

Comunicação de marketing educacional a partir dos atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior

Victor Vinicius Biazon¹

Jorge Luiz Garcia Van Dal²

Karin S. Mesacasa³

Resumo: Diante da flexibilização do Poder Público houve a proliferação tanto Instituição de Ensino Superior, quanto de novos cursos, o que pode acarretar concorrência demasiada, forçando as IES a buscarem as ferramentas de comunicação para atrair o público. O presente trabalho tem como objetivo conhecer os atributos percebidos por acadêmicos para sugerir novas ações de comunicação a Instituições de Ensino Superior privadas no sul do país por meio de pesquisa descritiva quantitativa com alunos graduação. Conclui-se que o atributo mais valorizado pelos respondentes tanto no Paraná quanto em Santa Catarina foi o fato das IES oferecerem os cursos nos turnos de acordo com a disponibilidade dos acadêmicos sendo sugerido melhor uso da propaganda e da publicidade como forma de proximidade e relacionamento com seus públicos; melhor posicionamento da marca e uso de comunicação institucional.

Palavras-chave: Atributos de escolha; marketing educacional; comunicação;

Abstract: Given the flexibility of the government was both the proliferation Institution of Higher Education, the new courses, which can cause too much competition, forcing HEIs to seek communication tools to attract the public. The present study aims to evaluate the attributes perceived by academics suggest new communication actions the Private Higher Education Institutions in the South through a descriptive quantitative and graduate students. It is concluded that the attribute most valued by respondents in both the Parana and Santa Catarina was the fact that the IES offer courses in shifts according to the availability of academic and suggested better use of advertising and advertising as a form of proximity and relationship with their audiences, better brand positioning and use of institutional communication.

Keywords: Attributes of choice, education marketing, communication,.

¹ Mestrando em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo – Minas Gerais – victorbiazon@hotmail.com

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo – jorgevandal@yahoo.com.br

³ Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo – Minas Gerais - kamesacasa@hotmail.com

1. Introdução

O cenário competitivo que caracteriza o ensino superior, em especial as instituições privadas, faz com que as faculdades e universidades tenham que se tornar mais ativas na busca dos estudantes, tendo em vista a redução do número de candidatos. As instituições de ensino privado enfrentam dificuldades devido a tendências populacionais e econômicas, com custos ascendentes e resistência às altas anuidades de instituições particulares (KOTLER; FOX, 1994).

A partir da Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB/1996, percebeu-se um aumento no número de Instituições privadas de ensino superior e também no número das vagas oferecidas por estas.

Para Bergamo (2007), desenhando um cenário competitivo, caracterizado pelo aumento da oferta em ritmo maior da demanda por cursos em nível superior, observa-se que o fato tem estimulado as universidades, faculdades, centros universitários, a investirem continuamente na comunicação.

Dados de 1995 a 2008, sobre o mercado brasileiro privado de educação superior mostra que o crescimento foi de 194,7% em número de IES e 511,1% em número de vagas (INEP, 2010). A interpretação deste cenário é clara em demonstrar oferta maior que a demanda.

Já os dados 2009 – 2010 dos números de matrículas, nos cursos de graduação revelam um aumento de 7,1%, comparando um intervalo de 2001 a 2010, esse aumento é de 110,1% (INEP, 2011) onde os cursos presenciais atingem os totais de 72,6% matrículas de bacharelado, 17% de licenciatura e 10% de matrículas de grau tecnológico.

Em se tratando de regiões específicas do Brasil, a região sul onde está localizada a região a ser pesquisada percebe-se um aumento substancial quanto ao número de matrículas no comparativo 2001 – 2010 conforme tabela 2:

Tabela 1: Distribuição e Participação Percentual de Matrículas em Cursos de Graduação Presenciais 2001 e 2010

Região	2001	%	2010	%
Sul	601.588	19,8	893.130	16,4

Fonte: MEC/Inep (2011)

Evidencia-se que a flexibilização por parte do poder público na liberação tanto de IES Instituição de Ensino Superior, quanto de novos cursos, pode acarretar a uma concorrência demasiada por parte das mesmas, forçando-as a buscarem as ferramentas de comunicação para atrair o público, oferecer diferenciais competitivos sendo percebidas como a melhor opção aos ingressos no ensino superior.

Segundo Cobra e Braga (2004), no mercado brasileiro, a maioria das IES não é orientada para o marketing, e sim para o produto. O Marketing Educacional, tomando por base a definição proposta por Kotler (2000), o qual define o marketing como um processo social voltado para que as pessoas e os grupos obtenham produtos e serviços educacionais de que necessitam ou desejam, por meio da criação, oferta e livre negociação entre a IES e seus públicos.

Manes (1997, p. 45) define Marketing Educacional como sendo: “O processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam”.

E é neste cenário competitivo que muitas instituições tomam decisões relativas a sua comunicação a fim de valorizar seus programas, infraestrutura, preços, cursos e demais atrativos.

As empresas devem estar atentas aos seus concorrentes, posicionando-se no mercado de maneira adequada, obtendo vantagens competitivas, buscando estabelecer a forma de como irá atuar neste mercado, como venderá seu produto ou serviço a fim de fidelizar seus clientes, transformando em ações as estratégias estabelecidas para alcançar o sucesso nos negócios.

Em função do exposto a pergunta que norteará o trabalho objetiva conhecer os atributos percebidos por acadêmicos para sugerir novas ações de comunicação a Instituições de Ensino Superior privadas no sul do país

2. Fundamentação teórica

Para efetuar uma escolha, o consumidor durante o processo de decisão observa atributos, ou características que possivelmente auxiliarão positiva e negativamente em suas escolhas. Tavares (2008, p. 74) define características como

“aspectos ou propriedades que descrevem e distinguem uma oferta e suas funções e os atributos relacionam-se a suas qualidades”. Tais características ou atributos podem ser traduzidos em benefícios esperados.

Há ainda uma divisão a ser contemplada em atributos que aborda interiorização e exteriorização dos mesmos, conforme Tavares (2008) tanto um como outro proporcionam particularidades no processo de escolha, como o design do produto (intrínseco) ou o ator famoso que faz a publicidade da IES (extrínseco):

Atributos relacionados ou intrínsecos: afetam diretamente o desempenho ou funcionamento do produto, e vão proporcionar os benefícios funcionais e experienciais, e estabelecer as associações primárias;

Atributos não relacionados ou extrínsecos: não afetam diretamente o desempenho do produto, mas que influenciam a sua preferência, compra e o seu consumo.

Há disponível na literatura, uma gama variada de atributos considerados relevantes e que auxiliam na tomada de decisão dos estudantes. Segundo Bergamo *et al.*(2010), pode-se verificar que alguns aspectos analisados ganham ênfase nos estudos citados, assim como: reputação e/ou tradição da instituição, localização, questões financeiros, qualidade acadêmica, empregabilidade, aspectos sociais, infraestrutura, atmosfera do campus e disponibilidade de cursos.

Em pesquisas recentes, os itens menos importantes foram influência dos amigos, fala de opção, curso de baixa pressão e exigência” (Santos, Melo e Goulart, 2010, p. 4). Com relação escolha pela IES, os autores chegaram a conclusão de que a proximidade de casa é um fator importante, a facilidade de custo também se mostrou relevantes e as referências de atuais ou ex-alunos das IES. ver a questão de mais cursos - isto estaria na problematização.

Neste caso chegou-se a conclusão de que os itens mais importantes para a escolha do curso de administração foram interesse pela área, desenvolvimento profissional satisfatório, posição profissional segura e obtenção de uma formação generalista.

Já na pesquisa desenvolvida por Andrade (2008) Os principais motivos de escolha da Instituição (alunos de Administração) foram a imagem da qualidade de

ensino e dos professores, e localização, ambos com 50%. Em Ciências Contábeis, foi citada a localização, com 41,7%; oferecimento do curso pela instituição, com 25%; imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores, com 16,7% e qualidade das instalações e contextualização com as necessidades pessoais, ambos com 8,3%. No curso de Serviço Social 66,7% dos alunos enalteceram a qualidade de ensino e dos professores.

Bergamano *et al.* (2010) ressalva que apesar do tema estar sendo alvo de inúmeros estudos, não há pesquisas conclusivas. Um dos trabalhos de referência na área é o de Chapman (1981), que cunhou o Modelo da Escolha da Universidade pelo Estudante. De acordo com esse modelo, além das características individuais do estudante, no processo de escolha da IES, existem três influências externas: (i) pessoas significantes (amigos, pais e pessoal do colégio de ensino médio); (ii) características fixas da universidade (preço, localização e programas acadêmicos); e (iii) esforços de comunicação da universidade (informação impressa, visitas ao campus e processo seletivo).

Acredita-se que com o presente estudo, conhecendo-se os atributos que fizeram diferença no processo de decisão dos acadêmicos, será possível pensar em ações de marketing para atração e retenção de demanda futura.

No mercado competitivo, a comunicação de marketing surge como ferramenta importante e ainda pouco praticada pelas IES. De maneira geral falta segmentação, posicionamento e até conhecimento da aplicação do marketing às instituições educacionais (MIRANDA; DOMINGUES, 2006).

Entende-se por Estratégia de Marketing as ações com propósitos de integrar os esforços para atingir os objetivos do Marketing de forma objetiva, colaborando para que a organização cumpra a sua missão.

Estratégia de Marketing: “Plano que envolve selecionar um ou mais mercados-alvo, definir objetivos de marketing e desenvolver e manter um composto de marketing que produzirá trocas mutuamente satisfatórias com os mercados-alvo”. (LAMB; HAIR; McDANIEL, 2004, p. 17).

As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra e é preciso monitorá-los. Solomon (2011) sugere alterações de

estratégias mercadológicas como uma necessidade para alcançar e/ou atrair atenção de seu público alvo.

Como estratégias de comunicação, cada IES faz uso de técnicas que acreditam ser a mais apropriada para atrair a demanda. Segundo estudos de Muriel e Giroletti (2010) entre essas “táticas usuais”, estão no topo, um conjunto de eventos promocionais, tais como: divulgação aos alunos do Ensino Médio local e regional, palestras sobre as profissões, levar os alunos ao campus além da oferta variada de cursos de extensão, merchandising como feiras profissionais, científicas e populares; oficinas, eventos locais. Em segundo lugar, tem-se a “propaganda veiculada pela mídia de massa”, quando em fase de proximidade ao processo seletivo.

Ferramentas como propaganda em rádio e TV, outdoor, jornais, site, faixas, mala-direta, panfletagem, cartazes e pôsteres, também foram observados como resultado da pesquisa de Muriel e Giroletti (2010) que ainda apontaram a divulgação “boca a boca”, indicação feita por alunos a outros candidatos.

Outro fator apontado pelos gestores na pesquisa foi à marca da IES apontada como um atributo capaz de atrair alunos. Porém essa atratividade dar-se-á desde que a essa marca ofereça certo tipo de status, ou cause aproximação com os ideais dos candidatos a aluno.

“De fato, a marca é capaz de tornar tangíveis os valores institucionais (...) ela pode minimizar os riscos, sinalizando que o investimento é factível” (MURIEL; GIROLETTI, 2010 p. 63).

A integração entre as diferentes ferramentas de comunicação torna o esforço de marketing mais eficaz, como aponta Galindo (2009, p. 199):

(...) cada ponto de contato com clientes ou prospects também se constitui em um contato com a marca e com a organização, ou seja, se tudo comunica, tudo compartilha significações e neste sentido a integração não deve ser apenas de ferramentas, formas ou disciplinas como na proposta da American Association of Advertising Agencies, mas sem dúvida alguma na grande oportunidade de reforço da postura imagética destas organizações e suas respectivas marcas (...)

Há diversas maneiras de atrair demanda de alunos para as IES privadas, porém é preciso estar munido de informações importantes como conhecer os atributos que fizeram diferença no processo de escolha de alunos que já estão

inseridos na Instituição para que ações focadas no que realmente já fez a diferença nesta escolha.

3. Procedimentos Metodológicos

Para Silva e Menezes (2000) as pesquisas podem ser classificadas quanto à sua natureza, à sua forma de abordagem do problema, quanto aos seus objetivos e aos procedimentos técnicos. A caracterização da pesquisa será dividida quanto ao tipo, natureza e método.

Quanto ao tipo de estudo, foi adotada a pesquisa descritiva, que visa “identificar e obter informações sobre características de um determinado problema ou questão” (COLLIS e HUSSEY, 2005, p. 24) ou seja, buscar-se-á conhecer quais atributos foram levados em consideração ao escolher IES a fim de SUGERIR ações de comunicação para atração de nova demanda.

Quanto à natureza, será utilizada a pesquisa quantitativa que na linguagem de Silva e Menezes (2000), tenta explicar, traduzir com dados numéricos opiniões e informações para posteriormente classificar e analisar.

O universo da pesquisa é o conjunto ou o total de elementos, e esse conjunto representativo desta população é que compõe a amostra (BARROS; LEHFELD, 2000). As no estado do Paraná e uma em Santa Catarina. Onde todos os alunos de todos os cursos oferecidos por elas serão entrevistados.

O dimensionamento da amostra apresenta confiança de 95%.

O questionário foi adaptado de Dias (2005) tendo em vista os objetivos geral e específicos da pesquisa para que se possa encontrar as respostas a questão norteadora.

Foram elaboradas questões que serão avaliadas em escala do tipo Likert de cinco pontos, variando do menor grau (discordância total = 1) até o maior grau (concordância total = 5).

Os dados foram coletados in loco pelos autores sendo entrevistados todos os alunos presentes nos dias das aplicações:

FAPAN – Paraná, aplicado em 14/03/2012 com 241 alunos matriculados, porém apenas 194 estavam presentes no dia da aplicação do questionário.

FAACH – Santa Catarina, aplicado em 19/03/2012 com 90 alunos matriculados, porém apenas 64 estavam presentes no dia da aplicação do questionário.

Análise (ou explicação). É a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-feito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc (TRUJILLO, 1974, p.178 citado por MARCONI; LAKATOS, 2003, p.167).

Neste sentido Markoni; Lakatos (2003, p. 168) afirma que “a análise pode ser elaborada em três níveis: interpretação, explicação e especificação”:

Nessa pesquisa, o procedimento metodológico que será usado na análise dos dados coletados será o software estatístico planilha eletrônica Excel. Onde os dados da pesquisa passarão por limpeza, análise de confiabilidade, análise descritiva.

4. Apresentação dos resultados

Os dados pesquisados serão apresentados em forma de tabelas onde serão aferidos os atributos levados em consideração no processo de decisão dos consumidores – alunos e as possíveis diferenças entre as instituições dos diferentes estados pesquisados.

4.1 FAPAN – Paraiso Do Norte - Paraná

Com uma composição de gênero formada em sua maioria por mulheres sendo 55% e 45 de público masculino predominantemente jovens com até 24 anos correspondendo a 68%.

Tabela 2: Atributos considerados pelos alunos da FAPAN do Paraná

Valores	1	2	3	4	5	TOTAL
A FAPAN fica próxima da minha residência.	26%	12%	8%	22%	32%	100%
A FAPAN oferecia, quando fiz o vestibular, o curso que eu desejava fazer.	18%	7%	9%	23%	43%	100%
A FAPAN apresenta infraestrutura (instalações, laboratórios, etc.) compatível com o que eu esperava.	3%	7%	12%	37%	41%	100%
A FAPAN apresenta bom corpo docente (quadro de professores).	1%	6%	4%	44%	46%	100%
A FAPAN tem boa imagem/conceito na comunidade em geral.	1%	7%	18%	44%	30%	100%
O valor da mensalidade da FAPAN é compatível com o que posso pagar em um curso superior.	5%	6%	8%	44%	38%	100%
Na FAPAN, o candidato ao vestibular tem facilidade de ingresso na instituição.	3%	6%	13%	27%	52%	100%
Familiares e amigos me deram boas indicações sobre a FAPAN.	8%	5%	25%	32%	30%	100%

Na FAPAN, o turno (manhã, tarde, noite) do curso era compatível com minha disponibilidade.	7%	4%	11%	23%	55%	100%
A FAPAN tem boa qualidade de ensino.	0%	3%	6%	44%	47%	100%
O diploma da FAPAN no mercado de trabalho é valorizado.	3%	5%	28%	45%	20%	100%
A FAPAN fornece as informações necessárias para o aluno interessado em estudar na instituição.	2%	4%	8%	39%	48%	100%
Na FAPAN é onde tenho mais amigos que estão estudando.	12%	11%	23%	35%	19%	100%
A FAPAN faz propaganda que chama a atenção do candidato a ingressar na instituição.	4%	10%	18%	42%	25%	100%

Fonte: Dados de pesquisa

A tabela apresenta que os respondentes concordam totalmente com os atributos de escolha da FAPAN sendo em sua maioria o turno do curso de acordo com a disponibilidade com 55% seguido do fornecimento de informações necessárias para o aluno interessado ingressar na IES com 48%. Ainda com 47% e 46% respectivamente a qualidade do ensino e quadro docente.

Concordam parcialmente com 45% o que o diploma no mercado de trabalho é valorizado e com 44% foram elencados como atributos o corpo docente, a imagem da IES na comunidade e o preço compatível com o que podem pagar, além da boa qualidade de ensino. Porém 28% se mostraram indiferentes ao diploma ser valorizado no mercado.

Ficar próximo da residência não foi um atributo muito considerado e 12% dos respondentes discordaram parcialmente e 26% discordaram totalmente desta afirmativa, seguidos de 12% discordando totalmente e 11% parcialmente que disseram que os amigos estudarem na IES foi um fator de decisão.

No quesito divulgação, 4% discordam totalmente e 10% parcialmente quando questionados sobre a FAPAN ter propaganda atrativa.

4.2 FAACH – Chapecó- Santa Catarina

Composta por 56,3% de público masculino e 43,8% feminino onde prevalece o público jovem de até 24 anos com 60,09%.

Tabela 3: Atributos considerados pelos alunos da FAACH de Santa Catarina

Valores	1	2	3	4	5	TOTAL
A FAACH fica próxima da minha residência.	50%	17%	9%	17%	6%	100%
A FAACH oferecia, quando fiz o vestibular, o curso que eu desejava fazer.	5%	3%	9%	25%	58%	100%
A FAACH apresenta infraestrutura (instalações, laboratórios, etc.) compatível com o que eu esperava.	0%	9%	3%	53%	34%	100%
A FAACH apresenta bom corpo docente (quadro de professores).	0%	2%	2%	45%	52%	100%
A IES tem boa imagem/conceito na comunidade em geral.	0%	3%	11%	44%	42%	100%
O valor da mensalidade da IES é compatível com o que posso pagar em um curso superior.	3%	3%	3%	34%	56%	100%

Na FAACH, o candidato ao vestibular tem facilidade de ingresso na instituição.	0%	3%	9%	19%	69%	100%
Familiares e amigos me deram boas indicações sobre a IES.	5%	3%	41%	25%	27%	100%
Na FAACH, o turno (manhã, tarde, noite) do curso era compatível com minha disponibilidade.	3%	0%	11%	13%	73%	100%
A FAACH tem boa qualidade de ensino.	0%	2%	0%	36%	63%	100%
O diploma da FAACH no mercado de trabalho é valorizado.	0%	3%	13%	44%	41%	100%
A FAACH fornece as informações necessárias para o aluno interessado em estudar na instituição.	0%	3%	0%	41%	56%	100%
Na FAACH é onde tenho mais amigos que estão estudando.	23%	11%	27%	28%	11%	100%
A FAACH faz propaganda que chama a atenção do candidato a ingressar na instituição.	0%	0%	13%	27%	61%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

As informações apresentadas pela tabela reflete que a maioria dos entrevistados concorda totalmente com os quesitos de escolha da FAACH. Do total de respondentes 73% afirma que buscou a instituição de ensino por devido ao turno do curso ser compatível com a disponibilidade, 69% pela facilidade de ingresso na instituição através do vestibular e 63% pela boa qualidade de ensino. Não se pode ignorar o fato de que 56% dos alunos tiveram acesso a informação necessárias para escolherem a IES e também o corpo docente de qualidade com 52% seguido de 45% que concordam parcialmente.

Dentre os alunos, 44% consideram importante a valorização do diploma da instituição no mercado de trabalho e 41% se mostraram indiferentes a indicação de amigos ou familiares no processo de escolha.

Um dado curioso é que 50% dos entrevistados discordam ter escolhido essa instituição por conta da proximidade com suas casas. Somente 6% valoriza essa distancia. Percebe-se também que 61% foram atraídos até a universidade por meio da publicidade dela. E 58% gostaram dos cursos disponíveis da FAACH.

5. Considerações

Com base na questão norteadora e do presente artigo que visou conhecer como os atributos percebidos por acadêmicos podem determinar as novas ações de comunicação de Instituição de Ensino Superior privada no sul do país, agora se faz necessário entender no primeiro momento quais foram os atributos que conforme Tavares (2008) relacionam-se com as qualidades, quais foram percebidos como determinantes ao escolherem suas instituições de ensino superior.

No estado do Paraná, na IES pesquisada (FAPAN), foi determinante na visão dos alunos em sua maioria levando-se em consideração as respostas concordo totalmente, o turno em que os cursos são oferecidos, no caso desta IES o período noturno. Dentre os tipos de atributos apontados por com Bergamano *et al.* (2010) esta é uma característica fixas da universidade. Pode-se levar a crer que os alunos trabalham em horário comercial e estudar a noite é a única solução.

Conforme Tavares (2008) esses atributos são considerados intrínsecos por fazerem parte, estarem ligados diretamente ao produto ou serviço.

Tendo em vista os dados, pode-se entender que apesar do contentamento ainda se faz necessário melhorar a valorização dos atributos perante a comunidade acadêmica, ou seja, seu público interno. Ainda conforme Bergamano *et al.* (2010) tal estratégia faz parte dos esforços de comunicação da universidade como informação impressa, visitas ao campus e processo seletivo.

O gerenciamento eficaz do relacionamento das instituições de ensino com seus públicos é segundo Dugaich (2005) um dos principais fatores de diferenciação no setor educacional. Tal afirmação pode justificar a importância de conhecer melhor o consumidor ou o futuro consumidor e descobrir quais são os atributos que são valorizados por eles.

É necessário pensar no ingresso de novos cursos para atrair demanda para que mais pessoas possam se matricular e isso gerar comunicação boca a boca otimizando assim o atributo de que na IES os novos alunos irão encontrar amigos que conheçam de outras ocasiões.

E a propaganda da IES também poderia ser melhor direcionada 32% discordam total ou parcialmente ou a atual propaganda se faz indiferente aos alunos. Neste caso pode-se analisar que a IES pode fazer melhor uso da propaganda e da publicidade, não somente em períodos específicos de captação de alunos como nas campanhas de vestibular, mas como forma de proximidade e relacionamento com seus públicos. Cabe neste ponto um melhor posicionamento da marca, com o objetivo de fortalecer a mesma em consonância com a missão, visão e valores da IES e também de encontro com as expectativas do público-alvo com este tipo de serviço oferecido. A comunicação institucional seria a ferramenta mais indicada para

a valorização da marca e o relacionamento constante com a sociedade em que ela esta inserida.

De acordo com Giroletti (2010) a marca, se trabalhada de forma adequada, tem a capacidade de tornar tangíveis os valores institucionais sinalizando que o investimento é factível, o que pode contribuir para o entendimento do publico alvo na escolha por uma marca que carregue os atributos compatíveis a suas expectativas.

É importante ressaltar que tanto a comunicação mercadológica feita mais intensamente nos períodos específicos de captação de alunos como o vestibular e a comunicação institucional precisam estar integradas entre si e com todas as outras ações de visibilidade da marca para haver uma sinergia da comunicação.

Para Galindo (2009, p. 198) essa sinergia entre os vários pontos de contato com o consumidor e a integração entre as diversas ferramentas de comunicação tem como foco fazer com que os objetivos globais das organizações não se concentrem apenas no processo de troca, “mas também na construção e manutenção da imagem corporativa, fruto de seu relacionamento com os mais variados públicos e comunidades”.

Em Santa Catarina, a FAACH apresenta um resultado semelhante, ou seja, o turno dos cursos foi o mais importante para a escolha da IES segundo os respondentes. Neste caso também percebe-se os atributos intrínsecos como os mais valorizados. E vale ressaltar que ambas as IES apresentam o mesmo atributo como requisito de escolha, porém os percentuais da FAACH são mais consistentes, o que pode levar a crer que os alunos desta instituição tem mais convicção ou mais satisfação pela escolha que fizeram.

Como visto em Dugaich (2005) O gerenciamento eficaz do relacionamento das instituições de ensino com seus públicos é um dos principais fatores de diferenciação no setor educacional, vale à pena conhecer o que atrai para oferecer

Pelos dados se faz necessário valorizar o ponto, o local onde IES está localizada uma vez que essa localização não foi um atributo positivo de escolha. Apesar de pequena, a quantidade de respondentes que não tiveram referências positivas da IES precisa ser vista, havendo atração de demanda, eventos que evidenciam a FAACH na comunidade local e regional, podem contribuir para

melhorar sua a imagem. No entanto, apesar de não ser uma referencia a imagem ou conceito foi bem aceito com 42% concordando totalmente. Portanto percebe-se que a IES faz um bom trabalho de divulgação de sua marca, mas pode aproveitar melhor a propaganda para evidenciar sua localidade.

Como limitações da pesquisa, pode ser apontado a utilização de apenas uma IES no Paraná e também em Santa Catarina. Os resultados aqui apresentados representam a escolha dos alunos investigados, e em virtude disso, propõe-se para pesquisas futuras a investigação de outras regiões do país para averiguar se há diferenças com relação aos atributos de escolha.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Tarcísio Barros de. **A imagem organizacional do ISAB**: um estudo sob a perspectiva de seus principais públicos. Belo Horizonte, 2008. Disponível em <http://www.unihorizontes.br/novosite/banco_dissertacoes/131220111708352996.pdf> Acesso em 23 jan 2012.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BERGAMO, F.; FARAH, O.; GIULIANI, A.C. 2007. **A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes**. Revista Gerenciais, 6(1):55-62.

BERGAMO, Fabio Vinicius De Macedo. **A Lealdade no Contexto do Mercado da Educação Superior**. Artigo apresentado na 5 amostra acadêmica UNIMEP 2007. Disponível em <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/5mostra/5/49.pdf>> Acesso em 01 jun. 2011.

GIULIANI, Antonio Carlos; SPERS, Eduardo Eugenio. **De Prospect a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição De Ensino Superior**. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. 2010.

CHAPMAN, D. 1981. **A model of student college choice**. *Journal of Higher Education*, 52(5):490-505. <http://dx.doi.org/10.2307/1981837>

COBRA, M.; BRAGA, R. 2004. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo, Cobra Editora, 148 p.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação** .2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DIAS, C. C. **Os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário**. Belo Horizonte, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

FACÓ, M. H. 2005. **A Essência do Marketing Educacional**. In: S. COLOMBO (org.), **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. Porto Alegre, Artmed/Bookman, p. 17-34.

GALINDO, Daniel. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In. KNUSCH, Margarida M. K. (org.) **Comunicação organizacional**. Vol 1. Saraiva, 2009. p. 190-205.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2006. **Síntese de Indicadores Sociais 2005**. Rio de Janeiro, IBGE, 330 p.

_____ – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados do Censo 2010 publicados no Diário Oficial da União do dia 04/11/2010**. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=41 > Acesso em 18 jan 2012.

INEP – Instituto Nacional De Estudos E Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. 2010. **Censo da Educação Superior**. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior>. Acesso em 02abr 2010.

_____ - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira **Censo da educação superior 2010**. Disponível em <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2010/divulgacao_censo_2010.pdf> Acesso em 19 jan 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIBERALI NETO, Guilherme. **O Efeito da Evolução das Preferências dos Consumidores Sobre o Preço e a Qualidade Ótimos para Bens Duráveis**. Tese de doutorado apresentada para Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

LOPES, L. R. 2006. **O Marketing nas Instituições de Educação Superior Privadas da Bahia: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes**

candidatos. Salvador, BA. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, 192 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____, Maria A.; Lakatos, Eva M.. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor:** Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Disponível em <<http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf>> Acessado em 28 jul. de 2009.

MIRANDA, Cristina M. Schmitt; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. **Razões para escolha de uma IES:** uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar administração. XVII ENANGRAD, São Luis do Maranhão, 2006.

MURIEL, Wille; GIROLETTI, Domingos. **Captação e retenção de alunos no ensino superior.** Disponível em <http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/58209_6727.PDF> Acesso em 30 mar 2012.

PEREIRA, F. 2003. **Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as Instituições de Ensino Superior.** Florianópolis,SC. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 174 p.

PORTO, C.; RÉGINER, K. 2003. **O ensino superior no mundo –** condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003- 2025: uma abordagem exploratória. Brasília, MEC, 320 p.

RAINHO, J. M. 2005. **Comunicação Integrada: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade.** In: S.M. COLOMBO, **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas.** Porto Alegre, Artmed/Bookman, p. 131-144.

SANTOS, Flávio Lúcio dos; MELO, Juliana Couto e; GOULART, Iris Barbosa Goulart. **A Escolha do Curso de Administração; Estudo de Casos.** Minas Gerais, 2010. Artigo recebido por e-mail por uma das autoras.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas.** São Paulo: Harbra, 2008