

De *Prospect* a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior

Autoria: Fabio Vinicius de Macedo Bergamo, Mateus Canniatti Ponchio, Felipe Zambaldi, Antonio Carlos Giuliani, Eduardo Eugênio Spers

RESUMO

No Brasil, a oferta de ensino superior suplanta sua demanda, o que se agrava com a evasão de alunos das instituições de ensino superior, tornando relevante identificar estratégias mercadológicas que atendam às necessidades de expansão da atividade educacional. Neste trabalho, foi realizado um estudo quantitativo com 226 egressos do ensino médio na cidade de Piracicaba, tendo sido identificado um perfil sócio-demográfico dos potenciais estudantes universitários da região, além de atributos em torno dos quais a escolha por uma instituição IES se organiza. Identificou-se que o perfil de alunos com maior intenção de ingressar em cursos superiores é composto por alunos da rede particular do ensino médio, com idade em torno de 17 de anos, do sexo masculino, auto-declarados como brancos e que não trabalham formal ou informalmente. Adicionalmente, conclui-se que as ofertas e comunicações universitárias efetivas devem ser aquelas que contemplem as expectativas de seus *prospects* em termos de opções esportivas, viabilidade financeira, vida social, infra-estrutura tecnológica, localidade e facilidades oferecidas pelo campus, prestígio, tradição e reputação da instituição, além da qualidade do ensino.

INTRODUÇÃO

No Brasil, os esforços de marketing atingiram um patamar de essencialidade para a sobrevivência das organizações privadas de educação superior, em virtude da adoção, neste setor, de práticas de livre mercado (COBRA; BRAGA, 2004). A abertura do setor educacional privado, em meados do ano de 1995, promoveu o aumento exponencial da concorrência e tem forçado as instituições de ensino superior privado a investirem continuamente em marketing (NUNES, 2005; ANTONI; DAMACENA; LEZANA, 2006). Este cenário é nítido nos dados do censo da educação superior brasileira, que apontam um acréscimo de mais de 300% no número de instituições privadas no país entre no decênio 1995-2005 (SINAES/MEC, 2007).

Neste cenário competitivo, diversas instituições universitárias deparam-se com dificuldades para angariar novos alunos. Em uma visão distorcida do marketing, essas instituições promovem ações genéricas 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 o meio do século passado nos Estados Unidos e em outros países com economias mais desenvolvidas.

O bombardeio de informações pelo qual o jovem interessado na escolha da instituição de ensino superior (IES) é submetido reflete a falta de um trabalho genuíno e seletivo de marketing por parte das instituições. As ações promocionais – as quais parte dos gestores acredita constituir o verdadeiro e pleno marketing - baseadas no curto prazo, e centradas basicamente em processos seletivos e de recrutamento, são a tônica dos 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, faz-se imprescindível a maior compreensão de seu comportamento de ‘compra’, de modo a tornar possível o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficientes

(MIDGLEY, 1983). Ao pesquisar suas alternativas de cursos e instituições, os estudantes envolvem-se num processo de coleta de informações limitado e seletivo, apoiando sua decisão final em uma fração pequena do total de informações disponíveis (NEWMAN; STAELIN, 1972; MIDGLEY, 1983; BEATTY; SMITH, 1987). Uma questão de interesse prático para o delineamento de programas de comunicação é, portanto, identificar atributos que têm maior relevância na escolha dos estudantes por IES.

No presente estudo, buscou-se identificar esses atributos a partir de uma amostra de 226 estudantes egressos do ensino médio de colégios públicos e particulares da cidade de Piracicaba (SP). Primeiramente, o trabalho apresenta uma revisão da literatura existente sobre o processo de decisão de compra no mercado da educação superior, bem como elementos influenciadores deste processo decisório. Na seqüência, apresentam-se a metodologia e os resultados de uma pesquisa quantitativa, realizada com os egressos de ensino médio do ano de 2007, em que se analisaram critérios do processo de escolha da instituição de ensino superior. Por fim, são tecidas algumas considerações e implicações do trabalho, que podem ser utilizadas por gestores universitários para reforçar a utilização de suas ferramentas de marketing.

REVISÃO DA LITERATURA

A seguir, apresenta-se a revisão de pesquisas relevantes sobre o tema proposto para o estudo. Para tanto, buscou-se contextualizar a educação superior brasileira por meio de um panorama deste mercado. Em seguida, tratou-se da decisão de compra dentro do ensino superior e, por fim, dos elementos influenciadores dentro do processo de decisão de compra.

O Mercado Brasileiro de Educação Superior

Com a caracterização do ensino superior como setor econômico (SCHWARTZMAN; SCHWARTZMAN, 2002; PORTO; RÉGINER, 2003), a educação foi “marketizada”. De acordo com Kwong (2000), a adoção de práticas de livre mercado no setor induziu 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. Por outro lado, Jongbloed (2003) aponta a “marketização” da educação superior como responsável pelo fortalecimento do processo de escolha do estudante, pelo melhoramento da qualidade e 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 2005, o mercado brasileiro de educação superior cresceu 303% em número de IES, e 398% em número de vagas (SINAES/MEC, 2007). O resultado é um cenário em que há uma oferta maior que a demanda: dados recentes do Ministério da Educação apontam para apenas 57% de preenchimento das vagas disponíveis no ensino superior (SINAES/MEC, 2007). Além disso, um problema ainda maior está sendo enfrentado pelas instituições: a evasão dos seus alunos (PEREIRA, 2003; NUNES, 2005; GAIOSO, 2005; BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 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 no país a evasão esteja na casa dos 51%.

Se, por um lado, oferta abundante e possibilidade de evasão de alunos agravam um cenário de competição acirrada (PORTO; 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, nesse segmento o conhecimento dos clientes ainda é

insuficiente e precário.

A área de promoção e comunicação é uma das mais prejudicadas no marketing quando não há uma compreensão concreta dos consumidores ou dos potenciais consumidores dos serviços da organização (DEIGHTON, 2002; SCHULTZ, 2002). Dentro do setor educacional este prejuízo é ainda maior, já que este é um serviço em que o processo de venda ocorre poucas vezes durante o ano. No Brasil, este procedimento acontece durante o *Processo Seletivo*, também conhecido como *vestibular*, que ocorre tipicamente uma ou duas vezes ao ano. Para Bronnemann 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 ter um 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 Processo Seletivo Vestibular.

Na visão de Moogan, Baron e Harris (1999) e Moogan, Baron e Bainbridge (2001), as universidades devem estar atentas em como os seus 'oferecimentos' ao mercado são percebidos pelo público. Informações inadequadas, que não vão de encontro ao que os *prospects* buscam de uma universidade, podem prejudicá-las no processo de escolha conduzido pelos estudantes.

Decisão de Compra no Mercado da Educação Superior

O processo de escolha de uma IES pelo estudante deve ser bem estudado, haja vista que para decisões de maior envolvimento de recursos ou maior valor de aquisição, como é o caso da educação, o processo tende a ser o mais ponderado e completo possível (HOYER; BROWN, 1990). Bettman, Luce e Payne (1998) e Solomon (2002) 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 idéia de identificação de aspectos que respondam a questões referentes ao processo de escolha de uma IES não é nova. Um dos estudos primordiais foi realizado por Punj e Staelin (1978), motivados pela opinião de que as instituições educacionais deveriam ter uma orientação para marketing. Para os autores, é essencial à universidade que almeja desenvolver uma compreensível estratégia de marketing, o conhecimento dos fatores determinantes do comportamento de escolha dos estudantes.

O diferencial do mercado de educação superior, assim como na maioria dos setores de serviços, é que o estudante frequentemente avalia as alternativas sem o benefício de poder testá-las ou ter algum tipo de experiência mais direta com o "produto" da instituição universitária, o que torna a avaliação mais dificultosa (MOOGAN; BARON; HARRIS, 1999). Esse problema é diluído quando o *prospect* alcança mais conhecimento e mais informações acerca de o que para ele é relevante, se tornando mais seletivo e prestigiando as instituições que melhor satisfaçam seus diferentes objetivos (MOOGAN; BARON; HARRIS, 1999; SIEGFRIED; GETZ, 2002; SCOTT, 2006). Um exemplo é o dos jovens brasileiros, que, segundo Pereira (2008), estão diminuindo a verdade do pensamento de que instituições públicas são sempre melhores que as particulares, decorrente de uma visibilidade maior do trabalho das universidades privadas.

Estudos anteriores apontam que alunos têm suas decisões sobre educação superior afetadas por idéias pré-concebidas e influências externas de agentes tais como família, classe social e história de vida (HEMSLEY-BROWN, 1999; TROTTER; COVE, 2005; MARINGE, 2006; PEREIRA, 2008). Estas decisões também incluem as escolhas do campo de estudo em que os estudantes desejam dedicar sua vida profissional (JAMES; BALDWIN; MCINNIS, 1999; TROTTER; COVE, 2005; SCOTT, 2006). Em vista de tais achados, conclui-se que seja mais eficiente que as IES tenham seus públicos-alvos segmentados, já que diferentes grupos de consumidores possuem diferentes determinantes de escolha (HOYTT; BROWN, 2003).

No mercado educacional brasileiro, a competição se alonga em níveis nacional, estadual e, muitas vezes, municipal (MARINGE, 2006; MARGINSON, 2006). A tabela 1 mostra os

tipos de segmentação de instituições que disputam mercado:

Tabela 1: Tipos de segmentação de competição em sistemas de ensino superior nacionais

<p>SEGMENTO 1 <i>Instituições universitárias de elite em pesquisa</i></p>	Auto-reproduzida, combina reputação e tradição, alto desempenho em pesquisa e qualidade acadêmica e do corpo docente. Não expansionista. Ambições de status social e de poder ilimitados. Rica. Relativamente fechada e de seleção rigorosa.
<p>SEGMENTO 2 <i>Instituições universitárias aspirantes à pesquisa</i></p>	Tentando alcançar o estágio de segmento 1, por meio de crescimento em pesquisa, contratando profissionais formados pelo segmento 1. Engaja-se em atividades comerciais para gerar renda. Recursos mais escassos. Semi-aberta.
<p>SEGMENTO 3 <i>Instituições universitárias focadas em ensino</i></p>	Dirigida para rentabilidade e número de alunos. Instituições privadas que visam lucro, tendendo sempre ao expansionismo. Alta escassez de recursos. Tendência ao hiper-mercado e corte de custos e de qualidade, dependendo da pressão do mercado. Aberta e de fácil entrada em processo seletivo.

Fonte: Adaptado de Marginson (2006, tradução nossa).

Elementos Influenciadores da Decisão de Compra de Instituição Universitária

Embora não haja pesquisas conclusivas, o tema tem sido alvo de inúmeras pesquisas e estudos. Um dos principais trabalhos na área, que até hoje serve de base para grande quantidade de pesquisas, é o de Chapman (1981), que cunhou o Modelo da Escolha da Universidade pelo Estudante. Neste modelo, o pesquisador afirma que, no processo decisório da IES, além das características individuais do estudante, existem três influências externas: 1) Pessoas Significantes (Amigos, Pais e Pessoal do Colégio de Ensino Médio); 2) Características Fixas da Universidade (Preço, Localização, Programas Acadêmicos); e 3) 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 (ver, por exemplo, Binney e Martin, 1997; Moogan, Baron e Harris, 1999; Veloutsou, Lewis e Patton, 2004; Veloutsou, Patton e Lewis, 2005; Yamamoto, 2006, e Maringe, 2006).

Analisando uma grande quantidade de estudos disponíveis, Joseph e Joseph (1998) afirmam que há, na literatura, uma variedade de atributos identificados como relevantes no processo de decisão dos estudantes; os autores sugerem que um modelo multi-atributo é necessário para que as IES desenvolvam suas estratégias. A tabela 2 sintetiza estudos, dentre os mais recentes, que abordam a análise de fatores determinantes de escolha de IES:

Tabela 2: Estudos e aspectos analisados

Autor(es)	Aspectos Analisados	Metodologia Utilizada
- Moogan, Baron e Bainbridge (2001)	- 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)	- Tipo de universidade; - Intercâmbio entre universidades; - Distância de casa; - Reputação acadêmica; - Qualidade do ensino; - Empregabilidade	- ACA (<i>Conjoint Analysis</i>)

	<ul style="list-style-type: none"> - Opinião de familiares; - Amigos; - Atmosfera do campus; - Satisfação com o curso; 	
<ul style="list-style-type: none"> - Veloutsou, Patton e Lewis (2004) - Veloutsou, Lewis e Patton (2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - Infra-estrutura da cidade / local; - Vida social da cidade / local; - Perspectivas de carreira; - Infra-estrutura 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 infra-estrutura 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;

Fonte: estudos citados, adaptados pelos autores.

Por meio da análise da tabela 2, nota-se que alguns aspectos são citados por quase a totalidade dos autores (por exemplo: localização, reputação e / ou tradição da instituição, fatores financeiros, qualidade acadêmica, e empregabilidade). Os outros seguintes temas também merecem destaque: aspectos sociais, infra-estrutura, e atmosfera do campus.

De acordo com Veloutsou, Patton e Lewis (2004), quanto mais aspectos considerados, melhores as análises que se podem obter sobre o comportamento de decisão dos *prospects*. No entanto, de forma a permitir reduzir custos com campanhas promocionais, e ao mesmo tempo ganhar precisão, quaisquer esforços para segmentar estudantes, seja por características sócio-demográficas, seja por perfil comportamental, podem ser úteis.

A seguir, apresentam-se os procedimentos metodológicos realizados na pesquisa.

METODOLOGIA

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

Foram identificadas, a partir de listagem do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2007), 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 (ver tabela 3).

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 município de Piracicaba. 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 realizado por 226 alunos.

Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi um questionário desenvolvido a partir do levantamento teórico de elementos 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. O pré-teste foi realizado uma semana antes da aplicação dos questionários. 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 sócio-demográficas e identificar os respondentes quanto ao tipo de instituição em que estudavam. A segunda parte continha 36 sentenças acompanhadas por uma escala Likert de cinco pontos [1 – ‘sem importância’; 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 sócio-demográficas que se associam à intenção de ingressar em uma IES, e da identificação de fatores determinantes da 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%) declararam não pretender continuar seus estudos em nível superior.

A amostra de estudo é caracterizada por alunos ao redor dos 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 mulatos, e 0,6% de orientais ou indígenas.

A partir de testes de dependência (qui-quadrado) realizados, percebeu-se que todas as variáveis de controle possuem associação com a variável ‘pretende fazer faculdade’, de acordo com as seguintes relações:

- 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;
- d) alunos que se auto-declararam brancos também declararam maior interesse em cursar faculdade quando comparados aos que se auto-declararam pardos ou negros;
- e) alunos que não trabalham possuem maior pretensão de cursar faculdade em relação aos que trabalham.

Buscando-se compreender a inter-relação entre as variáveis citadas, examinou-se a diferença entre os dois grupos de alunos (os que desejam e os que não desejam cursar faculdade), utilizando-se o método de árvore de decisão.

Árvore de Decisão

A árvore 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*).

O método de árvore de decisões divide um conjunto de variáveis independentes explicativas em subconjuntos mutuamente exclusivos, buscando a melhor forma de descrever o comportamento da variável dependente (Magerman, 1995). 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 qui-quadrado, as variáveis independentes, verificando se são homogêneas em relação à variável explicada. 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.

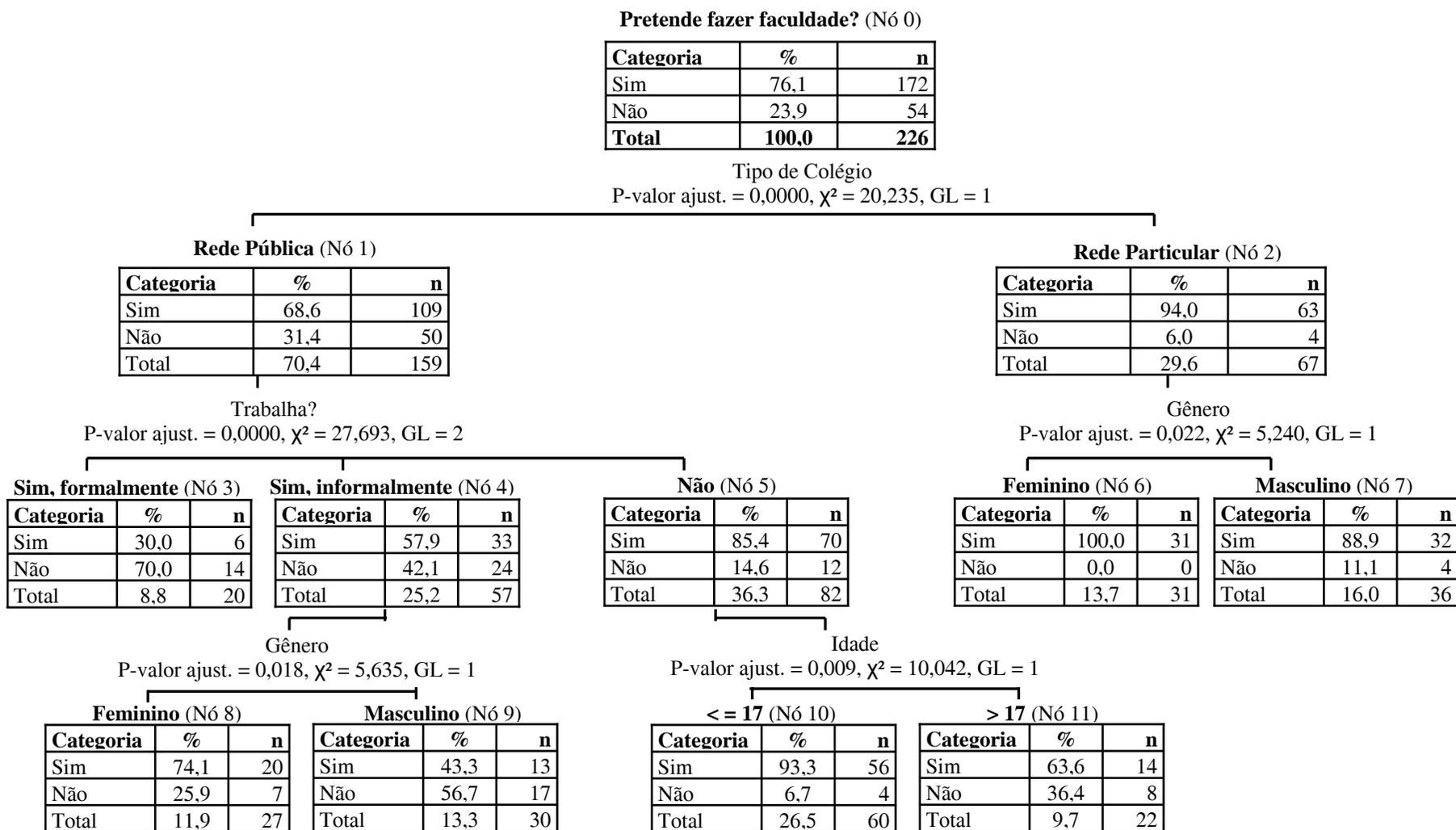
A variável dependente selecionada para análise foi a binária 'pretende fazer faculdade?'. A Figura 1 ilustra os resultados.

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

- a) A principal variável de controle influenciadora da decisão de querer ou não cursar faculdade é o tipo de colégio – público ou particular;
- b) Entre os egressos da rede pública de ensino, os que não trabalham, ou que trabalham informalmente, possuem maior predisposição a cursar faculdade em relação aos que trabalham;
- c) Entre os alunos da rede pública que trabalham informalmente, o gênero é um fator relevante para prever a probabilidade de que o aluno pretende cursar faculdade (nesse grupo, as mulheres apresentaram maior probabilidade de querer cursar faculdade do que os homens);
- d) Entre os alunos da rede pública que não trabalham, a idade é um fator relevante para prever a probabilidade de que o aluno pretende cursar faculdade (nesse grupo, quanto mais novo o estudante, mais propenso a cursar faculdade);
- e) 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 da importância relativa de cada uma das 36 sentenças do questionário para a escolha da IES. Com a finalidade de facilitar a interpretação dos resultados, as 36 sentenças foram agrupadas por meio da técnica de análise fatorial, descrita na próxima seção.

Figura 1: Árvore de classificação para prever pretensão de cursar ou de não cursar universidade a partir de variáveis de controle



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

Análise Fatorial

Nesta pesquisa, realizou-se uma análise estatística que identifica as intercorrelações e covariância entre os 36 itens tratados como elementos influenciadores na escolha da instituição na qual cursar o ensino superior. A técnica de análise fatorial foi aplicada aos itens, de maneira que pudesse identificar fatores de influência sobre os egressos do ensino médio. Para esta análise, foram utilizados apenas dados dos alunos que pretendem fazer curso superior após o término do ensino médio (172 questionários válidos).

O método de extração utilizado foi o de componentes principais. A propriedade da matriz de correlações para a fatoração foi avaliada por meio da medida de adequação KMO (valor de 0,695) 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 12 fatores que explicam 70,01% da variância acumulada.

Com a aplicação da rotação varimax, foi possível interpretar os 12 fatores ortogonais, denominados:

1) Atratividade; 2) Atividades Esportivas; 3) Aspectos Financeiros; 4) Estrutura e Tecnologia; 5) Visibilidade; 6) Imagem Institucional; 7) Atividades Sociais e Culturais; 8) Instituição Pública; 9) Pessoas; 10) Campus; 11) Qualidade; 12) Marca. A tabela 3 mostra as cargas dos fatores em cada um dos itens.

Tabela 3: Matriz dos fatores

Sentença	FATORES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ter ampla variedade de cursos	,502											
Estar no centro da cidade	,810											
Próximo a área de entretenimento	,813											
Opinião de Amigos do Colégio	,443											
Amigos que já estão na instituição	,398											
Área de Esportes		,780										
Atividades Esportivas		,746										
Processo Seletivo muito concorrido			,356									
Custo da Mensalidade			,853									
Ter possibilidade de Bolsas / Financiamento			,808									
Condição de pagamento pelos pais			,612									
Biblioteca Moderna				,590								
Estrutura de Tecnologia				,750								
Ser notícia em jornais e revistas				,439								
Site na internet moderno e interativo				,710								
Ex-Alunos famosos					,684							
Opinião de Professores / Coordenadores					,518							
Fazer propagandas modernas e visíveis					,323							
Campus aberto para visitas					,708							
Tradição e Prestígio da Instituição						,492						
Qualidade do Atendimento						,465						

da Instituição												
Ser reconhecida por formar bons profissionais						,782						
Quantidade de formandos empregados após curso						,704						
Eventos Sociais e Festas							,529					
Atividades Culturais							,790					
Disponibilidade de Cursos Extracurriculares							,706					
Ser uma instituição pública								,867				
Gratuidade (pública)								,825				
Pensionato/Moradia no campus									,706			
Grande quantidade de alunos na instituição									,536			
Repúblicas / Grupos de Estudantes									,612			
Ser perto de casa										,557		
Ter um campus amplo										,769		
Ter um campus atrativo										,687		
Qualidade reconhecida pelo MEC											,807	
Opinião de Pais / Responsáveis / Parentes											,464	
Ter uma marca famosa												,816

Fonte: elaborado pelos autores com auxílio do pacote estatístico SPSS (versão 13.0).

Foram incluídas na Tabela 3 apenas as cargas fatoriais superiores a 0,30, critério adotado para atribuição de 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 atratividade (PIMPA; SUWANNAPIRON, 2007); as atividades esportivas (YAMAMOTO, 2006); os aspectos financeiros (MARINGE, 2006; YAMAMOTO, 2006); as atividades sociais (YAMAMOTO, 2006; VELOUTSOU, LEWIS E PATTON, 2005); as pessoas (MARINGE, 2006); os atributos do campus (MARINGE, 2006); a qualidade (SOUTAR; TURNER, 2002); a infra-estrutura (VELOUTSOU, LEWIS E PATTON, 2005); e a imagem (MARINGE, 2006; MOOGAN; BARON, BAINBRIDGE, 2001).

Especificamente, ofertas e comunicações universitárias efetivas devem ser aquelas que contemplem as expectativas de seus *prospects* em termos de opções de esportes, viabilidade financeira, vida social, infra-estrutura tecnológica e física, localidade e facilidades oferecidas pelo campus, prestígio, tradição e reputação, e evidentemente, qualidade percebida. Considerando que a identificação de novos fatores de decisão por uma IES enriquece o conhecimento teórico sobre o tema e amplia as possibilidades de atuação mercadológica do setor, destacam-se novos aspectos verificados, como atividades culturais, visibilidade da instituição, e valoração sobre a IES pública separada dos aspectos financeiros de cursá-la.

Tendo sido os aspectos descritos no parágrafo anterior apontados como determinantes das escolhas de potenciais alunos sobre as IES em que pretendem ingressar, é importante que gestores universitários os tomem como base para desenvolver sua oferta educacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto de crescimento da oferta de ensino superior maior que sua demanda no Brasil, somada a evasão de alunos das IES, é relevante identificar 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, tendo sido identificado o perfil sócio-demográfico de potenciais estudantes universitários da região, além de atributos em torno dos quais a escolha por uma instituição 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 de anos, do sexo masculino, auto-declarados como 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 entre os egressos do ensino fundamental, do gênero feminino, auto-declarados como pardos e negros, e com algum tipo de trabalho, parecem representar um público ainda incipiente para o ensino superior, carente de ações e incentivos para cursar a educação universitária, uma pendência de interesse público. De maneira geral, o trabalho oferece insumos para uma segmentação sócio-demográfica de *prospects* por parte as instituições de ensino superior.

De forma adicional, este artigo identifica que os fatores que motivam a escolha por uma IES por parte dos pretendentes à educação universitária não se limitam a aspectos de ensino, mas também de atratividade do ambiente proporcionado pelas escolas, tais como atividades esportivas, aspectos financeiros, pessoais, sociais, atributos do campus, qualidade, infraestrutura, e de imagem das instituições. Contribui ainda com a identificação de aspectos novos para a literatura sobre o tema, como atividades culturais, visibilidade da instituição, e valoração sobre a IES pública separada dos aspectos financeiros, indicando que a percepção de valor do ensino superior público no Brasil permanece dissociada de questões ligadas exclusivamente aos custos da educação de acordo com a percepção do aluno.

O trabalho motiva estudos futuros que associem os fatores de escolha por uma IES às variáveis sócio-demográficas que caracterizam os segmentos de *prospects* do ensino universitário, de modo a direcionar a oferta e a promoção de cursos de graduação. Também fomenta a replicação da pesquisa em outras regiões com intuito de validar conclusões que possam estar limitadas à cidade de Piracicaba. Por fim, mesmo tendo sido a amostra obtida por conveniência, suas estatísticas se alinham à distribuição de egressos do ensino médio no Brasil publicada pelo IBGE, o que reforça as relações encontradas.

REFERÊNCIAS

- ANTONI, Verner; DAMACENA, Cláudio; LEZANA, Álvaro. Um modelo preditivo de orientação para o mercado: um estudo no contexto do ensino superior brasileiro. *Teoria e Evidência Econômica*, v. 14, ed. especial, p. 143-165, 2006.
- BEATTY, Sharon E.; SMITH, Scott M. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 14, p. 83-95, June 1987.
- BERGAMO, Fabio; FARAH, Osvaldo; GIULIANI, Antônio Carlos. A lealdade no contexto do mercado da educação superior. *Formadores – Vivências e Estudos*, v. 2, n. 1, 2007.
- BETTMAN, James R.; LUCE, Mary F.; PAYNE, John W. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 25, n. 4, p. 187-237, 1998.
- BINNEY, Wayne; MARTIN, Chris. How do rural students choose their higher education institutions? Two regional Australian cases. *Journal of Institutional Research*, v. 6, n. 2, 1997.
- BRONEMANN, Márcia R.; SILVEIRA, Amélia. 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, Nov. 2003.
- CHAPMAN, David W. A model of student college choice. *Journal of Higher Education*, v. 52, n. 5, p. 490-505, 1981.
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. *Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra Editora, 2004.
- DEIGHTON, John. A prática das comunicações integradas de marketing. In.: JONES, John Phillip (org.) *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.
- FACÓ, Marcos Henrique. A Essência do Marketing Educacional. In: COLOMBO, Sônia. (org.). *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas*. Porto Alegre: Artmed / Bookman, 2005.
- GAIOSO, Natalicia. O fenômeno da evasão escolar na educação superior no Brasil. Relatório de Pesquisa. Universidade Católica de Brasília, 2005.
- HEMSLEY-BROWN, J. College choice: perceptions and priorities. *Education Management & Administration*, v. 27, n. 1, p. 85-98, 1999.
- HOLANDA, Juliana. O desafio é ser atraente. *Ensino Superior*, ano 9, n. 100, 2007.
- HOYER, Wayne D.; BROWN, Steven P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 17, n. 3, p. 141-147, 1990.
- HOYTT, Jeff; BROWN, Andrea. *Marketing UVSC: how prospective students view the college*. Relatório de Pesquisa. Utah Valley State College, Orem, 2003.

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2000: Características Gerais da População*. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. 178 p.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Síntese de Indicadores Sociais 2005*. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 330 p.
- JAMES, Richard; BALDWIN, Gabrielle; MCINNIS, Craig. *Which university? The factors influencing the choices of prospectives undergraduates*. Canberra: AGPS, 1999.
- JONGBLOED, Ben. Marketization in higher education, Clark's triangle and the essential ingredients of markets. *Higher Education Quarterly*, v. 57, n. 2, p. 110-135, 2003.
- JOSEPH, Mathew; JOSEPH, Beatriz. Identifying needs of potential students in tertiary education for strategy development. *Quality Assurance in Education*, v. 6, n. 2, p. 90-96, 1998.
- KWONG, Julia. Introduction: marketization and privatization in education. *International Journal of Educational Development*, v. 20, p. 87-92, 2000.
- LITTEN, Larry H. Marketing higher education: benefits and risks for the American Academic System. *Journal of Higher Education*, v. 51, n. 1, p. 40-59, 1980.
- MAGERMAN, David M. *Statistical decision-tree models for parsing*. In: Proceedings of the 33rd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, p. 276-283, 1995.
- MARGINSON, Simon. Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher Education*, v. 52, p. 1-39, 2006.
- MARINGE, Felix. University and course choice: implications for positioning, recruitment and marketing. *The International Journal of Educational Marketing*, v. 20, n. 6, p. 466-479, 2006.
- MIDGLEY, David F. Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 20, p. 74-83, Feb. 1983.
- MOOGAN, Yvonne J.; BARON, Steve; BAINBRIDGE, Steve. Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 19, n. 3, p. 179-187, 2001.
- MOOGAN, Yvonne J.; BARON, Steve; HARRIS, Kim. Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*, v. 53, n. 3, p. 211-228, 1999.
- NEWMAN, Joseph W.; STAELIN, Richard. Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 9, p. 249-257, Aug. 1972.
- NUNES, Getúlio Tadeu. *Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório*. Florianópolis: UFSC. Dissertação (Mestrado), Depto. de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

- NUNNALLY, Jum C. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978. 701 p.
- PEREIRA, Fernanda. *Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as Instituições de Ensino Superior*. Florianópolis: UFSC. Tese (Doutorado), Depto. de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.
- PEREIRA, Patrícia. Mudança de Hábito. *Ensino Superior*, ano 10, n. 111, p. 28-31, 2008.
- PERFEITO, Juarez; BECKER, Márcio; SILVEIRA, Amélia; FORNONI, Mariel. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. In: IV COLOQUIO INTERNACIONAL DE GESTIÓN UNIVERSITÁRIA EN LA AMÉRICA DEL SUR. Anais. Florianópolis, Dez. 2004.
- PIMPA, Nattavud; SUWANNAPIROM, Suda. Thai students' choices vocational education: marketing factors and reference groups. *Educational Research and Policy Practice*, 2007.
- PORTO, Cláudio; RÉGINER, Karla. *O ensino superior no mundo – condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2025: uma abordagem exploratória*. Brasília: MEC, 2003.
- PUNJ, Girish; STAELIN, Richard. The choice process for graduate business schools. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 15, n. 4, p. 588-598, 1978.
- RAINHO, João Marcos. Comunicação Integrada: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. In: COLOMBO, Sônia Maria. *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas*. Porto Alegre: Artmed / Bookman, 2005.
- SCHULTZ, Don E. *Comunicações Integradas de Marketing: como elas se relacionam com a publicidade tradicional na mídia*. In: JONES, John Phillip (org.). *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHWARTZMAN, Jacques; SCHWARTZMAN, Simon. *O ensino superior privado como setor econômico*. Brasília: BNDES, 2002.
- SCOTT, Jon. Why am I here? Student choice in the biosciences. *HEA Bioscience Journal*, v. 7, May 2006.
- SPSS 13.0 for Windows, version 13.0: statistical software. [S.I.]: SPSS Inc., 2004.
- SIEGFRIED, John J.; GETZ, Malcolm. *The Role of Information in College Choice*. Pesquisa não publicada. Nashville, TN: Vanderbilt University, 2002.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUTAR, Geoffrey N.; TURNER, Julia P. Students' preference for university: a conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, v. 16, n. 1, p. 40-45, 2002.
- TROTTER, Eileen; COVE, George. Student retention: an exploration of the issues prevalent on a healthcare degree programme with mainly mature students. *Learning in Health and Social Care*, v. 4, n. 1, p. 29-42, 2005.

VELOUTSOU, Cleopatra; LEWIS, John W.; PATON, Robert A. University selection: information, requirements and importance. *The International Journal of Educational Marketing*, v. 18, n. 3, p. 160-171, 2004.

VELOUTSOU, Cleopatra; PATON, Robert A.; LEWIS, John W. Consultation and reability of information sources pertaining to university selection: Some questions answered? *The International Journal of Educational Marketing*, v. 19, n. 4, p. 279-291, 2005.

YAMAMOTO, Gonca Telli. University evaluation-selection: a turkish case. *The International Journal of Educational Marketing*, v. 20, n. 7, p. 559-569, 2006.

WEBGRAFIA

INEP. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Sistema de Estatísticas Educacionais*. Disponível em www.edudatabrasil.inep.gov.br. Acesso em 07/08/2007.

SISTEMA NACIONAL DA EDUCAÇÃO SUPERIOR. *Estatísticas da Educação Superior Brasileira*. Disponível em www.mec.gov.br/sinaes. Acesso em 07/08/2007.