas com o critério de escolha do aluno pela IE, confirmando as descobertas de Harris, Baron e Parker (2000), de Vom Lehn (2006) e de Finsterwalder e Kuppelwieser (2011) nas quais as pessoas se organizam socialmente através das suas ações e interações e a escolha dos serviços ocorre pela observação do que acontece no ambiente. Ao observar o envolvimento das outras pessoas pode-se, então, ser influenciado optando também pelo serviço.

Porém esses resultados apresentados possuem uma relação endógena entre o critério de escolha e o marketing boca a boca, podendo implicar em estimadores viesados para a estimação do efeito do marketing no critério de escolha pela IE.

Na Tabela 5 estão apresentados os resultados de cada variável de forma que é possível distinguir a associação de cada uma no critério de escolha do aluno pela IE por modalidade de curso e pelo motivo de ter ou não a indicação pelos alunos da instituição, eliminando essa relação endógena. Para que isso fosse possível utilizou-se o modelo II no qual é testada também a hipótese H1b.

Na tabela 5 observa-se que na modalidade de ensino técnico integrado ao ensino médio em relação ao grupo de alunos que não houve indicação dos alunos (marketing boca a boca). Logo, infere-se que as variáveis do modelo não se relacionaram com o critério de escolha do aluno pela IE. Porém com relação ao grupo que teve indicação dos alunos da IE, verifica-se com 90% de confiança que as variáveis “*Mercado de trabalho*” (0,200) e “*Infraestrutura*” (0,157) - esta última significativa apenas nas análises sem controle - passaram a influenciar no critério de

escolha da IE. Nesse caso, verifica-se que os alunos que receberam a indicação pelo marketing boca a boca utilizaram essas duas variáveis como critério no momento da escolha da IE, o que não tinha sido feito no grupo sem a indicação. Ou seja, a hipótese H1b não foi rejeitada.

**TABELA 5: RESULTADOS DA REGRESSÃO COM DIFERENCIAÇÃO ENTRE AS MODALIDADES DE CURSO (TÉCNICO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO, TÉCNICO E SUPERIOR) COM INTERAÇÃO.**

<b>PAINEL A: MODALIDADE DE CURSO: TÉCNICO INTEGRADO AO ENSINO MEDIO</b>				
<b>Variáveis</b>	<b>Sem controle</b>		<b>Com controle</b>	
	<b>Coefficiente</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>Coefficiente</b>	<b>P&gt; t </b>
Qualidade da IE	0.087	0.380	0.102	0.307
<i>Consumer to Consumer</i>	0.013	0.871	0.003	0.968
Mercado de Trabalho	0.015	0.869	0.003	0.973
Marca / Imagem	0.120	0.211	0.129	0.171
Motivos pessoais	0.075	0.312	0.079	0.298
Infraestrutura	0.028	0.733	0.027	0.744
Preço	-0.034	0.438	-0.041	0.350
Qualidade da IE (inteirada com Treat)	-0.115	0.315	-0.128	0.263
<i>Consumer to Consumer</i> (inteirada com Treat)	-0.071	0.424	-0.060	0.498
Mercado de Trabalho (inteirada com Treat)	0.188*	0.078	0.200*	0.058
Marca / Imagem (inteirada com Treat)	-0.040	0.716	-0.054	0.624
Motivos pessoais (inteirada com Treat)	-0.095	0.268	-0.100	0.249
Infraestrutura (inteirada com Treat)	0.157*	0.099	0.155	0.106
Preço (inteirada com Treat)	0.034	0.503	0.051	0.320
Número de observações				879
<b>PAINEL B: MODALIDADE DE CURSO: TÉCNICO</b>				
<b>Variáveis</b>	<b>Sem controle</b>		<b>Com controle</b>	
	<b>Coefficiente</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>Coefficiente</b>	<b>P&gt; t </b>
Qualidade da IE	-0.580**	0.028	-0.512**	0.040
<i>Consumer to Consumer</i>	0.129	0.685	-0.070	0.833
Mercado de Trabalho	0.329	0.343	0.341	0.331
Marca / Imagem	-0.225	0.493	-0.223	0.545
Motivos pessoais	0.110	0.543	0.116	0.536
Infraestrutura	0.608***	0.010	0.579***	0.007
Preço	0.124	0.522	0.213	0.333
Qualidade da IE (inteirada com Treat)	0.331	0.303	0.312	0.312
<i>Consumer to Consumer</i> (inteirada com Treat)	-0.071	0.838	0.106	0.778
Mercado de Trabalho (inteirada com Treat)	-0.168	0.675	-0.125	0.757
Marca / Imagem (inteirada com Treat)	0.230	0.576	0.141	0.747
Motivos pessoais (inteirada com Treat)	-0.313	0.159	-0.300	0.183
Infraestrutura (inteirada com Treat)	-0.459	0.113	-0.483*	0.078
Preço (inteirada com Treat)	-0.202	0.334	-0.285	0.227

Número de observações		164		
<b>PAINEL C: MODALIDADE DE CURSO: SUPERIOR</b>				
Variáveis	Sem controle		Com controle	
	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t
Qualidade da IE	0.542**	0.013	0.429*	0.081
<i>Consumer to Consumer</i>	-0.207	0.322	-0.456**	0.033
Mercado de Trabalho	-0.362	0.226	-0.235	0.464
Marca / Imagem	0.350	0.103	0.417*	0.096
Motivos pessoais	0.053	0.747	0.107	0.596
Infraestrutura	-0.040	0.829	0.024	0.901
Preço	0.225*	0.064	0.293**	0.018
Qualidade da IE (inteirada com Treat)	-0.611**	0.022	-0.501*	0.088
<i>Consumer to Consumer</i> (inteirada com Treat)	0.553**	0.033	0.816***	0.002
Mercado de Trabalho (inteirada com Treat)	0.424	0.215	0.288	0.404
Marca / Imagem (inteirada com Treat)	-0.573**	0.040	-0.610**	0.042
Motivos pessoais (inteirada com Treat)	-0.158	0.436	-0.235	0.294
Infraestrutura (inteirada com Treat)	0.392*	0.086	0.373	0.110
Preço (inteirada com Treat)	-0.166	0.251	-0.244	0.101
Número de observações		177		

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*\*\*, \*\* e \* representam coeficientes significativos a 1%, 5% e 10% respectivamente.

Treat: Variável Dummy =1 grupo que recebeu indicação de outro aluno; 0 grupo que não recebeu indicação de outro aluno;

Na modalidade de ensino técnico, infere-se com 95% de confiança que no grupo controle existe relação entre as variáveis “Qualidade da IE” (-0,512) e “Infraestrutura” (0,579) com o critério de escolha do aluno pela IE. Esse coeficiente negativo da variável Qualidade sugere que o aluno fica menos criterioso quando percebe a IE como sendo de alta qualidade. Nesse caso, é possível que a IE atenda às expectativas do aluno, distinguindo-a no mercado pelo seu conjunto de propriedades, atributos e condições de ensino proporcionado. Do mesmo modo no grupo tratamento (o grupo que teve indicação) com relação à qualidade da IE o resultado se manteve, rejeitando-se a hipótese H1b.

Quanto à infraestrutura, pode-se notar que o aluno pensou mais para se decidir e ele tornou-se mais criterioso em relação a sua escolha, demonstrando que essa variável influenciou no seu critério de escolha pela IE, o que pode ser explicado pelo fato do aluno que busca essa modalidade de ensino já ter um grau de

maturidade mais elevado, sendo nesse caso a infraestrutura importante para a sua qualificação profissional afetando o seu critério de escolha.

Já no grupo Tratamento (o grupo que teve indicação) quanto à infraestrutura continua influenciando no critério de escolha, porém com menos intensidade, o que pode ser explicado pelo fato do aluno que teve o marketing boca a boca ter sido incentivado a estudar na IE devido a sua infraestrutura, dessa forma o aluno sana suas dúvidas sobre a IE quanto a essa variável, demonstrando que o efeito do marketing boca a boca potencializa a influência da infraestrutura sobre o critério de escolha da IE, não rejeitando a hipótese H1b.

Na modalidade de ensino superior, a respeito do grupo que não teve contato com alunos do IFES (sem marketing boca a boca), infere-se com 95% de confiança que existe relação entre as variáveis “*Consumer to consumer*” (-0,456) e “Preço” (0,293) e com 90% de confiança entre “Qualidade da IE” (0,429) e “Marca / Imagem” (0,417) com o critério de escolha do aluno pela IE.

Em relação à variável *consumer to consumer* no grupo que não teve indicação, o indivíduo indica ser menos criterioso. E isso se dá provavelmente pela percepção da atmosfera e o clima entre as pessoas e entre pessoas e ambientes da IE, características que o deixa seguro na sua escolha.

Tais resultados confirmam as descobertas de Vom Lehn (2006) e de Finsterwalder e Kuppelwieser (2011) de que as pessoas se organizam socialmente através das suas ações e interações, e dessa maneira escolhem os serviços pela observação do que acontece no ambiente.

Porém quando tem a indicação de outros alunos (marketing boca a boca), em relação a variável *consumer to consumer* o indivíduo passa a ser mais criterioso no

processo de escolha da IE, começando a refletir mais sobre o assunto, devido às informações contidas nesse diálogo com os alunos não condizerem com a sua percepção das características da IE que foram obtidas pela sua observação. Nesse caso não rejeitando a hipótese H1b, potencializando o efeito dessa variável.

Quanto à variável “ Preço”, esta afeta positivamente no critério de escolha IE, o que pode ser explicado por ser uma IE pública sem pagamento de mensalidades, fazendo com que o aluno pense, reflita e seja mais criterioso em relação a essa variável. Uma das possíveis justificativas é que, com a economia brasileira instável, o aluno busque economizar ou simplesmente a renda familiar torna-se insuficiente para seu ingresso na rede privada.

Tais resultados confirmam os achados de Bergamo *et. al.* (2010) de que a percepção do preço no momento da escolha do curso está associada à condição socioeconômica familiar, a escolha nem sempre pode ser concretizada, passando então o aluno avaliar as opções de bolsa de estudo. Já no grupo que teve o marketing boca a boca, o resultado se mantém rejeitando-se a hipótese H1b.

Pode-se notar que a variável “Qualidade” no grupo controle (sem marketing boca a boca), foi significativa com um nível de confiança de 90% e 95% respectivamente aos grupos com e sem controle de campus, gênero, renda, atividade do pai e atividade da mãe. Demonstrando que os alunos refletem sobre essa variável antes da decisão, ou seja, essa variável influencia no critério de escolha da IE. Quando foram analisados os dados com a interação da *dummy Treat* observou-se que a variável “Qualidade” continua sendo significativa com o mesmo nível de 90 e 95% de confiança respectivamente aos grupos com e sem controle, porém o marketing boca a boca praticado pelos alunos da IE faz com que esses futuros alunos não mais necessitem pensar sobre a qualidade da IE, pois agora não

resta dúvida sobre a qualidade da IE, demonstrando que o marketing boca a boca potencializa o efeito dessa variável no critério de escolha da IE, não rejeitando a hipótese H1b, confirmando que o marketing boca a boca praticado pelos alunos da IE influencia na decisão de novos alunos. (BERGER, 2014; SANTIAGO *et. al.*2014).

Já a variável “Marca/Imagem” no grupo controle (sem marketing boca a boca), foi significativa apenas a um nível de confiança de 90%. Quando se analisou os dados com a interação da *dummy Treat* a variável “Marca / Imagem” continua sendo significativa, mas agora com 95% de confiança, demonstra que o marketing boca a boca praticado pelos alunos da IE ajuda aos futuros alunos a se decidir pela IE quando observado essa variável, de forma que não necessitem pensar sobre outras opções ou ser muito criterioso no seu processo de escolha, pois a IE demonstra uma reputação favorável no mercado. Não rejeitando a hipótese H1b, confirmando que o marketing boca a boca praticado pelos alunos da IE potencializa a influência da marca / imagem no critério de escolha da IE.

No geral o marketing boca a boca potencializa a influência dos fatores que tem efeito sobre o critério de escolha do aluno pela IE. O quadro 3 apresenta os resultados referentes as variáveis que foram potencializadas pelo efeito do marketing boca a boca, tal como exposto na hipótese H1b.

Modalidade de Ensino	Variável	Classificação
Técnico Integrado ao Ensino Médio	Mercado de Trabalho	Mais Criterioso
	Infraestrutura	Mais Criterioso
Técnico	Infraestrutura	Menos Criterioso
Superior	Qualidade da IE	Menos Criterioso
	<i>Consumer to consumer</i>	Mais Criterioso
	Marca / Imagem	Menos Criterioso

QUADRO 3: Resultados da hipótese H1b.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. Elaborado pelo autor.

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo verificar se a indicação de uma IE por seus alunos através do marketing boca a boca influencia de forma indireta no critério de escolha do aluno, analisando, especificamente, por um modelo com potencial para mitigar características endógenas ao critério de escolha da IE e minimizar problemas de auto-seleção. Para isto, identificou-se dois grupos de indivíduos: tratamento (receberam o marketing boca a boca) e controle (não receberam o marketing boca a boca), em uma pesquisa de campo com 1220 alunos do IFES, sendo divididos por modalidade de ensino (Técnico Integrado ao Ensino Médio, Técnico e Superior).

Após a análise dos resultados concluiu-se que quando analisado apenas o grupo tratamento, o marketing boca a boca influencia positivamente no critério de escolha da IE apenas na modalidade de ensino Técnico, não influenciando no critério de escolha da IE nas outras modalidades de ensino.

No entanto, quando analisado os grupos tratamento e controle eliminando a endogeneidade, percebeu-se então que não existem evidências de que o marketing boca a boca sistematicamente tem efeito direto no critério de escolha do aluno pela IE, o que contraria a literatura, pois os achados de Silva *et. al.*, (2008) e de Santiago *et. al.* (2014) dentre outros demonstram que o marketing boca a boca praticado pelos alunos da instituição influencia na decisão de novos alunos. Tal resultado justifica a utilização de abordagens que minimizem problemas de auto-seleção nas análises que envolvam marketing boca a boca.

Além disso, percebeu-se que o marketing boca a boca tem o poder de potencializar a influência de algumas variáveis que interferem no critério de escolha do aluno pela IE, como: mercado de trabalho e infraestrutura na modalidade de

ensino técnico integrado ao ensino médio, infraestrutura na modalidade de ensino técnico e qualidade da IE, *consumer to consumer* e marca/imagem na modalidade de ensino superior.

Portanto conclui-se que, mesmo o marketing boca a boca não influenciando diretamente no critério de escolha da IE, ele se configura como um importante meio de divulgação da instituição e altera a visão do futuro aluno em relação a algumas variáveis que influenciam no critério de escolha da IE.

Sendo assim, verificou-se que o presente estudo se mostrou relevante para a literatura, pois contribuiu para o entendimento do marketing boca a boca em relação ao critério de escolha da IE, além de revelar como se comportam os alunos que recebem e não recebem indicação de outros alunos, fato este ainda não pesquisado anteriormente.

Diante disso os gestores dessas IE poderão se basear nesse estudo para intensificar e canalizar seus esforços em tomadas de decisões futuras no que diz respeito a projetos e políticas públicas ligadas ao recrutamento de alunos.

Todavia, reconhecem-se algumas limitações que condicionaram as conclusões dessa pesquisa: em primeiro lugar, assume-se que ele não teve a pretensão de buscar dados em todos os campi do IFES, dessa forma alguns campi entre os escolhidos não tiveram dados, pois não ofertam todas as modalidades de ensino, o que definiria com mais clareza o critério de escolha do aluno. Do mesmo modo, o modelo não se preocupou em captar os diferentes níveis de identificação do aluno com a possível profissão relacionada ao curso escolhido, o que leva a outras perspectivas por parte do aluno, como por exemplo, na modalidade de ensino técnico integrado ao ensino médio apenas se aperfeiçoar para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) abrindo assim as portas para a Universidade, dentre outras.

Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras tentem identificar o porquê de o aluno que entra no curso técnico integrado ao ensino médio do IFES, que não teve indicação não é influenciado por nenhuma das variáveis apresentadas nesse estudo; e tentar descobrir o que leva estes indivíduos a entrar no curso do IFES, o que pesa no seu critério de escolha de tal instituição.

Recomenda-se ainda que pesquisas futuras possam testar o modelo criado em uma amostra maior e com características que representem a diversidade dos alunos estudados, garantindo assim maior percepção quanto ao critério de escolha do aluno pela IE, inclusive investigando os níveis de identificação do aluno com a possível profissão do curso escolhido.

Sugere-se também a aplicação da mesma pesquisa em IE privadas, pois o aluno que busca esse tipo de IE pode ter critério de escolha diferente do aluno que busca a IE pública.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Helena; RAPOSO, Mário. The influence of university image on student behaviour. **International Journal of Educational Management**, v. 24, n. 1, p. 73-85, 2010.

ARNDT, Johan. The Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n.4, p. 291-295, 1967.

BENEDETTINI, Ornella; NEELY, Andy; SWINK, Morgan. Why do servitized firms fail? A risk-based explanation. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 35, n. 6, p. 946-979, 2015.

BERGAMO, Fabio Vinicius et al. De Prospect a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 7, n. 3, p. 182-193, 2010.

BERGER, Jonah. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 586-607, 2014. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>

BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer on Internet. **Advance in Consumer Research**. v. 29, p. 428-430, 2002.

BRASIL. **Lei n. 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm). Acesso em: 26 de novembro 2014.

BRASIL. **Ministério da Educação**. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. PROJETO CNE/UNESCO 914BRZ1136.3 “Desenvolvimento, aprimoramento e consolidação de uma educação nacional de qualidade”. Consultora: Luiza Yoko Taneguti. 2013. Disponível em: [http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAAahUKEwi37IHhm-LGAhUKhJAKHTsaAPA&url=http%3A%2F%2Fportal.mec.gov.br%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_download%26gid%3D13948%26Itemid&ei=zPuoVbfWC4qlwgS7tlCADw&usq=AFQjCNE2x1Y5XhvN4s97sUAfcHP7WOs4Xg](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAAahUKEwi37IHhm-LGAhUKhJAKHTsaAPA&url=http%3A%2F%2Fportal.mec.gov.br%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D13948%26Itemid&ei=zPuoVbfWC4qlwgS7tlCADw&usq=AFQjCNE2x1Y5XhvN4s97sUAfcHP7WOs4Xg). Acesso em: 17 de julho de 2015.

BROOKS, Robert C., JR. Word-Of-Mouth Advertising In Selling New Products. **The Journal of Marketing**. p. 154-161, 1957.

CAVALCANTE, Daniel Góes. O impacto da infraestrutura escolar no rendimento dos alunos. 2014. 58 f., il. Dissertação (mestrado)—Universidade de Brasília, Departamento de Economia, 2014.

CODA, Roberto; SILVA, Dirceu da. Sua escola de administração é uma excelente escola para estudar? In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 28, 2004, **Anais...** ENANPAD 2004.

COSTA, Francisco José da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2007.

DE OLIVEIRA DUARTE, Nayra *et al.* Avaliação das Expectativas Relacionadas aos Serviços de Uma Instituição de Ensino Superior Segundo o Modelo Servqual. **Revista Alcance**, v. 22, n. 3, p. 410-425, 2015.

DLAČIĆ, Jasmina *et al.* Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 25, n. 1-2, p. 141-157, 2014.

EGGERT, Andreas *et al.* Revenue and profit implications of industrial service strategies. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 1, p. 23-39, 2014.

FINSTERWALDER, Jörg; KUPPELWIESER, Volker G. Co-creation by engaging beyond oneself: the influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 607-618, 2011.

FRANCO, Edson. Marketing educacional. **Anais do Seminário Gestão de IES**: da teoria à prática. Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular. Brasília: Funadesp, 2000. 148 p.

HARRIS, Kim; BARON, Steve and PARKER, Cathy. "Understanding the consumer experience: it's 'good to talk'". **Journal of Marketing Management**, v. 16, n.1-3, p. 111-127, 2000.

HOLANDA JR., Ari; FARIAS, Iracema Quintino; GOMES, Danielle Miranda de Oliveira Arruda. O valor do cliente como elemento de marketing para Instituições de Ensino Superior. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 3, n. 2, p.102-111, 2006.

JACOB, Frank; ULAGA, Wolfgang. The transition from product to service in business markets: An agenda for academic inquiry. **Industrial Marketing Management**, v. 37, p. 247–253, 2008.

JULIATTO, Clemente Ivo. Seria a universidade uma empresa como as demais? **Revista Universidade em Debate**, v. 1, n. 1, p. 12-21, 2013.

LAZIBAT, Tonći; BAKOVIĆ, Tomislav; DUŽEVIĆ, Ines. How perceived service quality influences students' satisfaction? Teachers' and students' perspectives. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 25, n. 7-8, p. 923-934, 2014.

LIBAI, Barak; BOLTON, Ruth; BÜGEL, Marnix S.; RUYTER Kode; GÖTZ, Oliver; RISSELADA, Hans; STEPHEN, Andrew T. Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. **Journal of Service Research**. v.13, p. 267-282, 2010.

MAINARDES, Emerson Wagner. **Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em Administração das instituições particulares de Ensino Superior de Joinville/SC**. 2007, 332 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. In: **Fundamentos de metodologia científica**. Atlas, 2010.

MENEGHELLI, Priscila Jane Mondini. **Atributos de atração para cursos superiores: um estudo com alunos ingressantes**. 2011. 39f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Regional de Blumenau- SC, 2011.

MIRANDA, Cristina Maria Schmitt; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. **Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar Administração**. In: XVII Encontro Nacional dos cursos de Graduação em Administração, 2006, São Luiz do Maranhão. **Anais...** São Luiz do Maranhão: XVII ENANGRAD, 2006.

MOORE, Robert; MOORE, Melissa L.; CAPELLA, Michael. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005.

PAIVA, Ricardo Viana Carvalho et al. Estratégia e competitividade: um estudo multicaso da educação superior privada brasileira. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 3, p. 30-62, 2014.

PALACIO, Asunción B.; MENESES, Gonzalo D.; PÉREZ, Pedro J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, p.41-50, 1985.

PERFEITO, Juarez; BECKER, Marcio; SILVEIRA, Amélia; FORNONI, Mariel. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 4, p. 83-103, 2004.

PETRUZZELLIS, Luca; ROMANAZZI, Salvatore. Educational value: how student schools e university: Evidence from an Italian university. **International journal of educational management**, v. 24, n. 2, p. 139-158, 2010.

REIS, Ana Karina; FREITAS, Ane Grasielle Gomes de. Fatores de Atratividade:

Abordagem Sedutora para Conquistar Ingressos no Curso de Secretariado Executivo. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 42-61, abr. 2014. ISSN 2178-9010. Disponível em: <<http://revistagesec.org.br/ojs-2.4.5/index.php/secretariado/article/view/194>>. Acesso em: 31 Ago. 2015. doi: <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v5i1.194>.

SAFÓN, Vicente. Measuring the Reputation of Top US Business Schools: A MIMIC Modeling Approach. **Corporate Reputation Review**. v. 12, n. 3, p. 204–228, 2009.

SANTIAGO, Hendrio Henrique de Oliveira; ARRUDA, María Teresa Alves de Lira; DANTAS, Paulo Antonio Carneiro; OLIVEIRA, Maria de Fátima Silva. A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. In: Exposição de Trabalhos de Pesquisa, de Extensão e de Grupos PET, 2014. Campina Grande, 2014.

SILVA, Amilton Paulino; WASSALLY, Lorena Pinho Morbach Paredes; SILVA, Rosane Maria Pio da; SANTOS, Antonio Carlos dos. O marketing como fator de decisão na escolha de vestibulandos dos cursos de Ciências Contábeis e Administração: estudo de caso numa instituição de ensino privado. In: 18º Congresso Brasileiro de Contabilidade, 2008. Gramado. **Anais...** Gramado, 2008.

SOUSA, Sandra Zákia. Concepções de qualidade da educação básica forjadas por meio de avaliações em larga escala. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, v. 19, n. 2, p. 407-420, 2014.

STEPHENSON, Amber L.; YERGER, David B. Does brand identification transform alumni into university advocates?. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 11, n. 3, p. 243-262, 2014.

VALERIO, Danielle Magierski; PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Análise da imagem Organizacional de Universidades por meio da Matriz Familiaridade-Favorabilidade. **Revista de Administração Mackenzie**. Ano 4, n.1, p. 25-37, 2003.

VELOUTSOU, Cleopatra; LEWIS, John W.; PATON, Robert A. University selection: information, requirements and importance. **The International Journal of Educational Marketing**. v.18, n.3, p.160-171, 2004. <http://dx.doi.org/10.1108/09513540410527158>

VOM LEHN, Dirk. Embodying experience: A video-based examination of visitors' conduct and interaction in museums. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 11/12, p. 1340-1359, 2006.

YAMAMOTO, Gonca Telli. University evaluation-selection: a turkish case. **The International Journal of Educational Marketing**, v.20, n.7, p.559- 569. 2006. <http://dx.doi.org/10.1108/09513540510599617>

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Caro Aluno,

Este questionário faz parte de minha dissertação de mestrado sobre a influência do marketing boca a boca no critério de escolha de uma instituição de ensino.

Solicito que leia atentamente cada questão e responda-a da forma que achar mais conveniente.

Conto com seu empenho. Lembrando que a pesquisa será **anônima (sem identificação)** e preciso que responda exatamente conforme sua opinião.

Obrigado.

1. Eu tive contato com outro aluno do IFES antes de decidir estudar no IFES?

( ) Não ( ) Sim

		Discordo totalmente				Concordo totalmente		
2	Eu fui muito criterioso no processo de escolha do IFES.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu pensei muito antes de decidir estudar no IFES.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu tinha outras opções de escolha além do IFES.	1	2	3	4	5	6	7

OBS: Somente responda as questões 5, 6 e 7 referentes ao marketing boca a boca se sua resposta foi **SIM** na pergunta numero 1. Porém todos deverão responder da pergunta 8 em diante, independente da resposta da pergunta numero 1.

O que levou você a escolher esta instituição de ensino para estudar? Dê uma nota de 1 a 7 para cada item abaixo									
Quanto você foi influenciado (a) pelo (s) ou pela (s)...			Não influenciou			influenciou			
			minha decisão de escolha			minha decisão de escolha			
Marketing Boca a Boca	5	comentários realizados por alunos e ex- alunos do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	6	indicação dos alunos do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	7	satisfação com o ensino dos alunos do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
Qualidade da Instituição / curso	8	avaliação do MEC do curso oferecido pelo IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	9	Compromisso do IFES com o serviço educacional prestado?	1	2	3	4	5	6	7
	10	práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	11	práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	12	segurança no campus do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
Consumer to Consumer	13	qualidade do corpo de professores do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	14	atmosfera positiva entre pessoas e ambientes do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	15	sua percepção de qualidade devido aos alunos que estudam ou já estudaram no IFES ?	1	2	3	4	5	6	7
Mercado de Trabalho	16	sua percepção da imagem devido aos alunos que estudam ou já estudaram no IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	17	cursos oferecidos pelo IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	18	Aceitação do IFES pelo mercado de trabalho?	1	2	3	4	5	6	7
	19	empregabilidade do curso escolhido?	1	2	3	4	5	6	7
	20	taxas de aprovação em concursos para serviços públicos de alunos do curso escolhido?	1	2	3	4	5	6	7
Marca / Imagem	21	valor do diploma do IFES no mercado de trabalho?	1	2	3	4	5	6	7
	22	reputação do curso ?	1	2	3	4	5	6	7
	23	Reputação do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	24	visibilidade e reconhecimento do IFES e do curso escolhido perante a sociedade?	1	2	3	4	5	6	7

	25	tradição e <i>status</i> do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Motivos pessoais</b>	26	horários disponíveis de aulas no curso escolhido?	1	2	3	4	5	6	7
	27	Proximidade do IFES da sua casa?	1	2	3	4	5	6	7
	28	seus familiares e amigos que não estudam ou não estudaram no IFES, na escolha do curso?	1	2	3	4	5	6	7
	29	seus familiares e amigos que não estudam ou não estudaram no IFES, na escolha do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Infraestrutura</b>	30	infraestrutura e instalações do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	31	regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade?	1	2	3	4	5	6	7
	32	Biblioteca do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
	33	Laboratórios do IFES?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Preço</b>	34	valor da mensalidade? (Fato de ser pública, sem pagamento de mensalidade)	1	2	3	4	5	6	7

35. Idade: \_\_\_\_\_

36. Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

37. Campus do IFES em que você está matriculado: \_\_\_\_\_

38. Modalidade de curso em que você está matriculado:

( ) Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio

( ) Curso Técnico

( ) Curso de Graduação

( ) Outro

39. Sua renda familiar é:

( ) Até R\$ 2000,00

( ) Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00

Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00

Acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 5.000,00

Acima de R\$ 5.000,00

40. A atividade do meu pai é:

Área da educação

Funcionário público exceto área da educação

Autônomo

Produtor Rural

Outros

41. A atividade da minha mãe é:

Área da educação

Funcionário público exceto área da educação

Autônomo

Produtor Rural

Outros