

Business Demography: o Perfil dos Estudantes do Ensino Superior Privado no Brasil

Sidney Lino de Oliveira¹
José Edson Lara²
Marília Miranda Forte Gomes³
Marcos Roberto Gonzaga⁴

RESUMO

O artigo apresenta o perfil dos estudantes das instituições de ensino superior (IES) privadas das diferentes regiões do Brasil, a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2007). Com uso de estatística descritiva e multivariada (análise fatorial), foi possível identificar o perfil dos alunos das IES privadas no Brasil. Os resultados revelam três fatores: 1) idade, cor/raça e condição na unidade domiciliar – os estudantes de graduação em rede de ensino privada são jovens, brancos e filhos ou outros parentes dentro da unidade domiciliar; 2) tipo de família e o número de componentes na família – a população de estudo pertence às famílias pouco numerosas; 3) variáveis socioeconômicas e sexo – a relação é positiva quanto a sexo e condição de atividade, e negativa quanto à renda. A frequência de graduandos em IES particulares é maior para mulheres não economicamente ativas e de baixo rendimento mensal.

PALAVRAS-CHAVE: *Business demography*; perfil de estudantes; Instituições de Ensino Superior; Mercadologia; PNAD.

ABSTRACT

This paper shows the profile of students in private high education schools (IES) of the various regions of Brazil, from data obtained in the National Research through Domiciles Sampling (PNAD, 2007). Using descriptive and multivariate statistics (factorial analysis) was it possible to identify the profile of the private IES students in Brazil. The results revealed three factors: 1) age, color/ race and condition in the domicile unit: the graduate students in the private education system are young, white and sons or other kind of relatives, in the domicile unit; 2) family type and number of components of the family: the student population belongs to small families; 3) socioeconomic variations and gender: this relation is positive when gender and economic activity are mentioned, and negative in case of income. The frequency of graduates in private IES is higher for women, with no economically activity and low monthly income.

KEY-WORDS: Business demography; student profile; high education institution; Marketing; PNAD.

1 INTRODUÇÃO

O mercado das instituições de ensino superior (IES) tem se tornado cada vez mais competitivo, e nos dias atuais, o uso do composto mercadológico tem sido necessário para a conquista de novos clientes. Com o crescimento das redes de ensino superior (CAMPASSI, 2008), a atuação em diferentes estados e a entrada de investidores de risco no mercado, as IES têm buscado desenvolver estudos demográficos para identificar as características de cada região. Do ano de 2002 a 2007

¹ Universidade Federal de Minas Gerais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Faculdade Batista de Minas Gerais, Professor, Rua São Manoel, 171 – Floresta, Belo Horizonte, Minas Gerais. CEP 31.015-390. Tel.(31)3444-3737 - sidneylino.oliveira@gmail.com

² Universidade Federal de Minas Gerais, Professor, Av. Antônio Carlos, 6627, sala 4010, Pampulha, Belo Horizonte, Minas Gerais. CEP 31270-901. Tel.(31) 3409 7030 - jedson2010@hotmail.com

³ Universidade Federal de Minas Gerais, Doutorando. Av. Antônio Carlos, 6627, sala 4010, Pampulha, Belo Horizonte, Minas Gerais. CEP 31270-901. Tel.(31) 3409 7030 - mariliamfg@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Minas Gerais, Doutorando. Av. Antônio Carlos, 6627, sala 4010, Pampulha, Belo Horizonte, Minas Gerais. CEP 31270-901. Tel.(31) 3409 7030 - mracs.roberto@gmail.com

ocorreu um crescimento de 41% das IES no Brasil. Embora o número de cursos das IES privadas chegue a 72% do total dos cursos de graduação presenciais, estas representam 89% das IES do Brasil, apesar de uma redução do ritmo de crescimento de seu número, segundo o MEC (2009).

Muitas pesquisas têm sido feitas com universitários, mas poucos estudos têm apresentado o perfil do universitário brasileiro. Por isso, o objetivo deste artigo consistiu em traçar um perfil dos estudantes das instituições de ensino superior privadas no Brasil, a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 2007. A PNAD apresenta informações básicas para o estudo e planejamento do desenvolvimento socioeconômico nacional. Para tanto, abrange as características gerais da população, migração, educação, trabalho, rendimento e fecundidade, bem como famílias e domicílios, conforme IBGE (2007).

Para identificar os resultados foi utilizada uma análise estatística multivariada, tendo como principal abordagem a análise fatorial. O artigo está dividido em cinco seções, incluindo a introdução. A segunda seção apresenta a base teórica de *business demography* revelando sua importância para o marketing estratégico na gestão de instituições de ensino superior. A terceira seção aborda a metodologia e a forma como foram tratados os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios e as análises estatísticas. A quarta seção apresenta os principais resultados que permitiram caracterizar o perfil dos estudantes das IES. Por fim, a quinta seção sintetiza os principais resultados encontrados e apresenta direcionamentos para futuros estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os manuais de marketing e comportamento do consumidor falam sobre a necessidade de realizar análise demográfica, mas não apresentam ferramentas ou metodologias para tal. Esta afirmação pode ser constatada na análise dos livros de Boone e Kurtz (2009), Churchill e Peter (2005), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Solomon (2002), Engel e Miniard (2000), Mowen e Minor (2003), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Perreault Jr. e McCarthy (2002), Baker (2005), Etzel, Walker e Stanton (2001), Czinkota *et. al* (2001), Berkowitz *et. al* (2003), Sheth, Mittal e Newman (2001). Entretanto, algumas pesquisas têm buscado analisar a demografia para aplicá-la aos negócios: Rives e Serow (1984), Murdock e Ellis (1991), Rao e Wicks (1994), Kintner *et. al* (1997), Pol e Thomas (1997), Siegel (2002), Siegel, Swanson e Shryock (2004), Guimarães (2006) e Murdock e Swanson (2008).

O uso da demografia aplicada aos negócios é importante para o desenvolvimento do marketing estratégico nas organizações, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001). Tais informações permitem a definição do posicionamento estratégico para orientação ao mercado, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005). Para McDonald (2004), ao desenvolver um plano de marketing, faz-se necessário conhecer as variáveis demográficas e identificar os perfis dos clientes potenciais.

Identificar o perfil do consumidor é uma das demandas da área de marketing que deve ser inserida nos estudos acadêmicos. Silva e Parente (2007) revisaram os trabalhos apresentados no ENANPAD – Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração – a partir de 2000, constatando ausência de estudos sobre orçamento familiar – POF –, uma das bases públicas de pesquisa. Outra base pública que pode acrescentar informações a pesquisas de marketing é a PNAD. Em levantamento de artigos dos Anais do ENANPAD de 1999 a 2008, foram encontrados somente nove artigos que utilizam dados da PNAD. Destes, seis são sobre administração pública e gestão social: educação e envelhecimento populacional (ZOGHBI; ARVATE, 2008); cargos públicos (HELAL; FERNANDES; NEVES, 2008); redistribuição de renda (PINTO, 2008); atratividade de carreira (MORICONI; MARCONI, 2008); previdência social (ZYLBERSTAJN *et. al*, 2008); saúde (ZOGHBI, 2008). A área de gestão de pessoas e relações de trabalho apresenta dois artigos: capital social (HELAL, 2006) e gênero (MADALOZZO; MARTINS; SHIRATORI, 2008). A outra área

com um artigo é de estudos organizacionais: gênero (SOUSA; NAKATA; ARAUJO, 2008). O levantamento demonstrou a importância que a PNAD tem tido para a área de administração nos últimos três anos, sendo que, dos nove artigos, oito são dos anais do ENANPAD de 2008. Contudo, a área de marketing não tem aproveitado esta base de dados para obter informações sobre o potencial do mercado consumidor.

Para Pol e Thomas (1997), a demografia se divide em duas áreas amplas: formal e social. A primeira diz respeito ao desenvolvimento de métodos específicos para estudos demográficos, e a social refere-se à aplicação de métodos, dados e teorias demográficas. Sendo assim, a demografia aplicada é resultante da área de demografia social e pode ser aplicada ao setor público, ao setor privado e à estimação e projeção de forma geral. A *business demography* – demografia aplicada aos negócios é utilizada para auxiliar os gestores na tomada de decisões estratégicas.

Uma análise baseada em demografia sobre as preferências ou a capacidade aquisitiva de pessoas ou organizações, em um novo e futuro mercado, pode ajudar na avaliação do potencial financeiro da área, segundo Pol e Thomas (1997). Dessa forma, uma análise das condições demográficas compreende a análise da área de mercado para um mercado já definido ou em desenvolvimento. Neste trabalho, serão consideradas como área de mercado as regiões do Brasil. E o mercado em questão é o ensino superior, que cresceu acentuadamente nos últimos anos.

O cenário do ensino superior no Brasil é acometido de um acelerado crescimento que proporciona novos desafios dentro do contexto atual. No início do milênio, os autores Neves e Ramos (2001) descreveram um trabalho sobre a imagem e a qualidade das instituições de ensino. Eles salientam que lidar eficazmente com seus públicos e gerar alto nível de satisfação proporciona a geração de melhores divulgadores da instituição. Segundo os autores, sua satisfação e a comunicação boca a boca favoráveis atingem outros, tornando fácil atrair e atender maior número de pessoas. No contexto de 2001, no qual o mercado ainda não estava totalmente aquecido, os autores destacavam que as universidades e faculdades estavam sendo forçadas a serem proativas em suas ações estratégicas, principalmente na identificação e satisfação das expectativas e necessidades de um mercado cada vez mais seletivo e exigente.

Cunha (2003) afirma que a partir de 1985 houve um aquecimento do mercado para as IES privadas, especialmente no ano de 1995. Ao analisar o crescimento das vagas, percebeu que, em 2001, as vagas para o período noturno cresceram e houve abertura de mais cursos no interior, ou seja, fora das capitais. A opção de escolha oferecida ao aluno há alguns anos não era permitida, pois o número limitado de vagas inviabilizava o acesso de mais pessoas. Com a abertura do mercado pelo governo, as instituições de ensino iniciam o desenvolvimento de diferenciais competitivos para atrair talentos e retê-los como clientes. Para Reichelt e Cobra (2008), a partir de 1995, o Brasil presenciou uma expansão sem precedentes do setor de educação superior privado, com um aumento notório tanto do número de IES como do número de cursos oferecidos.

Souza (2006), ao analisar o setor de ensino superior privado em Belo Horizonte, Minas Gerais, constatou que este cresceu mais rápido que o crescimento da demanda. Portanto, ele transmite a percepção de que o setor está sendo confrontado por desafios competitivos, tais como a expansão de forma não planejada, devido ao excesso de IES em determinadas regiões, e como o fato de algumas grandes IES terem necessidade de buscar uma expansão para todo o território nacional, por terem esgotado sua capacidade de crescimento em seu local de origem.

Meyer e Lopes (2004), ao desenvolverem um estudo multicaso em 12 universidades brasileiras, concluíram que nelas o planejamento é, ainda, um processo incipiente, carecendo de maior aperfeiçoamento, continuidade e profissionalismo. Entretanto, Mastella e Mastella (2004) desenvolveram uma análise em três instituições de ensino superior em São Paulo e perceberam que as IES estão bem informadas a respeito do ambiente em que atuam, principalmente em função do

avanço deste setor e do surgimento de novas instituições disputando o mercado. Por meio das análises, os pesquisadores afirmam que é evidente a preocupação dos mantenedores, reitores e diretores entrevistados quanto ao assunto de análise ambiental para o planejamento estratégico. No entanto, monitorar o ambiente de forma sistemática e organizada, provendo informações para a tomada de decisões, ainda não é realidade nas instituições pesquisadas, que têm encontrado maneiras informais de atuar nesse sentido.

A pesquisa desenvolvida por Mastella e Mastella (2004) demonstrou que, apesar de apontarem as formas como coletam as informações, as IES carecem de uma análise efetiva para direcionar a tomada de decisões, pois coletar a informação e não proceder a sua análise e ao uso na tomada de decisão denota pontos a serem aprimorados na gestão. Portanto, em uma IES o uso da informação passa a ser fator importante para promover estabilidade e avanço estratégico. Anastácio e Silva (2004), ao desenvolverem estudos em duas universidades, expressaram que o impacto do ambiente político-legal constitui-se uma realidade nas universidades, e que este fator normalmente vem acompanhado de outros que podem ser inerentes a pressões tanto internas quanto externas.

A preocupação com a gestão universitária foi demonstrada por Reichelt e Cobra (2008), que buscaram analisar o valor percebido e a lealdade dos alunos em instituições de ensino superior. Para os autores, elas estão sendo encorajadas a desenvolver planos de marketing, desenvolver sistemas de inteligência competitiva de marketing e aplicar políticas de marketing na gestão estratégica. Os autores afirmam que as empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, como as educacionais, devem realizar investimentos em divulgação e ações promocionais que melhorem sua imagem institucional.

Pardini, Falcão e Santos (2008) afirmam que ainda são incipientes as pesquisas sobre diversidade no meio universitário brasileiro. A pesquisa desenvolvida pelos autores focou identificar entre os alunos de graduação em administração em uma IES privada crenças religiosas, hábitos de lazer, preferência sexual e outros atributos demográficos. No levantamento, buscou-se identificar como as variáveis afetam os resultados acadêmicos dos estudantes. Os autores consideram a pesquisa como primeiro esforço para se evidenciar a influência da diversidade no desempenho de alunos do ensino superior brasileiro.

3 METODOLOGIA

As informações utilizadas neste estudo são procedentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD, 2007). A população alvo é constituída de todos os indivíduos, maiores de 15 anos, que frequentavam curso superior em instituição privada, totalizando uma amostra representativa de 9.508 indivíduos – ou 4.483.193 pessoas do universo –, o que corresponde a aproximadamente 76% do total dos estudantes de graduação no país, independentemente da rede de ensino.

As PNADs têm como objetivo principal investigar diversas características socioeconômicas, umas de caráter permanente nas pesquisas, como as características gerais da população, de educação, trabalho, rendimento e habitação, e outras com periodicidade variável, como as características sobre migração, fecundidade, nupcialidade, saúde, nutrição e outros temas que são incluídos no sistema de acordo com as necessidades de informação para o país. De periodicidade anual, exceto nos anos censitários, as PNADs são as bases mais completas de informações representativas para a população de todas as unidades da federação, grandes regiões e Brasil, incluindo as áreas urbana e rural. Essa rica fonte de dados apresenta também uma série histórica que permite constituir o perfil populacional do país em cada ponto do tempo. Na PNAD 2007, foram pesquisadas 399.964 pessoas e 147.851 unidades domiciliares distribuídas por todas as unidades da federação (IBGE, 2007).

Para atingir o objetivo proposto neste trabalho foram utilizadas as seguintes variáveis: grandes regiões – construída com base na variável unidade da federação; sexo; idade do morador, em anos completos, na data de referência da pesquisa; condição do indivíduo na unidade domiciliar; cor/raça; rede de ensino; curso que frequenta; condição de atividade no trabalho principal do período de referência de 365 dias; posição na ocupação no trabalho principal do período de referência de 365 dias; rendimento mensal de todas as fontes para pessoas de 10 anos ou mais de idade; tipo de família para todas as unidades domiciliares; e faixa de rendimento domiciliar per capita.

Para a análise dos dados utilizou-se o software Statistical Package for the Social Science (SPSS), versão 13.0. Para a construção dos perfis por grandes regiões do Brasil, com base nas variáveis selecionadas, aplicou-se a técnica de análise multivariada conhecida como análise fatorial. Esta é uma técnica de análise multivariada que tem como objetivo principal descrever a variabilidade original dos dados em termos de um número menor de variáveis aleatórias, chamadas de fatores comuns, e que estão relacionadas com os dados originais através de um modelo linear. Então, parte dessa variabilidade é atribuída aos fatores comuns, sendo o restante atribuído ao erro aleatório (MINGOTI, 2005). Ou seja, o que se espera é que as variáveis originais estejam agrupadas em subconjuntos de novas variáveis mutuamente não correlacionadas, sendo que a análise fatorial teria como objetivo o encontro desses fatores de agrupamento de forma a sumarizar as informações principais das variáveis originais.

Uma escolha adequada do número de fatores, ou perfis, deve levar em consideração a interpretação deles e o princípio de parcimônia, observando a melhor descrição da estrutura de variabilidade com um número pequeno de fatores (MINGOTI, 2005). De um modo geral, a literatura apresenta três critérios passíveis de serem utilizados para a definição desse número de fatores, que são (CATTELL, 1966; HAIR, 1995): (i) análise da proporção da variância total explicada, ou seja, o número de fatores será definido no momento em que o modelo atinge um determinado valor percentual estipulado da variância total explicada; (ii) o número de fatores será igual ao número de autovalores maiores ou iguais a 1; (iii) a observação do gráfico *scree-plot*: procura-se no gráfico um “ponto de salto”, que estaria representando um decréscimo de importância em relação à variância total.

Neste trabalho, o número ideal de fatores, ou perfis, foi estabelecido com base nos critérios (i) e (iii), levando-se em consideração também os objetivos do estudo. Sendo assim, estabeleceu-se o número de três fatores como ideal e suficiente para desenhar uma estrutura explicativa do perfil dos indivíduos que frequentavam curso superior (graduação) em instituição privada no Brasil, no ano de 2007.

Definido o número de fatores, ou perfis, o significado dos mesmos foi estabelecido com base nos coeficientes, os pesos fatoriais, que os associam às variáveis utilizadas no estudo, medindo dessa forma a correlação da variável com o fator considerado. Isso significa que, quanto maior a correlação, maior é o grau de pertencimento da variável ao fator (HAIR, 1995). As considerações e as interpretações sobre a composição de cada perfil foram realizadas com base nesses coeficientes.

4 RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva

A análise descritiva das pessoas que frequentam curso superior (graduação) em instituição privada no Brasil mostra, de acordo com a Tabela 1, que o percentual de estudantes do sexo feminino (58%) é superior ao masculino (42%). Essa superioridade das mulheres é refletida em todas as regiões do Brasil, sendo que, no Nordeste, a superioridade das mulheres é mais acentuada (62% de mulheres contra 38% de homens).

No que diz respeito à cor da pele, considerando somente brancos e negros, os dados da Tabela 1 mostram que cerca de 71% dos estudantes que frequentam curso superior em instituição privada no Brasil são brancos, sendo que este percentual é ainda maior na Região Sul (cerca 90%). Já nas regiões Norte e Nordeste predominam os estudantes negros (cerca de 58% e 54%, respectivamente).

Os dados apresentados na Tabela 1 também revelam que o percentual de estudantes que frequentam curso superior em instituição privada, e que são ativos no trabalho principal, é cerca de 86%, com foco para a Região Sul, cujo percentual é cerca de 88%. Já a Região Centro-Oeste apresenta o menor percentual com condição ativa no trabalho principal (cerca de 81%). No que diz respeito à posição na ocupação no trabalho principal, mais da metade dos estudantes que frequentam curso superior em instituição privada no Brasil são empregados com carteira (52,1%), seguido por empregados sem carteira (25,3%) e funcionários públicos (11,3%). Essas três posições na ocupação compreendem cerca de 89% dos estudantes que frequentam curso superior em instituição privada no Brasil. Essa configuração permanece quando as informações são desagregadas por regiões. Considerando apenas os empregados sem carteira, somente as regiões Sudeste e Centro-Oeste apresentam um percentual menor que aquele do Brasil (23,8% e 25,1%, respectivamente).

TABELA 1
Percentual das pessoas que frequentam curso superior (graduação) em instituição privada, por sexo, condição de atividade no trabalho principal e raça/cor, Brasil e grandes regiões – 2007

Brasil e Regiões	Sexo				Total
	Homens	%	Mulheres	%	
Brasil	1.884.747	42,0%	2.598.446	58,0%	4.483.193
Norte	105.355	39,5%	161.271	60,5%	266.626
Nordeste	279.360	38,0%	454.986	62,0%	734.346
Sudeste	1.001.380	43,5%	1.302.966	56,5%	2.304.346
Sul	341.075	42,3%	465.966	57,7%	807.041
Centro-Oeste	157.577	42,5%	213.257	57,5%	370.834
Brasil e Regiões	Condição de atividade no trabalho principal				Total
	Ativo	%	Não ativo	%	
Brasil	3.842.443	85,7%	640.750	14,3%	4.483.193
Norte	222.469	83,4%	44.157	16,6%	266.626
Nordeste	630.153	85,8%	104.193	14,2%	734.346
Sudeste	1.980.445	85,9%	323.901	14,1%	2.304.346
Sul	710.864	88,1%	96.177	11,9%	807.041
Centro-Oeste	298.512	80,5%	72.322	19,5%	370.834
Brasil e Regiões	Raça/Cor				Total
	Branco	%	Negro	%	
Brasil	3.160.724	70,5%	1.322.469	29,5%	4.483.193
Norte	112.516	42,2%	154.110	57,8%	266.626
Nordeste	341.224	46,5%	393.122	53,5%	734.346
Sudeste	1.770.140	76,8%	534.206	23,2%	2.304.346
Sul	724.261	89,7%	82.780	10,3%	807.041
Centro-Oeste	212.583	57,3%	158.251	42,7%	370.834

Fonte: Elaboração própria com base na PNAD 2007, IBGE.

TABELA 2

Percentual das pessoas que frequentam curso superior (graduação) em instituição privada, por posição na ocupação no trabalho principal, Brasil e grandes regiões – 2007

Posição na ocupação no trabalho principal	Brasil e Regiões					
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Brasil
Empregado com carteira	38,2%	39,9%	58,6%	50,9%	46,6%	52,1%
Militar	1,0%	0,2%	0,4%	0,6%	1,2%	0,5%
Funcionário público estatutário	19,9%	20,0%	7,9%	9,2%	15,0%	11,3%
Outros empregados sem carteira	29,4%	27,1%	23,8%	26,7%	25,1%	25,3%
Trabalhador doméstico com carteira	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,7%	0,1%
Trabalhador doméstico sem carteira	0,7%	0,2%	0,2%	0,2%	0,6%	0,3%
Conta própria	5,6%	7,4%	4,6%	4,9%	5,9%	5,3%
Empregador	2,8%	2,9%	2,1%	3,5%	2,7%	2,6%
Não-remunerado	2,5%	2,2%	2,2%	3,8%	2,0%	2,5%
Trabalhador na produção para o próprio consumo	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%
Trabalhador na construção para o próprio uso	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base na PNAD 2007, IBGE.

Quanto ao rendimento domiciliar per capita, a Tabela 3 mostra que grande parte dos estudantes considerados neste estudo (67,9%) estão distribuídos nas seguintes faixas de rendimentos: mais de 1 até 2 salários mínimos (31,7%), mais de 2 até 3 salários mínimos (19,2%) e mais de 3 até 5 salários mínimos (17%).

TABELA 3

Percentual das pessoas que frequentam curso superior (graduação) em instituição privada, por faixa de rendimentos domiciliar per capita, Brasil e grandes regiões – 2007

Faixa de rendimento domiciliar per capita	Brasil e Regiões					
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Brasil
Sem rendimento	1,1%	0,7%	0,5%	0,3%	1,0%	0,6%
Até 1/4 SM	0,5%	0,6%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%
Mais de 1/4 até 1/2 SM	4,3%	5,8%	1,5%	0,9%	2,1%	2,3%
Mais de 1/2 até 1 SM	19,3%	19,7%	9,9%	8,5%	11,4%	11,9%
Mais de 1 até 2 SM	35,0%	33,6%	30,0%	34,6%	29,2%	31,7%
Mais de 2 até 3 SM	16,7%	15,3%	20,4%	21,0%	17,2%	19,2%
Mais de 3 até 5 SM	12,9%	12,6%	18,1%	18,9%	18,0%	17,0%
Mais de 5 SM	9,2%	9,3%	13,0%	13,7%	18,2%	12,7%
Sem declaração	1,0%	2,4%	6,3%	1,9%	2,6%	4,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base na PNAD 2007, IBGE.

Na Tabela 4 e Figuras 1 e 2 são apresentadas características referentes ao arranjo domiciliar dos estudantes considerados neste estudo. De acordo com a Tabela 4, eles são de famílias que possuem de 2 a 5 membros (91,6%), que estão distribuídos da seguinte forma: família com 2 membros (17,7%), famílias com 3 membros (27,8%), famílias com 4 membros (32%) e famílias com 5 membros (14,1%). Esta configuração permanece quando se desagregam as informações por grandes regiões.

No que se refere à condição na unidade domiciliar (Figura 1), a maior parte dos estudantes são filhos, cônjuges ou pessoas de referência. Em relação ao Brasil, o número de estudantes nesses três tipos de condição na unidade domiciliar somam mais 90%, sendo grande parte, quase 60%, filhos. Já em relação às Grandes regiões, o percentual de universitários que são filhos (mais de 60%) está acima daquele percentual verificado para o Brasil.

Considerando o tipo de família para todas as unidades domiciliares, a Figura 2 mostra que “casais com todos os filhos acima de 14 anos” são mais prevalentes, tanto para o Brasil quanto para as grandes regiões, com destaque para a Região Sudeste, cujo percentual está acima dos 40%. O segundo grupo mais representativo (14,2%) foi o tipo de família “mãe com todos os filhos de 14 anos ou mais”.

TABELA 4

Percentual das pessoas que frequentam curso superior (graduação) em instituição privada, por número de componentes na família, Brasil e grandes regiões – 2007

Número de componentes da família	Brasil e Regiões					
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Brasil
1	2,7%	2,8%	3,0%	3,9%	4,9%	3,3%
2	17,4%	18,3%	16,1%	20,3%	20,3%	17,7%
3	25,9%	27,2%	28,1%	29,4%	25,4%	27,8%
4	29,6%	28,9%	33,4%	31,9%	31,7%	32,0%
5	14,2%	15,3%	14,7%	11,8%	12,8%	14,1%
6	6,7%	5,4%	3,7%	2,3%	3,6%	3,9%
7	2,1%	1,3%	0,8%	0,3%	1,1%	0,9%
8	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
9	0,6%	0,2%	0,1%	0,0%	0,2%	0,2%
11	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base na PNAD 2007, IBGE.

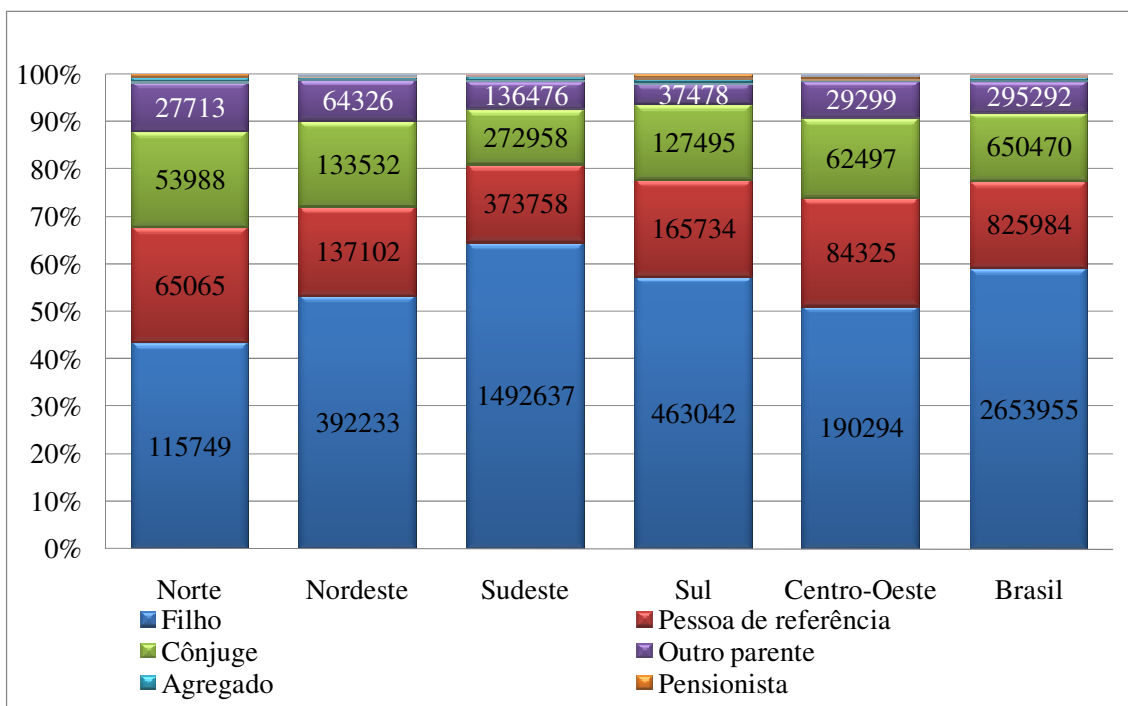


FIGURA 1 - Percentual das pessoas que frequentam curso superior (graduação) em instituição privada, por condição na unidade domiciliar, Brasil e grandes regiões – 2007

Fonte: Elaboração própria com base na PNAD 2007, IBGE.

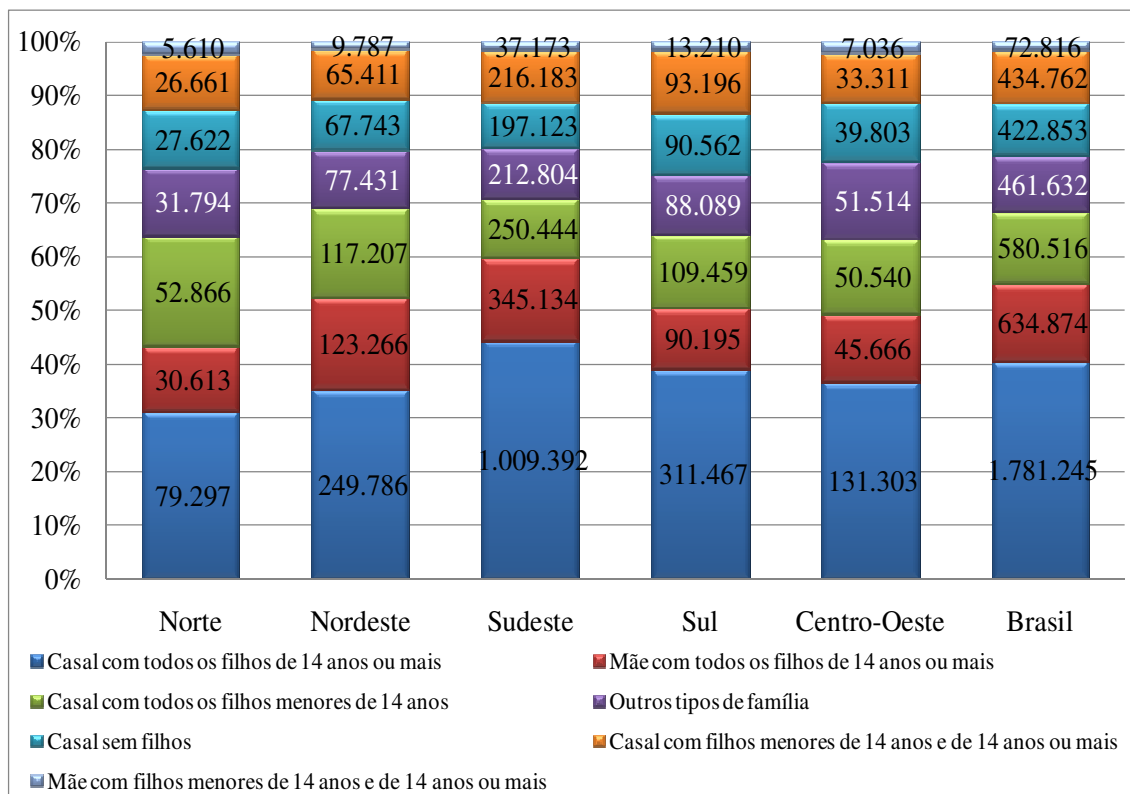


FIGURA 2 - Percentual das pessoas que frequentam curso superior (graduação) em instituição privada, por tipo de família para todas as unidades domiciliares, Brasil e grandes regiões – 2007

Fonte: Elaboração própria com base na PNAD 2007, IBGE.

4.2 Análise multivariada: perfil dos estudantes de graduação da rede particular de ensino

O perfil dos indivíduos que frequentam curso superior (graduação) em rede de ensino privada apresentou três fatores ou dimensões, sendo os dois primeiros responsáveis pela maior parte da explicação do modelo. Juntas, as três dimensões identificadas, para o Brasil e grandes regiões, representam os fatores associados às pessoas que cursam graduação em instituição de ensino privada em 2007 e explicam aproximadamente 50% da variável em estudo.

A análise dos coeficientes (autovalores) na Tabela 5 mostra quanto cada variável se identifica com o fator. No geral, observa-se que, para o Brasil, o primeiro fator engloba as variáveis idade, cor/raça e condição na unidade domiciliar, enquanto o segundo fator se relaciona com o tipo de família e o número de componentes na família, e o terceiro, com variáveis socioeconômicas e sexo. Esse perfil evidencia que a idade e as variáveis relacionadas com a família são as principais responsáveis (explica 37,4%) para que um indivíduo frequente um curso de graduação em IES particular, mais do que o sexo e as variáveis socioeconômicas (13,23%).

No conjunto do Brasil, a associação das variáveis que compõem o primeiro vetor indica que os estudantes de graduação em rede de ensino privada são jovens, brancos e filhos ou outros parentes dentro da unidade domiciliar. O fator que inclui as variáveis de família indica que a população de estudo pertence às famílias pouco numerosas. No terceiro fator, a relação é positiva quanto a sexo e condição de atividade, e negativa quanto à renda. Isso indica que a frequência de alunos graduandos em IES particular é maior para mulheres não economicamente ativas e de baixo rendimento mensal. A relação entre essas variáveis merece ser mais bem investigada em outra oportunidade.

A Tabela 5 evidencia também que as grandes regiões apresentam perfil semelhante ao observado para o Brasil, chamando-se a atenção para as regiões Norte e Nordeste. Nestas duas grandes regiões, a variável cor/raça passa a ter maior peso apenas no terceiro fator, enquanto as variáveis socioeconômicas, especialmente a condição de atividade no trabalho principal, atuam de forma mais determinante entre aqueles que frequentam curso superior em instituição de ensino privada. Destaca-se ainda, na Região Sudeste, o perfil de mulheres, brancas, não economicamente ativas, cujo rendimento mensal é baixo.

TABELA 5 Coeficientes e proporção da variância total explicada pelo modelo fatorial estimado para os indivíduos que frequentam rede de ensino privada. Brasil e grandes regiões, 2007

Business Demography: o Perfil dos Estudantes do Ensino Superior Privado no Brasil

BRASIL				REGIÃO NORTE			
Variáveis	Fatores			Variáveis	Fatores		
	1	2	3		1	2	3
Idade	-0,78	-0,18	0,18	Idade	-0,77	0,13	-0,13
Sexo	0,11	0,11	0,68	Sexo	0,01	0,21	-0,51
Cor/Raça	-0,16	-0,13	0,01	Cor/Raça	-0,21	0,14	0,54
Condição na unidade domiciliar	0,84	0,12	-0,16	Condição na unidade domiciliar	0,83	0,09	0,14
Tipo de família para todas as unidades domiciliares	0,01	0,84	-0,15	Tipo de família para todas as unidades domiciliares	0,23	-0,74	0,05
Número de componentes da família	0,51	-0,66	-0,03	Número de componentes da família	0,30	0,75	0,20
Condição de atividade no trabalho principal	0,35	0,16	0,52	Condição de atividade no trabalho principal	0,45	-0,01	-0,39
Rendimento mensal de todas as fontes	-0,07	0,01	-0,50	Rendimento mensal de todas as fontes	0,02	-0,16	0,54
Autovalor	1,74	1,25	1,06	Autovalor	1,66	1,23	1,08
Variância explicada (%)	21,80	15,60	13,23	Variância explicada (%)	20,79	15,39	13,53
Variância explicada acumulada (%)	21,80	37,40	50,63	Variância explicada acumulada (%)	20,79	36,18	49,71

REGIÃO NORDESTE				REGIÃO SUDESTE			
Variáveis	Fatores			Variáveis	Fatores		
	1	2	3		1	2	3
Idade	-0,79	-0,15	-0,12	Idade	-0,78	-0,14	0,20
Sexo	0,06	0,11	0,28	Sexo	0,13	0,21	0,55
Cor/Raça	-0,17	0,09	0,84	Cor/Raça	-0,16	-0,17	-0,32
Condição na unidade domiciliar	0,83	0,09	0,22	Condição na unidade domiciliar	0,83	0,15	-0,23
Tipo de família para todas as unidades domiciliares	0,16	0,83	-0,08	Tipo de família para todas as unidades domiciliares	-0,02	0,83	-0,30
Número de componentes da família	0,41	-0,71	0,15	Número de componentes da família	0,55	-0,61	0,00
Condição de atividade no trabalho principal	0,47	-0,07	-0,40	Condição de atividade no trabalho principal	0,29	0,23	0,58
Rendimento mensal de todas as fontes	-0,07	0,02	0,05	Rendimento mensal de todas as fontes	-0,13	-0,02	-0,38
Autovalor	1,76	1,26	1,04	Autovalor	1,76	1,24	1,08
Variância explicada (%)	22,03	15,70	12,98	Variância explicada (%)	21,96	15,52	13,46
Variância explicada acumulada (%)	22,03	37,73	50,71	Variância explicada acumulada (%)	21,96	37,47	50,94

REGIÃO SUL				REGIÃO CENTRO-OESTE			
Variáveis	Fatores			Variáveis	Fatores		
	1	2	3		1	2	3
Idade	-0,77	-0,24	0,19	Idade	-0,77	-0,30	0,18
Sexo	0,14	0,12	0,72	Sexo	0,10	0,18	0,68
Cor/Raça	-0,09	-0,02	0,03	Cor/Raça	-0,15	-0,15	0,02
Condição na unidade domiciliar	0,85	0,15	-0,12	Condição na unidade domiciliar	0,84	0,11	-0,19
Tipo de família para todas as unidades domiciliares	-0,08	0,84	-0,16	Tipo de família para todas as unidades domiciliares	-0,13	0,82	-0,19
Número de componentes da família	0,56	-0,63	-0,01	Número de componentes da família	0,54	-0,64	-0,02
Condição de atividade no trabalho principal	0,32	0,26	0,52	Condição de atividade no trabalho principal	0,45	0,19	0,52
Rendimento mensal de todas as fontes	0,03	0,07	-0,44	Rendimento mensal de todas as fontes	0,03	0,01	-0,49
Autovalor	1,77	1,28	1,06	Autovalor	1,82	1,28	1,08
Variância explicada (%)	22,08	15,98	13,26	Variância explicada (%)	22,77	15,94	13,48
Variância explicada acumulada (%)	22,08	38,06	51,32	Variância explicada acumulada (%)	22,77	38,71	52,19

Fonte: Elaboração própria com base na PNAD 2007, IBGE.

5 CONCLUSÕES

O uso da demografia aplicada aos negócios é importante para o desenvolvimento do marketing estratégico nas organizações. A realização de pesquisas que identifique o perfil do consumidor a partir de bases públicas, como a PNAD, é relevante quanto à importância e viabilidade, pois para a definição de ações estratégicas em marketing, os gestores carecem de informações demográficas. Esta pesquisa analisou o perfil dos estudantes das instituições de ensino superior (IES) privadas das diferentes regiões do Brasil, a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 2007. O cenário do ensino superior no Brasil é acometido de um acelerado

crescimento que proporciona novos desafios dentro do contexto atual. Com a abertura do mercado pelo governo, as IES buscam o desenvolvimento de diferenciais competitivos para atrair e reter clientes.

As informações utilizadas neste estudo são procedentes da PNAD 2007. A população alvo foi constituída de todos os indivíduos, maiores de 15 anos, que frequentavam curso superior em instituição privada, o que corresponde à aproximadamente 76% do total dos estudantes de graduação no país, independentemente da rede de ensino. Para atingir o objetivo proposto neste trabalho, foram utilizadas as seguintes variáveis: grandes regiões – construída com base na variável unidade da federação; sexo; idade do morador, em anos completos, na data de referência da pesquisa; condição do indivíduo na unidade domiciliar; cor/raça; rede de ensino; curso que frequenta; condição de atividade no trabalho principal do período de referência de 365 dias; posição na ocupação no trabalho principal do período de referência de 365 dias; rendimento mensal de todas as fontes para pessoas de 10 anos ou mais de idade; tipo de família para todas as unidades domiciliares; e faixa de rendimento domiciliar per capita.

Neste trabalho, o número ideal de fatores, ou perfis, foi estabelecido com base na análise da proporção da variância total explicada, ou seja, o número de fatores foi definido no momento em que o modelo atingiu um determinado valor percentual estipulado da variância total explicada nos critérios, pela observação do gráfico *scree-plot* e levando-se em consideração também os objetivos do estudo. Sendo assim, estabeleceu-se o número de três fatores como ideal e suficiente para desenhar uma estrutura explicativa do perfil dos indivíduos que frequentavam curso superior (graduação) em instituição privada no Brasil, no ano de 2007. Definido o número de fatores, ou perfis, o significado dos mesmos foi estabelecido com base nos coeficientes, os pesos fatoriais que os associam às variáveis utilizadas no estudo, medindo dessa forma a correlação da variável com o fator considerado.

A análise descritiva das pessoas que frequentam curso superior (graduação) em instituição privada no Brasil apresentou como predominante: faixa de idade de 18 a 29 anos (71%); brancos (71%); filhos, cônjuges ou pessoas de referência (92%); parte da unidade domiciliar são casais e mãe com todos os filhos acima de 14 anos (54%); pertencentes a famílias que possuem de 2 a 5 membros (92%); sexo feminino (58%); ativos no trabalho principal (86%); com rendimento domiciliar per capita entre 1 e 5 salários mínimos (68%); a posição na ocupação no trabalho principal é de empregados com carteira (52%).

Os resultados da análise estatística fatorial revelam três fatores ou dimensões que englobam as variáveis: 1) idade, cor/raça e condição na unidade domiciliar; 2) tipo de família e número de componentes na família; 3) variáveis socioeconômicas e sexo. No conjunto do Brasil, a associação das variáveis que compõem o primeiro vetor indica que os estudantes de graduação em rede de ensino privada são jovens, brancos e filhos ou outros parentes dentro da unidade domiciliar. O fator que inclui as variáveis de família indica que a população de estudo pertence às famílias pouco numerosas. No terceiro fator, a relação é positiva quanto a sexo e condição de atividade, e negativa quanto à renda. Isso indica que a frequência de alunos graduandos em IES particular é maior para mulheres não economicamente ativas e de baixo rendimento mensal.

A pesquisa apresentou duas limitações, a saber: 1) não se abordou a diferenciação entre turnos (matutino, vespertino e noturno); 2) não houve diferenciação entre as grandes áreas do conhecimento (educação; humanidades e artes; ciências sociais, negócios e direito; ciências, matemática e computação; engenharia, produção e construção; agricultura e veterinária; saúde e bem-estar social). Para futuras pesquisas, recomenda-se a superação destas limitações e a realização de outras técnicas de análise estatística que permitam compor o perfil dos estudantes das instituições de ensino superior privadas das diferentes regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ANASTÁCIO, Mari Regina; SILVA, Eduardo Damião. Mudança ambiental e formulação estratégica de universidades. In: SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA - SLADE. *Anais...* Itapema: Univali, 2004.
- BAKER, Michael J. (Org.). *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BERKOWITZ, Eric N. *et. al. Marketing*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2003. 2 v.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.. *Marketing contemporâneo*. São Paulo: Cenage Learning, 2009.
- CAMPASSI, Roberta. Veris congela investimento secundário. *Valor Econômico*, São Paulo, ano 9, n. 2129, 4 nov. 2008. Empresas & Tecnologias. B 5.
- CATTELL, R. B. The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, v. 1, n. 2, p. 245-276, 1966.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CUNHA, Luiz Antônio. O ensino superior no octênio FHC. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 24, n. 82, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302003000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 08 dez. 2006.
- CZINKOTA, Michael R. *et. al. Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- ETZEL, J. Michael; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GUIMARÃES, José Ribeiro Soares. Demografia dos negócios: campo de estudo, perspectivas e aplicações. *Demographicas*, Campinas, ABEP, v. 3, 2006.
- HAIR, Joseph F. *Multivariate Data Analysis: with readings*. 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HELAL, Diogo Henrique; FERNANDES, Danielle Cireno; NEVES, Jorge Alexandre Barbosa. O acesso a cargos públicos no Brasil: meritocracia ou reprodução social? In: ENCONTRO DA ANPAD, 10., 1992, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

HELAL, Henrique. Contextualizando a empregabilidade no Brasil: o papel do capital social. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., Salvador. *Anais...* Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBGE. PNAD 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/default.shtm>>. Acesso em: 8 mar. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007. Rio de Janeiro, 2007. p. 1-129. v. 28.

KINTNER, Hallie J. *et al.* (Ed.). *Demographics: A Casebook for Business and Government*. Santa Monica: RAND, 1997.

MADALOZZO, Regina; MARTINS, Sergio Ricardo, SHIRATORI, Ludmila. Participação no mercado de trabalho e no trabalho doméstico: homens e mulheres têm condições iguais? In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

MASTELLA, Adriano Silveira; MASTELLA, Alexandra Silveira. Análise ambiental: um estudo em instituições de ensino superior. In: SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA - SLADE. *Anais...* Itapema: Univali, 2004.

McDONALD, Malcolm. *Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar planos eficazes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MEC. Sinopse Censo Superior 2007. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>>. Acesso em: 8 mar. 2009.

MEYER, Victor Júnior; LOPES, Maria Cecília. Planejamento e estratégia: um estudo de universidades brasileiras. In: SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA - SLADE. *Anais....* Itapema: Univali, 2004.

MINGOTI, S. A. *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MORICONI, Gabriela Miranda; MARCONI, Nelson. Os professores públicos são mal remunerados nas escolas brasileiras? Uma análise da atratividade da carreira do magistério sob o aspecto da remuneração. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURDOCK, Steve H.; SWANSON, David A. *Applied Demography in the 21st Century: Selected Papers Form The Biennial Conference on Applied Demography*. San Antonio, Texas, Jan. 7-9, 2007. Springer, 2008.

MURDOCK, Steven H.; ELLIS, David Rennie. *Applied demography: An Introduction to Basic Concepts, Methods, and Data*. Westview Press, 1991.

NEVES, Adriane Bayerl; RAMOS, Cleber Fagundes. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. In: ENANGRAD, 12., São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANGRAD, 2001.

PARDINI, Daniel Jardim; FALCÃO, Bruno de Medeiros; SANTOS, Renata Veloso. Diversidade no meio universitário: influência dos atributos comportamentais e demográficos no relacionamento e desempenho de alunos de graduação em administração In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

PEREIRA, Camila. A educação vai a bolsa de valores: novas faculdades abrem o capital para crescer – e os estudantes também podem ganhar com isso. *Veja*, São Paulo, edição 2067, ano 41, n. 20. 2 jul. 2008.

PERREAULT JR., Willian D.; MCCARTHY, E. Jerome. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PINTO, Sergio Luiz de Moraes. Dar o peixe, mas ensinando a pescar. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

POL, Louis G.; THOMAS, Richard K. *Demography for Business Decision Making*. Westport, CT: Quorum Books, 1997.

RAO, K. V.; WICKS, J. W. *Studies in Applied Demography: Proceedings of the International Conference on Applied Demography*. Bowling Green, Ohio, Bowling Green State University, Department of Sociology, Population and Society Research Center, 1994. 476 p.

REICHELDT, Valesca Persch; COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Valor percebido e lealdade dos alunos em instituições de ensino superior: proposição de um modelo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

RIVES, Norfleet W.; SEROW, William J. *Introduction to Applied Demography: Data Sources and Estimation Techniques*. 6. ed. SAGE, 1984.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SIEGEL, Jacob S. *Applied Demography: Applications to Business, Government, Law and Public Policy*. San Diego: Emerald Group Publishing, 2002.

SIEGEL, Jacob S.; SWANSON, David; SHRYOCK, Henry S. *The Methods and Materials of Demography: Condensed Edition*. 2. ed. Emerald Group Publishing, 2004.

SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da; PARENTE, Juracy Gomes. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2007.

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

SOUSA, Edileusa Godói de; NAKATA, Lina Eiko; ARAUJO, Antônio de Pádua. A emergência do modelo de competências no processo de reorganização da produção: Uma discussão sobre gênero. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

SOUZA, Carlos Alberto de. A relação entre a escala e o custo médio por aluno no ensino superior privado de Belo Horizonte. In: Congresso Brasileiro de Custos, 13., Belo Horizonte, 30 de outubro a 01 de novembro de 2006. *Anais...*

ZOGHBI, Ana Carolina Pereira. Desigualdades socioeconômicas na saúde no Estado de São Paulo: uma análise desagregada das doenças crônicas da Pnad. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

ZOGHBI, Ana Carolina Pereira; ARVATE, Paulo Roberto. Gastos em educação e envelhecimento populacional: uma análise para os estados brasileiros. In: ENCONTRO DA ANPAD, 10., 1992, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

ZYLBERSTAJN, Hélio *et al.* Uma proposta para a criação de um Sistema Único de Previdência Social para o Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.