

Diferença de atributos de atratividade entre instituições de ensino superior de cidades de diferentes portes

*Luisa Ribeiro Varela **Aridelmo Teixeira ***Octavio Locatelli

Informações do artigo

Recebido em: 04/10/2019

Aprovado em: 07/11/2023

Palavras-chave:

Instituição de Ensino Superior. Fatores de atratividade de alunos. Porte da cidade.

Keywords:

Institution of Higher Education. Factors of attractiveness of students. Size of the city.

Autores:

*Mestre em Administração de Empresas pela FUCAPE Business School
luisavarella@hotmail.com

**Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (USP)
aridelmo@fucape.br

***Doutor em Ciências Contábeis e Administração pela FUCAPE Business School
octaviolocatelli@fucape.br

Como citar este artigo:

VARELLA, Luisa Ribeiro; TEIXEIRA, Aridelmo; LOCATELLI, Octavio. Diferença de atributos de atratividade entre instituições de ensino superior de cidades de diferentes portes. **Competência**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, dez. 2023.

Resumo

Buscando aumentar a atração e a manutenção dos alunos nos cursos de graduação, as Instituições de Ensino Superior (IES) estão cada vez mais interessadas em conhecer os fatores que impactam o processo de escolha do aluno e desenvolver ações mais assertivas. Além disso, as diferentes características entre as cidades de pequeno e grande porte podem significar também diferentes hábitos entre os consumidores. Para tanto, foi desenvolvida esta pesquisa com o objetivo de identificar diferenças nos fatores de atratividade que distinguem o comportamento dos alunos de IES localizadas em cidade de grande e pequeno porte. Realizou-se uma pesquisa quantitativa com alunos ingressantes em uma IES localizada em cidade de pequeno porte (Muriaé/MG) e de grande porte (Belo Horizonte/MG). Os resultados apurados indicam que dentre as quatro dimensões comparadas, os alunos da IES localizada na cidade de pequeno porte se mostraram mais atraídos por três dimensões de atributos: Atributos da IES, do Curso e de Mercado de Trabalho. Os alunos da cidade de grande porte se apresentaram mais atraídos pela dimensão relacionada a Motivos Pessoais. Dessa forma, identificar diferenças nos fatores de atratividade de alunos permitirá às IES direcionar esforços e recursos nos fatores relevantes, considerando o ponto de vista dos alunos.

Abstract

Higher Education Institutions (HEIs) are increasingly interested in knowing the factors that affect the students' selection process and develop more assertive actions. In addition, the different characteristics between small and large cities can also mean different habits among consumers. Therefore, this research was developed with the objective of identifying differences in the attractiveness factors that distinguish the behavior of students from HEIs located in large and small cities. A quantitative research was carried out with incoming students at an HEI located in a small city (Muriaé / MG) and in a large city (Belo Horizonte / MG). The results show that among the four dimensions compared, the IES students located in the small city were more attracted by three dimensions of attributes: HEI Attributes, Course and Labor Market. The students of the large city were more attracted by the dimension related to Personal Motives. Thus, identifying differences in students' attractiveness factors will allow HEIs to direct efforts and resources in the relevant factors, considering the students' point of view.

1 INTRODUÇÃO

A educação superior brasileira tem crescido nos últimos anos, paralelamente com a interiorização do ensino superior pelo país (PERFEITO *et al.*, 2004; MONDINI *et al.*, 2014). Após a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDB, 1996), pode-se verificar um crescimento no número de instituições de educação superior (IES) no Brasil, principalmente no setor privado. Dentre as razões que justificam o aumento expressivo de matrículas pode-se citar a demanda reprimida (COBRA; BRAGA, 2004), o incentivo dos programas governamentais como FIES e PROUNI (APPIO TIBOLA *et al.*, 2012) e o aumento do número de IES em cidades de médio e de pequeno porte (MONDINI *et al.*, 2014). A partir de 2007, o mercado inicia a sua consolidação, com grandes grupos nacionais e internacionais passando a investir e a transacionar ações na BM&FBovespa (HOPER, 2015) e buscando fusões e aquisições, além da abertura de filiais em cidades de médio e de pequeno porte em todo território nacional (FORBES, 2015; HOPER, 2015).

Percebe-se que o acirramento da competição exige que as instituições de ensino superior (IES) privadas busquem vantagens competitivas que as diferenciem dos concorrentes para manutenção de seus estudantes (SEEMAN; O'HARA, 2006; MAINARDES; DOMINGUES, 2011), e, sobretudo, para influenciar a decisão de futuros alunos. A literatura de Marketing de Serviços aplicado à IES apontou que os principais fatores nesta decisão são: imagem e reputação, custos, localização, infraestrutura, bolsas e financiamentos, empregabilidade, tradição, indicadores de desempenho, inovação, influência de familiares e amigos, percepção de qualidade, entre outros (VIANA *et al.*, 2014; MAINARDES, 2007; PERFEITO *et al.*, 2004; DAVIES, 2002; MAINARDES; DOMINGUES, 2011; GELI DE CIURANA; LEAL FILHO, 2006; MAVONDO; TSARENKO; GABBOTT, 2004; CHIMHANZI; MORGAN, 2005; MONDINI *et al.*, 2014).

De fato, inúmeros fatores investigados impactam o processo de escolha da IES, mas a abertura de novas IES em cidades de pequeno porte oferece ao aluno a possibilidade de permanecer na sua cidade natal, contribuindo para que o fator localização da IES próxima a sua casa e/ou trabalho fosse determinante na escolha do aluno, por conta da economia de recursos e de aspectos sociais, como estar próximo da família e amigos. Por outro lado, ao abrir filiais em cidades de pequeno porte replicando estratégias de marketing utilizadas em cidades de grande porte, as IES podem estar desconsiderando características comportamentais específicas e importantes do público alvo como características sociais, culturais, comportamentais, psicológicas que influenciam o processo de escolha do serviço (KOTLER, 1998), desse modo, deixando de gerar benefícios para os stakeholders (MAINARDES; DOMINGUES, 2011).

Segmentos como o varejo e o financeiro já perceberam que existem diferenças importantes nos hábitos dos consumidores

entre as cidades de pequeno e grande porte, relacionadas a inadimplência (SEHN; CARLINI JUNIOR, 2008), utilização de crédito (SBICCA; FERNANDES, 2011), e ainda comportamento financeiro pessoal entre jovens (LÜCKE, 2015).

Diante das diferenças de comportamento do consumidor identificadas em cidades de portes diferentes e em diversos segmentos de mercado, o objetivo dessa pesquisa é identificar diferenças nos fatores de atratividade que distinguem o comportamento dos alunos de IES localizadas em uma cidade de pequeno porte e em outra IES localizada em cidade de grande porte.

Portanto, o presente estudo tem como principal problemática responder a seguinte pergunta: quais fatores de atratividade de alunos se diferenciam em IES localizadas em cidade de grande e de pequeno porte?

Este estudo busca contribuir com a ampliação e atualização do conhecimento no sentido de investigar se o porte da cidade onde a IES está instalada influencia sua atratividade. Além disso, estudos envolvendo o cenário educacional brasileiro também contribuem para o desenvolvimento acadêmico local.

Outra justificativa encontra lugar no campo gerencial, onde a presente pesquisa pode contribuir de forma prática com estratégias de marketing mais assertivas das IES privadas do Brasil, considerando a heterogeneidade dos grupos locais e suas especificidades. Ao identificar determinantes de atratividade de alunos considerando o porte da cidade, as IES particulares poderão adequar suas estratégias de marketing contribuindo para a atração e retenção de alunos (MAINARDES; DOMINGUES, 2011).

Para alcançar o objetivo de identificar diferenças nos fatores de atração de alunos em IES localizadas em cidades de pequeno e grande porte, foi realizada uma revisão da literatura na área de marketing de serviços, a aplicação dos conceitos de marketing de serviços na educação superior, atributos de atratividade, e por fim, estudos que abordam as diferenças entre públicos baseado no tamanho da cidade foram revisados. Os dados para a pesquisa são provenientes de uma *survey* - adaptação do questionário utilizado por Mainardes (2007) - aplicada a alunos de duas IES de Minas Gerais, uma localizada Muriaé (representando a cidade de pequeno porte) e outra localizada em Belo Horizonte (cidade de grande porte). Após a seção de revisão bibliográfica, inicia a seção de metodologia, seguida da análise dos dados coletados. Por fim, são expostas as conclusões, contribuições e limitações da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

A Educação Superior no Brasil passou por muitas transformações e está caminhando para uma consolidação do mercado. Por isso, as instituições privadas passaram a enfrentar o mercado como qualquer outra empresa, exigindo maior profissionalização em busca de vantagens competitivas (MAINARDES, 2010). As instituições de ensino superior, que outrora, atuavam de forma passiva foram forçadas a tornarem-se ativas no uso das ferramentas de marketing educacional em prol de todos envolvidos no processo de atração e manutenção do aluno (MAINARDES; DOMINGUES, 2010; VIANA *et al.*, 2014; HOPER, 2015).

Esta nova postura surgiu em decorrência da comprovação de que estudantes apresentam uma tendência a fazerem suas escolhas como consumidores (ALONDERIENE; KLIMAVICIENE, 2013). A partir desta visão, o entendimento de que o processo decisório, relativo a escolha da universidade/faculdade ou o curso que se pretende frequentar, pode beneficiar sobremaneira os departamentos de admissão e de marketing das instituições de ensino (ALONDERIENE; KLIMAVICIENE, 2013).

A natureza intangível do serviço educacional torna difícil a avaliação dos méritos da escolha da instituição, o que aumenta o risco do estudante de fazer uma escolha inapropriada (MAZZAROL; SOUTAR; THEIN, 2001). Para reduzir esse risco, as instituições necessitam reafirmar a sua habilidade de promover um resultado positivo para o estudante. Os autores defendem a utilização de estratégias de marketing na educação superior, com uma visão que aborda a educação como um serviço comercializável, influenciada por fatores, como: aspectos da percepção institucional – imagem e reputação; e, aspectos relativos aos estudantes – perspectivas de emprego, cursos ofertados e oportunidades em pesquisas (MAZZAROL; SOUTAR; THEIN, 2001).

Segundo Faganel (2010), o emprego do marketing educacional auxilia na identificação das exigências dos clientes/alunos, porém, o marketing só será eficaz em instituições que unirem suas competências, objetivando agregar valor superior ao da concorrência. Quando Silva (2005) afirma que campanhas de marketing bem executadas reforçam os valores propostos e a imagem da instituição, complementa a afirmação de Faganel (2010), pois, entender os atributos valorizados pelos estudantes faz grande diferença em uma campanha de marketing. Adicionalmente, os diferenciais competitivos e os fatores de atratividade devem ser bem comunicados aos alunos, fazendo valer o conhecimento percebido.

Neste cenário, assim como as mudanças tiveram impactos

na relação acadêmica entre IES e aluno, reflexos também foram sentidos na gestão das IES, que passam a ser exigidas a buscar profissionalização na tomada de decisão estratégica (PERFEITO *et al.*, 2004; MAINARDES, 2007). Contudo, um ponto precisa ser cuidadosamente considerado, o aluno está cada vez mais ciente de seus direitos como cliente de uma instituição prestadora de serviços educacionais aumentando, assim, as exigências quanto à qualidade (FAGANEL, 2010).

Vrontis, Thrassou e Melanthiou (2007) corrobora Faganel (2010) e Silva (2005) afirmando que o marketing em uma instituição de ensino superior não significa mais explorar apenas as ferramentas de marketing, tais como publicidade e propaganda, mas sim adotar uma nova postura com ações abrangentes e integradas em todos os níveis da organização. Como consequência, o marketing perde o caráter de ferramenta e passa a acompanhar o planejamento estratégico da organização. O marketing educacional estratégico para as instituições de ensino superior evidenciado por Vrontis, Thrassou e Melanthiou (2007) reinterpreta os processos das IES com os olhos dos clientes/alunos, ou seja, com uma orientação voltada para o mercado, situação normalmente vivenciada pelo meio empresarial convencional e evidenciada nas IES brasileiras em função do momento de consolidação vivenciado.

As IES que focarem apenas na operacionalização de ações envolvendo publicidade e propaganda, podem ter dificuldades em construir vantagens realmente competitivas que perpassam aos aspectos acadêmicos e não acadêmicos valorizados pelos alunos (ABDULLAH, 2006). Ainda assim, para um melhor entendimento sobre práticas envolvendo o marketing de serviços em provedoras de ensino superior, faz-se necessário conhecer o contexto atual do mercado brasileiro.

2.1.1 CONTEXTO ATUAL DO MERCADO DE TRABALHO DAS IES NO BRASIL

Em 1996, no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, o Brasil presenciou uma abertura importante no setor educacional privado após a aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDB, 1996), que possibilitou o surgimento de novas instituições de ensino superior privadas no Brasil entre os anos de 2003 e 2013, um crescimento na ordem de 28,5% (INEP).

Este novo cenário gerou um acirramento da competitividade, exigindo uma maior profissionalização do segmento da educação superior. Por outro lado, uma demanda reprimida de alunos pôde ser atendida, classes sociais menos favorecidas tiveram acesso facilitado ao universo do ensino superior (MAINARDES, 2010). No mesmo período citado anteriormente (2003 a 2013), observou-se o crescimento do número de matrículas

na ordem de 85,5%, totalizando 5,16 milhões de alunos no ensino superior brasileiro (INEP, 2016).

Segundo a consultoria especializada em educação Hoper, o segmento de ensino superior privado apresentou em 2015 uma receita líquida de R\$49,3 bilhões, deste total, 44% são provenientes de 12 grandes grupos educacionais. A Forbes (2015) avaliou que este foi o ano da consolidação da educação superior brasileira.

A expansão do mercado de ensino superior aponta que os grupos investidores estão de olho nos grandes centros urbanos, mas também em cidades de pequeno porte (HOPER, 2015). Esse fato pode ser confirmado pelo movimento de aquisição de pequenas faculdades pelas grandes marcas. Há dez anos, as 20 maiores instituições detinham 14% do mercado, e hoje a participação das 12 maiores é de 44% do *market-share*. Recentemente, em 11 de julho de 2016, os dois principais players do mercado Kroton/Anhanguera e Estácio anunciaram nova fusão.

Além disso, os dados apontam que a demanda por ensino superior é crescente e o mercado ainda se movimentará para consolidação - diferentemente da avaliação feita pela Forbes (2015) - para tanto as prestadoras de serviços de educação superior precisam focar suas ações na captação de alunos em cidades de grande, médio e pequeno porte, no controle da evasão e na gestão do crédito e da inadimplência, importantes gargalos no setor atualmente.

Movimentos estratégicos do mercado demonstram que as IES particulares estão se articulando para ampliação do mercado, por meio de aquisições e/ou fusões e ainda abertura de novas unidades de ensino, inclusive em cidades de pequeno porte. Desse modo, as IES particulares buscam se manter no mercado utilizando de ferramentas importantes, dentre elas o marketing de serviços direcionado para o ensino superior (HOPER, 2015).

As mudanças ocorridas nas IES nas últimas décadas afetaram profundamente os aspectos relacionados a formação integrada do aluno, a evolução dos métodos de ensino, a incorporação da tecnologia, o compromisso com o ensino-aprendizagem, a infraestrutura e o ambiente da IES, tais itens correspondem ao padrão esperado de uma IES moderna e compromissada com o aluno (PERFEITO *et al.*, 2004).

Desta maneira, quando as IES procuram conhecer expectativas e fatores de atração valorizados pelos clientes, estão enxergando novos horizontes impostos pela complexidade do mercado em que estão inseridas, sendo necessário, para tanto, adotar uma postura mais criativa voltada para o cliente, ou seja, uma visão preconizada pelo Marketing de Serviços (PERFEITO *et al.*, 2004).

2.2 ATRIBUTOS DE ESCOLHA DE UMA IES

A revisão de literatura aponta que ferramentas de pesquisas para apurar os fatores de atratividade dos alunos no momento da escolha consideram as expectativas dos alunos como base. Diversos autores dirigiram esforços em seus estudos para entender o papel das expectativas no processo de escolha das IES como Mavondo, Tsarenko e Gabbott (2004), Mainardes (2007), Appleton-Knapp e Krentler (2006), Crisp *et al.* (2009), Mondini *et al.* (2014), Abdullah (2006), Suarman, Aziz e Yasin (2013), entre outros. Ao compreender indicadores de satisfação e/ou insatisfação do aluno a partir das expectativas construídas por ele e a realidade vivenciada, as IES podem gerenciar de modo mais eficaz suas estratégias de mercado para atrair e reter seus estudantes (MAINARDES, 2007).

Ao identificar que expectativas pré-concebidas afetam diretamente a escolha do futuro aluno, as IES podem utilizar desses fatores de atração para incrementar sua comunicação com o público alvo, bem como suas ações estratégicas que envolvem a prestação de serviço ao longo do curso, e assim satisfazer necessidades e expectativas dos alunos. Este ponto da discussão está apoiado nos conceitos do comportamento do consumidor e o modo como ele opera para selecionar e adquirir serviços de educação superior (VIANA *et al.*, 2014).

Os fatores de atratividade de alunos na década de 1970 envolviam aspectos acadêmicos, ampliação das oportunidades de emprego, baixo envolvimento entre aluno e professor e a conquista de um grau (LONG *et al.*, 1999). Nas duas últimas décadas, houve uma ampliação do entendimento sobre fatores de atratividade, tornando-os mais complexos e abrangentes (DAVIES, 2002), exigindo uma nova postura das IES diante dos desafios.

Ao identificar que o processo de atrair alunos passa por uma visão ampla, holística e integrada, as IES têm se esforçado para entender os fatores que mais atraem alunos e têm buscado construir uma imagem positiva junto ao público-alvo e assim manter-se por longo prazo (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002). A atração de novos alunos é um fenômeno complexo, tal processo acontece em três fases distintas, segundo Eades e Daake (2011), predisposição, pesquisa e escolha. Os autores sugerem que o futuro aluno é influenciado por características pessoais, aspirações, opinião de parentes e amigos, bem como as características da própria IES - reputação acadêmica, indicadores de desempenho, taxas de aprovação e satisfação dos alunos (SEEMAN; O'HARA, 2006). O estudo de Sojkin, Bartkowiak e Skuza (2015) sugere que a tomada de decisão no que diz respeito ao ensino superior é multifacetada e longitudinal, uma vez que combina um conjunto de diferentes fatores em cada etapa do processo de tomada de decisão.

Dentre os fatores de atratividade que impactam a decisão de um aluno por uma ou outra IES estão cada vez mais relacionados a localização geográfica da IES (MING, 2010; BENEKE, 2011; SOJKIN; BARTKOWIAK; SKUZA, 2015; OBERMEIT, 2012). Tais pesquisas demonstraram que ao decidir estudar em uma IES próxima de casa ou trabalho, o aluno considera questões envolvendo conveniência e acessibilidade. O menor custo de deslocamento é fator que influencia a decisão, além disso, melhora as taxas de frequência e contribui para reduzir o abandono ao curso (MING, 2010). Outro ponto importante sobre a localização da IES considera o risco psicológico que o aluno se vê envolvido quando escolhe uma IES longe de casa, isso pode significar que o afastamento de amigos para estudar em cidade diferente pode ser interpretado como a escolha com alto grau de exigência e que pode ser extremamente desafiador para o aluno (BENEKE, 2011).

Por conta das dimensões continentais do Brasil, atender alunos consumidores de serviços de educação superior é desafiador para as IES. Para exemplificar, segundo os dados do IBGE (2015) com base nos dois últimos Censos de 2000 e 2010, demonstra que das 5.570 cidades brasileiras, apenas 304 municípios concentravam 56% da população brasileira. Tais informações levam os gestores de IES a investirem, de fato, onde há aglomerados de pessoas, mas a evolução dos fatores de atratividade leva às IES buscarem alternativas, investindo em cidades de pequeno porte e assim atendendo uma demanda crescente por educação superior (BENEKE, 2011).

Os atributos levantados por Mainardes (2007), que serviram de base para o presente trabalho, envolvem o universo de quatro dimensões de fatores, que são: 1) atributos que envolvem as características da IES; 2) atributos relacionados ao mercado de trabalho; 3) atributos ligados a motivos pessoais e 4) atributos do curso escolhido. Contudo, o autor não considerou o porte da cidade em que a IES está localizada como um fator de possível mudança no comportamento do consumidor, que representa um fator fundamental nesta pesquisa.

2.2.1 DIFERENÇAS ENTRE PÚBLICOS BASEADAS NO TAMANHO DA CIDADE

Consumidores com o mesmo perfil possuem comportamento de compra distinto, influenciados pelo tamanho da cidade. Algumas pesquisas acadêmicas e ainda algumas de entidades de classes aprofundaram o conhecimento sobre comportamento do consumidor no processo de escolha de compra de bens e serviços relacionados ao varejo, comportamento de inadimplência, percepção de imagem e estereótipos de cidades de diferentes portes e que podem gerar vantagens competitivas às empresas (SEHN; CARLINI JUNIOR, 2008; SEMESP, 2016; QUEZADO *et al.*, 2012; ACSP, 2016).

Quezado *et al.* (2012) pesquisaram sobre percepção de aglomeração de shopping em duas cidades, Sobral (CE), com população de 188.233 e Fortaleza (CE), com população de 2.425.185, sendo uma capital e uma no interior do estado com aspectos socioculturais diversos. As conclusões apontam que:

“[...] a cidade de interior, onde a aglomeração é tratada de forma positiva, a percepção de *crowding* foi menor e a satisfação de compra e de emoções positivas maiores. Na capital, onde os aspectos negativos da alta densidade são mais intensos houve maior percepção de *crowding*, menor satisfação de compra e mais emoções negativas (QUEZADO *et al.*, 2012, p. 222).

Sehn e Carlini Junior (2008), em outro artigo, observaram diferenças importantes no comportamento do consumidor em relação à inadimplência no sistema financeiro de habitação em um estudo realizado junto a mutuários da Caixa Econômica Federal. Os resultados conferem que na capital a inadimplência verificada foi de 19,27% e nas cidades de interior na ordem de 22,44%. Sendo os principais motivos das diferenças de comportamento do consumidor a prioridade no orçamento familiar dos mutuários de interior com outras instituições de saúde e educação, o maior índice de mutuários que não leram o contrato antes da assinatura nas cidades de interior e o maior índice de comprometimento de renda antes da assinatura no interior, mostrando maior dificuldades para pagar as prestações em dia.

O estudo de Lücke (2015) compara o comportamento financeiro entre jovens e adultos de uma cidade de pequeno porte. Dentre as conclusões encontradas indicam que a principal forma de pagamento utilizada pelos entrevistados, há uma predominância de pagamento em dinheiro, esse fato diverge dos dados das capitais onde a predominância é o pagamento em cartão de crédito e débito.

Após evidências de que existem diferenças no comportamento do consumidor que mora em cidades de grande e pequeno porte (ACSP, 2016; SEHN; CARLINI JUNIOR, 2008; QUEZADO *et al.*, 2012; SEMESP, 2016), este trabalho propõe ir além da identificação dos fatores de atratividade que já foram amplamente debatidos pela academia, mas busca identificar quais fatores se diferenciam no processo de escolha de IES localizadas em cidades de pequeno e grande porte, surgindo a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: Os fatores de atratividade de alunos de IES localizadas em cidades de grande porte são diferentes dos fatores de atração de alunos de IES localizadas em cidades de pequeno porte.

3 METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa é quantitativa com dados primários coletados por meio de *survey*, com corte transversal (HAIR *et al.*, 2005). Assim, trata-se de uma investigação descritiva por expor características de determinada população ou fenômeno, composta por uma amostra intencional, isto é, dois grupos de alunos de IES diferentes acessíveis aos pesquisadores foram selecionados (SEVERINO, 2017).

A população da pesquisa é composta por 1262 alunos matriculados no primeiro semestre de um dos cursos da FAMINAS – Faculdade de Minas, ou seja, alunos que entraram há pouco tempo na IES, desse modo, os critérios de atração de escolha da IES estavam mais evidenciados na memória (APPLETON-KNAPP; KRENTLER, 2006). Deste grupo, 694 ingressantes da IES localizada na cidade de Muriaé (pequeno porte), dos quais 246 (35%) responderam o questionário. Na cidade de Belo Horizonte (grande porte), a faculdade teve 568 alunos ingressantes, com 359 respondentes (63%). Assim, a amostra da pesquisa representa 55% do total de alunos que se enquadram no perfil, totalizando 605 respostas ao questionário.

Para atender o objetivo de encontrar os fatores de atratividades de IES localizadas em cidades de pequeno e grande porte, foi adaptado o questionário elaborado por Mainardes (2007), que identificou 42 fatores de atração de alunos para o ensino superior que foram subdivididas nas quatro dimensões definidas no trabalho original (MAINARDES, 2007), são elas: Atributos da IES, Mercado de Trabalho, Motivos Pessoais e Atributos do Curso. O instrumento de pesquisa caracteriza-se por possuir perguntas fechadas (HAIR *et al.*, 2005), tendo utilizado a escala Likert de cinco pontos, onde 1 representa “baixa influência na escolha” e 5 “alta influência na escolha” de uma IES.

A FAMINAS – Faculdade de Minas foi escolhida por possuir dois campi, sendo um na cidade de Muriaé, uma cidade de 107.916 (IBGE, 2016) habitantes, com economia baseada no comércio local e em atividades rurais, considerada de pequeno porte, e o outro na capital Belo Horizonte, uma cidade com 2.513.451 habitantes (IBGE, 2016), considerada de grande porte. Portanto, enquadra-se dentro do critério de pesquisa exigido, que é possuir uma unidade em uma cidade de pequeno porte e outra unidade na capital do Estado, além de desenvolver toda sua política de comunicação e marketing de forma integrada e única para as duas unidades.

O critério adotado pelo IBGE para diferenciação do porte das cidades considera o número de habitantes, sendo que as cidades de pequeno porte são aquelas que possuem até 100 mil habitantes e tem sua economia baseada em comércio local e atividades rurais, já as cidades de médio porte possuem entre 100 mil e 500 mil habitantes, e são centros econômicos regionais, acima

disso são consideradas cidades de grande porte. O questionário foi disponibilizado nos computadores dos laboratórios de informática das duas IES, em horários específicos, através da ferramenta “Google Docs”.

Para analisar os dados, duas técnicas foram empregadas. Primeiro foi realizado um teste de comparação de médias (teste-t para amostras independentes), e em seguida foi rodada uma regressão para avaliar o quanto cada fator impacta na percepção de atratividade por parte do aluno.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa teve um total amostral de 605 alunos, sendo 359 (59%) da cidade de Belo Horizonte e 246 (41%) da cidade de Muriaé. Desse total, 65% eram do sexo feminino e 35% masculino. Tal distribuição de gênero é muito semelhante entre as cidades. Em Belo Horizonte 64% dos respondentes eram do gênero feminino, enquanto que em Muriaé as mulheres representaram 66%. A idade dos alunos respondentes concentra-se, majoritariamente, na faixa de 16 a 30 anos (87%). A caracterização das cidades por matrícula no Ensino Superior está na **Tabela 1**.

Tabela 1: Caracterização das Cidades

Cidade	Salário Médio (em salários mínimos)	População	Nº de matrículas no Ensino Superior	Nº de alunos matriculado na IES	Nº de Respostas
Belo Horizonte (MG)	3,6	2.513.451	216.489	568	359
Muriaé (MG)	1,9	107.916	4.297	694	246

Dados do IBGE (2016) e do INEP (2016).

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Para atender o objetivo desta pesquisa, os alunos respondentes dos dois campi, interior e capital, foram questionados quanto os fatores de atração relacionados ao curso e a IES, em 42 questões. Em relação às médias das cidades pesquisadas, a **Tabela 2** abaixo mostra as variáveis que envolvem os atributos de atratividade mais e menos valorizados pelos alunos da cidade de grande e de pequeno porte.

Tabela 2: Fatores de atratividade X Localização da IES

Belo Horizonte MG	
Variáveis com maior atratividade	Variáveis com menor atratividade
- Empregabilidade (M = 4,02)	- Acesso ao FIES (M = 2,30)
- Cursos oferecidos (M = 4,04)	- Ligação sentimental com a IES (M = 2,62)
- Curso de uma forma geral (M = 4,12)	- A17 Acesso ao Pronui (M = 2,78)
Muriaé MG	
Variáveis com maior atratividade	Variáveis com menor atratividade
- Compromisso da IES com o serviço educacional (M = 4,14)	- Acesso ao FIES (M = 2,17)
- Reputação do curso (M = 4,15)	- Valor da Mensalidade (M = 2,54)
- Cursos oferecidos (M = 4,16)	- Proximidade da casa do aluno (M = 2,54)

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS

Nesta etapa de comparação das médias, o objetivo é encontrar as diferenças nas avaliações dos fatores de atração entre os alunos que moram em Muriaé, cidade de pequeno porte, e os alunos que moram em Belo Horizonte, cidade de grande porte. As 42 questões foram subdivididas nas quatro dimensões definidas no trabalho original (MAINARDES, 2007), são elas: Atributos da IES, Mercado de Trabalho, Motivos Pessoais e Atributos do Curso.

O teste-t para amostras independentes foi o escolhido para avaliar se existe diferença na percepção de atratividade relativa a localização da IES, ou seja, o seu porte. Antes de analisar tais resultados, é importante destacar que o teste de Levene revelou a violação da homogeneidade da variância entre os grupos nas dimensões Atributos da IES (0,004), Mercado de Trabalho (0,007) e Atributos do Curso (0,027) foram significantes a valor-p menor que 0,05, ou seja, rejeita-se a hipótese nula de que as variâncias pudessem ser iguais.

Diante do exposto, a violação da suposição de homogeneidade das variâncias faz com que seja considerada a estatística indicada na linha variâncias iguais não-assumidas (ver Tabela 3). Logo, pode-se observar os valores do test-t na linha de variâncias iguais não assumidas para essas três dimensões Atributos da IES (-3,376), Mercado de Trabalho (-3,051) e Atributos do Curso (-2,517).

Tabela 3: Teste de Amostras Independentes

		Teste Levene		Teste-t					
		F	Sig.	T	df	Sig. (2ext)	Erro padrão de diferença	95% I.C. da diferença	
								Inferior	Superior
Atributos IES	Variâncias iguais assumidas	8,263	,004	-3,286	603	,001	,06033	-,31670	-,07974
	Variâncias iguais não assumidas			-3,376	571,516	,001	,05872	-,31354	-,08289
Mercado de trabalho	Variâncias iguais assumidas	7,249	,007	-2,975	603	,003	,06308	-,31152	-,06377
	Variâncias iguais não assumidas			-3,051	568,733	,002	,06151	-,30846	-,06683
Motivos pessoais	Variâncias iguais assumidas	,301	,584	2,925	603	,004	,06808	,06542	,33283
	Variâncias iguais não assumidas			2,911	518,018	,004	,06840	,06476	,33350
Atributos do Curso	Variâncias iguais assumidas	4,901	,027	-2,466	603	,014	,06474	-,28676	-,03248
	Variâncias iguais não assumidas			-2,517	562,178	,012	,06341	-,28416	-,03507

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na dimensão Motivos Pessoais, o teste de Levene não foi significativo, pois apresentou valor $p > 0,05$. Neste caso, o valor de 0,584. Ou seja, o resultado assume a hipótese nula de que as variâncias são iguais, sendo assim, trabalha-se com a estatística t cujo valor de 2,925 pode ser observado na linha de variâncias iguais assumidas.

Tabela 4: Comparação das Médias (teste-t)

Dimensões	Cidade	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	Estatística t	Graus de Liberdade	Valor p
Atributos da IES	Belo Horizonte	359	3,48	0,77	0,04	-3,376	572	0,001
	Muriaé	246	3,67	0,67	0,04			
Mercado de Trabalho	Belo Horizonte	359	3,68	0,80	0,04	-3,051	569	0,002
	Muriaé	246	3,86	0,70	0,04			
Motivos Pessoais	Belo Horizonte	359	3,49	0,81	0,04	2,925	603	0,004
	Muriaé	246	3,29	0,83	0,05			
Atributos do Curso	Belo Horizonte	359	3,84	0,82	0,04	-2,517	562	0,012
	Muriaé	246	4,00	0,73	0,05			

Fonte: Elaborado pelos autores.

A dimensão atributos da IES indicam 19 fatores de atratividade que envolvem a IES de modo geral, tais como atendimento dos funcionários, infraestrutura, percepção de qualidade, preço, atmosfera e imagem da IES. Os alunos da unidade de Muriaé avaliaram melhor os itens relacionados aos atributos da IES (M=3,67; EP=0,04), em média, quando comparados com

os alunos de Belo Horizonte ($M=3,48$; $EP=0,04$). Tal diferença foi significativa $t(572) = -3,376$, $p < 0,05$, com um tamanho de efeito médio $r = 0,139$. Assim, existe evidência de que os alunos de Muriaé percebem os atributos da IES como mais atrativos em comparação com os alunos de Belo Horizonte.

A dimensão Mercado de Trabalho, envolve 9 variáveis de atratividade relacionadas à empregabilidade ligada ao ensino superior. Ao analisar os resultados, pode-se observar que, em média, os alunos da unidade de Muriaé avaliaram a dimensão mercado de trabalho com média superior ($M=3,86$; $EP=0,04$), quando comparado aos alunos da unidade de Belo Horizonte ($M=3,68$; $EP=0,04$). Essa diferença foi significativa $t(569) = -3,051$, $p < 0,05$, com um tamanho de efeito médio $r = 0,126$. Portanto, esses resultados evidenciam que os alunos de Muriaé percebem os atributos relacionados ao mercado de trabalho como mais atrativos em comparação aos alunos de Belo Horizonte.

Na dimensão Motivos Pessoais, foram condensados 7 itens relacionados aos atributos pessoais do aluno, tais como percepção de imagem da IES, influência de amigos/ familiares e proximidade da IES da casa ou trabalho. Já nesta dimensão, os alunos da unidade de Belo Horizonte avaliaram melhor os itens relacionados aos motivos pessoais ($M=3,49$; $EP=0,04$), em média, do que os alunos da unidade de Muriaé ($M=3,29$; $EP=0,05$). Essa diferença foi significativa $t(603) = 2,925$, $p < 0,05$, com um tamanho de efeito médio $r = 0,118$. Sendo assim, existe evidência de que os alunos de Belo Horizonte percebem os atributos relacionados aos motivos pessoais como sendo mais atrativos do que os alunos de Muriaé.

Na quarta e última dimensão denominada de Atributos do Curso, foram condensados 7 itens relacionadas ao corpo docente, satisfação e percepção de qualidade sobre o curso da IES. Nesta dimensão, a avaliação média também foi superior ($M=4,00$; $EP=0,05$) quando comparada aos alunos de Belo Horizonte ($M=3,84$; $EP=0,04$). A diferença foi significativa $t(562) = -2,517$, $p < 0,05$, com um tamanho de efeito médio $r = 0,105$. Portanto, os resultados apresentaram evidências de que os alunos de Muriaé percebem os atributos relacionados ao curso como mais atrativos do que os alunos de Belo Horizonte.

A avaliação de alunos que frequentam a unidade de Muriaé apresentou médias maiores em três dimensões: Atributos da IES, do Curso e de Mercado de Trabalho. E a cidade de Belo Horizonte apresentou média maior apenas na dimensão relacionada a Motivos Pessoais. Tais resultados indicam que a hipótese testada, ou seja, que os fatores de atração de alunos são diferentes em cidades de portes diferentes, está confirmada. Pode-se conjecturar que a razão para tal diferença de percepção seja relacionada ao fato de os alunos de Belo Horizonte viverem os dilemas das grandes cidades como mobilidade urbana, os custos envolvidos na mobilidade, além de terem mais opções na oferta

de IES e cursos à disposição, o que leva a crer que a localização e a influência de amigos e parentes são fatores de atratividade que de fato pesam mais no processo de escolha da IES.

Em contrapartida, os alunos da cidade de Muriaé têm menos opção de IES e Cursos para escolha, pesando na avaliação do aluno aspectos acadêmicos e não acadêmicos relacionados a IES e ao Curso a ser escolhido. Pode-se assumir que tais fatores podem ser determinantes, na visão do aluno, como amplificadores das ofertas no Mercado de Trabalho.

Diante desses resultados, pode-se dizer que os alunos de Muriaé se sentem mais atraídos pelos fatores relacionados aos Atributos da IES, ao Curso e ao Mercado de Trabalho. Esse resultado corrobora com a ideia de que o aluno do interior considera que o investimento de tempo e recursos financeiros em um curso superior amplie oportunidades de vida e carreira para ele. Já os alunos da cidade de grande porte, Belo Horizonte, são atraídos por fatores envolvendo Motivos Pessoais. Dentre esses motivos, a localização e a Imagem da IES, e a influência de amigos e familiares são relevantes na escolha da IES. A gama de oferta de IES e Cursos diferenciados em cidades de grande porte fazem com que o aluno afunile os atributos de atratividade direcionando seu processo de escolha.

Os resultados indicam a relevância dos atributos apresentados por Mainardes (2007) e apresentam diferenças relacionadas ao porte das cidades. Isso também corrobora as pesquisas de Ming (2010), Beneke (2011), Sojkin, Bartkowiak e Skuza (2015) e Obermeit (2012) ao mostrar que questões geográficas tem impacto na escolha dos alunos por uma IES. Beneke (2011), Sojkin, Bartkowiak e Skuza (2015) e Obermeit (2012) mostram ainda que fatores relacionados à imagem ou reputação da IES, e motivações pessoais, têm impacto na escolha dos alunos, o que também foi verificado nessa pesquisa.

Adicionalmente, as pesquisas de Sojkin, Bartkowiak e Skuza (2015) e Obermeit (2012) destacam aspectos financeiros que influenciam na escolha da IES, embora Obermeit (2012) mostre que essa influência seja menor dependendo do local da IES.

4.4 REGRESSÃO LINEAR

Na análise de regressão, três modelos preditivos foram ajustados aos dados, que posteriormente foram utilizados para analisar o nível de atratividade da instituição de ensino, como orientado por Field (2009). As variáveis que foram utilizadas como previsoras são as quatro dimensões - IES, Mercado de Trabalho, Motivos Pessoais, Curso, oriundas do trabalho de Mainardes (2007) e compõem o modelo A. Abaixo é apresentada a equação utilizada na regressão:

$$\text{Atratividade da IES} = \beta_0 + \beta_1 \text{IES} + \beta_2 \text{MERCADO DE TRABALHO} + \beta_3 \text{MOTIVOS PESSOAIS} + \beta_4 \text{CURSO} + e$$

(Equação 1)

Os outros dois modelos são uma variação da Equação 1. No modelo B foi incluída a variável *dummy* localidade (Belo horizonte =1 e Muriaé=0), com o propósito de verificar se existe diferença na percepção do aluno ocasionada pelo fato de frequentar o campus da capital. E, por último, o modelo C é composto pelas interações de cada dimensão com a localidade Belo Horizonte, com o objetivo de verificar como a variável localização interage com as quatro dimensões que predizem a atratividade.

Tabela 5: Regressão

Variáveis	Atratividade da IES		
	A	B	C
IES (I)	0.169*** (0.0256)	0.178*** (0.0255)	0.137*** (0.0423)
Mercado de Trabalho (II)	0.111*** (0.0268)	0.117*** (0.0266)	0.105** (0.0416)
Motivos Pessoais (III)	0.264*** (0.0180)	0.244*** (0.0187)	0.225*** (0.0274)
Curso (IV)	0.106*** (0.0234)	0.115*** (0.0234)	0.166*** (0.0366)
Belo Horizonte (V)		0.0766*** (0.0221)	
Interação I*V			0.0600 (0.0524)
Interação II*V			0.0209 (0.0536)
Interação III*V			0.0322 (0.0374)
Interação IV*V			-0.0809* (0.0464)
Constante	0.811*** (0.0560)	0.745*** (0.0587)	0.791*** (0.0558)
Observações	605	605	605
R-Quadrado	0.762	0.767	0.771

1. Erro padrão em parênteses

2. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Modelo A, as variáveis IES (= 0,169, p<0,01), Mercado

de Trabalho (=0,111, p<0,01), Motivos Pessoais (= 0,264, p<0,01) e Curso (= 0,106, p<0,01) foram significativas, o que demonstra uma influência delas sobre a atratividade da IES. Logo, as variáveis apresentam um incremento positivo na atratividade da IES. Ao avaliar a qualidade do ajuste do modelo, através do valor de R-quadrado, o Modelo A explica em 76,2% a variação da atratividade utilizando as quatro variáveis do modelo (IES, Motivos Pessoais, Mercado de Trabalho e Curso).

O modelo B testa o impacto da localização na percepção do aluno quanto à atratividade da instituição, no caso, o quanto o aluno estudar no campus de Belo Horizonte influencia a sua percepção. Os resultados mostraram que o fato de estudar na capital gera um incremento de 0,0766 na percepção da atratividade da IES. Este resultado foi estatisticamente significativo (p<0,01), mostrando que a atratividade é sensível à localidade onde a IES está inserida. Este modelo retornou um R-quadrado igual a 76,7%.

O objetivo de interagir cada dimensão com a variável localização, no modelo C, era compreender se a avaliação do aluno é influenciada por frequentar o campus da capital. A atratividade da IES é impactada negativa e significativamente pela interação da dimensão curso e da localidade (Interação IV*V= -0,0809, p<0.1). Tal resultado mostra uma avaliação desfavorável do curso por causa do campus ou de questões urbanas que possam trazer transtornos a vida do estudante ou até mesmo por questões econômicas relativas ao custo de vida na capital. Como indicado pelo R-quadrado o modelo explica 77,1% da variância.

Esses resultados corroboram o estudo de Mainardes (2007) verificando que os atributos Características da IES, Mercado de Trabalho, Motivos Pessoais e Curso têm impacto na Atratividade da IES. Adicionalmente, a pesquisa mostra que a localidade, se pequeno ou grande porte, também impacta na Atratividade da IES, e mostra ainda que ela é impactada negativamente pela interação do fator Curso e a localidade de grande porte. Os resultados também estão alinhados aos das pesquisas de Ming (2010), Beneke (2011), Sojkin, Bartkowiak e Skuza (2015) e Obermeit (2012) indicando impacto da localidade na escolha dos alunos por uma IES. E as pesquisas de Beneke (2011), Sojkin, Bartkowiak e Skuza (2015) e Obermeit (2012) que relacionam fatores relacionados à imagem ou reputação da IES e motivações pessoais à Atratividade da IES.

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa pretendia identificar se existem diferenças nos fatores de atratividade que distinguem o comportamento dos alunos ingressantes em IES localizadas em uma cidade de pequeno porte em comparação com aqueles que

frequentam uma IES em uma cidade de grande porte.

Os resultados evidenciam a diferença de percepção no que diz respeito aos fatores de atratividade entre os alunos do campus de Belo Horizonte, cidade de grande porte, quando comparados aos alunos que estudam no campus de Muriaé, cidade de pequeno porte. Os alunos da cidade de Belo Horizonte percebem maior atratividade por causa de Motivos Pessoais. Por outro lado, os alunos da cidade de Muriaé se mostraram que a atratividade em relação a IES está associada a três outras dimensões: Atributos da IES, do Curso e de Mercado de Trabalho.

A interação de cada uma das quatro dimensões propostas com a variável localização (Belo Horizonte), mostrou uma avaliação desfavorável quanto as questões relativas ao curso, ou seja, alunos do campus da capital possuem uma percepção inferior quanto ao corpo docente, a avaliação dos veteranos, a qualidade do curso, e qualidade do ensino e a percepção da comunidade sobre o curso. Estes pontos sinalizam que o ambiente de cidades de pequeno porte favorece o reconhecimento da educação formal.

Os resultados parecem apontar que os alunos da cidade de pequeno porte se sentem mais atraídos por fatores acadêmicos, refletindo uma preocupação com o ingresso no mercado de trabalho. Assim, o objetivo principal deste grupo de jovens ao ingressar no ensino superior está associado a chance de atingirem melhores oportunidades. Tal indicação parece refletir a realidade local, uma vez que o número de profissionais com formação superior é menor em cidades de pequeno porte.

Já os alunos da cidade de grande porte parecem avaliar os Motivos Pessoais como sendo mais influenciadores na sua decisão, visto que, dentro desta dimensão constam variáveis como Imagem e Localização da IES, flexibilidade de horários, bem como influência de amigos e familiares. Tais fatores podem refletir as dificuldades vivenciadas pelos habitantes dos grandes centros urbanos como mobilidade urbana e abundância de oferta de serviços educacionais, o que os levam a estreitar os fatores considerados atrativos para eles.

A discrepância encontrada na avaliação entre alunos das duas cidades indica que a IES não deve replicar campanhas de marketing em cidades de diferentes portes sob o risco de não destacar os fatores realmente valorizados pelos alunos, havendo a necessidade da IES estar atenta para os atributos importantes para os alunos e assim empregar recursos de forma mais assertiva, como sugerido por Long *et al.* (1999).

Esta pesquisa contribui para o tema marketing nas Instituições de Ensino Superior, com o aprofundamento dos fatores de atratividade que mais atraem novos alunos para IES, considerando como fator principal o porte da cidade, haja vista, a inexistência de assuntos neste tema específico. Assim, por meio

dos resultados, a gestão de marketing das IES pode conhecer melhor os fatores de atratividade do comprador de serviços educacionais, considerando aspectos pessoais, culturais, sociais, econômicos e comportamentais. Desse modo, espera-se que as organizações de serviços educacionais busquem um maior conhecimento do seu público alvo, isso as permitirá manterem-se competitivas e com uma assertividade maior nas suas decisões de marketing (MAINARDES, 2007).

Este estudo também contribuiu para as IES particulares no sentido de apresentar uma evidência importante a ser considerada pela gestão, que são diferentes fatores de atração de alunos em IES localizadas em cidades de diferentes portes. Nesse sentido, os resultados apresentados nesta pesquisa podem ser úteis na tomada de decisões estratégicas sobre captação e retenção de alunos.

De modo geral, os estudos acadêmicos possuem limitações de pesquisa e este não é diferente. Este estudo foi aplicado em apenas uma IES com unidade de ensino em cidade de grande porte (Belo Horizonte) e outra unidade em cidade de pequeno porte (Muriaé). Seria válido replicar o estudo em IES com mais unidades de ensino em cidades de diversos portes, no intuito de precisar com mais detalhes a situação brasileira.

Para novos estudos, sugere-se a ampliação dos grupos pesquisados, tais como jovens antes da escolha da IES. A amplificação dos respondentes sobre os fatores de atração da IES no Brasil, poderá contribuir para os grupos econômicos consolidadores ou ainda para IES particulares de menor porte que estão dispostas a enfrentar a concorrência desses grandes grupos empresariais.

Referências

- ABDULLAH, Firdaus. The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 6, p. 569-581, 2006.
- ACSP. Associação Comercial de São Paulo. Disponível em: www.acsp.com.br. Acesso em: 30 maio 2016.
- ALONDERIENE, Raimonda; KLIMAVIČIENE, Asta. Insights into Lithuanian students' choice of university and study program in management and economics. **Management: Journal of Contemporary Management Issues**, v. 18, n. 1, p. 1-22, 2013.
- APPIO TIBOLA, Jucélia *et al.* Antecedentes da permanência de estudantes de uma instituição de ensino superior: um modelo confirmatório. **Revista Alcance**, v. 19, n. 1, 2012.

- APPLETON-KNAPP, Sara L.; KRENTLER, Kathleen A. Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations. **Journal of Marketing Education**, v. 28, n. 3, p. 254-264, 2006.
- BENEKE, Justin. Marketing the institution to prospective students—a review of brand (reputation) management in higher education. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 1, p. 29, 2011.
- BRASIL. Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, ano 134, n. 248, p. 27.833-27.841, 23 dez. 1996.
- CHIMHANZI, Jacqueline; MORGAN, Robert E. Explanations from the marketing/human resources dyad for marketing strategy implementation effectiveness in service firms. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 6, p. 787-796, 2005.
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional**. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2004.
- CRISP, Geoffrey *et al.* First year student expectations: Results from a university-wide student survey. **Journal of University Teaching and Learning Practice**, v. 6, n. 1, p. 11-26, 2009.
- DAVIES, Sarah. Marketing in higher education: Matching promises and reality to expectations. **Responding to student expectations**, p. 103-114, 2002.
- EADES, Timothy; DAAKE, Donald. **Key Selection Factors High School Seniors Use to Make their Decisions Regarding Christian College Attendance: A Research Study of Nazarene College Choice**. 2011.
- ESTADÃO. Jornal Estadão. Disponível em: <topicos.estadao.com.br/noticias-sobre-ensino-superior>. Acesso em: 15 maio 2016.
- FAGANEL, Armand. Quality Perception Gap Inside the Higher Education Institution. **International Journal of academic research**, v. 2, n. 1, 2010.
- FIELD, Andy. **Descobrimos a estatística usando o SPSS-2**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.
- FORBES BRASIL. 2015. Disponível em: <http://www.forbes.com.br/negocios/2015/02/educacao-torna-se-nogocio-rentavel-para-acionistas-no-brasil/>. Acesso em: 02 jul. 2016.
- GELI DE CIURANA, Anna M.; LEAL FILHO, Walter. Education for sustainability in university studies: Experiences from a project involving European and Latin American universities. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, v. 7, n. 1, p. 81-93, 2006.
- HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2005.
- HOPER, Educação. 2015. Disponível em: <http://www.hoper.com.br/>. Acesso em: 02 jul. 2016.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2016. Disponível em: <www.cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 01 maio 2016.
- INEP. Instituto Nacional De Estudos E Pesquisas Educacionais (INEP). 2016. Disponível em: <http://www.inep.gov.br>. Acesso em: 01 maio 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LONG, Peter *et al.* Measuring the satisfaction gap: education in the market-place. **Total quality management**, v. 10, n. 4-5, p. 772-778, 1999.
- LOVELOCK, Christopher H.; LOVELOCK, Christopher H. **Services marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.
- LÜCKE, Viviane Aparecida Caneppele. **Comportamento financeiro pessoal: um comparativo entre jovens e adultos na cidade de Crissiumal/RS**. 2015.
- MAINARDES, Emerson W. Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville, SC. 2007. 332f. Blumenau, 2007.
- _____. Gestão de Universidades baseada no relacionamento com os seus Stakeholders. 2010. 432 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.
- _____.; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Satisfação de estudantes em administração de Joinville/SC. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 4, n. 2, 2010.
- MAVONDO, Felix T.; TSARENKO, Yelena; GABBOTT, Mark. International and local student satisfaction: Resources and capabilities perspective. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 14, n. 1, p. 41-60, 2004.

- MAZZAROL, Tim; SOUTAR, Geoffrey N.; THEIN, Vicky. Critical success factors in the marketing of an educational institution: A comparison of institutional and student perspectives. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 10, n. 2, p. 39-57, 2001.
- MING, Joseph Sia Kee. Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: A conceptual framework. **International Journal of Business and Social Science**, v. 1, n. 3, 2010.
- MONDINI, Vanessa Edy Dagnoni *et al.* Instituições de Ensino Superior a Distância: análise dos motivos de escolha. **Revista Meta: Avaliação**, v. 6, n. 16, p. 71-84, 2014.
- OBERMEIT, Katrin. Students' choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 22, n. 2, p. 206-230, 2012.
- PERFEITO, Juarez *et al.* **Marketing em instituições privadas de ensino superior**: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. 2004.
- QUEZADO, Izabelle *et al.* Emoções e satisfação de compra em situação de crowding: uma abordagem capital versus interior. **REMark**, v. 11, n. 3, p. 224, 2012.
- SBICCA, Adriana; FERNANDES, André Luiz. Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 7, n. 2, 2011.
- SEEMAN, Elaine D.; O'HARA, Margaret. Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. **Campus-Wide Information Systems**, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2006.
- SEHN, Carlos Fernando; CARLINI JUNIOR, Reginaldo José. Inadimplência no sistema financeiro de habitação: um estudo junto à Caixa Econômica Federal (CAIXA). **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 2, 2008.
- SEMESP. Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior de São Paulo. 2016. Disponível em: <www.semesp.org.br>. Acesso em: 30 maio 2016.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez editora, 2017.
- SILVA, Roberta D. de O. Fazer ver e crer: valores de educação na publicidade e propaganda escolar. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. 2005.
- SOJKIN, Bogdan; BARTKOWIAK, Paweł; SKUZA, Agnieszka. Changes in students' choice determinants in Poland: a comparative study of tertiary business education between 2008 and 2013. **Higher Education**, v. 69, n. 2, p. 209-224, 2015.
- SUARMAN, Suarman; AZIZ, Zahara; YASIN, Ruhizan Mohammad. The quality of teaching and learning towards the satisfaction among the university students. **Asian Social Science**, v. 9, n. 12, p. 252, 2013.
- VIANA, Lilian Carolina *et al.* Valores Pessoais Envolvidos na Escolha de um Curso Superior: Análise Utilizando a Abordagem Meio-Fim. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 7, n. 2, 2014.
- VRONTIS, Demetris; THRASSOU, Alkis; MELANTHIOU, Yioula. A contemporary higher education student-choice model for developed countries. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 9, p. 979-989, 2007.