



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: IMAGEM-PAÍS
ÁREA: MARKETING INTERNACIONAL

PEDRO PHILIPPE CORREIA SILVA
21133230

**IMPACTO DA IMAGEM-PAÍS SOBRE AVALIAÇÃO DE PROGRAMA DE
EDUCAÇÃO INTERNACIONAL: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DE EQUAÇÕES
ESTRUTURAIS**

BRASÍLIA
2015

PEDRO PHILIFE CORREIA SILVA

**IMPACTO DA IMAGEM-PAÍS SOBRE AVALIAÇÃO DE PROGRAMA DE
EDUCAÇÃO INTERNACIONAL: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DE EQUAÇÕES
ESTRUTURAIS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Ari Melo Mariano,
Ph.D.

Brasília

2015

PEDRO PHILIFE CORREIA SILVA

**IMPACTO DA IMAGEM-PAÍS SOBRE AVALIAÇÃO DE PROGRAMA DE
EDUCAÇÃO INTERNACIONAL: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DE EQUAÇÕES
ESTRUTURAIS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Orientador: Ari Melo Mariano,
Ph.D.

Brasília, __ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof.(a):

Orientador(a)

Prof.(a):

Examinador (a)

Prof.(a):

Examinador(a)

IMPACTO DA IMAGEM-PAÍS SOBRE AVALIAÇÃO DE PROGRAMA DE EDUCAÇÃO INTERNACIONAL: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Pedro Philipe Correia Silva

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi identificar o grau de influência da imagem país na escolha de um programa de educação internacional. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo descritivo através do modelo de equações estruturais com o programa *SmartPLS (Smart Part Least Square)*. O impacto da imagem-país é tido como fator influenciador de decisão para o consumidor ao adquirir um produto ou serviço e dentro do contexto de aumento da educação internacional torna-se relevante entender como tal fator impacta a decisão dentro deste escopo de educação. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários validados ($F_c=0,817$) adaptados do modelo de Cubillo e Sanchez (2004). Pôde-se observar que existe alto grau de influência da imagem-país sobre a avaliação do programa, assim como alto índice de predição que foi de 23%. Assim a hipótese 1 (H1) “A imagem-país possui influência positiva sobre a avaliação do programa”, foi aceita como significativa e as hipóteses 2 e 3 (H2, H3) “A imagem-país possui influência negativa sobre a avaliação do programa” e “A imagem-país não possui correlação com a avaliação do programa” foram rejeitadas.

Palavras-chave: Imagem-país; Internacionalização da educação; Decisão; Marketing internacional; Modelo de equações estruturais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	8
2.1 Internacionalização da educação	8
2.2 Efeito Imagem-país	11
2.3 Critérios de Decisão	12
3. METODOLOGIA	14
4. RESULTADOS	15
4.1 Apresentação do modelo estrutural	15
4.2 Confiabilidade do modelo estrutural	15
4.3 Validade do modelo	17
4.4 Análise do resultado do modelo	19
6 REFERÊNCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

A sociedade tem se desenvolvido de modo exponencial. A globalização é um fenômeno caracterizado pelo aumento no fluxo de informações, diminuição de distâncias geográficas e temporais, em que o conceito de “longe-perto” se torna cada vez mais brando (BARBOSA, 2001).

Os aspectos de influência da globalização se ampliaram do contexto comercial para níveis culturais, sociais e mais especificamente a educação.

Nerad (2010) explana que a globalização trouxe para a educação práticas comuns mundialmente no escopo de graduação, assim como aumentou a diversidade populacional do estudante de graduação pelo mundo. Tal fenômeno trouxe às instituições de ensino a responsabilidade de preparar a geração seguinte de profissionais para a economia local e nacional, e também de preparar seus graduandos tanto domésticos quanto estrangeiros para atuar em um mercado global e uma comunidade científica internacional.

A internacionalização da educação é resultado das pessoas demandando mobilidade profissional e cultural, como efeito da constante busca por aperfeiçoamento e diferencial humano por parte das empresas (PAIS, CAIRNS E PAPPÁMIKAIL, 2005).

Para Moss-Kanter (1999, apud POHLMANN e VALARINI, 2013) profissionais de alta qualificação e desempenho são disputados entre grandes organizações, o que indica tendência de busca internacional por profissionais de alto rendimento.

Em 2011, o programa Ciência Sem Fronteiras foi anunciado pelo governo brasileiro com a intenção de ofertar 100 mil bolsas de estudos para alunos brasileiros de ensino superior, o que demonstra um interesse expoente de aumentar o número de brasileiros que desfrutam de uma educação internacional. Dados apontam que nos dois primeiros anos o número de pessoas vinculadas a educação internacional no Brasil e o programa Ciência Sem Fronteiras quase duplicaram (CASTRO, et. al., 2012).

Tais informações apontam uma adaptação de comportamento mundial relacionada à educação e preparação dos profissionais, vinculada a uma demanda gerada pelo mercado, e essa demanda traz uma relevância em conhecer elementos de influência na decisão de um estudante sobre uma instituição de ensino.

Segundo Cubillo, Sanchez e Cerviño (2006), estes estudantes analisam elementos como imagem da instituição e do país destino. Através de aspectos relacionados à vida no país em questão, como ambiente universitário, segurança, cultura, requerimentos de trânsito internacional como passaporte e visto, entre outros. Caldwell e Freire (2004) dividem em dimensões de representatividade e funcionalidade, sendo que a primeira tem expressão de valor e a segunda interesse no que acontece no local e dentro disto, considerando a pequena representatividade que cidades e regiões têm, no que tange escala em relação a país, costuma ser relacionada à segunda dimensão. Desta forma o efeito imagem-país vai ser decisivo no momento de escolha do estudante e por este motivo de grande importância de pesquisa.

O trabalho justifica-se socialmente porque permite uma visão prognóstica para o futuro, ensejando decisões que visam a captação de alunos. Para administração sustenta-se sob a importância de uma análise do efeito imagem-país considerando a tendência que tem gerado no mercado. Cientificamente, o efeito citado se torna relevante devido ao crescente número de publicações feitas a respeito como indicadas em gráfico (Anexo 1) retirado do sítio virtual *Scientific Electronic Library Online - SCIELO*, utilizando a palavra chave “*country image*”, termo que em língua portuguesa significa “imagem-país”, que apresenta um aumento de interesse científico no tema.

Dentro da relevância apresentada do tema, surge o problema: A imagem-país influencia significativamente na decisão de escolha de um programa de educação internacional?

Assim, o objetivo geral do trabalho é identificar o grau de influência da imagem país na escolha de um programa de educação internacional. Para alcançar este objetivo se divide em objetivos menores, que são: apresentar quais são os fatores chave no processo decisório, analisar o efeito imagem país sobre qualidade percebida por estudantes de intercâmbio e validar questionário utilizando fatores levantados por literatura existente.

Para alcançar o objetivo de pesquisa foi utilizada metodologia descritiva e quantitativa, através de equações estruturais, e coleta de dados com instrumento validado.

Inicialmente o trabalho consiste em contextualização do cenário da internacionalização da educação e explicação de programas relativos no Brasil e no Mundo, seguindo de exposição dos fatores chave relacionados à decisão e subsequentemente explanação do efeito imagem país. Serão apresentadas hipóteses de pesquisa e depois análise de confiabilidade das variáveis. Depois da metodologia, o modelo estatístico será analisado e conclusão com considerações finais.

2 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

2.1 Internacionalização da educação

A educação tem, tradicionalmente, um enfoque no aperfeiçoamento do indivíduo, porém atualmente existe uma transição para o desenvolvimento social, político e ideológico (GADOTTI, 2000). Nesse sentido, é possível definir educação como “uma prática social presente em diferentes espaços e momentos da produção da vida social” (DOURADO, 2007, p. 7). É tamanha sua importância, que é direito fundamental garantido pela Constituição da República. O art. 6º combinado com o art. 205 da Carta Magna (1988) estabelecem que educação é direito social e objetiva preparar a pessoa para o exercício da cidadania e qualificá-la para o trabalho.

Segundo Pais, Cairns e Pappámikail (2005), nas últimas décadas pode-se notar um aumento da flexibilização do profissional e sua relação com o mercado de trabalho o que resulta em mais tempo que os estudantes passam se qualificando. Somado à isto existem programas de internacionalização da educação que têm alto engajamento na solução de problemas de interesse social global, favorecendo o intercâmbio de culturas e contribuição para a sociedade, como o programa “Erasmus+” do Reino Unido, “*Fulbright*” e “BECAS Chile”. Podemos observar, desta forma, a convergência de objetivo que a educação tem tomado visando atender expectativas e demandas globais.

A internacionalização da educação trata da criação de um ambiente internacional, com o intuito de expor os estudantes a conhecimentos de origens distintas e a novas culturas, visando ambientá-los ao convívio e trabalho com pessoas de outros países e, subsequentemente, de outras culturas (PAIGE, 2005).

Internacionalização da educação é um processo dinâmico que visa a integração internacional e intercultural das áreas de ensino, pesquisa e serviços para a sociedade, que permite um desenvolvimento de educação que reage às mudanças globais obedecendo padrões internacionais (QIANG, 2003).

De acordo com Pais, Cairns e Pappámikail (2005), nos últimos 30 anos ocorreram diversas mudanças em diversas escalas, como no mercado de trabalho, no sistema de educação, dinâmicas culturais e práticas sociais. Atualmente não se aspira mais a um emprego para a vida toda, o que já tem gerado demanda nos jovens, e tal mudança tem requisitado flexibilidade profissional e geográfica.

Altbach e Knight (2007) apontam que os estudantes envolvidos na internacionalização são fundamentais em atender demandas no mundo em desenvolvimento e que os programas emergentes irão beneficiar o público e não seja somente uma fonte de lucro, e que por mais que seu futuro seja incerto, especialistas australianos apontam que até 2025 aproximadamente 15 milhões de estudantes irão estudar fora de seus países, em comparação com 2 milhões em 2007.

Tal tendência global demonstra a relevância da internacionalização da educação no cenário econômico atual, por isso se torna importante a criação e implementação de programas para fomento da internacionalização e como cada um deles se compromete com o contexto de desenvolvimento da sociedade.

O programa “Erasmus+” é um exemplo deste comportamento do mercado. Tem como objetivo melhorar as competências e empregabilidade, assim como modernizar a educação e a formação, estimulando gerar a oportunidade de formação e experiência de trabalho para mais de quatro milhões de europeus. Busca a solidificação de parcerias transnacionais entre instituições e organizações de ensino para que seja possível aproximar o ensino do trabalho e preencher lacunas de competências.

Os E.U.A. têm um programa semelhante, o “*Fulbright Scholar Program*”. Gerenciado pelo Departamento de Estado, é um programa que financia o intercâmbio com mais de 155 países e busca aumentar o entendimento mútuo e apoiar relações amigáveis entre nações. Utilizando de um trabalho em conjunto, visando fornecer e captar visões distintas de dentro dos países, o programa “*Fulbright*” melhora a compreensão internacional e responde problemas globais

críticos, pois estimula a resolução de desafios nas áreas ambientais, segurança de alimentação, saúde pública, educação, entre outros, que necessitam inovação, conhecimento e criatividade sem limites.

Castro (et al, 2012) comenta sobre o “Programa Becas Chile” (PBC) e apresenta pesquisa feita em 2010 que levanta as qualidades e traz à tona situações de prevenção. O relatório da pesquisa elucida que o PBC é inovador em muitos aspectos, com técnicos e educadores incluídos, com o intuito de melhorar a oportunidade para pessoas menos favorecidas como povos indígenas, portadores de necessidades especiais e pessoas sem contato com língua estrangeira assim como o estabelecimento de convênios internacionais com governos e instituições para facilitar o ingresso de estudantes à instituições estrangeiras. É apresentado no relatório também a necessidade de integrar o programa às prioridades do país, a reinserção dos graduados na nação, manter a eficiência do programa e estabelecer uma integração com os demais programas similares.

Em 2011 foi criado pelo governo brasileiro o programa “Ciências sem Fronteiras”, que tem como objetivo a concessão de bolsas para graduação, pós-graduação, cursos técnicos e professores, também com intenção de atrair pesquisadores de outros países e profissionais brasileiros formados no exterior com interesse de retornar ao Brasil. Uma novidade do programa é a ênfase na graduação e nos cursos técnicos para que possa aumentar a capacidade científica e melhorar a competitividade da produção do país.

Percebe-se um prevalectimento das áreas tecnológicas sobre a área de ciências sociais e humanas, mas compreende-se também como uma priorização necessária devido à mão-de-obra insuficiente no país e que mesmo com tal prevalência existe uma inevitabilidade de formulação do programa que conforme essas necessidades sejam supridas o Brasil conceda bolsas nas demais áreas do conhecimento citadas (BARRETO, 2013)

No programa “Ciências Sem Fronteiras”, porém, encontram-se ausentes as ciências sociais e humanidades, que são tão importantes para o Brasil quanto as ciências exatas, tendo em vista que auxilia na compreensão da cultura e sociedade, assim como aplicação de métodos de gerenciamento e políticas econômicas, urbana e educacionais (CASTRO, et. al., 2012).

Para Barreto (2013), conforme o Brasil se consolida no cenário internacional é importante a criação de um programa de tal cunho no Brasil que cria redes para favorecer a troca de informações e conhecimento para benefício da academia e o mercado profissional, o estudante enviado e também o país que acolhe estudantes estrangeiros.

Pode-se inferir, por tanto, uma tendência mundial no investimento para explorar a produção de conhecimento mútuo entre as nações, com programas tanto para importação quanto para exportação de grandes mentes produtivas e que estima-se trazer benefícios não somente no escopo nacional mas para o globo, e dentro disto torna-se relevante a atenção e o estudo do efeito da imagem-país.

2.2 Efeito Imagem-país

A literatura existente aponta como o efeito imagem-país influencia a decisão das pessoas (HAN, 1989; CALDWELL e FREIRE, 2004; LAROCHE, 2005). Han (1989), demonstra que a imagem-país pode trazer um conjunto de benefícios e atributos implicitamente e pode afetar a atitude de um consumidor para com um produto ou serviço desconhecido, somente baseado na imagem que o país expõe e também conforme consumidores ficam mais acostumados com um produto cria-se um construto que resume a opinião dos consumidores e diretamente afeta as atitudes em relação à marca que vai influenciar a avaliação dos produtos e como será percebida a qualidade.

Martin e Eroglu (1993) elucidam existe correlação entre imagem-país e os produtos provenientes do país, considerando que a imagem-país é uma fonte de informação usada para ajudar o consumidor a avaliar o produto e que quando tal produto é um país se torna importante avaliar a imagem percebida pelo mercado alvo, principalmente no que tange atrair pessoas.

Como apresentado por Cubillo e Sanchez (2004), a imagem-país está ligada aos estereótipos que os consumidores relacionam aos produtos do país, imagem que pode ser criada por história, tradições, produtos característicos, entre outros.

Ao comprar um produto o consumidor está adquirindo um conjunto de benefícios percebidos por ele e que satisfaz suas necessidades (CALDWELL e FREIRE, 2004). Estudantes que buscam estudar fora do país costumam primeiramente escolher o país destino e depois escolher a instituição, e as com

critérios mais rígidos de ingresso costumam ser vistas como as melhores (BOURKE 2000).

Cubillo, Sanchez e Cerviño (2006), expõem que a cidade escolhida será o local aonde o serviço será consumido, considerando que a instituição faz parte da cidade. Caldwell e Freire (2004) apresentam a dualidade da dimensão de representatividade e a dimensão de funcionalidade, sendo que a primeira está ligada ao tipo de pessoa que o destino representa e a segunda refere-se às características ligadas à localidade e que o país e as regiões e cidades se diferem nas duas dimensões, o país é percebido pelo que representa, já as regiões e cidades são avaliadas pela funcionalidade, ou seja, os benefícios que a cidade trará para o consumidor.

Os consumidores costumam preferir produtos provenientes de países desenvolvidos. Tal tendência é observada no risco percebido pelo consumidor ao avaliar a compra de um produto originário de país em desenvolvimento assim como associação com baixa qualidade quando comparado a origem de países desenvolvidos (LAROCHE et al., 2005).

Cubillo e Sanchez (2004) explanam que um estudante não adquire apenas informação, mas também um conjunto de expectativas. A imagem-país, à vista disto passará informações ao estudante que serão determinantes nas suas expectativas, se a imagem-país for correspondente com suas expectativas a influência gerada sobre o estudante será de caráter positivo e como consequência irá impactar sua decisão favoravelmente.

Por conseguinte, o estudo dos efeitos da imagem-país dentro de qualidade percebida se torna fundamental para criação de estratégias visando estabelecimento de marca para os países e como avaliar os critérios de decisão.

2.3 Critérios de Decisão

A maior parte de evidências bibliográficas analisa os efeitos de correlação de decisão dentro do escopo de produto, poucos são os estudos que tratam de serviços. Lascu e Giese (1995) e Ofir e Lehmann (1986, apud BOSE e PONNAM, 2011) apresentam duas pesquisas, em mercados distintos, o primeiro trabalho demonstra que potenciais clientes ao avaliarem uma empresa de tecnologia Alemã e uma Mexicana inferem que a empresa europeia dispõe de produtos melhores,

serviços e propaganda, enquanto espera-se da empresa latina preços mais baixos e mais descontos, o que dá uma clara distinção de percepção de valor entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. O segundo estudo demonstra que cidadãos estadunidenses vêem resorts de ski suíços como mais amigáveis, desafiadores e românticos, enquanto um francês é visto como mais modernos e divertido, mas também mais caro. Concluindo que quando uma marca não é conhecida, o país de origem determina a percepção de valores e como consequência, potencializa a decisão do consumidor.

Estudantes que ingressam em programas de internacionalização vão receber um pacote de serviços que complementam o serviço principal, no caso, o serviço de educação, e atividades educacionais suplementares e outros serviços secundários, pertinentes ao país anfitrião (GRÖNROOS, 1994). No que tange a internacionalização da educação o espectro de serviços secundários é vasto, pois o estudante considera muitas variáveis, tanto da cidade anfitriã quanto do país, variáveis como segurança, saúde, lazer, cultura, ambiente universitário, qualidade de vida da região, entre outros (CUBILLO, SANCHEZ E CERVIÑO, 2006).

Uma das principais características de serviço é a intangibilidade (ARMSTRONG, KOTLER e HE, 2000), o que faz com que, de acordo com Srikatanyoo e Gnoth (2000, apud CUBILLO e SANCHEZ, 2004) os estudantes sejam influenciados de maneira indireta, levando em consideração a marca, a imagem de qualidade da instituição e a imagem do país que vai consumir dito serviço.

Quando o serviço em questão demanda um processo de compra com alto grau de comprometimento a imagem-país pode ser exponencialmente determinante e fator significativo na decisão de estudantes internacionais, considerando que a imagem que a instituição possui é dependente da compatibilidade com as expectativas dos estudantes (SRIKATANYOO e GNOTH, 2000, apud CUBILLO e SANCHEZ, 2004)

Binsardi e Ekwulugo (2003) apontam que o produto visado pelos estudantes não é a graduação em si, mas sim os benefícios que a mesma trará para eles, tais como emprego, status, qualidade de vida, entre outros. Um estudante será terá suas expectativas influenciadas pela imagem que um país comunica ao mesmo, sendo assim, se tal imagem for compatível com as expectativas de um estudante a

influência exercida será positiva, e o mesmo vale em cenário contrário (CUBILLO e SANCHEZ, 2004).

Bourke (2000) apresenta que o estudante levará em consideração as posições de prestígio social e acadêmico do país anfitrião e a percepção de futuros empregadores considerando que estar relacionado a uma boa imagem-país aumenta suas chances de conseguir um bom emprego.

3. METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa descritiva e quantitativa, ou seja, busca descrever características de determinada população por meio das relações entre variáveis, utilizando como técnica para coleta de dados questionários, sendo que o caráter quantitativo da pesquisa se caracteriza pela determinação de um objeto de estudo, seleção das variáveis que podem influenciá-lo, definição de formas de controle e observação e análise dos efeitos produzidos pelas variáveis sobre o objeto de estudo (GIL, 2002).

Por meio dos Modelos de Equações Estruturais que Prado (2006) explana como uma metodologia capaz de analisar simultaneamente uma série de regressões múltiplas interdependentes através de um modelo estrutural, elaborado com fundamentação na teoria existente e demonstrando quais variáveis independentes se relacionam com quais variáveis dependentes.

O instrumento de coleta utilizado foi questionário dividido em 2 dimensões de análise sendo que a primeira possui 7 e a segunda 9 questões, com medição de respostas por meio de escala likert de 5 pontos com validação do questionário realizada com confiabilidade composta ($F_c=0,817$). Foi realizado um questionário de no curso de administração com uma amostra de conveniência, tendo como critério de inclusão os alunos que compareceram no dia da coleta e como critério de exclusão os questionários que não foram preenchidos em sua totalidade. O resultado foram 167 questionários respondidos por alunos do curso de administração de empresas. A pesquisa utiliza como referência o modelo adaptado proposto por Cubillo e Sánchez (2004).

4. RESULTADOS

4.1 Apresentação do modelo estrutural

Foi observado na literatura que existe uma forte relação entre imagem-país e avaliação do programa (CUBILLO e SÁNCHEZ, 2004). Sendo assim, foi utilizado um modelo adaptado dos autores citados.

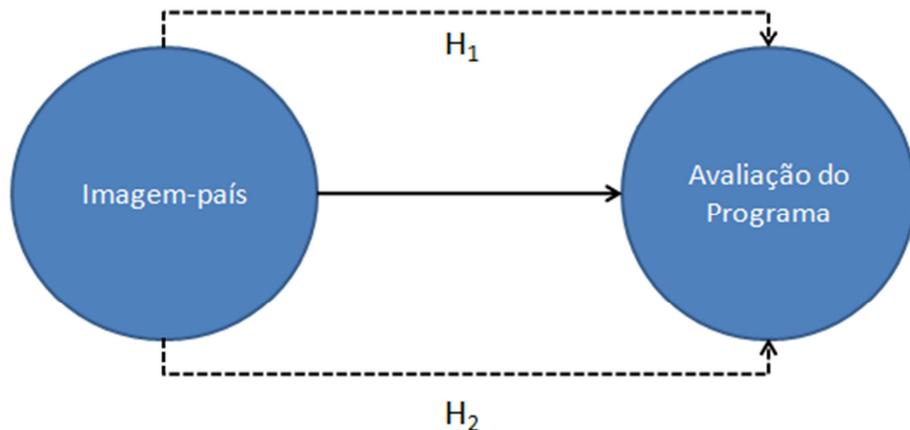


Figura 1 - Modelo Estrutural

Fonte: Adaptado de Cubillo e Sánchez (2004)

Deste modo, pode-se levantar três hipóteses a respeito do modelo:

H₁- A imagem-país possui influência positiva sobre a avaliação do programa

H₂- A imagem-país possui influência negativa sobre a avaliação do programa

H₃- A imagem-país não possui correlação com a avaliação do programa

4.2 Confiabilidade do modelo estrutural

O modelo é composto por duas variáveis latentes (círculos) e que por não ser possível explicá-las diretamente, necessita-se de perguntas ou indicadores (itens). O conjunto de uma variável latente e seus respectivos indicadores forma um constructo. Cada indicador liga-se à sua variável latente e estabelece, por correlação simples, valores de confiabilidade de item, que deve possuir correlação superior a 0,707 (ou 0,6 para pesquisas iniciais), este é o primeiro teste, o de confiabilidade de item (RAMIREZ, MARIANO e SALAZAR, 2014; CHIN, 1998).

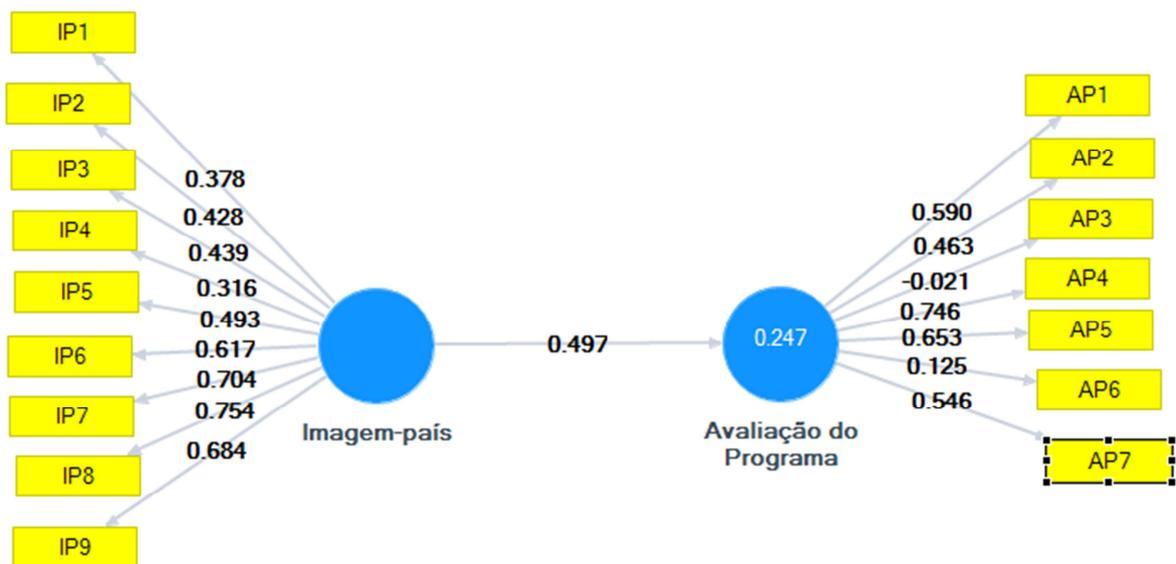


Figura 2 - Modelo inicial

Fonte: Própria

Os indicadores com correlação inferior a 0,6 (IP1 a IP6, AP1 a AP3, AP6 e AP7) sofreram depuração de itens como indicado por Chin (1998), sendo que após recálculo estatístico dos itens restantes, todos os itens remanescentes ficaram com correlação acima de 0,707.

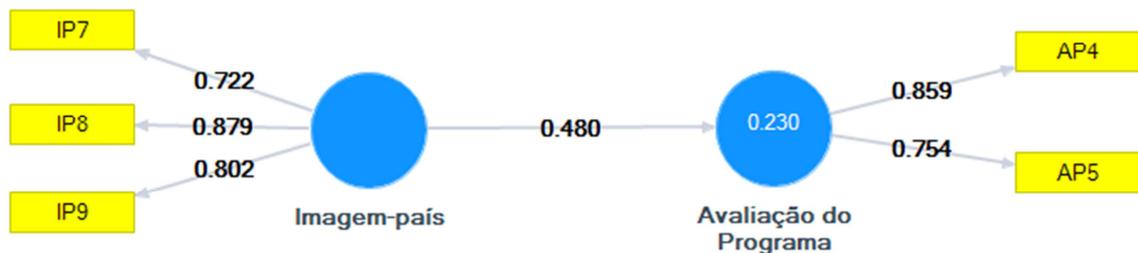


Figura 3 - Modelo final

Fonte: Própria

Uma vez realizado o teste de confiabilidade de item é necessário ser realizado o teste de confiabilidade de constructo. A literatura indica que seja efetuado a partir do coeficiente do alfa de cronbach, mas neste trabalho foi utilizada a confiabilidade composta por possuir maior flexibilidade, o que está diretamente ligado à pesquisas iniciais.

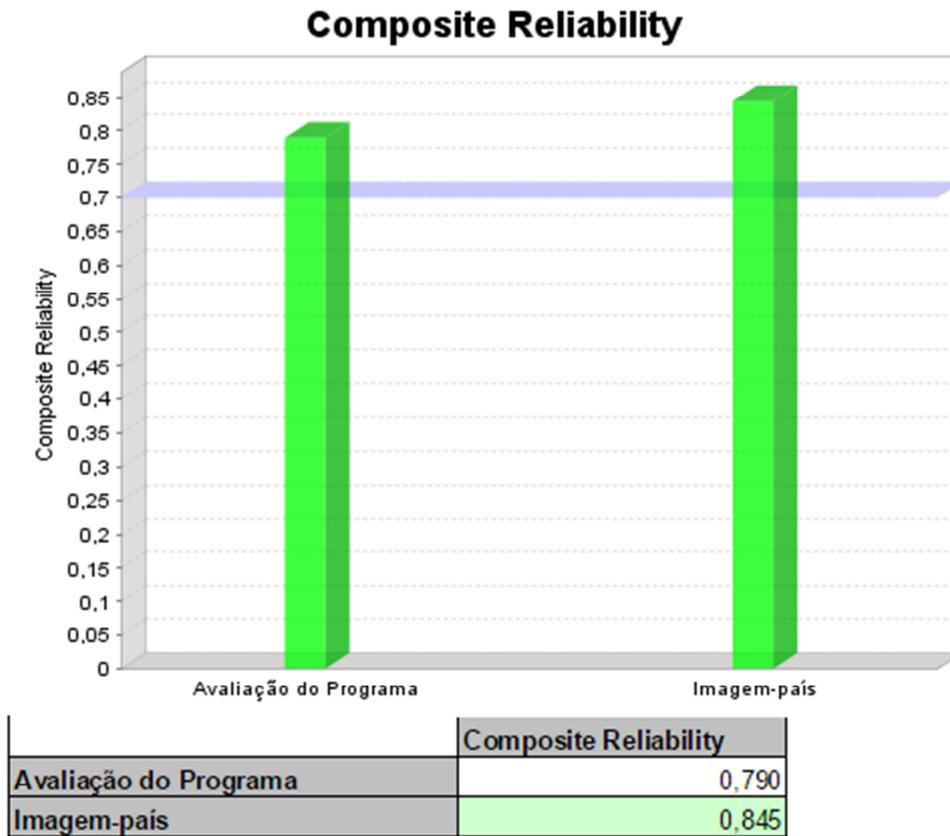


Figura 4 - Confiabilidade Composta

Fonte: *SmartPLS*

Pode-se observar que todos os itens de confiabilidade de construto conforme gráfico foram suficientes atestando assim, a confiabilidade de construto, sendo assim, pode-se dizer que este modelo é confiável.

4.3 Validade do modelo

O primeiro teste de validade é o Teste de Variância Extraída (AVE), que visa explicar que os construtos possuem autonomia entre si. Pode-se perceber na análise que os índices superam o requisitado pela literatura (0,5) como indicado por Chin (1998).

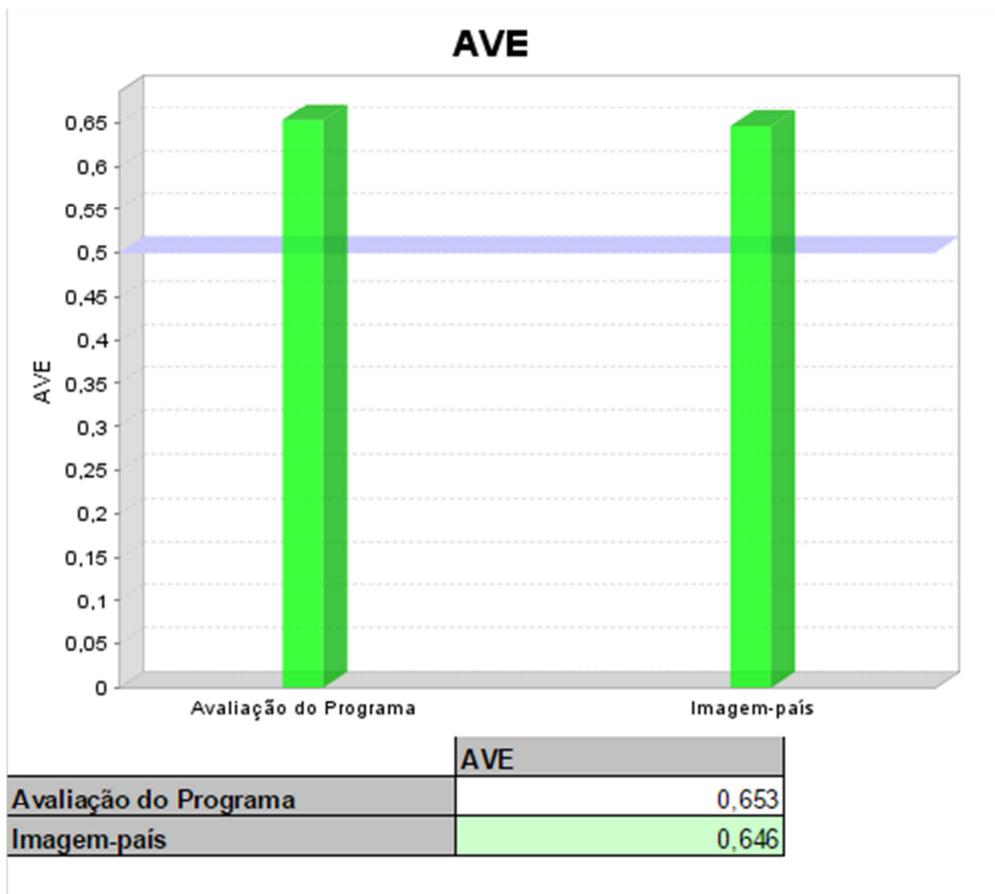


Figura 5 - Teste de Variância Extraída (AVE)

Fonte: *SmartPLS*

O segundo teste de validade é a Validade Discriminante, que garante que os indicadores relacionados a um construto estão estritamente relacionados a ele e não a outros. Este teste é realizado extraindo a raiz quadrada do AVE e comparando com as cargas fatoriais dos demais itens. Espera-se que as raízes quadradas de AVE sejam superiores às cargas fatoriais apresentadas, demonstrando uma discriminação entre as variáveis. Sendo assim, pode-se afirmar que o modelo é válido e confiável.

	Avaliação do Programa	Imagem-país
Avaliação do Programa	0,808	
Imagem-país	0,480	0,804

Figura 6 - Validade Discriminante

Fonte: *SmartPLS*

4.4 Análise do resultado do modelo

A análise do resultado do modelo é realizada por meio do R^2 pelo grau de predição da variável independente sobre a dependente. Pode-se observar que nesta ocasião o percentual de predição foi de 23%. A literatura aceita predições acima de 10%, sendo, portanto, uma predição satisfatória (CHIN, 1998)

A segunda análise do modelo é a análise de beta (β), apresenta um grau de influência da variável independente sobre a dependente. Nesta ocasião foi verificado um grau de influência de 0,480, o que torna significativa a influência, pois a literatura afirma que um valor acima de 0,2 é considerado satisfatório (CHIN, 1998).

Pode-se então concluir que a hipótese 1 (H_1) “A imagem-país possui influência positiva sobre a avaliação do programa”, é verdadeira e as hipóteses 2 e 3 (H_2 , H_3) “A imagem-país possui influência negativa sobre a avaliação do programa” e “A imagem-país não possui correlação com a avaliação do programa” são falsas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou explorar em que grau a imagem-país afeta a decisão na educação internacional. Para isso foi exposta teoria sobre internacionalização da educação e imagem-país, assim como fatores de decisão vinculados à segunda. Foi realizado questionário validado ($F_c=0,817$) de 16 questões com 167 respondentes. Pôde-se concluir que, no modelo adaptado, os fatores que têm mais influência na imagem-país são o nível cultural, engajamento internacional e o nível de inovação e tecnológico, e os elementos que mais interferem na avaliação de um programa de educação internacional são o prestígio social e internacional trazido. O problema de pesquisa que investigava se a imagem-país influencia significativamente a decisão de escolha de um programa de educação internacional foi respondido de forma que o percentual de predição da imagem-país sobre avaliação do programa é de 23% e possui grau de influência de 0,48.

Os objetivos específicos propostos foram satisfeitos, tendo em vista que o efeito imagem-país sobre qualidade percebida por estudantes de intercâmbio foi analisado assim como foram levantados fatores que influenciam a decisão e foi validado questionário baseado no modelo de Cubillo e Sánchez (2004), portanto, o objetivo geral foi atingido.

Assim a hipótese 1 (H_1) “A imagem-país possui influência positiva sobre a avaliação do programa”, foi aceita como significativa e as hipóteses 2 e 3 (H_2 , H_3) “A imagem-país possui influência negativa sobre a avaliação do programa” e “A imagem-país não possui correlação com a avaliação do programa” foram rejeitadas.

Este trabalho teve como fator limitante de pesquisa difícil acesso a artigos científicos no tema, visto que não existem muitas pesquisas dentro do assunto em questão.

Para agenda futura sugere-se aplicação do modelo em contexto social diferente, assim como questionário com maior número de questões dentro das dimensões que sofreram depuração de item, para avaliar com mais precisão o impacto gerado.

6 REFERÊNCIAS

ALTBACH, Philip G.; KNIGHT, Jane. The internationalization of higher education: Motivations and realities. **Journal of studies in international education**, v. 11, n. 3-4, p. 290-305, 2007.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip; HE, Zhiyi. Marketing: an introduction. 2000.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. O mundo globalizado: política, sociedade e economia. **São Paulo: Contexto**, 2001.

BARRETO, Renata Pereira et al. ANÁLISE POLÍTICA QUANTO À EFICIÊNCIA DO PROGRAMA CIÊNCIAS SEM FRONTEIRAS: RELATOS IFRN E UFRN. In: **IX Congresso de Iniciação Científica do IFRN**. 2013.

BINSARDI, Arnaz; EKWULUGO, Frances. International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 21, n. 5, p. 318-327, 2003.

BOSE, Sunny; PONNAM, Abhilash. Country of origin effect on services: an evaluation of entertainment. **Managing Leisure**, v. 16, n. 2, p. 98-107, 2011.

BOURKE, Ann. A model of the determinants of international trade in higher education. **Service Industries Journal**, v. 20, n. 1, p. 110-138, 2000.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>

CASTRO, Claudio De Moura et al. Cem mil bolsistas no exterior. **Interesse Nacional**, v. 2, p. 25-36, 2012.

CALDWELL, Niall; FREIRE, Joao R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **The Journal of Brand Management**, v. 12, n. 1, p. 50-61, 2004.

CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CUBILLO-PINILLA, José María; SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín. Efecto de la Imagen-País en la percepción del estudiante internacional. **Ecos de Grado y Posgrados**, v. 2, 2004.

DOURADO, Luiz Fernandes. **A qualidade da educação: conceitos e definições**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

GADOTTI, Moacir. Perspectivas atuais da educação. **São Paulo em perspectiva**, v. 14, n. 2, p. 03-11, 2000.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo**, v. 5, 2002.

GRÖNROOS, Christian. Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. **Journal of marketing management**, v. 10, n. 5, p. 347-360, 1994.

HAN, C. Min. Country image: Halo or summary construct. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.

LAROCHE, Michel et al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005.

MARÍA CUBILLO, José; SÁNCHEZ, Joaquín; CERVIÑO, Julio. International students' decision-making process. **International Journal of Educational Management**, v. 20, n. 2, p. 101-115, 2006.

MARTIN, Ingrid M.; EROGLU, Sevgin. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of business research**, v. 28, n. 3, p. 191-210, 1993.

NERAD, Maresi. Globalization and the internationalization of graduate education: A macro and micro view. **Canadian Journal of Higher Education**, v. 40, n. 1, p. 1-12, 2010.

PAIS, José Machado; CAIRNS, David; PAPPÁMIKAIL, Lia. Jovens europeus. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, v. 17, n. 2, p. 110, 2005.

PAIGE, R. Michael. Internationalization of higher education: Performance assessment and indicators. 2005.

POHLMANN, Markus; VALARINI, Elizangela. Elite econômica no Brasil: discussões acerca da internacionalização da carreira de executivos brasileiros. **Revista de Sociologia e Política**, v. 21, n. 47, 2013.

PRADO, Paulo. Os modelos de equações estruturais em marketing. In: BOTELHO, D.; ZOUAIN, D. (Org.). **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, p. 129-130, 2006.

QIANG, Zha. Internationalization of higher education: towards a conceptual framework. **Policy Futures in Education**, v. 1, n. 2, p. 248-270, 2003.

RAMÍREZ, Patricio E.; MARIANO, Ari Melo; SALAZAR, Evangelina A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. **Revista ADMpg**, v. 7, n. 2, p.133-139, 2014.

STROMQUIST, Nelly P.; MONKMAN, Karen (Ed.). **Globalization and education: Integration and contestation across cultures**. R&L Education, 2014.

APÊNDICE

Apêndice A



Critérios de decisão de escolha para a educação internacional

I. Apresentação

Esta pesquisa é parte de uma investigação do Centro Universitário de Brasília – Uniceub, sobre **critérios de escolha para educação internacional**. Para isso pedimos a sua opinião como estudante. Não levará mais que 5 minutos.

II. Dados confidenciais do questionado

As questões a seguir são para informações de referência. Todas as informações coletadas sobre os participantes serão tratadas de forma confidencial e apenas os dados resumidos serão relatados como resultados acadêmicos. Em caso de dúvida, pode contatar-me através do email **pedropcorreias@gmail.com**

III. Perguntas Gerais

Sexo: _____ Idade: _____

Curso: _____ Semestre: _____

IV. Instruções

Na página seguinte, por favor, **circule o número** apropriado para indicar o nível de concordância ou discordância com as afirmações em uma escala de 1-5, onde;

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

Avaliação do programa

1. Desejo estudar em uma universidade com prestígio acadêmico.

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

2. Desejo estudar em uma universidade que tenha curso ligado à minha escolha no Brasil.

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

3. Meu interesse é de apenas estudar em uma universidade que ofereça o curso que eu quero.

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

4. Desejo estudar em uma universidade com prestígio internacional.

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

5. Desejo que minha universidade me garanta prestígio social.

- 1 = Discordo

- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

6. Prefiro uma universidade melhor em um país menos desenvolvido (IDH) do que uma universidade menos reconhecida em um país considerado mais desenvolvido (IDH).

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

7. Desejo estudar em um centro acadêmico que me dê uma boa expectativa de trabalho no futuro.

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

Imagem-país

1. A qualidade de vida do país afeta minha decisão de escolha do local de estudo.

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente
- 3 = Neutro (nem discordo, nem concordo)
- 4 =Concordo moderadamente
- 5 = Concordo

2. O estilo de vida do país afeta minha decisão de escolha do local de estudo.

- 1 = Discordo
- 2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

3. A expectativa de trabalhar no país afeta minha decisão de escolha do local de estudo.

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

4. O nível de segurança do país afeta minha decisão de escolha do local de estudo.

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

5. Gostaria de estudar em um país aonde as pessoas são amigáveis e simpáticas.

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

6. Gostaria de estudar em um país aonde as pessoas são educadas .

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

7. Gostaria de estudar em um país com alto nível cultural.

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

8. Gostaria de estudar em um país engajado com questões de interesse internacional.

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

9. Gostaria de estudar em um país conhecido por sua tecnologia e inovação.

1 = Discordo

2 = Discordo moderadamente

3 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

4 =Concordo moderadamente

5 = Concordo

Muito Obrigado!

ANEXOS

Anexo A - Número de artigos publicados por ano

