



DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2015v8n1p86>

## **PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO DE ESCOLHA DE CURSOS DE GRADUAÇÃO**

**PROPOSITION AND TESTING OF A MODEL OF UNDERGRADUATE COURSES  
CHOISE**

**Átila Simões da Cunha, Mestre**  
Centro Universitário UNA  
[atila@una.br](mailto:atila@una.br)

**Gustavo Quiroga Souki, Doutor**  
Centro Universitário UNA  
[gustavo@souki.net.br](mailto:gustavo@souki.net.br)

**Luiz Rodrigo Cunha Moura, Doutor**  
Centro Universitário UNA  
[luizrcmoura@gmail.com](mailto:luizrcmoura@gmail.com)

**Mário Teixeira Reis Neto, Doutor**  
Universidade FUMEC  
[reisnetomario@gmail.com](mailto:reisnetomario@gmail.com)

Recebido em 27/janeiro/2014  
Aprovado em 12/dezembro/2014

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



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

## RESUMO

A expansão do ensino superior brasileiro provocou crescimento da oferta de vagas acima da demanda, despertando necessidade de melhor compreender como os estudantes escolhem onde estudar. Os objetivos desta pesquisa consistem em identificar os atributos considerados para tal escolha, a capacidade de tais atributos explicarem a crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta. Para atender a esses objetivos foi conduzido um levantamento do tipo survey, com base em um corte transversal, com amostra de 1.823 estudantes. Os resultados apontaram que a “crença de ter tomado a decisão correta” se apoia principalmente na “imagem da instituição” e no “preço baixo”. A “imagem da instituição” foi explicada por “professores e qualidade do ensino”, “status”, “tradição e reconhecimento”, “sucesso profissional e pessoal”, “acessibilidade de localização”, “infraestrutura”, “atividades extracurriculares” e a “possibilidade de viabilização da graduação”. Estes e outros atributos foram identificados e apresentados no modelo hipotético proposto.

**Palavras-chave:** Gestão universitária. Graduação. Marketing educacional.

## ABSTRACT

The expansion of undergraduate education in Brazil caused the growth of vacancies up demand, raising the need to better understand how students choose where to study. The objectives of this research are to identify the attributes considered for such a choice and the ability of such attributes explain the belief of students have taken the right decision. To meet these objectives it was done a survey based on a cross sectional sample of 1,823 students. The results showed that the "belief of having made the right decision" rests primarily on the "image of the institution" and "low". The "image of the institution" was explained by "teachers and quality of teaching", "status", "tradition and recognition", "professional and personal success", "accessibility of location", "infrastructure", "extracurricular activities" and the "feasibility of implementing graduation." These and other attributes were identified and presented in the hypothetical model proposed.

**Keywords:** University management. Undergraduate. Educational marketing.

## **1 INTRODUÇÃO**

Desde o seu descobrimento, até a chegada de D. João VI em 1808, o Brasil não dispunha de instituições de ensino superior. Naquela época, apenas os jovens integrantes de uma elite colonial portuguesa eram enviados a Portugal para terem acesso ao ensino superior (SOARES et al., 2002). Com a chegada de D. João VI ao Brasil, os primeiros cursos superiores brasileiros começaram a ser autorizados, mas ainda de forma tímida e limitada a profissões técnicas, pois não era interesse do governo a criação de universidades (SOARES et al., 2002). Na década de 1930 surgiram as primeiras universidades no Brasil, ainda herança de um modelo anterior, pois consistiam em sua grande maioria na unificação dos cursos de natureza técnico-profissionalizantes em torno de uma única instituição de ensino. Em 1961 foi promulgada a primeira Lei de Diretrizes e Bases – LDB, que posteriormente foi revogada pela LDB de 1968, e esta, por sua vez, foi substituída pela LDB de 1996, que está em vigor até os dias atuais.

Por conceder maior autonomia às instituições de ensino superior e flexibilizar as regras para a criação de novos cursos e instituições particulares, a LDB de 1996 permitiu expressiva expansão do ensino superior brasileiro (SOARES et al., 2002; TEIXEIRA, 1989). Tal expansão pode verificada por meio dos seguintes indicadores, disponibilizados por Teixeira (2012): o número de Instituições de Ensino Superior (IES) particulares partiu de 1.004 em 2000 para 2.099 em 2010, registrando crescimento de 101%; o número de vagas anuais que era de 970.655 em 2000 aumentou para 2.674.855 em 2010, apresentando um crescimento de 120% e o número de ingressantes anuais, que saiu de 664.474 em 2000 para 1.181.650, correspondendo a um acréscimo de 77%. O volume de vagas ofertadas em 2010 correspondia a mais que o dobro do número de ingressantes, provocando uma ociosidade superior a 50% nas salas de aula das IES particulares.

Os elevados níveis de ociosidade mencionados tornaram-se um importante desafio para os gestores que atuam neste importante segmento da economia, que, em 2010, representava 74% das matrículas do ensino superior brasileiro (TEIXEIRA, 2012, p. 39). Torna-se, portanto, mister a compreensão do comportamento dos estudantes potenciais durante o processo de escolha de IES que oferecem cursos de graduação.

No afã de compreender alguns aspectos comportamentais que permeiam o processo de escolha de IES que oferecem cursos de graduação por parte de estudantes potenciais, o presente artigo buscará responder aos seguintes objetivos:

- Identificar os atributos de imagem considerados pelos estudantes para escolherem as suas IES dentre as diversas opções disponíveis;
- Verificar como os atributos de imagem afetam as crenças dos estudantes em terem tomado a decisão correta;

Tradicionalmente a literatura acerca do processo de decisão de compra de serviços educacionais tem enfatizado a identificação dos atributos considerados pelos candidatos, sem, contudo, dedicar-se à investigação sobre como tais atributos são considerados na etapa de avaliação de alternativas e na escolha final do estudante (ARYA, 2010; NAZARI; ELAHI, 2012; MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009; SOUKI et al, 2007; KOTLER; FOX, 1994; PUNJ; STAELIN, 1978; BERGAMO et al., 2010). Na tentativa de sugerir um caminho inicial para as investigações científicas sobre este tema, foi proposto o conceito denominado “crença de ter tomado a decisão correta”. Acredita-se, desta forma, que o presente artigo apresenta relevante contribuição científica, na medida em que propõe um novo construto para o campo de investigação no processo de decisão de compra de serviços educacionais.

Cabe, no entanto, destacar a busca pela compreensão do processo de decisão de compra de serviços educacionais não deve ser confundida com a discussão em torno da mercantilização do ensino superior. Isso porque o expressivo crescimento da oferta de vagas e matrículas no ensino superior privado tem despertado a atenção da sociedade para tal mercantilização, sem fazer distinção entre debates importantes como: a) o do papel do Estado como fornecedor de serviços educacionais, já que ele pode oferecer diretamente esses serviços, como faz nas universidades federais, ou por meio de convênios com IES particulares, como faz no Programa Universidade para Todos - PROUNI; b) o da aplicabilidade da educação superior paga para todos, pois o Estado pode cobrar pela oferta de serviços educacionais em IES por ele mantidas, como é o caso do Chile e c) a precarização da qualidade do ensino em decorrência da expansão desordenada, que pode ocorrer tanto em IES particulares como públicas. (TEIXEIRA, 2008; SERAFIM, 2011; DURHAM; SAMPAIO, 2000)

Entende-se, portanto que, a possível existência de relações clientelistas entre estudantes e instituições de ensino superior não pertencem ao presente objeto de investigação desta pesquisa. No presente trabalho parte-se do pressuposto que, uma vez matriculado, a relação existente entre alunos e as IES é de ensino-aprendizagem. O aluno não compra um produto ou serviço, ele é o sujeito de sua educação, o centro da escola, o ator principal de uma grande epopeia (TEIXEIRA, 2008). Neste sentido, a discussão dos conceitos de marketing

aplicáveis às decisões dos estudante sobre as IES não representam um endosso à mercantilização do ensino e uma apologia ao livre mercado. Finalmente, deve-se frisar que ainda que todo o ensino superior fosse gratuito e oferecido pelo Estado, práticas de marketing seriam necessárias para a compreensão dos motivos que levariam os estudantes a escolherem uma ou outra IES. Estudar práticas de marketing relacionadas ao comportamento dos estudantes durante o processo de escolha da IES é, portanto, fundamental para que a IES tenha alunos, pois, se não for por eles escolhida, não poderá exercer sua função social de educar.

## **2 APRESENTAÇÃO DOS CONSTRUTOS CONTEMPLADOS NA PESQUISA**

Nesta seção serão apresentadas as bases teóricas que sustentam a propositura dos construtos utilizados modelo proposto pela pesquisa, a saber: imagem, endosso social, preço, expectativa de valor, emoções e crença de ter tomado a decisão correta.

### **2.1 CONSTRUTO IMAGEM**

Os diversos atributos de imagem podem ser classificados em elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais que, através de uma construção sistêmica, formam a imagem de um produto ou serviço (DE TONI; SCHULER, 2007). Kotler (2000) define imagem como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um produto ou serviço. Essa imagem que o consumidor tem em mente é provavelmente mais importante para seu sucesso que as suas características reais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Uma ampla revisão de literatura foi realizada por Dobni e Zinkhan (1990), que sintetizaram o conceito de imagem de marca em torno dos seguintes aspectos: (1) a imagem da marca é um conceito de uma marca, que é formado pelo consumidor; (2) a imagem de uma marca é fenômeno de percepção fortemente influenciado por fatores subjetivos decorrentes da interpretação do consumidor, resultante de aspectos racionais ou emocionais; (3) a imagem da marca não é inerente aos conceitos técnicos, funcionais ou físicos de um produto, mas decorrência de atividades de marketing, variáveis do contexto e outras características inerentes à percepção do consumidor e; (4) onde a imagem da marca for relevante, a percepção da realidade será mais importante que a própria realidade. As diversas definições sobre imagem oscilam em torno de uma impressão subjetiva fixada em nossas mentes decorrentes de experiências e sensações passadas. (Carrieri, Almeida e Fonseca, 2004; Gonçalves et al., 2002).

A partir dos conceitos introduzidos por De Toni e Schuler (2007), Kotler (2000), Schiffman e Kanuk (2000), Dobni e Zinkhan (1990), Carrierri, Almeida e Fonseca (2004) e Gonçalves et al. (2002), a presente pesquisa propôs a existência do construto imagem como influenciador dentro do processo de compra do consumidor de serviços educacionais.

Uma vez definido o construto imagem, resta-se ainda definir como ele pode ser composto, uma vez que ele é decorrência de fenômenos subjetivos decorrentes da interpretação do consumidor. Diversos autores buscaram identificar os atributos considerados durante o processo de escolha de uma IES e que formam a sua imagem sobre ela. Dentre eles, destacam-se Souki et al. (2007), Kotler e Fox (1994), Punj e Staelin (1978), Martins, Teixeira e Silva (2009), Bergamo et al. (2010), Nazari e Elahi (2012). A síntese dos atributos identificados por estes autores é demonstrada no QUADRO 1.

CONSTRUTO DE IMAGEM PROPOSTOS	Souki et al. (2007)	Kotler e Fox (1994)	Moogan, Baron, Harris (1999)	Punj e Staelin (1978)	Martins, Teixeira e Silva (2009)	Bergamo et al. (2010)	Nazari e Elahi (2012)
Professores e qualidade de ensino	X		X	X	X	X	X
Status	X	X	X	X		X	
Reputação tradição e reconhecimento	X	X	X		X	X	X
Sucesso profissional e pessoal		X			X		
Acessibilidade e localização	X	X	X		X	X	
Infraestrutura	X	X		X	X	X	
Oferta de bolsas, descontos ou financiamento	X						
Atividades extracurriculares	X					X	
Permite a viabilização da graduação	X						
Preço	X	X		X	X	X	X

**Quadro 1** Construtos de Imagem.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Souki *et al.* (2007), Kotler e Fox (1994), Punj e Staelin (1978), Martins, Teixeira e Silva (2009), Bergamo et al. (2010), Nazari e Elahi (2012).

Desta forma, os atributos compilados no QUADRO 1 foram usados para a proposição do construto imagem.

## 2.2 CONSTRUTO ENDOSSO SOCIAL

No processo de compra do consumidor, a busca de informações é a etapa onde ocorre a ativação de conhecimentos armazenados na memória ou disponíveis no ambiente externo e relacionados a uma situação de compra específica. Esse processo pode se iniciar a partir do reconhecimento da necessidade e se relacionar diretamente a uma compra, ou até mesmo

antes, de forma não intencional. A busca no ambiente externo pode se dar por meio da consulta a fontes empresariais e dependentes ou a fontes não empresariais e independentes, dentre estas a comunicação boca a boca (SOLOMON, 2002; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; BETTMAN, 1970; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; BLOCH, SHERREL; RIDGWAY, 1986).

Pesquisas envolvendo o processo de decisão de compra de consumidores de serviços educacionais apontam a comunicação boca a boca e o endosso social como uma relevante fonte de informação utilizada por estudantes para escolherem uma IES (Arya, 2010; Nazari; Elahi, 2012; Martins; Teixeira; Silva, 2009). Angelis et al. (2012) distinguem a comunicação boca a boca em duas: a geração e a transmissão. A geração é decorrente de experiências do próprio consumidor, enquanto a transmissão é decorrente da experiência de outros.

Arya (2010) buscou testar hipóteses sobre o efeito da propaganda no processo de escolha de IES e testou diversas hipóteses e a conclusão foi de que a comunicação boca a boca, entendida como recomendação positiva ou negativa de amigos e parentes apresenta uma influência relevante no processo de escolha.

Nazari e Elahi (2012) buscaram avaliar os atributos relevantes para a escolha de serviços educacionais, tendo elencado seis construtos: experiência acadêmica dos professores, experiência profissional dos professores, reputação, preço, qualidade da informação prestada sobre o curso e comunicação boca a boca. A conclusão foi a de que a comunicação boca a boca, representada pela opinião favorável, pela opinião desfavorável ou pela ausência de opinião de amigos e parentes sobre o curso, corresponde ao construto de maior influência no processo de escolha.

Martins, Teixeira e Silva (2009) buscaram descrever o comportamento decisório dos estudantes de ensino superior no que se refere à avaliação de alternativas pré-compra para identificar os atributos considerados importantes por ele em sua decisão por uma IES. Tais autores identificaram o fator de endosso social como relevante, representando o grau em que o estudante recebe de fontes pessoais informações positivas ou negativas a respeito de determinada instituição. Para que fosse possível contemplar o efeito da comunicação boca-a-boca no modelo, foi proposto o construto endosso social. Ao considerar-se que a imagem é formada também por aspectos de endosso social (Dobni e Zinkhan, 1990), a presente pesquisa propôs que o construto endosso social também como um dos construtos formadores do construto de segunda ordem imagem.

### 2.3 PREÇO

A importância do preço no processo de tomada de decisão de compra de serviços educacionais é registrada por pesquisas elaboradas por Souki et al. (2007), Kotler e Fox (1994), Punj e Staelin (1978), Martins, Teixeira e Silva (2009), Bergamo et al. (2010), Nazari e Elahi (2012).

Destaca-se que os aspectos de preço, especificamente o baixo preço, por tratar-se de um atributo concreto e objetivo, não foi considerado como construto, sendo tratado como uma variável isolada integrante do modelo.

### 2.4 CONSTRUTO EXPECTATIVA DE VALOR

O atributo financeiro ganha destaque quando avaliado sob a ótica da relação custo x benefício, decorrência direta do valor percebido pelo cliente. São sinônimos de valor para o cliente os termos qualidade, valia, benefícios e utilidade (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006). Para Lopes, Pereira e Vieira (2009), o valor percebido corresponde à qualidade percebida pelo mercado de um bem físico ou serviço, ajustada pelo seu preço relativo. A importância do atributo de valor percebido pode ser constatada na elaboração do American Customer Satisfaction Index – ACSI onde o valor percebido é tratado como um dos antecedentes da satisfação do cliente, e corresponde ao nível de qualidade percebida no serviço comparada ao preço pago por ele (FORNELL et al. 1996). Desta forma, buscou-se a propositura de um construto que pudesse contemplar a relação custo benefício e o valor percebido. Para tanto, propôs-se o construto Expectativa de Valor, uma vez que tratar-se-ia de uma expectativa da potencial relação custo-benefício que será percebida após a compra.

### 2.5 CONSTRUTO EMOÇÕES

As emoções dos clientes também constituem importante elemento dentro do processo de decisão de compra do consumidor na medida em que podem aproximar ou afastar consumidores de uma determinada marca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Em comportamento do consumidor, duas teorias são comumente abordadas na discussão do papel das emoções: a Teoria da Independência e a Teoria Cognitiva. A primeira defende que afeto e cognição podem se desenvolver separadamente e através de sistemas parcialmente independentes, enquanto que na segunda, toda resposta afetiva é precedida de alguma forma de cognição, mesmo que inconsciente (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2010). De acordo

com esses autores, diversas escalas foram desenvolvidas para medir as emoções, conforme demonstra o QUADRO 2.

Escola	Característica
Escola <i>PAD (Pleasure - Arousal - Dominance)</i> de Mehrabian e Russel	Constituída por dimensões de prazer, alerta e domínio.
Escola <i>DES (Diferencial Emotions Scale)</i> de Izard	Constituída por dez emoções primárias: interesse, alegria, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa.
Escola <i>EPI (Emotions Profile Index)</i> de Plutchik e Kellerman	Constituída por oito emoções primárias: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, aversão, expectativa e surpresa.
Escola <i>CES (Consumption Emotions Set)</i>	Composta por quarenta e sete descritores de emoção divididos em dezessete fatores.

**Quadro 2** Escalas de emoções.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Medeiros; Sampaio; Perin (2010).

Para Espinoza (2004) muitas evidências mostram que os sentimentos que os consumidores têm sobre produtos considerados para a compra podem influenciar significativamente a escolha. Medeiros, Sampaio e Perin (2010), por meio de um estudo exploratório que utilizou abordagem direta e indireta, baseado em técnicas projetivas e entrevistas em profundidade, aplicaram a escala CES ao logo dos cinco estágios do processo de decisão de compra. O universo da pesquisa foi composto por consumidores de imóveis em uma cidade do estado do Rio Grande do Sul. Com base nos resultados dessa pesquisa, os autores conseguiram mapear emoções positivas e negativas em cada um dos estágios do processo de compra, concluindo que os fatores emocionais podem acelerar ou retardar as etapas vivenciadas nesse processo. Outros autores, como Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006), Goldsmith, Cho e Dhar (2012) e Winterich e Haws (2011), também evidenciam a importância das emoções no comportamento do consumidor, demonstrando que escolhas também são feitas com base em afeto e emoções antecipadas. Para que fosse possível que o modelo contemplasse a dimensão emoções, foi então proposto o construto “Emoções”, dividido em emoções positivas e emoções negativas, por representarem situações com graduações numéricas opostas. As variáveis que compuseram estes construtos foram obtidas a partir das escalas demonstradas no QUADRO 2.

## 2.6 CONSTRUTO CRENÇA DE TER TOMADO A DECISÃO CORRETA

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), um consumidor pode utilizar primeiro um modelo não compensatório e, depois, para identificar melhor a escolha, um modelo compensatório. Bettman e Park (1980) destacam que frequentemente há uma grande quantidade de informação a respeito de um produto ou marca e que normalmente os consumidores possuem algum tipo de experiência prévia com eles. Tais autores afirmam que o processo decisório pode ser dividido em duas fases, sendo que na primeira algumas marcas são eliminadas por meio de uma avaliação de certos atributos e, na segunda fase, as marcas são avaliadas mais profundamente. Bettman (1971) aponta para o fato de haver uma tendência de os consumidores buscarem substituir modelos complexos de tomada de decisão por modelos mais simples. Em decorrência da limitada capacidade de processamento de informações, os consumidores nem sempre possuem seus padrões de preferência bem definidos, construindo as suas escolhas mediante uma variedade de estratégias definidas em razão de fatores contingenciais da tarefa de escolha (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Para Solomon (2002), os consumidores, para simplificar as decisões, quase sempre empregam regras de decisões que lhes permitam usar algumas dimensões como substitutas de outras, utilizando procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão acelerada, realizando então uma escolha heurística. Em processos onde há a escolha heurística, Salisbury e Feinberg (2012) sugerem que a variedade de marcas a ser escolhida é definida quando o consumidor produz seu padrão de escolha, e não efetivamente quando toma a decisão de escolher.

Sustentando a importância de serem os atributos claramente definidos e processados na mente do consumidor de serviços educacionais, Punj e Staelin (1978) demonstraram ser possível prever, a partir do número de alunos aceitos para um conjunto de 20 escolas de negócios, qual seria o número de matrículas que cada uma delas teria, utilizando um modelo com 13 atributos relacionados ao custo das mensalidades, ao círculo social do aluno, financiamentos oferecidos, qualidade do curso, distância e localização e número de alunos por turma.

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) questionam a teoria da escolha racional, afirmando que todos os consumidores possuem uma racionalidade limitada, implicando capacidade restrita de processar informações. Menon (2004) sustenta que a escolha da instituição de ensino superior é de racionalidade limitada. Para tanto, em sua pesquisa, o autor partiu da premissa de que a busca de informação pode ser considerada como indicador de

racionalidade no processo de tomada de decisão. Como resultado de sua pesquisa, ele constatou que uma menor parcela dos estudantes pode ser considerada como “buscadores de informação”. Finalmente, conclui que o processo de escolha da instituição de ensino superior é influenciado por fatores não racionais, como a necessidade de aprovação da escolha por amigos (endosso social). Também sustentando a incapacidade de os modelos de escolha racional serem aplicáveis em processos de escolha de instituições de ensino superior, Allen (2002) propõe modelo denominado fits-like-a-glove (encaixa como uma luva), onde a decisão é tomada de forma holística durante o processo de escolha. Para contemplar estes elementos do processo de escolha, foi proposto o construto crença de ter tomado a decisão correta, que foi composto pelas variáveis apresentadas no QUADRO 3.

---

Ela era a que iria atender melhor às minhas necessidades dentre as IES particulares de Belo Horizonte.

Era a decisão mais correta estudar nela em vez de me matricular em outras IES particulares de Belo Horizonte

Comparativamente com as demais IES particulares de Belo Horizonte, ela era a melhor opção.

Fazia mais sentido estudar nela do que em qualquer outra IES particular de Belo Horizonte, mesmo que elas apresentassem características semelhantes.

Mesmo que outra IES particular de Belo Horizonte fosse considerada tão boa quanto ela, era melhor eu me matricular na IES que eu estudo atualmente.

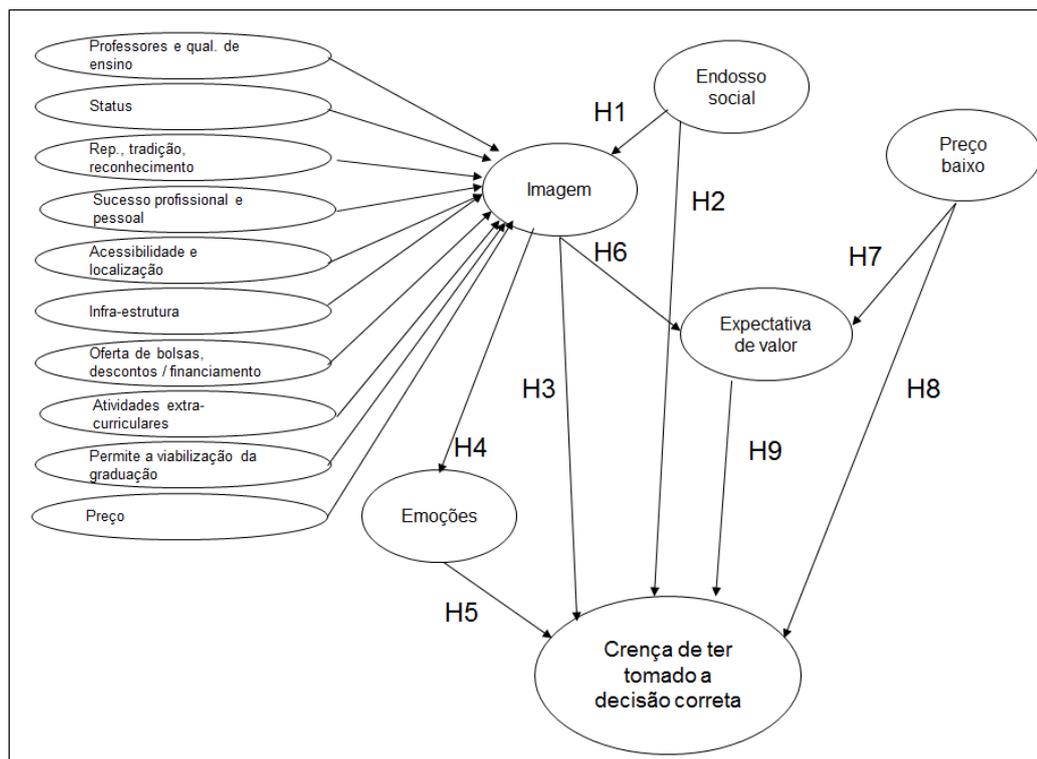
---

**Quadro 3** Variáveis do Construto Crença de ter tomado a decisão correta.  
Fonte: os autores.

Desta forma, considerando-se que o construto crença de ter tomado a decisão correta representa a síntese do entendimento do consumidor em torno da decisão de compra que tomou, foi proposto que este fosse influenciado por todos os demais construtos propostos para o modelo: imagem, endosso social, emoções, expectativa de valor e a variável preço baixo.

### **3 MODELO HIPOTÉTICO PROPOSTO**

A partir do referencial teórico e para conduzir as investigações a que se propõe esta pesquisa, formulou-se um modelo hipotético que pressupõe que a imagem, o endosso social, a expectativa de valor, o preço e as emoções constituem os elementos que influenciam a crença de ter tomado a decisão correta em relação à de escolha da IES, conforme demonstra a FIG. 1:



**Figura 1** Modelo hipotético da pesquisa.  
Fonte: elaborado pelos autores.

Neste modelo, as seguintes hipóteses serão testadas:

- H1: o endosso social apresenta uma relação monotônica positiva sobre a imagem que os candidatos possuem sobre a IES;
- H2: o endosso social apresenta uma relação monotônica positiva sobre crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta;
- H3: a imagem apresenta uma relação monotônica positiva sobre a crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta;
- H4: a imagem apresenta uma relação monotônica positiva sobre as emoções que os candidatos sentem em relação à IES;
- H5: as emoções apresentam uma relação monotônica positiva sobre a crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta;
- H6: a imagem apresenta uma relação monotônica positiva sobre a expectativa de valor;
- H7: o baixo preço apresenta uma relação monotônica positiva sobre a expectativa de valor;
- H8: o baixo preço apresenta uma relação monotônica positiva sobre a crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta;
- H9: a expectativa de valor apresenta uma relação monotônica positiva sobre a crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta.

#### **4 METODOLOGIA**

Com o propósito de atender aos objetivos da pesquisa de: a) identificar os atributos de imagem considerados pelos estudantes para escolherem as suas IES dentre as diversas opções disponíveis; e b) verificar como os atributos de imagem afetam as crenças dos estudantes em terem tomado a decisão correta, foi conduzido um levantamento quantitativo do tipo survey durante os meses de agosto a outubro de 2012. Tal levantamento teve como base um corte transversal envolvendo estudantes recém-matriculados em cursos superiores presenciais na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Destaca-se que foram objeto de pesquisa apenas os recém-matriculados, para que a experiência pós-compra não exercesse influência relevante no padrão de respostas dos respondentes.

Para a validação do questionário final utilizado, foi realizado um pré-teste junto a 159 estudantes, com o objetivo de verificar a existência de possíveis problemas em relação ao entendimento do enunciado das perguntas. A indisponibilidade para os pesquisadores de uma relação individualizada dos estudantes que compõem o universo pesquisado impossibilitou a realização de amostragem probabilística. No entanto, com o intuito de melhorar a qualidade da amostra, foi escolhido o método de amostragem por cotas, que constitui um tipo especial de amostragem intencional, onde o pesquisador procura obter uma amostra que seja similar à população, sendo que, se os critérios de julgamento utilizados forem corretos, ela deverá trazer melhores resultados do que uma amostra por conveniência (MATTAR, 2007). Para isso, o principal critério de julgamento da amostra intencional foi o da IES em que o estudante efetivamente se matriculou, pois a variedade de IES pesquisadas tenderá a proporcionar um maior conjunto de atributos avaliados pelos estudantes no processo de compra.

Dessa forma, foram escolhidas amostras representativas em cada uma das nove maiores instituições de ensino superior de Belo Horizonte. Por ocasião da realização da pesquisa, tais IES respondiam por aproximadamente 79% da população de estudantes do ensino superior da capital mineira. Para a definição do tamanho da amostra, utilizou-se erro amostral de 7% e nível de confiança de 95%. Tais parâmetros foram aplicados ao número de alunos de cada IES, conforme censo MEC 2010, chegando-se ao objetivo de coleta de aproximadamente 200 questionários válidos por IES, ou seja, um total de 1.800 questionários para as nove IES.

Em razão dos objetivos da pesquisa, optou-se por relacionar no questionário todos os atributos identificados na literatura e submetê-los à avaliação dos respondentes quanto ao seu

nível de concordância ou discordância. Para isto foi utilizada a escala do tipo Likert, adaptada para 11 pontos, sendo que o zero indica a total discordância e 10 a total concordância com as afirmativas. Foram escolhidas técnicas de análises multivariadas de equações estruturais, além de análises de variância, análises de correlação e distribuição de frequência. Para tanto recorreu-se aos sistemas SPSS 15.0, Excel 2010 e SmartPLS.

## **5 RESULTADOS**

Foram coletados 2.184 questionários e, através da análise de dados ausentes foram excluídos 39 questionários. Aplicou-se o teste denominado *Little's MCar* conforme sugerem Hair et al. (2009) para se verificar a qualidade dos dados ausentes. Os dados ausentes foram substituídos pela média, conforme sugerem Hair et al. (2009). Como para uma das IES pesquisadas foi coletado um número de questionários superior à média das demais IES, foram excluídos 336 questionários desta IES de forma que o número de questionários dela não ultrapassasse o número de questionários de nenhuma outra IES de forma a garantir que seu peso não fosse diferente das demais. Procedeu-se ainda à análise de *Outliers*, resultando na exclusão de outros 7 questionários. Desta forma, o banco de dados final ficou composto por 1809 questionários válidos. Ressalta-se que, durante o procedimento amostral, buscou-se o equilíbrio entre as instituições, sendo que a maior ficou com 12% e a menor com 9% dos questionários. Foram também pesquisados estudantes de todas as áreas, sendo a maior parte de estudantes de engenharia/informática com 30,2% a área de saúde com 19,5 e a área de gestão e negócios com 16,6%, as áreas do direito, comunicação e artes, licenciaturas respondem pela parte restante. A principal forma de ingresso foi por vestibular, com 91,1%. A origem de conclusão do ensino médio dos entrevistados foi predominantemente de escolas públicas, 66,2%, e particulares 29,0%. 55% dos pesquisados eram mulheres e 67,9% deles possuíam entre 18 e 24 anos e outros 24,5% entre 25 e 34 anos.

Para diagnosticar se os dados estão distribuídos conforme a curva normal, foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov. Os resultados revelaram que todas as variáveis rejeitaram a hipótese nula de que estão distribuídos conforme a curva normal. Com base nesses resultados, é possível atestar também a não existência da normalidade multivariada, uma vez que esta exige a distribuição normal univariada (TABACHINICK e FIDELL, 2001). Cabe, todavia, ressaltar que tais resultados são bastante comuns em pesquisas em ciências sociais aplicadas.

Para testar as hipóteses do modelo foi aplicado o Método de Equações Estruturais (MEE), que é baseado nas relações lineares para testar a existência de associações ou relações

de causa/efeito estatísticas. Para isto, os dados devem apresentar uma parcela considerável de relações lineares para que a técnica seja adequada a eles. A linearidade pode ser verificada por meio de correlações par a par das variáveis utilizando o coeficiente de Pearson, com significância inferior a 5% (HAIR et al., 2009). Aplicando tal teste, observou-se que 3.234 das 3.655 relações possíveis são significativas ao nível de 5%, o que representa 88% das correlações possíveis, permitindo a utilização do MEE.

Após realizar a análise exploratória do banco de dados, verificou-se a dimensionalidade dos construtos da pesquisa, conforme recomendam Netemeyer, Bearden e Sharma (2003). A validade, confiabilidade e dimensionalidade dos construtos foi analisada por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Para tanto, foi verificada a dimensionalidade de cada um dos construtos abordados na pesquisa, quais sejam: imagem, endosso social, expectativa de valor, emoções e crença de ter tomado a decisão correta. Como o preço baixo não foi tratado como construto, não figurou neste tópico da análise.

Para rodar a AFE, foi utilizada a análise de componentes principais como método de extração, e como método de rotação foi utilizado o *direct oblimin*, por serem os mais adequados à pesquisa (MINGOTI, 2005; HAIR et al., 2009). A adequação da solução fatorial foi verificada por meio de duas medidas: a de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB). Após garantir que foi adequada a aplicação da AFE, verificou-se a qualidade da solução fatorial, através da utilização de outras três medidas: a variância explicada (VE); as comunalidades (Com) e a carga fatorial (CF), conforme sugerem Hair et al.(2009).

Através da análise dos resultados chegou-se à solução fatorial do construto imagem demonstrada na TABELA 1.

Para o desenvolvimento do modelo por meio das equações estruturais foram realizadas análises de validade convergente, validade discriminante, confiabilidade e multicolinearidade, além dos modelos estruturais de validade nomológica e ajuste do modelo. Os resultados obtidos estão sintetizados na FIG. 2 que apresenta as relações entre os construtos integrantes do modelo.

**Tabela 1** Solução fatorial do construto Imagem

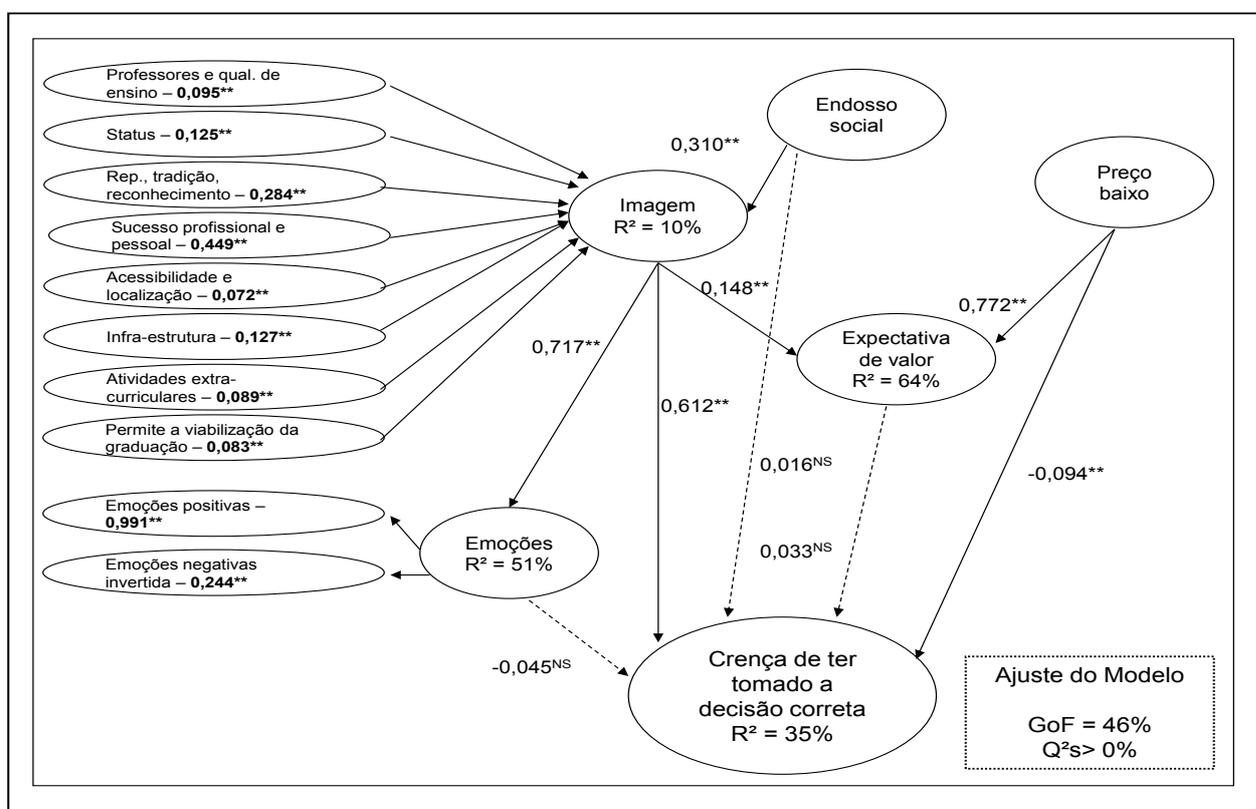
<b>Fatores</b>	<b>Variáveis</b>	<b>VE</b>	<b>Com.</b>	<b>CF</b>
1.1. Professores e qualidade de ensino	B4.25) Possui professores que apresentam excelente conhecimento sobre o conteúdo das disciplinas.	38,20%	0,811	0,897
	B4.26) Possui professores comprometidos com a qualidade de ensino.		0,790	0,888
	B4.28) Possui professores com boa didática.		0,784	0,873
	B4.27) Possui professores com boa titulação (mestres e doutores).		0,768	0,845
	B4.24) Possui professores renomados no mercado.		0,749	0,757
	B4.23) Possui professores com experiência de mercado.		0,729	0,733
	B4.29) Permite aliar a teoria à prática.		0,626	0,607
	B4.30) Tem excelente qualidade de ensino.		0,760	0,607
	B4.31) Tem grade curricular de boa qualidade.		0,649	0,440
1.2. Status	B4.57) É frequentada por alunos de elevado nível social.	6,59%	0,801	0,885
	B4.58) É uma instituição chique.		0,783	0,830
	B4.56) É o lugar onde as pessoas bem sucedidas estudam/estudaram.		0,697	0,585
	B4.54) É um lugar onde estudam as pessoas com quem eu quero conviver.		0,499	0,515
1.3. Reputação, tradição, reconhecimento	B4.12) Tem nome reconhecido pelo mercado.	6,09%	0,814	-0,747
	B4.13) Oferece um diploma bastante valorizado no mercado de trabalho.		0,825	-0,731
	B4.16) Tem boa reputação no mercado.		0,614	-0,726
	B4.15) É uma das líderes no setor educacional.		0,751	-0,706
	B4.14) As empresas preferem contratar profissionais que se formam nela.		0,702	-0,699
1.4. Sucesso profissional e pessoal	B4.11) Tem tradição no setor educacional.	4,68%	0,742	-0,688
	B4.70) Significa melhoria na minha vida.		0,824	-0,929
	B4.71) Representa a possibilidade de se conseguir um bom emprego.		0,842	-0,883
	B4.72) Significa ter maiores chances de sucesso profissional.		0,833	-0,876
	B4.69) Representa maior facilidade de acesso ao mercado de trabalho.		0,761	-0,738
1.5. Acessibilidade e localização	B4.68) Representa a realização de um sonho para mim.	4,21%	0,604	-0,731
	B4.10) Fica em local de fácil acesso.		0,719	0,822
	B4.9) Fica localizada em uma região central da cidade.		0,618	0,773
	B4.6) Fica perto da minha casa.		0,450	0,666
1.6. Infraestrutura	B4.8) Fica perto do meu trabalho.	3,68%	0,502	0,615
	B4.3) Tem instalações com boa aparência.		0,855	0,940
	B4.2) Possui instalações modernas.		0,865	0,924
	B4.1) Possui boa infraestrutura (sala/laboratórios/biblioteca).		0,790	0,818
1.7. Atividades extracurriculares	B4.4) Possui instalações amplas.	3,02%	0,730	0,816
	B4.60) É moderna.		0,608	0,464
	B4.51) Oferece a possibilidade de participação em pesquisas acadêmicas.		0,783	-0,818
	B4.52) Possibilita a realização de projetos sociais de extensão universitária.		0,747	-0,790
	B4.50) Oferece programa de orientação de carreira.		0,707	-0,780
	B4.49) Possibilita a realização de bons estágios.		0,630	-0,604

Continua

**Tabela 1** Solução fatorial do construto Imagem (Continuação)

Fatores	Variáveis	VE	Com.	CF
1.8. Ofertas de bolsas, descontos ou financiamento	B4.22) Oferece bolsas e/ou descontos nas mensalidades.	2,71%	0,792	0,888
	B4.21) Oferece financiamento das mensalidades.		0,770	0,856
1.9. Permite a viabilização da graduação	B4.37) É a única que oferece o curso que eu escolhi.	2,48%	0,605	0,739
	B4.40) Oferece maior flexibilidade de horários.		0,620	0,628
	B4.32) Tem um nível de exigência que me permite conciliar os estudos com o meu trabalho		0,550	0,557

Fonte: dados da pesquisa.



**Figura 2** Modelo proposto na pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Com base na FIG.2, pode-se ainda sintetizar a solução do modelo hipotético conforme disposto no QUADRO 4.

Hipótese	Resultado
H1: o endosso social apresenta relação monotônica positiva significativa sobre a imagem que os candidatos possuem da IES:	suportada
H2: o endosso social apresenta relação monotônica positiva significativa sobre crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta:	<b>não suportada</b>
H3: a imagem apresenta relação monotônica positiva significativa sobre a crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta:	suportada
H4: a imagem apresenta relação monotônica positiva significativa sobre as emoções que os candidatos sentem em relação à IES:	suportada
H5: as emoções apresentam relação monotônica positiva significativa sobre a crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta:	<b>não suportada</b>
H6: a imagem apresenta relação monotônica positiva significativa sobre a expectativa de valor:	suportada
H7: o baixo preço apresenta relação monotônica positiva significativa sobre a expectativa de valor:	suportada
H8: o baixo preço apresenta relação monotônica positiva significativa sobre a crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta:	<b>não suportada</b>
H9: a expectativa de valor apresenta relação monotônica positiva significativa sobre a crença dos estudantes em terem tomado a decisão correta:	<b>não suportada</b>

**Quadro 4** Síntese dos resultados das hipóteses do modelo hipotético.

Fonte: elaborado pelo autor com base nos modelos propostos na pesquisa.

## 6 CONCLUSÕES

Verificou-se que a escolha por IES são explicadas apenas em parte pelos atributos identificados. Tal fato é corroborado por pesquisas realizadas por Allen (2002) e Menon (2004). A identificação dos atributos considerados para a escolha da IES apresentou-se corroborada pelas pesquisas realizadas por Arya (2010), Nazari, Elahi (2012), Martins, Teixeira e Silva (2009), Souki et al. (2007), Kotler e Fox (1994), Punj e Staelin (1978) e Bergamo et al. (2010).

Dentro do modelo proposto, a crença de ter tomado a decisão correta na amostra total apresentou  $R^2$  de 35%, o que significa que seus antecedentes conseguiram explicar apenas 35% dessa crença, demonstrando que ela é, em sua maior parte, derivada de outros fatores. Considerando que o modelo previu uma vasta quantidade de fatores, todos eles respaldados em pesquisas anteriores, pode-se inferir que fatores não previstos em pesquisas e, portanto, não vinculados a modelos teóricos propostos, exercem relevante influência sobre a crença de ter tomado a decisão correta. Conclui-se que a crença de ter tomado a decisão correta é, em sua maior parte, explicada por fatores não vinculados àqueles previstos no modelo.

Foi possível identificar a existência de um construto imagem, de natureza formativa e composto por outros construtos de primeira ordem, sendo este o de maior impacto,

apresentando-se, portanto, como o elemento mais relevante a ser trabalhado para que seja fortalecida a crença de se ter tomado a decisão correta. Confirmando os resultados apontados por Nazari e Elahi (2012), Souki et al. (2007) e Martins, Teixeira e Silva (2009), dentre os construtos de primeira ordem formativos do construto imagem, destaca-se a importância dos construtos reputação/tradição/reconhecimento e sucesso profissional/pessoal, que se apresentaram como os de maior carga para a composição do construto imagem. Moogan, Baron e Harris (1999) também haviam identificado a reputação como um dos principais elementos. Também foi possível identificar outros construtos com menor carga, mas que também contribuem para a imagem, que são o status, a acessibilidade e localização, a infraestrutura, as atividades extracurriculares e a viabilização da graduação.

Deve ser destacado o fato de o construto Endosso Social apresentar relevante carga fatorial para a formação do construto Imagem, que por sua vez, explica as variações na crença de ter tomado a decisão correta. As pesquisas conduzidas por Arya (2010) e Nazari e Elahi (2012), também apontam nesta direção.

As implicações acadêmicas da presente pesquisa baseiam-se na abordagem de construtos e relações inovadoras que aqui foram testadas e validadas — em especial a crença de ter tomado a decisão correta — que se diferem de outras produções e pesquisas acerca do comportamento do consumidor de serviços educacionais de cursos de graduação. Logo, a presente pesquisa contribui, de forma inédita, para a produção científica já existente acerca do tema.

As implicações gerenciais residem na contribuição e no fornecimento de subsídios para a tomada de decisão e orientação estratégica de gestores e administradores de IES no que se refere ao comportamento do consumidor de serviços educacionais, mais especificamente do processo de decisão de escolha da IES onde cursará seu curso de graduação.

Entre essas contribuições gerenciais, destaca-se a baixa capacidade de explicação da crença em se ter tomado a decisão correta através dos atributos identificados na pesquisa e que compõem o modelo, sugerindo para a importância de outras variáveis não previstas no modelo. Considerando que o modelo previu uma vasta quantidade de fatores, todos eles respaldados em pesquisas anteriores, pode-se inferir que fatores não previstos em pesquisas e, portanto, não vinculados a modelos teóricos propostos, exercem relevante influência sobre a crença de se ter tomado a decisão correta. Poderia arriscar-se dizer, portanto, que a crença de se ter tomado a decisão correta é, em sua maior parte, explicada por fatores não vinculados àqueles que seriam esperados em uma explicação racional e planejada de escolha da IES.

## 6.1 LIMITAÇÕES

As limitações impostas pela metodologia começam pelo corte, que foi transversal, que aconteceu no segundo semestre de 2012, e por isso retrata a realidade desse momento histórico. Caso fosse coletada em outro momento, ou até mesmo fosse utilizada a metodologia do corte longitudinal, outros resultados poderiam ter sido obtidos. O procedimento amostral por cotas é de natureza não probabilística e, portanto, não permite a extrapolação dos resultados obtidos para a população como um todo. Essa limitação permite apenas apontar indicativos do comportamento do consumidor. Por fim, reconhece-se a limitação decorrente da população pesquisada, no caso os estudantes de cursos de graduação de Belo Horizonte.

## 6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Sugere-se para futuras pesquisas a investigação em torno da existência de grupos que apresentem diferentes comportamentos em relação à crença de ter tomado a decisão correta. Adicionalmente, novas investigações também poderão ser conduzidas para identificar se o comportamento pós-compra, em especial a evasão escolar, é afetado pelos diferentes graus de certeza com que o estudante toma a decisão. Desperta-se para a necessidade de maiores investigações sobre o nível de envolvimento inerente à decisão de escolha da IES para cursar um curso de graduação, pois é sugerido como alto em momentos da literatura, mas os resultados da pesquisa suscitam dúvidas em torno dessa sugestão. Por fim, a investigação da incerteza dos estudantes acerca do curso e da área escolhida na crença em terem tomado a decisão correta pode também ser objeto de pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, Douglas E. Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. **Journal of Consumer Research**. v. 28, p. 515-532, Dez. 2002.

ANGELIS, Matteo De *et al.* On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. **Journal Of Marketing Research**, Ma, v., n. , p.551-563, ago. 2012.

ARYA, Dharm Prakash. Advertisement Effectiveness: Role of 'Word-of-Mouth' in success of educational institutes in Non-Metro Cities. **The Iup Journal Of Management Research**, India, v. 1, n. , p.7-25, 28 nov. 2010.

BERGAMO, Fabio Vinicius de *et al.* De Prospect a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p.182-193, set. 2010.

BETTMAN, J. R., LUCE, M. F., PAYNE, J. W.. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 187-217, Dez. 1998.

BETTMAN, J. R., LUCE, M. F., PAYNE, J. W.. Information Processing Models of Consumer Behavior. **Journal Of Marketing Research**, v. 7, n. 3, p.370-376, Agosto 1970.

BETTMAN, J. R., LUCE, M. F., PAYNE, J. W.. The Structure of Consumer Choice Processes. **Journal Of Marketing Research**, v. 8, n. 4, p.465-471, Nov. 1971.

BETTMAN, James R.; PARK, C. Whan. Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision proceses: a protocol analysis. **Journal of Consumer Research**. v. 7, n. 3., p. 234-248, Dez. 1980.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. 1ª. edição. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLOCH, Peter; SHERREL, Daniel; RIDGWAY, Nancy. Consumer search: an extended framework. **Journal Of Consumer Research**, v. 13, n. , p.119-126, Jun. 1986.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; ALMEIDA, Ana Luisa de Castro; FONSECA, Eugênio. Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a Puc Minas. **Administração em Diálogo**, São Paulo, n. 6, p.23-35, 2004.

DARKE, Peter R.; CHATTOPADHYAY, Amitava; ASHWORTH, Laurence. The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice. **Journal Of Consumer Research**, v. 33, p.322-328, Dezembro 2006.

DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n. 4, p.131-151, Out/Dez - 2007.

DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M.. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p.110-119, 1990.

DURHAM, Eunice Ribeiro; SAMPAIO, Helena. O setor privado de ensino superior na América Latina. **Cad. Pesqui.**, São Paulo, n. 110, jul. 2000.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor**.2004. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L.. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, vol. 19, pp. 440–452, 1982.

FORNELL, C.; *et al.* The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal Of Marketing**, v. 60, p.7-18, Out. 1996.

GOLDSMITH, Kelly; CHO, Eunice Kim; DHAR, Ravi. When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion. **Journal Of Marketing Research**, v. XLIX, p.872-881, Dezembro de 2012.

GONÇALVES, Carlos Alberto et al. Avaliação de um Modelo de Mensuração de Desempenho de Serviços Oferecidos por Empresas Públicas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 7., 2002, Lisboa. **Anais...** Lisboa: Clad, 2002. p. 1 - 30.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKINS, Del L.; MONTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10ª. edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A.. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, Camila Cristina de Paula; VIEIRA; Ana Flávia Santos. Comparação entre os modelos norte-americanos (ACSI) e Europeu (ECSI) de satisfação do cliente: Um estudo no setor de serviços. **RAM-Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 161-187, Jan/Fev. 2009

MARTINS, Jane Maria Diniz; TEIXEIRA, Luiz Antonio Antunes; SILVA, Jersone Tasso Moreira. Marketing Educacional: Uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p.57-75, 31 abr. 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta**. 4a. edição. São Paulo: Atlas, 2007.

MEDEIROS, Janine Fleith de; SAMPAIO, Claudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. **Psico**. Porto Alegre, v. 41, n.4, p.439-446, out/dez. 2010.

MENON, Maria E.. Information Search as an Indication of Rationality in Student Choice of Higher Education. **Education Economics**, Online, v. 12, n. 3, p.267-283, Dezembro 2004.

MINGOTI, S.. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Editora UFMG, 2005.

MOOGAN, Yvonne J.; BARON, Steve; HARRIS, Kim. Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students. **Higher Education Quarterly**, Malden, v. 53, n. 3, p.211-228, Julho 1999.

MOWEN, John C.; MINOR, Michal S.. **Comportamento do Consumidor**. 1ª. edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NAZARI M, ELAHI M. A Study of Consumer Preferences for Higher Education Institutes in Tehran through Conjoint Analysis. **Journal Of Management Research**. V. 4, n. 1. pg. 1 – 10, January 2012.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

PUNJ, Girish N.; STAELIN, Richard. The Choice Process for Graduate Business Schools. **Journal Of Marketing Research**, v. 15, n. , p.588-598, Novembro 1978.

SALISBURY, Linda Court; FEINBERG, Fred M.. All Things Considered? The Role of Choice Set Formation in Diversification. **Journal Of Marketing Research**. v. , n. , p.320-335, jun. 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6a. edição Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SERAFIM, Milena Pavan. O Processo de Mercantilização das Instituições de Educação Superior: Um Panorama do Debate nos EUA, na Europa e na América Latina. **Avaliação**(Campinas), Sorocaba, v. 16, n. 2, p.241-265, Jul. 2011.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. 1ª. edição. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, Maria Susana Arrosa *et al.* (Org.). **A Educação Superior no Brasil**. Porto Alegre: IESALC - Unesco, 2002.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª. edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, Gustavo Quiroga et al. DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA DE AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DE CURSOS DE INGLÊS. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p.57-78, dez./2007.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

TEIXEIRA, Anísio. **Ensino Superior no Brasil: análise e interpretação de sua evolução até 1969**. 1a. edição Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1989.

TEIXEIRA, Geraldo Magela. **Compromisso com a Educação: Humanismo, Paixão e Êxito**. 1a. edição Belo Horizonte: Veredas & Cenários, 2008.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Resumos Técnicos**. Disponível em: <[www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br)>. Acesso em: 21 jan. 2012.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. Valor em Serviços Educacionais. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 5, n. 2, jul-dez. 2006.

WINTERICH, Karen Page; HAWS, Kelly L.. Helpul Hopeness: The Effect of Future Positive Emotions on Consumption. **Journal Of Consumer Research**, Ma, v. 38, n. , p.505-524, Outubro de 2011.