

O processo de escolha da escola e seus impactos na gestão de *marketing* do segmento educacional básico

The school choice process and its impact on marketing management in the K-12 education sector

ALESSANDRA CHEMELLO

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EASP-FGV)
alessandra.chemello@fgv.edu.br

RESUMO

A abordagem de gestão de *marketing*, no segmento educacional, pode ser vista de forma crítica e conflituosa, devido ao caráter social da educação. As pesquisas científicas que abordam o uso de estratégias de *marketing* pelas escolas e o entendimento do processo de tomada de decisão dos consumidores (pais) nesse contexto ainda são escassas. Dessa forma, compreender as razões pelas quais uma família escolhe uma escola em detrimento de outra, especialmente no âmbito privado, é estratégico para a gestão de *marketing*, com o objetivo de atrair e reter alunos. No contexto brasileiro, essa abordagem é ainda mais rara, contrastando com um mercado que tem crescido a altas taxas, atraído cada vez mais investimentos e gerado uma crescente competitividade. Assim, o objetivo deste artigo de revisão de literatura é explorar o tema sob o prisma da gestão de *marketing*, identificando como as pesquisas têm, até agora, compreendido quais atributos influenciam o processo de decisão dos pais e como os profissionais de *marketing* da gestão escolar utilizam esse conhecimento para desenvolver estratégias que visam à sustentabilidade e ao crescimento da instituição. Para a busca de artigos nessa área, foram utilizados os termos de busca – *marketing*, *school choice*, *parent choice* e *parent preference* – em cinco bases de dados diferentes. Esta revisão sistemática de literatura analisou 161 artigos que revelam os principais atributos influenciadores do processo de escolha da escola, bem como as práticas de *marketing* adotadas pelas escolas que garantem alinhamento às expectativas das famílias.

Palavras-chave: Processo de escolha; Ensino Básico; Gestão de *marketing*.

ABSTRACT

The approach to marketing management, in the educational sector, can be seen in a critical and conflicting way, due to the social nature of education. Scientific research, related to the use of marketing strategies by schools and understanding the decision-making process of consumers (parents) in this context, is still scarce. Therefore, understanding the reasons why a family chooses one school over another, especially in the private sector, is strategic for marketing management, with the aim of attracting and retaining students. In the Brazilian K-12 segment, this approach is even rarer, in contrast to a market that has been growing at high rates, attracting more and more investment and generating increasing competitiveness. Therefore, the aim of this literature review article is to explore the topic from the perspective of marketing management, identifying how research has so far understood which attributes influence parents' decision-making process and how marketing professionals in school management use this knowledge to develop strategies aimed at the sustainability and growth of the institution. In the search for articles in this area, the search terms – *marketing*, *school choice*, *parent choice* and *parent preference* – were used in five different databases. This systematic literature review analyzed 161 articles that reveal the main attributes influencing the school choice process, as well as the marketing practices, adopted by schools, that ensure alignment with family expectations.

Keywords: School decision making process; K-12 education; Marketing.

INTRODUÇÃO

A escolha da escola para os filhos é um tema de grande importância para as famílias. Nesse sentido, Levin (2002) afirma que a educação é uma extensão natural da criança. Para as escolas, entender como os pais fazem essa escolha é um conhecimento crítico e estratégico em vários aspectos: pedagogicamente, ao compreender os desejos e as aspirações das famílias, alinhando o serviço educacional prestado às suas expectativas e necessidades; e, do ponto de vista da gestão do negócio educacional, que é o foco deste estudo, entender as nuances do processo de decisão é fundamental, para que a escola consiga se posicionar, de forma atrativa, em um mercado de crescente competição.

Corroborando com essa linha de pensamento, Bosetti (2004) esclarece que a possibilidade de escolher a escola dos filhos cria competição, o que resulta em escolas mais alinhadas às necessidades e aos interesses dos pais e alunos, gerando diferenciação e aumento da qualidade do serviço educacional. Para Levin (2002), a competição eleva a qualidade das escolas em múltiplos sentidos.

No Brasil, onde a institucionalização da educação privada ocorre desde o período colonial, em 1533, com a criação da primeira instituição de ensino não pública pela Congregação Franciscana, observa-se atualmente um crescimento significativo na busca pelo setor privado no segmento básico que, conforme previsto na legislação, é composto pelos níveis: Fundamental, com duração de nove anos, e Ensino Médio, que abrange da 1.ª à 3.ª série.

Dados do Censo Nacional de Educação (2023) mostram que o Brasil possui 47,3 milhões de alunos matriculados em 178,5 mil escolas. Apenas 16% desses estudantes estão na iniciativa privada, mas o comportamento das matrículas demonstra que a procura pela educação particular vem crescendo: foram 714 mil alunos a mais, o que representa uma expansão de 10,6% em relação ao ano anterior.

Esse cenário justifica os esforços de pesquisa que auxiliem as escolas na implementação de estratégias de *marketing*, ajudando-as a se perpetuarem em um ambiente de crescente competitividade. Contudo, essa abordagem de mercado, aplicada ao segmento educacional, ainda é considerada um tabu em muitos lugares, inclusive e especialmente no Brasil, mesmo com sua tradição secular na oferta privada, devido ao caráter social da educação.

É importante atualizar essa visão e compreender que, independentemente da natureza do serviço, quando inserido em um contexto de oferta e demanda, qualquer organização precisará adotar ações para

atrair a atenção de seus potenciais clientes e garantir vantagem competitiva frente aos seus concorrentes.

Nesse sentido, enxergar a escolha da escola sob a ótica do comportamento do consumidor e do processo de tomada de decisão é fundamental para a concepção de estratégias voltadas ao mercado. Na competitiva e complexa década de 2020, observa-se a importância de estar próximo do consumidor, atendendo aos seus desejos, necessidades e expectativas, estabelecendo uma relação duradoura e compreendendo seu comportamento (Rezende, & Coelho, 2021).

No caso da educação, em particular, o conhecimento sobre o processo de decisão é extremamente estratégico. Isso se deve a alguns fatores específicos do segmento, como o tempo de permanência do cliente, que raramente é visto em outros mercados, podendo chegar a 12 anos, quando somamos os nove anos do Ensino Fundamental e os três anos do Ensino Médio. Além disso, as taxas de retenção são altas, pois a escolha de uma escola normalmente vem associada à premissa da fidelização, uma vez que a decisão pressupõe o longo prazo, com as relações e os vínculos que se formam entre a família e os membros de uma comunidade escolar.

É com esse pano de fundo que se realiza esta revisão sistemática de literatura. Este estudo aborda o tema sob o prisma do mercado e das práticas de *marketing*, aplicadas ao segmento. As questões que esta revisão busca responder são: (a) Quais são os atributos mais valorizados pelos pais na escolha de uma escola para seus filhos? E (b) Como as escolas abordam e quais ações implementam em termos de estratégias de *marketing* para atrair e reter estudantes?

A partir dessas perguntas, os objetivos desta revisão são: (i) compreender como o tema escolha da escola vem sendo abordado na academia ao longo do tempo e em diferentes geografias; (ii) aprofundar a visão do tema sob o prisma da gestão de *marketing*; (iii) elencar quais são os atributos mais valorizados pelos pais, de acordo com os estudos realizados; e (iv) identificar a pertinência desses estudos à realidade brasileira, uma vez que a revisão não se limitou às produções científicas nacionais.

Para esses fins, este estudo mapeou algumas revisões que abordam o tema até o momento. O artigo de Cantillon (2017) destaca que os temas, relacionados ao que chamou de *design* de mercado estavam em crescimento na academia. Ainda assim, para Greaves *et al.* (2023), a adoção de *marketing* nas escolas é um fenômeno recente e não existe documentação abrangente sobre o assunto abordado em diferentes países, ao redor do mundo. Interessado na competência dos pais em fazer essa escolha, Bast e Walberg (2004)

afirmam que eles possuem essa capacidade, mesmo que não sejam técnicos no tema, pois ninguém mais do que os pais busca o bem-estar e o desenvolvimento dos filhos. Rohde *et al.* (2019) centraram sua revisão nos atributos que mais pesam na escolha da escola, destacando a qualidade acadêmica como uma importante alavanca de decisão.

Assim, a contribuição deste artigo é ampliar as revisões anteriores, fornecendo uma visão mercadológica da escolha da escola, aprofundando o ponto de vista dos pais, identificando o que os leva a escolher uma instituição em detrimento de outra e entendendo os impactos que o mercado de livre escolha causa na gestão de *marketing* das escolas na busca por atrair e reter estudantes. Além disso, espera-se contribuir para a compreensão deste tema no contexto brasileiro, identificando parâmetros comuns que possam ser estendidos para a lógica cultural e regulatória do país.

Método

A revisão sistemática de literatura é um procedimento realizado para avaliar a literatura existente em determinado campo do conhecimento (Page *et al.*, 2021). Segundo Tranfield *et al.* (2003), a revisão de literatura é uma ferramenta chave para o processo de investigação acadêmica, utilizada para gerenciar e analisar a diversidade de um conhecimento específico, além de prover evidências com qualidade, legitimidade e autoridade.

Como critério de escolha das palavras-chave, foram utilizados os termos mais recorrentes encontrados em artigos que fizeram parte da análise: pré-revisão sistemática. Os principais termos de pesquisa foram *marketing* e *school choice* e, em algumas bases de dados, acrescentaram-se as expressões – *parent preference* ou *parent choice*. Com o objetivo de ampliar a busca, foram realizados diversos testes com os termos, definidos em cada base de dados, levando-se em consideração as especificidades de busca de cada uma delas.

Alguns pontos foram definidos previamente. O idioma inglês foi escolhido por ser considerado uma língua universal nas ciências. Com essa escolha, mais estudos e evidências robustas puderam ser incluídos, uma vez que uma busca isolada em português seria demasiadamente restrita, tornando esta revisão inconsistente. Um dos objetivos desta análise é verificar a replicação das descobertas de diferentes estudos realizados ao redor do mundo, no contexto mercadológico e regulatório brasileiro, mesmo ciente de que, conforme relatado por Greaves *et al.* (2023), a adoção de práticas de *marketing* pelas escolas é um fenômeno recente e com pouca documentação científica.

As bases de dados utilizadas foram *Scopus*, *Web of Science*, *Ebsco* e *Science Direct*, devido à amplitude das áreas de conhecimento e à relevância dos periódicos indexados a elas. Dado o foco no contexto nacional, foi inserida a base Scielo Brasil, para que os estudos brasileiros não ficassem de fora, especialmente, por questões de limitações do idioma de publicação. Para esta base, foi utilizado termo traduzido, escolha da escola, dando preferência às publicações no idioma Português.

A busca nas bases localizou um total de 1.178 artigos, desconsiderando as duplicidades. Na 1ª etapa de exclusão foi verificada a aderência ao tema. Artigos que não tinham nenhum vínculo com educação e *marketing*, abordando a escolha dos pais em outros contextos, como cuidados com crianças, relações familiares, entre outros, foram excluídos. Aqueles casos que, embora pertencentes a outras áreas do conhecimento e mantivessem aspectos ligados à educação e à escola, foram posteriormente analisados, por meio da leitura do título e do resumo. Foram retirados aqueles que não apresentavam aderência ao tema. No total, 634 artigos foram excluídos nessa etapa do processo.

Alguns exemplos de abordagens excluídas incluem a preferência e a escolha dos pais por alimentos ou brinquedos das crianças; cuidados na infância; trabalho infantil; relações familiares e comportamento. Como a escola é um ambiente comum às famílias, em que crianças e jovens convivem, os termos de busca utilizados, relacionados à preferência dos pais, escolha dos pais e até mesmo escolha da escola, acabaram estando presentes nos artigos de alguma forma e, por isso, apareceram nas buscas.

Com a lista de artigos aderentes ao tema, foi possível perceber a amplitude e como sua abordagem vai além da semântica da expressão. Para a seleção da lista final desta revisão, considerou-se o foco de análise dos estudos, centrado nos aspectos do processo de decisão e da gestão de *marketing*.

A pluralidade de abordagens referente à escolha da escola se deve ao fato de o tema realmente gerar implicações em diversas áreas. A escola faz parte da rotina das famílias e da sociedade e, por isso, é um elemento de múltiplos impactos.

As abordagens encontradas, as quais foram excluídas são as que seguem.

a) **Política Educacional:** Os estudos desse grupo se concentraram na concepção e atualização das políticas regulamentares do sistema de escolha de escolas em diversos locais, abordando, inclusive, alinhamentos com vieses políticos (normalmente neoliberais) e

regulamentações que regem os sistemas educacionais que permitem a existência de instituições não públicas. A distribuição de recursos governamentais para escolas, e o impacto dessa divisão sobre o funcionamento e a qualidade das escolas públicas também foi alvo do interesse desses estudos.

b) **Escolas Específicas:** Este agrupamento trata de escolas segmentadas e da educação especial. Os artigos analisados neste grupo mostraram pesquisas direcionadas a escolas de idiomas, escolas de aviação e jardins de infância. A educação, voltada para alunos com necessidades especiais, também foi abordada. Houve ainda um volume significativo de estudos, focados em escolas rurais.

c) **Impactos Sociais:** Existe uma especial preocupação com os impactos que a lógica de mercado traz para a organização da sociedade. Nesse contexto, o fomento à segregação, seja ela socioeconômica, étnica, racial, religiosa, entre outras, é foco de estudos que tendem a ver o mercado de livre escolha de forma negativa.

d) **Educação Superior:** Embora abordassem o tema sob uma ótica mercadológica, foram excluídos porque os decisores no processo são diferentes. No caso da escola básica, temos uma família envolvida, em que os pais, por sua responsabilidade parental e civil, são os decisores e provedores. Os filhos são os usuários que, dependendo da idade, têm mais ou menos influência.

Já, no Ensino Superior, o aluno é o cliente e o responsável legal pelo contrato de prestação de serviços.

e) **Resultados Acadêmicos de Estudantes:** Os artigos que abordam essa temática, dentro do ambiente de mercado de livre escolha, não estão particularmente interessados no funcionamento do mercado em si, mas, sim, na capacidade desse mercado de formar estudantes que obtêm notas mais altas em provas e testes de conhecimento.

f) **Gestão e Desenvolvimento de Professores e Diretores:** Este grupo, semelhante ao anterior, tem um interesse específico nos impactos de um mercado de livre escolha sobre professores e diretores escolares. O foco está nos professores que atendem os alunos com perfis específicos e nas capacidades dos gestores que precisam conciliar habilidades pedagógicas e de gestão.

g) **Abordagens Diversas:** Este grupo inclui temas variados que surgiram em torno do tema principal.

A Figura 1, a seguir, mostra como os estudos vêm se dedicando a analisar o tema sobre a escolha da escola em suas diversas possibilidades. Verifica-se um espaço de oportunidade para a ampliação de estudos, com foco nos aspectos de *marketing*, sejam as estratégias ou o processo de escolha.

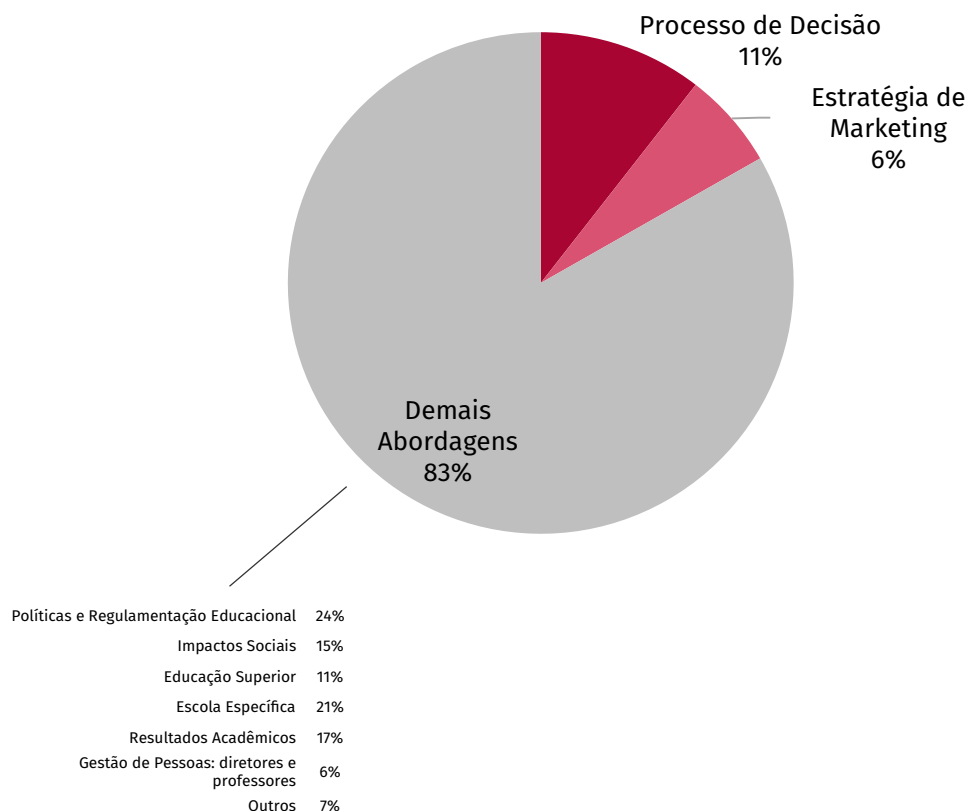


Figura 1. Pluralidade de abordagens sobre a temática escolha da escola

Após a identificação dos artigos que abordam o tema pelo prisma de mercado, foram inseridos 16 artigos que faziam parte dos estudos prévios da pesquisadora e que não foram encontrados nas buscas. Assim, a lista final deste estudo foi composta por 161 artigos. A Figura 2 apresenta o fluxo de construção da amostra para revisão sistemática de literatura.

Análises e Descobertas

Nesta seção, são apresentados os principais pontos analisados que serão discutidos, buscando responder às perguntas alvo desta revisão.

Aplicação à Realidade Brasileira

Ao refletir sobre os estudos de diferentes nações acerca do mercado de livre escolha, é essencial compreender as regras de cada país, pois essa regulamentação determina as características comuns e/ou distintas

entre as nações, bem como a lógica do comportamento do mercado em cada comunidade.

Esta revisão de literatura revela uma clara predominância de estudos realizados nos Estados Unidos. Isso se deve à complexidade do sistema educacional norte-americano, que possui uma estrutura descentralizada e diversificada, capaz de oferecer uma ampla gama de opções para os alunos, desde alternativas gratuitas até as de alto custo, o que confere um alto grau de competitividade ao mercado. Além disso, a vasta quantidade de estudos nessa área também é resultado da forte cultura de pesquisa científica nesse país, o qual é frequentemente mencionado nas pesquisas sobre o tema.

O formato tradicional de escola pública, direcionada aos alunos com base em sua residência, cedeu espaço, nas últimas décadas, a políticas de escolha contemporâneas que ampliaram as opções para as famílias, permitindo que os alunos se matriculassem além

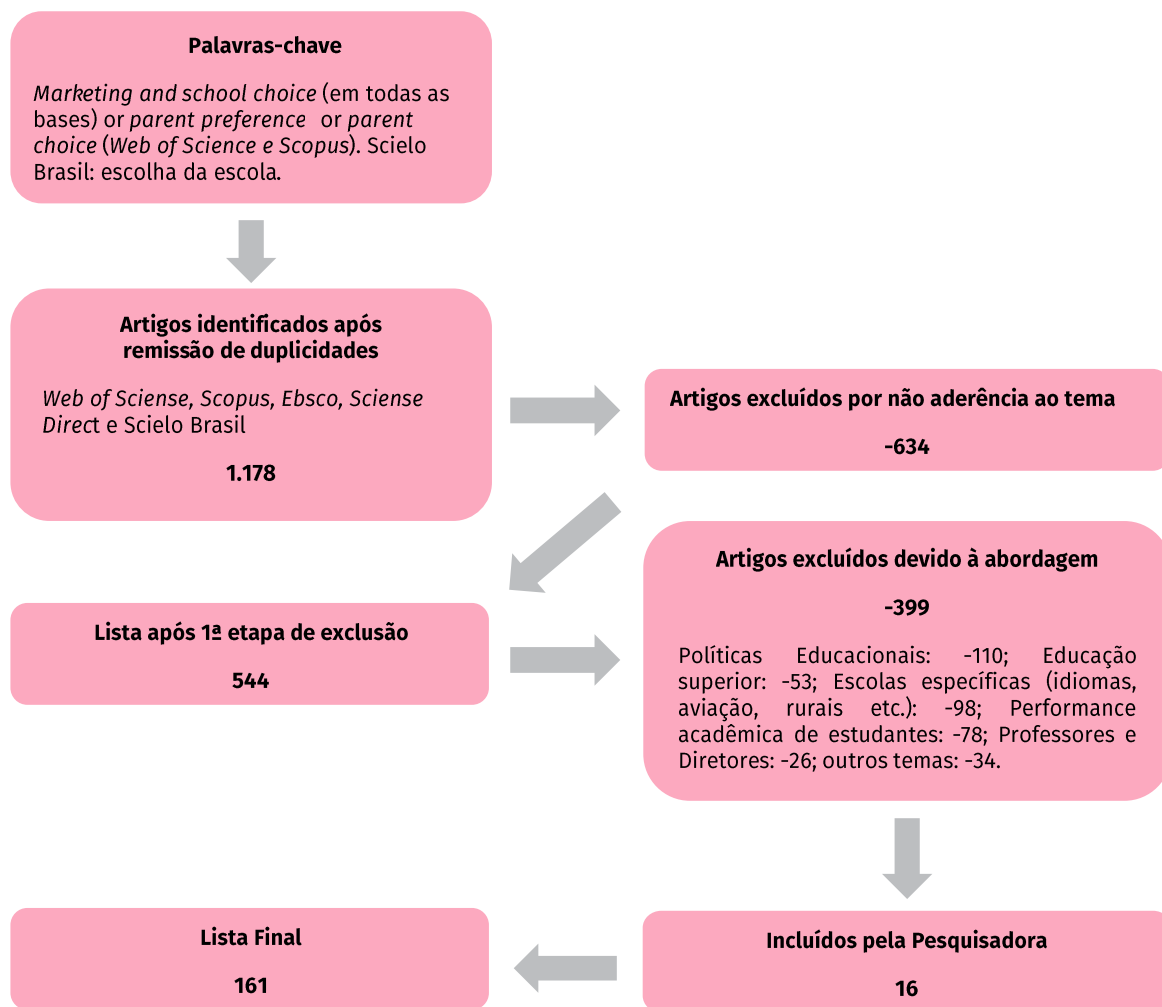


Figura 2. Etapas e quantitativos de cada fase do processo

das suas áreas de influência residenciais (Davies, & Aurini, 2011).

Na Inglaterra, o sistema educacional, composto por escolas públicas, comunitárias, fundações ou voluntárias, é totalmente gratuito para as famílias. No entanto, a Reforma Educacional de 1988 estabeleceu a livre escolha, o que pressiona as escolas a atrair alunos para garantir o recebimento de financiamento governamental (Giles, 1995).

Na Suécia, país reconhecido pela excelência e vanguarda na educação, existem tanto escolas públicas quanto particulares, cuja presença tem crescido, aproximando as condições desse país as do Brasil.

A atuação da iniciativa privada na educação brasileira ocorreu de forma ininterrupta ao longo de nossa história. O ensino privado no Brasil teve origem confessional, mas hoje se estende a uma multiplicidade de possíveis constituições jurídicas que atuam no setor, enfrentando o desafio de empreender no campo do ensino privado.

O artigo 209 da Constituição Federal de 1988, que rege e regulamenta o setor privado, afirma que o ensino é livre para a iniciativa privada, estabelece a necessidade de cumprimento das normas gerais da educação nacional e confere ao poder público a responsabilidade pela autorização e avaliação da qualidade do ensino.

O ensino privado existe para ser parceiro e estar alinhado, ao mesmo tempo, com os interesses públicos, bem como com a defesa dos direitos das famílias à educação. Em um contexto de constantes mudanças sociais e econômicas, os gestores de escolas privadas têm a obrigação de garantir que os seus estabelecimentos estejam em conformidade com a legislação educacional local e, simultaneamente, atendam ao mercado consumidor, desenvolvendo posturas gerenciais que não apenas se comprometam com os resultados do negócio, mas também com a qualidade do serviço prestado. Essa é a linha de pensamento de Lubienski e Lubienski (2006), ao afirmarem que, nas últimas décadas, os decisores políticos, em várias nações, têm instituído maior autonomia para as escolas, gerando uma diversificação de escolhas para os consumidores e opções de financiamento para os alunos.

A despeito dos diferentes países citados, podemos perceber que, independentemente das especificidades do sistema educacional, a possibilidade de livre escolha cria um ambiente de competição mercadológica, no qual as escolas disputam alunos e/ou recursos governamentais. Cantillon (2017) reconhece que as motivações para a introdução da escolha escolar variam amplamente entre os países, mas argumenta que, de modo geral, podem ser resumidas em três

aspectos, independentemente da nacionalidade: 1) a heterogeneidade de preferências, que gera uma oferta educativa diversificada: diferentes currículos, diferentes pedagogias etc.; 2) a garantia de igualdade de acesso às escolas, quando as qualidades diferem entre as instituições; e 3) a introdução da concorrência entre escolas, com a ideia de que isso aumentará a qualidade.

Esse modelo estimula uma atuação mais proativa e atrativa das escolas na busca por estudantes. Essa competitividade independe do modelo regulatório e é o ponto de convergência entre os diversos estudos que abordam o tema sob a ótica de mercado e do *marketing*. Pressionadas pela lógica de oferta e demanda, pela busca de recursos financeiros (seja diretamente dos clientes – as famílias – ou indiretamente, por meio de financiamento governamental), existe um processo de decisão de consumo e como consequência que as escolas adotem, inevitavelmente, práticas de *marketing* para garantir diferenciação e competitividade diante da concorrência.

Portanto, independentemente da regulação local, a competição é o ponto comum entre os diferentes países que permitem aos pais escolherem a escola de preferência de seus filhos, e essa condição permite extrapolar os resultados e as descobertas para diferentes geografias, construindo, assim, um conhecimento que auxilia as escolas de forma geral.

As Nuances da Abordagem Mercadológica da Escolha da Escola

Os diferentes *stakeholders* do mercado de escolha da escola percebem as atividades de *marketing* das instituições de ensino sob diversos ângulos. Este estudo aborda o processo sob duas perspectivas: i) a da família (pais e alunos): com foco na análise dos atributos que influenciam a tomada de decisão pela escola; e ii) a das instituições de ensino, que precisam compreender esse processo como um elemento crítico para a adoção de estratégias alinhadas às necessidades e desejos dos clientes

Essa lógica vai ao encontro da visão de Giles (1995) que reflete sobre a filosofia do *marketing* orientado para o cliente e sublinha a necessidade de uma organização identificar as necessidades, as vontades e os desejos de seus diversos grupos de clientes, utilizando esse conhecimento como base para planejar suas estratégias de *marketing*. No contexto de mercado de ensino, Cantillon (2017) afirma que, ao escolher uma escola, os pais refletem suas próprias preferências, as quais guiam a decisão sobre qual instituição o aluno irá frequentar.

A relevância da busca por compreender como se estabelece a escolha da escola decorre do impacto crucial que essa decisão tem na vida das famílias e da forma como as escolas utilizam esse conhecimento para atrair seus alunos. Estudos, como o de Cucchiara e Horvat (2014), mostram que a escolha reflete a identidade da família, levando os pais a buscarem lugares que estejam alinhados com seus valores. Isso ocorre porque, como afirmam Bast e Walberg (2004), a educação é pautada por relações pessoais e valores compartilhados. Etzioni (1992 *apud* Bast, & Walberg, 2004 p. 432) adverte: “Há perigos na introdução simplista da concorrência nas áreas dos serviços humanos, já que o conhecimento do consumidor é normalmente limitado, sendo mais difícil para os pais avaliarem a educação.”

Do lado das instituições de ensino, dominar esse processo e compreender os atributos de influência é fundamental para a eficácia das estratégias de *marketing*, empregadas na captação e retenção de alunos. A competição, gerada pelo mercado de livre escolha, portanto, leva a uma maior orientação de *marketing* e responsividade das escolas.

Os estudos, analisados nesta revisão, apontam para uma predominância discursiva da competição, mas ela não se restringe apenas às ações de promoção. O impacto da lógica de mercado de escolha reverbera em todo o mix de *marketing*, por meio da agenda inovadora das escolas em torno da busca pela diferenciação e da implementação de estratégias relacionadas a produto, preço e praça (Greaves *et al.*, 2023). Em resumo, são travados debates mais amplos sobre múltiplos tipos de escolas e a criação de escolhas reais para os pais, em todos os sentidos.

A visão sobre os atributos, influenciadores do processo de tomada de decisão, é amplamente compreendida nas pesquisas como uma variável antecedente à escolha da escola, ou seja, para se chegar à definição de em qual instituição o aluno irá realizar sua matrícula são identificados e analisados uma série de atributos. No que se refere às estratégias de *marketing* empregadas, autores, como Lubienski e Lee (2016), Grewal *et al.* (2022), Drew (2013), entendem a adoção de práticas de *marketing* como fruto e consequência da lógica de um mercado pautado pela oferta e demanda. Para esses autores, a adoção de estratégias de *marketing* é vista como uma variável resultante. Por outro lado, há estudos que consideram as práticas de *marketing* como parte dos atributos que são avaliados durante o processo de decisão, e este é o caso de Poole (2017), DiMartino e Jessen (2016), Sing Maxwell Ho *et al.* (2024), entre outros.

As Estratégias de Marketing Adotadas pelas Escolas

No centro dos debates que abordam a compreensão do mercado, estão questões sobre como as escolas respondem às demandas dos clientes em um contexto de livre escolha. O papel do *marketing*, nesse processo, é priorizar as necessidades e os desejos dos pais e alunos na concepção e oferta dos serviços.

Para Grewal *et al.* (2022), o setor educacional está se tornando cada vez mais industrializado, o que significa que as instituições de ensino precisam utilizar técnicas de *marketing* para atrair estudantes. De maneira semelhante, Boseti (2004) sugere que a teoria do mercado em um sistema de escolha escolar cria competição entre as escolas na busca por matrículas, resultando em instituições mais receptivas às necessidades e aos interesses dos pais e alunos, oferecendo diferentes tipos de programas para diferentes tipos de famílias. Levin (2002) afirmava que a competição melhora a eficácia, a produtividade e os serviços escolares, levando a uma educação de maior qualidade.

Dessa forma, a importância de um planejamento estratégico de *marketing* é destacada, com ênfase na necessidade de alinhar as estratégias de *marketing* com os objetivos educacionais e institucionais. Segundo Dâmaso e Lima (2020), as práticas de *marketing* dos líderes escolares são, em sua maioria, assistemáticas, informais e intuitivas, influenciadas pelo contexto local e pelos níveis de concorrência no sistema escolar.

Diversas estratégias de *marketing* são abordadas na análise desta revisão de literatura. A eficácia dessas estratégias varia, conforme o contexto e a competitividade do ambiente escolar, como destacado por Greaves *et al.* (2023). Entretanto, apesar dos avanços nas pesquisas sobre o tema, algumas áreas ainda permanecem subdesenvolvidas, o que demonstra uma lacuna que pode ser preenchida em estudos futuros. Grewal *et al.* (2022) questionam-se sobre como o *marketing*, enquanto disciplina, ainda não abraçou a educação como uma área principal de investigação. Alterar essa percepção é o que se pretende com esta pesquisa.

Os estudos que tratam o *marketing* como uma ferramenta estratégica que as escolas devem adotar e fortalecer para se tornarem mais competitivas trazem pontos de reflexão que ajudam os gestores a reconhecerem essa necessidade e permitem aprofundar o conhecimento sobre as práticas mais utilizadas. Aurini e Quirke (2011) enfatizam a importância de construir valores institucionais que ressoem com as expectativas dos pais na perspectiva do produto.

Oplatka e Hemsley-Brown (2004) trazem a pesquisa de mercado como uma ferramenta que pode ser utilizada por profissionais de *marketing* e/ou gestores escolares

para entender melhor as necessidades dos pais e as demandas do mercado, de modo a alinharem suas ofertas às expectativas das famílias, bem como suas estratégias de promoção, comunicando esses valores de forma assertiva.

Além disso, estudos, como os de Lubienski (2007) e Harvey e Busher (1996), sublinham a importância de a escola conseguir formar laços afetivos por meio de estratégias de comunicação que reforcem aspectos emocionais e simbólicos. Nesse contexto, a busca por uma conexão emocional com a família é uma parte importante da estratégia, especialmente no aspecto da promoção.

Os estudos que abordam o *marketing* como uma ferramenta estratégica que as escolas devem apostar e robustecer, para que sejam mais competitivas, trazem pontos de reflexão que ajudam os gestores a reconhecerem sua necessidade e permitem aprofundar o conhecimento acerca das práticas mais utilizadas. Percebe-se que as ações adotadas englobam práticas de promoção, preço, praça e produto. Por isso, é possível organizá-las de forma mais clara em relação à sua categoria dentro do tradicional *mix* de *marketing*, como está representado na Tabela 1, a seguir.

Dâmaso e Lima (2020) trazem como ponto de atenção que ainda existem lacunas sobre a validade ou confiabilidade das medidas, utilizadas para avaliar as práticas de *marketing* escolar, haja vista que são pouco exploradas.

Os Atributos que Influenciam a Tomada de Decisão

Os estudos, analisados nesta revisão de literatura, mostram que a decisão pela escolha da escola é resultado da análise de diversos fatores, desejos e atributos considerados pela família, com ênfase na figura dos pais. Boseti (2004) afirma que, para tomar decisões relativas à educação de seus filhos, os pais baseiam-se em valores pessoais e nos objetivos subjetivos de educação desejados. Bast e Walberg (2004, p.433) abordam que não existe uma resposta única e definitiva: “As melhores escolas são descobertas por pais e filhos à medida que aprendem e experimentam alternativas”. Essa visão é compartilhada por Burgess *et al.* (2015) que se referem à heterogeneidade das preferências dos pais em relação às escolas.

Essas condições nos levam a entender que não existe uma única via, quando o tema é a escolha da escola, pois as decisões variam de acordo com as condições específicas de cada família. Contudo, ao analisar as diversas pesquisas que foram mapeadas nesta revisão, em diferentes geografias e ao longo dos anos, é possível verificar a recorrência de características citadas pelos pais ao avaliarem a escolha da escola. Dessa forma, é possível compreender que muitos dos atributos são atemporais e não são exclusivos de determinado território, fortalecendo sua importância de forma massiva.

Uma vez mapeados os atributos, citados nos estudos desta revisão, é possível agrupá-los em três grupos distintos:

a) **Atributos de Mercado:** Referem-se às práticas de *marketing* aplicadas pela escola. Esses atributos estão em alinhamento com os autores que consideram as práticas de *marketing* como um atributo a ser analisado no processo de escolha da escola.

b) **Atributos Sociais:** Agrupam-se em torno das características e práticas das famílias dentro de um contexto social.

c) **Atributos Pedagógicos:** Referem-se às condições do ensino e ao ambiente das escolas.

Três atributos, cada um pertencente a um grupo distinto, se destacam pela recorrência em que aparecem em pesquisas, realizadas em diferentes momentos e localidades, conferindo a eles a condição de atributos universais: qualidade acadêmica, localização da escola e sua proximidade com a residência, e as características socioeconômicas da família em uma busca por semelhança, que é um ponto de atenção e debate que tem crescido substancialmente nas pesquisas sobre como o livre mercado de escolha pode fomentar a segregação. A Tabela 2 ilustra os diversos fatores considerados pelos pais na escolha da escola para seus filhos, bem como seu caráter universal e atemporal.

Neste processo, a capacidade de as escolas de capturar a atenção dos pais é percebida como um fator relevante, conferindo importância ao conhecimento desses atributos pela escola e à sua capacidade de fazer escolhas estratégicas, alinhadas com as expectativas

Tabela 1

Práticas de marketing adotadas pelas escolas inseridas em um mercado de livre escolha

PROMOÇÃO	Mídia Tradicional
	Mídia OOH (<i>out of home</i>)
	Mídia impressa (anúncios e folhetos promocionais)
	TV, radio
	Mídia Digital
	Websites como ferramentas de promoção
	Whatsapp
	Redes Sociais
	Estratégia de Eventos
	Participação em feiras
	Parcerias estratégicas
Visitas guiadas e Reuniões específicas para pais	
Relações Públicas: visando ao engajamento com a comunidade	
PREÇO	Oferta de descontos
	Programa de Bolsas de Estudo
	Horário Flexível de Início e Término
PRAÇA	Definição da localização da escola
	Acessibilidade
	Qualidade de infraestrutura: instalações modernas e atraentes, laboratórios bem equipados, bibliotecas e ambientes de aprendizagem inovadores
PRODUTO	Programas acadêmicos diferenciados
	Oferta de atividades extracurriculares
	Serviços de apoio pedagógico personalizados: orientação acadêmica individualizada, apoio psicológico e programas de tutoria
	Oferta de serviços auxiliares: transporte e alimentação
	Promoção da qualificação dos professores
	Oferecimento de turmas menores

dos pais. A Figura 3, a seguir, consolida as análises e traz uma visão unificada do processo de escolha da escola, levando em consideração a iniciativa dos pais em escolher uma escola para seus filhos e a ação por parte das escolas a partir da lógica de mercado de livre escolha.

Percebe-se que o *mix de marketing* está presente nos dois lados do processos, perfazendo uma relação de retroalimentação do processo: é necessário dominar os influenciadores do processo de decisão, a fim de que a escola possa atender às expectativas das famílias e, assim, consiga se posicionar no mercado de

Tabela 2

Atributos influenciadores do processo de decisão pela escolha da escola

Grupo	Atributo	Localidade da Pesquisa	Ano de Realização do Estudo
ATRIBUTOS DE MERCADO	Localização (proximidade de escola)	EUA	2019
		Chile	2023
		Nigéria	2021
		Índia	2022
		Austrália	2009
		Chile	2020
		Lituânia	2016
		Holanda	2021
		Inglaterra	1991
	Iniciativas de <i>marketing</i>	Romênia	2015
		Canadá	2007
		EUA	2016
	Reputação	Nigéria	2021
		Finlândia	2014
		Lituânia	2016
		EUA	1991
	Influência irmãos mais velhos	Portugal	2016
		México	2018
		Chile	2023
	Influência de amigos	EUA	1991
		EUA	2015
Valores (preço)	EUA	1996	
	Chile	2023	
	Canadá	2004	

Grupo	Atributo	Localidade da Pesquisa	Ano de Realização do Estudo
ATRIBUTOS PEDAGÓGICOS	Qualidade da educação	Portugal	2015
		Chile	2023
		Finlândia	2014
		Austrália	2009
		Chile	2020
		múltiplos	2004
		Israel	1992
		múltiplos	2019
		EUA	2016
		Canada	2007
		Índia	2021
		Arábia Saudita	2015
		Resultados de estudantes (desempenho acadêmico)	EUA
	Nigéria		2021
	Inglaterra		2015
	EUA		2015
	Inglaterra		1991
	Bilinguismo	Portugal	2017
		EUA	2002
		Espanha	2023
		Índia	2019
	professores	Índia	2021
		EUA	2016
		Arábia Saudita	2015
	Disciplina	Índia	2022
		Inglaterra	1991
	Competências artísticas	Espanha	2023
Opções extracurriculares	EUA	1997	
Características institucionais (da escola)	EUA	1998	
Tamanho da escola	Inglaterra	1992	
Qualidade da gestão escolar	Israel	1992	
ambiente escolar	Índia	2021	
Tamanho das turmas	Arábia Saudita	2015	

Grupo	Atributo	Localidade da Pesquisa	Ano de Realização do Estudo
ATRIBUTOS SOCIAIS	Características socioeconômicas	América Latina	2018
		Espanha	2023
		Israel	2016
		Índia	2019
		Índia	2022
		Finlândia	2014
		Inglaterra	2015
		Holanda	2021
		EUA	2014
		múltiplos	2019
		EUA	2016
		Canadá	2007
		Paquistão	2023
		Capital cultural	Brasil
	Espanha		2023
	Israel		2016
	Igualdade de oportunidades	Canada	2004
		Bélgica	2017
	Gênero	Índia	2019
		EUA	1991
	Religião	Índia	2022
	Etnia	Holanda	2021
	Segurança	Índia	2022
Aspectos éticos	Bélgica	2017	

forma atrativa. Glava e Glava (2015) identificam que as iniciativas de *marketing* são importantes fatores de influência no processo de decisão e Cheng *et al.* (2016) concluem que os pais tendem a escolher escolas, cujas marcas reflitam as características que valorizam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competição obriga as escolas, especialmente as particularidades, a agir como as empresas, assumindo uma orientação para o cliente e redirecionando recursos para fora e de volta para dentro da organização, diferenciando a substância de suas ofertas para atender à demanda diversificada (Lubienski, & Lubienski, 2006).

Escolher a escola não é, definitivamente, uma tarefa fácil para a família. A decisão é fruto de uma combinação de racionalidade, identidade dos pais e envolvimento com a escola. O papel crescente do *marketing* nas escolas levanta várias questões importantes sobre o seu propósito: para os pais, o marketing serve como uma fonte essencial de informação para essa importante decisão; para as escolas, as estratégias adotadas podem afetar diretamente as oportunidades de captar famílias com uma oferta atrativa, alinhada às suas expectativas.

Na academia, a escolha da escola é um tema debatido sob diferentes ângulos, mas ainda é minoria os estudos interessados na visão mercadológica do tema,

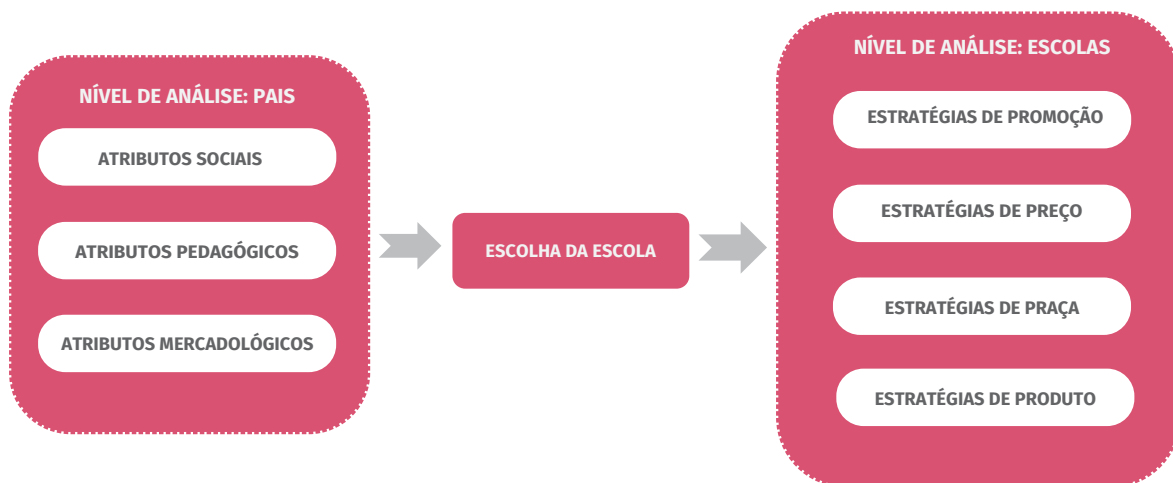


Figura 3. As forças antecedente e resultantes de um processo de escolha pela escola

abordando os atributos que influenciam a tomada de decisão dos pais e as práticas de *marketing* adotadas, tendo, portanto, uma oportunidade de expansão de pesquisas com esse propósito.

Embora raras as pesquisas brasileiras sobre esse processo com esta abordagem, é possível extrapolar os resultados já mapeados para gerar insights para o mercado nacional, considerando o caráter competitivo que se estabelece nos mercados em que há a possibilidade de escolha da escola. Espera-se que futuras pesquisas realizadas com escolas e famílias brasileiras possam confirmar essa extrapolação.

A partir desta revisão de literatura, considera-se que os pais geralmente são capazes de escolher boas escolas para seus filhos baseando-se, principalmente, na qualidade acadêmica, na proximidade da escola em relação ao endereço de moradia e na semelhança de condições socioeconômicas.

Em relação à qualidade acadêmica, é preciso aprofundamento, já que o processo de escolha é único para cada família, significa que a noção de qualidade pode variar conforme os pressupostos de cada uma. Sugere-se que, em futuras pesquisas, esse fator seja aprofundado para compreender melhor os aspectos da qualidade considerados pelos pais.

As pesquisas nesse campo mostram que os esforços de *marketing* ainda carecem de amadurecimento, pois as ações adotadas frequentemente não seguem uma lógica de inovação. Esse ponto reforça a necessidade de o *marketing* perceber o segmento de ensino como uma área frutífera para pesquisa e esforços direcionados.

Não se pode ignorar que um dos impactos mais presentes nos estudos analisados é o social. Como assinalam Rohde *et al.* (2019), a competição, gerada por programas de escolha escolar, tem levado as instituições a focarem-se em atividades de *marketing*, o que pode contribuir para a segregação social. Dessa forma, é possível ampliar a compreensão do tema, considerando tanto os benefícios quanto os desafios apresentados por essa dinâmica para a vida além da escola.

REFERÊNCIAS

- Ahaka, U. A., Ola-David, O., & Okorie, U. E. (2021). *Data set on moral values and parental primary school choice: A study of Ado-Odo Ota, Local Government Area, Ogun State*. Data in Brief, 37. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.107193>.
- Alsuiadi, F. (2015). *Reasons Influencing Selection Decision Making of Parental Choice of School*. International Journal of Research in Education and Science, 2(1), 201-211. Disponível em: <https://doi.org/10.21890/IJRES.57410>.
- Altenhofen, S., Berends, M., & White, T. (2016). *School Choice Decision Making Among Suburban, High-Income Parents*. AERA Open, 2. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2332858415624098>.
- Barroso, J., & Viseu, S. (2003). *A emergência de um mercado educativo no planejamento da rede escolar: de uma regulação pela oferta a uma regulação pela procura*. Educação & Sociedade, 24, 897-921. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/Fxx4HqLkcPbqqVT554dcWr/?format=pdf&lang=pt>.

- Bagley, C. (2006). *School choice and competition: a public-market in education revisited*. *Oxford Review of Education*, 32, 347-362. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03054980600775656>.
- Bast, J., & Walberg, H. (2004). *Can Parents Choose the Best Schools for Their Children*. *Economics of Education Review*, 23, 431-440. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ECONEDUREV.2003.08.003>.
- Bauch, P. A., & Goldring, E. B. (1995). *Parent Involvement and School Responsiveness: Facilitating the Home*. *School Connection in Schools of Choice. Educational Evaluation and Policy Analysis*, 17(1), 1-21. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1164267>.
- Benson, M., Bridge, G., & Wilson, D. (2015). *School Choice in London and Paris - A Comparison of Middle-class Strategies*. *Social Policy & Administration*, 49(1), 24-43. <https://doi.org/10.1111/spol.12079>.
- Bosetti, L. (2004). *Determinants of school choice: Understanding how parents choose elementary schools in Alberta*. *Journal of Education Policy*, 19(4), 387-405. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0268093042000227465>.
- Bosetti, L., & Pyryt, M. (2007). *Parental Motivation in School Choice*. *Journal of School Choice*, 1, 108-89. Disponível em: <https://doi.org/10.1300/15582150802098795>.
- Boterman, W. R. (2021). *Socio-spatial strategies of school selection in a free parental choice context*. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 46(4), 882-899. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/tran.12454>.
- Breidenstein, G., Krüger, J. O., & Roch, A. (2020). *Parents as 'customers'? The perspective of the 'providers' of school education. A case study from Germany*. *Comparative Education*, 56(3), 409-422. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03050068.2020.1724485>.
- Bridge, G., & Wilson, D. (2015). *Towards an interactive sociological rational choice approach to theorising class dimensions of school choice*. *Policy and Politics*, 43(4), 493-507. Disponível em: <https://doi.org/10.1332/030557314X13923920087710>.
- Burgess, S., Greaves, E., Vignoles, A., & Wilson, D. (2015). *What Parents Want: School Preferences and School Choice*. *Microeconomics: Intertemporal Consumer Choice & Savings eJournal*, 9, 2-62. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/eoj.12153>.
- Canals, C., Maroulis, S., Canessa, E., Chaigneau, S., & Mizala, A. (2023). *Mechanisms Underlying Choice-Set Formation: The Case of School Choice in Chile*. *Social Science Computer Review*, 41(5), 1877-1901. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/08944393221088659>.
- Cantillon, E. (2017). *Broadening the market design approach to school choice*. *Oxford Review of Economic Policy*, 33(4), 613-634. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oxrep/grx046>.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Ministério da Educação (2023). *Censo da Educação Básica 2022: notas estatísticas*. Brasília, Brasil: Inep. Disponível em: https://download.inep.gov.br/areas_de_atuacao/notas_estatisticas_censo_da_educacao_basica_2022.pdf
- Cheng, A., Trivitt, J. R., Wolf, P. J. (2016). *School Choice and the Branding of Milwaukee Private Schools**. *Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell)*, 97(2), 362-375. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ssqu.12222>.
- Constituição da República Federativa do Brasil 1988. *Diário Oficial da União: Brasília (DF)*, 8 de outubro de 1988. Disponível em: lanalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Cucchiara, M. B., & Horvat, E. M. (2014). *Choosing selves: the salience of parental identity in the school choice process*. *Journal of Education Policy*, 29(4), 486-509. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02680939.2013.849760>.
- Dâmaso, M., & Lima, J. Á. D. (2020). *Marketing the School? How Local Context Shapes School Marketing Practices*. *Journal of School Choice*, 14(1), 26-48. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15582159.2019.1616993>.
- Davies, S., & Aurini, J. (2011). *Exploring School Choice in Canada: Who Chooses What and Why?* *Canadian Public Policy-Analyse de Politiques*, 37(4), 459-477. Disponível em: <https://doi.org/10.3138/cpp.37.4.459>.
- Dimartino, C., & Jessen, S. B. (2016). *School Brand Management*. 51(5), 475-475. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1099966>.
- Drew, C. (2013). *Elitism for sale: Promoting the elite school online in the competitive educational marketplace*. *Australian Journal of Education*, 57(2), 174-184. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0004944113485838>.
- Dustan, A. (2018). *Family networks and school choice*. *Journal of Development Economics*, 81. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.JDEVCO.2018.06.004>.

- Dur, U. M., & Wiseman, T. (2019). *School choice with neighbors*. *Journal of Mathematical Economics*, 83,101-109. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jmateco.2018.12.001>.
- Gabay-Egozi, L. (2016). *School choice in a stratified geography: class, geography, otherness, and moral boundaries* *Journal of Education Policy*, 31(1), 1-27. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02680939.2015.1047410>.
- Giles, C. (1995). *Marketing, Parental Choice and Strategic Planning; an Opportunity or Dilemma for UK Schools?*. *International Journal of Educational Reform*, 4(1), 25-28. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/105678799500400104>.
- Glava, C., & Glava, A. (2015). *"Moment of Truth" in Educational Marketing*. *Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 180, 170-175. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.SBSPRO.2015.02.101>.
- Goh, E.. (2009). *Public education and parents: Eliciting salient beliefs using the theory of planned behaviour as a qualitative research framework* *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(2), 99-108. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12208-009-0024-y>.
- Gortázar, L, Mayor, D, & Montalbán, J. (2023). *Residence-based priorities and school choice*. *Economics of Education Review*, 95. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2023.102384>.
- Greaves, E., Wilson, D., & Nairn, A. (2023). *Marketing and School Choice: A Systematic Literature Review of Educational Research*, 93(6), 825-861. Disponível em: <https://doi.org/10.3102/00346543221141658>.
- Grewal, R., Meyer, R., & Mittal, V. (2022). *Education and Marketing: Decision Making, Spending, and Consumption*. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 1-10 Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00222437211068091>.
- Hassan, M., & Geys, B. (2017). *What Do We Value Most in Schools? A Study of Preference Rankings of School Attributes*. *Social Science Quarterly*, 98(5), 1313-1327. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26612480>.
- Hina, S., Zafar, J., & N. (2023). *Effect of Parent's Social Background and Income Level on Decision-Making for School Selection of Their Children*. Summer 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.55737/qjssh.872899622>.
- Ho, H.-F. (2014). *Revamping the marketing mix for elementary schools in Taiwan*. *Asian Social Science*, 10(3), 15-25. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ass.v10n3p15>.
- Hofflinger, A., Gelber, D., & Cañas, S. T. (2020). *School choice and parents' preferences for school attributes in Chile*. *Economics of Education Review*, 74. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2019.101946>.
- Holme, J. J. (2002). *Buying homes, buying schools: School choice and the social construction of school quality*. *Harvard Educational Review*, 72(2), 177-205. Disponível em: <https://doi.org/10.17763/haer.72.2.u6272x676823788r>.
- Hunter, J. (1991). *Which school? A study of parents' choice of secondary school*. *Educational Research*, 33, 31-41. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0013188910330104>.
- Jabbar, H. (2015). *"Every Kid Is Money": Market-Like Competition and School Leader Strategies in New Orleans*. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 37(4), 638-659. Disponível em: <https://doi.org/10.3102/0162373715577447>.
- Jabbar, H. (2016). *Selling Schools: Marketing and Recruitment Strategies in New Orleans Peabody*. *Journal of Education*, 91(1), 4-23. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119554>.
- Johnsson, M., & Lindgren, J. (2010). *"Great location, beautiful surroundings!" Making sense of information materials intended as guidance for school choice* *Scandinavian Journal of Educational Research*, 54(2), 173-187. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00313831003637956>.
- Kosunen, S. (2014). *Reputation and parental logics of action in local school choice space in Finland*. *Journal of Education Policy*, 29(4), 443-466. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02680939.2013.844859>.
- Levin, H. M. (2002). *A comprehensive framework for evaluating educational vouchers*. *Educational evaluation and policy analysis*, 24(3), 159-174.
- Lubienski, C., & Lee, J. (2016). *Competitive Incentives and the Education Market: How Charter Schools Define Themselves in Metropolitan Detroit Peabody*. *Journal of Education*, 91(1), 64-80. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119582>.
- Lubienski, C., & Lubienski, C. (2006). *Incentives for school diversification: Competition and promotional patterns in local education markets*. *Journal of School Choice*, 1(2), 1-31. Disponível em: https://doi.org/10.1300/J467v01n02_01.
- Masiliauskienė, E., Geležinienė, R., & Šiaučiulienė, R. (2016). *School choice criteria: the case of Šiauliai City*. *Social Welfare Interdisciplinary Approach*, 6(2), 42-53. Disponível em: <https://doi.org/10.21277/sw.v2i6.254>.
- Mousumi, M. A., & Kusakabe, T. (2022). *Private school choice among Muslim parents: the public-private school*

- decision in Delhi, India. *London Review of Education*, 20(1). Disponível em: <https://doi.org/10.14324/LRE.20.1.25>.
- Narwana, K. (2019). *Hierarchies of Access in Schooling: An Exploration of Parental School Choice in Haryana*. *Millennial Asia*, 10(2), 183-203. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0976399619853720>.
- O'Hanlon, F. (2015). *Choice of Scottish Gaelic-medium and Welsh-medium education at the primary and secondary school stages: parent and pupil perspectives*. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 18(2), 242-259. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13670050.2014.923374>.
- Oplatka, I. (2007). *The place of the "open house" in the school-choice process: Insights from Canadian parents, children, and teachers*. *Urban Education*, 42(2), 163-184. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0042085906296561>.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). *The research on school marketing: Current issues and future directions*. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375-400. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09578230410534685>.
- Orellana, V., Caviedes, S., Bellei, C., & Contreras, M. (2018). *A escolha da escola como fenômeno sociológico. Uma revisão de literatura*. *Revista Brasileira de Educação*, 23. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782018230007>.
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., McKenzie, J. E. (2021). *PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews*. *Research Methods and Reporting*, 372. Disponível em: <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Parker, R. S., Cook, S., & Pettijohn, C. E. (2007). *School choice attributes: Positioning a private school*. *Services Marketing Quarterly*, 28(4), 21-33. Disponível em: https://doi.org/10.1300/J396v28n04_02.
- Perosa, G. S., & Dantas, A. S. R. *A escolha da escola privada em famílias dos grupos populares*. *Educação e Pesquisa*, 43(4). Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-9702201704177976>.
- Poole, S. (2017). *Developing relationships with school customers: the role of market orientation*. *International Journal of Educational Management*, 31, 1054-1068. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2016-0171>.
- Reimann, C., Schwarz, J., & Koinzer, T. (2020). *Leadership and competition in the age of public and private school markets*. *International Journal of Educational Management*, 35(3), 594-605. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2019-0226>.
- Rezende, S. R. G., & Coelho, C. (2021). *Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor*. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 196-214.
- Rohde, L., Campani, F., Oliveira, J., Rohde, C., Rocha, T., & Ramal, A. (2019). *Parental Reasons for School Choice in Elementary School: A Systematic Review*. *Journal of School Choice*, 13, 287-304. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15582159.2019.1643970>.
- Sing Maxwell Ho, C., Tsz-lok Lee, T., & Lu, J. (2024). *Enhancing School Appeal: How Experiential Marketing Influences Perceived School Attractiveness in the Urban Context*. *Education and Urban Society*, 56(6), 703-727. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00131245231205261>.
- Tatar, M., & Benyamini, K. (1992). *Parental Choice of Schools*. *School Psychology International*, 13, 255-00269. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0143034392133005>.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). *Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review **. *British Journal of Management*, 14, 207-222. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.
- Ved, A., & M. P. M, P. K. (2021). *The Factors Impacting Parental Choice in Picking Non-public Schools for Their Children*. *Education and Urban Society*, 53, 761-777. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0013124520966053>.
- Weiler, W. (1996). *Factors influencing the matriculation choices of high ability students*. *Economics of Education Review*, 15, 23-36. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0272-7757\(95\)00023-2](https://doi.org/10.1016/0272-7757(95)00023-2).
- Weissberg, R. (2009). *Correctly Understanding "School Choice"*. *Society*, 46(4), 324-332. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12115-009-9217-6>.
- West, A. (1992). *Factors Affecting Choice of School for Middle Class Parents: Implications for Marketing Educational Management*. *Administration & Leadership*, 20(4), 212-222. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/174114329202000403>.
- West, A., & Varlaam, A. (1991). *Choosing a secondary school: parents of junior school children*. *Educational Research*, 33, 22-30. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0013188910330103>.
- Wilson, D., & Bridge, G. (2019). *School choice and the city: Geographies of allocation and segregation*. *Urban Studies*, 56(15), 3198-3215. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0042098019843481>.