

FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA DE UM CAMPUS DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

DETERMINANT FACTORS IN THE CHOICE OF A CAMPUS OF A PUBLIC UNIVERSITY IN THE STATE OF MINAS GERAIS

Rita Amélia Rocha Oliveira, Mestre

<https://orcid.org/0009-0003-5790-4772>

rita.amelia@ufv.br

Universidade Federal de Viçosa | Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública
Rio Paranaíba | Minas Gerais | Brasil

Gilberto Venâncio Luiz, Doutor

<https://orcid.org/0000-0003-4826-2571>

gilberto.luiz@ufv.br

Universidade Federal de Viçosa | Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública
Rio Paranaíba | Minas Gerais | Brasil

Recebido em 21/junho/2024

Aprovado em 09/setembro/2024

Publicado em 23/janeiro/2025

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.

RESUMO

Esta pesquisa objetivou identificar os fatores que influenciam os estudantes a optarem pela Universidade Federal de Viçosa, especificamente o campus Rio Paranaíba. A pesquisa foi de natureza quantitativa e do tipo descritiva. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário aplicado a uma amostra de 323 estudantes. Para a análise dos dados, utilizou-se Estatística Descritiva e Análise Fatorial Exploratória. O sistema Excel foi empregado na tabulação dos dados, enquanto o software livre JASP foi utilizado para realizar as análises. O estudo identificou sete fatores principais que influenciam a escolha dos estudantes pelo campus: experiência acadêmica, reconhecimento e qualidade da instituição, segurança e infraestrutura, influência de terceiros, representatividade de grupos, conveniência geográfica e perspectivas de carreira. Conclui-se que a decisão dos estudantes é multifatorial, envolvendo aspectos acadêmicos, práticos e emocionais. Destaca-se a necessidade de desenvolver estratégias de marketing eficazes, reestruturar o setor de comunicação e fortalecer as ações e projetos desenvolvidos pela instituição. Essas medidas visam aumentar a adesão e a participação dos estudantes, aprimorando a divulgação e a visibilidade do campus em estudo.

Palavra-Chave: Marketing Público. Fatores de Escolha. IES Federal. Estudantes.

ABSTRACT

This research aimed to identify the factors that influence students to choose the Federal University of Viçosa, specifically the Rio Paranaíba Campus. The research was quantitative and descriptive in nature. Data collection was carried out through a questionnaire applied to a sample of 323 students. For data analysis, Descriptive Statistics and Exploratory Factor Analysis were used. The Excel system was employed for data tabulation, while the free software JASP was used to perform the analyses. The study identified seven main factors that influence students' choice of the campus: academic experience, recognition and quality of the institution, safety and infrastructure, influence of third parties, group representativeness, geographic convenience, and career prospects. It is concluded that students' decisions are multifactorial, involving academic, practical, and emotional aspects. The need to develop effective marketing strategies, restructure the communication sector, and strengthen the actions and projects developed by the institution is highlighted. These measures aim to increase student engagement and participation, enhancing the dissemination and visibility of the campus under study.

Keyword: Public Marketing. Choice Factors. Federal IES. Students.

1 INTRODUÇÃO

A expansão do ensino superior no Brasil foi impulsionada por políticas públicas ao longo das últimas décadas, com destaque para o Plano Nacional de Educação (PNE) de 2001 (BRASIL 2001), o Programa "Expandir" de 2003 e o REUNI de 2007 (BRASIL 2007). Essas ações aumentaram significativamente o número de vagas nas instituições de ensino superior (IES), mas a demanda não acompanhou esse crescimento, resultando em vagas ociosas, especialmente em instituições privadas (ALESSIO; DOMINGUES; SCARPIN, 2010).

A Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP) foi criada em 2006, durante a primeira fase da reforma universitária, como parte dessa expansão. Localizada em Rio Paranaíba, a menor cidade a receber um campus federal (SILVA, 2018), a UFV-CRP tem atraído um público estudantil diversificado, inicialmente regional e, posteriormente, de várias regiões do país, especialmente após a adoção do sistema ENEM/SISU em 2010.

Scaglione e Piza (2011) apontam que a democratização do ensino superior, embora tenha aumentado a acessibilidade, também resultou em maior competitividade e em um crescimento desproporcional de vagas ociosas. Oliveira, Giroletti e Jeunon (2018) reforçam que as políticas públicas criaram uma nova demanda de estudantes, aumentando a competição no mercado educacional. Segundo o Censo da Educação Superior, o número de matrículas na rede privada tem crescido, com mais de 7,3 milhões de matrículas em 2022, enquanto a rede pública registrou 2,0 milhões (INEP, 2023).

No contexto da UFV-CRP, observa-se um número insatisfatório de matrículas nos últimos anos, com apenas 53,08% das vagas preenchidas em 2023 (UFV-CRP, 2023). Isso reflete a necessidade de estratégias que diferenciem a instituição nesse cenário competitivo. Souza, Guimarães e Jeunon (2015) destacam a importância de conhecer o público-alvo e suas necessidades para transformar essas informações em ações efetivas de prospecção e manutenção de estudantes. Contudo, insights sobre os fatores de escolha dos estudantes pelas IES públicas, é ainda uma área ainda pouco explorada em comparação às IES privadas.

Dentro desse contexto surgiu o questionamento que norteou este trabalho foi: Quais fatores influenciam a escolha dos estudantes pela UFV - CRP (Universidade Federal de Viçosa – *Campus* Rio Paranaíba)? A partir deste questionamento, o objetivo desta pesquisa é identificar os fatores que influenciam os estudantes a escolherem a UFV-CRP, delineando o

perfil dos alunos e compreendendo suas motivações. Espera-se que essas informações auxiliem na criação de ações de marketing que aumentem as matrículas na instituição.

Espera-se que a partir dessas informações possam ser criadas ações que favoreçam e fomentem as matrículas de estudantes da graduação na UFV-CRP. Torna-se fundamental e desafiador que as instituições conheçam seu público-alvo, suas expectativas, suas necessidades e as razões que são consideradas no ato da escolha por uma IES. Compreender o que realmente é importante para o aluno e transformar essas informações em ações efetivas de prospecção e manutenção certamente terá uma vantagem competitiva sobre a concorrência (OLIVEIRA, GIROLETTI, JEUNON, 2018).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING NO SETOR PÚBLICO

Kotler e Lee (2008) afirmam que o setor público é necessário para a sociedade, primeiramente com a função de definir seus princípios operacionais. Outra função do governo é oferecer serviços públicos essenciais aos interesses do cidadão e proporcionar serviços públicos necessários. Portanto é preciso melhorar o desempenho e a percepção que se tem dele, alcançando credibilidade e satisfação do povo e consequentemente seu apoio. Nesse sentido o cidadão deve passar a ser visto como cliente e o Estado deve procurar satisfazer suas necessidades e anseios.

O marketing no setor público envolve a utilização de uma combinação personalizada dos quatro Ps (produto, praça, preço e promoção) para transformar as comunicações com as partes interessadas, melhorar o desempenho e demonstrar um retorno positivo sobre os serviços públicos (Serrat, 2017). O conceito de marketing público, está relacionado a aplicação de conceitos e ferramentas de marketing à administração pública, o que já é uma realidade em vários países (Kaplan; Haenlein, 2009).

Com base nesta visão Nohara (2012) relata que a partir da implementação da Administração Pública Gerencial na década de 1990, o cidadão começa a ser tratado como cliente. A Administração Pública Gerencial foi implementada com o objetivo de tornar a gestão pública mais eficiente, respeitando os princípios da economia, eficácia e eficiência. Esta abordagem busca aumentar a transparência na tomada de decisões e a responsabilidade dos gestores públicos, aprimorando a qualidade dos serviços prestados à população. Nohara (2012) reitera também que a partir desta implementação, houve uma mudança na cultura

organizacional da Administração Pública brasileira, que passou a adotar práticas gerenciais mais modernas e eficientes.

Cezar (2019, p. 11) ressalta que “compreender que o marketing é responsável por estabelecer a troca de valor entre diferentes públicos é o caminho mais válido para considerar as infinitas possibilidades ligadas à sua definição”. Para que uma agência pública consiga atender às necessidades do cidadão e queira entregar valor real, o marketing acaba sendo a melhor ferramenta de planejamento. Uma vez que seu foco está na produção de resultados que o mercado-alvo valoriza. No setor privado, o slogan do marketing é a valorização e a satisfação do cliente, enquanto no setor público é a valorização e a satisfação do cidadão. Entretanto, no setor público o marketing tem sido omitido e mal-compreendido (KOTLEER, LEE, 2008).

O marketing no setor público vai além da simples implementação de estratégias de comunicação. Ele abrange a adaptação e utilização de ferramentas e conceitos do setor privado para atender às necessidades específicas de vários segmentos do setor público, tais como serviços de saúde e ensino superior (Seliga, 2017). Isso permite uma abordagem mais eficiente e eficaz na gestão e na prestação de serviços públicos, garantindo que os recursos sejam utilizados de maneira otimizada e que as partes interessadas recebam serviços de alta qualidade.

Nesse sentido, o marketing no setor público pode favorecer as reclamações do cidadão, mudar sua percepção e melhorar seu desempenho. A partir do desenvolvimento de um plano formal para uma análise situacional, do estabelecimento de metas, segmentação de mercado, da realização de pesquisa de marketing, do posicionamento de sua marca, da definição de uma combinação de estratégia de ferramentas de marketing e do estabelecimento de um plano de implementação, orçamento e avaliação. De forma que o governo possa propiciar qualidade, agilidade, eficiência, conveniência e justiça a seus cidadãos (KOTLEER, LEE, 2008).

Cezar (2019) aponta que para construir um conceito de marketing público aplicado à realidade nacional é importante considerar as seguintes premissas. A satisfação do cidadão é a primeira premissa do marketing público, visto que, diante das múltiplas demandas e recursos limitados, é essencial reconhecer o cidadão como o principal cliente do setor público. Portanto, o marketing deve ser transparente, com propostas bem fundamentadas, recursos realistas e execução efetiva dos serviços públicos. A segunda premissa é a dimensão da troca,

na qual os cidadãos podem participar e influenciar o planejamento das políticas públicas, alinhando expectativas com a prestação de serviços. O marketing público desempenha um papel crucial ao estimular a população a refletir e aderir às propostas governamentais, promovendo mudanças de comportamento para abordar problemas públicos. A pesquisa de marketing público é essencial para coletar as opiniões e necessidades dos cidadãos, permitindo que os gestores desenvolvam estratégias eficazes para atrair e beneficiar a população (Cezar, 2019).

A terceira premissa trata do contexto polissêmico da nomenclatura, abordando os diferentes caminhos e tipologias do marketing no setor público, como estratégias de marketing para organizações e serviços públicos, marketing social, político e de lugares. Por fim, a comunicação desempenha um papel crucial no marketing público, pois, através dela, as campanhas e estratégias chegam aos cidadãos, permitindo sua participação ativa por meio de feedbacks. Gomes (2008) ressalta que uma comunicação pública eficaz é fundamental para que a sociedade esteja preparada para a argumentação pública e a estruturação de políticas que atendam suas principais demandas (Cezar, 2019).

2.2 FATORES DETERMINANTES NO PROCESSO DE ESCOLHA POR UMA IES

A expansão do ensino superior no Brasil promoveu uma concorrência acirrada no setor. Mainardes (2007) observa que isso possibilitou aos estudantes um maior leque de opções, dificultando a escolha deles. O aluno sofre pressões econômicas e profissionais que o obrigam a refinar suas expectativas e analisar com cuidado as diversas propostas das IES concorrentes no mercado. Karruz (2018) destaca o aumento da oferta de vagas de graduação devido às políticas públicas de criação de novas IES, campi e cursos, alcançando estudantes vulneráveis social e economicamente. A Lei de Cotas permitiu o acesso de estudantes de escolas públicas e de grupos sociais sub-representados, além de proporcionar a mudança de perfil dos campi. A demanda por cursos superiores é diversificada, envolvendo questões socioeconômicas, étnico-raciais e de gênero, que influenciam na escolha por cursos superiores e dificultam o acesso ao ensino superior.

Nesse cenário, a educação passa a ser vista como um serviço e o aluno como cliente. Portanto, torna-se imprescindível que as IES reavaliem sua concepção em relação ao aluno, identificando suas carências e necessidades, investindo em fatores atraentes do ponto de vista

físico e educacional e entendendo principalmente o que o motiva na decisão de escolha da instituição para sua formação. É crucial avaliar os fatores determinantes na escolha da IES por parte do aluno, que é cliente e comprador de um curso superior, possibilitando a avaliação do perfil e outras potencialidades, estabelecendo vínculos de confiança, credibilidade e lealdade (Alessio; Domingues; Scarpin, 2010).

Matos Baptista (2011) analisaram a influência dos grupos de referência no processo de escolha de uma IES, considerando diferentes contextos de atributos de escolha e motivação para ingressar no ensino superior. O estudo, realizado por meio de entrevistas com calouros de instituições privadas em Joinville-SC, constatou que os atributos salientes na escolha da IES são compostos por reconhecimento geral da IES, investimento financeiro, estrutura física e acadêmica da IES, aprendizagem, comodidade/praticidade e imediatismo/garantia.

Oliveira, Giroletti e Jeunon (2018) explicam que os fatores que tiveram maior poder de influência sobre os alunos do curso de Administração da FACEMG - Faculdade de Ensino de Minas Gerais foram o preço das mensalidades, o corpo docente e a diversidade de cursos ofertados. Dentre os atributos que compunham os fatores, foram apontados os turnos de trabalho da IES e o valor da mensalidade como os mais influentes. Na sequência, por ordem de influência, foram relacionados o conceito da IES no MEC, as opções de cursos oferecidos e a experiência dos professores.

A pesquisa de Soares e Milan (2008) com alunos de quatro Instituições de Ensino Superior (IES) de Caxias do Sul - RS elencou dois principais fatores de decisão na escolha de um curso superior: realização pessoal, aptidão ou vocação para o curso ou profissão, e as oportunidades no mercado de trabalho. Foi constatado também que os alunos se orientam não só para o presente, mas também para o futuro. Por outro lado, a maior influência recebida pelos estudantes advém de profissionais da área ou do curso escolhido, e são pouco influenciados pela orientação ou anseios de seus pais.

Bergamo et al. (2010) em Piracicaba - SP, constataram que os fatores motivadores da escolha dos estudantes vão além dos aspectos de ensino, podendo estar relacionados com o ambiente proporcionado pelas escolas, aspectos econômicos, pessoais, sociais, atributos do campus, qualidade, infraestrutura e imagem das instituições. Além desses aspectos, os autores também citam atividades culturais, visibilidade da instituição e valoração sobre a IES pública, independentemente da questão financeira, indicando que a percepção de valor do ensino

superior público no Brasil permanece dissociada de questões ligadas exclusivamente aos custos da educação.

Moretto (2002), por meio de questionários aplicados aos universitários ingressantes em 33 cursos de graduação de cinco universidades de São Paulo, pressupõe duas situações. A primeira afirma que os candidatos enfrentam um elevado grau de incerteza no momento de optar por um curso de graduação, não costumam estar voltados para o futuro e são influenciados principalmente pela família e amigos. Na segunda hipótese, pressupõe-se que o estudante não costuma tomar a decisão isoladamente, sendo influenciado pela família, escola, amigos e profissionais da área. Orienta-se também por meio de orientação ou teste vocacional, adequação ao emprego, atividades ou função que exerce na atualidade, oportunidades no mercado de trabalho e possibilidade de ascensão financeira. Moretto (2002) alerta que os processos de decisão no ensino superior envolvem uma série de ramificações ou escolhas, podendo ser uma escolha de fato ou uma situação pré-determinada condicionada a fatores socioeconômicos e/ou psicológicos.

Sousa Neto e Fontenele (2013) desenvolveram uma pesquisa com alunos em fase de conclusão do ensino médio de uma Instituição de Ensino Básico privada em Sobral, Ceará. A pesquisa foi realizada a partir das variáveis de mensuração: crenças comportamentais, crenças normativas e crenças de controle, a fim de explicar quais crenças direcionam o indivíduo à intenção comportamental. A pesquisa analisou os comportamentos e crenças dos estudantes diante dos elementos que determinam a escolha da IES privada, concluindo que os estudantes escolhem a IES considerando a influência no futuro profissional, a credibilidade do diploma da instituição e a empregabilidade. As IES precisam identificar nas crenças e atitudes dos consumidores os elementos que perpassam o ato de ensinar e a influência no comportamento dos indivíduos no processo de escolha deste serviço.

Biazon e Jeunon (2013) identificaram que, tanto para estudantes de escolas públicas quanto particulares em Paranavaí - PR, os egressos do ensino médio esperam apoio da instituição para a realização de estágios profissionalizantes, além de considerarem a motivação dos professores, a conceituação da instituição pelo MEC ou pelo mercado de trabalho. A estrutura física e a imagem da instituição também foram apontadas como fatores relevantes.

Gonçalves Neto (2013) afirma que a persistência da educação entre pais e filhos no Brasil é muito alta e heterogênea. Em regiões metropolitanas, a persistência educacional é

menor do que no resto do país, destacando que o efeito da escolaridade da mãe sobre os filhos é maior do que quando comparado ao pai, indicando o papel fundamental da mulher na criação dos filhos. Tal constatação é importante para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para as mulheres ou mães. Reitera-se que a posição social da família tem maior relevância na determinação da escolaridade do indivíduo do que questões de gênero ou raça, sinalizando que este ciclo intergeracional pode ser quebrado com ações concentradas em famílias de baixa renda.

Moretto (2002) constatou que o nível de escolaridade do pai e da mãe estão diretamente relacionados com a renda familiar. Golgher *et al.* (2015) afirma que os candidatos vindos de famílias de baixa escolaridade tendem a procurar cursos menos concorridos e por consequência com menor possibilidade de ascensão social e Braz *et al.* (2019) argumenta que uma alta concorrência inibe as inscrições de estudantes de baixa renda.

Na perspectiva de alunos do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas e privadas, residentes e estudantes na cidade de Belo Horizonte - MG, constatou-se que os grupos de referência exercem forte influência na decisão de escolha pela IES. Destacando-se a figura dos pais, irmãos e amigos próximos, havendo consenso sobre a 'qualidade da instituição' como a informação mais valorizada por esses influenciadores. Nesse caso, a percepção do valor das mensalidades está vinculada à qualidade dos serviços prestados, de forma que os preços mais baixos, mesmo sendo atrativos, podem indicar menor qualidade do ensino (CARVALHO, VELOSO E SOUSA, BATISTA, 2019).

Segundo Solomon (2002), a imagem pública é importante porque repercute nos grupos de referência que influenciam no comportamento, avaliações e anseios dos indivíduos. Reitera que os pais e o núcleo familiar desempenham papel central na formação dos valores em relação a muitas questões importantes, podendo influenciar na escolha da universidade a frequentar. A tese de Moretto (2002) pressupõe que os estudantes enfrentam um elevado grau de incerteza ao optar por um curso de graduação, não costumam estar voltados para o futuro e são influenciados principalmente pela família e amigos.

Jordani *et. al* (2014) evidenciaram, com base em depoimentos de concluintes do ensino médio de escolas públicas e privadas da Região Oeste de Santa Catarina, que a escola é a principal fonte de orientação profissional, além de cursos técnicos profissionalizantes. Constataram também que, grande parte dos alunos que pretendem cursar o ensino superior em diversas áreas conhecem formas de financiamentos estudantis, como o FIES e bolsa de

estudos da própria instituição de ensino. Evidenciou-se que o financiamento público é determinante na escolha bem como a proximidade da instituição de ensino da sua residência, uma vez que, boa parte dos alunos declararam que não pretendem sair de casa para estudar.

Para Aléssio, Domingues e Scarpin (2010), a maior parte dos estudantes procuram instituições e cursos que possibilitem uma maior perceptibilidade e destaque profissional, independente da classe socioeconômica a qual pertencem, se amparando nos saberes de seus familiares para a escolha da área a ser cursada.

Pode-se verificar pelos estudos apresentados, que o processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior é complexo e multifacetado, sendo influenciado por fatores econômicos, sociais, familiares e pessoais. O Quadro 1 apresenta um resumo dos principais fatores de escolha identificados na revisão de literatura.

Quadro 1 Fatores de decisão na escolha de uma IES

Autor	Fatores identificados
Manairdes (2007)	Pressões econômicas e profissionais.
Karruz (2018)	Questões socioeconômicas, étnico-raciais e de gênero.
Alessio, Domingues, Scarpin (2010)	Segurança, infraestrutura, instalações e localização como atrativos na escolha da IES. Instituições e cursos que possibilitem uma maior perceptibilidade e destaque profissional.
Matos, Baptista (2011)	Reconhecimento geral da IES, investimento financeiro, estrutura física e acadêmica da IES, aprendizagem, comodidade/praticidade e imediatismo/garantia. Oportunidade de aprendizagem e de crescimento profissional.
Oliveira, Giroletti, Jeunon (2018)	Fator econômico (mensalidades e turnos em que a instituição disponibiliza as aulas), conceito da instituição no MEC, as opções de curso oferecidas e a experiência dos professores.
Soares e Milan (2008)	Realização pessoal, aptidão ou vocação para o curso ou profissão, oportunidades no mercado de trabalho. Influência por profissionais da área ou do curso escolhido e pouco influenciados pela orientação ou anseios de seus pais.
Bergamo <i>et al.</i> (2010)	Ambiente proporcionado pelas escolas, aspectos econômicos, pessoais, sociais, atributos do <i>campus</i> , qualidade, infraestrutura e de imagem das instituições, indo além dos aspectos de ensino. Atividades culturais, visibilidade da instituição e valoração sobre a IES pública independente da questão financeira.
Sousa, Neto, Fontenele (2013)	Variáveis de mensuração: crenças comportamentais, crenças normativas e as crenças de controles.
Biazon e Jeunon (2013)	Apoio da instituição para a realização de estágios profissionalizantes e a estrutura física, imagem da instituição, aceitação social, o status.
Gonçalves, Neto (2013)	Intergeracionalidade.
Moretto (2002)	Escolaridade dos pais diretamente relacionados com a renda.
Golgher <i>et al.</i> (2015)	Baixa escolaridade familiar faz com que os candidatos procurem cursos menos concorridos.
Braz <i>et al.</i> (2019)	Alta concorrência inibe as inscrições de estudantes de baixa renda.
Carvalho, Veloso e Sousa, Batista (2019)	Grupos de Influência como pais, irmãos e amigos próximos que valorizam a ‘qualidade da instituição’.
Solomon (2002)	Imagem pública que repercute nos grupos de referência (pais e núcleo familiar).
Moretto (2002)	Influência de profissionais da área e amigos ou colegas de trabalho. Realização pessoal, vocação, qualidade e prestígio da instituição, oportunidades no mercado de trabalho e possibilidade de ascensão financeira.
Jordani <i>et. al</i> (2014)	Remuneração, reconhecimento profissional e satisfação pessoal.

Fonte: Elaborado pela autora.

As Instituições de Ensino Superior devem atentar-se às necessidades e expectativas dos alunos, considerando as diversas influências que moldam suas decisões. Além disso, é crucial que as IES promovam um ambiente de aprendizagem inclusivo e acolhedor, que valorize a diversidade e ofereça oportunidades equitativas para todos os alunos, independentemente de sua origem socioeconômica. Ao compreender os fatores determinantes na escolha de uma IES, as instituições podem desenvolver políticas e práticas que não apenas atraem alunos, mas também contribuem para o seu sucesso acadêmico e profissional, criando um ciclo virtuoso de desenvolvimento educacional e social.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi conduzida sob uma abordagem quantitativa do tipo descritiva, com o objetivo central de quantificar e validar as relações entre variáveis e testar hipóteses de pesquisa (Hair et al., 2009). Essa metodologia permite uma análise objetiva e sistemática dos dados, proporcionando uma visão clara e detalhada dos fenômenos estudados. Além disso, a pesquisa descritiva facilita a identificação de padrões e tendências, auxiliando na compreensão dos resultados para a população em estudo.

O público-alvo desta pesquisa foram estudantes da graduação da Universidade Federal de Viçosa - *Campus* Rio Paranaíba. O tamanho da amostra foi calculado por meio da calculadora amostral no site SurveyMonkey, a partir da quantidade de estudantes matriculados que se encontram em situação “Normal”, no primeiro semestre do ano de 2023, que somavam 1743 alunos. Considerando Grau de Confiança de 95% e Margem de Erro 5%, chegou-se uma amostra de 315 alunos. A amostragem foi do tipo não-probabilística por cotas. Amostra foi dividida proporcionalmente ao número de alunos matriculados em cada curso.

Na coleta de dados, foi aplicado um questionário presencialmente, contendo questões específicas para definir o perfil dos estudantes e as escalas com os fatores de escolha, conforme levantado na literatura e na etapa das entrevistas. Para mensurar os itens das escalas, utilizou-se um modelo de notas de 0 a 10, para medir o grau de importância de cada fator para os estudantes, sendo nota 0 – Menos Importante e nota 10 – Muito Importante.

A confecção da escala de avaliação das variáveis que influenciaram a escolha do campus pelos estudantes foi baseada no Quadro 1, apresentado na seção Referencial Teórico, e em entrevistas informais com 20 estudantes, para levantar alguma variável que não foi encontrada na revisão de literatura, com intuito de complementar o questionário. Dessa forma,

além das variáveis citadas no Quadro 1, os estudantes citaram a distância da IES, sair de casa, tradição da instituição, segurança campus e na cidade e crescimento pessoal. Ao todo o foram listadas 39 variáveis de influência na escolha do campus.

Na análise e interpretação dos dados, foram utilizadas técnicas estatísticas univariadas e multivariadas. No perfil sociodemográfico da amostra, aplicaram-se técnicas de análise de frequência, média e desvio padrão, conforme cada tipo de questão. Na identificação dos fatores mais importantes, utilizou-se a técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o objetivo de agrupar as variáveis em fatores de escolha, baseando-se na Análise Paralela, conforme os pressupostos de Damásio (2012). Para a sistematização dos dados, foram utilizadas planilhas do software Excel e do software livre JASP parametrizado conforme orientações de Luiz (2024).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 52,3% de participantes do gênero feminino, 46,7% do gênero masculino e 0,9% que preferiram não declarar ou se identificar de outra forma. A idade média dos respondentes foi de 23 anos. Quanto à raça, 57,9% se autodeclararam brancos, 30,3% pardos, 10,8% pretos e 0,9% amarelos. Em relação ao perfil socioeconômico, a distribuição da faixa de renda foi diversificada: 16,4% dos estudantes tinham renda até R\$ 1.908,00, 18,88% entre R\$ 1.908,00 e R\$ 2.862,00, 30,65% entre R\$ 2.862,00 e R\$ 5.724,00, 19,8% entre R\$ 5.724,00 e R\$ 9.540,00, 7,43% entre R\$ 9.540,00 e R\$ 14.310,00, 4,33% entre R\$ 14.310,00 e R\$ 23.850,00, e 2,47% acima de R\$ 23.850,00.

No que tange à escolaridade dos pais, 25,3% tinham ensino fundamental incompleto, 10,2% ensino fundamental completo, 9,3% ensino médio incompleto, 29,7% ensino médio completo, 22,3% graduação, 0,3% mestrado, 0,9% doutorado e 0,3% pós-doutorado. Para as mães, 19,8% tinham ensino fundamental incompleto, 6,8% ensino fundamental completo, 7,4% ensino médio incompleto, 32,5% ensino médio completo, 30% graduação, 1,8% mestrado e 0,9% doutorado. Além disso, 19,2% dos estudantes recebiam algum tipo de auxílio financeiro da instituição, enquanto 80,8% não recebiam. Quanto à preferência pela UFV-CRP na inscrição do SISU, 71% dos estudantes afirmaram ter escolhido o campus como primeira opção.

4.2 FATORES INFLUENCIADORES DA DECISÃO DE ESCOLHA DO CAMPUS

Para identificar os fatores que influenciam a decisão de escolha do campus, primeiramente foi necessário verificar se os dados atendiam ao pressuposto da Normalidade Multivariada. O Teste de Mardia foi aplicado e indicou que as variáveis não apresentavam distribuição normal multivariada. Diante disso, foi realizada uma Análise Paralela por meio da Análise Fatorial (FA) utilizando a matriz de correlação policórica/tetracórica, técnicas que são mais adequadas para realização da Análise Fatorial Exploratória, quando dados que não seguem uma distribuição normal (LUIZ, 2024).

Conforme apresentado na Quadro 2, a Análise Paralela, considerando o percentil 95%, revelou uma estrutura com sete fatores, visto que os dados aleatórios apresentaram eigenvalues maiores que os dos dados empíricos a partir do oitavo fator.

Quadro 2 Resultado da Análise Paralela

Fatores	Autovalores dados	Autovalores médios
Fator 1*	7.120	0.590
Fator 2*	1.751	0.455
Fator 3*	1.088	0.391
Fator 4*	0.558	0.339
Fator 5*	0.476	0.287
Fator 6*	0.383	0.229
Fator 7*	0.261	0.194
Fator 8	0.112	0.149
Fator 9	-0.018	0.113
Fator 10	-0.054	0.080
Fator 11	-0.082	0.035
Fator 12	-0.140	0.005
Fator 13	-0.200	-0.036
Fator 14	-0.239	-0.073
Fator 15	-0.259	-0.105
Fator 16	-0.294	-0.135
Fator 17	-0.299	-0.166
Fator 18	-0.329	-0.205
Fator 19	-0.424	-0.240
Fator 20	-0.489	-0.274
Fator 21	-0.524	-0.309
Fator 22	-0.567	-0.344
Fator 23	-0.710	-0.388

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Para identificar os fatores influenciadores da decisão de escolha do campus, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) conforme a metodologia definida por Luiz (2024). Variáveis que obtiveram MSA (Medida de Adequação da Amostra) abaixo de 0,50, carga fatorial abaixo de 0,40 ou communalidades abaixo de 0,50 foram excluídas da análise. O Quadro 3 apresenta as variáveis que foram removidas com base nesses critérios.

Quadro 3 Variáveis retiradas da análise fatorial

Gratuidade: Não ter que pagar mensalidades.
Classificação (Nota) no Enem permitiu matrícula em um curso concorrido na UFV-CRP.
Desenvolvimento e crescimento Pessoal.
Independência: Possibilidade de ser mais autônomo.
Custo de vida acessível na cidade.
Recomendação e influência de amigos.
Oportunidade de conseguir bons estágios.
Sair de Casa: Busca por novas experiências.
Possibilidade de ter ajuda financeira da instituição.
Aptidão para o curso: vocação para o curso oferecido.
Área de Abrangência do curso: foco para a área de estudo.
Baixa Concorrência: Menor competição no curso em relação a outras Instituições.
Autonomia: Independência nas escolhas.
Horário das Aulas: Compatibilidade com o turno.
Avaliação do Curso no Enade: Desempenho do curso.
Realização Pessoal: Alcançar metas e objetivos pessoais.

Fonte: Elaborado pelos Autores

Após a exclusão das variáveis não adequadas, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE) com as 23 variáveis restantes e à verificação dos pressupostos necessários para sua realização. O teste de Bartlett, que avalia a esfericidade dos dados, apresentou um valor significativo de 3745.209 ($p < 0,001$), indicando correlações substanciais entre as variáveis (Hair et al., 2005).

Além disso, o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obteve um valor de 0,878, considerado adequado conforme sugerido por Hair et al. (2005), o que indica que a amostra possui consistência para a análise fatorial, idealmente acima de 0,70. As medidas de adequação da amostra (MSA) para cada variável também foram satisfatórias, todas superando o valor de 0,50, o que não exigiu a exclusão de nenhuma variável com base neste critério.

O Quadro 4 apresenta a matriz com as cargas fatoriais, rotacionadas pelo método Oblíquo Promax, evidenciando as relações das variáveis com seus respectivos fatores. Com isso, foi possível condensar as informações das 23 variáveis originais em sete fatores

distintos, que juntos explicaram 61,6% da variância dos dados. Todas as cargas fatoriais foram superiores a 0,50, indicando correlações significativas entre cada variável e seu fator correspondente.

Quadro 4 Matriz de fatores e comunalidades

Cargas Fatoriais	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Possibilidade de participação em atividades extracurriculares.	0,757						
Trabalho das Empresas Juniores: envolvimento em projetos práticos.	0,641						
Oportunidades de realizar pesquisa científica.	0,579						
Qualificação e experiência dos professores.	0,567						
Laboratórios do <i>campus</i> : Qualidade das instalações de ensino.	0,553						
Instituição Pública Tradicional: Universidade federal reconhecida e respeitada no Brasil.		0,811					
Qualidade de Ensino por ser uma instituição federal.		0,679					
Diploma Reconhecido: Valor do diploma no mercado.		0,573					
Capacitação Profissional: Preparação para o mercado de trabalho.		0,522					
Segurança no <i>Campus</i> : Proteção dentro da universidade.			0,682				
Segurança na Cidade: Nível de segurança da cidade de Rio Paranaíba.			0,55				
Infraestrutura do <i>campus</i> : Qualidade das instalações.			0,541				
Estrutura Acadêmica: Recursos acadêmicos.			0,526				
Desejo dos pais ou responsáveis que estudasse na UFV/CRP.				0,778			
Incentivo positivo dos pais para escolher o <i>campus</i> UFV-CRP.				0,717			
Incentivo de parentes para escolher o <i>campus</i> UFV/CRP.				0,707			
Igualdade de Gênero: Considerando oportunidades para todos.					0,938		
Presença e representação de diferentes grupos étnicos e raciais no <i>campus</i> .					0,709		
Localização Acessível: fácil acesso ao <i>campus</i> .						0,870	
Distância da Cidade de Origem: Proximidade da residência.						0,784	
Influência Profissional: Orientação de profissionais da área do curso escolhido.							0,560
Potencial Financeiro: Chance de ganhos elevados.							0,669
Oportunidades de Emprego: Perspectivas de carreira.							0,521

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na Análise Fatorial, sugere-se que os fatores tenham no mínimo três variáveis (Luiz, 2024). Porém, essa sugestão é válida no caso de validação de uma escala de mensuração de um construto. No caso desta pesquisa o intuito era somente identificar fatores que contenham variáveis que possam auxiliar na estratégia de marketing da IES. Dessa forma, optou-se por manter esses fatores na análise.

Com base nessa estrutura de fatores procedeu-se a nomeação dos fatores, conforme proposto por Hair et al (2005): Fator 1 – Experiência Acadêmica; Fator 2 – Reconhecimento e qualidade da instituição; Fator 3 – Segurança e infraestrutura; Fator 4 – Influência de terceiros; Fator 5 – Representatividade; Fator 6 – Conveniência geográfica e Fator 7 – Perspectivas de carreira. A seguir será apresentado a explicação de cada fator e suas respectivas variáveis.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa confirmam que a decisão dos estudantes ao escolher uma Instituição de Ensino Superior (IES) é influenciada por uma combinação complexa de fatores. A literatura aponta diversas influências, tais como questões socioeconômicas, estrutura física e acadêmica da IES, reconhecimento da instituição, corpo docente, e até mesmo a influência de familiares e amigos.

No primeiro fator, identificado como "Experiência Acadêmica", foram incluídos aspectos como a "Possibilidade de participação em atividades extracurriculares", "Trabalho das Empresas Juniores: envolvimento em projetos práticos", "Oportunidades de realizar pesquisa científica", a "Qualificação e experiência dos professores" e os "Laboratórios do campus: Qualidade das instalações de ensino". A análise detalhada desses aspectos revela a importância de considerar não apenas o aspecto curricular, mas também as atividades complementares e as condições de infraestrutura oferecidas pela instituição de ensino na tomada de decisão dos candidatos. Esses elementos estão de acordo com Oliveira, Giroletti e Jeunon (2018) que evidenciaram a relevância do corpo docente e a experiência dos professores. Além disso, encontram respaldo em Bergamo et al. (2010) que identificaram a qualidade e infraestrutura da instituição como fatores influenciadores na escolha por uma Instituição de Ensino Superior (IES).

No Fator 2, "Reconhecimento e Qualidade da Instituição", foram relacionadas as cargas fatoriais descritas nas questões: "Instituição Pública Tradicional: Universidade federal

reconhecida e respeitada no Brasil”, “Qualidade de Ensino por ser uma instituição federal”, “Diploma Reconhecido: Valor do diploma no mercado” e “Capacitação Profissional: Preparação para o mercado de trabalho”. Esse fator evidencia a importância da reputação e da qualidade educacional como critérios determinantes na escolha dos candidatos por uma determinada instituição de ensino superior. O reconhecimento e prestígio da instituição foram citados por Matos Baptista (2011) e Moretto (2002). Bergamo et al. (2010) relacionaram a visibilidade e valorização da IES pública, enquanto Sousa Neto e Fontenele (2013) elucidaram sobre a credibilidade do diploma da instituição. Corroborando com o fator, Solomon (2002) e Biazon e Jeunon (2013) evidenciaram a conceituação e imagem pública da instituição como um fator relevante na escolha da IES. Moretto (2002) também relacionou a qualidade do ensino como fator relevante, e essa qualidade pode ser percebida pelo conceito da IES no MEC, conforme citado por Oliveira, Giroletti e Jeunon (2018).

O Fator 3, "Segurança e Infraestrutura", abarca considerações sobre segurança a partir das questões relacionadas à “Segurança no Campus: Proteção dentro da universidade”, “Segurança na Cidade: Nível de segurança da cidade de Rio Paranaíba”, “Infraestrutura do Campus: Qualidade das instalações” e “Estrutura Acadêmica: Recursos acadêmicos”. Essa constatação coaduna com os resultados encontrados por Alessio Domingues Scarpin (2010), que afirmaram que atributos como segurança, infraestrutura e instalações são atrativos na escolha da IES. Para Matos Baptista (2011), os fatores que se destacaram foram a estrutura física e acadêmica da IES, enquanto Biazon e Jeunon (2013) evidenciaram a estrutura física como fator relevante. Observa-se que a combinação desses elementos reflete a preocupação dos estudantes e seus familiares com seu bem-estar e segurança pessoal, bem como com a qualidade das instalações e recursos que impactam diretamente seu ambiente de aprendizado.

O Fator 4, "Influência de Terceiros", foi composto pelos argumentos levantados nas questões referentes à influência de terceiros na decisão do estudante, como o “Desejo dos pais ou responsáveis que estudasse na UFV/CRP”, o “Incentivo positivo dos pais para escolher o campus UFV-CRP” e o “Incentivo de parentes para escolher o campus UFV/CRP”. Esse fator ressalta a importância das redes de apoio social e familiar na formação das escolhas educacionais dos indivíduos, além de evidenciar a relevância do suporte emocional e financeiro no processo de decisão dos estudantes em relação à sua educação superior. A influência de familiares e amigos, identificados como grupos de referência (Carvalho, Veloso e Sousa Batista, 2019), destaca-se como fator relevante no processo decisório do estudante

por uma IES. A influência dessa rede de apoio foi relacionada também nas pesquisas de Moretto (2022), Carvalho, Veloso e Sousa Batista (2019) e Solomon (2002).

No Fator 5, "Representatividade", destacam-se a importância atribuída à igualdade de gênero e à representatividade étnico-racial no ambiente acadêmico. A relevância da representatividade é observada nos itens sobre a "Igualdade de Gênero: Considerando oportunidades para todos" e a "Presença e representação de diferentes grupos étnicos e raciais no campus". Karruz (2018) destaca que questões socioeconômicas, étnico-raciais e de gênero influenciam na escolha por cursos superiores e dificultam o acesso ao ensino superior. Esses aspectos refletem a busca por um ambiente acadêmico inclusivo e plural, onde cada estudante se sinta representado e valorizado, promovendo um espaço propício para o aprendizado, a troca de experiências e o crescimento pessoal e profissional.

No Fator 6, "Conveniência Geográfica", foram considerados os atributos relacionados à "Localização Acessível: fácil acesso ao campus" e à "Distância da Cidade de Origem: Proximidade da residência". Matos Baptista (2011) relacionaram os critérios de comodidade/praticidade e imediatismo/garantia como atributos salientes, enquanto Jordani et al. (2014) destacaram que a proximidade da instituição de ensino à residência do estudante é um fator determinante na escolha por uma IES. Evidencia-se, portanto, a necessidade de considerar não apenas a qualidade acadêmica, mas também os aspectos logísticos e geográficos na escolha da instituição de ensino. Reconhecer a importância da comodidade e da praticidade para os alunos é essencial no contexto de sua vida cotidiana e acadêmica. A proximidade geográfica influencia diretamente na decisão dos estudantes, especialmente para aqueles que buscam minimizar custos com transporte e moradia, bem como para aqueles que desejam manter proximidade com sua rede de suporte familiar e social. Segundo Lima e Pereira (2017), a facilidade de acesso ao campus e a proximidade da residência são frequentemente citadas como fatores críticos na decisão de escolha de uma IES, particularmente entre estudantes que conciliam estudo e trabalho.

Por fim, no Fator 7, "Perspectivas de Carreira", estão incluídas considerações relacionadas aos construtos: "Influência Profissional: Orientação de profissionais da área do curso escolhido", "Potencial Financeiro: Chance de ganhos elevados" e "Oportunidades de Emprego: Perspectivas de carreira". Esse fator ressalta a importância da formação acadêmica como um meio para alcançar objetivos profissionais e financeiros, enfatizando a necessidade

de as instituições de ensino superior fornecerem suporte e recursos para o desenvolvimento da trajetória profissional dos seus alunos.

Os construtos relacionados às perspectivas de carreira envolvem as oportunidades no mercado de trabalho, a influência no futuro profissional e a empregabilidade (Soares e Milan, 2008; Souza Neto e Fontenele, 2013; Moreto, 2022), além da possibilidade de ascensão financeira (Moretto, 2002) e maior perceptibilidade e destaque profissional (Alessio Domingues Scarpin, 2010). Moretto (2002) ainda afirma que o estudante não costuma tomar a decisão isoladamente, sendo influenciado por profissionais da área e amigos ou colegas de trabalho. As instituições de ensino superior que oferecem estágios, programas de mentoria e parcerias com empresas têm uma vantagem competitiva significativa, pois proporcionam aos alunos experiências práticas e oportunidades de networking, essenciais para a construção de uma carreira de sucesso.

5 CONCLUSÃO

O objetivo principal desta pesquisa foi identificar os fatores que influenciam os estudantes a optarem pela Universidade Federal de Viçosa, especificamente o campus de Rio Paranaíba. Foram constatados sete principais fatores: experiência acadêmica, reconhecimento e qualidade da instituição, segurança e infraestrutura, influência de terceiros, representatividade de grupos, conveniência geográfica e perspectivas de carreira. Esses fatores identificados são consistentes com aqueles encontrados na literatura, que é predominantemente focada em instituições de ensino superior (IES) privadas brasileiras. Apesar do foco predominante da literatura no setor privado, os achados desta pesquisa fornecem uma valiosa contribuição teórica ao aplicar e validar conceitos de marketing no contexto das instituições públicas de ensino superior.

Este estudo revela que a decisão dos estudantes é baseada em múltiplos fatores, onde não apenas a qualidade acadêmica, mas também aspectos práticos e emocionais desempenham papéis cruciais. A interação entre a experiência acadêmica e as perspectivas de carreira destaca a importância de programas educacionais que não apenas ofereçam um ensino de qualidade, mas também preparem os estudantes para o mercado de trabalho. Ao focar nesses aspectos, a universidade pode atrair e reter estudantes de forma mais eficaz, garantindo uma experiência educacional rica e um futuro promissor para seus graduados.

Ressalta-se a importância de impulsionar e explorar o potencial das ações e projetos desenvolvidos pela instituição. É essencial estabelecer um planejamento estratégico de ações para mobilizar os estudantes da região, aproximando-os da instituição e promovendo seu envolvimento e participação nos eventos e atividades propostas. Além disso, é fundamental estruturar o setor de comunicação do campus para atender às demandas de estratégias de marketing eficazes, garantindo uma divulgação eficiente do campus. Portanto, o desenvolvimento de ações de divulgação do campus, demonstrando sua independência, infraestrutura e qualidade institucional, são pontos importantes para a atração de candidatos.

As limitações deste trabalho residem na carência de pesquisas recentes sobre os fatores que influenciam a escolha por uma IES, principalmente no que se refere às instituições públicas. Os dados coletados poderão sugerir trabalhos futuros, bem como um estudo mais aprofundado dos fatores levantados por curso, para conhecer as especificidades inerentes e desenvolver políticas direcionadas a cada problemática. Poderão ser desenvolvidos estudos que avaliem as estratégias de comunicação do campus, o alcance das redes sociais e sites institucionais. Além disso, podem ser analisadas as formas de contato com os estudantes e seus pais, o relacionamento da instituição com os estudantes do ensino médio, identificando os cursos almejados por esses possíveis candidatos, seu contato com a universidade e sua intenção de cursar na IES.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALÉSSIO, S. C.; DOMINGUES, M. J. C. S.; SCARPIN, J. E. **Fatores Determinantes na Escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7. Anais. Rio de Janeiro, 2010.

BERGAMO, F. V. de M.; PONCHIO, M. C.; ZAMBALDI, F.; GIULIANI, A. C.; SPERS, E. **De Prospect a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior**. Revista Base de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v.7, n.3, p.182-193, 2010.

BIAZON, V. V., JEUNON, E. E. **Atributos de preferência do consumidor e imagem de uma instituição de ensino superior: um estudo com egressos do Ensino Médio de Paranavaí - PR**. Anais do II SINGEP e I S2IS – São Paulo – SP – 2013.

BRASIL. Lei nº 101172, de 09 de janeiro de 2001: **Plano Nacional de Educação – PNE**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/L10172.pdf>. Acesso em: 20 abr. 23.

BRASIL. Lei n.º 6.096, de 24 de abril de 2007: **Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI**. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6096.htm. Acesso em: 26 abr. 23.

CARVALHO, F. S.; VELOSO E SOUSA, C.; BATISTA, N. K.. **A escolha de uma instituição de ensino superior por estudantes do Ensino Médio**. Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.08, no 13, p. 001-012, 2019.

CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019.

FERREIRA, A. C.; LUIZ, G. V. **Índice de Reputação Corporativa: um estudo em uma instituição pública de ensino superior**. Revista Reuna, v. 21, n. 1, p. 05-28, 2016.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed. 2009.

GOLGHER, A. B.; AMARAL, E. F. de L.; NEVES, A. V. C. **Desempenho acadêmico dos estudantes da UFMG: uma análise política de bônus sociorracial**. Ciências Sociais em Perspectiva, v. 14, n. 26, p. 120-145, 2015.

GOMES, W. **Esfera pública política e comunicação em mudança estrutural da esfera pública de Jürgen Habermas**. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Ed.). Comunicação e democracia: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GONÇALVES, M. B. C.; NETO, R. da M. S. **Persistência Intergeracional de Educação no Brasil: O Caso da Região Metropolitana do Recife**. Est. Econ., São Paulo, vol. 43, n.3, p. 435-463, jul.-set. 2013.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAIR JUNIOR, J. F, BABIN, B., MONEY, A. H., & SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBDAIWI, T. K. R. **Determinação das Características de Preferência dos Alunos na Escolha de uma Instituição de Ensino Superior Privada na Cidade de Santa Maria - RS**. 2009. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

JORDANI, P. S., BARICHELO, R., ARTMANN, C. R., ECKER, J. S. **Fatores determinantes na escolha profissional: um estudo com alunos concluintes do ensino médio da região Oeste de Santa Catarina**. Revista ADMpg, v. 7, n. 2, 2014.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. **European Management Journal**, v. 27, n. 3, p. 197-212, 2009.

KARRUZ, A. **Oferta, Demanda e Nota de Corte: Experimento Natural sobre Efeitos da Lei das Cotas no Acesso à Universidade Federal de Minas Gerais**. Dados, Rio de Janeiro, v. 61, n. 2, p. 405-462, abr. 2018.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLEER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre. Bookman, 2008.

LUIZ, G. V. **Métodos Quantitativos na Pesquisa em Administração: uma abordagem prática com o software Jasp**. São Paulo: UICLAP, 2024.

LEWANDOWSKI, Mateusz et al. (Ed.). **Public sector entrepreneurship and the integration of innovative business models**. IGI Global, 2017.

MAINARDES, E. W. **Atração e Retenção de Alunos em Cursos de Graduação em Administração das Instituições Particulares de Ensino Superior de Joinville/SC**. Dissertação em Administração. Universidade Regional de Blumenau - FURB. Blumenau-SC. 2007.

MATOS, S. S. de; BAPTISTA, P. de P. **Grupos de Referência como Fator de Influência na Escolha de uma Instituição de Ensino Superior**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGET. 2011

MIRANDA, C. M. S.; DOMINGUES, M. J. C. de S. **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.

MORETTO, C. F. **Ensino superior, escolha e racionalidade: os processos de decisão dos universitários do município de São Paulo. 2002**. Tese (Doutorado em Economia) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

NOHARA, I. P. **Reforma administrativa e burocracia: impacto da eficiência na configuração do direito administrativo brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, A. L., COSTA, A. P., MIRANDA, A. R. A., MESQUITA, D. L., PEREIRA, J. R.. **O marketing público no contexto da reforma gerencialista do estado**. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, v. 2, n. 2, p. 103-116, 2013.

OLIVEIRA, T. R. F. G. de; GIROLETTI, D. A.; JEUNON, E. E. **Fatores de influência na escolha da Instituição de Ensino Superior: Estudo de Caso em uma IES Privada de Minas Gerais**. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v.11, n.2, p.141-158, 2018.

PEREIRA, B. C. S.; GIL, C. **Avaliando a Satisfação de Alunos de Escolas de Administração: uma nova perspectiva de gestão**. *Revista de Administração da Unimep*, Piracicaba - Sp, v. 5, n. 1, p.1-21, abr. 2007.

SERRAT, Olivier. **Knowledge Solutions: tools, methods, and approaches to drive organizational performance**. Singapore: Springer Singapore, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-10-0983-9>. Acesso em: 10 maio 2023.

SOARES, F. L. B. S.; MILAN, G. S. **Fatores de decisão que influenciam a escolha no Ensino Superior.** In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. Anais. SEMEAD, 2008.

SOUSA, A.; NETO, A.; FONTENELE, R.; **Determinantes da intenção da escolha do ensino superior privado.** Revista Eletrônica de Ciência administrativa (RECADM), Campo Largo, v.12, n.3, p. 366-377, Set-Dez/ 2013.

SOUZA, A. C. B.; GUIMARÃES, E. H. R.; JEUNON, E. E. **Comportamento de consumo de serviços educacionais: Fatores influenciadores na escolha de formação profissional.** Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 3, n. 2, p. 168-183, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.