

## **A influência do marketing-mix de serviços na escolha de um curso superior de turismo: Portugal e Espanha**

**Michael Schön<sup>a</sup> and Júlio Coelho<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> *Polytechnic Institute of Leiria, Centre of Tourism Applied Research (CITUR)  
mschon@ipleiria.pt*

<sup>b</sup> *Polytechnic Institute of Leiria, Centre of Tourism Applied Research (CITUR)  
jcoelho@ipleiria.pt*

### **Resumo**

O mercado educacional tem-se caracterizado por uma forte competitividade, quer em termos nacionais, quer em termos internacionais. Cada vez mais as Instituições de Ensino Superior (IES), públicas ou privadas, procuram captar estudantes de forma agressiva, recorrendo às práticas comuns do Marketing. Contudo, estas práticas nem sempre se revelam eficazes, levando a que muitas das IES, particularmente privadas, passem por grandes dificuldades financeiras, chegando mesmo a fechar. Por isso, conhecer melhor o perfil dos jovens candidatos e quais as variáveis do marketing-mix que mais interferem nas decisões de escolha dos cursos, assume especial importância. Por outro lado, o Turismo, tem tido uma evolução crescente nas últimas décadas, quer em termos de oferta formativa, quer em termos de procura de mão-de-obra. Perceber se a realidade de Portugal e de Espanha, ou seja, do mercado ibérico, é semelhante ou se apresenta muitas diferenças, pode condicionar as políticas de recrutamento de estudantes, para as áreas do turismo, nestes dois países. O presente estudo, aplicou o mix do marketing de serviços, a duas amostras, em Portugal e Espanha (538 e 770), junto dos estudantes de 1<sup>a</sup> inscrição no ensino superior público nos cursos de turismo. Utilizámos uma escala ordinal de Likert de 1 a 5 para medir a importância de cada variável no ato de escolha de um curso superior em turismo. Utilizámos a estatística descritiva e inferencial para identificar quais as variáveis determinantes do marketing-mix, que mais influenciam as escolhas dos cursos, algumas características do perfil dos candidatos e as relações existentes entre as características internas e as influências externas, dos estudantes relativamente às variáveis mix. Os resultados sugerem que o fator “Produto” é o mais importante e os fatores “Processo” e “Pessoas” são os menos importantes, em ambos os países analisados. Verificámos também que os “Familiares e Amigos” são mais influentes em Portugal do que em Espanha.

**Palavras Chave:** Marketing-Mix, Marketing Universitário, Modelo de Escolha

### **Abstract**

The educational market has been characterized by strong competitiveness, both nationally and internationally. Increasingly, Higher Education Institutions (HEIs), public or private, seek to attract students in an aggressive way, using common marketing practices. However, these practices are not always effective, leading many of the HEIs, particularly private ones, to go through major financial difficulties, even closing. Therefore, to know better the profile of the young candidates and which marketing-mix variables that most interfere in the course choice decisions, is of particular importance. On the other hand, Tourism has been increasing in the last decades, both in terms of training supply and in terms of demand for labour. If the reality of Portugal and Spain, ie the Iberian market, is similar or if there are many differences, it can influence student recruitment policies for the tourism areas in these two countries. The present study applied the service marketing mix to two samples, in Portugal and Spain (538 and 770), among students of 1st enrolment in public higher education in tourism courses. We used a Likert ordinal scale from 1 to 5, to measure the importance of each variable when the students are choosing a tourism higher education course in the public education system. We used descriptive and inferential statistics that allowed us to identify those variables of the marketing-mix that have most influence on the course choices, some characteristics of the profile of the candidates and the relationships between the internal characteristics and the external influences of the students regarding the mix variables. The results suggest that the "Product" factor is the most important one, meanwhile the

"Process" and "People" factors are the least important ones in both countries that were analysed. We also found that "Relatives and Friends" are more influential in Portugal than in Spain.

**Keywords:** Marketing-Mix, University Marketing, Choice Model

### **Introdução**

Ao longo dos últimos anos, a nível internacional, a competitividade tem vindo a intensificar-se a todos os níveis na sociedade, estando a economia mundial a ficar cada vez mais dominada pelo setor dos serviços e dos conhecimentos, onde o mercado educacional não constitui nenhuma exceção (Altbach, 2001). Também o Turismo internacional tem vindo a evoluir, rapidamente, a nível global, desde finais dos anos 70 (Akkemik, 2012).

O setor dos serviços tem sido a componente do comércio internacional que tem crescido mais rapidamente ao longo das últimas décadas, fazendo a educação parte deste setor (Metcalf & Potts, 2007). A integração e a globalização dos mercados internacionais têm vindo a contribuir para aumentar a pressão competitiva entre os concorrentes na economia internacional, com repercussões sobre os sistemas educativos nos diferentes países (Ivy, 2001).

Está assumido que quanto maior o nível de educação de uma sociedade, mais essa sociedade beneficia em termos económicos, pois os níveis de competitividade, de produtividade, de criação de riqueza e de ganhos sociais, serão maiores. Ora, a crescente competição entre as instituições educacionais, competindo pelos mesmos alunos, requer uma maior responsabilidade face às verdadeiras necessidades e expectativas dos seus diferentes clientes, bem como exige a aplicação dos princípios de marketing pelo aumento da competitividade e da sobrevivência para cada uma das Instituições do Ensino Superior (IES).

Se as IES estão num campo de grande competição, também as atividades turísticas têm adquirido especial relevância na nossa era contemporânea. Os números relativos ao "Turismo e Lazer", especialmente traduzidos na quantidade de chegadas internacionais e viagens domésticas, e também em termos de receitas, comprovam que o crescente aumento do interesse por parte dos países e, consequentemente, dos seus sistemas educativos, se justifique na crença de que tal aposta permitirá ganhos de qualidade para o viajante.

Em Portugal, foi introduzido o sistema de dois ciclos de formação superior, adaptado ao acordo de Bolonha (Decreto-Lei nº 74/2006, de 24 de março), o que tornou os sistemas educativos superiores muito mais flexíveis, uma vez que um aluno poderá continuar a estudar numa instituição superior diferente daquela em que iniciou o seu curso, dentro do espaço europeu do Ensino Superior. Tal obriga as IES a competir pelos melhores alunos, monitorizando de uma forma sustentada, a qualidade dos serviços educacionais que oferecem ao seu mercado, por forma a reter os atuais alunos e atrair os novos (Voss et al., 2007).

O nível de concorrência entre as diferentes Instituições de Ensino tem-se vindo a intensificar, de uma forma geral por todas as suas áreas de formação, incluindo, naturalmente, também a área do Turismo. Assim, urge saber como devem essas instituições desenvolver os seus Planos de Marketing, indo ao encontro direto dos seus públicos-alvo. No âmbito deste contexto altamente competitivo existente no setor educativo e, especificamente na área do Turismo, interessa saber como, e quais as razões que, levaram os candidatos ao Ensino Superior a tomar a decisão de escolha um curso superior na área do Turismo.

Será que os estudantes candidatos ao Ensino Superior europeu (nomeadamente em Portugal e em Espanha) escolhem os cursos de Turismo influenciados pelos fatores do Marketing-Mix? Se sim, como se caracterizam os segmentos dos estudantes candidatos de acordo com essas diferentes influências?

O nosso trabalho de investigação visa procurar possíveis respostas a estas 2 questões centrais.

O objetivo central deste projeto de investigação centra-se na identificação dos fatores do Marketing-Mix de Serviços que mais influenciam a escolha dos Cursos Superiores de Turismo no Ensino Público em Portugal e em Espanha. Contudo, o alcance deste objetivo remete-nos para outros objetivos secundários. É natural que esses fatores tenham uma diferente influência sobre os diversos segmentos de mercado. Por conseguinte, também é nosso objetivo identificar as relações entre as características internas dos estudantes e os fatores do Marketing-Mix, e o grau das influências externas dos estudantes, na escolha de um curso superior, na área do Turismo. Será que existem diferenças entre Portugal e Espanha, nesta matéria?

A importância deste estudo prende-se com o facto de que, cada vez mais, o Ensino Superior estar a ser confrontado com uma concorrência feroz, a nível interno e externo, por um lado, devido à crescente abertura dos mercados internacionais, por outro lado, pelo aumento das exigências impostas pelo mercado laboral em termos de flexibilidade, de conteúdos e de competências associadas. A sobrevivência das IES depende, em muito, do número de estudantes que consigam captar, inserir e reter.

Por conseguinte, saber como se devem promover junto dos seus públicos preferenciais e direccionar as suas campanhas de Marketing, de forma correta (particularmente, em relação aos fatores do Marketing Mix), até por questões de escassez dos seus recursos financeiros, são questões centrais para a sobrevivência dessas IES. Sendo a oferta de cursos de Turismo, no Ensino Superior, uma das que mais tem vindo a crescer nos últimos anos, particularmente em Portugal (passou de 3 em 1986 para 73 em 2015), há todo o interesse em identificar quais as variáveis críticas (as mais importantes do espectro do mix) que devem ser utilizadas nessa promoção, para assim, as IES tornarem as suas campanhas de Marketing mais eficazes e, por conseguinte, melhorarem o seu posicionamento no mercado educativo.

### **Revisão da Literatura**

Nesta área educacional, parece que o marketing relacional se apresenta como uma das áreas de maior relevância (Heckman & Guskey, 1998; Grönroos, 1994; Gummesson, 2006). Contudo, é conveniente lembrar que o Marketing Relacional surge na sequência do Marketing de Serviços, pois, o Marketing de Serviços para as organizações sem fins lucrativos, abrange um grande leque de organizações de setores como a saúde, o marketing social (marketing de ideias), a angariação de recursos (*fundraising*) e a educação (Wiese et al., 2009; Hoyt & Brown, 2003), entre muitos outros.

Tendo em consideração o número crescente de IES que competem entre si de uma forma aguerrida pelo recrutamento de novos alunos, a nível nacional e internacional, os candidatos ao Ensino Superior tornaram-se mais críticos e analíticos na sua tomada de decisão, no momento de escolher uma instituição para estudar (Binsardi & Ekwulugo, 2003; Maringe, 2006; Gallarza et al., 2008).

Neste contexto, as IES deveriam orientar-se pelas experiências e boas práticas já adotadas pelas empresas industriais e de serviços que, por sua vez, tentam responder perante as exigências reivindicadas pelos seus clientes, no que diz respeito à qualidade percebida dos serviços. Este conceito tem sido sujeito a uma grande atenção na comunidade dos negócios, devido às suas implicações práticas para a satisfação dos clientes (Al-Alak, 2009).

O nível de formação dos profissionais assume especial importância, pois, como diz Baum (2007), as pessoas representam uma dimensão crítica para o sucesso dos serviços turísticos. Também Mayaka e Akama (2007) sugerem que o desenvolvimento dos recursos humanos de um país é crucial para alcançar uma vantagem competitiva numa indústria turística altamente volátil e de intensa concorrência a nível global.

O Ensino Superior tem vindo a ser transformado, de uma entidade condicionada e subsidiada através de fundos governamentais, em algo inserido num ambiente altamente competitivo e comercializado (Maringue, 2006). De acordo com Hirsch (1976), o Ensino Superior tornou-se um bem que pode e deve ser posicionado no mercado, no qual as universidades, em particular e o ensino superior em geral, representam, na ótica dos alunos, dos pais e dos empregadores, um melhor estatuto social e oportunidades de vida mais promissoras comparativamente a outras instituições.

Por outro lado, a identificação dos fatores que determinam a decisão da escolha das instituições de Ensino Superior e o conhecimento das fases desse processo, são centrais para o desenvolvimento das ações de promoção e divulgação dos cursos e instituições, por parte das IES (Hossler & Palmer, 2008). O mesmo se aplica para o caso da escolha e do processo de escolha dos cursos de Ensino Superior.

Percorremos também a evolução do Marketing, de modo a percebermos onde se enquadra o Marketing Universitário e verificámos que existe uma forte influência do Marketing de Serviços e do Marketing Relacional.

Após esta passagem, procurámos identificar o, ou os, modelos de escolha que existem e que são considerados como consensuais. Encontrámos dois tipos de modelos: o *modelo de escolha*, propriamente dito; e o *modelo do processo de escolha*. Parecendo uma questão de semântica, constatámos que se trata de modelos diferentes, pois, o primeiro procura identificar as entidades que interferem na escolha, enquanto o segundo desenvolve o fluxo temporal das diferentes influências que os estudantes sofrem. Perante esta diferenciação, fomos desenvolver esta investigação, assente no

“modelo de escolha”, onde os “estudantes de primeira matrícula” e os “familiares e amigos”, são influenciados pelo Marketing-Mix do “curso/instituição”. Por isso, centrámos o estudo nas influências diretas do Marketing-Mix, nos “estudantes de primeira matrícula”, e nas influências externas dos “familiares e amigos”, nesses mesmos “estudantes de primeira matrícula”.

### **Metodologia**

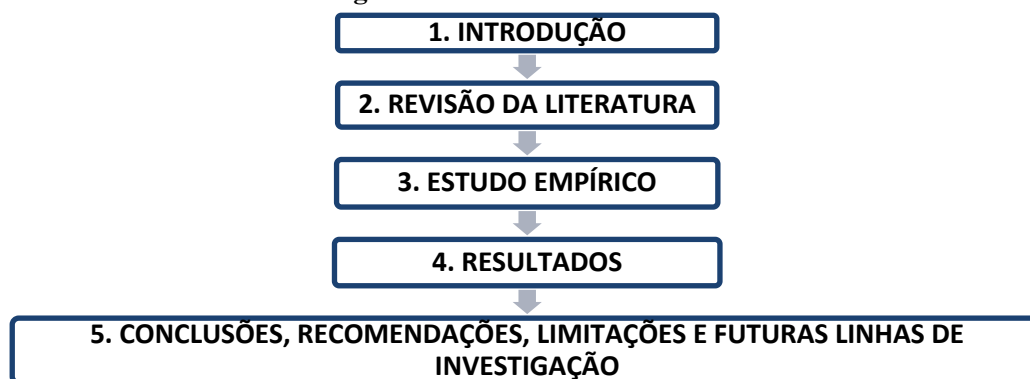
A primeira etapa do desenvolvimento deste trabalho foi fazer uma análise exaustiva da literatura existente na área, nomeadamente na temática ligada ao surgimento e a evolução do Ensino Superior, em geral, e dos cursos de Turismo em particular. Procurámos identificar a posição do Marketing Universitário no contexto do Marketing de Serviços e identificámos as diferenças entre o modelo de escolha e o modelo do processo de escolha. Neste contexto, a nossa abordagem foca-se no marketing-mix de serviços, recorrendo ao modelo dos 7 P's (produto; preço; comunicação; local; processo; pessoas; evidências físicas), aplicado ao Ensino Superior.

Verificámos, através da revisão de literatura, que o tema deste trabalho é uma área ainda por explorar. Apurámos sete hipóteses de investigação relacionadas com o modelo de escolha de um curso superior e os fatores que influenciam essa escolha.

De seguida, delineou-se um estudo empírico, com a utilização de uma amostragem não probabilística, recorrendo a variáveis qualitativas. Foi aplicado um questionário a estudantes do 1.º ano de cursos superiores da área de Turismo de instituições de ensino público portuguesas e espanholas. Com este questionário pretendeu-se recolher informação sobre as variáveis de escolha do curso, características sociodemográficas e outras características relativamente à sua situação de estudante (por exemplo, distância da residência ao estabelecimento de ensino, meio de deslocação, média de entrada e experiência profissional na área).

Com os dados recolhidos com este questionário, as hipóteses de investigação propostas foram testadas, tendo sido utilizada estatística descritiva, para caracterizar o público-alvo deste estudo e a estatística inferencial, para analisar as relações entre algumas das variáveis do estudo, nomeadamente o Teste do Qui-quadrado, o coeficiente Ró de Spearman, o Teste de Mann-Whitney e a Análise Fatorial.

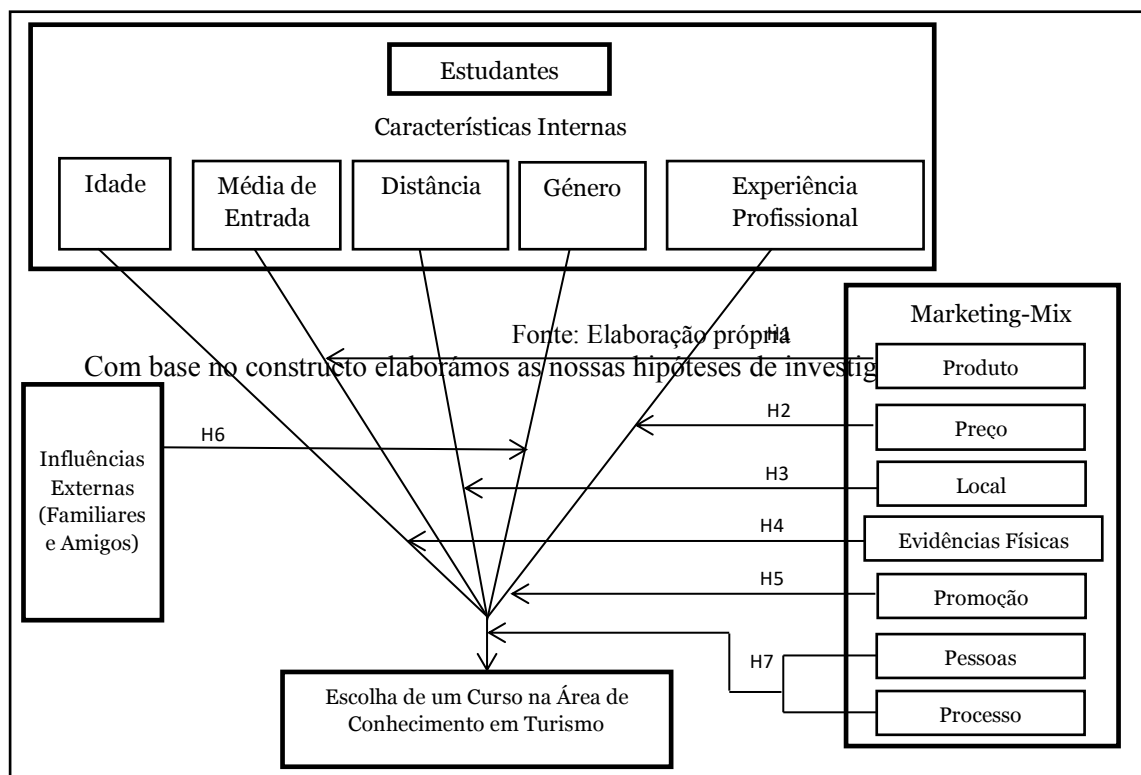
**Figura 1: Estrutura do trabalho**



Em Portugal o Ensino Superior é caracterizado por dois subsistemas: o universitário e o politécnico (Lei nº 62/2007, no seu artigo 3º, de 10 de setembro – Regime Jurídico das Instituições do Ensino Superior). Nos outros países da Europa esta situação é semelhante, uma vez que nalguns casos os politécnicos foram-se transferindo para o universo universitário, com mais ou menos mudança de designação e/ou de missão e noutros casos, a separação é evidente. Por outro lado, o sistema de Ensino Superior está inserido na esfera pública e na esfera privada. Nos EUA predomina a credibilidade das instituições privadas, enquanto na Europa, predomina a qualidade da oferta pública (salvo reconhecidas notoriedades de algumas instituições privadas). Pelo facto de em Portugal e em Espanha predominar a importância das instituições de Ensino Superior públicas, e considerando que o nosso objeto de estudo é a área do Ensino do Turismo, não vamos abordar o universo do Ensino Superior privado.

A revisão da literatura permitiu-nos identificar as variáveis dos 7 fatores do marketing-mix de serviços. Nesta linha construímos o nosso constructo, de modo a identificarmos as hipóteses sujeitas a estudo (figura 2).

**Figura 2: O Constructo da Escolha de um Curso Superior de Turismo**



**Tabela 1: Hipóteses de Investigação**

Hipóteses de Investigação	Questões Questionário	Tip o de Variáveis	Escala de Medição	An álise Estatística
Os estudantes com percursos académicos mais sólidos tendencialmente escolhem a sua formação de forma mais convicta	Q5 / Q8 / Q8 / Mix 1 a 5	Qua lit.	Nominal (Binária) / Nominal (Bin.) / Nominal (Binária) / Ordinal	Tes te de Qui <sup>2</sup>
O custo de vida do local de estudo influência mais a escolha a quem já teve alguma experiência profissional	Q7 / Mix 9	Qua lit.	Nominal / Ordinal	Tes te de Qui <sup>2</sup> / Ma nn-Whitney
Os estudantes procuram preferencialmente estabelecimentos de ensino próximos do seu local de residência	Q2 / Mix 6 a 8	Qua lit.	Nominal / Ordinal	Aná lise de Frequência / Tes te de Qui <sup>2</sup> / Ró de Spearman
Os estudantes mais jovens são mais sensíveis às condições físicas dos estabelecimentos de ensino	Q1 / Mix 16 a 18	Qua lit.	Nominal (Binária) / Ordinal	Tes te de Qui <sup>2</sup>

Os estudantes com alguma experiência profissional na área do Turismo são menos sensíveis à comunicação	Mix 10, 12 e 13	Q4 / lit.	Nominal / Ordinal	Teste de Qui <sup>2</sup>
O género feminino é mais sensível aos conselhos dos Familiares e Amigos	Mix 11	Q6 / lit.	Nominal (Binária) / Ordinal	Análise de Frequência Teste de Qui <sup>2</sup>
O processo de escolha de um curso é determinado por diversos fatores, não sendo o “Processo” e “Pessoas” predominantes	Mix 14, 15 e 19 Mix Total	Q4 / lit.	Ordinal / Ordinal	Análise de Frequência Análise Fatorial

**Tabela 2: Ficha técnica da investigação**

Rúbricas	Descrição
Universo	Estudantes do 1º ano inscritos num Curso Superior Público de uma IES
Âmbito geográfico	Portugal; Espanha
Método de recolha de dados	Questionário aplicado em sala de aulas
Lançamento do questionário	15.09. - 30.09.2014 (em Portugal) 01.10. - 20.10.2014 (em Espanha)
Censo populacional	Novas Inscrições no 1º Ano nos Cursos nas Áreas de Turismo em Portugal e em Espanha
Tipo de amostragem	Não probabilística
Tamanho da amostra	1308 Respostas válidas no total, das quais: - 770 (Espanha) - 538 (Portugal)
Software para o tratamento dos dados	IBM SPSS Versão 22

Fonte: Elaboração própria

## Resultados

A tabela 3 mostra as características dos inquiridos em Portugal.

De acordo com a tabela 3, cerca de 86% dos inquiridos nas IES portuguesas têm uma idade inferior a 23 anos, são na maioria (60%) do sexo feminino. Do total dos respondentes, 72,7% registaram uma média de entrada igual ou superior a 13 valores, quando concorreram para uma vaga no Ensino Superior em Portugal. Quase 68% viviam a uma distância até 50 km do local da IES e a maioria (61,5%) não utiliza transporte público para se deslocar à IES. 59,1% nunca exerceu nenhuma atividade profissional, antes de se ter inscrito no curso superior em Turismo e, também para a maioria dos respondentes (72,7%), o curso de Turismo foi a primeira opção.

**Tabela 3: Caracterização dos Inquiridos (Portugal)**

Características	Frequência	Percentagem (%)
Idade		
< 23	463	86,1
= >23	75	13,9
Total de Respostas	538	100,0
Distância da Residência do Local da IES		
até 50km	364	67,6
51 a 100km	93	17,3
>100 km	81	15,1
Total de Respostas	538	100,0
Transporte próprio		
Sim	207	38,5
Não	331	61,5
Total	538	100,0
Atividade Profissional anterior em		
Turismo	143	26,6
Sim	77	14,3
Não exerceu em Turismo	318	59,1
Não exerceu atividade	538	100,0
Total de Respostas		
Média de entrada		
< 13	147	27,3
= >13	391	72,7
Total de Respostas	538	100,0
Género		
Feminino	323	60
Masculino	215	40
Total	538	100,0
Atividade anterior 2014 (reagrupado)		
Estudante	426	79,2
Trabalhador	112	20,8
Total de Respostas	538	100,0
1ª opção		
Sim	391	72,7
Não	147	27,3
Total de Respostas	538	100,0
Outra opção que não em Turismo		
Sim	242	45,0
Não	296	55,0
Total de Respostas	538	100,0

Fonte: Elaboração própria

A tabela 4 mostra as características dos inquiridos em Espanha.

De acordo com a tabela 4, 91% dos inquiridos nas IES espanholas têm uma idade inferior a 25 anos, são na maioria (65,6%) do sexo feminino. Do total dos respondentes, 72,7% registaram uma média de entrada igual ou a 7 valores, quando concorreram para uma vaga no Ensino Superior em Espanha. Dos respondentes, quase 69,4% vivem a uma distância até 50 km do local da IES, e a maioria (71,8%) do total não utiliza transporte público para se deslocar à IES. 72,9% do total de inquiridos que participaram, nunca exerceu nenhuma atividade profissional, antes de se ter inscrito no curso superior em Turismo, e também para a maioria dos respondentes (73,6%), o curso de Turismo era a primeira opção.

**Tabela 4: Caracterização dos Inquiridos (Espanha)**

Características	Frequência	Percentagem (%)
Idade		

< 25	701	91,0
= >25	69	9,0
Total de Respostas	770	100,0
Distância da Residência do Local da IES		
até 50km	534	69,4
51 a 100km	132	17,1
>100 km	104	13,5
Total de Respostas	770	100,0
Transporte próprio		
Sim	217	28,2
Não	553	71,8
Total	770	100,0
Atividade Profissional anterior em		
Turismo	154	20,0
Sim	55	7,1
Não exerceu em Turismo	561	72,9
Não exerceu atividade	770	100,0
Total de Respostas		
Média de entrada		
< 7	147	27,3
= >7	391	72,7
Total de Respostas	770	100,0
Género		
Feminino	505	65,6
Masculino	265	34,4
Total	770	100,0
Atividade anterior 2014 (reagrupado)		
Estudante	658	85,5
Trabalhador	112	14,5
Total de Respostas	770	100,0
1ª opção		
Sim	567	73,6
Não	203	26,4
Total de Respostas	770	100,0
Outra opção que não em Turismo		
Sim	469	60,9
Não	301	39,1
Total de Respostas	770	100,0

Fonte: Elaboração própria

As respostas obtidas pelo questionário em Portugal e em Espanha, nas questões ligadas à escolha do curso superior são apresentadas nas tabelas 5 e 6, respetivamente.

**Tabela 5: Frequências de cada Rating dadas em Portugal**

N	Variável		Na	Mu	Pou	Influe	Mu
			da	ito Pouco	co	nte	ito
			Influente	Influente	Influente		Influente
1	Programa do curso	N	18	35	149	218	118
		%	3,3	6,5	27,7	40,5	21,9
2	Nível pedagógico dos professores	N	63	87	178	164	46
		%	11,7	16,2	33,1	30,5	8,6
3	Regime de ensino escolhido	N	39	47	137	180	135
		%	7,2	8,7	25,5	33,5	25,1
4	Saídas profissionais	N	3	7	45	203	280
		%	0,6	1,3	8,4	37,7	52,0

5	Parcerias da IES com a comunidade extraescolar	N %	34 6,3	65 12, 1	160 29, 7	189 35,1	90 16, 7
6	Local da IES	N %	49 9,1	47 8,7	125 23, 2	169 31,4	148 27, 5
7	Existência de Transportes públicos	N %	17 0 31, 6	101 18, 8	145 27, 0	68 12,6	54 10, 0
8	Segurança do local da IES	N %	83 15, 4	89 16, 5	185 34, 4	138 25,7	43 8,0
9	Custo de vida do local da IES	N %	61 11, 3	69 12, 8	194 36, 1	155 28,8	59 11, 0
0	Utilidade da página web	N %	86 16, 0	110 20, 4	162 30, 1	130 24,2	50 9,3
1	Opinião de amigos e familiares	N %	61 11, 3	74 13, 8	152 28, 3	181 33,6	70 13, 0
2	Campanhas publicitárias da IES	N %	12 9 24, 0	134 24, 9	161 29, 9	89 16,5	25 4,6
3	Opinião dos antigos alunos	N %	91 16, 9	75 13, 9	140 26, 0	171 31,8	61 11, 3
4	Processo da frequência de aulas na IES	N %	73 13, 6	81 15, 1	215 40, 0	139 25,8	30 5,6
5	Processo de avaliação de conhecimento na IES	N %	63 11, 7	67 12, 5	223 41, 4	153 28,4	32 5,9
6	Condições físicas do edifício escolar	N %	48 8,9	59 11, 0	172 32, 0	174 32,3	85 15, 8
7	Existência de cantina e de residência de estudantes	N %	92 17, 1	81 15, 1	146 27, 1	143 26,6	76 14, 1
8	Existência de biblioteca e salas de estudo	N %	54 10, 0	59 11, 0	170 31, 6	168 31,2	87 16, 2
9	Atendimento da secretaria e da recepção	N %	88 16, 4	96 17, 8	177 32, 9	128 23,8	49 9,1

Fonte: Elaboração própria

As variáveis mais influentes, na escolha de um curso na área do turismo, foram as seguintes:

- “Saídas Profissionais”: 89,7%
- “Programa do curso”: 62,4%
- “Localização da IES”: 58,9%
- “Regime de ensino”: 58,6%

**Tabela 6: Frequências de cada Rating dadas em Espanha**

o	N	Variável	Na		Mu		Pou		Influe	Mu
			da	ito	co	nte	ito			
			Influente	Pouco	Influente	Influente		Influente		
1		Programa do curso	N 49 % 6,4	125 16,2	271 35,3	185 24,0	139 18,1			
2		Nível pedagógico dos professores	N 16 % 21,8	193 25,1	240 31,2	134 17,4	35 4,5			
3		Regime de ensino escolhido	N 10 % 13,1	144 18,7	216 28,1	169 21,9	140 18,2			
4		Saídas profissionais	N 13 % 1,7	40 5,2	79 10,3	204 26,5	434 56,4			
5		Parcerias da IES com a comunidade extraescolar	N 12 % 6,4	96 12,5	239 31,0	147 19,1	62 8,1			
6		Local da IES	N 14 % 6,19,0	154 20,0	181 23,5	159 20,6	130 16,9			
7		Existência de Transportes públicos	N 16 % 6,21,6	191 24,8	176 22,9	128 16,6	109 14,2			
8		Segurança do local da IES	N 14 % 8,19,2	172 22,3	230 29,9	154 16,6	66 8,2			
9		Custo de vida do local da IES	N 14 % 8,19,2	169 21,9	243 31,6	132 17,1	78 10,1			
0	1	Utilidade da página web	N 15 % 4,20,0	171 22,2	214 27,8	152 19,7	79 10,3			
1	1	Opinião de amigos e familiares	N 11 % 5,14,9	146 19,0	216 28,1	172 22,3	121 15,7			
2	1	Campanhas publicitárias da IES	N 21 % 7,28,2	223 29,0	207 26,9	85 11,0	38 4,9			
3	1	Opinião dos antigos alunos	N 17 % 1,22,2	170 22,1	188 24,4	176 22,9	65 8,4			
4	1	Processo da frequência de aulas na IES	N 13 % 3,17,3	195 25,3	270 35,1	135 17,5	37 4,8			

5	1	Processo	N	12	204	274	131	36
		de avaliação de conhecimento na IES	%	5,16,2	26,5	35,6	17,0	4,7
6	1	Condições físicas do edifício escolar	N	17	188	203	148	53
			%	8,23,1	24,4	26,4	19,2	6,9
7	1	Existência de cantina e de residência de estudantes	N	29	185	131	103	61
			%	0,37,7	24,0	17,0	13,4	7,9
8	1	Existência de biblioteca e salas de estudo	N	13	128	182	198	125
			%	7,17,8	16,6	23,6	25,7	16,2
9	1	Atendimento da secretaria e da receção	N	19	164	216	135	59
			%	6,25,5	21,3	28,1	17,5	7,7

Fonte: Elaboração própria

As variáveis mais influentes, na escolha de um curso na área do turismo, foram as seguintes:

- “Saídas Profissionais”: 82,9%
- “Programa do curso”: 42,1%
- “Existência de biblioteca e salas de estudo”: 41,9%
- “Regime de ensino”: 40,1%

As variáveis que menos influenciaram as escolhas foram as seguintes (tabela 7):

**Tabela 7: As variáveis menos influentes**

Portugal	Espanha
Campanhas publicitárias da IES (78,8%)	Campanhas publicitárias da IES (84,1%)
Existência de Transportes públicos (77,4%)	Existência de cantina e de residência de estudantes (78,7%)
Processo da frequência de aulas na IES (68,7%)	Processo de avaliação de conhecimento na IES (78,3%)
Utilidade da página web (66,5%)	Nível pedagógico dos professores (78,1%)

Fonte: Elaboração própria

Quanto às relações entre as variáveis do perfil e as variáveis do marketing-mix, podemos destacar o seguinte:

- A hipótese 1 foi verificada, pois existe uma forte relação entre a “1ª opção de escolha de um curso” e a “média de candidatura alta” (Portugal:  $\chi^2(1) = 14,993$ ,  $P < 0,01$ . Espanha:  $\chi^2(1) = 35,421$ ,  $P < 0,01$ ).
- A hipótese 2 não foi verificada, pois, o custo de vida do local da IES não influencia aqueles que já tenham tido alguma experiência profissional (Portugal:  $\chi^2(4) = 2,403$ ,  $P = 0,662$ . Espanha:  $\chi^2(4) = 2,258$ ,  $P = 0,689$ ). Também aplicámos o teste Mann-Whitney para verificar se havia diferenças significativas entre os dois grupos de inquiridos, mas os resultados revelam que não (Portugal:  $U = 22256,5$ ,  $z = -1,136$ ,  $p = 0,256$ . Espanha:  $U = 36024,5$ ,  $z = -0,386$ ,  $p = 0,697$ ).
- A hipótese 3 foi verificada para Portugal, pois, existe uma relação entre o local da IES e a proximidade da Residência ( $\chi^2(8) = 26,097$ ,  $P < 0,01$ ), sendo que relativamente às outras variáveis de “Local”, “Existência de transportes públicos” e “Segurança”, não existe uma relação estatisticamente significativa. Esta hipótese não foi verificada para Espanha ( $\chi^2(8) =$

14,081,  $P = 0,08$ ), o mesmo acontecendo em relação às variáveis “Existência de transportes públicos” e “Segurança” ( $\chi^2(4) = 11,726$ ,  $P = 0,164$ ;  $\chi^2(8) = 12,622$ ,  $P = 0,126$ ). Por outro lado, pelo teste de Ró de Spearman ( $-0,147$ ,  $P < 0,01$ ) existe uma correlação negativa indicando que os estudantes que vivem mais perto da IES tendem a considerar menos influente o local dessa mesmo IES.

- A hipótese 4 não foi verificada para Portugal, pois, a “idade” não está fortemente relacionada com as “condições físicas do edifício da IES”, com a “existência de cantina e de residência” e com a “existência de biblioteca e salas de estudo” ( $\chi^2(4) = 3,881$ ,  $P = 0,422$ ;  $\chi^2(4) = 3,113$ ,  $P = 0,539$ ;  $\chi^2(4) = 6,226$ ,  $P = 0,183$ ). Já em Espanha só não há uma relação forte entre a “idade” e a “existência de cantina e residência” ( $\chi^2(4) = 6,669$ ,  $P = 0,154$ ), pois, em relação às “condições do edifício” e à “existência de biblioteca e salas de estudo” existe uma relação estatisticamente significativa ( $\chi^2(4) = 13,967$ ,  $P < 0,01$ ;  $\chi^2(4) = 15,938$ ,  $P < 0,01$ ).

- A hipótese 5 não foi verificada para ambos os países, pois, os “estudantes com alguma experiência profissional” não são mais sensíveis que os outros, relativamente à “Página Web”, “Campanhas publicitárias” e “Opinião dos antigos alunos” (Portugal:  $\chi^2(8) = 9,762$ ,  $P = 0,282$ ;  $\chi^2(8) = 10,479$ ,  $P = 0,233$ ;  $\chi^2(8) = 3,520$ ,  $P = 0,898$ . Espanha:  $\chi^2(8) = 3,490$ ,  $P = 0,900$ ;  $\chi^2(8) = 6,552$ ,  $P = 0,586$ ;  $\chi^2(8) = 8,700$ ,  $P = 0,368$ ).

- A hipótese 6 foi verificada para Portugal, pois, existe uma relação estatisticamente significativa entre o “Género” e a “Opinião dos familiares e amigos” ( $\chi^2(4) = 11,902$ ,  $P = 0,018$ ), mas não foi verificada para Espanha ( $\chi^2(4) = 37,208$ ,  $P = 0,125$ ).

- A hipótese 7, pela análise de frequências e análise fatorial, é verificada, pois, tanto o fator mix “Processo”, como o fator mix “Pessoas”, não são determinantes na escolha de um curso superior público, em turismo.

## Conclusão

O presente estudo abordou a atração de novos estudantes nos cursos superiores na área de Turismo, em Espanha e Portugal. Confirmou que a escolha de um curso superior público é um processo extremamente complexo e exigente para um novo estudante, uma vez que lhe requer uma decisão de escolha que irá marcar o seu futuro profissional e pessoal. As Instituições do Ensino Superior estão vocacionadas para cativar, recrutar, reter, envolver e formar os seus *stakeholders* mais importantes - os estudantes – de forma sustentada, tendo em conta as exigências e mudanças cada vez mais fortes e difíceis a prognosticar por parte de um mercado, tão sofisticado como é o caso do Turismo o qual, representa um serviço profissional altamente sofisticado e competitivo. Perante este desafio, as IES têm de aprender a inovar, tanto nas suas estruturas organizacionais, como nas suas estratégias para recrutar os melhores talentos no mercado estudantil, adotando ferramentas, conceitos e atitudes de gestão e de marketing, prática comum nos setores industriais e de serviços mais avançados, para melhorar o seu posicionamento competitivo perante as ameaças dos concorrentes e do meio envolvente, crescentemente imprevisível. Neste contexto, os 7 P's do marketing-mix de serviços representam um instrumento essencial de um plano de marketing à disposição de uma IES, assumindo um papel determinante para dar uma resposta adequada e atempada face a uma procura que tem cada vez mais alternativas no seu leque de escolhas, tentando aliciar os melhores dos novos estudantes.

Dada a ausência de estudos aprofundados nesta área, consideramos o presente trabalho de investigação inovador na sua análise dos fatores que exercem maior influência sobre a atração de novos estudantes nos cursos superiores na área de Turismo em Portugal e Espanha.

A nossa abordagem focou-se no Marketing-Mix de serviços que, por sua vez, derivou do marketing em geral, constituindo ao longo do tempo um ramo de investigação próprio de marketing, caminhando rumo ao marketing do Ensino Superior a par de outras vertentes do marketing, nomeadamente do marketing social e do marketing de saúde. Ainda na sequência da revisão da literatura, constatámos a existência de um grande leque de estudos sobre os fatores determinantes para escolher uma IES no mercado norte-americano. Porém, no mercado europeu não é prática corrente produzir estudos sobre a escolha de um curso superior, e menos ainda sobre a escolha de um curso superior em Turismo.

A revisão de literatura orientou a realização do estudo empírico, o que permitiu formular hipóteses e descobrir respostas face aos objetivos inicialmente definidos no trabalho de investigação, a saber:

- Quais os fatores do Marketing-Mix que são mais importantes na escolha de um curso de Turismo?
- Que relações existem entre as Características Internas dos Estudantes e os fatores do Marketing-Mix?
- Que importância possui a Influência Externa (familiares e amigos) na decisão de um curso superior na área do Turismo?

Para efeitos de uma melhor leitura e compreensão dos resultados obtidos e da sua relação com os objetivos traçados, sintetizámos os mesmos numa tabela (tabela 8).

**Tabela 8: Síntese dos Resultados e sua importância nos Objetivos**

<b>Objetivos</b>	<b>Resultados</b>		
Quais os fatores do Marketing Mix que são mais importantes na escolha de um curso de Turismo?	Fator mais importante do Marketing-Mix	Variáveis Fortes	Variáveis Fracas
	<u>Portugal</u> Produto	Saídas Profissionais Programa do Curso Regime de Ensino	Parcerias Extraescolares Nível Pedagógico dos Professores
	<u>Espanha</u> Produto	Saídas Profissionais Programa do Curso Regime de Ensino	Parcerias Extraescolares Nível Pedagógico dos Professores
Que relações existem entre as Características Internas dos Estudantes e os fatores do Marketing-Mix?	Características Internas	Fatores Marketing-Mix Fortes	Fatores Marketing-Mix Fracos
	<u>Portugal</u> Idade Normal Género Feminino Média de Entrada Alta Residência Próxima Sem Experiência Profissional	Produto Local	Pessoas e Processo Evidências Físicas Preço e Promoção
	<u>Espanha</u> Idade Normal Género Feminino Média de Entrada Alta Residência Próxima Sem Experiência Profissional	Produto Evidências Físicas	Pessoas e Processo Local Preço e Promoção
Que importância possui a Influência Externa na decisão de um curso superior na área do Turismo?	Influência Externa	Familiares e Amigos	
	<u>Portugal</u>	Influência Medianamente Forte	
	<u>Espanha</u>	Influência Fraca	

Fonte: Elaboração própria

Através do presente trabalho de investigação constata-se que as variáveis “Saídas Profissionais”, o “Programa do Curso” e o “Regime do Curso escolhido” representam nos dois países em análise um papel determinante para a escolha de um curso superior em Turismo no ensino público.

Desta forma, cabe aos administradores educacionais a responsabilidade para criar mecanismos que permitam monitorizar, melhorar e divulgar as **saídas profissionais** dos seus estudantes como fator de atração de novos alunos. Neste contexto, o acompanhamento dos estudantes no mercado de trabalho torna-se decisivo para as IES assumirem a sua função de serem socialmente responsáveis no âmbito dos seus projetos educativos e, dessa forma, contribuírem para uma sociedade mais desenvolvida e inovadora.

Este relacionamento pode servir como uma nova fonte de recrutamento de antigos alunos (*alumni*), por exemplo, para frequentarem cursos de pós-graduação ou de mestrado, bem como assumir o papel de uma ferramenta de parcerias duradouras, através de palestras na IES, ou de os antigos alunos servirem como facilitadores na procura de estágios ou contactos para projetos dos alunos. É um fenómeno que na Europa é ainda relativamente recente e que, na linguagem do marketing universitário norte-americano, é conhecido como *alumni relations*. Aaker e Joachimsthaler (citados em Binnie, 2008: 29) dão ênfase às histórias e aos modelos de papéis internos que podem ter maior poder para a comunicação sobre uma marca do que as listas e estatísticas enumeradas em brochuras, relatórios ou num website, desde que levem emoções para a informação comunicada. Por conseguinte, podemos constatar como área privilegiada a utilização dos antigos alunos (*alumni*) como veículo de gestão de comunicação integrada e eficiente para reforçar a marca institucional, através duma abordagem de marketing relacional que permite disponibilizar informações sobre a performance e qualidade da IES em geral e, mais especificamente, de determinados programas curriculares da instituição em causa que pode servir para melhorar o posicionamento de uma IES face aos seus concorrentes na ótica de novos alunos. Além disso, o envolvimento dos estudantes tem um impacto positivo sobre a performance da instituição educativa e modera o papel de eventuais falhas dos serviços em relação à lealdade.

Por outro lado, os líderes das IES em Espanha e em Portugal devem atualizar os **programas dos cursos** continuamente, com a ajuda dos seus antigos alunos, por um lado, mas também desenvolverem uma maior dinamização de parcerias com as empresas e com a sociedade em geral, para garantirem, vagas para estágios ou mesmo empregos e para melhorarem e enriquecerem os programas dos cursos, mediante contribuições externas. De facto, melhorar um programa de um curso em Turismo significa uma forma prática de internacionalizar o curso, o que é possível concretizar através de parcerias com outras IES a nível internacional, onde algumas das melhores provas são dadas pelo Programa ERASMUS. Num setor de atividade como o do Turismo, num mundo tão globalizado, é comum as grandes cadeias hoteleiras ou os operadores turísticos procurarem e recrutarem os melhores talentos nas respetivas áreas de especialização para estágios ou mesmo para fazerem carreiras a nível internacional, o que se também em mais um grande polo de atração para um potencial novo aluno que se candidate a uma IES.

O terceiro grande item que os estudantes de Turismo valorizam em Portugal e em Espanha, é o **regime do ensino**. Isto significa que as IES devem aplicar a filosofia e as técnicas do marketing para procurar satisfazer as necessidades do mercado local, nacional e internacional, para atrair novos segmentos de mercado. Num mundo cada vez mais digital, o regime de ensino “a distância” tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos e interessados em aderir a esse formato de ensino, uma vez que a aprendizagem ao longo da vida (*life long learning*) é um facto consumado, dado que os conhecimentos das pessoas têm de ser crescentemente especializados e atualizados para melhorarem a capacidade competitiva e contribuírem para o seu bem-estar económico e social. Por outro lado, a evolução demográfica tem vindo a apontar para um número decrescente de jovens e um número crescente de pessoas de maior idade que desejam também ter acesso aos cursos superiores, o que abre excelentes oportunidades para as IES criarem programas específicos para grupos-alvo com determinadas necessidades em termos de horários flexíveis, em regime pós-laboral ou, por exemplo em regime de *part time*, ou ainda através da oferta de programas formativos mais leves, mas não menos exigentes (em particular nas formações de 2º ciclo, mestrados).

Por fim, temos de fazer referência também à avaliação muito fraca da variável “campanhas publicitárias”, tanto na opinião dos estudantes respondentes em Espanha como em Portugal, uma vez que num mundo digital tão globalizado, é opinião comum que um meio de comunicação institucional como um *website* seja um meio de influência eficaz e poderoso, ignorando talvez a falta de aplicação adequada das ferramentas do marketing para catapultar a mensagem institucional. Tal podia ser alvo de investigação futura.

Hayes (1989) vê na crescente preocupação dos investigadores e dos responsáveis na área educativa com a temática da escolha de uma IES e o respetivo marketing uma semelhança com a evolução das instituições do setor de saúde nos princípios dos anos 80 e do setor bancário nos anos 70, em que os seus responsáveis ignoraram durante muito tempo as mudanças radicais do meio envolvente, sempre na expectativa de não serem atingidos pelas mesmas mudanças. O marketing no ensino superior nasceu, por isso, neste contexto de uma crescente concorrência e isso levou os administradores das IES a recorrerem cada vez mais à orientação, aos conceitos e às ferramentas do marketing para responderem perante estes desafios de forma mais adequada.

### **Limitações e Futuras Linhas de Investigação**

A aplicação do modelo dos 7 P's escolhido para este estudo foi aconselhado, numa altura em que fenómenos como a qualidade e a internacionalização se massificaram no mundo dos negócios e no setor público, social e nas organizações sem fins lucrativos. Foi também adotado pelas IES mais visionárias e perspicazes, face ao meio envolvente instável e em permanente mudança, nomeadamente no mercado norte-americano, caracterizado por um elevado nível concorrencial. Em que medida se poderiam atingir resultados similares aos apurados pelo nosso estudo, através do recurso a outras abordagens? Esta questão está em aberto.

Seria também pertinente estudar esta área do marketing educacional aplicado aos cursos de Turismo numa abordagem centrada na perspetiva da *Service Dominant Logic*, na medida que os conhecimentos nesta perspetiva ainda são relativamente recentes e a sua aplicabilidade vai-se tornando mais óbvia. Sem dúvida, os estudantes serão vistos, cada vez mais, no seu relacionamento com as IES, como recursos “operantes” ou seja, recursos ativos (Gummesson et al., 2010), que terão um envolvimento cada vez maior na cocriação de valor para ambos os lados, o que também terá repercussões consideráveis no recrutamento de novos alunos para cursos de Turismo, tanto em Portugal como em Espanha.

Dado que o nosso estudo se focou apenas em dois países e nos cursos superiores em Turismo do primeiro ciclo, seria desafiante para a comunidade científica alargar o campo de análise a outros países, por um lado, bem como para outros ciclos de estudos, a fim de poder transferir os resultados desta investigação para um quadro científico mais geral. Por outro lado, para poder responder à questão: em que medida os fatores de maior influência apontados pelo nosso estudo poderiam ser também aplicados noutras IES em Espanha e Portugal? Seria pertinente e interessante incluir também as IES privadas com cursos na área de conhecimento do Turismo, uma vez que tanto em Portugal como em Espanha, a criação de cursos de formação em Turismo foi também dinamizada pela iniciativa privada. Podemos também explorar mais as relações entre as Características Internas dos estudantes com os Fatores do Marketing-Mix.

### **Bibliografia**

Altbach, P. G. (2001). Higher education and the WTO: Globalization run amok. *International Higher Education*, 23 (Spring), 2-4.

Al-Alak, B. A. M. (2009). Measuring and evaluating business students satisfaction perceptions at public and private universities in Jordan. *Asian Journal of Marketing* 3, 33-51.

Akkemik K.A. (2012). Assessing the importance of international tourism for the Turkish economy: A social accounting matrix analysis. *Tourism Management* 33(4), 790-801.

Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399.

Binnie, C. (2008). Constructing university brands through university research magazines. Department of Communication - Faculty of Arts. Ottawa, University of Ottawa. Doctoral Thesis. Acedido em 12 de outubro 2015 em [https://www.academia.edu/6149604/CONSTRUCTING\\_UNIVERSITY\\_BRANDS\\_1\\_Constructing\\_University\\_Brands\\_Through\\_University\\_Research\\_Magazines](https://www.academia.edu/6149604/CONSTRUCTING_UNIVERSITY_BRANDS_1_Constructing_University_Brands_Through_University_Research_Magazines).

Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318-327.

Gallarza, M.G., Fayos, T., Servera, D. & Arteaga, F. (2008). Análisis e evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. International Congress "Marketing Trends". E.-E.-E. S. o. Management. Venice.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* 32(2), 4-20.

Gummesson, E. (2006). *Many-to-many marketing - From one-to-one to many-to-many marketing of the network economy*. Niche Information Ab.

Gummesson, E., Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 8-22.

Hayes, T. (1989). How Student Choose a College: A Qualitative Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2 (1), 19-27.

Heckman, R. & Guskey, A. (1998). The relationship between alumni and university - toward a theory of discretionary collaborative behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 97-112.

Hirsch, R. (1976). *Social Limits to Growth*. Cambridge: Harvard University Press.

Hossler, D. & Palmer, M. (2008). Why understand research on college choice. In National Association of College Admissions Counselors, *Fundamentals of College Admission Counseling*. Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishers.

Hoyt, J. E. & Brown, A. B. (2003). Identifying College Choice Factors To Successfully Market Your Institution. *College and University*, 78(4), 3-10.

Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.

Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 20 Issue: 6, 466-479.

Mayaka, M., & Akama, J. (2007). Systems Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study. *Tourism Management*, 28, 298-306.

Metcalf, J. S. & Potts, J. (2007). Internationalization of services – the evolutionary perspective. Manchester Business School Working Paper n. 531. Acedido em 5 de janeiro, 2015, em <http://www.mbs.ac.uk/cgi/apps/research/working-papers/view/?wId=138>.

Voss, R., Gruber, T. & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education – the role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60(9), 949-959.

Wiese, M. D. (1994). College choice cognitive dissonance: managing student/institution fit. *Journal of Marketing for Higher Education*, 5(1), 35-47.