

Instituições de Ensino Superior a Distância: análise dos motivos de escolha

▸ Vanessa Edy Dagnoni Mondini*

▸ Luis Cesar Mondini**

▸ Gustavo da Rosa Borges***

▸ Maria José Carvalho de Souza Domingues****

Resumo

O objetivo deste estudo foi identificar os motivos que levam os alunos a escolherem determinada Instituição de Ensino Superior (IES) na modalidade de Ensino à Distância (EAD). Para isto, aplicou-se um questionário baseado nos estudos de Mainardes e Domingues (2010) a uma amostra de 405 alunos, ingressantes no 1º semestre de 2014, em uma IES privada do interior do Brasil. Por meio de pesquisa exploratória qualitativa e posteriormente uma análise fatorial exploratória quantitativa, verificou-se a existência de doze itens agrupados em três dimensões. Estas dimensões foram batizadas de visibilidade, flexibilidade ao aluno e estratégias de marketing; sendo a segunda, a determinante para a escolha por uma IES. Quanto aos itens, a flexibilidade de horário, o valor da mensalidade e a aceitabilidade da instituição pelo mercado foram os mais indicados pelos alunos como importantes para a escolha da IES.

Palavras-chave: Instituição de Ensino Superior. Alunos. Motivos da Escolha.

Introdução

A expansão na quantidade de Instituições de Ensino Superior (IES) e o consequente aumento do número de vagas, aliados à ampliação da oferta de cursos técnicos e de modalidades de ensino à distância, vêm modificando o cenário educacional no Brasil e

* Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração, Universidade Regional de Blumenau-FURB; Mestre em Administração, FURB; Pesquisa e desenvolvimento, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, FURB. E-mail: profevanessamondini@gmail.com.

** Mestre em Administração, FURB; Professor titular, Centro Universitário Leonardo DaVinci - Uniasselvi. E-mail: cesar.mondini@yahoo.com.br.

*** Doutorando em Ciências Contábeis e Administração, FURB; Mestre em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS. E-mail: gustavodarosaborges@gmail.com.

**** Doutora em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC; Pró-Reitora de Ensino de Graduação, Ensino Médio e Profissionalizante e Professora titular, FURB. E-mail: mjcsd2008@gmail.com.

exigindo adequações que mantenham as IES competitivas (MATOS; BATISTA, 2011). Cheng e Tam (2007) destacam que, para serem mais competitivas, as instituições devem prestar serviços de qualidade buscando atender às expectativas de seus alunos.

Para atrair alunos, as IES utilizam estratégias diversas que abrangem desde abatimentos nas mensalidades até a divulgação de notas de avaliações oficiais, como as do Enade (ANDRADE; MOITA; SILVA, 2009). Dentre as estratégias colocadas em prática, pode-se destacar: a recomendação por parte de amigos ou conhecidos (SILVA et al., 2008), localização geográfica, prestígio do curso e aspectos financeiros (SILVA; FERNANDES, 2011), valor da mensalidade (ANDRADE et al., 2009), qualidade do serviço (FASSNACHT; KOSE, 2007; VIEIRA et al., 2009; MULKI; JARAMILLO, 2011; PETRUZZELLI; ROMANAZZI, 2010), reputação (FOMBRUN; SHANLEY, 1990, THOMAZ; BRITO, 2010; CHANG, 2013), Comunicação (RIEL, 2003; GNECCO JR.; RAMOS, 2010), segurança, infraestrutura, instalações (ALESSIO; DOMINGUES; SCARPIN, 2010), marca (KALIL; GONÇALVES FILHO, 2012) e responsabilidade social (LEE et al., 2012).

Na modalidade à distância, algumas estratégias já podem ser observadas, como: flexibilidade de horário (VIANEY, 2009; MORAIS; VIANA; CAMARGO, 2012; DURINI; RIBEIRO, 2013, FIUZA; SARRIERA, 2013), acessibilidade, possibilidade de conciliar outros afazeres com os estudos, renome da instituição e a qualidade da IES e do curso (FIUZA; SARRIERA, 2013), economia de tempo (KIM; KWON; CHO, 2011), além da facilidade de uso (ISLAM, 2013), facilidade de uso do computador, falta de outras opções acadêmicas na região, indisponibilidade de tempo para frequentar a modalidade presencial (PEREIRA, 2013), oportunidade, economia, facilidade de ingresso, comodidade, dedicação (VIANEY, 2009), possibilidade de interagir e construir conhecimentos de forma colaborativa, possibilidade de harmonizar vida pessoal, trabalho e estudo (MORAIS et al., 2012) e o valor mais baixo das mensalidades (MORAIS et al., 2012, DURINI; RIBEIRO, 2013).

Observa-se ainda, que poucos trabalhos têm buscado mensurar as estratégias que melhor repercutem a escolha de alunos por uma IES, especialmente na modalidade a distância. Buscando contribuir para esta lacuna, o presente artigo busca responder a seguinte questão: **que motivos levam alunos a escolherem determinada IES EAD para cursarem a sua graduação?** Como objetivo principal, este estudo pretende identificar os

motivos que levaram os alunos a escolherem determinada Instituição de Ensino Superior (IES) na modalidade de Ensino à Distância (EAD). O presente estudo justifica-se, além do preenchimento de uma lacuna ainda pouco explorada, pela necessidade de compreender melhor os fatores influenciadores no processo de escolha dos alunos. Tais achados podem contribuir para uma tomada de decisão estratégica de gestores de IES à distância.

1. Revisão da Literatura

Nesta etapa serão apresentados os atributos que servirão de base para a discussão dos resultados.

1.1. Motivos que Levam à Escolha de Uma IES

Segundo Kotler e Fox (1994), os desejos dos consumidores diferem uns dos outros, bem como variam os pesos conferidos por eles aos atributos que caracterizam as IES. Para os autores, nenhuma organização consegue atender por completo os anseios de todos os clientes. Desta forma, é importante que as IES identifiquem os critérios mais desejados pelos alunos.

Silva et al. (2008) verificaram que o principal motivo de influência para a escolha de uma IES é a recomendação de estudantes ou ex-estudantes, seguido da localização e descontos. Já Silva e Fernandes (2011) perceberam que os fatores que mais influenciam a escolha de uma Instituição de Ensino são: a localização geográfica, o prestígio do curso e os aspectos financeiros.

Andrade et al. (2009) constataram que o valor da mensalidade, a quantidade de professores doutores, o conceito do Enade e o ranking do Guia do Estudante também são importantes influenciadores.

Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005) concordam e afirmam que alunos satisfeitos tendem a participar de outros cursos da instituição e acabam recomendando-a para seus círculos de amigos; aspecto este já enfatizado por Silva et al. (2008) como o principal motivo de escolha de uma IES.

Outros pesquisadores educacionais apontam vários atributos indicados como relevantes pelos alunos no momento de escolher uma IES. Dentre eles: qualidade, tradição (VIEIRA et al., 2009), localização (OLIVEIRA; OLIVEIRA; REGO, 2013), segurança,

infraestrutura, instalações (ALESSIO et al., 2010), marca (KALIL; GONÇALVES FILHO, 2012), reputação (THOMAZ; BRITO, 2010; KALIL; GONÇALVES FILHO, 2012), comunicação (RIEL, 2003; GNECCO JR; RAMOS, 2010) e responsabilidade social (LEE et al, 2012).

Em âmbito de EAD, uma área que ainda carece de maiores estudos, Fiuza e Sarriera (2013) pesquisaram os motivos de adesão de 605 alunos a cursos superiores a distância, oferecidos por sete instituições públicas e privadas do Brasil. Os resultados mostram que dentre os fatores mais relevantes para os alunos escolherem a modalidade foram: a flexibilidade, acessibilidade e a possibilidade de conciliar outros afazeres com os estudos. Já, com relação a questões institucionais, os alunos citaram: o renome da instituição e a qualidade, tanto da IES como do curso.

Joo, Lim & Kim (2011) constataram que além da escolha, a permanência do aluno é referência de sucesso do ensino EAD, sendo que para isto, é indispensável a satisfação dos acadêmicos. Para gerar satisfação, vários atributos podem ser decisivos, Alsabawy, Cater-Steel e Soar (2013) destacam a importância da infraestrutura, ou seja, a eficiência do sistema e da plataforma virtual. Outro fator que pode influenciar a escolha de EAD é a economia de tempo (KIM et al., 2011), além da facilidade de uso (ISLAM, 2013).

Pereira (2013) constatou junto a 121 alunos ingressantes em um Curso de Ciências Biológicas a distância, que os motivos que os levaram a optar pelo EAD foram: ter facilidade com o uso computador, a falta de outras opções acadêmicas na região, a indisponibilidade de tempo para frequentar a modalidade presencial. Vianey (2009) indica que os motivos que mais atraem os alunos de cursos à distância são: oportunidade; economia; flexibilidade (horário flexível); facilidade (de ingresso); comodidade; e dedicação.

Morais et al. (2012) pesquisaram os motivos que levaram 29 estudantes a cursar uma pós-graduação à distância, e descobriram que a flexibilidade de horários de estudo, a possibilidade de interagir e construir conhecimentos de forma colaborativa, a possibilidade de harmonizar vida pessoal, trabalho e estudo, e o valor mais baixo das mensalidades, os fizeram se decidir pela modalidade EAD.

Durini e Ribeiro (2013) ao questionarem 52 estudantes do curso de bacharelado em administração na região das cidades de Pelotas/RS e do Rio Grande/RS verificaram que os motivos que os levaram a se decidir pelo EAD foram: a falta de condições financeiras

para cursar a modalidade presencial, falta de tempo para estudar presencialmente, valores mais acessíveis da mensalidade e horários de aula presenciais reduzidos, apenas 2 vezes por semana.

Mediante esta revisão teórica ou, o presente artigo irá investigar que itens podem determinar a escolha por uma IES na modalidade à distância. O método de pesquisa e os resultados serão apresentados a seguir.

2. Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa de cunho exploratório, na etapa inicial da coleta de dados e quantitativa, na segunda etapa, tanto na coleta, quanto no tratamento dos dados.

Para a etapa inicial, qualitativa, foram entregues questionários com questões abertas a 200 alunos, no dia da matrícula, pedindo que indicassem qual o curso escolhido e o motivo que os levou a escolher aquela IES para cursar o ensino superior.

Após esta coleta inicial, as respostas foram categorizadas e adicionadas às variáveis influenciadoras propostas no questionário de Mainardes e Domingues (2010). Este agrupamento de variáveis resultaram em 15 itens, que receberam, cada um, uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 – discordo totalmente ... 5 – concordo totalmente).

Após a elaboração do questionário, partiu-se para a etapa quantitativa. Inicialmente, realizou-se um pré-teste com 10 alunos de mestrado e doutorado em ciências contábeis e administração de outra IES, escolhida pela proximidade e por possuir cursos de pós-graduação *stricto sensu*, cujos alunos, em função de sua criticidade poderiam contribuir para avaliar as questões. Como nenhuma sugestão foi indicada e todas as questões foram compreendidas, partiu-se para a coleta dos dados. De um total de 1.511 ingressantes no 1º semestre de 2014 nos cursos superiores da IES estudada, 458 responderam aos questionários, sendo que 53 foram invalidados por erros no preenchimento ou por se apresentarem incompletos. A amostra final contou com 405 respondentes, representando 26,80% do universo. Após coletados, os dados foram analisados por meio do software *SPSS* utilizando a técnica de análise fatorial exploratória a fim de responder ao objetivo desse estudo que foi: Identificar os motivos

que levaram os alunos a escolherem determinada Instituição de Ensino Superior (IES) na modalidade de Ensino à Distância (EAD).

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

Dentre os 405 questionários que compuseram a amostra, 65,2% foram preenchidos por mulheres e 34,8% por homens. Praticamente metade dos entrevistados (49%) possui entre 20 e 29 anos; 28,4% possui renda familiar entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000 e 92,8% são provenientes de escola pública.

Após a caracterização descritiva da amostra, realizou-se uma análise fatorial exploratória para verificar o agrupamento dos 15 itens que mensuraram o motivo de escolha por uma IES. A rotação utilizada foi a Varimax, usualmente aplicada a estudos de mercado. O primeiro passo foi analisar as comunalidades. Percebeu-se que três itens apresentaram comunalidades inferiores a 0,5, índice insatisfatório na concepção de Hair Jr. et al. (2005), sendo eles: influência de amigos e variedade de cursos (excluídos da análise). Na sequência, rodou-se novamente a análise fatorial exploratória com os 12 itens restantes e todos apresentaram índices superiores ao limite mínimo desejável.

A seguir, verificou-se a confiabilidade, medida pelo Alpha de Cronbach, que apresentou resultado satisfatório, sendo de 0,854. A próxima análise foi a visualização do KMO, conforme exposto a seguir.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,869
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1547,580
	df	66
	Sig.	,000

Figura 1: Teste de KMO e Bartlett.

Fonte: dados da pesquisa.

A figura 1 apresenta um resultado de KMO satisfatório, visto que o valor encontrado foi de 0,873, indicado como bom, por Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010).

A seguir, verificaram-se os itens rotacionados, conforme exposto na figura 2.

Matriz de componente rotativa ^a			
	Componente		
	1	2	3
Aceitabilidade no mercado	,771		
Qualidade	,757	,312	
Compromisso social/ambiental	,756		,309
Reputação do curso	,748		
Infraestrutura	,701		
Tradição/Status	,632		
Atendimento dos funcionários	,632		,407
Flexibilidade de horário		,750	
Valor da mensalidade		,720	
Facilidade de ingresso		,651	,360
Localização			,729
Divulgação			,699

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 4 iterações.

Figura 2: Rotação dos itens pelo método Varimax.

Fonte: dados da pesquisa.

A figura 2 expõe o resultado da rotação. Inicialmente observa-se que as cargas fatoriais abaixo de 0,3 foram suprimidas, conforme recomendação de Hair Jr. et al. (2005) para amostras mínimas de 350. Percebe-se que os 12 itens foram agrupados em

três dimensões, assim nomeadas : 1 – visibilidade, 2 – flexibilidade ao aluno e 3 – estratégias de marketing.

A dimensão 1 contém sete itens que costumeiramente podem ser avaliadas por alunos ou interessados, correspondendo a 40,686% da variância do construto. A dimensão 2 possui três itens que podem facilitar o acesso ao aluno, assim batizada de flexibilidade ao aluno, correspondendo a 10,606% da variância do construto. Por fim, a terceira dimensão possui estratégias de marketing incluindo dois dos quatro P's que formam a base do marketing: ponto (localização) e promoção (divulgação).

Na sequência, observou-se o desempenho dos itens e das dimensões do construto.

Tabela 1: Média e desvio padrão dos itens.

Itens	Média	Desvio padrão
Flexibilidade de horário	4,65	0,871
Valor da mensalidade	4,25	1,101
Aceitabilidade no mercado	4,21	0,994
Qualidade	4,17	0,972
Facilidade de ingresso	4,06	1,221
Infraestrutura	3,90	1,035
Reputação do curso	3,85	1,149
Divulgação	3,85	1,249
Tradição/Status	3,81	1,172
Compromisso social/ambiental	3,66	1,173
Atendimento dos funcionários	3,61	1,203
Localização	3,29	1,608

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que a flexibilidade de horário, o valor da mensalidade e a aceitabilidade da instituição pelo mercado são as variáveis que mais contribuíram para a escolha da IES analisada. A flexibilidade de horário já havia sido estudada como um fator importante para Vianey (2009), Moraes et al. (2012), Durini & Ribeiro (2013), Fiuza e Sarriera (2013). Já o valor da mensalidade, vai de encontro com os achados de Andrade et al. (2009), Moraes et al. (2012), Durini e Ribeiro (2013), Wang e Tsai (2014). Por fim, a aceitabilidade tem a ver com uma boa imagem no mercado, preconizada por Palácio et al. (2002), com a reputação, defendida por Fombrun e Shanley (1990), Thomaz e Brito

(2010) e Chang (2013), e com a imagem social causada pela IES, já defendida por Martins, Ferreira e Costa (2013).

A seguir, realizou-se a análise por dimensão, apresentada na tabela 2.

Tabela 2: Média e desvio padrão das dimensões.

Dimensão	Média	Desvio padrão
Flexibilidade ao aluno	4,46	0,969
Visibilidade	3,97	0,986
Estratégias de marketing	3,56	1,151

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 2 demonstra que a flexibilidade ao aluno é o item que mais contribui para que um aluno escolha uma IES na modalidade à distância para estudar. Isto denota que de fato, o propósito do EAD que é levar conhecimento independentemente do local onde o aluno esteja, pode ser visto, de fato, como um facilitador ao ingresso de alunos.

Considerações Finais

Neste estudo, partiu-se do princípio de que a compreensão dos fatores que influenciam no processo de escolha dos alunos por uma instituição de ensino superior na modalidade EAD poderá contribuir para uma tomada de decisão estratégica de gestores de IES. Desta maneira, objetivou-se identificar os motivos que levaram os alunos a escolherem uma determinada IES na modalidade EAD. Primeiramente, verificou-se o perfil dos respondentes, todos ingressantes do 1º semestre de uma instituição de ensino superior do interior do Brasil, no qual, foram, em sua maioria, mulheres, com idade entre 20 e 29 anos; renda familiar entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000 e provenientes de escola pública.

Com intuito de verificar o que poderia ter determinado a escolha de alunos por uma IES EAD, 12 itens foram pesquisados. Verificou-se que dentre eles, a flexibilidade de horário, o valor da mensalidade e a aceitabilidade da instituição pelo mercado são as variáveis que mais contribuíram para a escolha da IES analisada. Percebeu-se ainda, que os itens pesquisados foram agrupados em três dimensões: visibilidade, flexibilidade ao aluno e estratégias de marketing, sendo a que a flexibilidade é o que mais determina a escolha do aluno.

Os resultados indicam que gestores educacionais de EAD devem priorizar três aspectos mercadológicos: a flexibilidade do horário do curso, o preço das mensalidades e a imagem da IES no mercado. Ademais, devem trabalhar questões alusivas à flexibilidade ao aluno, que são: flexibilidade de horário, valor da mensalidade e facilidade de ingresso no curso.

A principal limitação do estudo é ter ocorrido em apenas uma instituição de ensino. É importante ressaltar que os resultados aqui apresentados referem-se a uma IES pesquisada, não sendo possível generalizações, no entanto, sugere-se estudos similares em outras IES e até mesmo outras modalidades de ensino para uma possível comparação dos resultados. Sugere-se ainda, que se realizem mais testes com a escala aqui proposta, e até mesmo, que se incluam outros itens, neste artigo, não explorados.

Referências

- ALSABAWY, A. Y.; CATER-STEEL, A.; SOAR, J. IT infrastructure services as a requirement for e-learning system success. *Computers & Education*, 69, 431-451, 2013.
- ALÉSSIO, Simone Cristina; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza; SCARPIN, Jorge Eduardo. Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil. VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, RJ, 2010.
- ANDRADE, E.; MOITA, R.; SILVA, C. A escolha da faculdade pelo aluno: estimação da demanda e precificação dos atributos. *Inspere Working Paper*, WPE: 182, 2009.
- ARAUJO et al. A Escolha da Carreira de Administração e da Instituição de Ensino Superior: Um Estudo Sobre As Motivações dos Alunos Na Região do Grande ABC. *Seminários em Administração FEA/USP*, São Paulo, 2009.
- CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos. Alabama, 2000.
- CHANG, Kuo-Chien. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 25, n. 4, p. 536-557, 2013. 3.
- CHENG, Yin Cheong; TAM, Wai Ming. Multi-models of quality in education. *Quality assurance in Education*, v. 5, n. 1, p. 22-31, 1997.
- DURINI, W. B.; RIBEIRO, L. M. Percepções no ensino superior a distância: uma análise do curso de administração em uma universidade virtual no RS. XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas. Buenos Aires, Argentina, 2013.

GNECCO JÚNIOR, Lenio; RAMOS, Vanessa Livramento. O marketing a serviço da educação-projeto conhecendo a UFSC: uma volta pelo campus sem sair de sala de aula. X Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul. Mar Del Plata, 2010.

FASSNACHT, Martin; KÖSE, Ibrahim. Consequences of Web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 3, p. 35-54, 2007.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FISCHER, Eileen; REUBER, Rebecca. The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 31, n. 1, p. 53-75, 2007.

FIUZA, Patricia Jantsch; SARRIERA, Jorge Castellá. Reasons for student adhesion and permanence in distance high education. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 33, n. 4, p. 884-901, 2013.

FOMBRUN, Charles; SHANLEY, Mark. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990.

ISLAM, A. K. M. Investigating e-learning system usage outcomes in the university context. *Computers & Education*, v. 69, p. 387-399, 2013.

JOO, Young Ju; LIM, Kyu Yon; KIM, Eun Kyung. Online university students' satisfaction and persistence: Examining perceived level of presence, usefulness and ease of use as predictors in a structural model. *Computers & education*, v. 57, n. 2, p. 1654-1664, 2011.

KIM, Jungjoo; KWON, Yangyi; CHO, Daeyeon. Investigating factors that influence social presence and learning outcomes in distance higher education. *Computers & Education*, v. 57, n. 2, p. 1512-1520, 2011.

KOTLER, P.; FOX, K. F. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

LEE, Eun Mi et al. Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 11, p. 1558-1564, 2012.

MACHADO FILHO, C. P. *Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MAINARDES, E. W.; Domingues, M. J. C. Atração de alunos para A graduação em administração em Joinville–SC: Estudo multicaso sobre os fatores relacionados Ao mercado de trabalho. *Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, v. 13, n. 1, 2010.

MARTINS, P.; FERREIRA, V. C. P.; COSTA, D. V. F. Fatores de influência na escolha de um curso de pós-graduação: uma análise do MBA em gestão estratégica de pessoas da UFJF. Encontro Nacional dos Estudantes de Graduação, Florianópolis, 2013.

MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M.; RIVERA-TORRES, M. P. Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, v. 13, n. 1, 53-65. 2005.

MATOS, S. S.; BAPTISTA, P. Grupos de Referência como Fator de Influência na Escolha de uma Instituição de Ensino Superior. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2011.

MORAIS, R. S.; VIANA, M. D. L. F.; DE CAMARGO, R. A. A. Caracterização dos (as) estudantes de cursos de pós-graduação (Lato sensu) na modalidade de educação a distância. *Anais do SIED: EnPED-ISSN 2316-8722*, v. 1, n. 1, 2012.

MULKI, J. P.; JARAMILLO, F. Ethical reputation and value received: Customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, v. 29, n.5, 358-372, 2011.

OLIVEIRA, Sidney Lino; OLIVEIRA, Josmaria Lima Ribeiro; RÊGO, Taciana Lopes. A acessibilidade como fator de escolha de uma instituição de ensino superior. XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador-BA, 2013.

PALACIO, Asunción Beerli; MENESES, Gonzalo Díaz; PÉREZ, Pedro J. Pérez. 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.

PEREIRA, R. F. O perfil socioeconômico dos alunos de um curso de ciências biológicas a distância: quem são os novos alunos? X Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância, Belém/PA, 2013.

PETRUZZELLIS, Luca; ROMANAZZI, Salvatore. Educational value: how students choose university: Evidence from an Italian university. *International Journal of Educational Management*, v. 24, n. 2, p. 139-158, 2010.

RIEL, C. B. V. The management of corporate communication. Revealing the corporation, 161-70, 2003.

ROIG, Juan Carlos Fandos et al. Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, v. 24, n. 5, p. 266-283, 2006.

SILVA, A. P. et al. 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.

SILVA, Fátima; FERNANDES, Paula O. Factores chave que influenciam a satisfação dos alunos de uma IES: estudo de caso da ESTiG. 2011.

SILVA KALIL, Érica Fernanda; GONÇALVES FILHO, Cid. Comportamento do Consumidor: Avaliação de Alternativas e Busca de Informação na Escolha de Cursos Superiores em Ciência da Computação. *Revista de Ciências da Administração*, v. 14, n. 34, 2012.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea–RAC*, v. 14, n. 2, p. 229-250, 2010.

VIANNEY, João. A ameaça de um modelo único para a EaD no Brasil. *Colabor@-A Revista Digital da CVA-RICESU*, v. 5, n. 17, 2009.

VIEIRA, Mirella et al. Perfil dos Vestibulandos e Percepção da Imagem das Instituições de Ensino Superior do Paraná. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Curitiba, 2009.

WANG, Edward Shih-Tse; TSAI, Bi-Kun. Consumer response to retail performance of organic food retailers. *British Food Journal*, v. 116, n. 2, p. 212-227, 2014.

Recebido em: 12/05/2014

Aceito para publicação em: 16/05/2014

Distance Learning Higher Education Institutions : reasons for choosing

Abstract

The aim of this study was to identify the reasons why students choose a particular higher education institution in the Distance Learning modality. For this purpose, a questionnaire based on studies of Mainardes and Domingues (2010) was applied to a sample of 405 students that are enrolled in the 1st semester of 2014, at a private higher education institution in the interior of Brazil. A qualitative exploratory research and a quantitative exploratory factor analysis revealed the existence of twelve items grouped into three dimensions. These dimensions were named visibility, flexibility to the student and marketing strategies; being the second dimension the most decisive for choosing a higher education institution. As for the items, the schedule flexibility, the tuition and the market acceptability of the institution were elected by students as most important when choosing a higher education institution.

Keywords: Higher Education Institution. Students. Reasons for Choice.

Institución de Educación Superior en la Forma de Aprendizaje a Distancia: las razones para elegir

Resumen

El objetivo de este estudio fue identificar las razones por las cuales los estudiantes eligen determinada Institución de Educación Superior (IES) en la forma de aprendizaje a distancia (ODL). Para este, se aplicó un cuestionario basado en estudios de Mainardes y Domingues (2010) a una muestra de 405 estudiantes que ingresan a la primera mitad de 2014, en una universidad privada en el interior de Brasil. A través de una investigación exploratoria cualitativa y posteriormente un análisis factorial exploratorio cuantitativo reveló la existencia de doce artículos agrupados en tres dimensiones. Estas dimensiones fueron bautizadas visibilidad, flexibilidad de las estrategias de los estudiantes y de marketing; la segunda dimensión es el más decisivo para la elección de una IES. En cuanto a los ítems, los horarios flexibles, el precio mensual y la aceptación en el mercado de la institución fueron los más mencionados por los estudiantes como importantes para la elección de los IES.

Palabras clave: Institución de Educación Superior. Estudiantes. Razones para la elección.