

DE PROSPECT A ALUNO: FATORES INFLUENCIADORES DA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

FROM PROSPECT TO STUDENT: AN ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE UNIVERSITY SELECTION

FABIO VINICIUS DE BERGAMO

fabio.bergamo@adventista.edu.br
bergamomkt@gmail.com

MATEUS CANNIATTI PONCHIO

mponchio@espm.br

FELIPE ZAMBALDI

fzambaldi@fei.edu.br

ANTONIO CARLOS GIULIANI

cgiuliani@unimep.br

EDUARDO EUGENIO SPERS

espers@espm.br

RESUMO

Como consequência da flexibilização das regras para a abertura de cursos e instituições de ensino superior no Brasil, encetadas em 1995, observou-se, nos últimos quinze anos, um expressivo aumento no número de vagas oferecidas por instituições privadas de ensino superior. Neste período, ainda que o número de alunos ingressantes no ensino superior brasileiro tenha mais que triplicado, verifica-se o aumento gradativo no hiato existente entre a oferta de vagas no ensino superior e sua respectiva demanda. Tal cenário se agrava, ao considerar-se que os índices de evasão de alunos vêm aumentando. Assim, frente às pressões de diminuição no percentual de preenchimento de vagas, faz-se relevante e necessário às instituições privadas de ensino superior que se identifiquem estratégias mercadológicas adequadas às necessidades de manutenção ou expansão de sua atividade educacional. Nesse contexto, mediante estudo quantitativo e com base em amostra de 226 formandos do ensino médio na cidade de Piracicaba (SP), o objetivo deste estudo foi identificar os perfis sociodemográficos dos potenciais estudantes universitários da região, bem como os atributos em torno dos quais a escolha por uma instituição de ensino superior se organiza. Constatou-se que o perfil de alunos com intenção de ingressar em cursos superiores é composto por alunos da rede particular do ensino médio, com idade em torno de 17 anos, do sexo masculino, brancos e que não trabalham. A partir dos dados coletados, sugere-se que as ofertas e comunicações universitárias efetivas devem ser aquelas que contemplem, além da qualidade do ensino, as expectativas de seus *prospects* em termos de localização, viabilidade financeira, vida social, infraestrutura, tecnologia, atributos dos *campi* e reputação da instituição.

Palavras-chave: marketing educacional, ensino superior, comportamento do consumidor, avaliação de alternativas.

ABSTRACT

As a consequence of the flexibilization of rules for launching undergraduate programs and schools in Brazil, occurred in 1995, an expressive increase in the supply of courses from private institutions was observed in the last 15 years. During such period, even though the number of Brazilian freshmen has more than tripled, a gradate increase in the difference between the supply of higher education and its demand is verified. This scenario aggravates when the fact

that evasion indexes are increasing is taken into account. Thus, in face of pressures caused by the decrease in the percentages of occupancy rates, it is relevant and necessary for superior education institutions to identify marketing strategies that fit their needs to maintain and expand their activities. In such a context, the objectives of this quantitative study based on a sample of 226 high school seniors from Piracicaba (SP) were to identify the socio-demographic profiles of prospects in the region and the attributes that drive their choices for a higher education institution. The profile identified as having greater intention to join higher education programs is comprised by students who attend the private high school system, have around 17 years old, are white male and do not work. Still based on the data collected, it is suggested that effective university offerings and communications are those that fulfill the prospects' expectations regarding campus localization, financial viability of the course, social life, infra-structure, technology, campus attributes, and institutional reputation, besides quality.

Key words: marketing in education, higher education, consumer behavior, evaluation of choice alternatives.

Tabela 1 – Estatísticas selecionadas dos cursos de graduação presenciais oferecidos por IES privadas (1995 a 2008).

Table 1 – Selected statistics of undergraduate on-site courses offered by private higher education institutions (from 1995 to 2008).

Ano	Número de instituições privadas de ensino superior	Número de vagas oferecidas	Número de alunos matriculados (vestibular)	Hiato entre a oferta e a demanda (número de vagas)	Percentual de vagas preenchidas (vestibular)
1995	684	432.210	352.365	79.845	81,5%
1998	764	570.306	454.988	115.318	79,8%
2001	1.208	1.034.679	723.140	311.539	69,9%
2004	1.789	1.796.536	925.130	871.406	51,5%
2006	2.022	2.039.297	1.040.034	999.263	51,0%
2008	2.016	2.641.099	1.198.506	1.442.593	45,4%

Fonte: INEP (2010).

Delineado um cenário de crescente competição, caracterizado pelo incremento da oferta em ritmo superior ao da demanda por cursos em nível superior, observa-se que isso tem estimulado as instituições a investirem continuamente em marketing (Nunes, 2005; Antoni *et al.*, 2006). No entanto, em geral, as IES promovem ações genéricas e pouco eficientes para a difusão dos seus serviços. De acordo com Rainho (2005), no Brasil, a causa para a não sistematização do processo de marketing e comunicação nas instituições de ensino superior vem da inexperiência e da falta de costume das entidades em tratar com seus públicos e com a mídia, diferentemente do que acontece desde a metade do século passado nos Estados Unidos e em outros países desenvolvidos.

O excesso de informações ao qual o jovem interessado na escolha da instituição de ensino superior (IES) é submetido reflete a falta de um trabalho seletivo de marketing por parte das instituições. As ações promocionais baseadas no curto prazo e centradas em processos seletivos e de recrutamento são predominantes nos esforços dessas instituições (Litten, 1980; Facó, 2005).

Às IES interessa serem escolhidas pelo *prospect* (aluno em potencial, que, de alguma forma, tomou conhecimento da instituição). No entanto, para ganhar a preferência desses alunos, é necessário compreender melhor seu comportamento de compra, de modo a tornar possível o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficientes. Ao pesquisarem alternativas de cursos e instituições, os estudantes se envolvem num processo de coleta de informações limitado e seletivo, apoiando sua decisão final em uma fração pequena do total de informações disponíveis (Newman e Staelin, 1972; Midgley, 1983; Beatty e Smith, 1987; Chen, 2006). Uma questão de interesse prático para o delineamento de programas de comunicação é, portanto, identificar atributos que tenham relevância na escolha de IES pelos estudantes (Chen, 2006; Wang, 2009).

De acordo com Wang (2009), que estudou o processo de escolha de estudantes internacionais por universidades canadenses, as necessidades e preferências educacionais dos *prospectss* são muito variadas para que o marketing direcionado não seja colocado como o foco das ações das IES. Entre as

ações estratégicas de marketing que podem ser adotadas, a segmentação de mercado permite não apenas identificar os públicos-alvos da instituição e reunir os *prospects* com perfis semelhantes, mas também entender as necessidades, percepções e preferências destes públicos (Tonks e Farr, 1995; Soutar e Turner, 2002; Hemsley-Brown e Oplatka, 2006). Nunes *et al.* (2008) identificaram que, no Brasil, este tipo de ação tem pouca adesão pela fraca compreensão do marketing na educação superior.

Nesse contexto, a pesquisa pretende identificar os perfis sociodemográficos dos potenciais estudantes universitários da região e os atributos em torno dos quais a escolha por uma instituição de ensino superior se organiza. O presente estudo, de caráter quantitativo, fundamenta-se em amostra de 226 formandos do ensino médio da cidade de Piracicaba (localizada no interior do Estado de São Paulo).

Cabe ressaltar que a elevada desigualdade socioeconômica brasileira é refletida no mercado de educação superior: há acentuado desequilíbrio entre as regiões brasileiras mais desenvolvidas (notadamente Sul e Sudeste) e as menos desenvolvidas (Norte e Nordeste) em termos de níveis de escolaridade e renda (IBGE, 2006). Mesmo entre indivíduos de mesmas regiões, as possibilidades de acesso à universidade variam sensivelmente (Zago, 2006). A principal contribuição deste artigo é substantiva e consiste na caracterização sociodemográfica dos *prospects* de uma região e na identificação de fatores relevantes para a escolha de uma IES. A contribuição metodológica consiste na utilização da técnica de árvore de decisão para identificar grupos de concluintes do ensino médio com maior propensão ao ingresso no ensino superior. Espera-se que os resultados deste estudo possibilitem melhorar a identificação de *prospects* e, conseqüentemente, a eficiência dos programas de comunicação das IES.

Este trabalho está organizado da seguinte forma: primeiramente, apresenta-se uma revisão da literatura sobre o processo de escolha de uma IES e sobre os elementos influenciadores desse processo; na sequência, apresentam-se o método de pesquisa, os resultados obtidos e as contribuições que podem ser utilizadas por gestores universitários para reforçar a utilização do marketing no meio educacional.

REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, descreve-se o mercado brasileiro de educação superior e, em seguida, apresentam-se fundamentações teóricas acerca do processo de escolha de uma instituição de ensino superior.

O MERCADO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR

A adoção de práticas de livre mercado no setor de ensino superior, processo que se iniciou, no Brasil, em 1995 (Schwartzman e Schwartzman, 2002; Porto e Réginer, 2003), levou as instituições a adotarem ações de negócio tais como: corte de custos de produção, abandono de produtos sem

demanda, busca de produtos populares e a proliferação de anúncios para aumento de vendas e margens de lucro (Kwong, 2000). Em análise complementar, Jongbloed (2003) aponta o avanço das práticas mercadológicas na educação superior como responsável pelo fortalecimento do processo de escolha do estudante, pela melhora da qualidade, variedade e inovação dos serviços oferecidos pelas instituições e, principalmente, pelo aumento da atenção dada aos estudantes pelos provedores de ensino superior.

De 1995 a 2008, o mercado brasileiro privado de educação superior cresceu 194,7% em número de IES e 511,1% em número de vagas (INEP, 2010). O resultado é um cenário em que há uma oferta maior que a demanda. Outro problema aflige as instituições: a evasão de alunos (Pereira, 2003; Nunes, 2005; Gaioso, 2005; Bergamo *et al.*, 2007). Embora não haja dados oficiais sobre a evasão no ensino superior brasileiro, Holanda (2007) indica, por meio do índice de titulação (taxa dos formandos num determinado período), que a evasão esteja em torno de 51% no país.

Se, por um lado, a oferta abundante e a possibilidade de evasão de alunos agravam um cenário de competição acirrada (Porto e Réginer, 2003), por outro, o baixo conhecimento dos consumidores contribui para a menor eficiência dos processos de captação de alunos. De acordo com Cobra e Braga (2004), no mercado brasileiro, a maior parte das instituições de ensino superior ainda é orientada para o produto e não para o marketing. Segundo os autores, as instituições brasileiras ainda estão pouco preparadas para uma realidade globalizada e altamente competitiva. Para os autores, neste segmento, o conhecimento dos clientes ainda é insuficiente e precário.

As atividades de promoção e comunicação são prejudicadas quando não há compreensão dos consumidores ou dos potenciais consumidores dos serviços da organização (Deighton, 2002; Schultz, 2002). No marketing do setor educacional, esta situação se agrava, uma vez que se trata de um serviço em que o processo de venda ocorre poucas vezes durante o ano. No Brasil, a venda acontece durante o Processo Seletivo, também conhecido como vestibular, que ocorre tipicamente uma ou duas vezes no ano. Para Bronemann e Silveira (2003), este é o momento principal das ações de marketing de uma IES no Brasil, e o ideal seria que estas instituições fizessem observações constantes das necessidades e inclinações do mercado para obter melhor desempenho durante as ações desenvolvidas. No entanto, para Perfeito *et al.* (2004) e Facó (2005), tais observações são praticamente inexistentes fora dos períodos que antecedem o vestibular.

Na visão de Moogan *et al.* (1999) e de Moogan *et al.* (2001), as universidades devem ficar atentas a como suas ofertas ao mercado são percebidas pelo público. Identificar e entender os segmentos de mercado a serem atendidos pelas IES torna-se essencial no panorama competitivo estabelecido (Tonks e Farr, 1995; Nunes *et al.*, 2008; Wang, 2009). In-formações inadequadas, que não se assemelham ao que os

prospects buscam de uma universidade, podem prejudicá-las no processo de escolha conduzido pelos estudantes.

PROCESSO DE ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Bettman *et al.* (1998) indicam que o esforço de escolha pode ser maior ou menor, dependendo do tipo de necessidade e de mercado em que o produto ou serviço esteja inserido.

A escolha de uma IES deve ser bem analisada pelo estudante, haja vista que, para decisões com alto envolvimento de recursos ou alto valor de aquisição, como é o caso da educação, o processo tende a ser o mais ponderado e completo possível (Hoyer e Brown, 1990). Um dos estudos primordiais que remete ao processo de escolha de uma IES foi realizado por Punj e Staelin (1978), motivados pela opinião de que as instituições educacionais deveriam valorizar o marketing. Para os autores, o conhecimento dos fatores determinantes do comportamento de escolha dos estudantes é essencial à universidade que almeja desenvolver uma compreensível estratégia de marketing.

Uma característica do mercado de educação superior é que o estudante frequentemente avalia as alternativas sem o benefício de poder testá-las ou de possuir algum tipo de experiência direta com o "produto" da instituição universitária, fato que torna a avaliação mais difícil (Moogan *et al.*, 1999). Esse problema é diluído quando o *prospect* alcança mais conhecimento e mais informações acerca daquilo que, para ele, é relevante. Por isso, ele se torna mais seletivo e prestigia as instituições que mais bem satisfaçam seus diferentes objetivos (Moogan *et al.*, 1999).

Estudos anteriores apontam que alunos têm suas decisões sobre educação superior afetadas por ideias pré-concebidas e influências externas de agentes como família, classe social e história de vida (Hemsley-Brown, 1999; Trotter e Cove, 2005; Maringe, 2006). Estas decisões também incluem as escolhas do campo de estudo em que os estudantes desejam dedicar sua vida profissional (James *et al.*, 1999; Trotter e Cove, 2005). Em vista de tais achados, conclui-se que é mais eficiente que as IES tenham seus públicos-alvo segmentados, uma vez que diferentes grupos de consumidores possuem diferentes determinantes de escolha (Hoytt e Brown, 2003).

ELEMENTOS INFLUENCIADORES DA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Embora não haja pesquisas conclusivas, o tema tem sido alvo de inúmeros estudos. Um dos principais trabalhos na área é o de Chapman (1981), que cunhou o Modelo da Escolha da Universidade pelo Estudante. De acordo com esse modelo, no processo de escolha da IES, além das características individuais do estudante, existem três influências externas: (i) pessoas significantes (amigos, pais e pessoal do colégio de ensino médio); (ii) características fixas da universidade (preço, localização e programas acadêmicos); e (iii) esforços

de comunicação da universidade (informação impressa, visitas ao campus e processo seletivo). Estudos posteriores analisaram uma diversidade de variáveis que, embora com diferente taxonomia, em sua maioria são similares (Binney e Martin, 1997; Moogan *et al.*, 1999; Veloutsou *et al.*, 2004; Veloutsou *et al.*, 2005; Chen, 2006; Lopes, 2006; Maringe, 2006; Yamamoto, 2006; Wang, 2009).

Há, na literatura, uma variedade de atributos identificados como relevantes no processo de decisão dos estudantes. O Quadro 1 sintetiza estudos, dentre os mais recentes, que tratam do tema.

Por meio da análise do Quadro 1, nota-se que alguns aspectos se destacam nos estudos citados como: localização, reputação e/ou tradição da instituição, aspectos financeiros, qualidade acadêmica, empregabilidade, aspectos sociais, infraestrutura, atmosfera do campus e disponibilidade de cursos.

De acordo com Veloutsou *et al.* (2004), quanto mais aspectos considerados, melhores são as análises que podem ser obtidas sobre o comportamento de decisão dos *prospects*. De forma a permitir reduzir custos com campanhas promocionais e, ao mesmo tempo, ganhar precisão, esforços para segmentar estudantes – seja por características sociodemográficas, seja por perfil comportamental – podem ser úteis.

MÉTODO DE PESQUISA

A população-alvo deste estudo foi definida como alunos de Ensino Médio, cursando o último ano, em escolas do município de Piracicaba (SP), tanto públicas quanto particulares.

Identificaram-se, a partir de listagem do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2009), as instituições de ensino do município de Piracicaba que possuíam alunos matriculados no último ano do Ensino Médio. O total desses alunos, em 2006, era de 4.297, distribuídos entre as redes pública e particular (Tabela 2).

As instituições foram contatadas por meio de telefone para se levantar o total de alunos matriculados e a possibilidade de acesso dos pesquisadores para a coleta de dados. A amostra, de conveniência, foi obtida a partir das escolas que permitiram acesso para a realização da pesquisa.

A pesquisa de campo utilizada neste trabalho foi conduzida no mês de outubro de 2007, em nove instituições (cinco públicas e quatro particulares) de ensino do referido município. Em cada uma delas, foram aplicados questionários no horário de aula. O preenchimento dos questionários levou, em média, cerca de 10 minutos e foi corretamente preenchido por 226 alunos. A Tabela 2 apresenta dados relativos à amostra e à população-alvo da pesquisa.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi um questionário desenvolvido a partir do levantamento teórico de elementos

Quadro 1 – Estudos sobre processo de escolha de IES pelos prospects e aspectos analisados.

Chart 1 – Studies on the selection process of a higher education institution by prospects and analyzed aspects.

Autor(es)	Aspectos analisados	Metodologia utilizada
Moogan <i>et al.</i> (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Reputação e tradição da instituição; • Cursos disponíveis e benefícios por eles oferecidos; • Oportunidade de carreira e empregabilidade. 	ACA (<i>Conjoint Analysis</i>)
Soutar e Turner (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de universidade; • Intercâmbio entre universidades; • Distância de casa; • Reputação acadêmica; • Qualidade do ensino; • Empregabilidade • Opinião de familiares; • Amigos; • Atmosfera do campus; • Satisfação com o curso. 	ACA (<i>Conjoint Analysis</i>)
Veloutsou <i>et al.</i> (2004) Veloutsou <i>et al.</i> (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestrutura da cidade/local; • Vida social da cidade/local; • Perspectivas de carreira; • Infraestrutura da universidade; • Vida social dentro da universidade; • Contatos de negócios e empregabilidade; • Reputação e tradição da universidade. 	Questionário dentro de entrevista em profundidade
Yamamoto (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos profissionais da área acadêmica; • Quantidade e qualidade dos cursos; • Atividades sociais e clubes estudantis; • Ambiente e infraestrutura do campus; • Oportunidades extracurriculares; • Benefícios pós-formatura; • Preço; • Atividades esportivas. 	Aplicação de questionário
Maringe (2006)	<p>Os "7Ps"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa (fatores de qualidade acadêmica); • Preço (fatores financeiros); • Promoção (comunicação promocional da instituição) • Pessoas (qualidade dos funcionários e professores); • Prospecto (variedade de cursos e currículos); • Proeminência (reputação, tradição e imagem da instituição); • Praça (campus, diversidade racial e vida social). 	Aplicação de questionário
Pimpa e Suwannapirom (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Atitude pessoal; • Currículo da instituição; • Empregabilidade; • Atratividade da instituição; • Custo. 	Aplicação de questionário e análise dos resultados

influenciadores de decisão de escolha de IES e de uma pesquisa qualitativa com 30 concluintes de ensino médio em Piracicaba, que norteou a inclusão das perguntas.

Após a conclusão do pré-teste, foram aplicados questionários para a realização efetiva do estudo. Dos questionários aplicados, 14 apresentaram algum tipo de

incongruência, o que ocasionou posterior eliminação, resultando em 226 questionários válidos. A primeira parte do questionário visava coletar informações sociodemográficas e identificar os respondentes quanto ao tipo de instituição em que estudavam. A segunda parte continha 16 sentenças acompanhadas por uma escala Likert de cinco pontos [1 –

Tabela 2 – Composição da amostra de estudo e da população-alvo da pesquisa.
Table 2 – The study sample composition, and the target population of the survey.

	Número de alunos matriculados no último ano do ensino médio		
	Amostra deste estudo	População-alvo (base: 2006)	Fração amostral (%)
Rede Pública	159	3.392	4,7
Rede Particular	67	905	7,4
Total	226	4.297	5,3

Fonte: Dados dos autores e do INEP (2009).

'sem importância' a 5 – 'muito importante'] para medir a relevância atribuída pelos estudantes a cada atributo que se pretendia avaliar.

ANÁLISES E RESULTADOS

Os dados foram analisados por meio da caracterização da amostra estudada, da verificação de variáveis sociodemográficas que se associam à intenção de ingressar em uma IES, e da identificação de fatores subjacentes à escolha da instituição por parte dos estudantes.

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE ESTUDO

Dos 226 respondentes, 172 (76,1%) declararam pretender fazer faculdade, enquanto os demais 54 (23,9%) afirmaram não pretender continuar seus estudos em nível superior. Esses dois grupos de alunos possuem as características apresentadas na Tabela 3.

A amostra de estudo é caracterizada por alunos com aproximadamente 17 anos (média de 17,2 com desvio-padrão de 0,67 ano). Há 106 (46,9%) homens e 120 (53,1%) mulheres; segundo dados do censo realizado no ano de 2000 pelo IBGE (2000), a cidade possuía 49,1% de homens e 50,9% de mulheres, distribuição próxima, portanto, da obtida na amostra do estudo.

Em relação à cor ou raça, 138 (61,0%) alunos se auto-declararam brancos, 18 (8,0%) negros, 64 (28,3%) pardos e 6 (2,7%) orientais ou indígenas. No Brasil, para toda a população, a distribuição é a seguinte (IBGE, 2006): 51,4% de brancos, 5,9% de negros, 42,1% de pardos, e 0,6% de orientais ou indígenas.

Percebe-se, a partir dos testes de dependência (qui-quadrado) realizados, que todas as variáveis de controle possuem associação com a variável 'Pretende fazer faculdade'. Em síntese, na amostra de estudo (consultar estatísticas na Tabela 3 – colunas ' χ^2 ', 'Sig.' e 'G.L.')

- (a) alunos de escolas da rede particular têm interesse consideravelmente maior em cursar faculdade do que os alunos da rede pública;
- (b) entre os alunos mais jovens, a proporção dos que desejam cursar faculdade é maior que entre os mais velhos;

- (c) a proporção de homens que desejam cursar faculdade é maior que entre as mulheres – no entanto, de acordo com dados do INEP (2009), em 2006 as mulheres compreendiam 55,71% dos estudantes universitários brasileiros; no ensino superior particular este número aumentava para 56,63%;
- (d) alunos que se autodeclararam brancos também declararam maior interesse em cursar faculdade quando comparados aos que se autodeclararam pardos ou negros;
- (e) alunos que não trabalham possuem maior pretensão de cursar faculdade em relação aos que trabalham.

Buscando-se compreender a interrelação entre as variáveis citadas, examinou-se a diferença entre os dois grupos de alunos (os que desejam e os que não desejam cursar faculdade) com a utilização do método de árvore de decisão.

ÁRVORE DE DECISÃO

A árvore de decisão foi construída por meio do algoritmo CHAID (*Chi-squared Automatic Interaction Detector*), com nível de significância dos nós de 0,05 (*splitting nodes*) e de separação de categorias também de 0,05 (*merging categories*).

De acordo com Hill e Lewicki (2006), o método de árvore de decisões divide um conjunto de variáveis independentes, denominadas de explicativas, em subconjuntos mutuamente exclusivos, buscando a melhor forma de descrever o comportamento da variável dependente (neste caso, a variável binária 'Pretende fazer faculdade?'). Os subgrupos formados são novamente testados em relação a outras variáveis explicativas até que sejam pequenos ou que os testes não sejam mais significantes. Para identificar as variáveis com maior poder de explicar a variável dependente, o método testa, por meio do teste de independência de qui-quadrado, as variáveis independentes para verificar se são homogêneas em relação à variável dependente. As categorias similares, com menor qui-quadrado, são agrupadas em uma única categoria e apenas as variáveis estaticamente significantes são elegíveis para formar os grupos. A Figura 1 ilustra os resultados.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas da amostra e testes de dependência com a variável 'Pretende fazer faculdade.'
Table 3 – Descriptive statistics of the sample and testing dependence with the intention-to-go-to-college variable.

Variável	Pretende fazer faculdade?			χ^2	Sig.	G.L.
	Total na amostra (%)	Pretende (%)	Não pretende (%)			
Idade				30,03a	0,000*	3
16	18 (8,0)	18 (10,5)	0 (0,0)			
17	151 (66,8)	123 (71,5)	28 (51,9)			
18	45 (19,9)	28 (16,3)	17 (31,5)			
19 ou mais	12 (5,3)	3 (1,7)	9 (16,7)			
Gênero				5,25	0,022**	1
masculino	106 (46,9)	88 (51,2)	18 (33,3)			
feminino	120 (53,1)	84 (48,8)	36 (66,7)			
Raça				9,91b	0,019**	3
Branco	138 (61,0)	112 (65,1)	26 (48,2)			
Negros	18 (8,0)	10 (5,8)	8 (14,8)			
Pardos	64 (28,3)	44 (25,6)	20 (37,0)			
Orientais/indígenas	6 (2,7)	6 (3,5)	0 (0,0)			
Situação profissional				37,02	0,000*	2
Trabalha formalmente	23 (10,2)	9 (5,2)	14 (25,9)			
Trabalha informalmente	66 (29,2)	41 (23,8)	25 (46,3)			
Não trabalha	137 (60,6)	122 (71,0)	15 (27,8)			
Tipo de colégio				16,82	0,000*	1
Rede Pública	159 (70,4)	109 (63,4)	50 (92,6)			
Rede Particular	67 (29,6)	63 (36,6)	4 (7,4)			

Notas: χ^2 - valor da estatística qui-quadrado; Sig. - significância; G.L. - graus de liberdade.

A partir da Figura 1, podem ser feitas as seguintes afirmações:

- a principal variável de controle influenciadora da decisão de querer ou não cursar faculdade é o tipo de colégio – público ou particular;
- entre os egressos da rede pública de ensino, os que não trabalham possuem maior predisposição a cursar faculdade em relação aos que trabalham;
- entre os alunos da rede pública que trabalham informalmente, o gênero é um fator relevante para prever a probabilidade de que o aluno pretenda cursar faculdade (nesse grupo, as mulheres apresentaram maior probabilidade de querer cursar faculdade do que os homens);
- entre os alunos da rede pública que não trabalham, a idade é um fator relevante para prever a probabilidade de que o aluno pretenda cursar faculdade (nesse grupo, quanto mais novo o estudante, mais penso a cursar faculdade);

- entre os alunos da rede particular de ensino, na amostra de estudo, todas as 31 mulheres declararam pretender cursar faculdade (entre os homens, essa proporção foi de 88,9%).

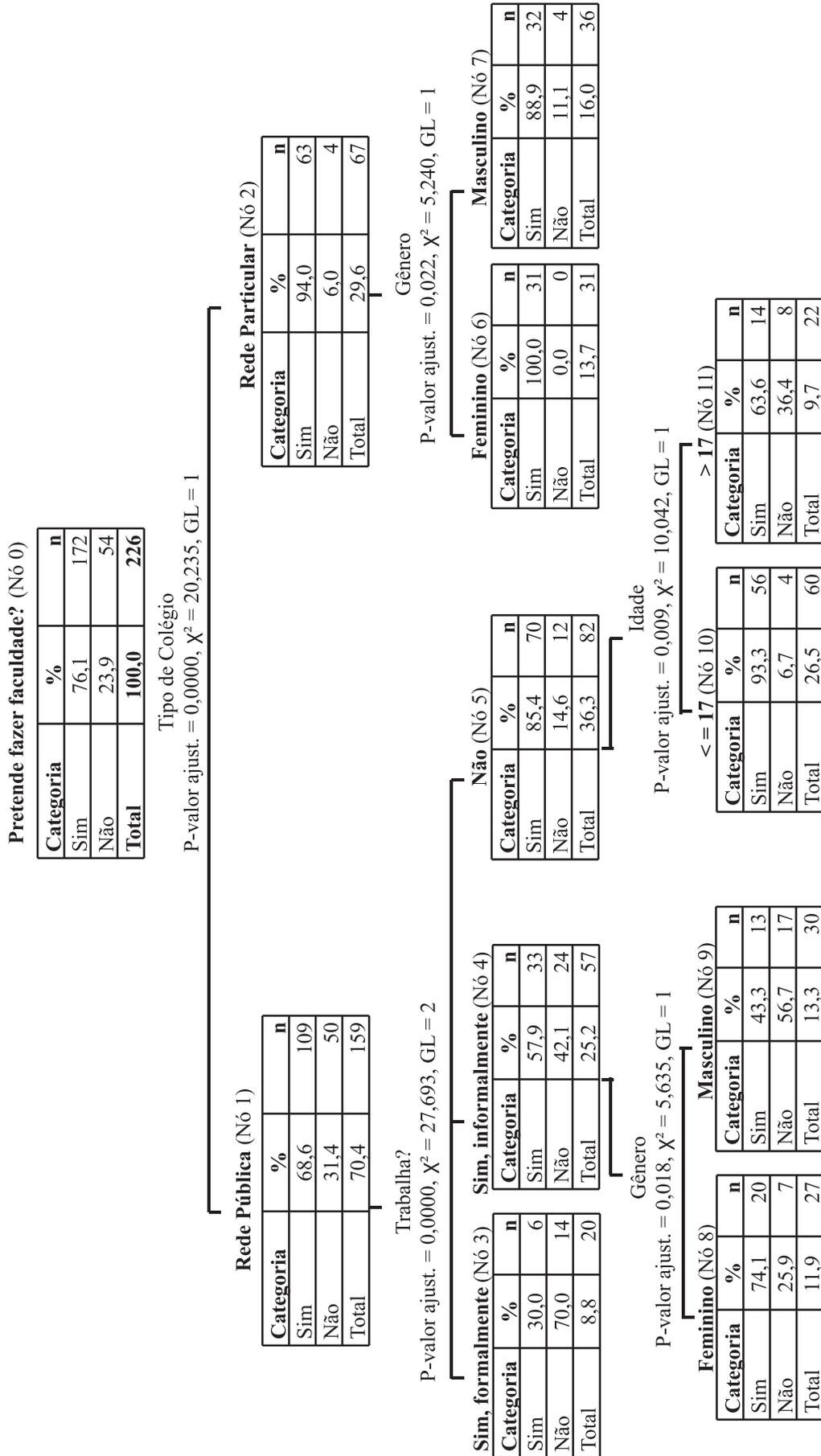
Considerando-se apenas os 172 alunos que declararam pretender cursar faculdade, elaborou-se análise acerca das 16 sentenças do questionário para a escolha da IES. Com a finalidade de identificar fatores subjacentes à escolha, as 16 sentenças foram reduzidas e interpretadas por meio da técnica de análise fatorial, apresentada na próxima seção.

ANÁLISE FATORIAL

A técnica de análise fatorial foi aplicada aos itens para identificar fatores de influência na escolha de uma IES sobre formandos do Ensino Médio. Para esta análise, foram utilizados apenas dados dos alunos que declararam pretender fazer curso superior após o término do Ensino Médio (172 questionários válidos).

O método de extração utilizado foi o de componentes principais, por sua característica de acumular a maior parte

Figura 1 - Árvore de classificação para prever pretensão de cursar ou não a universidade com base em variáveis de controle.
 Figure 1 - Classification tree to predict intention to attend or not a university based on control variables.



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio do pacote estatístico SPSS 13.0.

possível da variância original dos dados nos primeiros fatores extraídos (Lehman *et al.*, 1998). A propriedade da matriz de correlações para a fatoração foi avaliada por meio da medida de adequação KMO (valor de 0,67) e do teste de esfericidade de Bartlett (significante ao nível de 0,001), sendo os dois testes apresentados com valores adequados (Nunnally, 1978). Foram extraídos cinco fatores que explicam 64,83% da variância acumulada dos dados originais. Com aplicação da rotação varimax, foi possível interpretar os cinco fatores ortogonais apresentados na Tabela 4, denominados: (i) Localização; (ii) Aspectos financeiros; (iii) Estrutura e tecnologia; (iv) Qualidade e reputação; e (v) Vida social e cultural.

Foram incluídas na Tabela 4 apenas as maiores cargas fatoriais em cada variável, critério adotado para atribuir a relevância da influência dos fatores nas respostas.

Embora exploratória, a análise fatorial se alinha a diversos dos fatores apontados em estudos anteriores, entre os quais se destacam a localização (Moogan *et al.*, 2001; Soutar e Turner, 2002); os aspectos financeiros (Maringe, 2006; Yamamoto, 2006; Pimpa e Suwannapirom, 2007); a vida social (Veloutsou *et al.*, 2004; Veloutsou *et al.*, 2005; Maringe, 2006; Yamamoto, 2006); os atributos do campus (Soutar e Turner, 2002; Maringe, 2006; Yamamoto, 2006); a infraestrutura (Veloutsou *et al.*, 2004;

Veloutsou *et al.*, 2005; Yamamoto, 2006); a reputação (Moogan *et al.*, 2001; Soutar e Turner, 2002; Veloutsou *et al.*, 2004; Veloutsou *et al.*, 2005; Maringe, 2006) e a qualidade (Soutar e Turner, 2002; Maringe, 2006; Yamamoto, 2006). Ademais, outros aspectos presentes na literatura, como a tradição (Moogan *et al.*, 2001; Veloutsou *et al.*, 2004; Veloutsou *et al.*, 2005; Maringe, 2006) e a empregabilidade (Moogan *et al.*, 2001; Soutar e Turner, 2002; Veloutsou *et al.*, 2004; Veloutsou *et al.*, 2005; Pimpa e Suwannapirom, 2007) apresentaram relação com reputação e qualidade, e atributos dos campi em termos de ambiente (Soutar e Turner, 2002; Maringe, 2006; Yamamoto, 2006) e estrutura (Veloutsou *et al.*, 2004; Veloutsou *et al.*, 2005; Yamamoto, 2006) mostraram-se relacionados à vida social e cultural, de forma coerente ao que foi proposto por Maringe (2006).

Especificamente, os resultados indicam que ofertas e comunicações universitárias devem se alinhar às expectativas de seus *prospects* em termos de localização, viabilidade financeira, vida social, infraestrutura, facilidades oferecidas nos campi, prestígio, tradição e reputação, além de qualidade. Devido ao fato de estes aspectos terem sido apontados como subjacentes às escolhas de potenciais alunos sobre as IES em que pretendem ingressar, recomenda-se que gestores universitários os tomem como base para desenvolver sua oferta educacional.

Tabela 4 - Matriz dos fatores.

Table 4 - Array of factors.

Sentença	Localização	Aspectos financeiros	Estrutura e tecnologia	Qualidade e reputação	Vida social e cultural
Ser perto de casa	0,649				
Estar no centro da cidade	0,833				
Próximo à área de entretenimento	0,831				
Custo da mensalidade		0,873			
Ter possibilidade de Bolsas/ financiamento		0,842			
Condição de pagamento pelos pais		0,627			
Biblioteca moderna			0,711		
Estrutura de tecnologia			0,835		
Site na internet moderno e interativo			0,673		
Tradição e prestígio da instituição				0,590	
Ser reconhecida por formar bons profissionais				0,831	
Quantidade de formandos empregados após curso				0,773	
Eventos sociais e festas					0,529
Atividades culturais					0,790
Disponibilidade de cursos extracurriculares					0,706
Pensionato/moradia no campus					0,647

Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio do pacote estatístico SPSS (2004, versão 13.0).

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto de expansão da oferta de ensino superior maior que sua demanda no Brasil, e de evasão de alunos das IES, é relevante desenvolver estratégias mercadológicas que possam atender às necessidades de expansão da atividade educacional. Dessa forma, a caracterização do mercado potencial de alunos *prospects* para cursos de graduação se faz necessária, assim como a identificação de fatores determinantes da escolha destes alunos em relação às IES em que pretendem ingressar.

Neste trabalho, foi realizado estudo quantitativo com 226 egressos do ensino médio na cidade de Piracicaba (SP), tendo sido identificados perfis sociodemográficos de potenciais estudantes universitários da região, além de atributos em torno dos quais a escolha por uma IES se organiza.

Ao constatar que o perfil de alunos com maior intenção de ingressar em um curso superior é composto por alunos da rede particular de ensino médio com idade em torno de 17 anos, do sexo masculino, autodeclarados brancos, e que não trabalham, o presente estudo contribui para a caracterização de *prospects* para o mercado em questão. Adicionalmente, mapeia grupos com menor propensão a ingressar em uma IES, que podem ser alvo de ações específicas de responsáveis por políticas de estímulo à demanda por educação superior no país. Particularmente, alunos da rede pública, mais velhos, do gênero feminino, autodeclarados pardos e negros, e com algum tipo de trabalho, parecem representar um público menos propenso a cursar o ensino superior, podendo, desse modo, ser alvo de incentivos para considerarem importante investir na educação universitária, uma pendência de interesse público.

Ao considerar-se o tipo de colégio em que o aluno conclui o ensino médio, público ou particular, percebe-se uma maior propensão dos alunos de colégios particulares a ingressar na educação superior. Mesmo assim, o percentual de alunos da rede pública que desejam continuar seus estudos em nível superior pode ser considerado alto (68,6%). Ações governamentais, tais como o Pro Uni e a facilidade de acesso ao crédito, bem como o aumento do número de IES e da concorrência no setor privado, provavelmente auxiliam para que se chegue ao patamar observado (Lopes, 2006), opondo-se a uma possível "baixa autoestima" dos estudantes de escola pública por seu currículo pouco competitivo, citada por Zago (2006).

Ademais, os resultados deste estudo sugerem que a escolha da IES não se limita a aspectos de qualidade de ensino, mas também a outros fatores de atratividade das instituições, tais como localização, aspectos financeiros, atributos sociais dos campi, infraestrutura e tecnologia e reputação das instituições.

Uma contribuição específica deste trabalho foi reduzir a quantidade de aspectos listados em outros trabalhos a apenas cinco fatores, uma vez que a técnica de análise fatorial exploratória foi empregada. Especificamente, reputação e qualidade haviam sido identificadas por Soutar e Turner (2002) como aspectos distintos. Neste trabalho, entretanto, identificou-se que os itens que faziam menção à tradição, ao prestígio e à qualidade se associam entre si, estando correlacionados à

expectativa de empregabilidade. É possível que, ao menos no contexto estudado, a ideia de formação de qualidade esteja fortemente associada à imagem das instituições, em termos de prestígio e tradição, e à perspectiva de sucesso no início da carreira, em termos da consecução de um emprego desejável.

O item que mencionava a possibilidade de moradia no campus mostrou-se correlacionado com aqueles que se referiam à vida social e cultural e a atividades extracurriculares. Os aspectos de vida social e atributos do campus haviam sido tratados como distintos por Veloutsou *et al.* (2004), por Veloutsou *et al.* (2005) e por Yamamoto (2006), tendo apenas Maringe (2006) conciliado ambos no aspecto a que denominou de 'praça'. Não obstante, este estudo avança no sentido de que os itens referentes à vida social, a atributos do campus e a atividades extracurriculares não se associam a aspectos objetivos do curso em si ou mesmo à imagem da instituição. Dessa forma, sugere-se que há um aspecto de vida no campus, ou na vida universitária de maneira mais abrangente, que é subjacente à escolha de uma IES pelos *prospects* e que pode estar dissociado de aspectos mais convencionais como qualidade, reputação, infraestrutura ou custo.

Outro ponto de destaque remete a um aspecto tradicional de infraestrutura, o item contendo a existência de uma biblioteca moderna, que se associou ao item de estrutura e tecnologia e ao de um sítio moderno e interativo na internet. Pode-se inferir que o ambiente on-line se torne gradativamente mais decisivo para escolha do curso superior e seja cada vez menos dissociado da percepção a respeito de características físicas da infraestrutura e investimentos a ela associados.

A presente discussão contém implicações para a reflexão acerca do composto de marketing de uma IES. No que se refere ao desenvolvimento de produto, o aspecto de qualidade parece dependente do desenvolvimento e da sinalização de boa reputação, e mesmo de tradição, como características perceptíveis de um potencial promissor de empregabilidade. Em relação ao apreçamento, evidenciou-se que a percepção do custo do curso se associa à avaliação das opções de bolsa e à condição socioeconômica familiar dos formandos. A forma como o investimento demandado pode se associar ao desenvolvimento do produto em termos de qualidade e reputação é um tema a ser estudado.

Em relação a aspectos de promoção, esforços que transcendam aos aspectos convencionais de sinalização a respeito de qualidade, tradição e estrutura das IES podem ser empregados de forma a sinalizar os atrativos da vida extracurricular no campus e arredores (localização) e da explicitação da oferta como um investimento, não apenas mencionando a empregabilidade, mas quantificando os retornos observados face ao custo envolvido.

Em termos de distribuição, a incorporação de elementos de uma vida social fora dos limites do curso em si, associada ao campus e as suas imediações, pode constituir um diferencial intangível da oferta, de forma a complementar os elementos

mais objetivos do produto, por meio do desenvolvimento e promoção da praça, de acordo com proposta de Maringe (2006).

Espera-se que as ideias lançadas incitem estudos mais específicos, em outros contextos, para serem aprimoradas e validadas. Coerentemente, os compostos mercadológicos terão de filtrar os diversos caminhos aqui apontados em função da estratégia e possibilidades de cada IES e das preferências e composições de seus públicos, o que implica estudos aprofundados do perfil do corpo discente das instituições.

Este trabalho também motiva estudos futuros que associem os fatores de escolha por uma IES às variáveis sociodemográficas que caracterizam os segmentos de *prospects* do ensino universitário, facilitando o direcionamento da oferta e da promoção de cursos de graduação. Igualmente desejável é que se investigue a importância relativa de cada um dos atributos valorativos das IES à escolha dos *prospects*. Por fim, é fundamental a replicação deste estudo em outras regiões e contextos, inclusive com utilização de amostras maiores e aleatórias, mais representativas da realidade brasileira, com intuito de validar as conclusões que por hora estão circunscritas à cidade de Piracicaba.

REFERÊNCIAS

- ANTONI, V.; DAMACENA, C.; LEZANA, A. 2006. Um modelo preditivo de orientação para o mercado: um estudo no contexto do ensino superior brasileiro. *Teoria e Evidência Econômica*, 14(ed. Especial):143-165.
- BEATTY, S.; SMITH, S. 1987. External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14:83-95. <http://dx.doi.org/10.1086/209095>
- BERGAMO, F.; FARAH, O.; GIULIANI, A.C. 2007. A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes. *Revista Gerenciais*, 6(1):55-62.
- BETTMAN, J.; LUCE, M.; PAYNE, J. 1998. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(4):187-237. <http://dx.doi.org/10.1086/209535>
- BINNEY, W.; MARTIN, C. 1997. How do rural students choose their higher education institutions? Two regional Australian cases. *Journal of Institutional Research*, 6(2):44-59.
- BRONEMANN, M.; SILVEIRA, A. 2003. Marketing em Instituições de Ensino Superior: a promoção do processo seletivo. In: III COLOQUIO INTERNACIONAL DE GESTIÓN UNIVERSITARIA EN LA AMÉRICA DEL SUR. *Anais...* Buenos Aires, p. 1-13.
- CHAPMAN, D. 1981. A model of student college choice. *Journal of Higher Education*, 52(5):490-505. <http://dx.doi.org/10.2307/1981837>
- CHEN, C.H. 2006. *Word-of-Mouth Information Gathering: an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services*. Queensland, Australia. Master of Business by Research, Queensland University of Technology, 236 p.
- COBRA, M.; BRAGA, R. 2004. *Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo, Cobra Editora, 148 p.
- DEIGHTON, J. 2002. A prática das comunicações integradas de marketing. In: J.P. JONES (org.), *A publicidade como negócio*. São Paulo, Nobel. p. 353-370.
- FACÓ, M. H. 2005. A Essência do Marketing Educacional. In: S. COLOMBO (org.), *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas*. Porto Alegre, Artmed/Bookman, p. 17-34.
- GAIOSO, N. 2005. *O fenômeno da evasão escolar na educação superior no Brasil*. Relatório de Pesquisa. Brasília, Universidade Católica de Brasília, 75 p.
- HEMSLEY-BROWN, J. 1999. College choice: perceptions and priorities. *Education Management & Administration*, 27(1):85-98. <http://dx.doi.org/10.1177/0263211X990271007>
- HEMSLEY-BROWN, J.; OPLATKA, I. 2006. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4):316-338. <http://dx.doi.org/10.1108/09513550610669176>
- HILL, T.; LEWICKI, P. 2006. *Statistics Methods and Applications: A comprehensive reference for science, industry, and data mining*. Tulsa, StatSoft Inc., 831 p.
- HOLANDA, J. 2007. O desafio é ser atraente. *Ensino Superior*, 9(100):27-29.
- HOYER, W.; BROWN, S. 1990. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(3):141-147. <http://dx.doi.org/10.1086/208544>
- HOYT, J.; BROWN, A. 2003. *Marketing UVSC: how prospective students view college*. Relatório de Pesquisa. Orem, Utah Valley State College, 31 p.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2000. *Censo Demográfico 2000: Características Gerais da População*. Rio de Janeiro, IBGE, 178 p.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2006. *Síntese de Indicadores Sociais 2005*. Rio de Janeiro, IBGE, 330 p.
- INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. 2009. *Sistema de Estatísticas Educacionais*. Disponível em: <http://www.edudatabrasil.inep.gov.br>. Acesso em: 07/08/2009.
- INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. 2010. *Censo da Educação Superior*. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior>. Acesso em: 02/04/2010.
- JAMES, R.; BALDWIN, G.; MCINNIS, C. 1999. *Which university? The factors influencing the choices of prospective undergraduates*. Canberra, AGPS, 90 p.
- JONGBLOED, B. 2003. Marketization in higher education, Clark's triangle and the essential ingredients of markets. *Higher Education Quarterly*, 57(2):110-135. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-2273.00238>
- KWONG, J. 2000. Introduction: marketization and privatization in education. *International Journal of Educational Development*, 20:87-92. [http://dx.doi.org/10.1016/S0738-0593\(99\)00060-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0738-0593(99)00060-7)
- LEHMAN, D.R.; GUPTA, S.; STECKEL, J.H. 1998. *Marketing Research*. Reading, Addison-Wesley, 950 p.
- LITTEN, L.H. 1980. Marketing higher education: benefits and risks for the American Academic System. *Journal of Higher Education*, 51(1):40-59. <http://dx.doi.org/10.2307/1981124>
- LOPES, L. R. 2006. *O Marketing nas Instituições de Educação Superior Privadas da Bahia: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos*. Salvador, BA. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, 192 p.
- MARINGE, F. 2006. University and course choice: implications for positioning, recruitment and marketing. *The International*

- Journal of Educational Marketing*, 20(6):466-479.
<http://dx.doi.org/10.1108/09513540610683711>
- MIDGLEY, D. F. 1983. Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. *Journal of Marketing Research*, 20:74-83. <http://dx.doi.org/10.2307/3151414>
- MOOGAN, Y. J.; BARON, S.; BAINBRIDGE, S. 2001. Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(3):179-187. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500110391726>
- MOOGAN, Y. J.; BARON, S.; HARRIS, Kim. 1999. Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*, 53(3):211-228. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-2273.00127>
- NEWMAN, J. W.; STAEIN, R. 1972. Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9:249-257. <http://dx.doi.org/10.2307/3149534>
- NUNES, G. 2005. *Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório*. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 149 p.
- NUNES, G.; LANZER, E.; SERRA, F.; FERREIRA, M. 2008. *Emergência do Marketing nas Instituições de Ensino Superior: um estudo exploratório*. Working Paper 17/2008. Leiria, Portugal. Instituto Politécnico de Leiria/Glob Advantage, 26 p.
- NUNALLY, J.C. 1978. *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill, 701 p.
- PEREIRA, F. 2003. *Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as Instituições de Ensino Superior*. Florianópolis, SC. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 174 p.
- PERFEITO, J.; BECKER, M.; SILVEIRA, A.; FORNONI, M. 2004. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. In: COLOQUIO INTERNACIONAL DE GESTIÓN UNIVERSITÁRIA EN LA AMÉRICA DEL SUR, IV, Florianópolis, 2004. *Anais...* Florianópolis, p. 1-12.
- PIMPA, N.; SUWANNAPIROM, S. 2007. Thai students' choices vocational education: marketing factors and reference groups. *Educational Research and Policy Practice*, 7(2):99-107. <http://dx.doi.org/10.1007/s10671-007-9035-9>
- PORTO, C.; RÉGINER, K. 2003. *O ensino superior no mundo – condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2025: uma abordagem exploratória*. Brasília, MEC, 320 p.
- PUNJ, G.; STAEIN, R. 1978. The choice process for graduate business schools. *Journal of Marketing Research*, 15(4):588-598. <http://dx.doi.org/10.2307/3150628>
- RAINHO, J. M. 2005. Comunicação Integrada: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. In: S.M. COLOMBO, *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre, Artmed/Bookman, p. 131-144.
- SCHULTZ, D.E. 2002. Comunicações Integradas de Marketing: como elas se relacionam com a publicidade tradicional na mídia. In: J.P. JONES (org.), *A publicidade como negócio*. São Paulo, Nobel, p. 338-353.
- SCHWARTZMAN, J.; SCHWARTZMAN, S. 2002. *O ensino superior privado como setor econômico*. Brasília, BNDES, 31 p.
- SPSS 13.0. 2004. SPSS 13.0 for Windows, version 13.0: statistical software. [S.l.], SPSS Inc.
- SOUTAR, G.; TURNER, J. 2002. Students' preference for university: a conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16(1):40-45. <http://dx.doi.org/10.1108/09513540210415523>
- TONKS, D.; FARR, M. 1995. Market segments for higher education: using geodemographics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4):24-33. <http://dx.doi.org/10.1108/02634509510089008>
- TROTTER, E.; COVE, G. 2005. Student retention: an exploration of the issues prevalent on a healthcare degree programme with mainly mature students. *Learning in Health and Social Care*, 4(1):29-42. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1473-6861.2005.00084.x>
- VELOUTSOU, C.; LEWIS, J.W.; PATON, R.A. 2004. University selection: information, requirements and importance. *The International Journal of Educational Marketing*, 18(3):160-171. <http://dx.doi.org/10.1108/09513540410527158>
- VELOUTSOU, C.; PATON, R. A.; LEWIS, J. W. 2005. Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection: Some questions answered? *The International Journal of Educational Marketing*, 19(4):279-291. <http://dx.doi.org/10.1108/09513540510599617>
- WANG, X. 2009. *Institutional Recruitment Strategies and International Undergraduate Student University Choice at Two Canadian Universities*. Ontario, CA. Thesis for the degree of Ph.D. Ontario Institution for Studies of Education, University of Toronto, 310 p.
- YAMAMOTO, G. T. 2006. University evaluation-selection: a turkish case. *The International Journal of Educational Marketing*, 20(7):559-569. <http://dx.doi.org/10.1108/09513540510599617>
- ZAGO, N. 2006. Do acesso à permanência no ensino superior: percursos de estudantes universitários de camadas populares. *Revista Brasileira de Educação*, 11(32):226-237. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782006000200003>

Submetido em: 17/09/2008

Aceito em: 05/05/2010

FABIO VINICIUS DE BERGAMO

Faculdade Adventista da Bahia
BR-101, km 197, Caixa Postal 18
44300-000, Cachoeira, BA, Brasil

MATEUS CANNIATTI PONCHIO

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana
04018-010, São Paulo, SP, Brasil

FELIPE ZAMBALDI

Centro Universitário da FEI
Rua Tamandaré, 688, Liberdade
01525-000, São Paulo, SP, Brasil

ANTONIO CARLOS GIULIANI

Universidade Metodista de Piracicaba
Rodovia do Açúcar, Km 156, Campus Taquaral
13400-911, Piracicaba, SP, Brasil

EDUARDO EUGENIO SPERS

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana
04018-010, São Paulo, SP, Brasil