



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial

Welinton José Diniz Ribeiro

**ESTUDO SOBRE OS ASPECTOS QUE INFLUENCIAM O
COMPORTAMENTO DO FUTURO CONSUMIDOR DO ENSINO
SUPERIOR**

**Aplicação de pesquisa de campo em escolas de ensino médio na
cidade de Americana/SP**

Americana, SP

2018



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial

Welinton José Diniz Ribeiro

**ESTUDO SOBRE OS ASPECTOS QUE INFLUENCIAM O
COMPORTAMENTO DO FUTURO CONSUMIDOR DO ENSINO
SUPERIOR**

**Aplicação de pesquisa de campo em escolas de ensino médio na
cidade de Americana/SP**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação Prof.^a Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

Área de concentração: Marketing

Americana, SP

2018

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

R372e RIBEIRO, Welinton José Diniz

Estudo sobre os aspectos que influenciam o comportamento do futuro consumidor do ensino superior: aplicação de pesquisa de campo em escolas de ensino médio na cidade de Americana/SP. / Welinton José Diniz Ribeiro. – Americana, 2018.

102f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

1 Comportamento do consumidor 2.Educação superior I. MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU:658.89

378

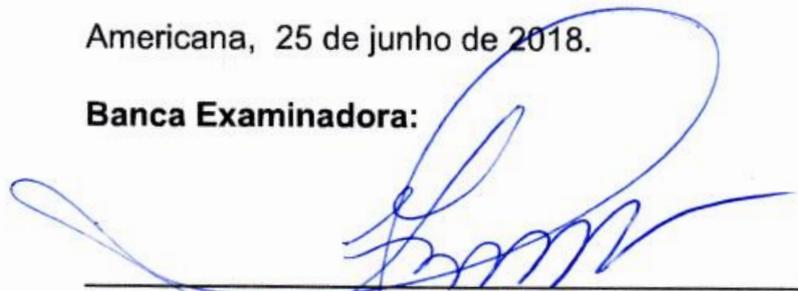
Welinton José Diniz Ribeiro

**ESTUDO SOBRE OS ASPECTOS QUE INFLUENCIAM O
COMPORTAMENTO DO FUTURO CONSUMIDOR DO ENSINO
SUPERIOR**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Marketing

Americana, 25 de junho de 2018.

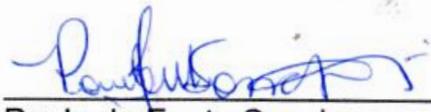
Banca Examinadora:



Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana-FATEC



Carlos Augusto Amaral Moreira
Doutor
Faculdade de Tecnologia de Americana-FATEC



Paula da Fonte Sanches
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana-FATEC

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus, que sempre esteve ao meu lado me dando saúde e força para superar os desafios.

À Dona Selma, minha mãe, que sempre soube demonstrar, mesmo sem dizer, que com fé e persistência pode se chegar à aonde deseja.

Ao meu pai Antônio que sempre acreditou em mim, mesmo sem saber qual caminho que eu iria trilhar.

As meus irmãos e irmãs, que mesmo brigando sempre estiveram ao meu lado, as vezes literalmente e outras tantas nem tanto. Em especial ao Cleiton e Wesley que hoje estão ao lado de Deus.

Agradeço à Valdir Veroneze Junior, que mesmo longe, sempre esteve tão presente demonstrando que se a vida não te deu irmãos suficientes, pessoas maravilhosas vão entrar na sua vida para somar até mesmo nos momentos em que você não sabe qual o caminho correto.

À minha orientadora Prof.^a Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes que me apoiou e acreditou no meu trabalho mesmo que eu mesmo não acreditasse.

E a todos que de forma direta e indireta contribuíram para a realização deste trabalho, fica aqui registrado, meu muito obrigado.

*“Meu Deus!
Agora que estava completo
Não podia sequer cantar
‘Ah’, pensou,
‘então é assim!’
Então parou de rolar...
E, com cuidado, pôs a parte no chão
e rolou devagar para longe”*

Shel Silverstein - A parte que falta

RESUMO

Esta monografia tem como tema o Estudo do Comportamento do Consumidor do Ensino Superior. O comportamento do consumidor busca estudar os processos envolvidos na aquisição de produtos, serviços, ideias ou experiência por um indivíduo ou um grupo de indivíduos. Ao observar que o tema não é amplamente pesquisado na região optou-se por realizar um estudo que visa entender quais fatores mais influencia o comportamento dos alunos americanenses, que logo concluirão o ensino médio, na hora de escolher uma Instituição de Ensino Superior (IES). Para alcançar o objetivo, foi realizado um levantamento teórico através dos principais autores de marketing no Brasil e complementou com artigos sobre o comportamento do consumidor educacional. Também foi realizada uma pesquisa de campo do cunho qualitativa e quantitativa através de um questionário com perguntas semiabertas e fechadas com 366 alunos seis escolas na cidade de Americana. Os resultados apontam que os alunos americanenses em sua maioria pretendem se candidatar a uma vaga de graduação, mas há um alto grau de incerteza sobre qual instituição se candidatar, e a grande maioria assume que desconhece as faculdades voltadas para seu perfil. Para assegurar a confiabilidade dessa pesquisa os resultados obtidos foram relacionados ao contexto do referencial teórico.

Palavras-Chave: Marketing Educacional, Comportamento do Consumidor, Ensino Superior.

ABSTRACT

This paper has as its theme the Study of Consumer Behavior in Higher Education. Consumer behavior seeks to study the processes involved in the acquisition of products, services, ideas or experience by an individual or a group of individuals. It was observed that the theme is not widely researched in the region it was decided to carry out a study to understand which factors most influence the student behavior in the city, who will soon finish high school, when choosing a Higher Education Institution (HEI). For achieving the project objective, a theoretical frame was carried out through the main marketing authors in Brazil and complemented with articles about the educational consumer behavior. A qualitative and quantitative field research was also conducted through a questionnaire with semi-open and closed-ended questions with 366 students from six schools in the city of Americana. The results indicate that the students of the city of Americana mostly intend to apply for an undergraduate degree, but there is high level of uncertainty about which institution to apply, and the clear majority assume that they do not know the institutions that are focused on their profile. To ensure the reliability of this research the results obtained were related to the context of the theoretical reference.

Keywords: Educational Marketing, Consumer Behavior, Higher Education.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos alunos de cinco escolas públicas e uma particular do município de Americana/SP	53
Gráfico 2: Idade dos alunos de cinco escolas públicas e uma particular do município de Americana/SP	54
Gráfico 3: Escolas pesquisadas do município de Americana/SP.....	54
Gráfico 4: Turnos escolares de cinco escolas município de Americana/SP.....	55
Gráfico 5: Regiões da cidade de Americana/SP no qual se encontram as escolas pesquisadas	55
Gráfico 6: Faixa de renda familiar dos estudantes	56
Gráfico 7: Grau de escolaridade do pais dos estudantes.....	56
Gráfico 8: Análise do percentual de estudante que pretendem se candidatar a uma faculdade	57
Gráfico 9: Motivos pelos quais os estudantes não pretendem se candidatar a uma IES	58
Gráfico 10: Na escolha de uma faculdade o que você considera importante	59
Gráfico 11: Na escolha de uma faculdade o que você considera relevante.....	60
Gráfico 12: Grau de pretensão de candidatura a uma IES pública.....	61
Gráfico 13: Motivos para não se candidatarem a uma IES pública	61
Gráfico 14: Motivos para se candidatarem a uma IES pública	62
Gráfico 15: Grau de pretensão de candidatura a uma IES privada	63
Gráfico 16: Motivos para não se candidatarem a uma IES privada.....	64
Gráfico 17: Motivos para se candidatarem a uma IES privada.....	65
Gráfico 18: Distância máxima até a IES.....	66
Gráfico 19: Distância máxima até a IES para quem se candidatara a uma IES publica	66
Gráfico 20: Distância máxima até a IES para quem se candidatara a uma IES privada.....	67
Gráfico 21: Custeio dos custo proveniente da graduação.....	67
Gráfico 22: Custeio dos gastos e mensalidades entre candidatos a faculdade pública.....	68
Gráfico 23: Custeio dos gastos e mensalidades entre candidatos a faculdade privada	68
Gráfico 24: Fator decisivo para a escolha da IES.....	69
Gráfico 25: Conhecimento das IES voltadas para o seu perfil de estudante	69
Gráfico 26: Faculdades mais conhecidas na cidade de Americana/SP	70
Gráfico 27: Atributos que as IES poderiam ter que ajudariam na escolha do aluno.....	71
Gráfico 28: Grau da existência de algo que pode mudar significativamente a opinião do aluno	72
Gráfico 29: Atributos que mudariam significativamente a opinião do aluno	72
Gráfico 30: Natureza da IES das possíveis candidaturas	74
Gráfico 31: IES para uma possível candidatura.....	74
Gráfico 32: Nível de indecisão entre os alunos das escolas pesquisadas	77
Gráfico 33: Grau de alunos que não farão faculdade entre os alunos das escolas pesquisadas	78
Gráfico 34: Localização das IES das possíveis candidaturas	78
Gráfico 35: Localização das IES das possíveis candidaturas e localização preterida	79
Gráfico 36: Localização das IES das possíveis candidaturas da rede privada.....	79
Gráfico 37: Localização das IES das possíveis candidaturas da rede pública	80

Gráfico 38: Natureza da IES pretendidas nas Regiões Norte, Sul e Leste	80
Gráfico 39: Natureza da IES pretendidas nas Regiões Oeste, Central e de Outras Cidades	81
Gráfico 40: Grau de incerteza e não candidatura nas Regiões Norte, Sul e Leste.....	81
Gráfico 41: Grau de incerteza e não candidatura nas Regiões Oeste, Central e de Outras Cidades	81
Gráfico 42: Grau de pretensão de candidatura nas Regiões Norte, Sul e Leste.....	82
Gráfico 43: Grau de pretensão de candidatura nas Regiões Oeste, Central e de Outras Cidades	82
Gráfico 44: Grau de pretensão de candidatura por faixas de renda familiar.....	83
Gráfico 45: Grau de pretensão de candidatura em uma IES pública por faixas de renda familiar.....	83
Gráfico 46: Grau de pretensão de candidatura em uma IES privada por faixas de renda familiar.....	84
Gráfico 47: Grau de pretensão de candidatura em uma IES frente a grau de instruções dos pais	84
Gráfico 48: Grau de pretensão de candidatura em uma IES por gênero.....	85
Gráfico 49: Grau de incerteza e não candidatura em uma IES por gênero.....	85
Gráfico 50: Grau de pretensão de candidatura em uma IES por idade	85
Gráfico 51: Grau de incerteza e não candidatura em uma IES por idade	86
Gráfico 52: Regiões com as piores distribuições de renda familiar	86
Gráfico 53: Regiões com as melhores distribuições de renda familiar.....	87

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Processo de definição de compra.....	24
Figura 2: Os três níveis de explicação do comportamento de compra.....	25
Figura 3: Influência da situação sobre o comportamento do consumidor.....	39
Figura 4: Escolas selecionadas	51
Figura 5: Questionário (frente)	97
Figura 6: Questionário (verso).....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Abordagem de mercados.....	23
Quadro 2: Exemplos dos diferentes tipos de grupos.....	31
Quadro 3: As principais variáveis sócio-demográficas.....	33
Quadro 4: Os campos da abordagem Atitudes, Interesse e Opiniões.....	36
Quadro 5: Composto de Produto de uma Instituição de Ensino.....	41
Quadro 6: Problemas enfrentados por instituições educacionais.....	41
Quadro 7: Posicionamentos possíveis para a Instituição de Ensino	43
Quadro 8: Tipo de consumidores educacionais no ensino superior	44
Quadro 9: Fatores de atração (continua).....	45
Quadro 10: Escolas públicas que ofertam o Ensino Médio em Americana/SP.....	49
Quadro 11: Escolas particulares que ofertam o Ensino Médio em Americana/SP.....	50
Quadro 12: Outros motivos para não se candidatarem a uma IES pública.....	62
Quadro 13: Outros motivos para se candidatarem a uma IES pública.....	63
Quadro 14: Outros motivos para não se candidatarem a uma IES privada	64
Quadro 15: Outros motivos para se candidatarem a uma IES privada	65
Quadro 16: Instituições erroneamente citadas	71
Quadro 17: Outros atributos que as IES poderiam ter que ajudariam na escolha	73
Quadro 18: Outras IES para uma possível candidatura	75
Quadro 19: IES para uma possível candidatura dos alunos da rede privada	76
Quadro 20: IES para uma possível candidatura dos alunos da rede pública.....	77
Quadro 21: Bairros da Região Norte.....	99
Quadro 22: Bairros da Região Sul.....	100
Quadro 23: Bairros da Região Leste.....	101
Quadro 24: Bairros da Região Oeste.....	102
Quadro 25: Bairros da Região Central.....	103
Quadro 26: Bairros de Outras Cidades.....	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AFA** – Academia da Força Aérea;
- APMBB** – Academia de Polícia Militar do Barro Branco;
- CIE** – Centro de Informações Escolares;
- EAD** – Ensino a Distância;
- EE** – Escola Estadual;
- ESPM** – Escola Superior de Propaganda e Marketing;
- FAAL** – Faculdade de Administração e Artes de Limeira;
- FACAMP** – Faculdades de Campinas;
- FAJ** – Faculdade de Jaguariúna;
- FAM** – Faculdade de Americana;
- FAMEMA** – Faculdade de Medicina de Marília;
- FAMERP** – Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto;
- FATEC** – Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo;
- FGU** – Faculdade Global de Umuarama;
- FGV** – Fundação Getulio Vargas;
- FOP** – Faculdade de Odontologia de Piracicaba;
- IBMEC** – Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais;
- IES** – Instituições de Ensino Superior;
- IESA** – Instituto de Ensino Superior de Americana;
- IF** – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo;
- IME** – Instituto Militar de Engenharia;
- INEP** – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira;
- ITA** – Instituto Tecnológico de Aeronáutica;
- MEC** – Ministério de Educação e Cultura;
- MIT** – Instituto de Tecnologia de Massachusetts;
- PROUNI** – Programa Universidade para Todos;
- PUC** – Pontifícia Universidade Católica;
- REGES** – Rede Gonzaga de Ensino Superior;

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial;

SIC – Serviço de Informações ao Cidadão;

SISU – Sistema de Seleção Unificada;

UBA – Universidade de Buenos Aires;

UEL – Universidade Estadual de Londrina;

UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro;

UFBA – Universidade Federal da Bahia;

UFF – Universidade Federal Fluminense;

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais;

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul;

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro;

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina;

UFSCAR – Universidade Federal de São Carlos;

UFU – Universidade Federal de Uberlândia;

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura;

UNESP – Universidade Estadual Paulista;

UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas;

UNIFAJ – Centro Universitário de Jaguariúna;

UNIFAL – Universidade Federal de Alfenas;

UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo;

UNIMAR – Universidade de Marília;

UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba;

UNINOVE – Universidade Nove de Julho;

UNINTER – Centro Universitário Internacional;

UNIP – Universidade Paulista;

UNIRIO – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro;

UNISAL – Centro Universitário Salesiano de São Paulo;

UNIVESP – Universidade Virtual do Estado de São Paulo;

USP – Universidade de São Paulo;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. Metodologia	18
2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A COMPREENSÃO DO CONSUMIDOR	21
2.1. O comportamento do consumidor sobre diferentes óticas	22
2.2. Fatores de influência no comportamento do consumidor	24
2.2.1. Nível Individual	26
2.2.2. Nível Interpessoal	30
2.2.3. Nível Sociocultural	34
2.3. O Impacto da situação de compra sobre o consumo	37
3. O MARKETING EDUCACIONAL	40
3.1. Abordagem adequada para IES	42
3.1.1. Características do perfil do consumidor educacional	43
3.1.2. Fatores de atração	45
4. PESQUISA DE CAMPO	49
4.1. Apresentação e análise dos resultados	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE A - Questionário (frente)	97
APÊNDICE B - Questionário (verso)	98
APÊNDICE C – Bairros da Região Norte	99
APÊNDICE D – Bairros da Região Sul	100
APÊNDICE E – Bairros da Região Leste	101
APÊNDICE F – Bairros da Região Oeste	102
APÊNDICE G – Bairros da Região Central e de Outras Cidades	103

1. INTRODUÇÃO

Através da evolução das civilizações o ser humano adquiriu conhecimentos e desenvolveu maneiras de transmiti-los. Com o tempo foram surgindo pessoas e instituições com intuito de ensinar, formar profissionais e muitas vezes pesquisar ainda mais. Atualmente, as instituições de ensino fazem parte da vida de qualquer indivíduo no início de sua vida social, e no mais tardar, ao início da vida profissional de uma parte da população, figura-se as Instituições de Ensino Superior (IES) que formam profissionais das mais variadas áreas.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2011) o título de IES mais antiga vai para a universidade Al Quaraouiyine (نڤيورقلا ةعماج, em árabe) localizada em Fez, no Marrocos, fundada no ano de 859. Para Alatas (2006, tradução nossa) apesar de no início ser considerada uma madraça (casa de estudo islâmicos) a instituição serviu de moldes para outras madraças e também universidades medievais europeias.

Séculos depois, as IES foram disseminadas por toda a Europa, África e Ásia, sendo que depois das épocas das grandes navegações, elas chegaram as Américas e Oceania.

O ensino superior passou a ser uma realidade para muitos brasileiros nas últimas décadas. Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP¹, 2007, 2015 e 2017) de 1984 a 2014 o número de cursos de graduação oferecidos subiu de 3.806 para 32.878, o que fez o número de matrículas nesses cursos atingirem o patamar de 7.828.013 nesse último ano. Os mesmos dados do INEP (2007, 2015 e 2017) apontam que o crescimento dos institutos privados e a criação de algumas instituições públicas contribuíram para esse aumento, bem como a introdução da Educação a Distância (EAD) que representou 3,9% do total de cursos de graduação oferecidos em 2013.

O grande número de IES possibilitou a inclusão de muitos brasileiros no ensino superior, e também aumentou consideravelmente as opções de escolha de futuros graduandos. Caso resida em uma cidade que não possua uma instituição de

¹ Autarquia vinculada ao Ministério de Educação e Cultura (MEC)

ensino, ele pode optar por estudar em uma outra cidade ou até escolher um curso de EAD.

O vestibular deixou de ser a barreira de futuros entrantes no âmbito acadêmico em muitas instituições de ensino, principalmente nas privadas, e a mensalidade de muitas delas podem ser financiadas pelo governo federal ou por financiamentos da própria instituição. O governo federal dispõe do Programa Universidade para Todos (PROUNI), que oferece bolsas de estudo integrais ou parciais em universidades privadas, e do Sistema de Seleção Unificada (SISU) que substitui o vestibular ou parte dele em IES federais.

Os alunos têm a sua escolha várias instituições desde âmbito federal ao municipal, privadas e públicas, gratuitas ou particulares, e, como se isso não bastasse, existem atualmente inúmeros programas de financiamento estudantil público e privado. No ano de 2014, segundo o censo da educação superior do INEP (2017), existiam 2.368 IES, sendo que desse número 1.986 são faculdades (86%), desse número apenas 136 (7%) são públicas, ou seja, as faculdades privadas representam 78% de todas as IES brasileiras.

Em virtude dos fatos mencionados, fica evidente que o futuro estudante tem mais opções de escolha, então os fatores que levam o estudante a escolher determinadas IES mudaram com o passar do tempo. Conhecer quais são estes fatores são de extrema importância para as IES uma vez que todo ano formam milhares de estudantes e precisam repor esse contingente novamente. Parafraçando Kotler e Fox (1994, p.364) “Os alunos são a razão de ser da maioria das instituições educacionais. Sem eles as escolas fechariam suas portas”.

Com o aumento da oferta de IES, e também de programas de ajuda estudantil (público e privado), os estudantes têm inúmeras formas de ingressar e também se manter numa instituição. Porém as IES passam a concorrer entre si, criando um mercado de forte concorrência entre elas, podendo prejudicar assim o ensino e consecutivamente o estudante.

A educação trata-se de um bem, um serviço intangível, ou seja, não pode ser testada, experimentada ou avaliada antecipadamente. O futuro cliente (o estudante), tem muito o que levar em consideração antes de tomar uma decisão, pois, devido ao seu caráter durativo não há como reaver a perda (tempo, dinheiro ou insatisfação) em outra instituição (COLOMBO, 2005).

O tema foi definido pelo interesse do pesquisador em descobrir o porquê de uma faculdade pública, não possui uma demanda esperada, bem como em identificar a causa de na mesma faculdade pública em Americana/SP haver cursos com um grau elevadíssimo de desistência.

Sabe-se que a faculdade, por se tratar de uma instituição pública, não possui um montante para investimento em campanha de divulgação, mas em contrapartida, instituições semelhantes com os mesmos cursos possuem uma demanda superior à da estudada.

No âmbito social, essa pesquisa se demonstra muito favorável para descobrir o que os jovens buscam para ajudar a faculdade formular um plano de marketing mais atrativo para esse público, proporcionando assim uma oportunidade para aqueles que a desconhecem ou não dão o devido interesse a instituição estudada.

No campo acadêmico, essa pesquisa se mostra útil já que não é um campo tão estudado e pode servir de base para futuros estudos ou aprofundamento no campo.

A relevância para o autor desta pesquisa reside no fato que a mesma será de grande importância, pois como estudante de gestão empresarial, nada melhor que aplicar os conhecimentos aprendidos em sala de aula na prática, e conseguindo assim confeccionar essa pesquisa com valores práticos e teóricos.

O objetivo geral desse trabalho foi identificar os fatores que mais influenciam o estudante do ensino médio na busca de uma Instituição de Ensino Superior (IES) através de uma pesquisa aplicada em escolas do segundo grau cidade de Americana/SP

Buscando atingir o objetivo geral proposto pelo estudo, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- Realizar o levantamento teórico com o objetivo de identificar os fatores de influência no comportamento do consumidor de futuros estudantes do ensino superior.
- Identificar quais são as principais variáveis que interferem na decisão da escolha da IES adequada para o aluno.
- Aplicar uma pesquisa de campo em escolas (públicas e privadas) visando verificar quais os fatores de influência na decisão de escolha de uma IES

Para o desenvolvimento dos objetivos gerais e específicos buscou-se estruturar esse projeto em 5 capítulos, sendo esta introdução o primeiro; no segundo foi feito um levantamento bibliográfico que fundamenta toda a pesquisa, nele serão conceituadas as teorias de marketing, em específico o comportamento do consumidor e também o marketing educacional; no terceiro capítulo são apresentadas as questões do estudo de caso realizado em escolas do ensino médio na cidade de Americana/SP, seguida pela análise dos dados coletados no quarto capítulo e por fim as considerações finais desse trabalho.

1.1. Metodologia

O princípio desse projeto se deu na elaboração de uma pesquisa bibliográfica a fim de conhecer melhor o tema proposto. Contudo, para se averiguar o que se passa na sociedade, se faz necessária uma pesquisa para levantar informações reais. Tendo em vista que o projeto visa responder as questões descritas na situação-problema por meio de pesquisa descritiva-exploratória. Pesquisas exploratórias segundo Marconi e Lakatos (2011, p.71) são definidas por:

[...] investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para a análise de dados (ou ambas, simultaneamente).

Vergara (2009, p.42) define pesquisa descritiva como a exposição de:

Características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Quanto a sua natureza, a pesquisa é do tipo quantitativa pois estabelece padrões para a pesquisa que podem ser medidos através de números. Também pode ser considerada qualitativa, pois possui o objetivo de expor as características de uma determinada população.

Para Triviños (1987) a pesquisa de cunho qualitativa busca o significado dos dados recolhidos, tendo em base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

Ou seja, busca não só sua aparência, mas também a sua essência, explicando a sua origem, relações e mudanças, e esforça para prever as consequências. Ainda por esse autor a pesquisa qualitativa deve possuir características que busquem:

[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.) (TRIVIÑOS, 1987, p.132).

A pesquisa quantitativa-descritiva para Marconi e Lakatos (2011, p.170):

Consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chaves. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas, como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem.

Os meios utilizados para a realização da pesquisa bibliográfica foram consultas a livros, artigos, revistas e publicações acadêmicas. Para isso, foi feito um levantamento utilizando palavras chaves como “Marketing educacional”, “Comportamento do consumidor” e “Ensino superior” em bases de dados acadêmicas como o Spell e o Scielo que retornaram pouquíssimos arquivos, então foi feito o levantamento bibliográfico em bibliotecas.

A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2010, p.166):

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas ou gravadas.

Os principais autores para elaboração desse projeto Dubois, Karsaklian, Kotler e Fox, Las Casas e Solomon.

Ao final, foi realizada uma pesquisa de campo, aplicando um questionário para estudantes concluintes do ensino médio (3º ano) de escolas públicas e privadas localizadas no município de Americana/SP.

2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A COMPREENSÃO DO CONSUMIDOR

O marketing atual está baseado na criação de valores e relacionamento com os consumidores. Deixou de ser apenas uma função isolada dos processos empresariais, para uma das principais ferramentas na tomada de decisão de uma empresa. O mercado atual está intensamente concorrido entre as empresas devido ao processo de globalização que satura o mercado com uma oferta diversificada e ampla, o que leva as organizações optarem por novas tecnologias e processos para aprimorar o seu produto.

A maioria das pessoas acha que marketing é sinônimo de venda e promoção [...]. Entretanto, a maioria dos administradores fica surpresa ao aprender que a venda não é a parte mais importante do marketing! Quando uma instituição oferece produtos, serviços e preços apropriados, distribui e promove-os eficazmente, facilitando a venda desses produtos e serviços. (KOTLER e FOX, 1994, p23)

Surge, portanto, a necessidade de diversificar os produtos, e o marketing é um fator chave nesse processo, pois possui um papel de extrema importância ao identificar qual o perfil dos seus clientes e como agregar valor ao produto:

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. [...] talvez a [definição] mais simples seja: marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p3)

Quando utilizado de maneira correta, o marketing serve para alavancar o sucesso da empresa, e é utilizado tanto para empresas que visam lucro e também por empresas sem fins lucrativos. Por trás de uma simples transação comercial, existe uma gama maciça de profissionais que buscam lograr sua atenção e seu dinheiro.

Para Kotler e Keller (2006, p2): “O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro”. Dada tal importância a função do marketing, é necessário entender a sua complexidade: O bom marketing pode

alavancar as vendas e tomar boas decisões nem sempre é fácil, e a busca por uma estratégia de sucesso é uma tarefa árdua e sem fim:

Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários consumidores. (KOTLER e FOX, 1994, p.23)

Logo, o marketing é um campo da ciência humana que busca continuamente estratégias que visam atender as necessidades e os desejos dos clientes de determinado produto ou serviço, tendo como objetivo criar uma relação entre a organização e seus clientes, que satisfaça, seja vantajosa e duradoura entre as duas partes.

Conhecer de forma ampla o consumidor não é uma tarefa fácil, mas se faz necessário se quiser prever com mais segurança seus padrões de consumo. Há questões internas e externas a ele, questões essas que são explicadas no próximo capítulo, se fazem importantes na análise do comportamento de compra.

2.1. O comportamento do consumidor sobre diferentes óticas

Para Solomon (2011, p33) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiência para satisfazer necessidades ou desejos.”

Normalmente o consumidor é representado como uma pessoa que possui necessidades e desejos, “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se.... é viver.” (KARSAKLIAN, 2011, p. 13). Mas em muitos casos, diferentes pessoas podem estar envolvidas nesse processo, sendo muitas vezes que o comprador e o usuário são pessoas diferentes.

Uma ou mais pessoas estão envolvidas no processo decisão de compra de produtos ou serviços. É necessário desenvolver estratégias de marketing visando atingir o consumidor e Las Casas (2007, p45) propõe duas abordagens de mercado descritas no quadro 1:

Quadro 1: Abordagem de mercados

Tipos de abordagem	Descrição
<i>Abordagem única</i>	No qual a empresa desenvolve apenas um programa de marketing que visa atingir todos os consumidores.
<i>Segmentada</i>	O programa de marketing não encara o mercado como um todo, mas sim considerando suas divisões

Fonte: adaptado de Las Casas (2007, p.45)

Ambas as formas funcionam, porém, apesar de a abordagem única ter um custo menor, ela possibilita que os concorrentes aproveitem de um mercado não explorado com programas específicos. Já utilizando a segmentação, a empresa possui um conhecimento mais específico de seu cliente.

O mais indicado, no entanto, é que os vários segmentos sejam abordados ao mesmo tempo, com programas específicos. Com esse procedimento evita-se “colocar todos os ovos na mesma cesta”. Dividindo-se o mercado em vários grupos ou segmentos e oferecendo-se um programa específico para cada um, obtém-se possibilidade de maior sucesso, pois aproxima-se mais das exigências dos diversos grupos. (LAS CASAS, 2007, p46)

Todavia, o consumidor diversificou a forma de buscar as informações e abandonou alguns que por muitos são ultrapassados. Alguns segmentos não possuem recursos para diversificar seu portfólio de divulgação e ficam em desvantagem em relação as demais.

Com a evolução do comportamento de mercado ao longo das eras, somado a globalização, atualmente há uma concorrência muita grande, existem muitas empresas que disputam consumidores, e eles são diferentes entre si, então é necessário que as empresas conheçam quem utilizará seu produto e diversifique seus produtos para atender as necessidades e desejos de seus clientes, além de diferenciar o seu produto frente aos demais e criar maneiras de atingir a parcela mais lucrativa do seu mercado.

Mas, para que sua estratégia funcione é necessário que ela conheça seus clientes e adote medidas para atender os seus desejos e satisfazer suas necessidades.

2.2. Fatores de influência no comportamento do consumidor

Apesar de uma situação de compra parecer simples, vários fatores internos e externos do consumidor são levados em consideração frente a escolha:

Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas e expectativas futura. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento. (LAS CASAS, 2009, 150)

Podemos constatar tal influência nitidamente no ato da compra, principalmente em bens duráveis, no qual a compra do produto dispense uma maior comparação do preço e da qualidade do produto para decidir qual trará maiores benefícios entre as possíveis opções.

Na visão de Kotler (1998) valor percebido é o resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total envolvido na transação, ou seja, se o consumidor considerar que o valor recebido foi maior que o esperado, ele ficará satisfeito com a aquisição do produto ou serviço, por outro lado se o resultado for negativo ocorrerá o sentimento de frustração.

Entretanto, várias vezes o consumidor toma a decisão racionalmente, mas isso não é regra, as vezes a decisão de compra é tomada pelo lado irracional, ou seja, é um estímulo quase que involuntário do consumidor.

Las Casas (2009, 151) define o processo de compra em 5 fases (representado na Figura 1): o processo de decisão de compra é iniciado quando é identificado uma necessidade de um produto, o levantamento de informações é o segundo passo. Após isso, vem o processo de avaliação que é a análise das características, preços, comparação das opções e os benefícios oferecidos. E finalmente, a decisão de compra é tomada, mas essa não é a última fase, existe a pós-compra que é confirmação de que a compra foi vantajosa ou não.

Figura 1: Processo de definição de compra



Fonte: adaptado de Las Casas (2009, p.151)

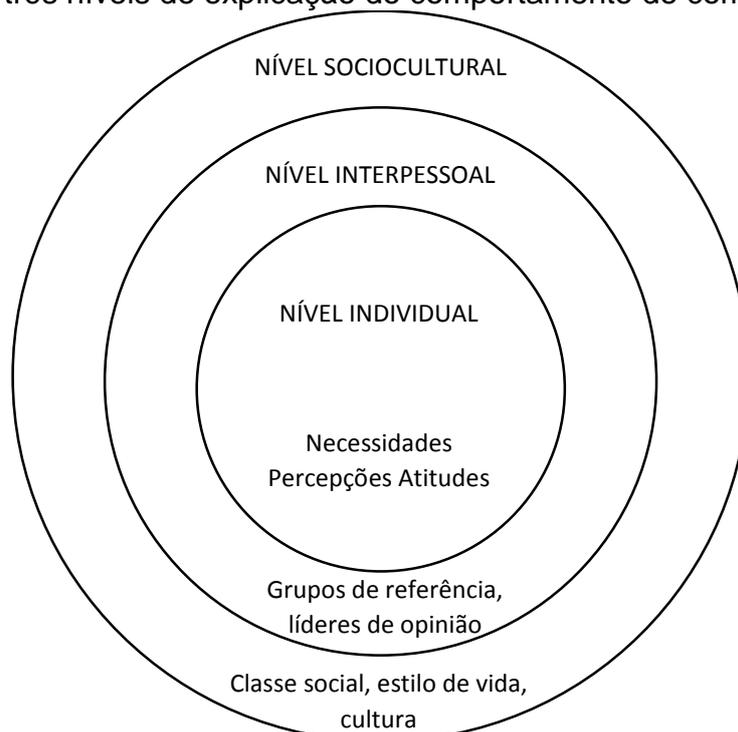
Kotler e Armstrong (2007) dizem que o consumidor nem sempre passa por todos os estágios em todas as compras, exemplificando que uma mulher ao estar acostumada a comprar uma marca de creme dental pula o estágio de levantamento de informações e de avaliação das alternativas. O processo descrito na figura 1 é utilizado em uma situação de compra nova ou muito complexa.

O estudo das motivações do consumidor se faz necessário para “(...) a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que se diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto.” (KARSAKLIAN, 2011, p. 24).

Las Casas (2009, p. 154) propõe que os consumidores recebem influências internas (motivação, aprendizagem, percepções, atitudes e personalidade) e externas (família, classe social, grupos de referência e cultura). Mas para a confecção desse projeto, foi utilizado a concepção de Dubois (1999; p. 25) que descreve três níveis que explicam o comportamento de compra do consumidor: o Individual (necessidades, percepções e atitudes), o Sociocultural (Classe social, estilo de vida e cultura) e o Interpessoal (Grupos de referências e líderes de opinião).

Dubois (1999, p.25) exprime em três níveis as variáveis que afetam o comportamento de compra representado na figura 2:

Figura 2: Os três níveis de explicação do comportamento de compra



Fonte: Adaptado de Dubois (1999, p.25)

Os três níveis de explicação do comportamento de compra de Dubois (1999, p.25) correlaciona as variáveis intrínsecas ao consumido com os fatores culturais externos a ele, e as relações sociais que é um fator de transição entre as duas possuindo ligação tanto com o indivíduo e o ambiente externo. Os três níveis: o individual, interpessoal e sociocultural são descritas a seguir.

2.2.1. Nível Individual

O porquê de o indivíduo optar ou não por um determinado produto, pode ser muitas vezes explicada por variáveis internas ao comprador. As características mais enraizadas no consumidor interferem nas suas escolhas de forma muito significativa, são aquelas que estão intrinsicamente presentes em todos nós que aprendemos com o passar do tempo pois “os fatores de ordem psicológica influenciam o indivíduo, e em alguns casos até inconscientemente” (LAS CASAS, 2009, p. 154).

i) Necessidades

Dubois (1999) diz que necessidades são provenientes de um fator intrínseco ao indivíduo, já para Karsaklian (2011), as necessidades são provenientes de fatores internos ou externos podendo se manifestar tanto no nível fisiológico como no nível psicológico. Solomon (2011) a descreve como “um motivo biológico básico”. Para Kotler e Armstrong (2007), as necessidades não são criações do marketing e sim da natureza humana, Las Casas (2009) articula que uma necessidade não satisfeita é o principal estopim para o processo de compra e completa com a concepção de Engel, Blackwell e Miniard (1990, tradução nossa) o comportamento é ativado quando a diferença entre o estado ideal e o atual é percebida pelo consumidor.

Sabe-se muito sobre as necessidades do consumidor: o que ele precisa comer, beber, se vestir, etc., mas o que interessa ao mercado é o que ele vai comer, beber, vestir, etc. Tendo em vista que muitas dessas escolhas nem sempre são escolhas internas e sim provenientes de variáveis externas. O consumidor é induzido pelo ambiente, um exemplo é o que beber, quando beber e como beber?

Suas escolhas demonstram ao mundo como ele elenca a prioridade de suas escolhas, mas as escolhas são subjetivas e podem mudar, dada determinadas

condições (como o lançamento de um novo produto ou a falta de um já habitual), ou seja, ele busca sempre atingir seus interesses. Dessa forma, pode-se concluir que é possível saber o que eles desejam, mas não o que farão.

As necessidades são oriundas de processos psicológicos ou sociais, o que fazem com que o consumidor opte por determinada marca de produto ou serviço inconscientemente, sem muitas vezes entender suas escolhas. Outras vezes, o consumidor compra coisas que não são de extrema necessidade somente para alimentar a sua autoestima ou adequar-se ao meio, um exemplo é a indústria de cosmético que vende produtos para que homens e mulheres se adequem ao meio em que vivem.

Dado o exposto, é comum que muitas empresas foquem seus produtos para determinado segmento, estabelecendo assim um público alvo.

Porém, o gatilho que leva o consumidor a comprar ou não é a motivação:

A motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportam do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. (SOLOMON, 2011, p. 154)

Para Kotler e Armstrong (2007) motivação é uma necessidade forte que leva o consumidor a querer satisfazê-la, Dubois (1999), completa dizendo que são aquelas na qual uma pessoa está disposta a fazer esforços para saná-la. Las Casas (2009) propõe que elas são oriundas de processos fisiológicos ou psicológicos e para Engel, Blackwell e Miniard (1990, tradução nossa) racionais ou emocionais. Karsaklian (2011) diz que a preferência e o desejos se devem a existências de mais de uma forma de satisfazer uma necessidade.

Para finalizar com Hawkins, Best e Coney (1998, p.366, tradução nossa) “A motivação é a razão para o comportamento. Um motivo é uma construção que representa uma força interior não observáveis que estimula e obriga a uma resposta comportamental e fornece orientação específica para essa resposta

Tendo em vista os aspectos já observados, é frisando novamente que é possível saber o que o consumidor deseja, mas não o que farão devido as motivações pessoais de cada um, além da motivação temos outro fator que incentiva ou não a compra: a personalidade que segundo Solomon (2011, p. 240) é “[...] relativo à formação psicológica única de uma pessoa e ao modo como ela

sistematicamente influencia a maneira de uma pessoa reagir ao seu ambiente”. Para Kotler e Armstrong (2007), Porter (1989) e Engel, Blackwell e Miniard (1990, tradução nossa) personalidades são respostas do indivíduo a estímulos ambientais, Solomon (2011) cita que a personalidade também pode ser atribuída a um produto ou marca. Hawkins, Best, Coney (1998, tradução nossa) evidenciam que a personalidade faz com que o indivíduo aja sempre com similaridade.

Ou seja, cada indivíduo enxerga e se adapta ao meio de uma forma única:

No sentido amplo do termo, personalidade consiste na configuração das características únicas e permanentes do indivíduo. Assim, segundo esta definição, o conceito de personalidade abrange duas ideias diferentes: a de uma integração mais ou menos perfeita de um “eu” e da individualidade. (KARSAKLIAN, 2011, p40)

A personalidade é levada em consideração na escolha de um produto ou marca, pois é composta por vários itens como os valores, atitudes, crenças, motivações, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e aspectos culturais.

ii) **Percepções**

A definição de percepção segundo Giglio (1996, p31) [...] “é um processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam; é um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nos próprios. ” Para Solomon (2011), Las Casas (2009) E Hawkins, Best e Coney (1998, tradução nossa) é a maneira pela qual selecionamos, organizamos e interpretamos as informações que recebemos do ambiente, Kotler e Armstrong (2007) completam que assim formamos uma visão significativa do mundo.

Karsaklian (2011, p.47) salienta que “o indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento de informação”. Dubois (1999) resume esse processo em duas partes: a sensação (registro e transmissão dos estímulos externos) e a interpretação (que organiza e dá um significado a esse material).

A todo momento, o ambiente nos fornece estímulos e sensações que estão em maior ou menor grau, dependendo do ambiente ou contexto que ele está inserido, ou seja, ao analisar dois consumidores que anseiam por água dependendo

da última vez que eles beberam, a necessidade de cada um e a quais estímulos externos foram expostos um pode estar com mais sede que o outro.

Dubois (1999) dá o nome de imagem ao conjunto de percepções e conclui dizendo que só há percepções quando há o que se comparar. Engel, Blackwell e Miniard (1990, tradução nossa) atribuem imagem ao conhecimento e crenças do consumidor perante a um produto. Hawkins, Best e Coney (1998, tradução nossa) afirmam que imagem é o que pensamos ou sentimos quando vemos ou ouvimos o nome de uma marca.

A imagem é algo pessoal pois:

Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. (KARSAKLIAN, 2011, p51)

Kotler (1998) e Brandão (2008) evidenciam que pessoas diferentes reagem de forma diferente aos estímulos fornecidos pelo ambiente, devido a três processos perceptivos:

- ✓ Atenção seletiva: tendência do consumidor a rejeitar o que não lhe é útil e filtrar aquela que lhe é direcionada;
- ✓ Distorção seletiva: tendência a interpretar as informações fornecidas lhe dando um significado pessoal;
- ✓ Retenção seletiva: o consumidor retém informações de produtos ou serviços que pretende fazer o uso posteriormente;

iii) **Atitudes**

Dubois (1999) diz que atitude é a avaliação de um produto frente a outro, Kotler e Armstrong (2007) completa dizendo que ela compreende os sentimentos e tendências de um objeto ou ideia. Karsaklian (2011) argumenta que temos predisposição a avaliar o produto ou marca de certa forma. Engel, Blackwell e Miniard (1990, tradução nossa) exprimem que essa avaliação vai de extremamente positivo a extremamente negativo. Para Hawkins, Best e Coney (1998, tradução nossa), Solomon (2011) e Las Casas (2009) atitudes são duradouras, e para mudá-las há dispêndio de tempo e dinheiro, Kotler e Armstrong (2007) completa proferindo que é mais fácil adaptar-se às atitudes do que alterá-las.

As atitudes afetam o comportamento do consumidor, pois todas as informações armazenadas fazem com que o consumidor tenha predisposições para marcas ou produtos e rejeitem outros, ou seja, a pessoa passa a gostar ou desgostar de um objeto:

Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. É geral porque se aplica a mais do que um evento momentâneo, como ouvir um ruído alto, embora se possa, com o tempo, desenvolver uma atitude negativa em relação a ruídos altos. Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos de atitude, desde comportamentos muito específicos de produto (por exemplo, usar o creme dental Crest em vez de Colgate) até comportamentos mais gerais, relativos ao consumo (por exemplo, a frequência com que se devem escovar os dentes). As atitudes ajudam a determinar com que a pessoa escolhe sair, que música ela ouve, se vai reciclar latas de alumínio ou se opta pela profissão de pesquisador do consumidor. (SOLOMON, 2011, p. 282)

Dubois (1999) e Karsaklian (2011) mostram que o entendimento de preferência, apresenta o mesmo raciocínio em relação a vários produtos. O usuário prefere uma marca a outra devido a sua atitude em relação a primeira ser mais favorável do que a outra.

Outro fator a ser levado em consideração é a aprendizagem, que é segundo Engel, Blackwell e Miniard (1990, p. 396, tradução nossa) “o processo pelo qual a experiência leva a mudanças em conhecimentos, atitudes e / ou comportamentos decorrentes da experiência”, ou melhor, uma alteração comportamental que decorre da ação.

2.2.2. Nível Interpessoal

Em seguida, as relações interpessoais são de extrema importância, o ser humano como ser sociável leva a opinião de terceiros em consideração, mesmo que essa opinião seja direta ou indireta.

Assim, motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida lógico, mas insuficiente para explicar seu comportamento. Lógico, porque as decisões de compra são sempre fatos ligados a indivíduos. Insuficiente, porque elas explicam, antes de tudo, as preferências e intenções, mas não necessariamente o comportamento que seguirá. (KARSAKLIAN, 2011, p. 99)

A forma como o indivíduo espera ser visto, os grupos que almeja participar influenciam a sua decisão. O consumidor é influenciado por outras pessoas, principalmente por aquelas que exercem algum tipo de aspiração social. Outra forma de influência é a busca de terceiros que compartilhem os mesmos interesses.

i) Grupos de referência

Existem pessoas que podem afetar a decisão de compra de um produto, a esses indivíduos é dado o nome de grupo de referência que Solomon (2001, p.408, Apud Dyan Machan, 1997) menciona que é “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.

Dubois (1999) expressa que grupos de referência são aqueles que o indivíduo deseja ou não participar, Solomon (2011) e Engel, Blackwell e Miniard (1990, tradução nossa) mostram que pode ser um grupo ou uma pessoa que influenciam o comportamento e a atitude de um indivíduo, Hawkins, Best e Coney (1998 tradução nossa) diz que esses grupos são base para o comportamento atual do indivíduo. Para Karsaklian (2011, p100, Apud Olmsted,1970) “Uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente em comum”.

Karsaklian (2011, p. 101) classifica os grupos de referência em duas dimensões: os grupos primários e secundários e os grupos formais e informais que são apresentados no Quadro 2:

Quadro 2: Exemplos dos diferentes tipos de grupos

	<i>Informais</i>	<i>Formais</i>
<i>Primários</i>	Família Amigos	Escola Trabalho
<i>Secundários</i>	Esportivos Lazer	Associações de trabalho Organizações diversas

Fonte: Adaptado de Karsaklian (2011, p101)

Grupos de referência são importantes influenciadores no processo de compra dos indivíduos. Os grupos de referência podem ser primários e secundários. Os grupos primários são formados por indivíduos que afetam mais diretamente nossas vidas como família, amigos e vizinhos. (Las Casas, 2009, p 164)

As pessoas que pertencem ao núcleo familiar ou social mais próximo, pertencem ao grupo primário, aos demais geralmente mais distantes compõem o

grupo secundários. Existem grupos no qual o consumidor deseja fazer parte, a esses são chamados de “grupos de aspiração” e existem os “grupos de negação” aos quais os consumidores repudiam. Vale ressaltar que eles não dizem diretamente o que fazer, mas o consumidor se deixa influenciar pelo grupo ou por medo de ferir o sentimento dos integrantes deles.

ii) Líderes de opinião

Líderes de opinião são aqueles que as pessoas recorrem para aconselhar ou opinar sobre determinada marca e produto, “ [...] pessoas bem-informadas a respeito dos produtos e cujos conselhos são levados a sério pelas outras pessoas. [...]. Os líderes de opinião são fontes de informação extremamente valiosas porque possuem poder social [...].” (SOLOMON, 2011, p.418).

Dubois (1999) e Karsaklian (2011) dizem que líderes de opinião são aqueles que possuem uma posição privilegiada nos grupos, Kotler e Armstrong (2007) completam dizendo que que esses exercem influência sobre os demais, Karsaklian (2011) nomeiam-nos de seguidores a esses que são influenciados. Para Engel, Blackwell e Miniard (1990, tradução nossa) líderes de opinião são aqueles que os outros buscam para pedir informações, para Solomon (2011) eles são bem informados e são levados a sério pelos demais completando com Hawkins, Best e Coney (1998, tradução nossa) eles filtram, interpretam e fornecem informações para os demais.

A influência que essas pessoas têm sobre as outras é chamada de liderança:

(...) estudos mais recentes mostram que ninguém é líder, mas apenas atua como líder em determinadas situações. Isso significa que somente existira um líder onde exista um grupo, do qual surgirá um líder que permanecerá nessa função enquanto o grupo assim o quiser. (KARSAKLIAN, 2011, p108)

Líderes de opinião buscam informações na mídia e as transmitem para os demais, podendo ser ou não consumidores do produto que recomendam. Existe uma categoria que atinge um público maior como celebridades e executivos, contudo, existe aqueles que tem um alcance regional alcançando somente um grupo de pessoas.

iii) Identidades Sócio-demográficas

Deve se levar em consideração as características sócio-demográficas do indivíduo, pois indivíduos que possuem as mesmas características tendem a possuir hábitos de consumo semelhantes, “[...]são (relativamente) fáceis de medir, universais e onipresentes (já nos referenciam mesmo antes do nascimento), as variáveis sócio-demográficas têm desde sempre atraído a atenção dos especialistas do consumo e dos responsáveis comerciais.” (DUBOIS, 1999, p 113).

Karsaklian (2011) mostra que o indivíduo exerce sua individualidade através de suas interações sociais, ele pertence a vários grupos e dessa forma sabe quem é e onde quer chegar. O número de variáveis implícitas e explícitas relacionadas aos grupos é enorme.

Muitos autores citam essas referências sociais como o estudo da demografia que segundo Kotler e Armstrong (2007), Engel, Blackwell e Miniard (1990, tradução nossa), Solomon (2011) e Hawkins, Best e Coney (1998, tradução nossa) afirmam ser o estudo da população humana em relação ao seu tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, entre outros dados estatísticos.

Em seu livro, Dubois (1999) propõe a seguinte divisão entre as identidades levando em consideração a complexidade e o nível de agregação. Representadas da Quadro 3, as variáveis de base compõem o grupo que levam um único critério e muitas vezes linear (idade, rendimento, etc.) enquanto outras são agrupamentos de vários indicadores essas são variáveis complexas:

Quadro 3: As principais variáveis sócio-demográficas

<p>I. Variáveis de base</p> <p>1. Índices de população agregada</p> <p>a. Dimensão</p> <p>b. Evolução (Natalidade, fertilidade, esperança de vida...)</p> <p>2. Critérios de repartição dos indivíduos (ou lares)</p> <p>a. Idade</p> <p>b. Sexo</p> <p>c. Dimensão do lar</p> <p>d. Geografia e tipo do habitat</p> <p>e. Nível de educação</p> <p>f. Rendimento</p> <p>II. Variáveis complexas</p> <p>1. Aplicados a agregadas</p> <p>Ex.: Riqueza viva e geodata</p> <p>2. Aplicados a indivíduos</p> <p>Ex.: Categoria Profissional</p> <p>3. Aplicados a lares</p> <p>Ex.: Ciclo de via familiar</p>
--

Fonte: Adaptado de Dubois (1999, p114)

As variáveis de bases abordam características lineares, enquanto as demais associam em mais de um indicador

Os indivíduos tendem a comportamentos e ações similares quando possuem as mesmas características, algumas são mais influentes do que outras, mas não menos importantes.

Dependendo do estudo de mercado ou avaliação do público algumas são evidenciadas e outras ficam ocultas ou nem são levadas em consideração.

2.2.3. Nível Sociocultural

No comportamento de compra, os fatores culturais são de extrema importância pois exercem uma maior influência tanto no quesito pessoal (nível individual) e na forma como o indivíduo se relaciona com os demais (Nível Interpessoal). Esses aspectos influenciam de diversas forma podemos dividi-los em três subcategorias: classes sociais, estilo de vida e cultura.

i) Classes sociais

Não existe uma sociedade no mundo na qual não exista uma divisão pela estrutura de classes sociais, “As concepções de estrutura social, especialmente

aquelas que tomam a forma de uma representação espacial, servem, antes de mais, em pesquisa comercial de um pano de fundo para as análises de mercado e posicionamentos.” (DUBOIS; 1999; p. 146).

Karsaklian (2011) menciona que classes sociais são divisões homogêneas e permanente da população Kotler e Armstrong (2007) completa classes sociais como divisões de uma sociedade e é determinada pela combinação de vários fatores como renda, ocupação, instrução, riqueza entre outras.

Engel, Blackwell e Miniard (1990, tradução nossa) mostram que integrantes de uma mesma classe social compartilham interesses e comportamentos semelhantes, Solomon (2011) diz que possuem renda, ocupação e estilo de vida similares, Hawkins, Best e Coney (1998, tradução nossa) completam dizendo que as atitudes e valores também são similares.

Las Casas (2009) evidencia que em classes sociais distintas possuem comportamentos extremamente diferentes.

Existem várias formas de se dividir a sociedade tendo em consideração a classe social:

A primeira abordagem “objetiva” da classe social é provavelmente devida a Karl Marx (1994), que além de utilizar vários critérios para definir uma classe (principalmente a “consciência de classe”), faz da propriedade dos meios de produção um indicador poderoso. Com base, ele identifica e analisa três classes: (1) os operários assalariados; (2) os capitalistas; e os (3) os proprietários. Ele chega até mesmo a distinguir sete ou oito classes. (KARSAKLIAN, 2011, p121)

Os membros de uma mesma classe social socializam entre si e compartilham o mesmo modo de vida. Pessoas de classe social mais baixa tendem a escolher os produtos por sua utilidade, usabilidade, rendimento e conforto ao invés de moda ou estilo, já os que estão no topo fazem sua escolha por status e aparência.

ii) **Estilo de vida**

Há vários fatores que ditam o padrão de vida de uma pessoa e eles interferem no processo de decisão e nos seus hábitos de consumo.

O estilo de vida refere-se ao modo de vida, entendido na sua acepção mais lata, de uma sociedade ou de um dos seus segmentos. É, por conseguinte, determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Num certo sentido o tipo de compras e

o seu modo de consumo refletem o estilo de vida de uma sociedade (DUBOIS, 1999, p 155)

Kotler e Armstrong (2007) dizem que o estilo de vida é o modo ou padrão de vida de uma pessoa e descreve a interação do indivíduo com o mundo. Para Engel, Blackwell e Miniard (1990, tradução nossa) é o modo que as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, para Solomon (2011) é a afirmação que quem ela ou não perante a sociedade. Segundo Dubois (1999) e Karsaklian (2011) é consequência da cultura, do simbolismo do objeto e dos valores morais e completando Hawkins, Best e Coney (1998, tradução nossa) também é consequência de dados demográficos, subcultura, classes sócias, grupos de referência, da motivação, emoções e da personalidade. E afetam diretamente o comportamento de consumo.

Para Dubois (1999) o estilo de vida pode ser segmentado em três abordagens, sendo elas centradas nos:

- Valores: os valores são sobretudo baseados na cultura do indivíduo, abordarei cultura mais adiante.
- Nos tipos de produtos comprados e consumidos: o tipo de produto e sua usabilidade muitas vezes são ditadas pelo estilo de vida do usuário, como exemplo um fanático por automobilismo passa a consumir mais itens ligados a automóveis, lê mais revistas do segmento e entra em sites destinados a carros ou motos.
- Nas atitudes, interesse e opiniões: o estilo de vida é explicado por vários indicadores, elencados no Quadro 4 a seguir, que dizem respeito quanto a sua:

Quadro 4: Os campos da abordagem Atitudes, Interesse e Opiniões

<i>Atividades</i>	<i>Interesses</i>	<i>Opiniões</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trabalho</i> • <i>Hobbies</i> • <i>Férias</i> • <i>Clubes</i> • <i>Associações</i> • <i>Compras</i> • <i>Esportes</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Família • Casa • Trabalho • Vida local • Moda • Alimentação • Realização pessoal 	<ul style="list-style-type: none"> • Si próprio • Questões sociais • Políticas • Negócios • Economia • Educação • Cultura

Fonte: Adaptado de Dubois (1999, p164)

iii) **Cultura**

Para Solomon (2011), Engel, Blackwell e Miniard (1990) e Hawkins, Best e Coney (1998) cultura são valores, ética, tradições, objetos entre outros que são valorizados pelos membros da sociedade. Segundo Kotler e Armstrong (2007) a cultura é adquirida e tem uma grande influência no comportamento humano pois segundo Dubois (1999) engloba todos os elementos da vida em sociedade.

Em sua forma mais observável, a cultura aparece, primeiramente, como um conjunto de comportamentos distintos. O que diferencia imediatamente uma cultura de outra é certa forma de se alimentar, de se vestir, de morar, de falar, de expressar seus sentimentos. (KARSAKLIAN, 2011, p154)

As interações sociais deixam marcas enraizadas em uma pessoa, Kotler e Armstrong (2007; p.113) dizem que “Ao crescer em sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes”, isso interfere em seus hábitos de consumos atuais e também futuros. A cultura e a sua influência variam muito de país para país, uma estratégia para determinada região se porta de forma totalmente diferente em outra, podendo levar ao fracasso ou à erros embaraçosos.

Toda cultura é composta por subculturas, “[...]ou seja, grupo de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiência de vida em comum. ” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.113). Em outras palavras dentro de uma mesma cultura os indivíduos buscam meios de identificação mais específicos como a nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

2.3. O Impacto da situação de compra sobre o consumo

Muitas vezes entendemos o processo decisório tendo como fatores principais centrados no consumidor e no produto, mas existe outro fator que interfere nesse processo, chamado de fatores situacionais, “[...] ela aborda a compra como a resultante de forças, das quais algumas (condições atmosféricas, por exemplo) escapam do determinismo individual. “ (KARSAKLIAN, 2011, p.223).

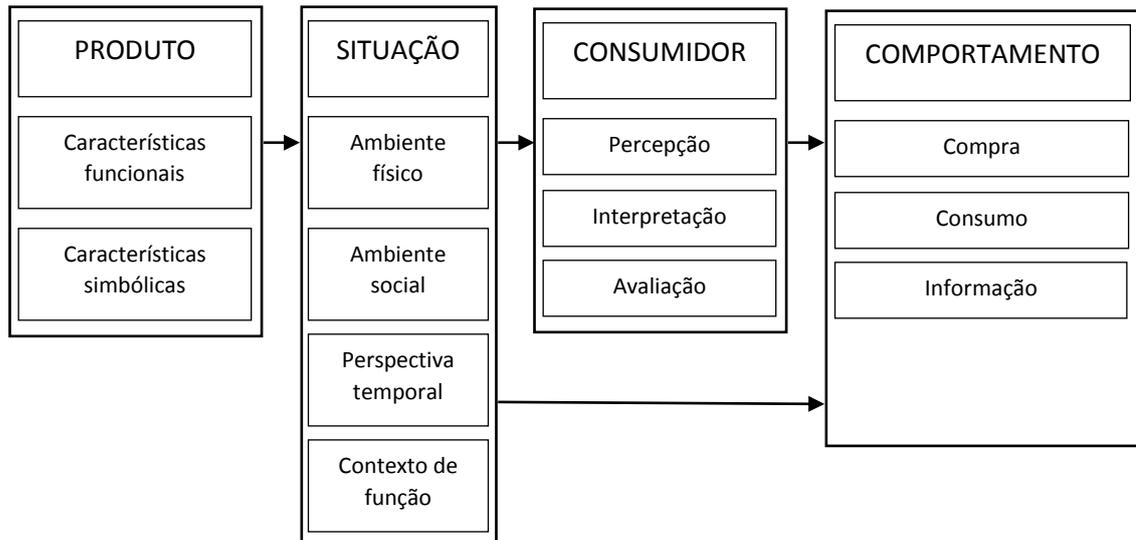
Quando o consumidor está próximo a tomar uma decisão, algumas variáveis externas são levadas em consideração, podendo ser nitidamente percebidas na escolha de um restaurante estando acompanhado ou desacompanhado. Outras nem

tanto como a escolha de um restaurante pela coloração de sua parede em tons mais claros.

Algumas variáveis não podem ser controladas, como o clima ou a economia, mas existem outras que podem estimular ou não a compra no ponto-de-venda. A situação pode desestimular uma decisão previamente tomada, reduzir as compras por impulso, troca por substituto caso não haja a marca habitual.

Segundo o esquema acima apresentado na Figura 3, Karsaklian (2011, p.226) descreve que os fatores intrínsecos ao produto não determinam por si só o seu consumo ou sua percepção. Um estudante que paga por seus estudos pode achar a mensalidade do curso muito alta, já um estudante que paga o mesmo curso com o dinheiro de seus pais, pode não ter a percepção de quão caro é a mensalidade.

Figura 3: Influência da situação sobre o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Karsaklian (2011, p226)

Dubois (1999, 241) diz que a situação interfere na decisão de compra de três formas:

- O Impacto isolado dos fatores de situação continua muito limitado embora não seja negligenciado: a negação da afirmação acima nos diria que a situação dita o comportamento, o estudo situacional desenvolveu-se devido a focalização excessiva no produtos e perfis do consumidor.
- A interação situação-produto influencia consideravelmente o comportamento: ou seja, dependendo da categoria do produto muda a intensidade a interferência dos fatores situacionais. Produtos de uso específico são utilizadas em determinadas situações (como exemplo o detergente para estofados) já os mais generalizados são utilizados em um leque maior de situação (como detergentes de uso geral).
- O peso da situação varia muito de um consumidor para outro: Nem todos indivíduos reagem da mesma forma as variáveis do ambiente, um amante de música clássica escolhera o disco do compositor original, enquanto um amador compra o de um interprete de segunda para poder guardar dinheiro e ir a discoteca.

3. O MARKETING EDUCACIONAL

Tendo em vista que o número de IES e de cursos no Brasil subiram exponencialmente nas últimas décadas, as instituições têm que conhecer seu público-alvo e trabalhar ações para atingi-los.

Diversos autores concordam que o ensino é uma prestação de serviço (LOVELOCK, 2006; HOFFMAN, 2003; ZEITHAML; BITNER, 2003; LAS CASAS, 2007; BATESON; HOFFMAN, 2001), e a escolha de uma instituição de ensino para realizar o curso superior na grande maioria dos casos é uma decisão de compra em situação de alto envolvimento. (CRICCA et al., 2014, p. 119)

Ao falamos de marketing, nos referimos em um sistema baseado na oferta e na demanda, já quando nos referimos a educação temos um sistema centrado nos valores da sociedade humana que na visão de Colombo et al. (2005, p.20):

Não devemos tratar o ensino apenas como um produto, pois ele não é. Seu valor é muito elevado e ele atende ao estudante, à família, à comunidade e, de uma forma geral, a toda humanidade. Foi através do desenvolvimento do conhecimento e da sua retransmissão que chegamos até aqui. Não podemos comparar o ensino a nenhum outro tipo de serviço, pois até mesmo a medicina, que é um serviço que salva diversas vidas, foi anteriormente estudada em um estabelecimento de ensino.

Embora pareçam conceitos opostos, é necessário ver as instituições educacionais como organizações que visam atingir os seus objetivos e de seus clientes. Então, ao mencionarmos o marketing no setor educacional estamos evidenciando o fato de captar e manter os estudantes.

Na visão de Kotler e Fox (1994, p.257) “a maioria das instituições educacionais oferece produtos múltiplos”, ou seja, oferecem cursos de níveis distintos e/ou áreas temáticas diferentes.

Ao se definir o composto de produto oferecidos por elas vemos que são serviços que estão de certas formas correlacionados, apesar de serem distintos funcionam de forma semelhante e por isso são ofertados no mesmo local como demonstram o Quadro 5:

Quadro 5: Composto de Produto de uma Instituição de Ensino

<i>Linha de produto</i>	<i>Exemplos</i>
<i>Produtos educacionais</i>	Aulas, bibliotecas, conferencias, entre outros;
<i>Produtos recreativos</i>	Instalações atléticas e clubes, filmes, festas e atividades semelhantes;
<i>Produtos de crescimento pessoal</i>	Centros de orientação, organizações religiosas, conselheiros;
<i>Produtos curativos</i>	Centro de Saúde
<i>Produtos para planejamento do futuro</i>	Aconselhamento de carreiras, serviços de colocação, etc.

Fonte: Desenvolvido pelo autor, adaptado de Kotler e Fox (1994, p.257)

Apesar da educação ser uma atividade de vital importância a sociedade, as IES passam por problemas cíclicos e econômicos apontado por Kotler e Fox (1994), apresentado no Quadro 6:

Quadro 6: Problemas enfrentados por instituições educacionais

<i>Tipo de instituição</i>	<i>Problemas enfrentados</i>
<i>Faculdades particulares (cursos de até 4 anos)</i>	Depende de ajuda financeira (financiamento estudantil); Atualização do curricular demorada; Baixo interesse da população urbana por instituições filiadas às igrejas em áreas rurais e pequenas cidades;
<i>Universidades e faculdades particulares seletivas</i>	Alto custo da anuidade; Corre o risco de perder o aluno para instituições públicas;
<i>Universidades e faculdades estaduais</i>	Orçamento dependente de subsídios estaduais, em tempo de recessão eles diminuem; Dependente da legislação governamental;
<i>Faculdades municipais</i>	Sofrem restrição orçamentaria;

Fonte: Desenvolvido pelo autor, adaptado de Kotler e Fox (1994, p. 19–21)

O marketing se mostra como uma ferramenta para criar valor e atrair clientes para as IES, mas como apontado acima, algumas delas sofrem com restrição no orçamento e não podem ter um programa muito amplo e efetivo para atrair novos estudantes, então se faz necessário as instituições conheçam bem seu público alvo para traçar ações de marketing efetivos para evitar a pulverização dos esforços de marketing sem o retorno necessário.

3.1. Abordagem adequada para IES

Para Kotler e Fox (1994, p. 376-377) a abordagem adequada para uma IES é selecionar um segmento do mercado-alvo e estabelecer o composto de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) pautadas para esse público específico. Sendo assim, se faz necessário conhecer o público alvo e focar ações específicas para atrair novos alunos, pois, apesar de escolher serviços semelhantes, determinados grupos de pessoas possuem determinantes diferentes dos demais.

Reter alunos matriculados é tão importante quanto atrair e matricula-los. Alunos não são audiência cativa. Cada estudante matriculado renova sua decisão de matrícula todo ano ou semestre. O Aluno ocupado ou insatisfeito pode reduzir o número de disciplinas cursadas ou abandonar o curso completamente. (KOTLER e FOX,1994, p. 383)

Quando falamos de uma instituição de ensino, o aluno é prioridade, pois como abordado anteriormente, se trata de serviço e o mesmo não pode ser acumulado, ou seja, sem o aluno não existe o ensino.

Então, tão importante quanto matricular novos alunos, uma IES deve estar preocupada com a satisfação dos ingressantes e também dos veteranos, pois esses podem se tornar um influenciador ou participar do grupo de referência de futuros alunos.

Um bom posicionamento se faz imprescindível a IES, pois a partir dela se define a estratégia de gestão. O Quadro 7 demonstra algumas formas que podemos posicionar uma Instituição educacional:

Quadro 7: Posicionamentos possíveis para a Instituição de Ensino
Tipo de posicionamento Diferencial

<i>Geográfico</i>	A IES ofertar um <i>campi</i> próximo a residência ou trabalho do aluno
<i>De excelência</i>	A instituições oferta um ensino de excelência em determinada área
<i>De preço</i>	Oferta menor preço de mercado, ou seja, boa relação custo/benefício
<i>Por tradição</i>	Instituições que existem há muito tempo.
<i>Por diferencial da marca</i>	A IES é percebida por diferenciais nítidos e exclusivo de sua marca

Fonte: Adaptado de Colombo et al. (2005, p.385)

Segundo Kotler e Fox (1994, p.385) um grande número de desistentes fere a imagem da instituição, e diminui a receita pois é uma anuidade a menos para IES pagas e menos subsídios para as gratuitas.

3.1.1. Características do perfil do consumidor educacional

Ao formando do segundo grau, ou aquele profissional que retoma os estudos, muitas dúvidas pesam até o momento da efetivação da matrícula em um curso superior. As incertezas acerca da escolha do curso e/ou IES, desconsiderando as realidades econômicas, sua condição social e seu histórico escolar.

O consumidor educacional não pode testar o serviço antes da escolha, o que torna o processo de decisão mais complicado. Quanto mais conhecida ou prestigiada for a instituição, mais fácil o processo de decisão, além disso o aluno leva em consideração as informações de terceiros, busca informações na internet e em outros meios, pois se trata de um serviço que será levado por anos e também pela vida. Por se tratar de um produto que não pode ser testado, há um acentuado número de evasão.

“O consumidor educacional é um consumidor diferenciado, pois ao mesmo tempo ele consome um serviço e ao mesmo tempo consome os produtos incluídos nesse serviço, como exemplo, os materiais didáticos, biblioteca, infraestrutura. ” (SCHINAIDER et al., 2016).

A escolha por determinado curso ou IES impacta diretamente na sua vida profissional e pessoal, então a busca por informações é muita grande pois a educação:

[...] ocupa uma posição fundamental na dinâmica dos processos de inovação tecnológica, de produção e difusão da ciência e da cultura, assim como desempenha um papel estratégico no desenvolvimento socioeconômico do país. (COELHO, 2007, p. 14)

E nem mesmo o perfil dos consumidores são semelhantes, como descrito no quadro 8, os estudantes tradicionais podem optar por estudar em outra cidade, estado ou país enquanto os não-tradicionais tem algum compromisso empregatício ou familiar a zelar, optando por estudar perto de casa.

Quadro 8: Tipo de consumidores educacionais no ensino superior

<i>Tipos de consumidores educacionais</i>	<i>Características</i>
<i>Estudantes tradicionais</i>	São aqueles que apenas estudam e não trabalham. Com idade entre 18 e 24 anos e recém saídos do ensino médio
<i>Estudantes não-tradicionais</i>	Com 25 anos ou mais, têm responsabilidades com família e emprego; e terminaram o ensino médio há vários anos
<i>Estudantes de primeira geração</i>	São os primeiros da família a ingressar em um curso superior. Seus pais possuem escolaridade inferior.

Fonte: Adaptado de Alfinito e Torres (2008) citado por Schinaider et al (2016), p 05.

Sabendo disso as IES podem segmentar seu público de variadas maneiras de acordo com o seu objetivo. Algumas instituições focam em estudantes não-tradicionais que buscam somente acrescentar algo em sua formação profissional, então ela oferta cursos de especializações em áreas específicas, enquanto outras IES segmentam seu público que está concluindo o ensino médio ofertando cursos de graduação que os levara a formação profissional desejada (PAIVA, 2012).

3.1.2. Fatores de atração

A grande disputa entre as IES por novos alunos torna a atração dos mesmos uma tarefa difícil. Por isso é importante conhecer quais são os fatores de atração que mais influência na escolha de uma nova IES.

No levantamento bibliográfico realizado por Aléssio, Domingues e Scarpin (2010) aponta vários fatores de atração apresentados por vários autores que são descritos no quadro 9:

Quadro 9: Fatores de atração

(continua)

Autor

Alves (1999)

Mund, Durieux e Tontini (2001)

*Carvalho (2001), Stafford (1994),
Kotler e Fox (1994)*

Kotler e Fox (1994)

Palácio, Meneses e Pérez (2002)

Hides, Davies e Jacskon (2004)

Alves (2003)

Principais fatores

Prestígio acadêmico, família e amigos

Localização, qualidade de ensino, marketing, valor das mensalidades, reconhecimento pelo mercado de trabalho e nível do conhecimento do corpo docente

Valor funcional (expectativas sobre futuros empregos), valor social (escolha por instituições onde estudam conhecidos), valor emocional (relacionado totalmente a pessoa e suas preferências) valor epistêmico (Inovações do curso) e valor condicional (fatores que influenciam o desempenho acadêmico)

Reputação, currículo, corpo docente, instalações, localização, preço das mensalidades, tamanho da escola.

Imagem da instituição e a marca (prestígio e qualidade)

Imagem construída a partir da qualidade dos serviços prestados

Corpo docente, conteúdo do curso, qualidade do ensino, reputação, preço e acessibilidade

Quadro 9: Fatores de atração

(continuação)

	<i>em termos de preço, facilidade de conclusão da graduação, preparação para a carreira, peso das atividades extracurriculares, localização, ambiente acadêmico, atenção pessoal dada ao aluno, colocação no emprego e modo de atuação, ética e responsabilidade da IES</i>
<i>Trevisan (2002)</i>	Estrutura, horários de funcionamento e utilização de recursos pela IES
<i>Alfinito e Granemann (2003)</i>	Localização (próximo a residência), tradição ou <i>status</i> da IES, Infraestrutura e instalações, preço e Avaliação do MEC, cursos oferecidos, aceitação da IES frente ao mercado de trabalho, horários disponíveis, método de ensino, segurança do campus.
<i>Lanzer (2004)</i>	Dependência frente a família e familiares que já frequentaram a IES
<i>Piñol (2004)</i>	Instalações físicas e tradição da instituição, titulação e experiência profissional do corpo docente, relação com a coordenação, atendimento pré-matrícula, qualidade do meio utilizado para divulgação dos cursos, tempo de duração do curso, valor das mensalidades, visitas técnicas, composição das disciplinas e opinião de terceiros sobre o curso.
<i>Bronemann e Silveira (2004)</i>	Empregabilidade, imagem da IES, benefícios dos serviços educacionais, professores com mestrados e doutorado, estrutura física da instituição, possibilidade de realização profissional, biblioteca diversificada e informatizada, reconhecimentos da IES pela

Quadro 9: Fatores de atração

Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005)

Silva (2005)

Thies et al. (2005)

Ciurana e Leal Filho (2006)

Seeman e O'Hara (2006)

Holanda jr., Farias e Gomes (2006)

Miranda e Domingues (2006)

comunidade, localização, facilidade na
(conclusão)
obtenção de estágio, indicações por amigos, familiares ou profissionais da área.

Inovação (geração e implantação de novas ideias que agregam valor ao produto e serviço)

Imagem (valores vinculados a propaganda)

Conhecimento teórico e prático, colegas de classe, biblioteca, relação aluno-professor, corpo docente, ambiente e instalações físicas, incentivo a pesquisas, participação em seminários

Sustentabilidade (adição a grade curricular ou adotada com estratégia organizacional)

Reputação acadêmica, colocação no mercado de trabalho, satisfação de outros alunos da IES e taxa de aprovação nos exames

Expectativa em relação ao grau de nível superior, influência da família e mercado de trabalho, percepção de profissionais de sucesso que frequentaram a IES, vocação para o curso escolhido, a confiança e infraestrutura da IES, qualificação do corpo docente e discente, valor das mensalidades, reconhecimento pelo MEC e mercado

Qualidade do ensino e localização próxima a residência

Fonte: Adaptado de Aléssio, Domingues e Scarpin (2010), p 5-7.

Para Kalil e Gonçalves Filho (2012, p139, Apud COELHO, 2007) os principais fatores intangíveis são: a) competitividade do egresso no mercado de trabalho (valor do diploma); b) a reputação das IES e cursos; c) o endosso social

(influência de parentes, amigos e professores); d) o networking; e) a qualidade dos professores; e f) os critérios de seleção para admissão nos cursos de pós-graduação lato senso das IES. Quanto atributos tangíveis são destacados a localização, infraestrutura e instalações físicas e equipamentos das IES, bem como os dias e horários de aula, valor das mensalidades e tempo de duração do curso.

No mesmo estudo Kalil e Gonçalves Filho (2012, p140, Apud MELO, 2009) destacam “[...] a convivência com os outros alunos na sala, monitoria, atividades acadêmicas e nos espaços de convivência estimulam a ida para a universidade”

Na pesquisa realizada por Marques e Machado (2015, p4-5) os fatores laboratórios didáticos, conceito do MEC, projetos desenvolvidos, convênios/descontos/bolsas e acervo da biblioteca foram classificados pela maioria como muito importante e totalmente importante como motivação na escolha e permanência na IES.

Na pesquisa de campo validou-se os seguintes pontos: indicação de familiares e amigos, e trabalhos e escola, a avaliação do MEC, a empregabilidade dos formandos, a demanda por profissionais da área no mercado, reconhecimento da IES, a localização, o valor das mensalidades, questões dos cursos oferecidos, acessibilidade em termos de preço, os convênios, descontos e bolsas e qualidade no ensino. Também serão avaliadas questões da infraestrutura, corpo docente, e reputação das IES. E a pesquisa também buscou levantar quais fatores uma IES possa oferecer que mais os atraem, além de levantar dados sócio-demográficas dos participantes.

4. PESQUISA DE CAMPO

Para o presente estudo foi desenvolvido um questionário para os alunos com 21 perguntas sendo elas fechadas e algumas semiabertas, podendo ser visualizado no apêndice 1.

Segundo os dados disponibilizados pelo Centro de Informações Escolares² (CIE, 2018) disponibilizado através da Lei de Acesso à Informação (Lei Federal nº 12.527, de 18 de novembro de 2011), pelo portal do Serviço de Informações ao Cidadão (SIC)³, o município de Americana/SP possui 1690 alunos matriculados no 3º ano do ensino médio das escolas públicas do município, desse total 1049 estudam no período da manhã e outros 641 no período noturno.

Para escolher as escolas onde seriam aplicados o questionário foram analisados os dados do Censo Escolar de 2017, compilados pelo Portal QEdu (Portal QEdu, 2017) mostram que a cidade de Americana possui 32 escolas que ofertam o Ensino Médio, dessas 21 são públicas que são Escolas Estaduais (EE), conforme mostra o quadro 10:

Quadro 10: Escolas públicas que ofertam o Ensino Médio em Americana/SP

(continua)

Nome da escola	Alunos 3º Ano (2017)
E.E. Prof. ^a Anna Maria Lucia de Nardo Moraes Barros	52
E.E. Prof. ^a Antonieta Ghizini Lenhare	13
E.E. Prefeito Antônio Zanaga	168
E.E. Prof. Ary Menegatto	244
E.E. Prof. ^a Clarice Costa Conti	10
E.E. Prof. Constantino Augusto Pinke	96
E.E. Prof. ^a Dilecta Ceneviva Martinelli	70
E.E. Prof. Germano Benencase	18
E.E. Dr. Heitor Penteadó	105
E.E. João XXIII	146

² Departamento vinculado a Diretoria de Ensino Região de Americana/SP

³ <http://www.sic.sp.gov.br>

Quadro 10: Escolas públicas que ofertam o Ensino Médio em Americana/SP
(conclusão)

E.E. Monsenhor Magi	135
E.E. Prof. ^a Maria Do Carmo Augusti	48
E.E. Prof. ^a Maria José De Mattos Gobbo	57
E.E. Prof. Martinho Rubens Belluco	135
E.E. Prof. ^a Niomar Ap. Mattos Gobbo Amaral Gurgel	209
E.E. Prof. ^a Olympia Barth De Oliveira	56
ETEC Polivalente De Americana	123
E.E. Prof. ^a Risoleta Lopes Aranha	56
E.E. Prof. ^a Sebastiana Paié Rodella	18
E.E. Prof. Silvino Jose De Oliveira	32
E.E. Prof. Wilson Camargo	97
TOTAL	1888

Fonte: Elaborado pelo autor, Adaptado de Portal QEdU, 2017.

As outras 11 escolas americanenses que ofertam o ensino médio são particulares, descritas no quadro 11:

Quadro 11: Escolas particulares que ofertam o Ensino Médio em Americana/SP

<i>Nome da escola</i>	Alunos 3º Ano (2017)
Colégio Anglo Americana	60
Colégio Antares	53
Colégio Universitário	15
Colégio Salesiano Dom Bosco	44
Colégio Dom Pedro II	69
Colégio Ilimit Educacional	63
Colégio Objetivo Americana	120
Instituto Educacional De Americana	65
Colégio Politec	114
Centro Educacional Sesi 101	50
Centro Educacional Sesi 422	31
TOTAL	684

Fonte: Elaborado pelo autor, Adaptado de Portal QEdU, 2017.

No ano de 2017 o número de alunos do 3º ano foi de 2572 alunos sendo 73,41% (1888) da rede pública e outros 26,59% (684) da rede particular na cidade de Americana/SP em 2017.

Para selecionar quais escolas seriam alvo dos questionários, optou-se por realizar uma amostragem estratificada na qual o município foi dividido em cinco áreas (Central, Norte, Sul, Leste e Oeste) e de cada uma delas foi selecionada a escola com maior número de alunos, porém por problemas alheios a vontade do pesquisador, duas delas se recusaram a participar da pesquisa por motivos de férias das responsáveis que poderiam autorizar a aplicação nas escolas (EE Prefeito Antônio Zanaga na zona Norte e na EE Monsenhor Magi na zona Sul da cidade) então foram substituídas por escolas da mesma região: a EE Prof.^a Anna Maria Lucia de Nardo Moraes Barros e a EE Prof.^a Dilecta Ceneviva Martinelli. Dentre as escolas particulares foi selecionada a que tem o maior número de alunos. As escolas selecionadas estão descritas na figura 4:

Figura 4: Escolas selecionadas



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Google Maps.

Como a cidade não possui uma divisão oficial por zonas geográficas para efeitos acadêmicos considerou região central os bairros que ficam circundam o centro da cidade, a região norte compreende os bairros ao norte da Avenida da Saudade e da Avenida Antônio Pinto Duarte e a leste da Avenida São Jerônimo, a oeste desta avenida compreende a região oeste que se limita com a região sul na Avenida Campos Sales. A região sul compreende os bairros ao sul da avenida Campos Sales até os bairros a oeste da Avenida Bandeirantes. Os demais bairros são compreendidos pela Região Leste.

Os questionários foram aplicados na EE Prof.^a Niomar Ap. Mattos Gobbo Amaral Gurgel, localizada na Rua Alfredo Espínola de Melo, 200 no Parque Gramado no dia 11 de maio de 2018 em 6 salas de aula (3 no período diurno e 3 no período noturno) retornando 99 respostas. Dos 127 alunos presentes 28 se recusaram a responder o questionário.

A aplicação na segunda escola EE Prof. Martinho Rubens Belluco, localizada na Rua Aristódemo Ardito, 550 no bairro São Benedito, ocorreu no dia 16 de maio de 2018 em 4 salas de aula (1 no período diurno e 3 no período noturno) retornando 84 respostas. Dos 106 alunos presentes 22 se recusaram a preencher.

Na escola da região central a EE Dr. Heitor Penteado, localizada na Rua dos Professores, 40 no Centro, a aplicação ocorreu no dia 04 de junho de 2018 em duas salas (uma no período da manhã, outra no noturno) retornou 41 respostas. Dos 50 alunos presentes, apenas 9 se recusaram a responder o questionário.

No Colégio Objetivo localizado na Avenida da Saúde, 833 na Vila Nossa Senhora de Fatima, a aplicação ocorreu no dia 11 de junho de 2018 com 93 alunos do 3º ano do ensino médio da instituição que estudam em período integral, de todos presentes apenas 2 não responderam o questionário.

Na EE Prof.^a Anna Maria Lucia de Nardo Moraes Barros localizada na Rua Januário Ferraro, 270 no Jardim Brasil a aplicação ocorreu nos dias 12 de junho de 2018 com uma sala do período diurno e no dia 14 de junho de 2018 com o período noturno e dos 39 alunos presente nos dois dias, 11 se recusaram a responder, retornando 28 respostas.

A última aplicação ocorreu no dia 15 de maio de 2018 na EE Prof.^a Dilecta Ceneviva Martinelli, localizada na Rua das Orquídeas, 214 - Cidade Jardim II, no dia 15 de junho de 2018 com duas salas no período diurno e outra no período noturno

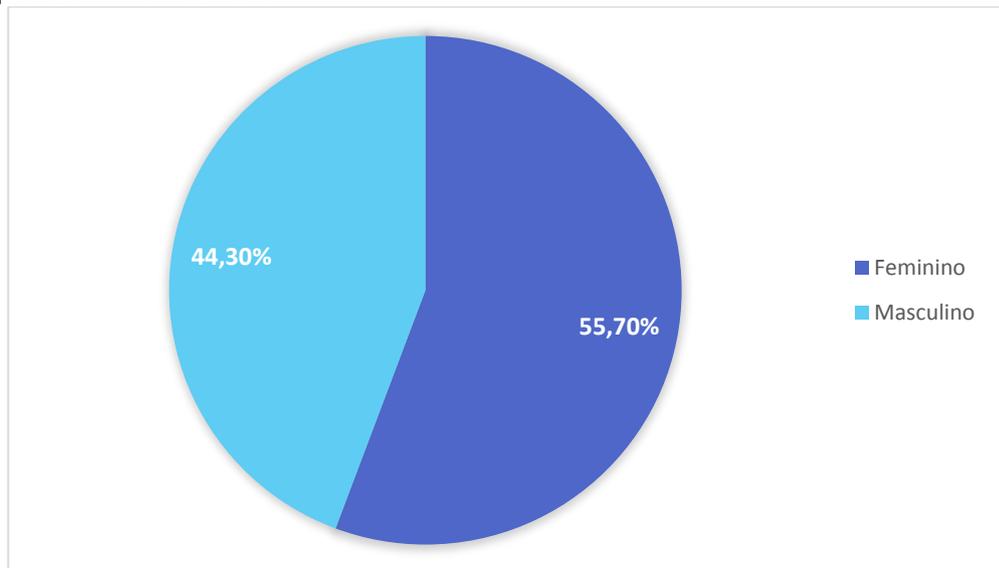
retornando 28 repostas. Dos 40 presentes, 12 se recusaram a preencher o questionário.

4.1. Apresentação e análise dos resultados

A coleta de dados ocorreu entre os dias 11 de maio e 15 de junho de 2018 nas seis escolas já descritas na cidade Americana/SP retornando 366 respostas. Na sequência são apresentadas as características sócio-demográficas dos alunos.

Há uma considerável predominância do gênero feminino (55,7%) na amostra como demonstra o gráfico 1:

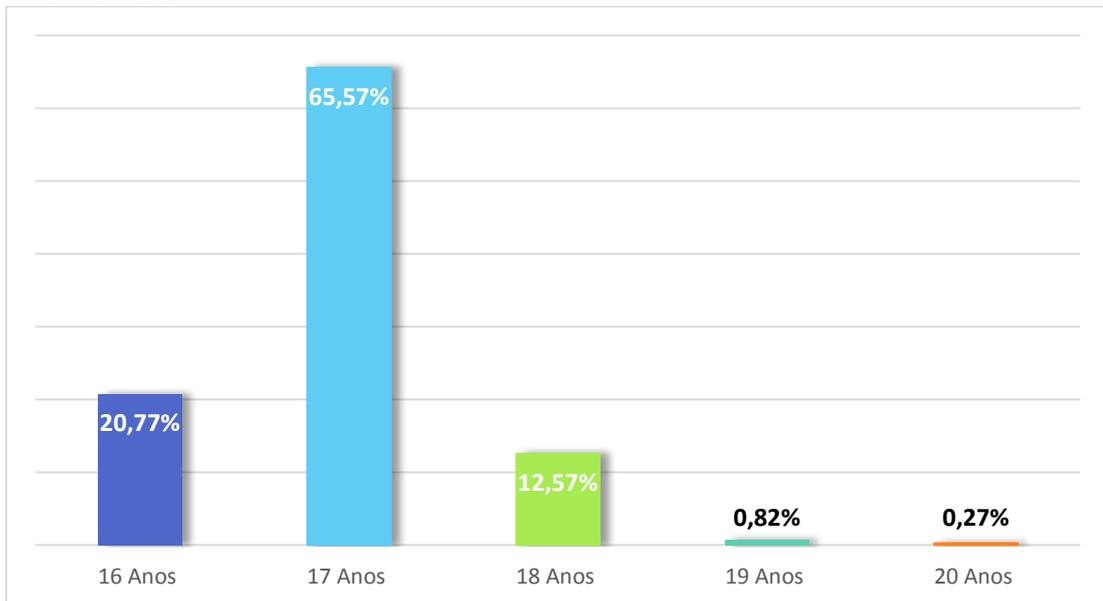
Gráfico 1: Gênero dos alunos de cinco escolas públicas e uma particular do município de Americana/SP



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

A idade que é mais representativa na pesquisa é a 17 anos com expressivos 65,57%, seguida por 16 anos (20,77%), 18 anos (12,57%) e 19 e 20 anos juntas somam 1,09% como demonstra o gráfico 2:

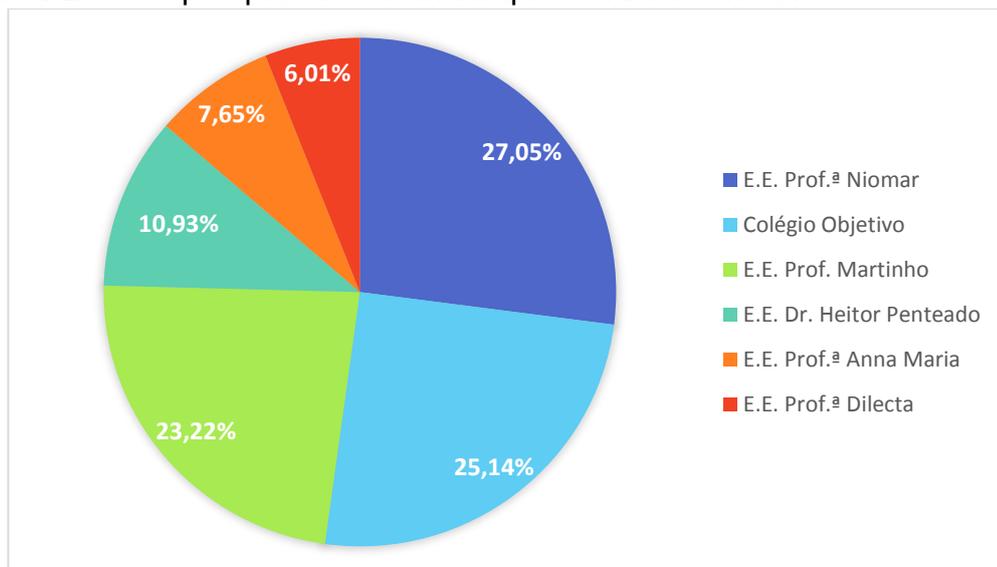
Gráfico 2: Idade dos alunos de cinco escolas públicas e uma particular do município de Americana/SP



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

A escola na qual obteve-se mais resposta foi na E.E Profª Niomar (Região Oeste) com 27,05% do total, seguida pelo Colégio Objetivo (Rede Privada) com 25,14% e a E.E. Prof. Martinho (Região Leste) com 23,22%, as demais escolas somam 24,59% como demonstra o gráfico 3:

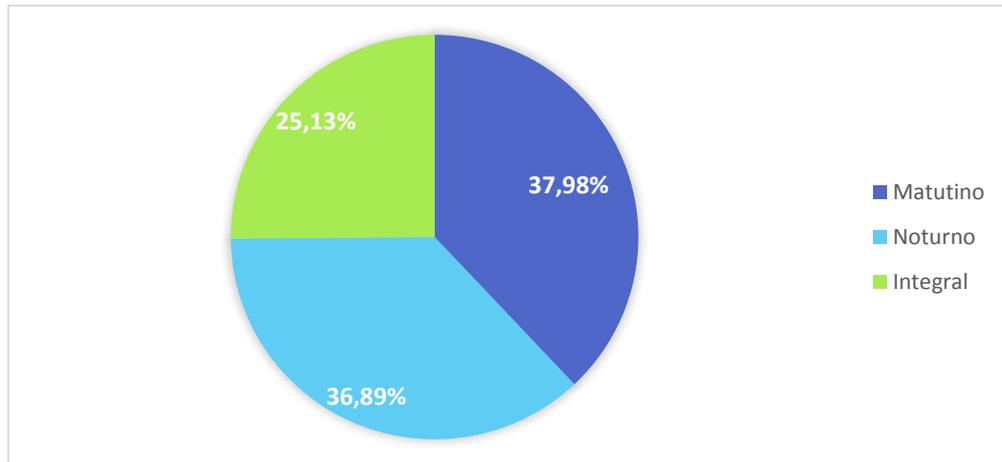
Gráfico 3: Escolas pesquisadas do município de Americana/SP



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Obteve-se respostas nos 3 períodos nos quais o Ensino Médio é ministrado na cidade de Americana, sendo os períodos da Manhã e da Noite os que mais obtiveram respostas somando juntos 74,87% como pode ser visto no gráfico 4:

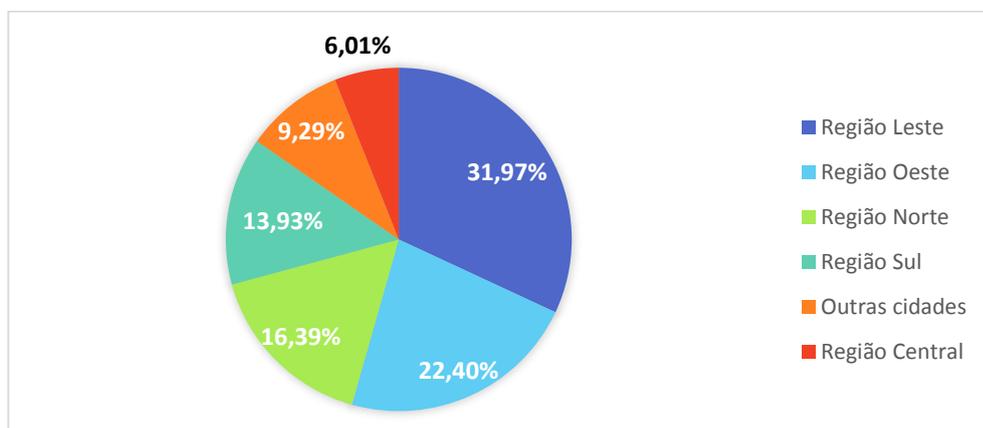
Gráfico 4: Turnos escolares de cinco escolas município de Americana/SP



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Sobre o bairro onde esses estudantes moram 90,71% residem na cidade de Americana, os outros 9,29% moram em cidades próximas como é possível ver no quadro 26 no apêndice G, as demais localizações estão descritas no quadro 21 no apêndice C, no quadro 22 no apêndice D, no quadro 23 no apêndice E, no quadro 24 no apêndice F, no quadro 25 no apêndice G. Mais da metade dos alunos moram nas Regiões Leste e Oeste que juntas somam 54,37% dos entrevistados, as demais regiões da cidade correspondem a 36,34% da amostra como exibido no gráfico 5:

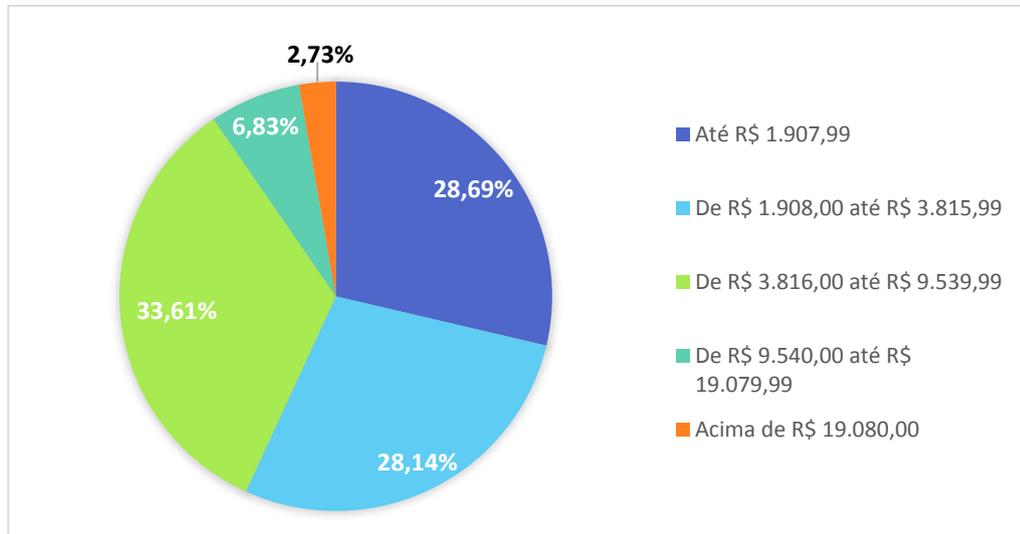
Gráfico 5: Regiões da cidade de Americana/SP no qual se encontram as escolas pesquisadas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Com relação a renda, 56,83% dos estudantes declararam a renda familiar abaixo de R\$ 3.815,99 enquanto outros 9,56% declararam renda familiar acima de R\$ 9.540,00 como é demonstrado no gráfico 6:

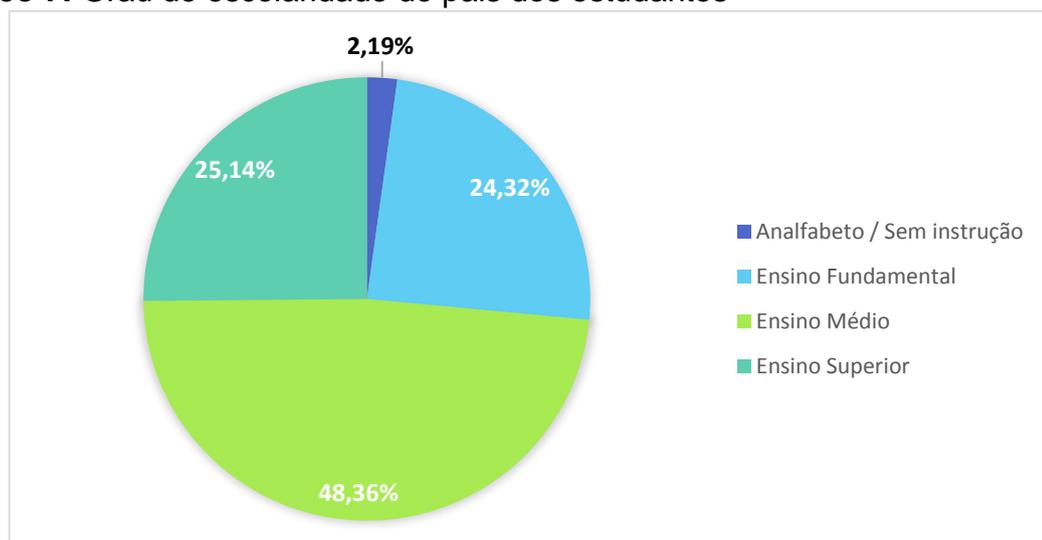
Gráfico 6: Faixa de renda familiar dos estudantes



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Quando questionados sobre o grau de instrução dos seus pais a apenas 2,19% disseram que não possuíam instrução ou eram analfabetos, aqueles que disseram que os pais tinham ensino superior corresponde a pouco mais de ¼ do total (25,14%) como exibido no gráfico 7:

Gráfico 7: Grau de escolaridade do pais dos estudantes

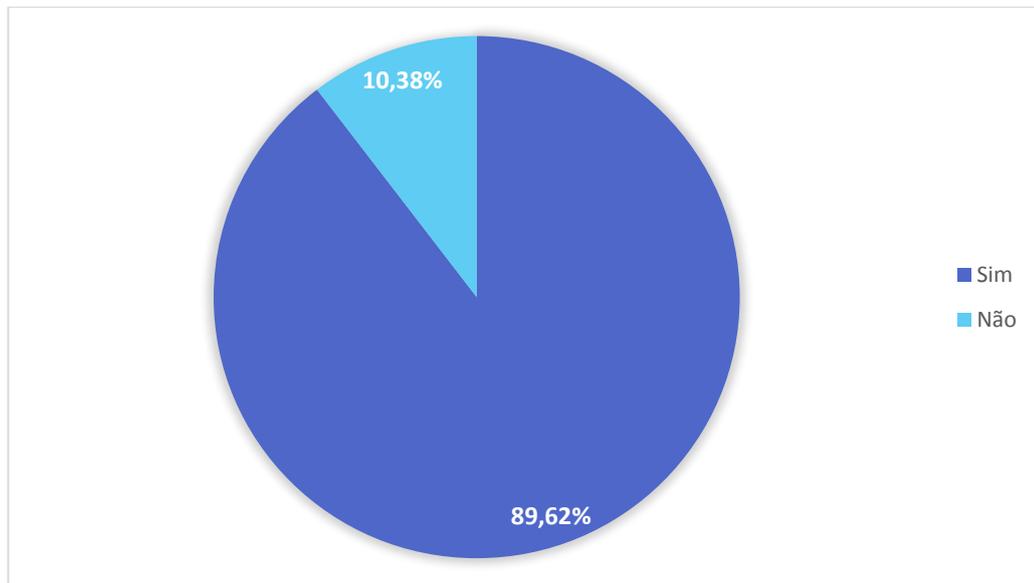


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

A partir deste ponto, se inicia a análise específica da pesquisa.

Dos 366 alunos apenas 38 (10,38%) disseram não pretender se candidatar a uma faculdade como exibido no gráfico 8:

Gráfico 8: Análise do percentual de estudante que pretendem se candidatar a uma faculdade

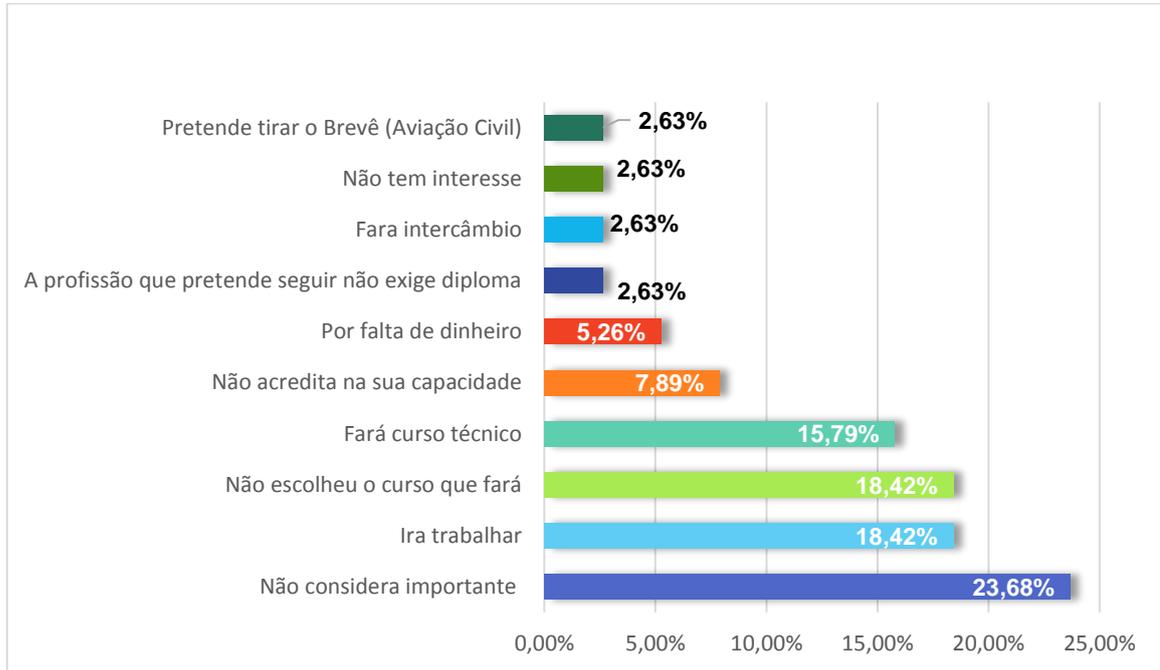


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Ao analisar apenas os estudantes das escolas públicas o número dos que não pretende se candidatar sobe para 13,14%, enquanto na rede privada esse número cai para apenas 2,17%.

Os motivos principais para que não se candidatem a uma vaga em uma IES são: “Não considera importante um curso superior” (23,68%), “Ira trabalhar” (18,42%), “Não escolheu o curso que fará” (18,42%), “Fará curso técnico” (15,79%), “Não acredita na sua capacidade” (7,89%) e “Por falta de dinheiro” (5,26%), outros motivos somam (10,53%) podendo ser visualizados no gráfico 9:

Gráfico 9: Motivos pelos quais os estudantes não pretendem se candidatar a uma IES



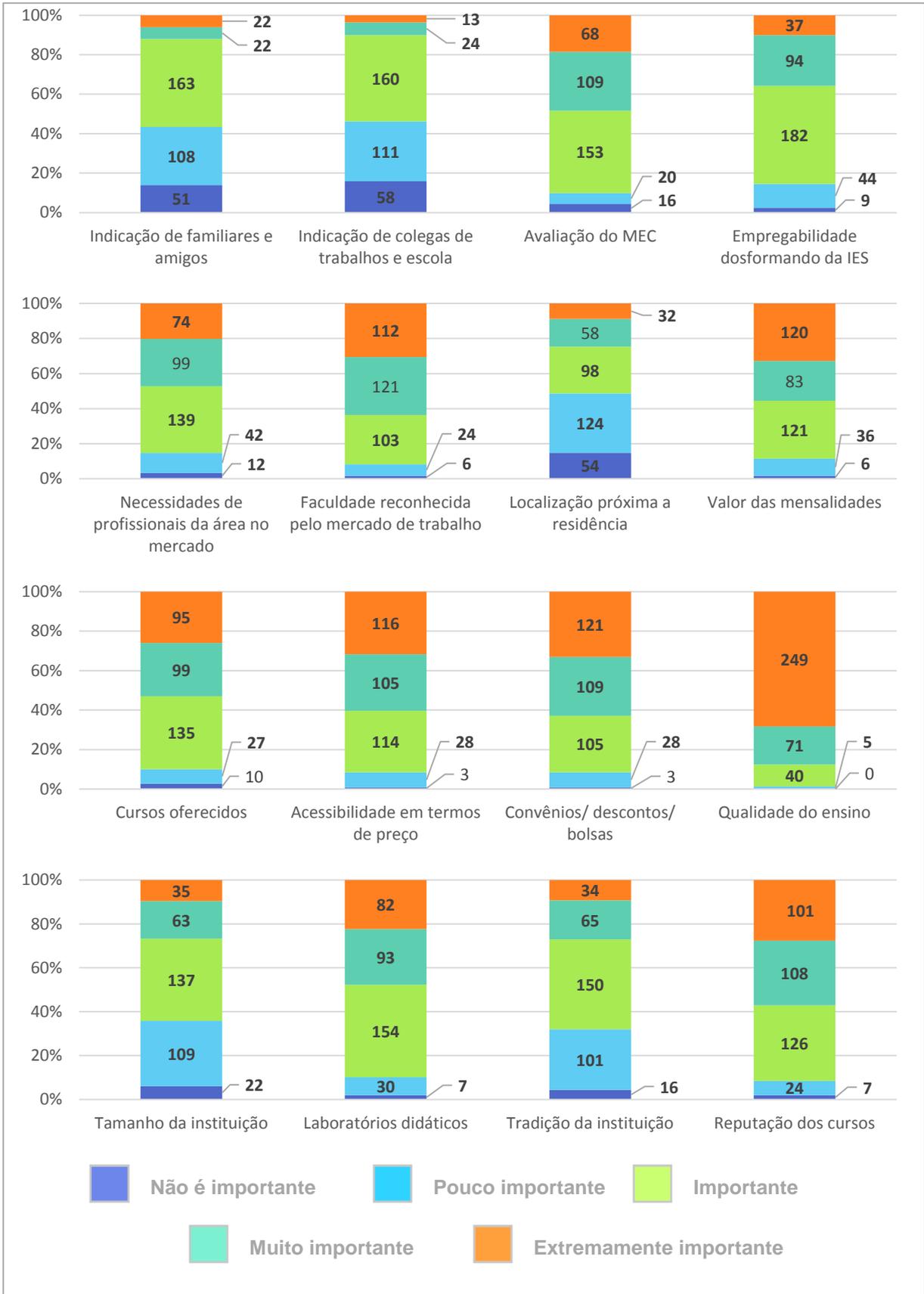
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Ao questionar quais itens eles consideram importantes ao escolher uma faculdade a localização próxima a residência foi apontada como “pouco importante” ou “não é importante” por 178 alunos, a indicação de colegas de trabalho e escola e a indicação de amigos e familiares foram apontadas nas duas piores categorias por 169 e 159 alunos respectivamente.

A qualidade no ensino foi a mais apontada como extremamente importante com 249 resposta. Uma faculdade reconhecida pelo mercado de trabalho foi pontada por 233 pessoas como “Muito importante” e “Extremamente importante” na hora da escolha de uma faculdade, em seguida pela existência de convênios, descontos e bolsas marcado por 230 alunos nos mesmos critérios.

As demais respostas podem ser visualizadas no gráfico 10:

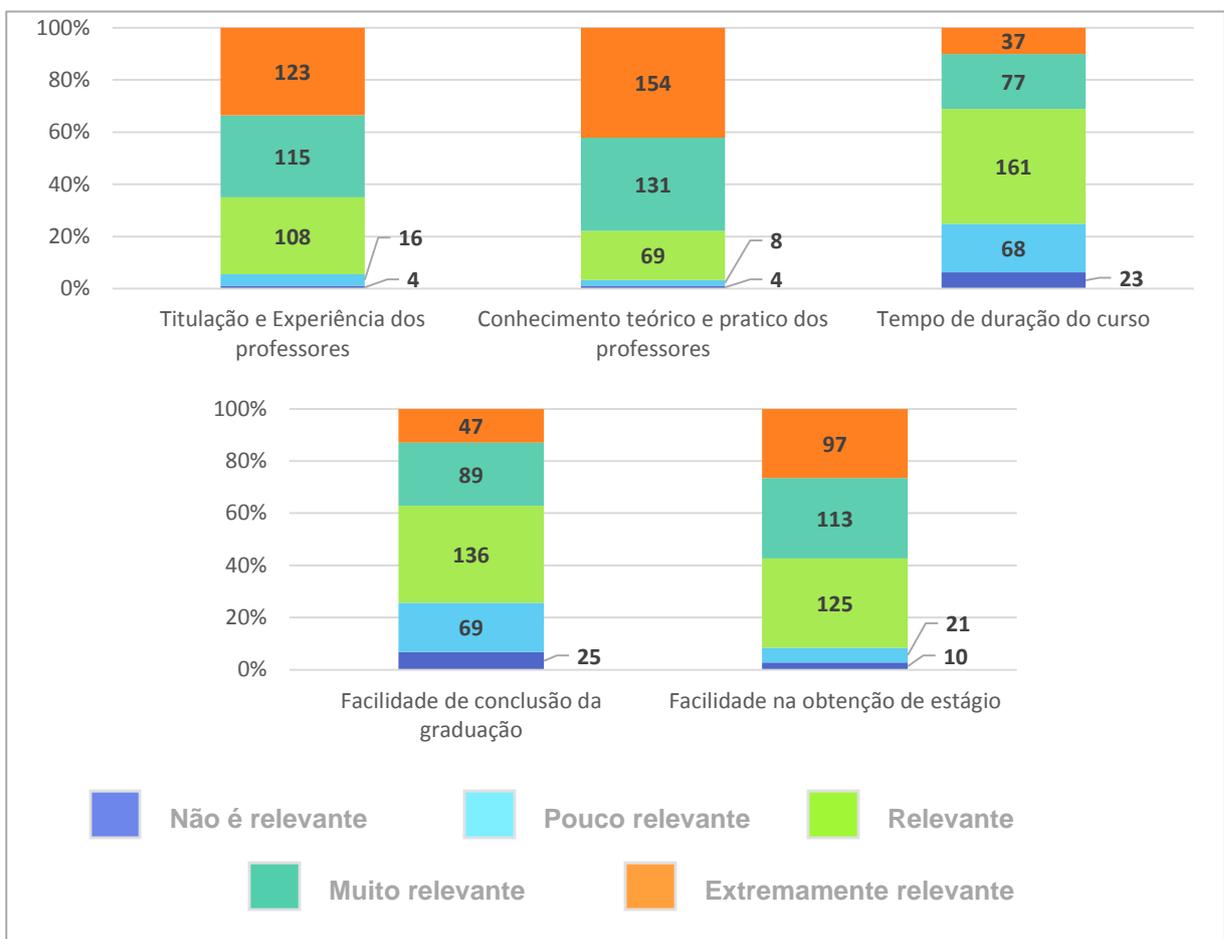
Gráfico 10: Na escolha de uma faculdade o que você considera importante



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

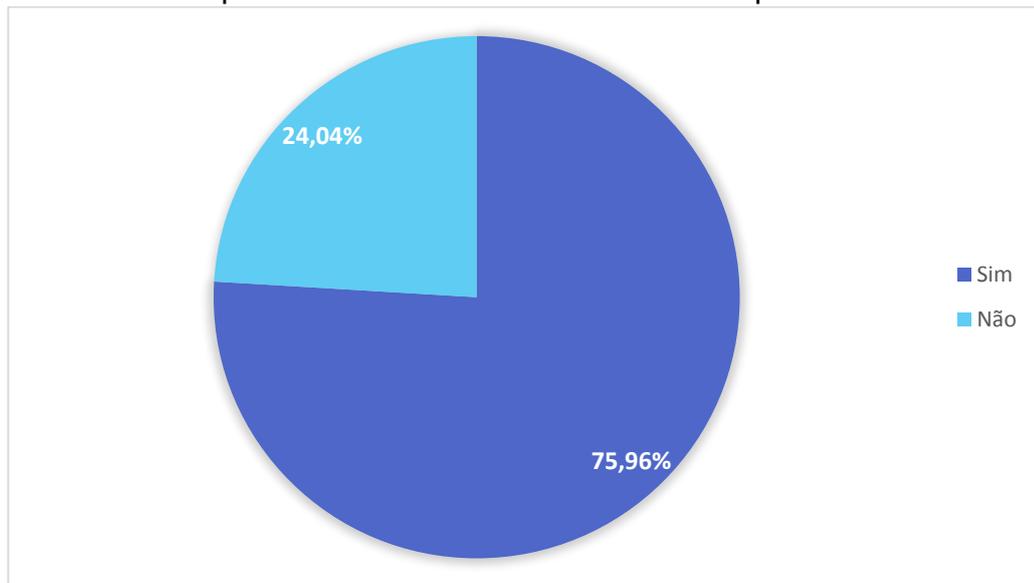
Dos cinco pontos elencados para demonstrar o quão relevante era para os futuros graduandos os que mais foram apontados com “Extremamente relevantes” e “Muito relevante” foram respectivamente: conhecimento teórico e prático dos professores com 285 resposta e titulação e experiência dos professores com 238 resposta. Os que mais foram marcados com “Não é relevante” e “Pouco relevante” foram respectivamente: a facilidade de conclusão da graduação com 94 respostas e tempo de duração do curso com 91 respostas. As demais respostas podem ser vistas no gráfico 11:

Gráfico 11: Na escolha de uma faculdade o que você considera relevante



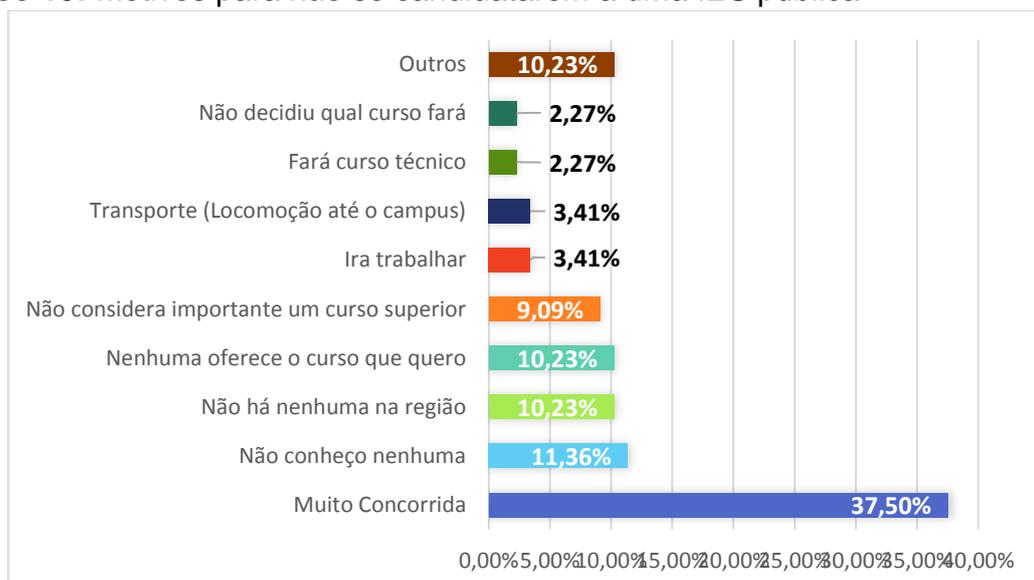
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Ao questionar se eles pretendem se candidatar a uma faculdade pública, a grande maioria (75,96) disse que sim como demonstrado no gráfico 12:

Gráfico 12: Grau de pretensão de candidatura a uma IES pública

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

O gráfico 13 contém os principais motivos para não se candidatarem a uma IES pública sendo a concorrência o principal fator de restrição, seguida pelo fato de não conhecerem nenhuma, desconhecimento das IES públicas da região, nenhuma oferecer o curso de interesse. Também são pontuados como desmotivadores o fato de não considerarem importante um curso superior, terem que trabalhar, a questão sobre a locomoção até o campus, farão um curso técnico, ainda não terem definido qual curso fazer entre outro, como exibido no gráfico 13:

Gráfico 13: Motivos para não se candidatarem a uma IES pública

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

No Quadro 12 estão dispostos os Outros motivos pontuados no gráfico 13 que juntos somam 10,23%:

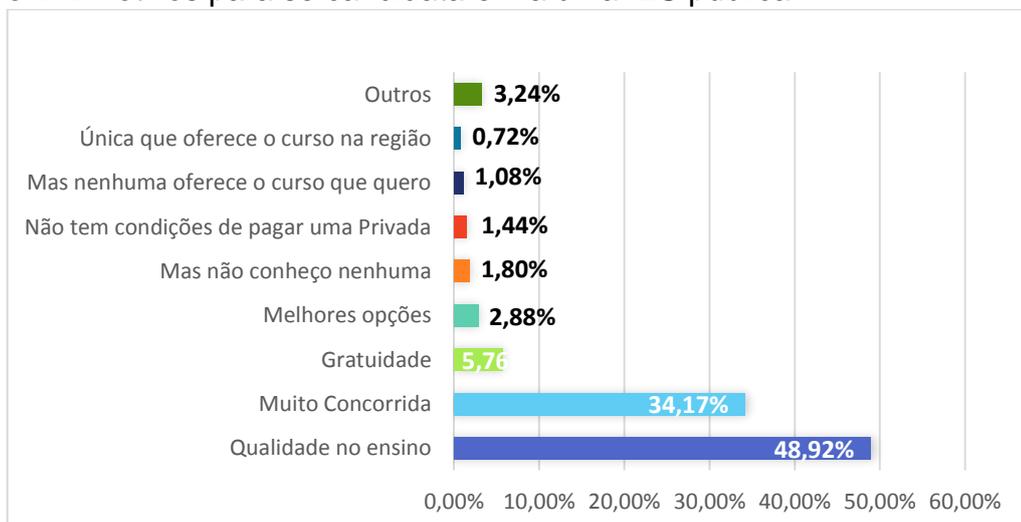
Quadro 12: Outros motivos para não se candidatarem a uma IES pública

Motivo	Percentual
Comitê de ética	1,14%
Fara intercâmbio	1,14%
Não acredita na sua capacidade	1,14%
Não consegue se manter no estudo por falta de dinheiro	1,14%
Não quer estudar longe ou em período Integral	1,14%
Não tem interesse	1,14%
Perigo de entrar em greve	1,14%
Prefere curso técnico	1,14%
Prefere particular	1,14%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Os principais motivos para que os estudantes se candidatem a uma IES publica é a Qualidade no ensino e a fato de serem muito concorridas, esses dois fatores juntos somam 83,09% das respostas. Também foram pontuadas a sua gratuidade, são consideradas as melhores opções, os alunos se candidatariam mas não conhecem nenhuma, não terem condições de pagar a mensalidade uma IES privada, se candidatariam mas nenhuma oferece o curso desejado, e o fato de ser a única oferecer o curso na região, entre outros que são demonstrados no gráfico 14:

Gráfico 14: Motivos para se candidatarem a uma IES pública



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Outros motivos pontuados no gráfico 13 que juntos somam 1,08% são exibidos no Quadro 13:

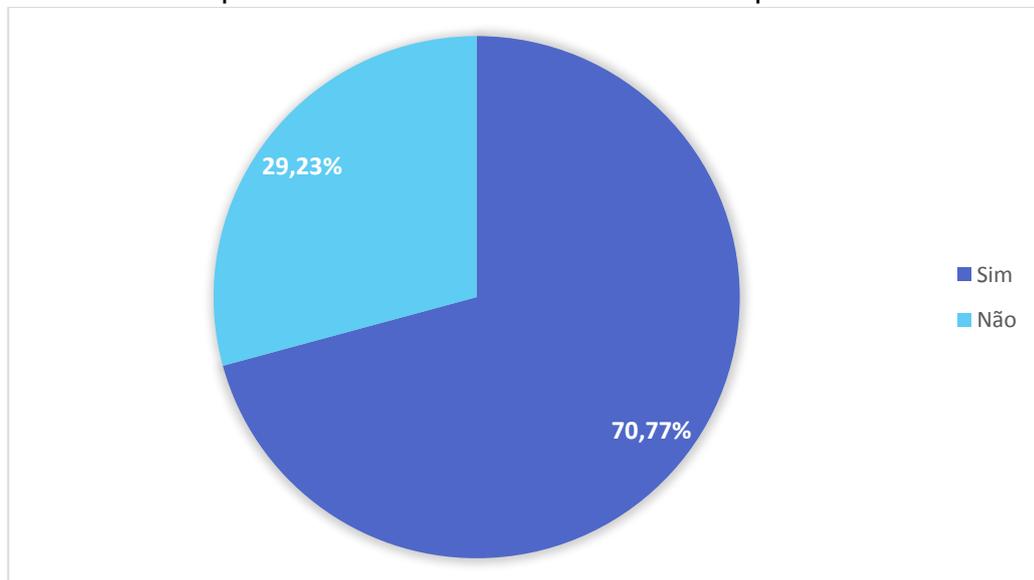
Quadro 13: Outros motivos para se candidatarem a uma IES pública

Motivo	Percentual
Certificado reconhecido pelo mercado	0,36%
Chances de Bolsa	0,36%
Localização	0,36%
Melhores instituições que oferecem o curso pretendido	0,36%
Pretende virar pesquisador	0,36%
Próxima a sua residência	0,36%
Reconhecimento de grandes empresas	0,36%
Renome da Instituição	0,36%
Tradição da instituição	0,36%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

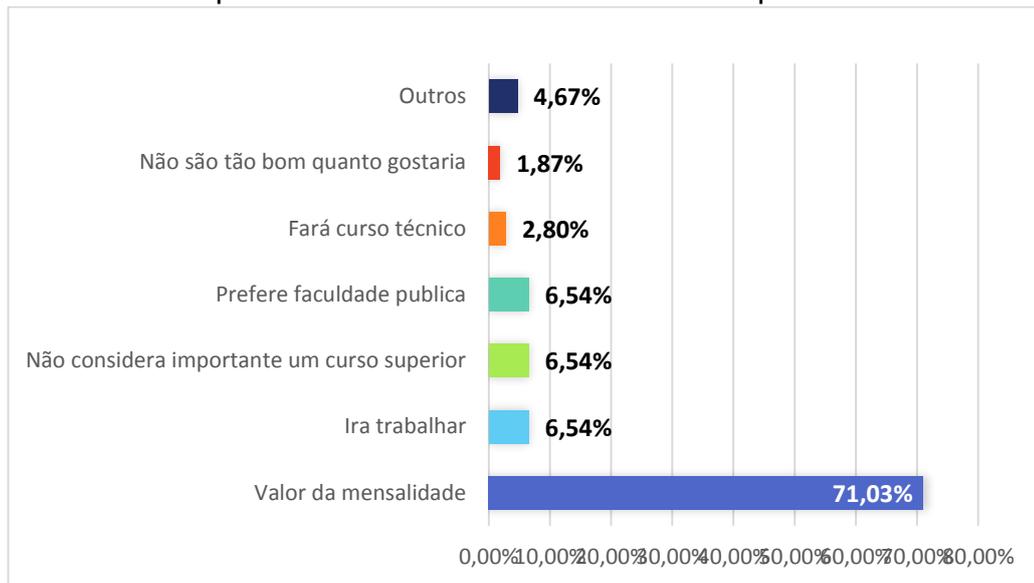
As faculdades privadas também são altamente pretendidas pelos alunos, 70,77% dos alunos responderam que se candidatariam a uma faculdade privada com exibido no gráfico 15:

Gráfico 15: Grau de pretensão de candidatura a uma IES privada



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

O principal motivo para os 29,23% que responderam que não se candidatariam a uma instituição privada é o valor da mensalidade, os outros motivos podem ser vistos no gráfico 16:

Gráfico 16: Motivos para não se candidatarem a uma IES privada

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

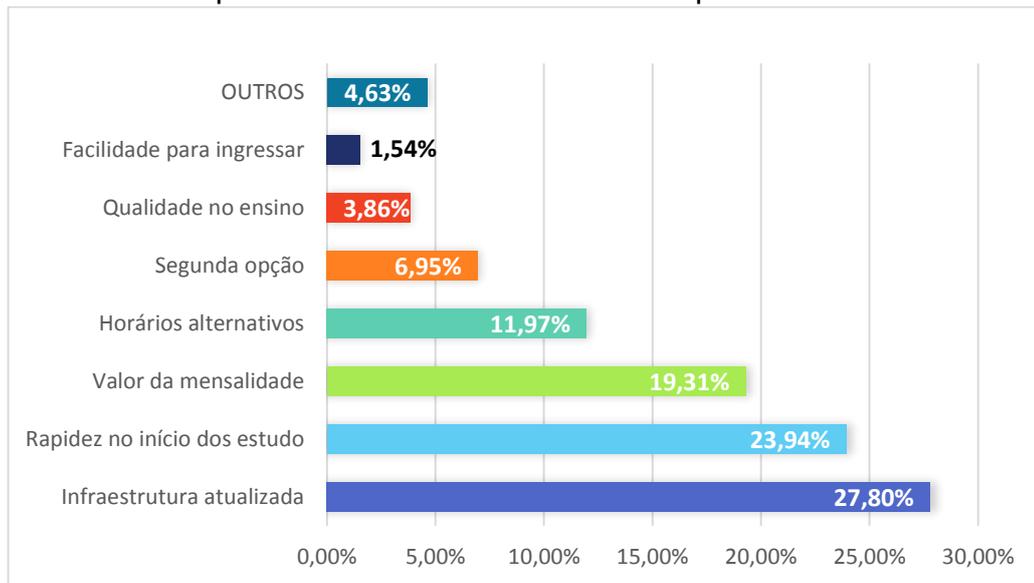
Os outros motivos exibidos no gráfico 16 que juntos somam 4,67% são exibidos no Quadro 14:

Quadro 14: Outros motivos para não se candidatarem a uma IES privada

Motivo	Percentual
Fara intercâmbio	0,93%
Não acredita na sua capacidade	0,93%
Não decidiu qual curso fará	0,93%
Não tem interesse	0,93%
Nenhuma oferece o curso que quero	0,93%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Já os principais fatores de atração de uma IES privada são respectivamente a sua infraestrutura atualizada, a rapidez no início dos estudos e valor da mensalidade. Também foram pontuados seus horários alternativos, de serem consideradas como uma segunda opção caso não passem em uma pública, a qualidade no ensino e a facilidade em ingressar aos estudos entre outros, como mostrados no gráfico 17:

Gráfico 17: Motivos para se candidatarem a uma IES privada

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

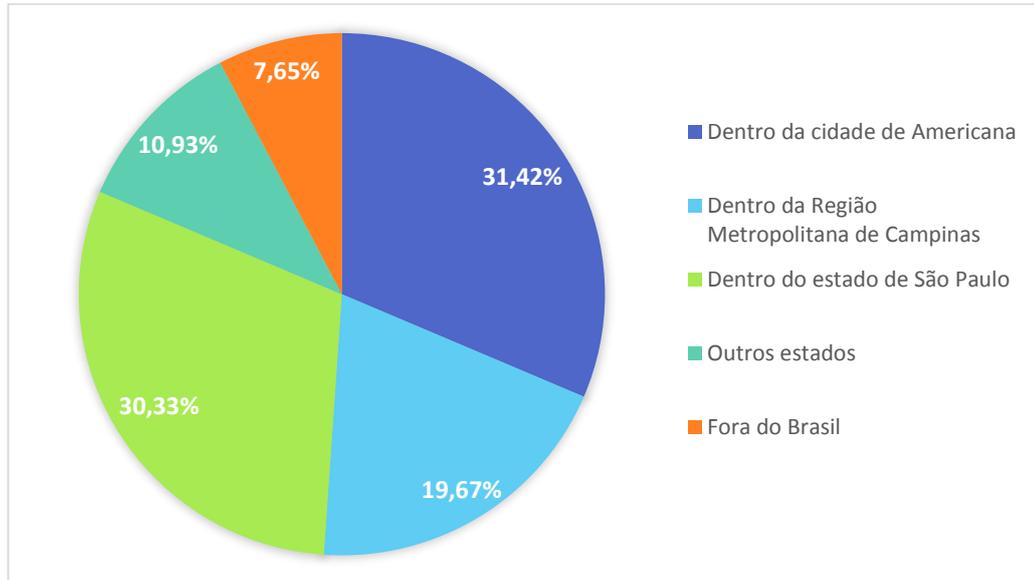
O quadro 15 contém os outros motivos que somam 4,63% no gráfico 17:

Quadro 15: Outros motivos para se candidatarem a uma IES privada

Motivo	Percentual
Caso ganhe uma bolsa de estudo	0,77%
Localização	0,77%
Só conheço faculdades privadas	0,77%
Ausência de greves	0,39%
Cursos oferecidos	0,39%
Financiamento Privado	0,39%
Indicação de familiares	0,39%
Melhores instituições que oferecem o curso pretendido	0,39%
Várias opções na região	0,39%

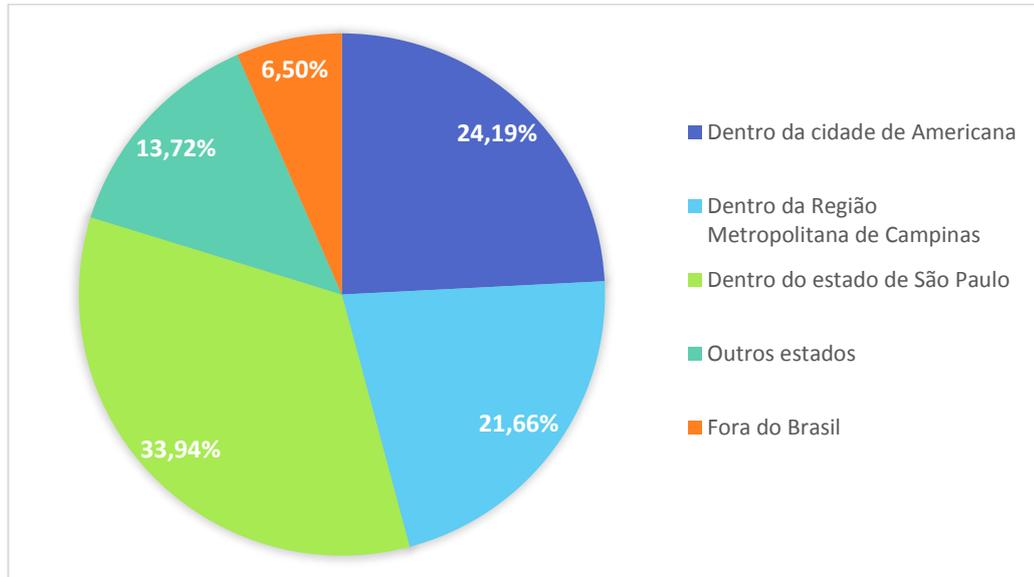
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Sobre a distância máxima da instituição que o aluno pretende se candidatar mais de 4/5 dos alunos (81,42%) pretendem ficar dentro do estado de São Paulo desses os que pretendem ficar na cidade de Americana correspondem a 38,59%. O gráfico 18 contém o percentual da distância máxima até a instituição que pretendem se candidatar:

Gráfico 18: Distância máxima até a IES

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

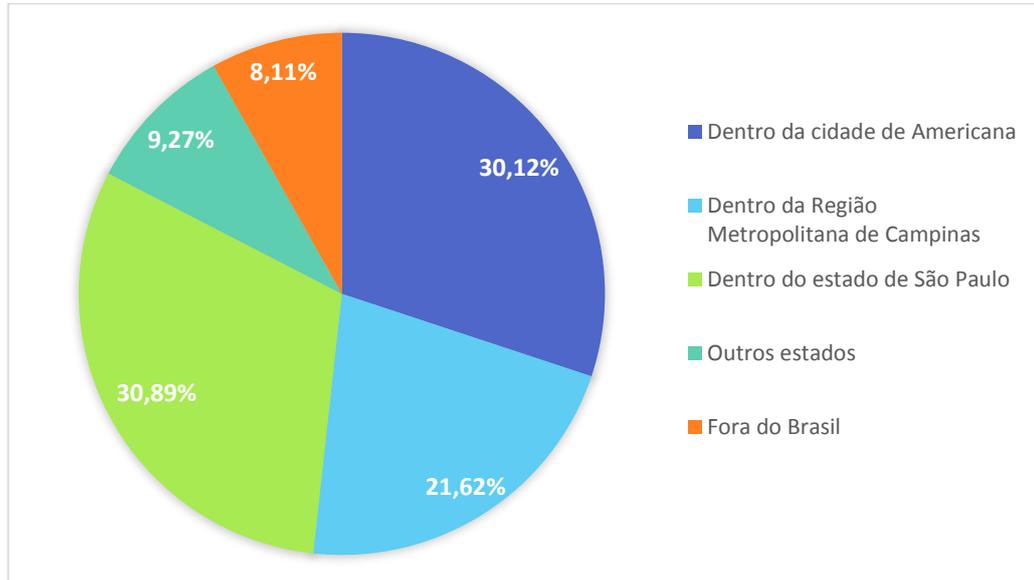
Dentre aqueles que disseram que se candidatariam a uma faculdade pública não há uma grande variação nesse percentual como pode ser visualizado no gráfico 19:

Gráfico 19: Distância máxima até a IES para quem se candidatara a uma IES publica

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

O percentual daqueles que disseram que se candidatariam a uma faculdade privada também não varia muito como pode ser visualizado no gráfico 20:

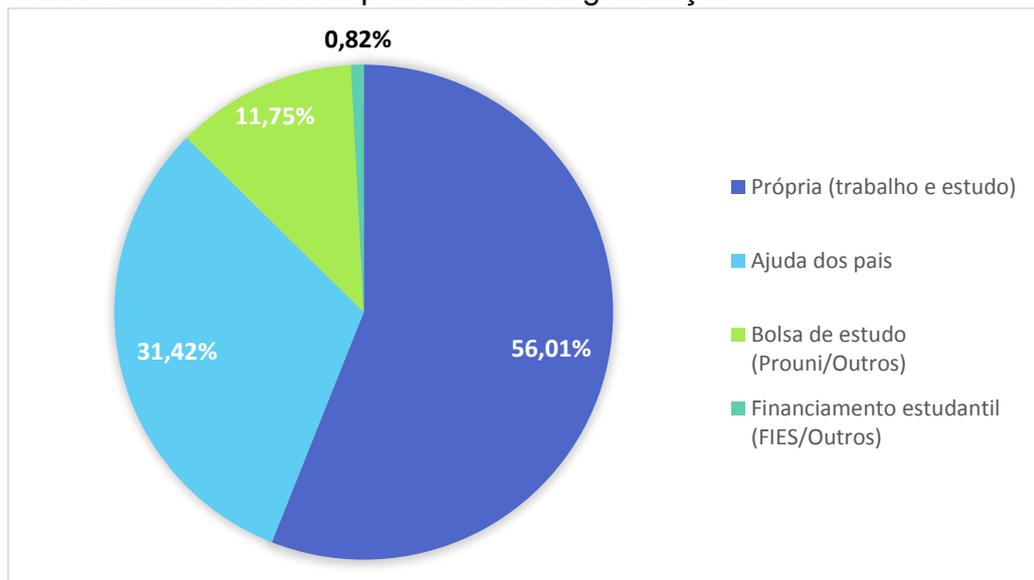
Gráfico 20: Distância máxima até a IES para quem se candidatara a uma IES privada



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Mais da metade dos alunos (56,01%) disseram que pretende trabalhar e estudar, outros 31,42% disseram que terão ajuda dos pais, 11,75% pretendem recorrer a uma bolsa de estudo como o Prouni e a menor parte (0,82%) irá recorrer a programas de financiamento estudantil, como é possível visualizar no gráfico 21:

Gráfico 21: Custeio dos custo proveniente da graduação

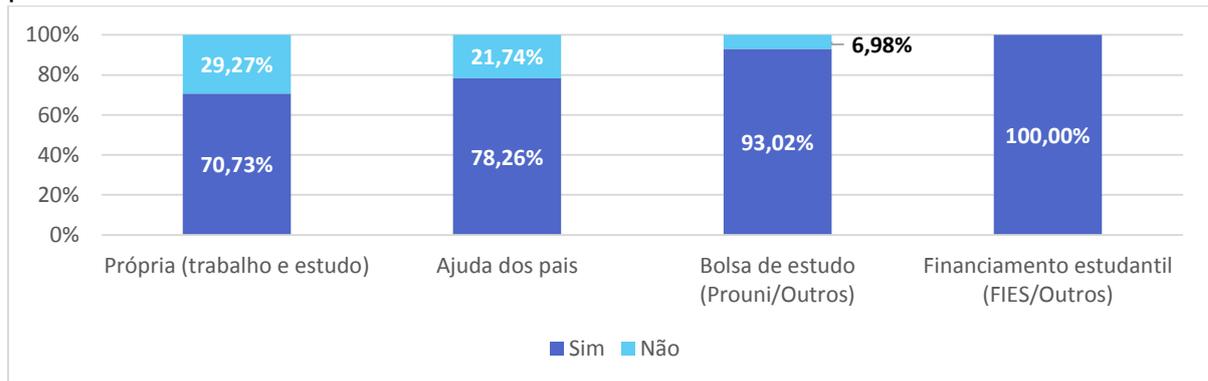


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

78,26 % daqueles que responderam que terão ajuda dos pais como principal subsidiário aos estudos contra 66,96% em uma instituição privada. Já aqueles que

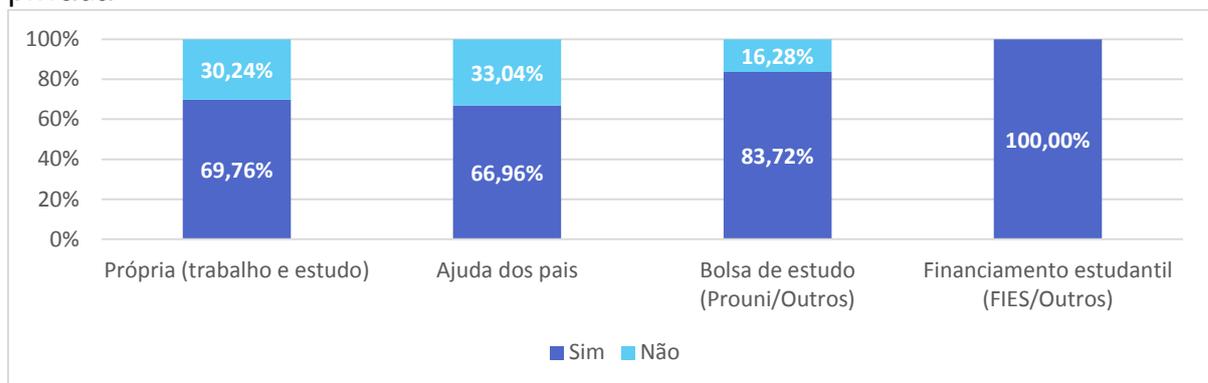
disseram pleitear uma bolsa de estudo representam 83,72% em uma instituição privada contra 93,03% em uma pública como podemos observar nos gráficos 22 e 23:

Gráfico 22: Custeio dos gastos e mensalidades entre candidatos a faculdade pública



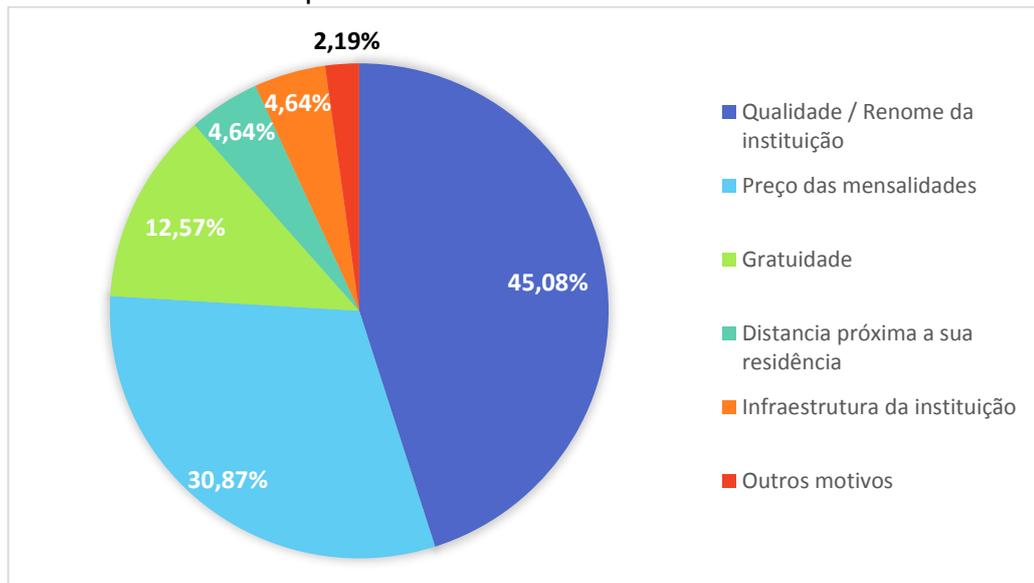
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Gráfico 23: Custeio dos gastos e mensalidades entre candidatos a faculdade privada



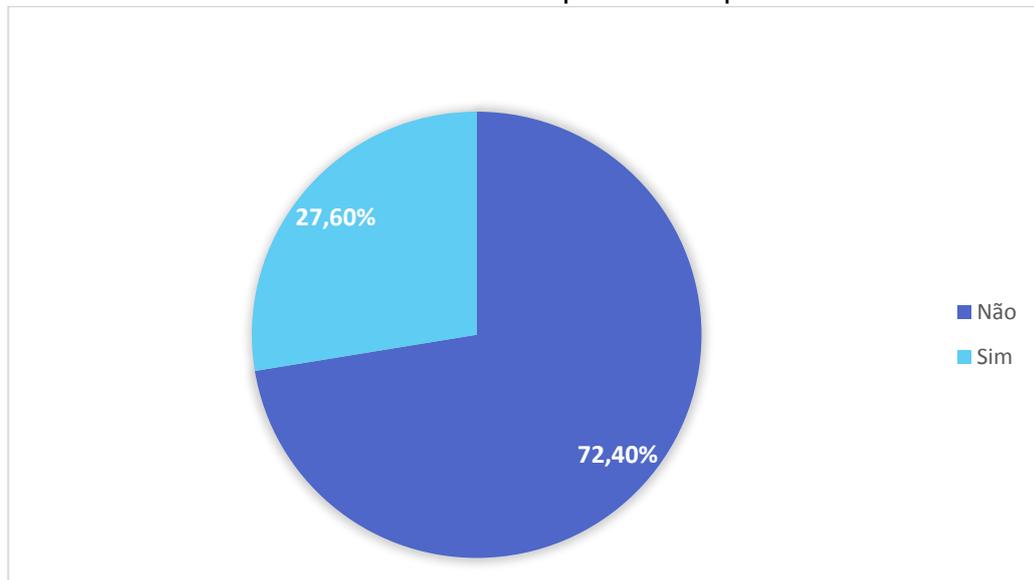
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Como fator decisivo para a escolha de uma faculdade quase metade (45,08%) tem a Qualidade e Renome da instituição como principal, seguido pelos preços das mensalidades (30,87%) e a Gratuidade (12,57%). A distância e infraestrutura também são pontuados junto com outros fatores que são ser a única que oferece o curso na região com 1,64% e que irá escolher pelo curso e não pela faculdade 0,55%, exibidos no gráfico 24:

Gráfico 24: Fator decisivo para a escolha da IES

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Muitos alunos (72,4%) disseram que não conhecem as faculdades voltadas para o seu perfil, esse percentual pode ser visualizado no gráfico 25:

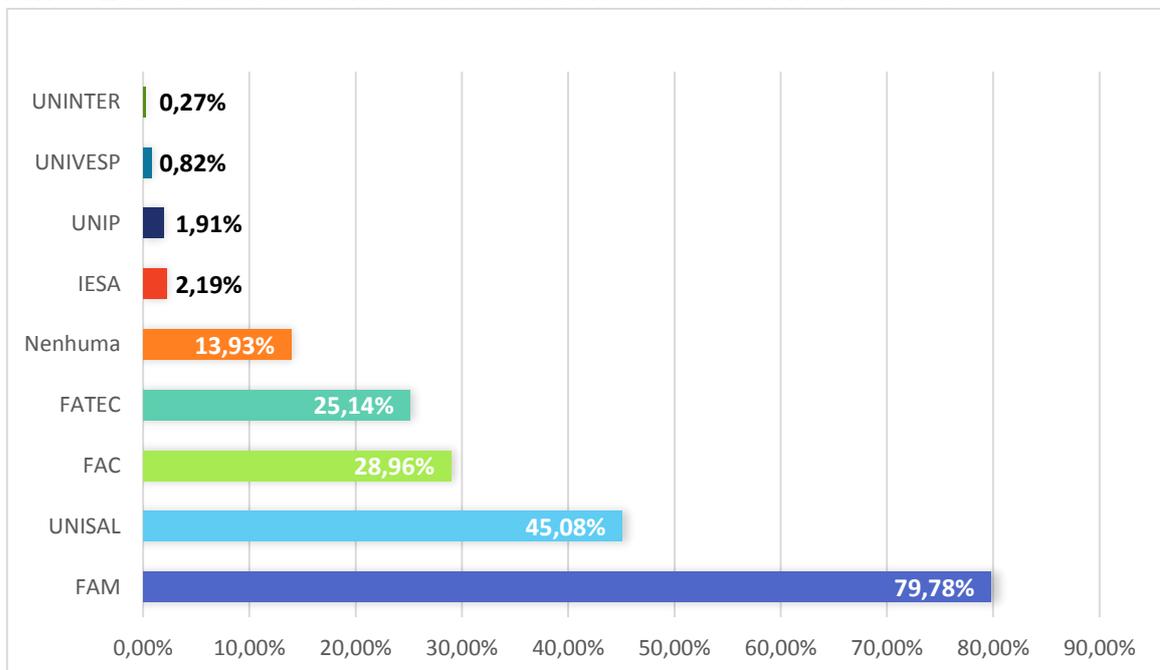
Gráfico 25: Conhecimento das IES voltadas para o seu perfil de estudante

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Das IES da cidade a mais citada pelos alunos foi de longe a Faculdade de Americana (FAM) que sozinha representa 40,28% das instituições mencionadas, seguida pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL) que possui dois campi na cidade (22,76%), em terceiro lugar a Faculdade Anhanguera (FAC) com um polo EaD na cidade e um campus na cidade vizinha Santa Bárbara d'Oeste. A

Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (FATEC) foi o quarto mais citado, seguido por aquele que não conhecem nenhuma instituição no município, o Instituto de Ensino Superior de Americana (IESA) foi citada em 1,10% das respostas. Também foram citadas a Universidade Paulista (UNIP) com polo EaD na cidade e um campus na cidade de Limeira, que é vizinha ao município, a Universidade Virtual do Estado de São Paulo (UNIVESP) com um polo recém-chegado ao município e em último lugar o Centro Universitário Internacional (UNINTER) com polo de apoio presencial na cidade foi citado por apenas 0,14% dos alunos. Esses dados são expressos no gráfico 26:

Gráfico 26: Faculdades mais conhecidas na cidade de Americana/SP



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Algumas instituições citadas erroneamente como a Faculdade POLITEC que faz parte da União das Instituições Educacionais de São Paulo (UNIESP) também foi citada tem um campus em Santa Bárbara d'Oeste, a Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) que possui também possui um campus em Santa Bárbara d'Oeste, a Universidade Estadual Paulista (UNESP) cujo campus mais próximo fica localizado em Rio Claro/SP. A Universidade de São Paulo (USP) também foi citada, e a mais próxima fica em Piracicaba/SP, assim como a Pontifícia Universidade Católica (PUC) cuja mais próxima fica em Campinas/SP. A Escola Técnica Estadual

(Etec) que não oferece cursos superior também foi citada. Essas instituições são descritas no quadro 16:

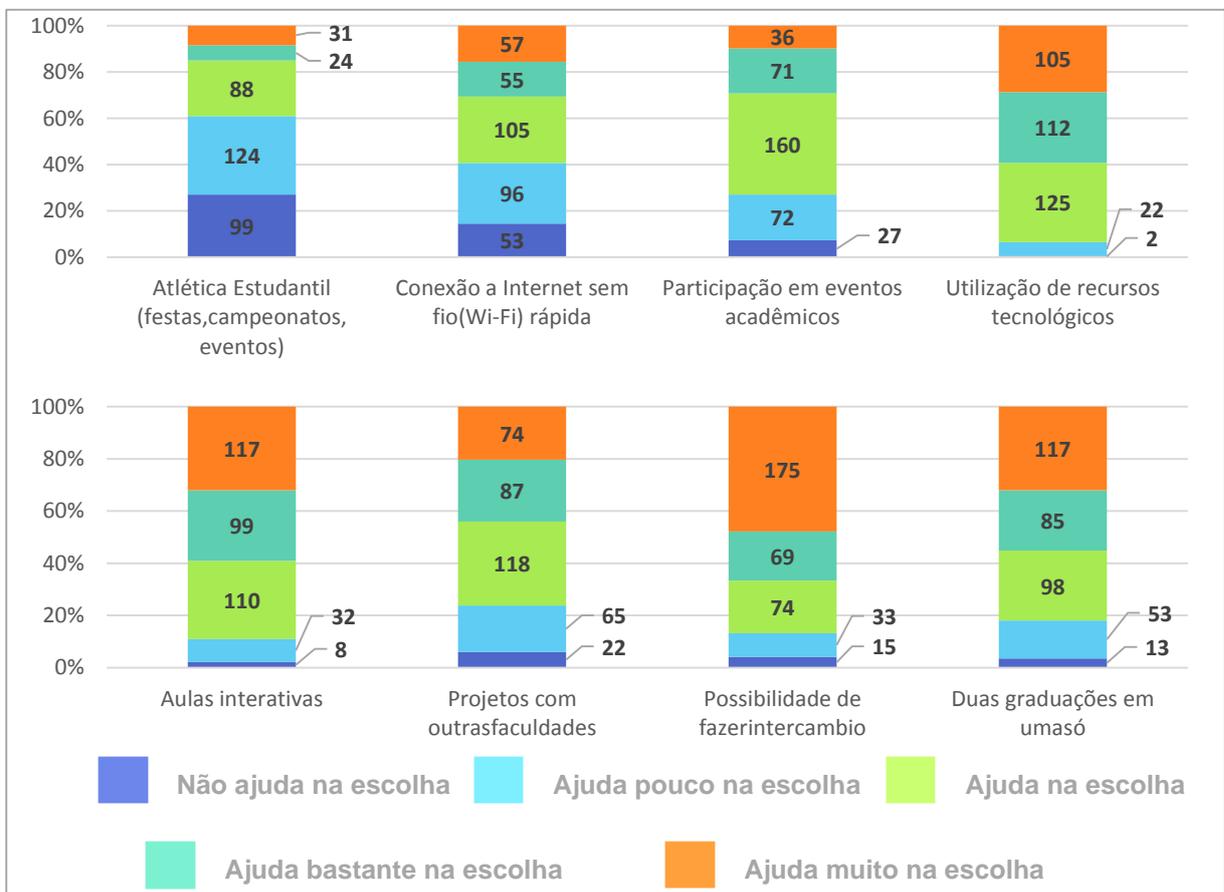
Quadro 16: Instituições erroneamente citadas

Instituição	quantidade
POLITEC	8
UNESP	3
UNIESP	2
UNIMEP	2
USP	2
PUC	1
Etec	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Quando questionado sobre atributos que uma instituição poderia ter que ajudariam na sua escola a possibilidade de fazer intercambio se destaca entre as demais, já o fato de ter a atlética estudantil não se mostra como uma característica muito valorizada como podemos ver no gráfico 27:

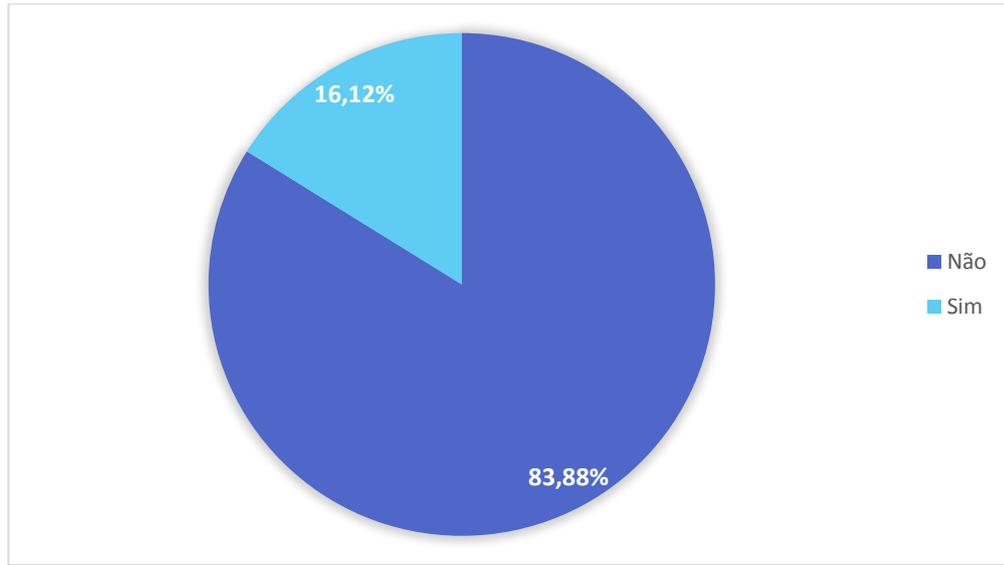
Gráfico 27: Atributos que as IES poderiam ter que ajudariam na escolha do aluno



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Visando descobrir atributos que as instituições possam utilizar questionou os alunos sobre a possibilidade de ter algo que não é amplamente oferecido pelas instituições que não tenha sido apresentado até agora e 16,12% dos alunos responderam que sim como demonstra o gráfico 28:

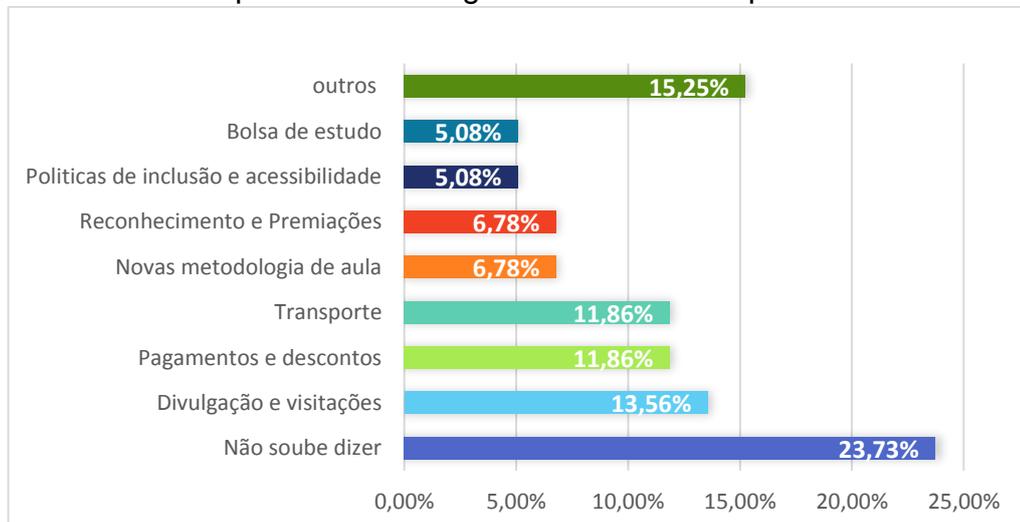
Gráfico 28: Grau da existência de algo que pode mudar significativamente a opinião do aluno



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Alguns alunos (23,73%) não souberam dizer o que seria, mas sentem falta de algo. Já entre os que sabiam identificaram fatores referente a divulgação dos cursos e visitas às instituições, forma de pagamento e desconto, questões referentes ao transporte entre outras como podemos ver no gráfico 29

Gráfico 29: Atributos que mudariam significativamente a opinião do aluno



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

O quadro 17 tem as respostas dos alunos sobre algo que as instituições poderiam ter que mudaria significativamente a opinião deles:

Quadro 17: Outros atributos que as IES poderiam ter que ajudariam na escolha

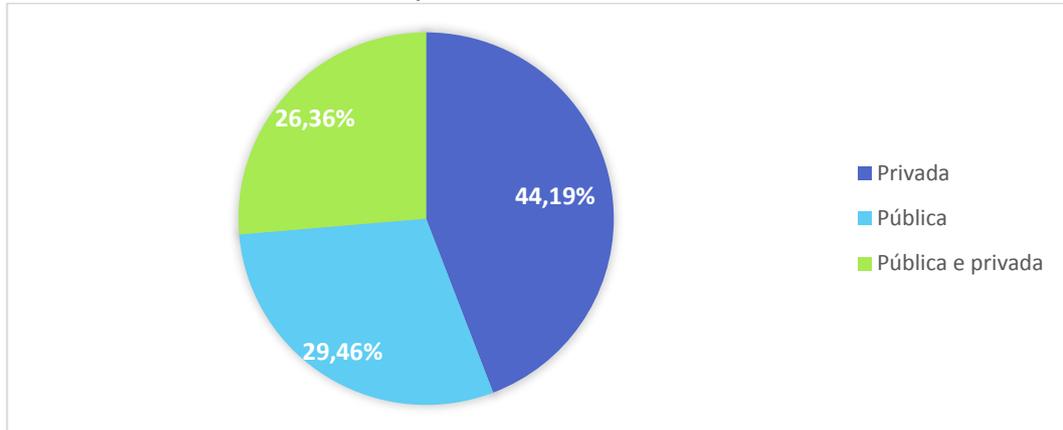
Respostas	Quantidade
Abertura de mais vagas por cursos	1
Acessibilidade Visual	1
Aula de Nivelamento/Reforço	1
Bolsa de estudo	2
Bolsas Esportivas	1
Campeonatos interclasses/Interfaculdades	1
Divulgação dos pontos fortes e fracos de cada Instituição	1
Divulgação sobre os cursos e seus conteúdos	4
Empregabilidade	1
Eventuais despesas acessíveis (Fotocopia, Livros, Etc.)	1
Financiamentos privados	1
Horários flexíveis	1
Inclusão	1
Intercambio	1
Maior prazo para pagamento (Mais parcelas)	1
Maior ajuda do corpo docente	3
Mensalidade mais longas	1
Moradia estudantil	2
Não soube dizer	14
Novas metodologias de aula	1
Políticas de inclusão (LGBTQ+, Negros, Feminista)	1
Preços acessíveis	1
Premiações dos alunos em eventos acadêmicos	1
Reconhecimento de grandes empresas	1
Recurso Financeiros (financiamento privado)	2
Ser a mais reconhecida entre todas	1
Teste vocacional aprofundado com seus alunos	1
Transporte (Linhas de ônibus que passam perto)	3
Transporte com preço acessível	1
Transporte gratuito	3
Uma breve experiência do curso escolhido	2
Visitas à instituição	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Executando os alunos que não se decidiram ainda e os que não pretendem se candidatar a nenhuma instituição 258 alunos responderam uma ou mais instituições, quanto a natureza dessas IES 44,19% pretendem se candidatar a uma

instituição privada, outros 29,46% a instituições públicas e os outros 26,36% pretende se candidatar a instituições de natureza pública e privada como o gráfico 30 demonstra:

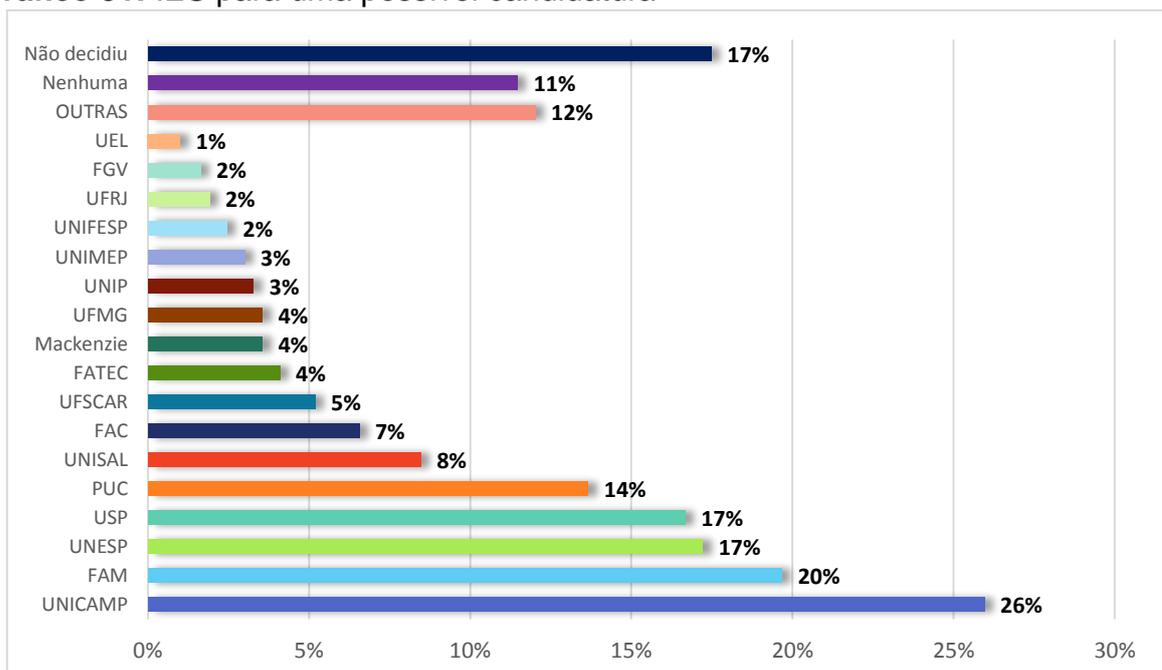
Gráfico 30: Natureza da IES das possíveis candidaturas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Quanto a instituição que pretendem se candidatar, várias foram citadas, mas a mais citada pelos alunos é a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), seguida pela FAM, UNESP, USP e PUC. Os que não pretendem se candidatar a nenhuma instituição somam 6% e os que não se decidiram 10% como demonstra o gráfico 31:

Gráfico 31: IES para uma possível candidatura



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

As outras instituições que juntas somam 12% no gráfico 30 são descritas no quadro 18:

Quadro 18: Outras IES para uma possível candidatura

Instituição	Percentual
Belas Artes	0,55%
FAJ	0,55%
FAMEMA	0,55%
FAMERP	0,55%
IF	0,55%
UFSC	0,55%
UNIVESP	0,55%
AFA	0,27%
APMBB	0,27%
Centro Universitário SENAC	0,27%
ESPM	0,27%
Estácio de Sá	0,27%
FAAL	0,27%
FACAMP	0,27%
FGU	0,27%
FOP	0,27%
IBMEC	0,27%
IME	0,27%
INSPER	0,27%
ITA	0,27%
São Leopoldo Mandic	0,27%
MIT (Estados Unidos)	0,27%
Network	0,27%
REGES	0,27%
UERJ	0,27%
UFBA	0,27%
UFF	0,27%
UFRGS	0,55%
UFU	0,27%
UNIFAJ	0,27%
UNIFAL	0,27%
UNIMAR	0,27%
UNINOVE	0,27%
UNIRIO	0,27%
UBA (Argentina)	0,27%

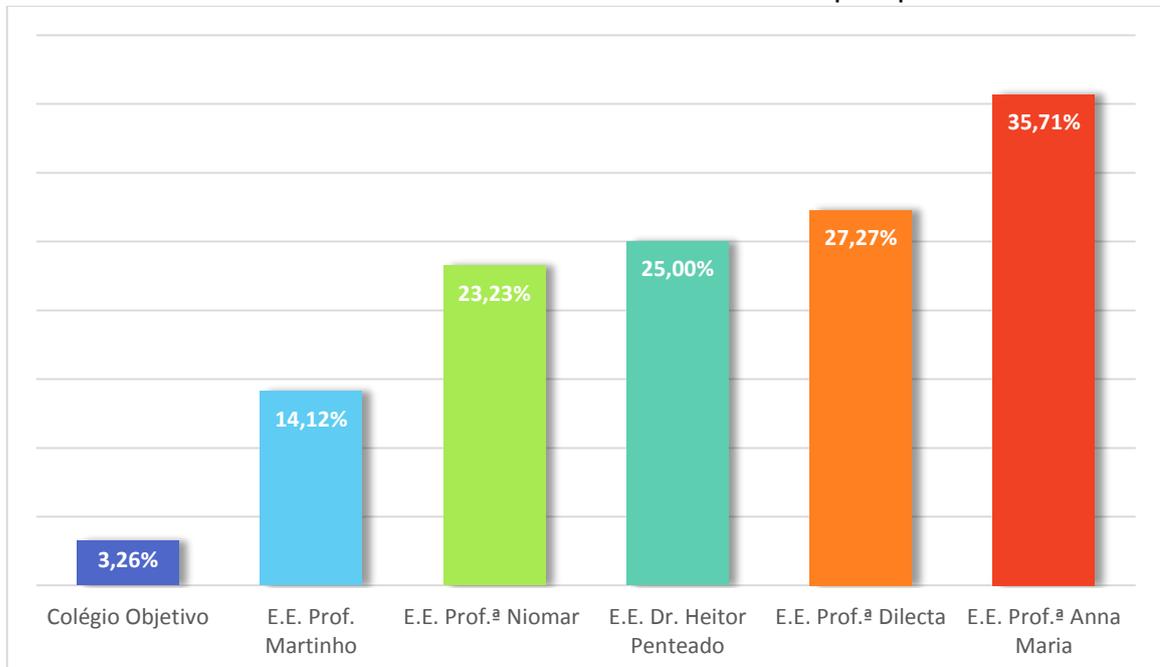
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Quadro 20: IES para uma possível candidatura dos alunos da rede pública

Rede pública		Rede privada	
UNICAMP	42	FAM	71
UNESP	12	UNISAL	29
USP	18	FAC	24
UFSCAR	3	PUC	16
FATEC	14	UNIP	10
UFMG	2	UNIMEP	7
UFRJ	4	Mackenzie	2
IF	1	Belas Artes	1
UNIVESP	2	Centro Universitário Senac	1
UERJ	1	Estácio de Sá	1
Não decidiu	61	FAAL	1
Nenhuma	40	Network	1
		REGES	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

O número de alunos que ainda não se decidiu chega 22,26% entre os estudantes da rede pública e somente a 3,26% na rede privada, no gráfico 32 estão dispostos os percentuais de indecisão entre os alunos de cada escola:

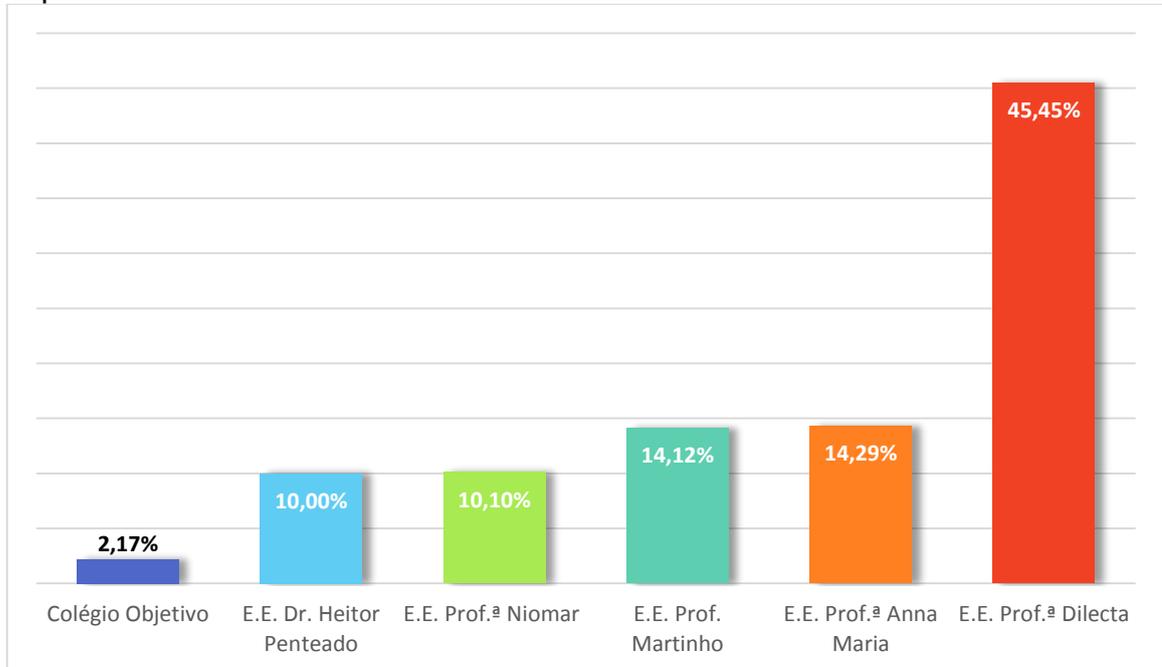
Gráfico 32: Nível de indecisão entre os alunos das escolas pesquisadas

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Os alunos que declaram que não vão se candidatar a nenhuma faculdade na rede privada é de somente 2,17% contra 14,60% da rede pública, com destaque

para os alunos da E.E. Prof.^a Dilecta que ultrapassa os 45% como demonstra o gráfico 33:

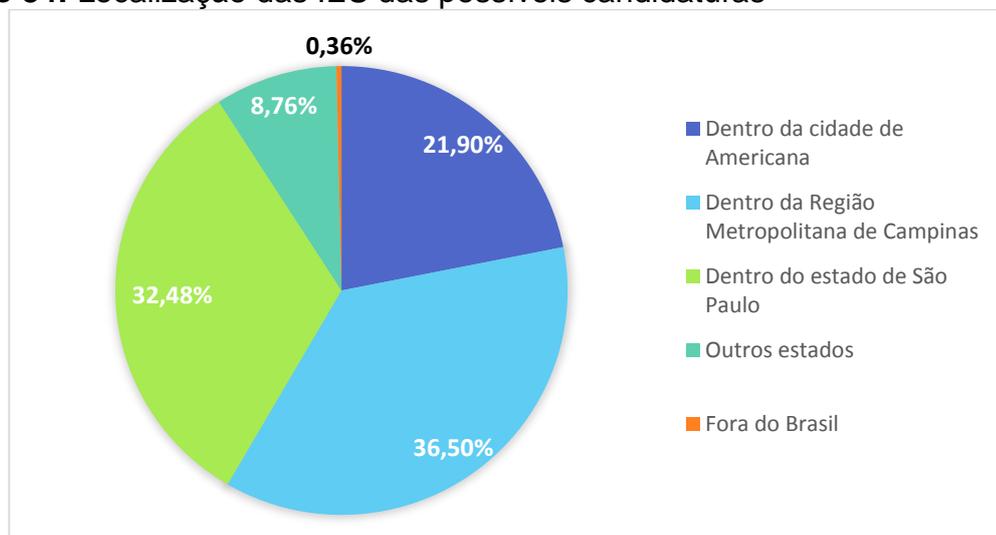
Gráfico 33: Grau de alunos que não farão faculdade entre os alunos das escolas pesquisadas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Das 548 possíveis candidaturas dos alunos americanenses, mais da metade serão em IES dentro da Região Metropolitana de Campinas que somam 58,3% dessas possíveis candidaturas como demonstra o gráfico 34:

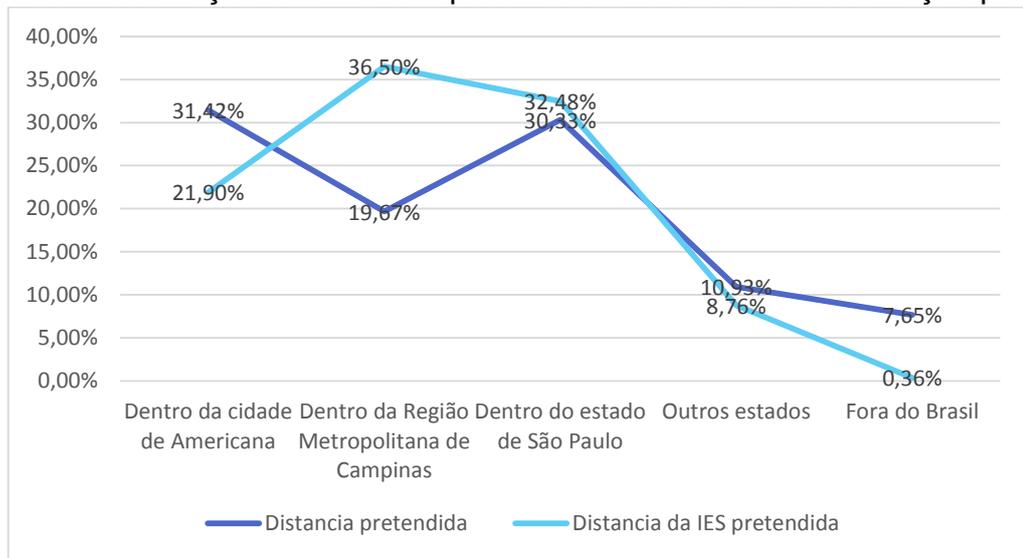
Gráfico 34: Localização das IES das possíveis candidaturas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Correlacionando com as informações sobre a distância preferida pelo aluno (gráfico 18) e a distância da IES pretendida podemos ver que há uma grande diferença entre as IES nas demais cidades da RMC que varia 16,83% entre a distância pretendida e distancia efetiva da IES, como podemos ver no gráfico 35:

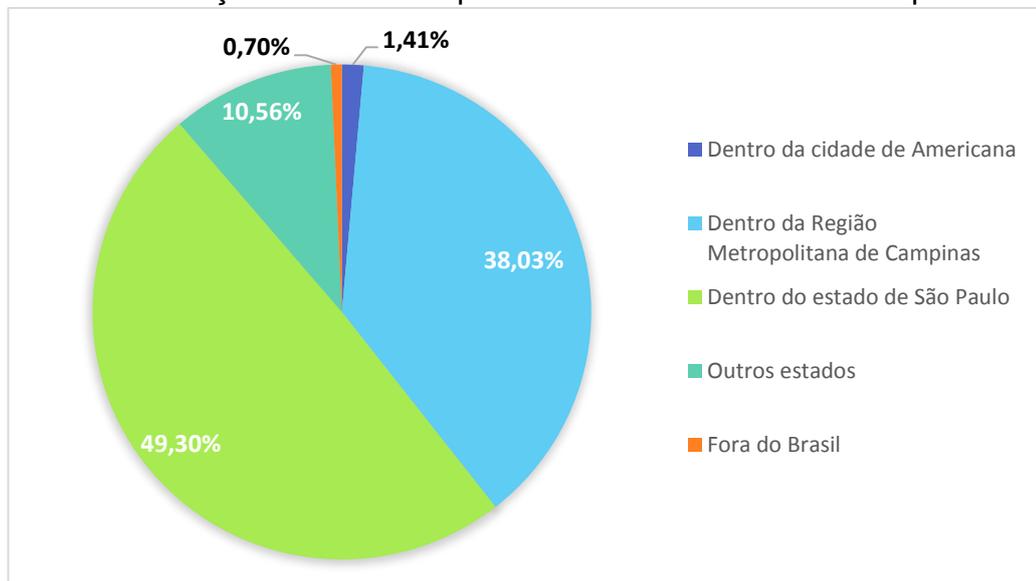
Gráfico 35: Localização das IES das possíveis candidaturas e localização preterida



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Entre os alunos da rede privada a preferência é por IES dentro do estado de São Paulo que soma 88,73% das respostas sendo quase a metade (49,3%) composta por instituições de cidades paulistas fora da RMC como mostra o gráfico 36:

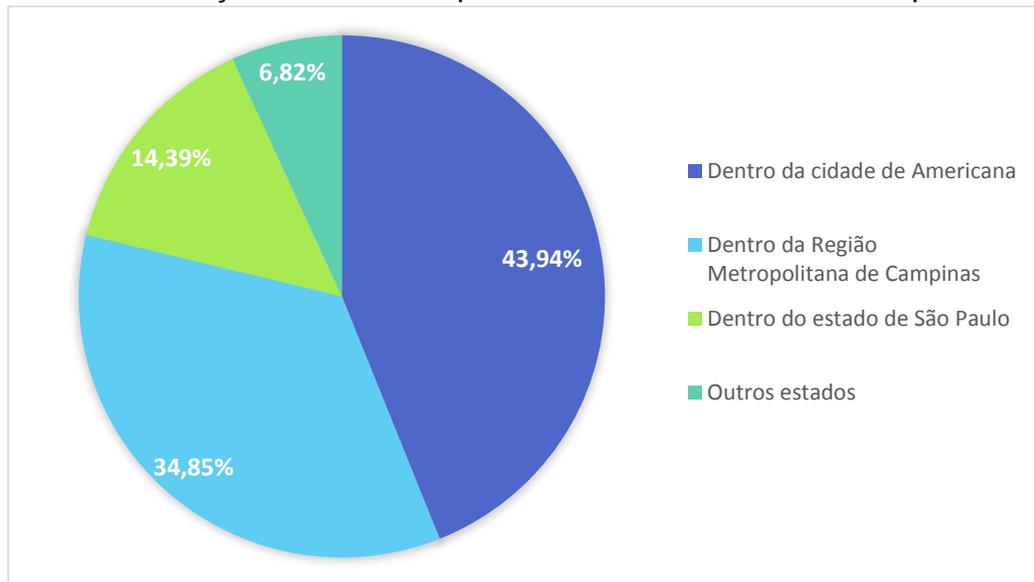
Gráfico 36: Localização das IES das possíveis candidaturas da rede privada



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Já para os alunos da rede pública a cidade de Americana é preferência de localização com 43,94% das possíveis candidaturas, seguida por instituições dentro da RMC que representa 34,85% da preferência como o gráfico 37:

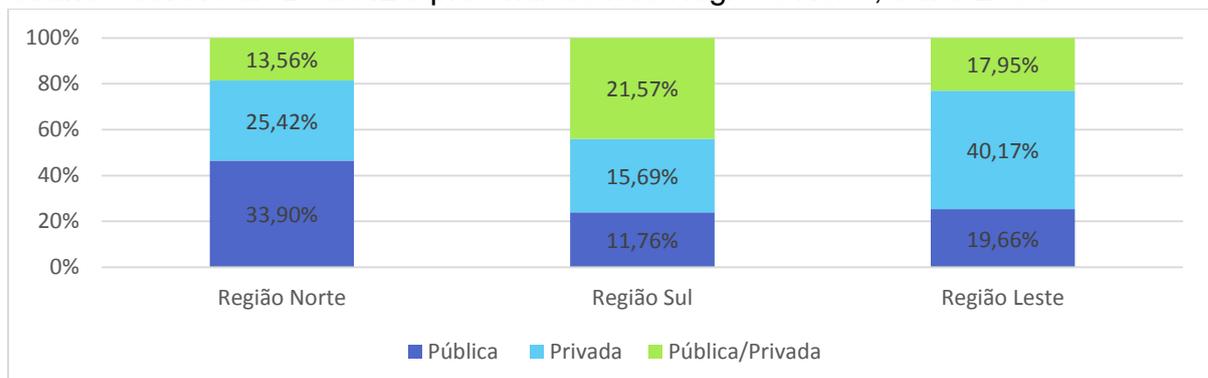
Gráfico 37: Localização das IES das possíveis candidaturas da rede pública



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

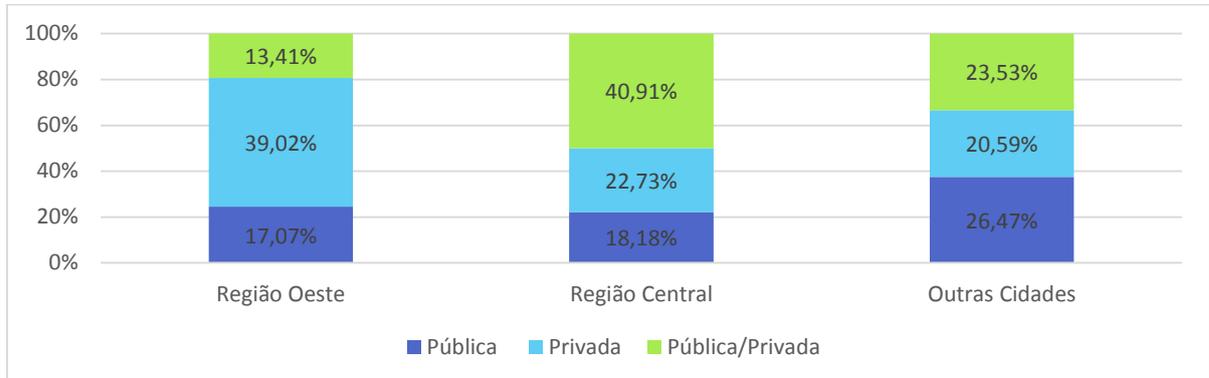
Ao correlacionar as informações do bairro onde vivem com a natureza da IES que pretende se candidatar (como pode ser visualizado nos gráficos 38 e 39), vemos que os bairros da região Leste e Oeste preferem as faculdades privadas enquanto os estudantes que moram na região Norte e em outras cidades demonstram mais interesses pelas públicas. Na região Central há uma grande intenção em se candidatar aos ambos tipos.

Gráfico 38: Natureza da IES pretendidas nas Regiões Norte, Sul e Leste



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

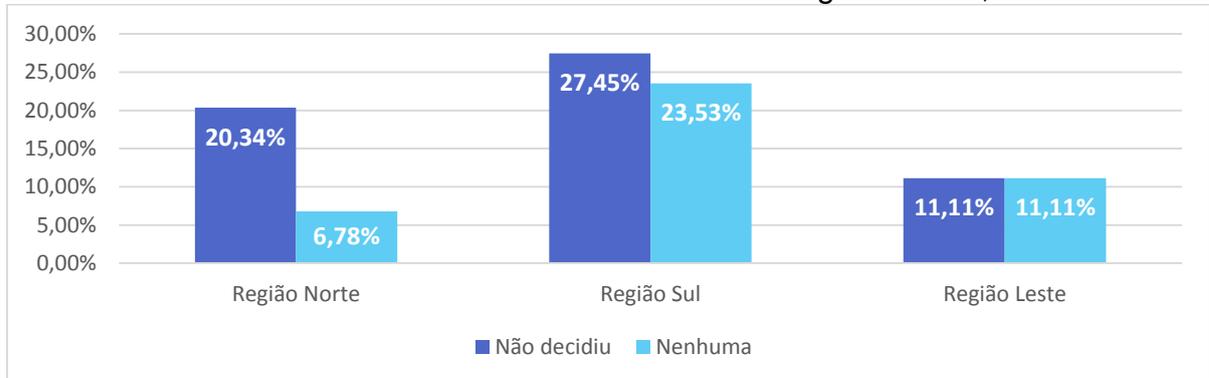
Gráfico 39: Natureza da IES pretendidas nas Regiões Oeste, Central e de Outras Cidades



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

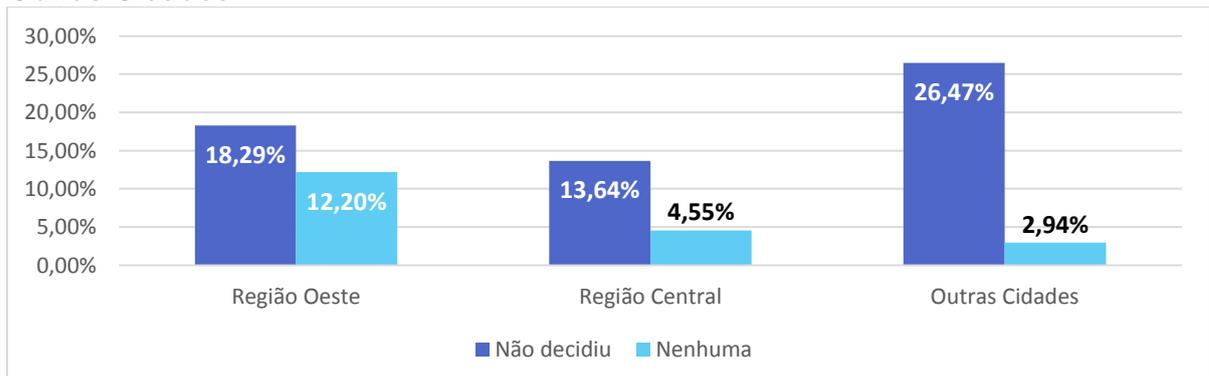
Quanto ao grau de incerteza pode se verificar que os alunos Região Sul e de Outras Cidades possuem as maiores porcentagens. Já a quantidade dos alunos que não pretendem se candidatar a nenhuma instituição é maior na Região Sul e Oeste. As informações são melhores visualizadas nos gráficos 40 e 41:

Gráfico 40: Grau de incerteza e não candidatura nas Regiões Norte, Sul e Leste



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

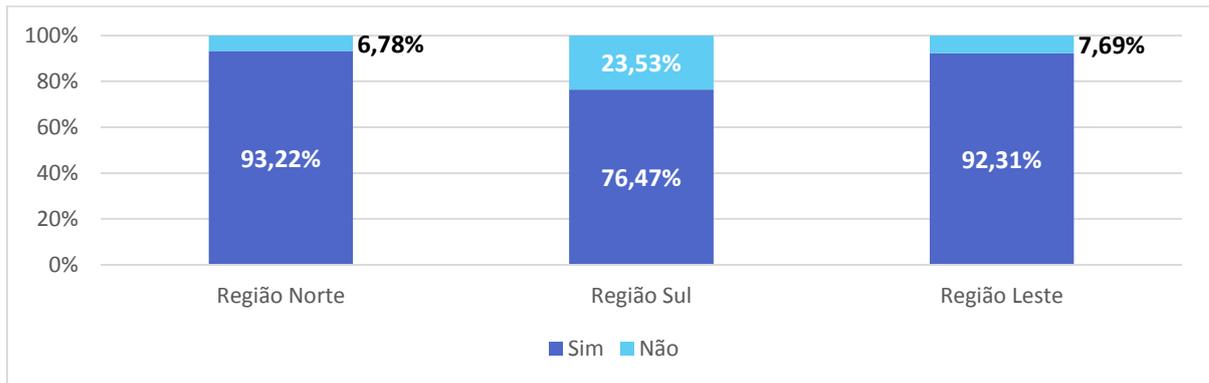
Gráfico 41: Grau de incerteza e não candidatura nas Regiões Oeste, Central e de Outras Cidades



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

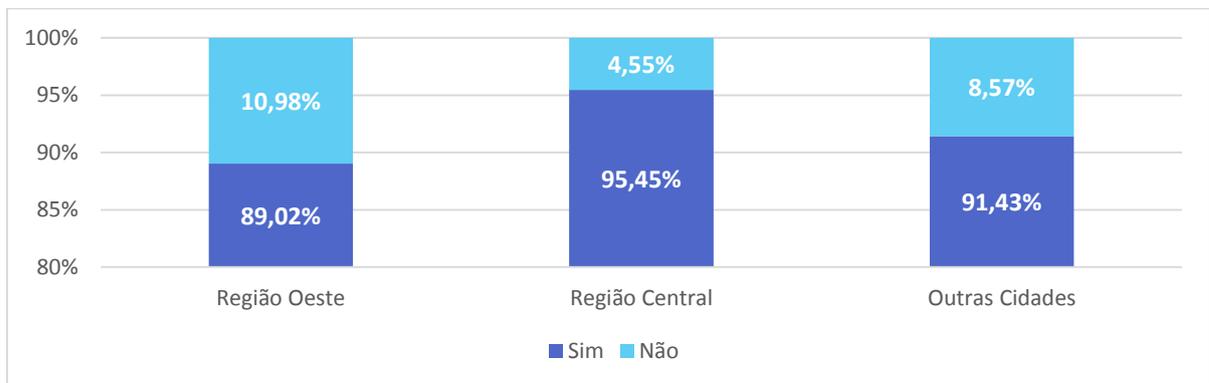
Em todas as regiões o percentual de alunos que pretendem se candidatar a uma instituição de ensino superior é fica acima dos 89% com exceção da Região Sul que apresenta um percentual de 76,47%, como é demonstrado nos gráficos 42 e 43:

Gráfico 42: Grau de pretensão de candidatura nas Regiões Norte, Sul e Leste



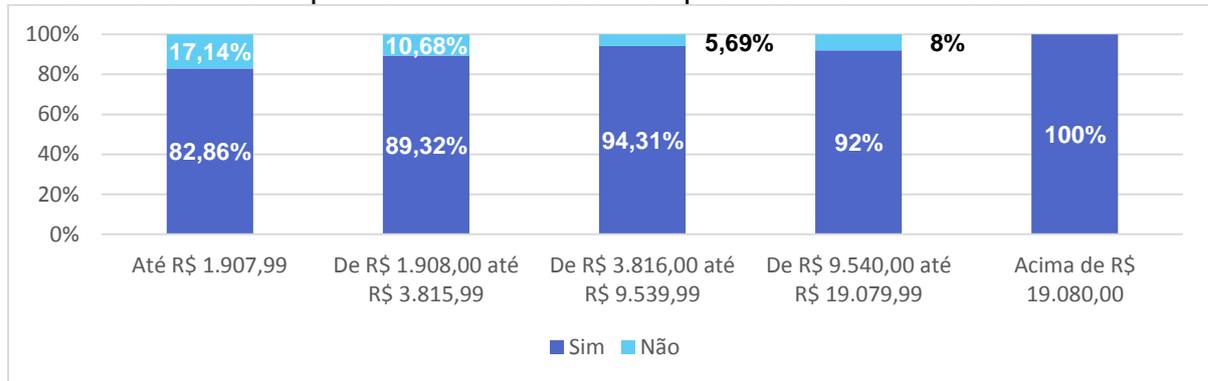
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Gráfico 43: Grau de pretensão de candidatura nas Regiões Oeste, Central e de Outras Cidades



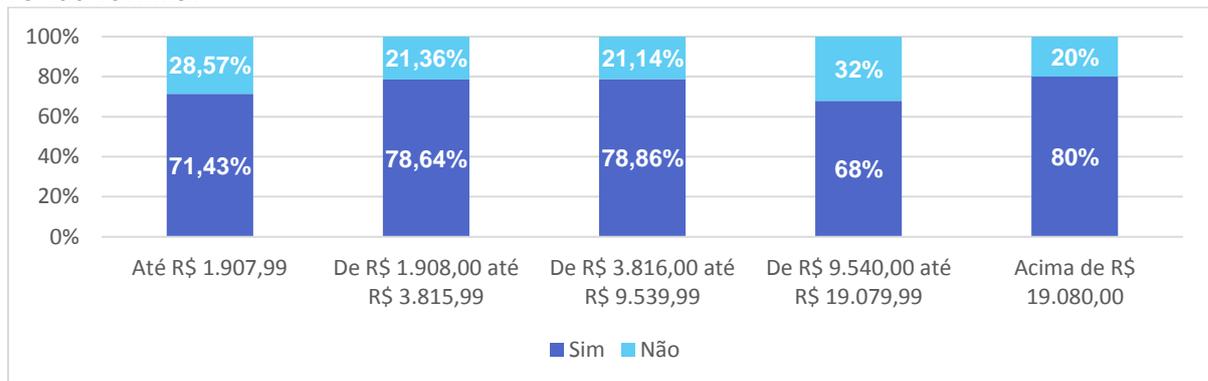
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Ao analisar a renda e a pretensão de se candidatar a uma faculdade é possível verificar que quanto mais baixa a renda maior é o percentual dos que não pretende se candidatar a nenhuma faculdade como é possível ver no gráfico 44 que na faixa salarial mais alta todos pretende se candidatar a uma IES, já na faixa mais baixa 82,86% pretende iniciar uma graduação:

Gráfico 44: Grau de pretensão de candidatura por faixas de renda familiar

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

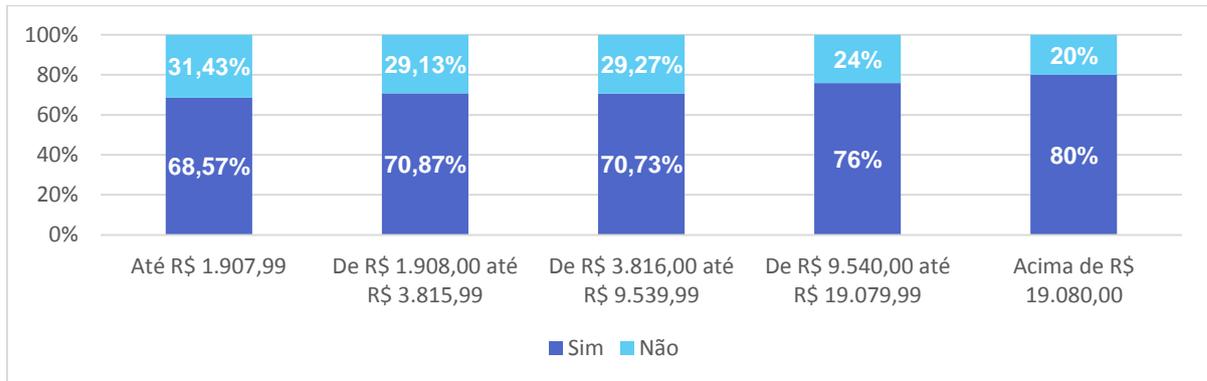
Quanto a natureza da instituição analisada nas diferentes faixas de renda familiar podemos ver que nas três faixas mais baixas o percentual de candidatura de uma IES privada diminui se comparada ao percentual da IES pública, já na faixa de R\$ 9.540,00 até 19.079,99 acontece o oposto o percentual de candidatura da IES privada é maior se comparada ao percentual da pública. Na Faixa mais alta os percentuais são iguais como podemos constatar nos gráficos 45 e 46:

Gráfico 45: Grau de pretensão de candidatura em uma IES pública por faixas de renda familiar

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

As faixas mais baixas de renda possuem um percentual de rejeição a candidatura nas IES privadas, o mesmo não ocorre com as IES de pública apresentada no gráfico 45, estão dispostos no gráfico 46 as faixas de renda e o percentual de pretensão de candidatura das instituições privadas:

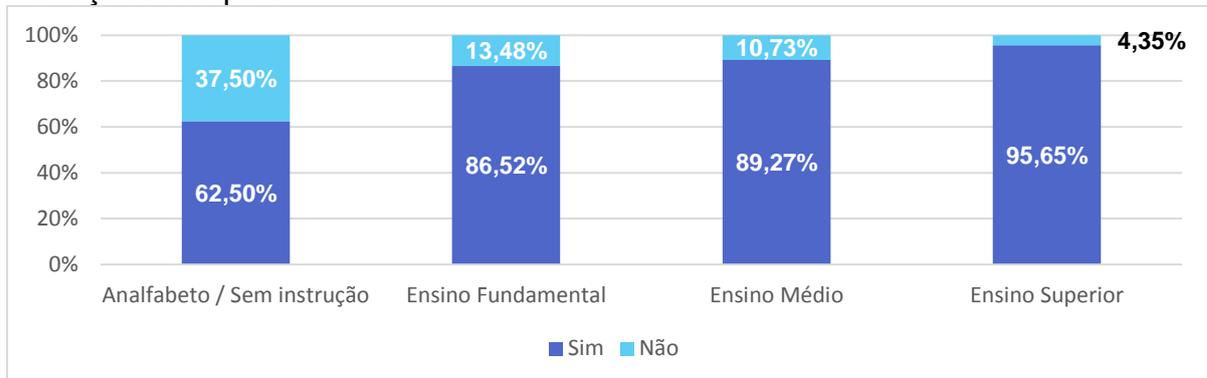
Gráfico 46: Grau de pretensão de candidatura em uma IES privada por faixas de renda familiar



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

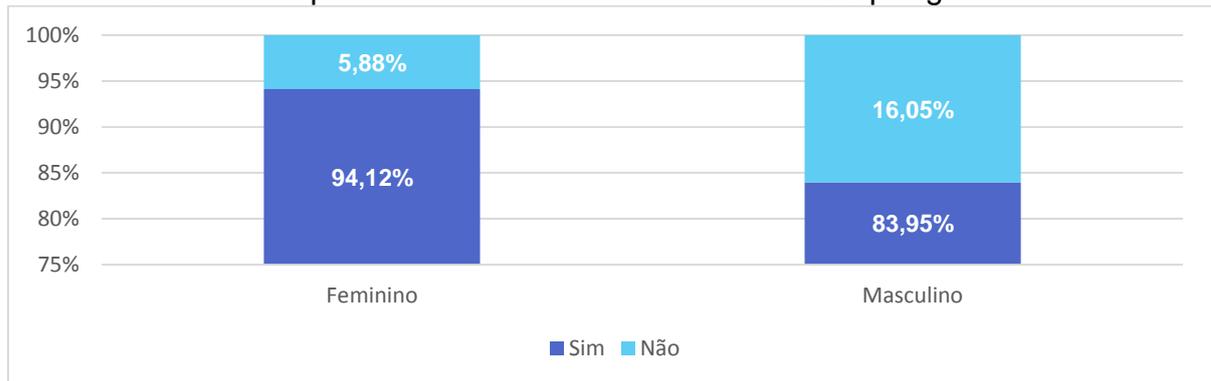
Ao contrapor o grau de instruções dos Pais com a pretensão de candidatura podemos verificar que quão maior o grau de instrução dos pais menor o percentual dos que não se candidatariam a IES, como pode ser analisado no gráfico 47:

Gráfico 47: Grau de pretensão de candidatura em uma IES frente a grau de instruções dos pais



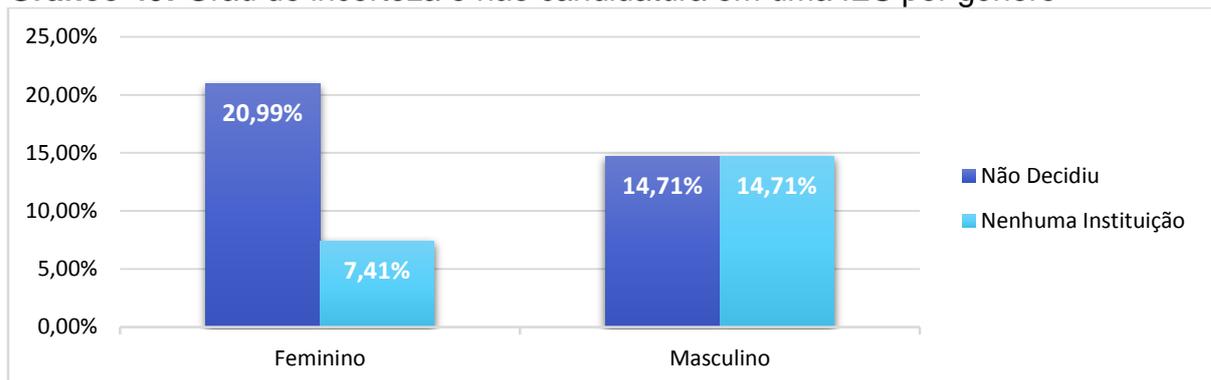
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

As mulheres pretendem se candidatar mais que os homens, enquanto 94,12% delas pretendem iniciar a graduação, entre os homens esse percentual cai para 83,95% como demonstra o gráfico 48:

Gráfico 48: Grau de pretensão de candidatura em uma IES por gênero

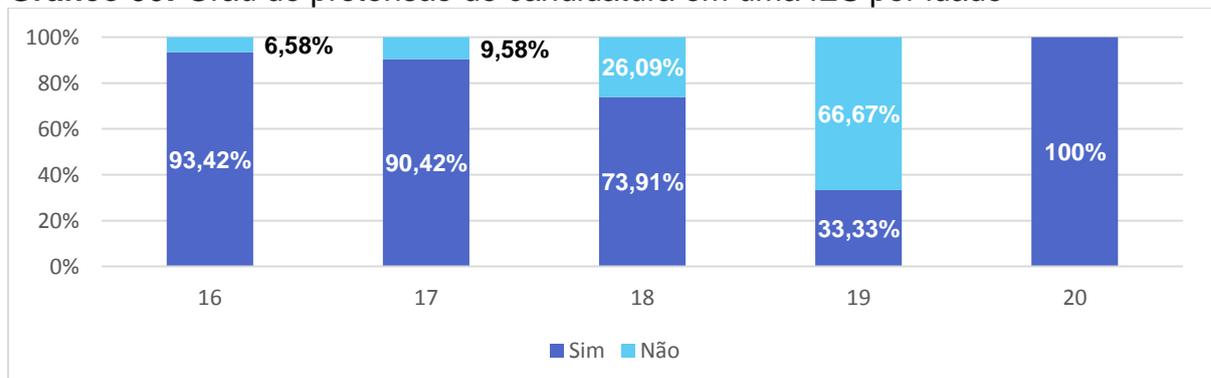
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Já a indecisão é maior entre as mulheres (20,99%), já o percentual dos que não pretendem se candidatar a nenhuma IES é maior entre os homens (14,71%), demonstrados no gráfico 49:

Gráfico 49: Grau de incerteza e não candidatura em uma IES por gênero

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

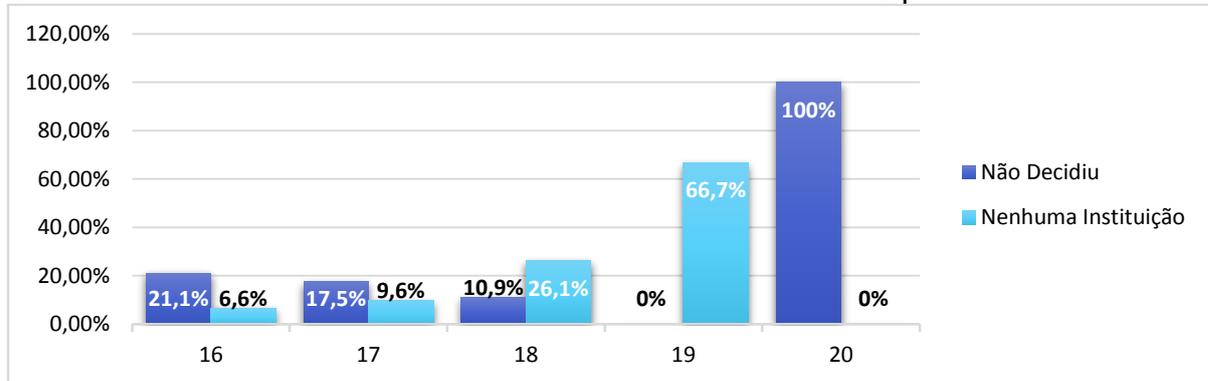
Quanto a idade quão mais novo ele é maior é sua pretensão em cursar uma faculdade como apontado no gráfico 50:

Gráfico 50: Grau de pretensão de candidatura em uma IES por idade

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Ainda pela idade quão mais jovem o estudante maior sua indecisão por qual faculdade escolher, e quão mais velho maior o número e candidatos que não se candidataram a nenhuma instituição como pode ser visto no gráfico 51:

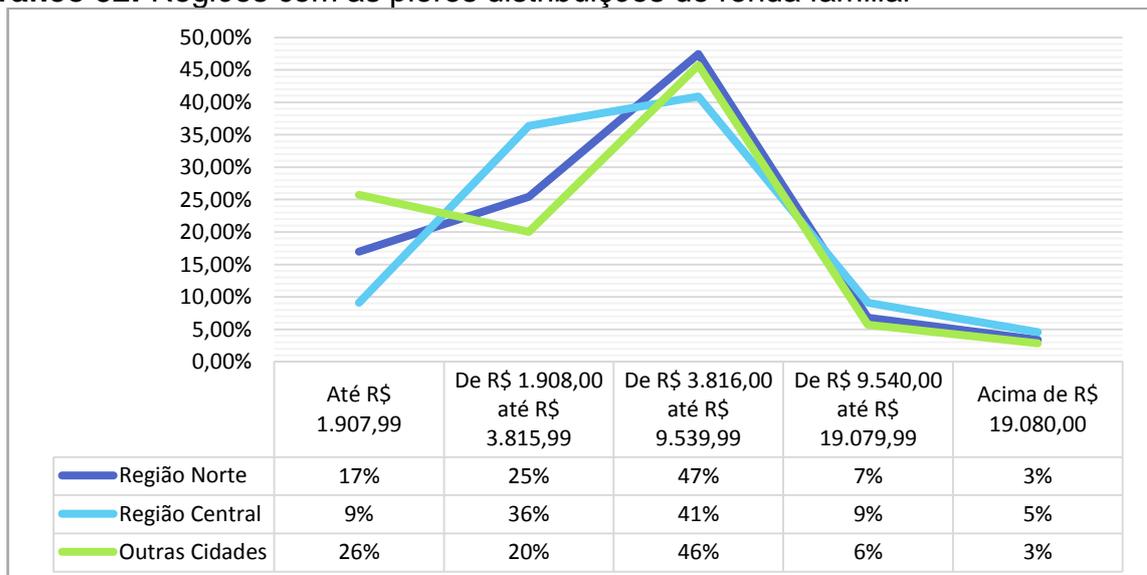
Gráfico 51: Grau de incerteza e não candidatura em uma IES por idade



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Quando analisamos a renda dos alunos que moram o nas regiões onde a distribuição de renda é extremamente irregular como o caso da Região Norte e de moradores de outra cidade cuja a diferença percentual entre as faixas de renda alcançam os 40%, e a região central que possui variações do diferença percentual entre as faixas maiores que 27% e 30%, como demonstra o gráfico 52:

Gráfico 52: Regiões com as piores distribuições de renda familiar

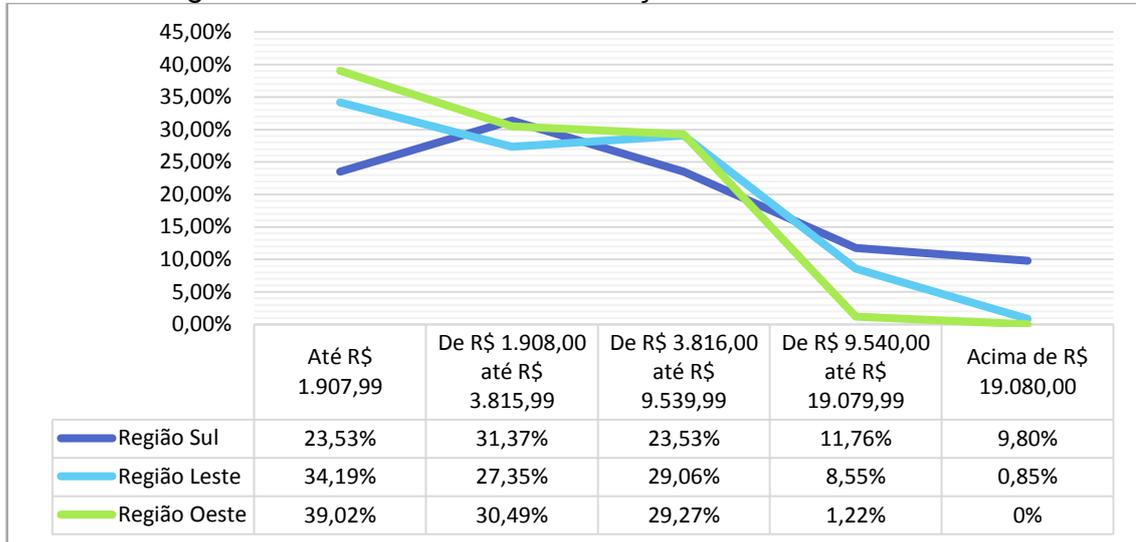


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Já nas outras regiões essa diferença não é tão evidente e possuem apenas uma variação no percentual acentuada entre as faixas salariais na Região Oeste de

28,05% e na Região Leste de 20,05%, no restante dos casos essa variação não ultrapassa 12% como pode ser examinado no gráfico 53:

Gráfico 53: Regiões com as melhores distribuições de renda familiar



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário

Os alunos concluintes do ensino médio na cidade de Americana/SP possuem um perfil diversificado, mas é possível verificar tendência de intenção de consumo baseado nas suas pretensões de escolha de uma IES.

O fator que mais tem peso na sua decisão é a Qualidade e Renome da instituição, seguida pelos preços da mensalidade e a gratuidade.

Para o aluno americanense outros fatores que impacta diretamente sua escolha são o valor das mensalidades, o reconhecimento da instituição pelo mercado e a reputação dos cursos. Ainda no processo de escolha de uma faculdade obtiveram as melhores classificações quanto sua relevância o conhecimento dos professores e a facilidade de obtenção de estágio.

Quanto a fatores que uma instituição possa ter que ajuda a facilitar o processo de escolha pelo aluno descrito no quadro 17, a pesquisa buscou também estudar aqueles que elas já possam estar oferecendo, dentre esses os melhores pautados foram a possibilidade de fazer um intercâmbio, aulas interativas e a possibilidade de realizar duas graduações em uma só.

Sobre os fatores que mais levam o aluno a optar por não se candidatar são o fato de não considerarem importante uma graduação, terem que trabalhar e a indecisão quanto ao curso.

Quanto a natureza da instituição a concorrência é considerada como fator de atração e de rejeição de novos alunos, a qualidade é considerada o fator de maior influência na atração. Já uma IES de caráter privado as mensalidades são o fator que mais impele a atração de aluno, já a sua infraestrutura atualizada e rapidez para iniciar os estudos são os que mais atraem os alunos de Americana.

A distância como fator de diferenciação não é tão levada em consideração pelos alunos visto que a grande parte não considera como um fator importante na hora de escolher uma faculdade e menos de 1/3 dos alunos pretendem estudar na cidade. Mas ao contrapor a distância preterida e a distância da IES desejada o percentual de candidatura em Americana despenca e faz com que eles optem por mais instituições na RMC, enquanto os valores por instituições nas demais regiões do estado e em outros estados se mantem, então a distância influencia significativamente mesmo que o aluno não perceba.

Mais da metade dos alunos pretendem bancar os gastos provenientes da graduação com seu próprio trabalho, uma vez que podemos analisar que a renda da família impacta muito na sua escolha uma vez que maior a renda menor o percentual que não vão se candidatar a uma IES

A maioria dos alunos não conhecem as instituições voltadas para seu perfil e há entre os alunos uma taxa significativamente de indecisão quanto a instituição que irão se candidatar.

Quanto aos fatores sócio-demográficas quanto mais novo os alunos mais a indecisão aumenta enquanto quanto mais velho forem maiores o grau de não candidatura aumenta. Os homens possuem maiores taxas de não candidatura enquanto as mulheres possuem maiores taxas de indecisão.

A opinião dos familiares apesar de não ter sido considerada como importante influência o comportamento do aluno, uma vez que a taxa de pretensão de candidatura aumenta frente a aumento no nível de formação dos pais.

A natureza da instituição preterida é inversa a do estudo atual, aluno da rede privada pretende se candidatar a mais instituições públicas que privadas, enquanto os alunos de rede pública pretendem se candidatar mais a faculdades privadas do que publica. O conhecimento sobre possíveis instituições despenca quase que pela metade entre os alunos da rede pública se comparado com o da rede privada, nas possíveis instituições a se candidatar os alunos da rede privada responderam 44

instituições contra 23 da rede pública. Alunos da rede privada tem menor grau de indecisão sobre a IES do que os alunos da rede pública.

A região da cidade onde mora os alunos influencia levemente, já que ao se analisar o grau de intenção de candidatura frente as regiões se mantem entre 89% e 95%, com exceção da Zona Sul onde esse percentual cai para 76%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto principal dessa pesquisa foi elencar quais são as variáveis que mais influenciam os alunos. A maioria dos alunos se mostrou interessado em se candidatar a uma vaga de graduação, mas eles não possuem tantas informações quanto gostariam, isso é refletido no alto índice de indecisão entre os alunos quanto a qual instituição se candidatar.

O presente estudo teve como limitação, questões burocráticas relacionadas ao acesso as escolas pesquisadas, da mesma forma que o tempo entre o primeiro contato até a liberação para a aplicação dos questionários era muito longo. A pesquisa também enfrentou problemas relacionados a greve que atingiu o país, fazendo com que algumas escolas recusassem receber a pesquisa, outro fator que teve um peso na pesquisa foram os alunos que optaram por não responder aos questionários, impactando no resultado final

Contudo o objetivo principal deste trabalho foi identificar os fatores que mais influenciam o estudante do ensino médio a escolher uma IES. Para isso além da pesquisa bibliográfica foi realizado uma pesquisa através de um questionário aplicado escolas públicas das 5 regiões da cidade e em uma escola particular. Quanto o seu levantamento bibliográfico, foi realizada com extrema dificuldade devido a dificuldade de encontrar publicações que abordem o tema, tanto em publicações físicas quanto em bases de dados digitais, podendo então destacar a falta de publicações acerca do tema nas bases acadêmicas.

Analisar os fatores implícito na situação de escolha é uma tarefa difícil, uma vez que na maioria das vezes escolhemos de forma automática, dependendo do bem ou serviço pretendido levamos mais tempo para refletir sobre os benefícios de cada opção, e a escolha de uma IES se faz difícil pelo fato de ter variáveis relacionadas ao seu futuro pessoal e profissional, e por se tratar de um bem que não pode ser ressarcido no futuro a escolha de uma IES é uma decisão de compra em de alto envolvimento (CRICCA et al., 2014). Na cidade o grau de indecisão supera os 10%, e esse índice sobe quando se trata de escolas públicas ultrapassando os 22%

Como as variáveis internas a ela são extremamente levadas em considerações e o objetivo geral desse estudo era identificar quais os fatores

decisivos no processo de escolha, então o desenvolvimento do mesmo me permitiu alcançá-los: a qualidade e renome da instituição foram pontuadas por 45% como o principal fator, seguido pelo valor das mensalidades com 30% e a gratuidade 12%. Ou seja, o aluno em sua maioria se preocupa mais com a qualidade no ensino ofertado do que com o valor da mensalidade a ser pago, mas não devemos nos atar somente a esse dado, uma vez que preços acessíveis são fundamentais para que a população de renda mais baixa tenha acesso ao estudo, visto que quanto mais baixa a renda familiar maior o grau daqueles que não pretende continuar o estudo.

Sobre as variáveis sócio-demográficas de base pontuadas por Dubois (1999, p114): Idade, sexo, nível de educação e rendimento, de um modo geral, os alunos são na maioria do sexo feminino (55,70%), têm até 17 anos (86,34%), matriculados no 3ª ano do ensino médio e possuem renda familiar média de até R\$ 3.815,99 (56,83%). A maioria (89,62%) declara pretender se candidatar a uma instituição, porém quase um terço deles (29,5%) não se decidiram sobre a instituição ou não pretendem se candidatar a nenhuma vaga.

As vagas nas IES aumentaram exponencialmente nos últimos 20 anos: 864% (INEP 2007, 2015 e 2017), e com mais opções de escolha o processo de decisão se torna ainda mais complicado, mais de 72% dos alunos desconhecem as instituições voltadas para o seu perfil. Junto a essa falta de informação, com mais opções os fatores que antes eram considerados um diferencial, como a localização não são mais o fator determinante para a escolha para metade dos alunos que os consideram como não importante ou pouco importante.

As mudanças no meio acadêmico estão acontecendo a todo momento: novas metodologias são implementadas e novas tecnologias são inseridas no universo educacional a cada ano e os mais de 16% dos alunos acreditam que existe algo que as instituições ainda não ofertam que ajudaria na sua escolha de forma substancial.

Fatores como a já citada localização, tamanho da instituição e indicações de terceiros não são tão importantes para 40% dos alunos. Então o que foi levantando em estudos anteriores não se concretizou como determinantes na escolha e foram superados por outros em questão de importância como a possibilidade de se fazer um intercâmbio, duas graduações em uma só e aulas interativas que foram pontuadas por mais de 40% como de ajuda bastante ou muito na escolha.

Esse estudo também me possibilitou uma análise da dificuldade que os alunos têm para obter informações pertinentes sobre as instituições e para refletir sobre o processo de escolha. E foi possível analisar como as variáveis sócio-demográficas (renda, idade, gênero, etc.) influenciam na tomada de decisão dos alunos uma vez que assim como a já mencionada renda, as mulheres pretendem se candidatar a uma vaga em maior número que os homens.

Os dados colhidos na própria escola me permitiram identificar um pouco do modelo de educação ofertado no município, onde em muitas escolas públicas era comum os professores estarem “subindo” aula, ou seja, estar ministrando em duas salas ao mesmo tempo enquanto os alunos da instituição privadas estavam fazendo um simulado de prova de vestibular com 60 questões o que demonstra uma grande diferença entre os dois universos.

Como sugestões para os próximos estudos seja questionar os professores sobre a percepção deles quanto o futuro dos seus alunos e se eles acreditam que, efetivamente, grande parte de seus alunos pretendam se candidatar a uma IES. Também se sugere um estudo para constatar se efetivamente os alunos buscam informações sobre as faculdades, onde e como eles realizam esse levantamento de informações e quem são os principais influenciadores nesse processo.

REFERÊNCIAS

- ALATAS, Syed Farid. **From Jāmi' ah to University**: Multiculturalism and Christian-Muslim Dialogue. *Current Sociology*: SAGE Publications, [s.l.], v. 54, n. 1, p.112-132, jan. 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/15198554/From_Jamiah_to_University_Multiculturalism_and_Christian-Muslim_Dialogue>. Acesso em: 30 mar. 2017.
- ALÉSSIO, Simone Cristina; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza; SCARPIN, Jorge Eduardo. **Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil**. In: SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7, 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2010.
- BRANDÃO, Vladimir Nunes. **A Percepção do consumidor**: uma estratégia de marketing. 2008. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/apercepcao-do-consumidor-uma-estrategia-de-marketing/27757/>> Acesso em: 31 mar. 2017
- INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior**: Evolução da Educação Superior de 1980 a 2007. Brasília: Inep, 2007. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/evolucao-1980-a-2007>>. Acesso em: 31 out. 2016.
- INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior 2013**: Resumos Técnicos. Brasília: Inep, 2015. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>>. Acesso em: 31 out. 2016.
- INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior 2014**: Resumos Técnicos. Brasília: Inep, 2017. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>>. Acesso em: 03 abr. 2017.
- CIE, Centro de Informações Educacionais. **RE: Solicitação de Informação**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <welinton.dr@gmail.com>. em: 22 mar. 2018.
- COELHO, Renata de Salles. Comportamento do consumidor: um estudo exploratório sobre cursos de pós-graduação lato sensu em administração. **Projetos**,

dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração, v. 2, n. 1, 2016.

COLOMBO, Sonia Simões et al (Org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2005. p.8 e 20.

CRICCA, Sergio; WAGNER Dias, Roberto; GONÇALVES de Moraes, Diogo Martins; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **A escolha de um curso superior de tecnologia da área de gestão e negócios: Um estudo sobre a decisão de compra e o comportamento do consumidor**. Gestão & Regionalidade, vol. 30, núm. 89, maio-agosto, 2014, pp. 116-127, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul (Data de acesso: 10 / outubro / 2016). Disponível em:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133432111010> > ISSN 1808-5792

DUBOIS, Bernard. **Compreender o Consumidor**. 3. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999, p. 25-53, 66, 74, 99-114, 136-177 e 241

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 6th ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1990. p. 8-64 e 333-396.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996. p.31.

HAWKINS, Del I; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 7th ed. Boston: Irwin/McGraw Hill, 1998. p.366 – 369;

KALIL, Érica Fernanda da Silva; GONÇALVES FILHO, Cid. **Comportamento do Consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em Ciência da Computação**. Revista de Ciências da Administração, v. 14, n. 34, p. 131-154, 2012

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 13-34, 39-73, 99-132, 154 e 223-226.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994, p. 19-23, 38, 257, 364, 376-377 e 385-386.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. p.14-45 e 123-124;
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p.2.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007, p. 3-4, 22, 45, 58 e 113-125.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007. p.44-46 e 150-151.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas. 2009. p. 154-164.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.166.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 71 e 170.
- MARQUES, Alexandre Marques; MACHADO, Clara. **Comportamento do consumidor na escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES)**. In: Anais do XI SEPesq. Porto Alegre: UniRitter, 2015.
- PAIVA, Rodrigo. **Gestão de Marketing Educacional**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. p.157-158.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989. p.122.
- PORTAL QEDU. **Lista completa de escolas, cidades e estados**: Americana/SP. 2017. Disponível em: <<http://www.qedu.org.br/busca/125-sao-paulo/2844-americana>>. Acesso em: 06 maio 2018.
- SCHINAIDER, Alessandra Daiana et al. Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de tomada de decisão. **Congresso**

Internacional de Administração – ADMPG, 2016. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2016/down.php?id=2017&q=1>>. Acesso em: 10 mar. 2018

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, p.33, 154, 240, 254, 282, 317, 408, 418, 635 e 646-653;

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: <http://paginapessoal.utfpr.edu.br/sidemar/tcc/84708933-Livro-Introducao-a-pesquisa-em-Ciencias-Sociais-Trivinos.pdf/at_download/file>. Acesso em: 08 mai. 2017. p.116-133

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **World Heritage Centre: Medina of Fez**. 2011. [s.l.]. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/list/170/>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Pesquisa e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.42.

APÊNDICE A - Questionário (frente)

Figura 5: Questionário (frente)

Prezado (a) aluno(a),

Convido-lhe a participar de uma pesquisa que busca identificar os fatores de que influenciam o estudante do ensino médio na busca de uma Instituição de ensino superior (IES). Sua participação é voluntária e será através deste questionário. Os dados desta pesquisa serão analisados e divulgados, porém sua identificação permanecerá em sigilo.

(01) Você pretende se candidatar a uma vaga em uma faculdade?					
() Sim () Não Por que?: _____					
(02) Ao escolher uma faculdade o que você considera importante para tomar uma decisão, classifique a importância (marque apenas uma em cada linha)	Não é importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Indicação de familiares e amigos					
Indicação de colegas de trabalhos e escola					
Avaliação do MEC					
Empregabilidade dos formando da IES					
Necessidades de profissionais da área no mercado					
Faculdade reconhecida pelo mercado de trabalho					
Localização próxima a residência					
Valor das mensalidades					
Cursos oferecidos					
Acessibilidade em termos de preço (FIES, BOLSAS)					
Convênios/descontos/bolsas					
Qualidade do ensino					
Tamanho da instituição					
Laboratórios didáticos					
Tradição da instituição					
Reputação dos cursos					
(03) Dos itens listados abaixo você considera mais relevantes ao se escolher uma Instituição de Ensino Superior (marque apenas uma em cada linha)	Não é relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante	Extremamente relevante
Titulação e Experiência dos professores					
Conhecimento teórico e pratico dos professores					
Tempo de duração do curso					
Facilidade de conclusão da graduação					
Facilidade na obtenção de estagio					
(04) Você pretende se candidatar a uma faculdade pública?					
() Sim () Não					
(05) Por que?					
() Muito Concorrida () Não há nenhuma na região					
() Não conheço nenhuma () Nenhuma oferece o curso que quero					
() Outro motivo: _____					
(06) Você pretende se candidatar a uma faculdade privada/particular?					
() Sim () Não					
(07) Por que?					
() Valor da mensalidade () Infraestrutura atualizada					
() Rapidez no início dos estudo () Horários alternativos					
() Outro motivo: _____					

APÊNDICE C – Bairros da Região Norte

Quadro 21: Bairros da Região Norte

Bairro	Quantidade
Jardim Brasil	18
Parque Residencial Jaguari	8
Parque Nova Carioba	6
Residencial Vale das Nogueiras	5
Balneário Riviera	3
Cariobinha	3
Antônio Zanaga	2
São Manoel	2
Vila Bertini	2
Vila Cordenonsi	2
Vila Santa Maria	2
Campo Verde	1
Jardim Nossa Senhora do Carmo	1
Jardim Novo Paraíso	1
Jardim Santa Eliza	1
Jardim São Vito	1
Vila Belvedere	1
Vila Mariana	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

APÊNDICE D – Bairros da Região Sul

Quadro 22: Bairros da Região Sul

Bairro	Quantidade
Cidade Jardim	12
Vila Mathiesen	7
Vila Santa Catarina	5
Jardim dos Lírios	2
Jardim Marcia Cristina	2
Jardim São José	2
Jardim Terramérica II	2
Nova Americana	2
Parque Novo Mundo	2
Vila Frezzarin	2
Brieds	1
Fazenda Santa Lúcia	1
Horto Florestal Jacyra I	1
Jardim Brasília	1
Jardim das Flores	1
Jardim Glória	1
Jardim Ipiranga	1
Jardim Paulista	1
Jardim Primavera	1
Jardim Recanto	1
Jardim São Paulo	1
Parque Universitário	1
Vila Medon	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

APÊNDICE E – Bairros da Região Leste

Quadro 23: Bairros da Região Leste

Bairro	Quantidade
Recanto Azul	31
Remanso Azul	27
Jardim América II	9
Parque Residencial Boa Vista	6
Santa Cruz	5
Jardim da Mata	4
Parque Dom Pedro II	4
Chácara Machadinho II	3
Werner Plaas	3
Balneário Salto Grande	2
Chácara Machadinho	2
Jardim do Lago	2
Jardim Progresso	2
São Luiz	2
Vila Nossa Senhora de Fátima	2
Jardim Imperador	1
Campo Limpo	1
Iate Clube de Campinas	1
Jardim Alvorada	1
Jardim Boer I	1
Jardim Mirandola	1
Monte Carlo	1
Olho d'Água	1
Parque Residencial Tancredi	1
Portal dos Nobres	1
Residencial Santa Paula	1
São Benedito	1
Vila Israel	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

APÊNDICE F – Bairros da Região Oeste

Quadro 24: Bairros da Região Oeste

Bairro	Quantidade
Parque Gramado	22
Jardim da Paz	17
Parque da Liberdade	16
Parque São Jerônimo	12
Jardim São Roque	3
Jardim da Balsa II	2
Vila Jones	2
Jardim da Balsa I	1
Jardim das Orquídeas	1
Jardim Dona Judith	1
Jardim Governador Mário Covas	1
Parque das Nações	1
Vila Dainese	1
Vila Omar	1
Vila Santa Inês	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

APÊNDICE G – Bairros da Região Central e de Outras Cidades

Quadro 25: Bairros da Região Central

Bairro	Quantidade
Centro	16
Jardim Bela Vista	2
Jardim Colina	2
Jardim Santana	1
Vila Rehder	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.

Quadro 26: Bairros de Outras Cidades

Bairro	Quantidade
Jardim Europa (Santa Bárbara d'Oeste)	11
Parque Planalto (Santa Bárbara d'Oeste)	4
Santa Rosa II (Santa Bárbara d'Oeste)	4
Jardim das Palmeiras (Santa Bárbara d'Oeste)	2
Cidade Nova (Santa Bárbara d'Oeste)	1
Conjunto Habitacional Ângelo Giubina (Santa Bárbara d'Oeste)	1
Jardim Alfa (Santa Bárbara d'Oeste)	1
Jardim Bela Vista (Nova Odessa)	1
Jardim Candido Bertini II (Santa Bárbara d'Oeste)	1
Jardim Dall'orto (Sumaré)	1
Jardim Macarenko (Sumaré)	1
Jardim São Francisco (Santa Bárbara d'Oeste)	1
Parque da Floresta (Sumaré)	1
Parque Franceschini (Sumaré)	1
Parque João de Vasconcelos (Sumaré)	1
Parque Res. Santa Rosa I (Santa Bárbara d'Oeste)	1
Vila Linópolis (Santa Bárbara d'Oeste)	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do questionário.