



# DETERMINANTES DA INTENÇÃO DA ESCOLHA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO: uma perspectiva da teoria do comportamento planejado

## 1- Antônia Mascênia Rodrigues Sousa\*

Doutoranda em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Brasil.  
marciauva2@hotmail.com  
<http://lattes.cnpq.br/2714794726139846>

## 2- Alexandre Rabêlo Neto

Doutorando em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Brasil.  
Professor da Faculdade de Ciências e Tecnologia do Maranhão (FACEMA), Brasil.  
alexandrenaka@hotmail.com  
<http://lattes.cnpq.br/2630571885105078>

## 3- Raimundo Eduardo Silveira Fontenele

Doutorado em Ciências Econômicas pela Université Paris 13 (Paris-Nord), França.  
eduardo\_fontenele@hotmail.com  
<http://lattes.cnpq.br/5547677980453020>

**Diego Maganhotto Coraiola – Editor Geral**

Editor responsável pela submissão:

**Salomão Alencar de Farias.**

Artigo analisado via processo de revisão duplo cego (*Double-blind*).

Recebido em: 03/08/2013

Aprovado em: 04/11/2013

Última Alteração: 04/11/2013

## **DETERMINANTES DA INTENÇÃO DA ESCOLHA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO: UMA PERSPECTIVA DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO**

### **RESUMO**

Esta pesquisa questiona a teoria do comportamento planejado que tem como modelo as crenças comportamentais, crenças normativas e as crenças de controle para explicar o comportamento do aluno mediante as diversas modalidades de cursos de graduação ofertados por Instituição de Ensino Superior Privada. O objetivo geral de estudo é analisar os comportamentos e crenças dos estudantes vestibulando em relação aos elementos que determinam a escolha da Instituição de Ensino Superior privado sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado. Utilizou-se uma amostra de 264 estudantes, entre alunos do ensino médio, especificamente, os alunos do terceiro ano, correspondente ao ano decisivo para a escolha da IES a qual prestará vestibular. Os dados foram coletados via questionário composto de vinte e seis questões, assim, para cada grupo de crenças foi elaborada uma série de perguntas na forma de uma escala *likert*, de cinco (05) graduações, variando de um para discordo totalmente até cinco concordo totalmente. Os dados foram analisados através da análise fatorial exploratória e o modelo de equações estruturais. As principais crenças percebidas pelos estudantes na escolha de uma Instituição de Ensino Superior, são as crenças comportamentais, que influenciaram significativamente na intenção comportamental.

### **Palavras-Chave**

Intenção, Ensino Superior, Teoria do Comportamento Planejado.

## **DETERMINANTS OF INTENTION OF THE CHOICE OF PRIVATE HIGHER EDUCATION: A PERSPECTIVE OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

### **ABSTRACT**

This research questions the theory of planned behavior that behavioral beliefs model, normative beliefs and the beliefs of control to explain the behavior of the student through the different modalities of undergraduate courses offered by Private higher education Institution. The overall objective of the study is to analyze the behavior and beliefs of students about to take in relation to the elements that determine the choice of private institution of higher education from the perspective of the theory of Planned Behavior. We used a sample of 264 students, among high school students, specifically students of the third year, corresponding to the year decisive for the choice of universities which provide entrance exams. The data were collected via a questionnaire composed of twenty-six issues, as well, for each group of beliefs was an elaborate series of questions in the form of a *likert* scale, five (05) degrees, ranging from a totally disagree with up to 5 totally agree. Data were analyzed through the exploratory factor analysis and structural equation model. The main beliefs perceived by students in the choice of an institution of higher education, are behavioral beliefs, which significantly influenced the behavioral intention.

### **Keywords**

Intention, Higher Education, Theory of Planned Behavior.

## 1 Introdução

A massificação das diversas modalidades do ensino superior, especificamente no setor privado, vem exigindo um redirecionamento de ações gerenciais e pedagógicas das Instituições de ensino como mecanismo de vantagem competitiva associado à sustentabilidade no mercado. O crescimento sem precedentes de Instituições de Ensino Superior – IES, em congruência com as mudanças comportamentais dos alunos, impulsionaram as empresas que atuam nesse segmento a desenvolverem estratégias em relação a oferta de outros serviços que agregam valor para a formação profissional do aluno. Estudos apontam que a percepção dos estudantes em relação à qualidade dos serviços ofertados pelas IES pode influenciar decisivamente de forma positiva ou negativa em suas atitudes e intenções comportamentais (Souki, Gonçalves Filho & Silva, 2006). Entretanto, é fundamental que no processo de transição da educação básica para o ingresso no ensino superior, a família em consonância com o membro ingressante neste novo ambiente educacional, faça uma avaliação criteriosa em relação aos benefícios extracurriculares oferecidos pela IES, que o diferenciam das concorrentes, especificamente, na preparação do aluno nos aspectos comportamentais exigidos pelo mercado de trabalho.

Estudos empíricos confirmam que indicadores relacionados à imagem da IES condicionada pela marca e imbricadas a outros fatores como prestígio, qualidade dos serviços, o uso dos serviços pelos familiares, atendimento pré-matrícula, reconhecimento pelo MEC, tempo duração do curso, titulação do corpo docente, visitas técnicas, capacidade de empregabilidade, estrutura física, oportunidades de estágio, atividades extracurriculares, recursos tecnológicos, inovação, orientação na carreira, responsabilidade social e orientação para a sustentabilidade são aspectos fundamentais que determinam o comportamento do consumidor em relação à escolha dos serviços educacionais (Palácio, Meneses, Pérez, 2002; Alves, 2003; Hides, Davies & Jackson 2004; Lanzer, 2004; Piñol, 2004; Bronemann & Silveira, 2004; Mavondo, Chimhanzi, Stewart, 2005; Ciurana, Leal Filho, Walter, 2006) A diversificação de serviços gerados no ambiente dos negócios, especificamente, no setor da educação superior, culminou no surgimento de um “novo século global do consumidor”, onde os analistas de consumo precisam requerer novas competências e habilidades para idealizar, implementar, entender e atender os desejos do consumidor (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor está relacionado aos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Nessa perspectiva, as IES precisam identificar como os consumidores ajustam suas crenças e atitudes acerca dos atributos ofertados que estão além do ato de ensinar e como essas crenças e atitudes interferem na intenção comportamental dos indivíduos no processo da escolha deste serviço.

O problema da pesquisa se concentra no constructo teoria do comportamento planejado, como forma de compreender quais comportamentos e crenças orientam na intenção dos estudantes vestibulandos em relação à escolha da Instituição de Ensino Superior Privada?

O propósito central de pesquisa é analisar os comportamentos e crenças dos estudantes vestibulando em relação aos elementos que determinam a escolha da Instituição de Ensino Superior privado sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado. Para Armitage e Conner (2001) a teoria do comportamento planejado (TCP) se apresenta como um campo de pesquisa promissor no construto intenção. Segundo Santos et al (2010) em 2007 foram constatados a publicação de 185 estudos independentes, que demonstraram que a TCP explica 27 a 39%, respectivamente, da variação no comportamento e na intenção.

Este estudo se justifica pela possibilidade de contribuir para a criação de estratégias por parte dos executivos, gestores educacionais, coordenadores de curso e profissionais de marketing, no acesso as informações e análises sobre os principais determinantes que influenciam na decisão final dos clientes no processo de escolha dos serviços ofertados pelas instituições de educação superior privada.

O artigo apresenta a seguinte estruturação: Após a introdução é feita a contextualização do marco teórico sobre os construtos, educação superior, comportamento do consumidor e o processo decisório e a teoria do comportamento planejado. Em seguida, destaca-se o design metodológico da pesquisa; logo após o estudo se concentra na apresentação, análise e discussão dos dados e resultados. Na sequência final, tem-se a conclusão e as referências utilizadas.

## 2 Proposições da Teoria do Comportamento Planejado

Muitas pesquisas, no campo da psicologia social e do comportamento do consumidor, vêm evidenciando resultados de estudos que explicam o comportamento do indivíduo frente a distintos comportamentos de intenção. Diversas teorias vêm sendo estudadas e comparadas com o propósito de compreender a subjetividade do comportamento humano.

Carvalho e González (2006) investigaram a intenção empreendedora baseada nos estudos de intenção empreendedora de Krueger & Carsrud (1993); Davidsson (1995); Autio, Keeley, Klofsten & Ulfstedt (1997); Rubio López, Córdón Pozo & Agote Martín (1999). O modelo exploratório-teórico de investigação incluiu os seguintes elementos: antecedentes pessoais, conhecimentos empresariais, motivações empreendedoras, auto-eficácia empreendedora e ambiente institucional. Bayad e Bourguiba (2006), embasados nos estudos de teorias

de intenção empreendedora (Gasse, 1982), Fontenele et al. (2012) investigaram os determinantes da intenção da escolha do ensino superior privado uma perspectiva da teoria do comportamento planejado.

Para entender as premissas relacionadas ao comportamento dos estudantes vestibulandos em relação à escolha da Instituição de ensino superior, optou-se como modelo-base a teoria do comportamento planejado (*Theory of Planned Behavior TPB*), cujos estudos seminais foram desenvolvidos por Ajzen (1985,1991). A teoria do comportamento planejado propõe um modelo tripartite formado pelos seguintes construtos: Atitudes em Relação ao Comportamento, a Norma Subjetiva e o Controle Comportamental Percebido.

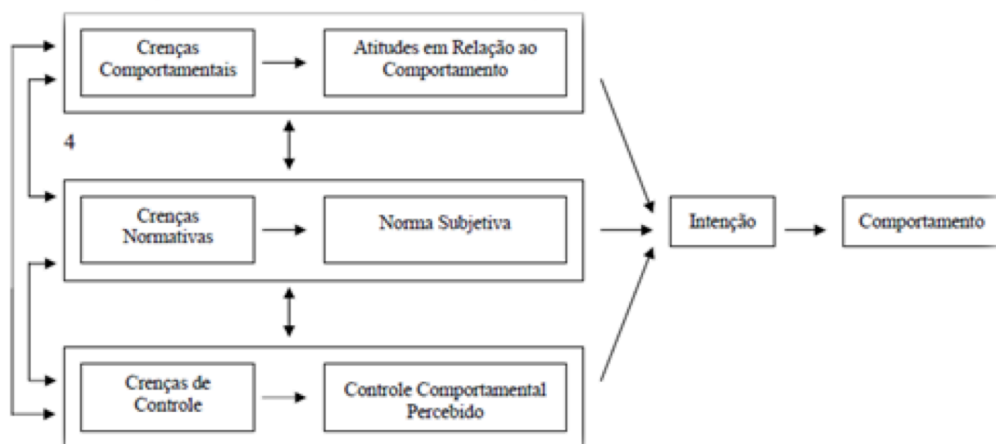
O modelo proposto apresenta variáveis que direcionam o indivíduo a uma predisposição a determinada intenção comportamental que se efetivará com base nas suas crenças. Nesta perspectiva, o comportamento é determinado pela atitude do indivíduo em relação à escolha de um determinado produto e/ou serviço.

A intenção da escolha do indivíduo em relação à IES está associada a uma atitude que pode ser determinada pela “soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, ideias, temores, ameaças, convicções de um indivíduo a cerca de qualquer assunto específico” (Thurstone, 1976, p.158).

Para Mattar (1996), a atitude não é um comportamento propriamente dito e sim uma predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, serviço, organização, pessoa, fato ou situação. Nesse sentido, a atitude é uma variável que conduz a intenção, que antecede o comportamento real na escolha da IES, que tem como componentes de mercado na intenção da escolha a atitude-comportamento do aluno, família, que, com base na Teoria do Comportamento Planejado é possível entender a intenção de agir ou a ação propriamente dita (Ajzen, 2006; Barcellos, Pedrozo & Lans, 2009).

Segundo Leite (2008), os trabalhos que se fundamentam na estrutura teórica da intenção empreendedora utilizam a abordagem de Ajzen (1991) e/ou proposta de Shapero e Sokol (1982). Para Leite (2008), o sequenciamento fatores externos-atitude-intenção-comportamento fundamenta vários estudos que buscam entender a preferência ocupacional. Assim, em primeiro lugar fatores exógenos influenciam indiretamente comportamento e intenções por meio de atitudes. As atitudes para influenciarem o comportamento afetam primeiramente a intenção; assim, a intenção é a variável chave nos modelos que explicam situações reais que exigem uma decisão anterior, isto é, um comportamento planejado. Na condução desses construtos comportamentais, um dos modelos que apresenta uma interface com as proposições da pesquisa em foco é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) proposta por Ajzen (1991), cuja intenção é compreender no contexto geral as sucessivas modificações que regem as ações empreendidas através do comportamento humano. A TCP revela-se como um modelo padrão que exerce expressiva dominância em relação a influencia das atitudes sobre o comportamento (Ajzen, 1991).

Os construtos atitudes relativas ao comportamento, normas subjetivas e controle percebido do comportamento possibilitam mensurar por meio das crenças a intenção comportamental do indivíduo a escolha por determinado produto ou serviço. Portanto, os elementos que constituem a Teoria do Comportamento Planejado, apresentado na figura 1, predizem caminhos para entender e explicar o comportamento do consumidor diante da tomada de decisão em relação à escolha da IES.



**Figura 1: Teoria do Comportamento Planejado**  
 Fonte: Ajzen (2006).

A tomada de decisão do consumidor, “é o conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, a avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha” (Mowen & Minor, 2003, p.191). No entanto, a TCP com base nas crenças e direcionado pelas atitudes do consumidor, determina a tomada de decisão em relação à escolha do indivíduo e suas possíveis consequências. Assim, pode-se considerar os aspectos ambientais que estão além do controle do indivíduo. Quanto maior a intensidade da crença, maior sua importância para a formação de atitudes (Ajzen & Driver, 1991).

Com o propósito de identificar as intenções empreendedoras, os autores Li et al.(2011) aplicaram uma perspectiva multinível pessoa-ambiente, a análise de regressão e correlação, examinando uma amostra de 4.192 profissionais de Tecnologia da Informação (TI) em Cingapura, objetivando verificar a influências dos fatores individuais e organizacionais na intenção empreendedora. Os resultados sugeriram que efeitos moderadores que um indivíduo com orientação a inovação fortalece o ambiente de trabalho nos compostos nas relações satisfação-profissão e autoeficácia, fortalecendo assim as intenções empreendedoras. Giacomini et al. (2010) destinaram-se a analisar, se por um lado, existem diferenças entre alunos de diferentes origens e, por outro, analisar se a influência da intenção empreendedora, por sexo e país do aluno, é homogênea. Para a execução daquela pesquisa foi selecionada uma amostra de quase 900 estudantes americanos, asiáticos e europeus e os resultados demonstraram, em primeiro lugar, que dependendo do país existem diferenças significativas em termos de intenção empreendedora entre homens e mulheres, além da diferença intra-grupos. Cabe aqui, por último, destacar o trabalho de Zain, Akram e Ghani (2010) que fizeram uma *survey* com 230 estudantes dos programas da *Faculty of Business Management* relacionados a cursos de Negócios de uma universidade pública da Malásia. O estudo objetivava saber se os estudantes teriam a intenção de abrir uma empresa após o término de seus cursos, examinando traços de personalidade e ambientais, e quais fatores influenciam os alunos a se tornarem empreendedores. Os resultados deste estudo mostram que o traço de personalidade é um determinante importante na intenção empreendedora. Nesse sentido, a teoria do comportamento planejado pode ser tida como um modelo explicativo das relações atitude-comportamento utilizadas como mecanismo de previsão, orientação e explicação da intenção comportamental do indivíduo.

## 2.1 As Variáveis de Mensuração para a Teoria do Comportamento Planejado

As variáveis de mensuração utilizadas na pesquisa são: crenças comportamentais, crenças normativas e as crenças de controles, com a finalidade de explicar às crenças que direcionam o indivíduo a intenção comportamental (Ajzen, 1991).

A teoria da ação refletida, de Fishbein e Ajzen (1975), considera que as pessoas se comportam de forma racional, avaliando o que têm a perder e a ganhar com a manifestação de suas atitudes. Este modo racional de avaliar cada decisão é que deu à teoria o nome de teoria da ação refletida, na medida em que ela pressupõe uma avaliação racional do comportamento a cada passo (D'Amorim, 1996). As variáveis ou elementos básicos do modelo englobam as crenças comportamentais (CC), a avaliação dessas crenças (AC), as crenças normativas (CN) e a motivação (M). A crença comportamental é a base cognitiva da atitude, isto é, a informação que um indivíduo tem a respeito de um determinado objeto, independentemente de ele ser favorável ou desfavorável a este objeto. Tais crenças se formam a partir das informações relevantes disponíveis ao indivíduo, o que envolve tanto as informações teóricas como as experiências vividas. Assim, para se conhecer a atitude de uma pessoa a respeito de um determinado tema, é preciso conhecer todas as crenças relevantes dessa pessoa a respeito deste tema (D'Amorim, 1995). De acordo com Ajzen (2006) a crença comportamental é a probabilidade subjetiva de que o comportamento irá produzir um determinado resultado. Embora uma pessoa possa ter muitas crenças comportamentais com respeito a qualquer comportamento, só um número relativamente pequeno são facilmente acessíveis em um dado momento, supondo-se que as mesmas, em combinação como os valores subjetivos dos resultados esperados, determinem a atitude dominante em relação ao comportamento, esta conceituada como o grau em que certo desempenho do comportamento do indivíduo é valorizado positiva ou negativamente.

Muitos comportamentos humanos são influenciados pelas crenças que cada pessoa carrega consigo e as têm como verdades que norteiam seu agir (Fishbein & Ajzen, 1975). Conforme Bem (1973), as crenças desempenham um papel importante nos assuntos humanos; o acesso que as pessoas fazem a elas, na maioria das vezes, é tão automático que se torna ordinariamente imperceptível, isto é, cada indivíduo faz uso de suas crenças sem tomar conhecimento de tal feito, e isso se encontra imbricado em suas mais diversas operações. Dentre os tipos de crenças que influenciam no comportamento podem-se destacar as crenças normativas. Huesmann e Guerra (1997) definem as crenças normativas como sendo auto reguladoras dos comportamentos socialmente adequados, como relacionadas à percepção das normas sociais, mesmo não necessariamente consistentes com elas. Além da conceituação, os autores também ofereceram um instrumento de medida, a *Normative Beliefs about Aggression Scale* (NOBAGS), que se propõe a avaliar as crenças normativas. Há que se levar em conta a existência de uma sobreposição das crenças normativas do indivíduo com as normativas de seus amigos, de seus grupos sociais e instituições sociais, o que explicita o seu caráter eminentemente social. Essas diferentes instâncias articulam-se, contribuindo na formação, manutenção ou modificação dessas crenças. As crenças normativas são utilizadas quando o indivíduo se encontra frente a uma situação na qual ela deve decidir sobre como vai se comportar, mas sua escolha exige um comportamento socialmente desejável, fazendo com que a decisão seja na direção da congruência entre sua crença e seu comportamento. Ajzen (2006) afirma que as crenças normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido tidas como importantes referências para indivíduos ou grupos de referência como família, amigos, empresa em que trabalha, supondo-se que essas crenças normativas associadas à motivação para cumprir as pressões sociais percebidas determinam a norma subjetiva vigente, em relação à opinião das pessoas que são muito importantes para o mesmo no que se refere à determinada situação, demonstrando assim, expectativas de comportamento.

A percepção de controle do comportamento é ainda influenciada por fatores de controle interno (inerentes ao próprio indivíduo) e fatores de controle externo (dependentes da situação). Os fatores internos envolvem, por um lado, informação sobre o comportamento e competências para a sua realização, e por outro, as emoções, o stress e compulsões. Para modificar o primeiro grupo de fatores, utilizamos a experiência, a aquisição de informação e a aprendizagem das competências necessárias, aumentando, assim, o grau de controle. Modificar o segundo grupo de fatores revela-se mais difícil, pois um indivíduo que está sobre pressão emocional não tem qualquer controle sobre o seu comportamento, não sendo, por isso, responsável por este. Os fatores externos podem também ser agrupados em dois grupos: oportunidades e dependência de outros. De maneira conceitual, o controle comportamental percebido é utilizado para ajustar o efeito da intenção do comportamento, fazendo com que uma intenção favorável somente gere um comportamento quando o CCP é significativamente intenso (Ajzen, 2006).

Para a elaboração do questionário utilizou-se os grupos de crenças que formam o modelo da Teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991,2006), composto pelas crenças normativas, crenças comportamentais, crenças de controle e a intenção comportamental.

### 3 Aspectos Metodológicos

O estudo testou a influência das crenças comportamentais, crenças normativas e as crenças de controles, com a finalidade de explicar às crenças que direcionam o indivíduo a intenção comportamental. Buscou-se analisar os comportamentos e crenças dos estudantes vestibulando em relação aos elementos que determinam a escolha da Instituição de Ensino Superior privado sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado. O processo de amostragem é não probabilístico, pois parte de um universo naturalmente restrito, selecionado por conveniência, já que os respondentes foram escolhidos dentre cinco turmas de alunos do ensino médio, especificamente, os alunos do terceiro ano, correspondente ao ano decisivo para a escolha da IES a qual prestará vestibular (Malhotra, 2001).

Para caracterização da amostra foram aplicados 246 questionários provenientes de uma população de 300 alunos que estão em fase de conclusão do ensino médio provenientes de uma Instituição de Ensino Básico, no setor privado, com quarenta anos de atuação no mercado educacional, localizado na cidade de Sobral situada na Região Noroeste do Ceará, a 235 quilômetros de Fortaleza, vem experimentando um forte processo de modernização em sua estrutura econômica. Atualmente Sobral é tida como uma das cidades mais desenvolvidas da região nordeste em termos educacionais, urbanísticos, tecnológicos e de infraestrutura. Com uma população de 190.724 habitantes, acompanhado do Produto Interno Bruto de R\$ 1,9 bilhão (IBGE, 2009).

Para a elaboração do questionário utilizou-se os grupos de crenças que formam o modelo da Teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991,2006), composto pelas crenças normativas, crenças comportamentais, crenças de controle e a intenção comportamental formando uma composição de 26 questões, sendo que para cada grupo foi elaborado uma série de perguntas mediante uma escala *likert*, de cinco (05) graduações, variando de um para “discordo totalmente” até cinco “concordo totalmente”. Esse modelo é muito utilizado em estudos na área das Ciências Sociais, considerado de fácil compreensão para os respondentes (Malhotra, 2001). Diante disso, realizou-se um pré-teste com 50 respondentes com o objetivo de identificar possíveis dificuldades dos respondentes em relação ao instrumento de coleta de dados. Desse modo, notou-se que o questionário atendeu bem aos objetivos da pesquisa e o tempo médio de aplicação foi de 14 minutos. O pré-teste e a aplicação do instrumento de coleta de dados foi realizada pelo pesquisador no mês de julho de 2013.

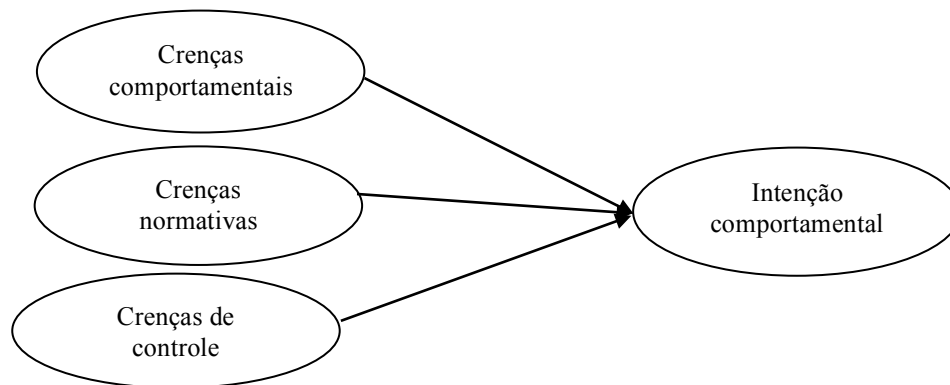
O método de análise utilizado foi a Análise Fatorial Exploratória (AFE), como forma de avaliação inicial de medida dos constructos e como forma de explicar as variáveis pelas cargas fatoriais para cada fator, visto que os pesquisadores não conheciam as relações de dependência entre as variáveis do estudo. Utilizou-se o método de Componentes Principais (ACP), de forma que o máximo da variância fosse explicado por essa combinação (Corrar, 2009). A confiabilidade das escalas se deu a partir do cálculo do *Alpha de Cronbach*, por meio de testes de consistência interna que representa uma medida de inter-correlação existente em um conjunto de itens (Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham, 2009). Diante disso, apresenta-se o modelo proposto para a pesquisa na figura 2.

Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen (2006) consideram que as pessoas se comportam de forma racional, avaliando o que têm a perder e a ganhar com a manifestação de suas atitudes. Este modo racional de avaliar cada decisão é que deu à teoria o nome de teoria da ação refletida, na medida em que ela pressupõe uma avaliação racional do comportamento a cada passo (D'Amorim, 1996). Diante disso, estabeleceu-se a primeira hipótese definida para o estudo.

H1: Existe uma relação positiva entre as crenças comportamentais do aluno e a sua intenção comportamental na escolha da IES;

As crenças normativas podem ser autorreguladoras dos comportamentos socialmente adequados, estando relacionadas à percepção das normas sociais, mesmo não necessariamente consistentes com elas que Huesmann e Guerra (1997). Ajzen (2006) afirma que as crenças normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido tidas como importantes referências para indivíduos ou grupos de referência. Desse modo estabeleceu-se a seguinte hipótese de pesquisa.

H2: Existe uma relação positiva entre as crenças normativas do aluno e a sua intenção comportamental na escolha da IES;



**Figura 2: Modelo proposto de análise da intenção comportamental**

Fonte: Adaptado de (Ajzen, 2006).

Os dados primários foram tratados por meio de tratamento estatístico. Na fase de pré-tratamento identificaram-se as observações com combinações de características únicas e extremamente diferentes das demais (*outliers*). Para esse fim, utilizou-se a Medida de *Mahalanobis*, que compara a posição de cada observação com o centróide de todas as observações no grupo de variáveis considerado. Na análise de *outliers*, utilizou-se o gráfico de bigodes para identificar erros de digitação dos dados.

Outro procedimento de pré-tratamento utilizado nesse estudo foi a verificação da normalidade das variáveis como requisito para os testes estatísticos univariados e multivariados do estudo (Hair, et al., 2009). Foram utilizados os testes *Shapiro-Wilks* e *Kolmogorov-Smirnov* para a determinação do nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal.

A análise foi feita com o auxílio do *Software SPSS 19.0 (Statistical Package for Social Sciences)* para análises das técnicas multivariadas e do *Software Smart PLS- 2.0*, para a análise de equações estruturais. Nesse estudo foram utilizadas técnicas de dependência, por se tratar de um estudo com uma variável dependente para várias variáveis independentes (Hair et al., 2009; Corrar, 2009). Buscou-se, por meio da análise da matriz de correlação dos indicadores de cada constructo, a colinearidade entre os indicadores. Nesse sentido, considerou-se como sendo uma colinearidade completa coeficientes de correlação iguais a 1, e a inexistência de colinearidade mediante coeficientes de correlação iguais a 0 (Hair et al., 2009).

## 4 Análise dos Resultados

Observou-se uma maior predominância dos entrevistados do gênero feminino, representando 51,9% da amostra. Houve uma maior predominância de indivíduos com idade entre os 17 a 18 anos, representando 81,9% dos entrevistados. Percebeu-se uma maior concentração de pessoas com salários variando entre 03 a 05 salários mínimos, representando 50,2% da amostra coletada. O tipo de ocupação mais representativa foi a de estudante (somente estudo), com 94,4 % da amostra coletada. Em relação ao curso de interesse, notou-se um valor significativo para o curso de Direito com 24 % da amostra estudada, seguido pelos cursos de Engenharia civil 13,3%, Medicina com 13,3 e Psicologia com 10,3 %. Notou-se que o curso de Administração não desperta tanto interesse nos ingressantes em IES, já que o resultado foi insignificante, apenas 5,2% da amostra.

### 4.1 Análise do Constructo Crenças comportamentais

A análise de frequência mostrou uma variação de notas com um percentual significativo nas notas 5 da escala do constructo crenças comportamentais, demonstrando que os respondentes do estudo percebem uma relevância no que diz respeito ao futuro profissional do respondente (V7) com média 4,62 a busca por um emprego futuro (V10) com média 4,49, e à realização profissional (V12) com média 4,22. Por outro lado, a tradição da faculdade escolhida (V8), a credibilidade do diploma (V9) e o contato com os professores (V11) não apresentaram grande relevância, visto que as médias dessas variáveis ficaram abaixo de quatro. Para essa pesquisa, as correlações do constructo crenças comportamentais são significativas, no entanto, apresentaram valores abaixo de 0,90. O teste KMO apresentou um resultado de 0,664. O uso da análise fatorial, para esse estudo, foi validado por meio do teste de esfericidade realizado que apresentou uma significância inferior a 0,50. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) por meio do método de análise de componentes principais, utilizando-se do critério de autovalores (*Eigenvalues*) e do *screeplot*, obteve autovalores superiores a 1,000, com a proposição de dois fatores que apresentam uma variância explicada de 56,868 %, agrupando os itens com base na solução apresentada pelo critério de rotação *varimax*. O primeiro fator, relacionado às expectativas profissionais do respondente, apresentou uma variância explicada de 37,703 dos dados analisados e o segundo fator identificado como aspectos ligados à faculdade apresentou uma variância explicada dos dados de 19,165.

O cálculo do *Alpha de Cronbach*, com a finalidade de verificar a consistência das escalas, nesse constructo obteve o resultado de 0,644 para os seis itens da escala. Considerou-se que a consistência dos itens da escala do constructo crenças comportamentais, para esse estudo é satisfatória (Hair, et al., 2009).

#### 4.2 Análise do Constructo Crenças normativas

Na análise do constructo, notou-se que a influência dos grupos de referências não foi tão significativa em relação à escolha da faculdade pelos respondentes do estudo. Por outro lado, o sucesso de outros profissionais que estudaram na mesma faculdade escolhida pelos respondentes (V4) e o sucesso de profissionais que terminaram o mesmo curso escolhido (V6) tem uma significância relativa quanto à escolha da faculdade, conforme as médias apresentadas de 3,24 e 3,86, respectivamente. Realizou-se, com a finalidade de identificar a normalidade das distribuições, o teste *Kolmogorov-Smirnov*. As distribuições não apresentaram normalidade, já que o resultado do teste de hipótese foi inferior a 0,001 para todos os itens. A avaliação dos indicadores do constructo crenças normativas iniciou-se por meio de uma AFE. Os fatores identificados obtiveram autovalores superiores a 1,000, com a proposição de dois fatores que apresentam uma variância explicada de 58,31 %, agrupando os itens com base na solução apresentada pelo critério de rotação *varimax*, com o objetivo de maximizar a explicação dos fatores identificados. O primeiro fator relacionado aos grupos de referências dos respondentes foi responsável pela explicação de 38,66% da variância, enquanto o segundo fator voltado à tradição da faculdade foi responsável por 19,64%. Diante disso, tem-se que o fator 1 agrega as crenças normativas ligadas ao campo profissional e mídia (sucesso de outros profissionais que estudam na mesma faculdade, influência da mídia na escolha da faculdade e o sucesso de outros profissionais influenciam a escolha da faculdade) e o fator 2 está voltado para as crenças normativas ligadas ao grupo de referência do respondente (a influência dos pais na escolha da faculdade, a influência dos professores na escolha da faculdade e a influência dos amigos na escolha da faculdade).

#### 4.3 Análise do Constructo Crenças de controle

A análise de frequência apresentou uma concentração de notas nos níveis mais altos da escala para as variáveis V13, V14, V16, V17, V18 e V19 com percentuais significativos nas notas 05, confirmando que a escolha da faculdade está relacionada à formação crítica do respondente, ao método utilizado, ao valor da mensalidade do curso escolhido, a titulação dos docentes da faculdade escolhida, ao tempo de atuação da faculdade escolhida no mercado e à prática de pesquisa e extensão. Por meio do método de análise de componentes principais, foi obtido o fator com o maior grau de explicação da variância possível, utilizando-se do critério de autovalores (*Eigenvalues*) e do *screeplot*. O fator identificado obteve um autovalor superior a 1,000, apresentando uma variância explicada de 38,101 % dos indicadores, reunindo os itens com base na solução dada pelo critério de rotação *varimax* para maximizar a explicação dos fatores identificados conforme a Tabela 3.

Constructo crenças normativas		Componentes		Comunalidades
		1	2	
V1	Seus pais influenciam na escolha da sua faculdade	,583	,299	0,379
V2	Seus professores influenciam na escolha da sua faculdade	,546	,598	0,655
V3	Seus amigos influenciam na escolha da sua faculdade	,612	,489	0,614
V4	Vou escolher minha faculdade baseado no sucesso dos outros profissionais que estudam nela	,707	-,379	0,644
V5	A mídia exerce alguma influência na escolha da sua faculdade	,651	-,259	0,491
V6	O sucesso de outros profissionais influencia na escolha da sua faculdade	,659	-,531	0,716
Constructo crenças comportamentais		Componentes		Comunalidades
		1	2	
V07	A escolha da faculdade tem influência no seu futuro profissional		0,814	0,158
V08	A tradição ou status influencia na escolha da sua faculdade		0,055	0,797
V09	A credibilidade do diploma influencia na escolha da faculdade		0,349	0,738
V10	A escolha da faculdade contribui para um bom futuro profissional		0,834	0,16
V11	A escolha da faculdade influenciará o contato com os professores		-0,03	0,535
V12	A escolha da faculdade influenciara na minha realização profissional		0,614	-0,039
Constructo crenças de controle		Componentes		Comunalidades
		1		
V13	A escolha da sua faculdade influenciará na minha formação como pessoa crítica e consciente da realidade em que vivo	0,294		0,087
V14	A estrutura física influenciará na escolha da sua faculdade	0,645		0,417
V15	O método de ensino influenciará na escolha da sua faculdade	0,709		0,503
V16	O valor da mensalidade influenciará na escolha da sua faculdade	0,61		0,372
V17	A titulação dos professores influenciará na escolha da sua faculdade	0,71		0,504
V18	O tempo de atuação no mercado influenciará a escolha da sua faculdade	0,648		0,42
V19	A prática de pesquisa e extensão influenciará na escolha da sua faculdade	0,605		0,366

Tabela 3: Análise fatorial exploratória para todos os constructos do estudo  
 Fonte: Os autores (2013).



O *Alpha de Cronbach* apresentou um resultado de 0,716, comprovando a consistência da escala do *constructo* crenças de controle para os sete itens avaliados.

#### 4.4 Análise do Modelo Estrutural

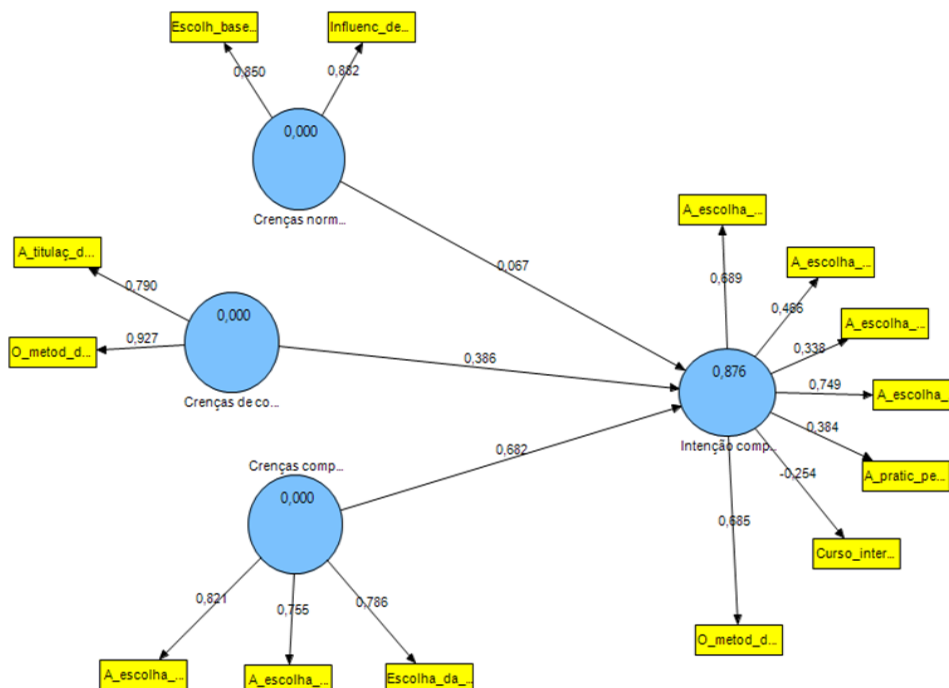
Para avaliar o modelo teórico a ser testado, foi utilizada a modelagem de equações estruturais com o uso da técnica *PLS – Partial Least Square* por meio do *software Smartpls – 2.0*. Uma análise fatorial confirmatória foi realizada objetivando analisar cada *constructo* separadamente. Os critérios da análise foram: os coeficientes de cada *path*, o *alpha de cronbach*, validade convergente e variância extraída (AVE). Os parâmetros aceitos na literatura são que as cargas fatoriais e a confiabilidade devem apresentar níveis acima de 0,7 e a variância explicada deve apresentar níveis acima de 0,5 (Chin, 2000). Em relação às crenças normativas, notaram-se níveis relevantes para os indicadores 4 (vou escolher minha faculdade baseada no sucesso de outros profissionais que estudam nela) e o indicador 5 (o sucesso de outros profissionais influenciam na escolha da sua faculdade), os outros indicadores do *constructo* apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,7 (Chin, 1998). Em relação às crenças de controle, notaram-se níveis acima de 0,7 para os indicadores 5 (A titulação dos professores influenciará na escolha da sua faculdade e para o indicador 3 (O método de ensino influenciará na escolha da sua faculdade). Diante disso, optou-se por retirar do modelo os indicadores que apresentaram cargas abaixo de 0,7 (Chin, 2000). No que diz respeito às crenças comportamentais, notaram-se níveis relevantes para os indicadores 1 (A escolha da sua faculdade tem influência no seu futuro profissional), 3 (A credibilidade do diploma influencia na escolha da sua faculdade) e o indicador 4 (A escolha da faculdade contribui para um bom emprego futuro). Apesar de os indicadores do *constructo* intenção comportamental apresentar níveis não significativos, abaixo de 0,7, optou-se por mantê-los no modelo pela importância do *constructo* para esse estudo. Na tabela 4, apresentam-se os índices de desempenho dos *constructos* analisados.

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Crenças normativas	0,7482	0,8557	0,000	0,6684	0,7482	0,000
Crenças de controle	0,7498	0,8569	0,000	0,6682	0,7498	0,000
Crenças comportamentais	0,6253	0,8329	0,000	0,6971	0,6253	0,000
Intenção comportamental	0,3494	0,7266	0,9870	0,5820	0,3494	0,2596

**Tabela 4: Índices de desempenho dos constructos analisados**

Fonte: Elaborada pelos autores (2013).

A análise do modelo definitivo da pesquisa demonstrou que a intenção comportamental está relacionada, de maneira mais evidente, com as crenças comportamentais pelo valor dos índices apresentados em 0,682, o que significa que a intenção comportamental pode ser explicada em 68,2% pelo *constructo* analisado. Por outro lado, notou-se que as crenças de controle influenciam a intenção comportamental em 38,6%, conforme o resultado apresentado de 0,386. As crenças normativas não demonstraram níveis significativos de influência sobre a intenção comportamental para esse estudo, conforme a Figura 3.



### Figura 3: Modelo proposto da pesquisa

Fonte: Os autores (2013).

## 5 Considerações Finais

As crenças normativas são determinadas pelas expectativas individuais e coletivas em relação o comportamento do indivíduo (Ajzen, 2006). Essas crenças recebem influência direta do ambiente social (Godin, 1994; Hausenblas, Carron & Mack, 1997; O'brien & Cousins, 1999). neste contexto, pode-se medir a influência direta dos pais, amigos, mídia e outros atributos como fator decisivo na escolha da IES. Na pesquisa, ficou evidenciado que as crenças normativas, não apresentaram influência na escolha da faculdade por parte dos respondentes deste estudo. Nesse sentido, notou-se que os resultados apresentados para esse constructo não está de acordo com o aporte teórico utilizado na pesquisa. As crenças de controle referem-se aos comportamentos social, emocional e cognitivo do indivíduo que podem viabilizar ou não a adoção de determinado comportamento. Segundo Skinner (1995), indivíduos que acreditam ter uma ação de controle sustentada por premissas da motivação, aprendizagem, desempenho, sucesso têm mais probabilidade de confirmar suas altas expectativas iniciais de controle. Definido como terceiro antecedente da intenção de comportamento. Os resultados apresentados para esse estudo evidenciam uma influência das crenças de controle na escolha da faculdade por parte dos alunos pesquisados, conforme o resultado de 5,635.

As crenças comportamentais, de acordo com os resultados apresentados de 8,407, influencia de forma significativa a intenção comportamental. Em relação à decisão da escolha, as crenças comportamentais e as atitudes quanto ao comportamento determinaram que os estudantes escolhessem a IES levando em conta a influência no seu futuro profissional, a credibilidade do diploma IES e, a contribuição que a escolha da IES terá para que os discentes possam conseguir um bom emprego futuro (Barakat, et. al. 2010). O artigo atendeu ao objetivo principal do estudo que foi analisar os comportamentos e crenças dos estudantes vestibulando em relação aos elementos que determinam a escolha da Instituição de Ensino Superior privado sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado.

A contribuição do estudo pode ser evidenciada a partir da utilização de um modelo de equações estruturais para entender a percepção da intenção empreendedora dos discentes de IES, a partir da teoria do comportamento planejado.

As decisões tomadas nas etapas de planejamento, operacionalização e análise de dados da pesquisa requerem a identificação das limitações decorrentes do estudo. Desse modo, serão apresentadas as principais limitações que devem ser consideradas na avaliação e na utilização dos resultados da pesquisa, indicando, em seguida, as recomendações que podem ser importantes para futuros estudos congruentes com o objeto de estudo desta pesquisa.

O procedimento amostral, no que se refere às limitações metodológicas, pelo fato da utilização de uma amostra não-probabilística, apesar de representativo da população, apresenta limitações na extrapolação dos dados, sob rigor estatístico.

Recomenda-se que pesquisas futuras possam utilizar uma amostragem probabilística com a finalidade de obter uma extrapolação dos dados para a população.

## 6 Referências

- Alves, H. M. B.(2003). *Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências*. 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to action: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.) *Action-control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). *Prediction of leisure participation from behavioural, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behaviour*. *Leisure Sciences*, 13, 185–204.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations*. Recuperado em 10 de julho de 2013, de <http://www.unibielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Autio, E. et al. (1997). *Entrepreneurial intent among students. Testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA*. In *Frontiers of Entrepreneurship Research, Proceedings of the 17th Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*, 1997.
- Barakat, L. L., Ramsey, J., Oliveira, P. V. S., & Monteiro, P. R. R. (2010). *Distância Cultural e modos de entrada: um estudo das maiores transnacionais brasileiras*. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 5(2), p. 167-193.

- Barcellos, M. D. de, Pedrozo, E., & Lans, I. A. van der. (2009). Beef Lovers: A Cross-Cultural Study of Beef Consumption. In A. Lindgreen, M. K. Hinglye (Org.). *The new cultures of food: marketing opportunities from ethnic, religious and cultural diversity*. Surrey: Gower Publishing, 127-146.
- Bayad, M., & Bourguiba, M. (2006). *De l'universalisme à la contingence culturelle: réflexion sur l'intention entrepreneuriale*. 8e Congrès International Francophone em Entrepreneuriat et PME. Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
- Bem, D. J. (1973). *Convicções, atitudes e assuntos humanos*. São Paulo: EPU.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bronemann, M. R., & Silveira, A. (2004). Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In P. A. Melo, & N. Colossi (Org.). *Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade*. Florianópolis: Insular, 97-114.
- Carvalho, P. M. R. de., & González, L. (2006). Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 12(1), 43-65.
- Ciurana, A. M. G., & Leal Filho, W. (2006). Education for Sustainability in University Studies: experiences from a project involving European and Latin American universities. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 7(1), 81-93.
- Chin, W. (2000). *Partial Least Squares For Researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach*. C. T. Bauer College of Business University of Houston. Recuperado em 19 de abril, 2013, de <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/indx.html>.
- Conner, M., & Sparks, P. (1996). *The theory of planned behaviour and health behaviours*. In M. Conner & P. Norman (Eds.). *Predicting health behaviour*. Buckingham, UK: Open University Press. 121-162.
- Corrar, J., Paulo, E., & Dias Filho, J. (2009). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuarias e Financeiras. São Paulo: Atlas.
- D'Amorim, M. A. (1995). A teoria da ação racional. *Revista Ciências Humanas*, 30, 92-106.
- D'Amorim, M. A. (1996). A medida na teoria da ação racional. In L. Pasquiali. *Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento*. Brasília: UNB/INEP, 367-386.
- Davidsson, P. (1995). *Determinants of entrepreneurial intentions*. Paper presented at Rent IX conference, Piacenza, Itália.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Menlo Park: Addison-Wesley Publishing Co.
- Fontenele, R. E. S., Brasil, M. V. de O., Sousa, A. M. R. (2012). *Determinantes da Intenção Empreendedora de Discentes em um Instituto de Ensino Superior*. In XXVII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Salvador. Novembro de 2012.
- Gasse, Y. (1982). Elaborations on the psychology of the entrepreneur. In *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982, p. 57-71.
- Giacomin, O., Janssen, F., Pruet, M., Llopis, F., Shinnar, R., & Toney, B. (2010). *Impact du sexe et de l'auto-efficacite entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale des etudiants: une comparaison internationale*. 10ème Congrès Internationale Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME) de Bordeaux (France).
- Godin, G. (1994) Theories of reasoned action and planned behavior: usefulness for exercise promotion. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 26, 1391-1394.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 687 p.
- Hides, M. T.; Davies, J.; Jackson, S. (2004). Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. *The TQM Magazine*, 16(3), 194-201.
- Huesmann, L. R. & Guerra, N. G. (1997). Normative beliefs and the development of aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(2), 1-12.
- Hausenblas, H. A.; Carron, A.V.; Mack, D. E. (1997). Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: a meta-analysis. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19(1), 36-51.
- Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. Pesquisa de Estimativa Populacional. Rio de Janeiro, 2009. CD-ROM. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: [http://downloads.ibge.gov.br/downloads\\_estatisticas.htm](http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm) >. Acesso em: 24 de dezembro de 2013.
- Kets De Vries, M. F. R. (1996). The anatomy of entrepreneur: Clinical observations. *Human Relations*, 49(7), 853-883.

- Krueger, N.; Carsud, A. (1993). Entrepreneurship intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 316-323.
- Lanzer, L. de S. (2004). *Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina*. 182f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Leite, S. C. F. (2008). *Capital empresarial: um estudo de caso para o agronegócio*. Tese de Doutorado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-24072008-125749> > Acesso em: 25 de outubro. 2013.
- Li, Zeng, & Liu, Yang. (2011). Entrepreneurship education and employment performance: An empirical study in Chinese university. *Journal of Chinese Entrepreneurship*. 3(3), 195-203.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing*. (3. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mavondo, F. T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. (2005). Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1235-1263.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- O'Brien, C. S. (1999). *The self-talk model for motivation older adults*. Alcoa National Forum On Older Adults And Active Living. Abstracts: Canadian Centre for Activity and 15 Aging Held at: The University of Western Ontario. In: Celebration of the International Year of Older Persons (IYOP), p. 13-16.
- Piñol, S. T. (2004). *Janela do cliente-aluno nos cursos de pós-graduação*. In: Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, Florianópolis.
- Rubio López, E. A., Cordon Pozo, E. & Agote Martín, A. L. (1999). Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 1999, p. 37-52.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The Social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc. 72-90.
- Skinner, E. A. (1995). *Perceived control, motivation, and coping*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Solomon, Michael R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Souki, G. Q., Gonçalves Filho, C., & Silva, G. M. A. (2006). Perceived Quality, Atitudes and Behavior Intentions of the Customers: Na Empiric Study in Brazil. In *International European Operations Management Association Conference – Glasgow*.
- Thurstone, L. L. (1976). Las actitudes pueden medirse. In G. F. Summers. *Medición de actitudes*. México: Trillas.
- Trevisan, R. M. (2002). Marketing em instituições educacionais. *Revista PEC*, 2(1), 93-103.
- Palácio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Zain, Z. M., Akram, A. M., & Ghani, E. K. (2010). Entrepreneurship Intention Among Malaysian Business Students. *Canadian Social Science*, 6(3), 34-44.