

**Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí**  
**Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento**  
**Gestão de Organizações e do Desenvolvimento**

CLAUDIA ILIANE AVILA DA FONSECA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES DE INFLUÊNCIA NA  
DECISÃO DE CURSAR O ENSINO SUPERIOR – UM ESTUDO NA REGIÃO  
DE ABRANGÊNCIA DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**

Ijuí (RS), 2008.

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**CLAUDIA ILIANE AVILA DA FONSECA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES DE INFLUÊNCIA NA  
DECISÃO DE CURSAR O ENSINO SUPERIOR – UM ESTUDO NA REGIÃO  
DE ABRANGÊNCIA DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação  
Stricto Sensu em Desenvolvimento da Universidade  
Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUI -  
como requisito parcial para a obtenção do título de  
Mestre em Desenvolvimento

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> . Lurdes Marlene Froemming

Ijuí (RS), 2008

UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento – Mestrado

A Banca Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES DE  
INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE CURSAR O ENSINO SUPERIOR – UM  
ESTUDO NA REGIÃO DE ABRANGÊNCIA DA UNIVERSIDADE DE  
PASSO FUNDO**

elaborada por

**CLAUDIA ILIANE ÁVILA DA FONSECA**

como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Mestre em Desenvolvimento

Banca Examinadora:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lurdes Marlene Seide Froemming (UNIJUÍ): \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Verner Luis Antoni (UPF): \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Martinho Luis Kelm (UNIJUÍ): \_\_\_\_\_

Ijuí (RS), 25 de novembro de 2008.

## **DEDICATÓRIA**

Ninguém mais merece esta dedicatória do que meus grandes amores: Luis, meu amado esposo; Camila e Cássia, minhas adoradas filhas. Sem a presença, o carinho e a compreensão de vocês, seria impossível vencer esta caminhada. Amo muito a todos vocês.

Ijuí (RS), 2008.

## **AGRADECIMENTOS**

### **À Deus,**

Não só por ter me dado a vida, mas, principalmente, por estar ao meu lado a cada dia de minha existência;

### **À Família,**

Luis Aelto, mais do que esposo, um grande companheiro que, compreensivamente, tornou minha caminhada menos árdua, Cássia e Camila, primeiro o pedido de perdão pelos momentos que de mim precisaram e os quais não pude estar presente. Segundo, o agradecimento por tanto carinho, alegria, compreensão. Pais, irmãs, irmão, cunhadas, cunhados, sogros, sobrinhos e demais familiares, o agradecimento por compreenderem minha limitação de tempo e minhas ausências.

### **À UPF**

Principalmente à Vice-Reitoria Administrativa, na pessoa do Prof. Msc. Nelson G. Beck e à Divisão de Marketing na pessoa da Prof. Msc. Janine F. Medeiros, por acreditarem em meu potencial e me possibilitarem condições para a realização de mais esta etapa.

### **Aos Amigos**

Obrigada pela torcida, pela força e por compreenderem meus momentos de mau humor e angústia. Um agradecimento especial à Msc. Denise M. dos Santos e

à Msc. Daniela D. Giaretta, colegas com os quais dividi caronas,  
alegrias, medos e angústias. Amigas essenciais  
na minha caminhada para os quais dedico meu eterno carinho.

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lurdes M. Froemming**

Orientadora que, de forma consistente e coerente,  
dirigiu e organizou minhas idéias e descobertas  
levando-me a um aprendizado de fato.

Mais que minha orientadora, um ser humano fantástico  
com quem pude compartilhar minhas dores sendo compreendida e confortada.

O agradecimento sincero e o pedido de desculpas pelas vezes  
que não pude responder a altura.

Fostes, juntamente com minha família, o alicerce de minha caminhada.

Ijuí (RS), 2008.

## EPÍGRAFE

Ando devagar porque já tive pressa,  
E levo esse sorriso, porque já chorei de mais,  
Hoje me sinto mais forte, mais feliz quem sabe,  
Só levo a certeza de que muito pouco eu sei, ou  
Nada sei, conhecer as manhas e as manhãs,  
O sabor das massas e das maçãs.  
È preciso amor pra poder pussar, é preciso paz  
Pra poder sorrir, é preciso a chuva para florir.

Penso que cumprir a vida, seja simplesmente  
Compreender a marcha, ir tocando em frente,  
Como um velho boiadeiro, levando a boiada  
Eu vou tocando os dias pela longa estrada, eu vou,  
Estrada eu sou, conhecer as manhas e as manhãs,  
O sabor das massas e das maçãs,  
È preciso amor pra poder pussar, é preciso paz  
Pra poder sorrir, é preciso a chuva para florir

Todo mundo ama um dia, todo mundo chora,  
Um dia a gente chega, no outro vai embora,  
Cada um de nos compõe a sua historia, cada ser em si  
Carrega o dom de ser capaz, e ser feliz,  
conhecer as manhas e as manhãs,  
O sabor das massas e das maçãs,



È preciso amor pra poder pulsar, é preciso paz  
Pra poder sorrir, é preciso a chuva para florir

Ando devagar porque já tive pressa,  
E levo esse sorriso, porque já chorei de mais,  
Cada um de nos compõe a sua historia, cada ser em si  
Carrega o dom de ser capaz, e ser feliz.

Almir Sater

## RESUMO

As IES passam, através de um processo de mudanças de paradigmas, a contarem com as ferramentas de marketing para conhecerem melhor o comportamento de compra de seus consumidores - alunos concluintes do ensino médio, para que, readequando suas ofertas, possam enfrentar adequadamente as ameaças ambientais. Neste estudo, utilizou-se do modelo de Kotler (1998) dos Fatores que Influenciam o Comportamento, para pesquisar o público-alvo da região de abrangência da Universidade de Passo Fundo, especificamente dos que optam por não buscar o ensino superior logo após o término de seu ensino médio. A pesquisa, de origem exploratória e descritiva, abrangeu 339 alunos do ensino médio dos quais 41,6% compuseram o público-alvo, ou seja, egressos que optam por nunca ingressar ou, não ingressar imediatamente no ensino superior. O modelo de Kotler mostrou-se válido, pois abrange todos os fatores relevantes para a compreensão do tema. Verificou-se que há preocupação tanto da família, da escola quanto do meio onde os egressos vivem da necessidade da realização de um curso superior como forma de melhorar ou manter sua qualidade de vida e renda. Porém, o principal fator a influenciar a decisão deste público, refere-se a dificuldades financeiras para a realização do que para muitos, é um sonho. Muitas foram as manifestações relacionadas a necessidades de bolsas e créditos educativos que lhes possibilite a realização deste sonho. Desta forma, constata-se que o acesso à Universidade ainda é um desejo premente para os jovens da região pesquisada.

Palavras-Chave: Marketing Educacional, Comportamento de Compra, Instituições de Ensino Superior.

## **ABSTRACT**

The IES pass, through a process of changes of paradigms, they tell her/it with the marketing tools for they know his/her public-objective better their readequat offers so that they can face the competition appropriately.

In this context, this dissertation looked for the main factors that influence the behavior of purchase of the students concludes of the medium teaching of the area of inclusion of Passo Fund University regarding search to get up or not for the superior formation. It is used, for this, a wide bibliographical reference being opted for the use of the model of Kotler (1998) as base for the research.

Of the 339 researched students' total, 41,6% composed the public-objective of the research. It was verified that the students value the actions a lot developed between schools and IES with views to approximate them of the existent professions. It is also evident that there are concern and perception, of the middle where you/they live of the need of the accomplishment of an university as form of to get better or to maintain his/her life quality and income. However, the main factor to influence this public's decision, refers to financial difficulties for the accomplishment than for many, it is a dream. Many went to the manifestations related to needs of bags and educational credits him to make possible them the accomplishment of this dream.

Word-key: Education Marketing, Behavior of Purchase, Institutions of Higher Education.

## SUMÁRIO

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DEDICATÓRIA .....</b>                                                         | <b>5</b>  |
| <b>AGRADECIMENTOS.....</b>                                                       | <b>6</b>  |
| <b>EPÍGRAFE .....</b>                                                            | <b>8</b>  |
| <b>RESUMO .....</b>                                                              | <b>10</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                            | <b>11</b> |
| <b>SUMÁRIO.....</b>                                                              | <b>12</b> |
| <b>LISTA DE QUADROS.....</b>                                                     | <b>15</b> |
| <b>LISTA DE TABELAS.....</b>                                                     | <b>16</b> |
| <b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>                                                   | <b>17</b> |
| <b>LISTA DE FIGURAS .....</b>                                                    | <b>18</b> |
| <b>GLOSSÁRIO DE SIGLAS .....</b>                                                 | <b>19</b> |
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                          | <b>20</b> |
| <b>1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....</b>                                        | <b>22</b> |
| 1.1. TEMA.....                                                                   | 24        |
| 1.2. PROBLEMA.....                                                               | 25        |
| 1.3. OBJETIVOS .....                                                             | 27        |
| 1.3.1. <i>Objetivo Geral</i> .....                                               | 27        |
| 1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....                                        | 27        |
| 1.4. JUSTIFICATIVA .....                                                         | 28        |
| <b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>                                             | <b>31</b> |
| 2.1. MARKETING DE SERVIÇOS .....                                                 | 31        |
| 2.1.1. <i>Características dos serviços</i> .....                                 | 33        |
| 2.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....                                 | 37        |
| 2.2.1. <i>Principais fatores que influenciam o comportamento de compra</i> ..... | 42        |
| 2.2.1.1. Fatores Culturais .....                                                 | 43        |
| 2.2.1.2. Fatores Sociais.....                                                    | 45        |
| 2.2.1.3. Fatores Pessoais.....                                                   | 48        |
| 2.2.1.4. Fatores Psicológicos .....                                              | 51        |
| 2.2.2. <i>O Processo da Compra</i> .....                                         | 55        |

|                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.2.1. Papéis da Compra.....                                                                                          | 57         |
| 2.3. O MARKETING E AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR .....                                                             | 66         |
| 2.3.1. <i>O Marketing Educacional e seu Ambiente</i> .....                                                              | 70         |
| 2.3.2. <i>Os públicos das instituições</i> .....                                                                        | 71         |
| 2.3.3. <i>Sistema de Inteligência em Marketing</i> .....                                                                | 73         |
| 2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, CULTURA E EDUCAÇÃO: INTERFERÊNCIA NO PROCESSO DE<br>BUSCA PELA FORMAÇÃO SUPERIOR..... | 74         |
| 2.4.1. <i>Educadores, seu Papel e a Conciliação entre as Diferentes Formas de Cultura</i> .....                         | 75         |
| 2.4.2. <i>A Cultura e sua Influência na Tomada de Decisão</i> .....                                                     | 77         |
| 2.4.3. <i>Comportamento do Consumidor e Cultura: a Busca pela Formação Superior</i> .....                               | 80         |
| 2.5. O PAPEL DAS IES NO DESENVOLVIMENTO LOCAL E REGIONAL .....                                                          | 83         |
| 2.5.1. <i>As transformações da educação como alternativa de desenvolvimento</i> .....                                   | 84         |
| 2.5.2. <i>Formação superior, empregabilidade e desenvolvimento – Controvérsias e afirmações</i> .....                   | 87         |
| <b>3. METODOLOGIA .....</b>                                                                                             | <b>94</b>  |
| 3.1. MÉTODOS DA PESQUISA .....                                                                                          | 96         |
| 3.2. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....                                                                                    | 97         |
| 3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA .....                                                                                          | 98         |
| 3.3.1. <i>população</i> -.....                                                                                          | 98         |
| 3.3.2. <i>Amostra</i> .....                                                                                             | 99         |
| 3.4. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....                                                                               | 101        |
| 3.5. COLETA DOS DADOS .....                                                                                             | 103        |
| 3.6. ANÁLISE DOS DADOS .....                                                                                            | 104        |
| <b>4. CONCLUINTE DO ESNINO MÉDIO, SEU PERFIL E SEU COMPORTAMENTO DE<br/>DECISÃO DE COMPRA DE UM CURSO SUPERIOR.....</b> | <b>109</b> |
| 4.1. EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL – OFERTA E DEMANDA .....                                                               | 110        |
| 4.2. DECISÃO PELA BUSCA DO ENSINO SUPERIOR – VESTIBULAR: REALIZAR OU NÃO.....                                           | 115        |
| 4.3. PERFIL DA AMOSTRA ESTUDADA .....                                                                                   | 119        |
| 4.3.1. <i>Sexo</i> .....                                                                                                | 120        |
| 4.3.2. <i>Idade</i> : .....                                                                                             | 122        |
| 4.3.3. <i>Estado Civil</i> .....                                                                                        | 123        |
| 4.3.4. <i>Posição do Filho na Família</i> .....                                                                         | 124        |
| 4.3.5. <i>Local e Modalidade de Residência</i> .....                                                                    | 124        |
| 4.3.6. <i>Modalidade de Estudo e Tipo de Escola</i> .....                                                               | 125        |
| 4.3.7. <i>Turno em que Estudam</i> .....                                                                                | 126        |
| 4.3.8. <i>Composição de Moradores na Residência</i> .....                                                               | 126        |
| 4.3.9. <i>Faixa de Renda e Classe Social</i> .....                                                                      | 128        |
| 4.3.10. <i>Formação Escolar dos Membros Familiares</i> .....                                                            | 130        |
| 4.3.11. <i>Profissão</i> .....                                                                                          | 131        |
| 4.4 – ANÁLISE DOS TRÊS GRUPOS – O PROCESSO DE DECISÃO .....                                                             | 133        |
| 4.4.1. <i>Decisão sobre a formação superior e fatores que levariam a mudança de opinião.</i> .....                      | 133        |

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.2. <i>Manifestações Complementares do público pesquisado</i> ..... | 140        |
| 4.5. AVALIAÇÃO DA CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO PARA A GERAÇÃO DOS     |            |
| ATRIBUTOS DO MODELO .....                                              | 144        |
| 4.5.1 – <i>Análise dos Fatores de Motivação de Kotler</i> .....        | 147        |
| 4.5.1.1. Fatores Culturais .....                                       | 147        |
| 4.5.1.2. Fatores Sociais.....                                          | 148        |
| 4.5.1.3. Fatores Pessoais.....                                         | 150        |
| 4.5.1.4. Fatores Psicológicos .....                                    | 151        |
| <b>CAPÍTULO 5 – ANÁLISES CONCLUSIVAS .....</b>                         | <b>155</b> |
| SUGESTÕES PARA OUTRAS PESQUISAS.....                                   | 161        |
| LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....                                              | 162        |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>                                              | <b>163</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                                    | <b>168</b> |
| <b>ANEXO 1. ....</b>                                                   | <b>169</b> |
| <b>ANEXO 2. ....</b>                                                   | <b>174</b> |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 1: Modelo dos sete OS.....                                                                   | 38  |
| Quadro 2. Questões por Fatores Culturais.....                                                       | 105 |
| Quadro 3. Questões por Fatores Sociais.....                                                         | 106 |
| Quadro 4. Questões por Fatores Pessoais.....                                                        | 106 |
| Quadro 5. Questões por Fatores Psicológicos .....                                                   | 107 |
| Quadro 6. Grupos de profissões .....                                                                | 132 |
| Quadro 7. Grupo 01 – Prestará vestibular imediatamente – Motivos da decisão.....                    | 134 |
| Quadro 8. Grupo 01. Prestará vestibular imediatamente – Motivos para mudar a<br>opinião. ....       | 135 |
| Quadro 9. Grupo 02: Não prestará vestibular imediatamente – Motivos da decisão .                    | 137 |
| Quadro 10. Grupo 02: Não prestará vestibular imediatamente - Motivos para mudar de<br>opinião. .... | 138 |
| Quadro 11: Grupo 03 – Não prestarão vestibular – Motivos da decisão.....                            | 139 |
| Quadro 12: Grupo 03 – Não prestarão vestibular – Motivos para mudar de opinião                      | 139 |
| Quadro 13. Confiabilidade dos Instrumento de Pesquisa.....                                          | 144 |
| Quadro 14: Fatores e Grau Médio de Concordância .....                                               | 147 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1. Total de Instituições de Ensino Superior no período de 2001/2005.....                                                                               | 23  |
| Tabela 2. Escolas Públicas, Privadas da região de abrangência da UPF e respectivas quantidades de alunos concluintes.....                                     | 99  |
| Tabela 3. Amostra total de alunos pesquisados por escola e por cidade.....                                                                                    | 101 |
| Tabela 4 – Matrículas no Ensino Fundamental do Brasil – 1999/2005 .....                                                                                       | 113 |
| Tabela 5. Matrículas Ensino Médio – 1999/2006 .....                                                                                                           | 114 |
| Tabela 6. Decisão quanto a realização do vestibular.....                                                                                                      | 116 |
| Tabela 7. Tipo de Instituição .....                                                                                                                           | 118 |
| Tabela 8: Distribuição percentual das pessoas que freqüentam estabelecimentos de ensino, por nível e rede de ensino, segundo as Grandes Regiões, - 2007 ..... | 119 |
| Tabela 9. Perfil do Grupo .....                                                                                                                               | 120 |
| Tabela 10. Moradores na Residência.....                                                                                                                       | 127 |
| Tabela 11. Caracterização do grupo por faixa de renda familiar.....                                                                                           | 128 |
| Tabela 12. Classe Social .....                                                                                                                                | 129 |
| Tabela 13. Formação dos Familiares .....                                                                                                                      | 131 |
| Tabela 14. Caracterização do grupo por profissão .....                                                                                                        | 132 |



## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1. Despesa média mensal familiar, por cor ou raça - Brasil – período 2002-2003.....                                                 | 91  |
| Gráfico 2. Rendimento médio mensal familiar, por anos de estudo da pessoa de referência familiar - Brasil – período 2002-2003 .....         | 92  |
| Gráfico 3. Crescimento do Nº de Vagas Oferecidas na Educação Superior –Brasil..                                                             | 111 |
| Gráfico 4. Vagas Ofertadas Segundo Localização e Turno.....                                                                                 | 112 |
| Gráfico 5: Taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade por situação de domicílio – Brasil – 1997/2007 .....               | 117 |
| Gráfico 6. Inscritos, ingressantes e concluintes na Ed. Superior: Brasil – 2005 .....                                                       | 122 |
| Gráfico 7: Distribuição percentual dos arranjos familiares residentes em domicílios particulares, segundo o tipo – Brasil – 1997/2007 ..... | 127 |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Quatro Características de Serviço .....                                           | 34 |
| Figura 2: Afunilamento do processo de escolha.....                                          | 39 |
| Figura 3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor, segundo Bretzke .....      | 41 |
| Figura 4. Fatores que influenciam o comportamento .....                                     | 42 |
| Figura 5. Modelos de aprendizado .....                                                      | 53 |
| Figura 6. Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra .....                         | 56 |
| Figura 7. Modelo do processo de compra do consumidor.....                                   | 60 |
| Figura 8. Formação de um conjunto considerado para escolher um produto.....                 | 63 |
| Figura 9. Etapas entre a avaliação de alternativas e uma decisão de compra.....             | 64 |
| Figura 10: Viabilidade de Mercado .....                                                     | 68 |
| Figura 11. Principais componentes da arena de marketing de uma instituição educacional..... | 70 |
| Figura 12. A universidade e seus públicos .....                                             | 72 |

## **GLOSSÁRIO DE SIGLAS**

EJA – Educação Jovens e Adultos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor

IES – Instituição de Ensino Superior

INEP – Instituto Nacional de e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

MEC – Ministério da Educação e Cultura

NEJA – Núcleo de Educação para Jovens e Adultos

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PROUNI – Programa Universidade para Todos

SIM – Sistema de Inteligência em Marketing

SPSS – Programa de computador largamente utilizado para cálculos e análises estatísticas de dados, notadamente nas ciências humanas. (Statistical Package for the Social Sciences)

UPF – Universidade de Passo Fundo

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem por objetivo analisar o campo das teorias do comportamento humano, buscando levantar elementos que interferem na decisão de compra dos consumidores. Parte-se do pressuposto de que novos segmentos de mercado passam a sofrer com a concorrência necessitando buscar informações que lhes permitam tomar decisões calcadas no conhecimento dos fatores que influenciam a tomada de decisões de compra de seus *prospects*.

A concorrência tão sentida por indústrias, varejo e outros segmentos de negócios passa também a ser sentida fortemente pelas Instituições de Ensino Superior (IES) que são forçadas a abandonar sua zona de conforto e encontrar caminhos para a redução de vagas ociosas sem que, para isso, comprometam a saúde financeira e também a qualidade dos serviços ofertados.

De acordo com o modelo de comportamento de compra - Kotler (1998) -, os consumidores sofrem influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatores desempenham importantes funções na decisão dos alunos concluintes do ensino médio, público-alvo desta dissertação, em realizarem ou não um curso superior logo após o término de seu ensino médio.

As decisões são tomadas pelos consumidores potenciais de acordo com a vivência, experiências, percepções, poder aquisitivo, objetivos, desejos e necessidades, cabendo as organizações compreendê-las para que possam adotar estratégias de sucesso.

As IES, porém, ofertam ao mercado um serviço complexo que é a educação. As características dos serviços dificultam o processo de percepção de valor tornando o trabalho de criar e manter um apelo de marca positiva na mente do consumidor ainda mais complexo.

Através da análise da amostra dos concluintes do ensino médio das cidades onde a UPF possui campus universitário, esta dissertação evidencia quais os fatores mais relevantes para parte do público pesquisado, que os leva a não optar pela realização do curso superior após terem concluído seu ensino médio. Para tanto, esta pesquisa é composta de diversas etapas, que objetivam levar os leitores a um raciocínio lógico com relação aos temas que a norteiam, bem como, aos resultados aqui apresentados.

Assim sendo, o primeiro capítulo destina-se a contextualização do estudo apresentando índices que tem por objetivo demonstrar o atual momento vivido pelas IES. Apresenta-se aqui também o tema, o problema, a justificativa e os objetivos.

Já no segundo capítulo, é apresentada a fundamentação teórica onde são explorados diversos temas relacionados a pesquisa e que darão aporte a análise e interpretação dos dados. A metodologia utilizada será descrita no capítulo três onde são apresentadas a natureza da pesquisa, sua classificação, a população e a amostra, o instrumento de coleta de dados e, a descrição de como se dará a análise dos dados.

O capítulo quatro aborda a apresentação e análise dos resultados da pesquisa onde, num primeiro momento destaca-se a realidade da educação superior no Brasil abordando tanto a oferta quanto a demanda. Neste capítulo, é possível encontrar dados que retratam a realidade do público pesquisado, neste momento específico e, também, a relevância de cada um dos fatores propostos por Kotler (1998) para o público em questão. Também neste capítulo é apresentado os depoimentos dos pesquisados com relação ao tema abordado.

Finalizando a pesquisa, apresenta-se no quinto capítulo as conclusões relacionadas ao tema abordado e suas considerações para o segmento de estudo, ou seja, Instituições de Ensino Superior.

## 1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

O objetivo deste capítulo é apresentar uma visão global do trabalho de pesquisa, buscando salientar a importância do mesmo não somente para a instituição de ensino superior focada, a Universidade de Passo Fundo – UPF, mas também para as demais Instituições de Ensino Superior (IES) e para a pesquisadora que, através desta, obteve novas descobertas tornando mais sólidos seus conhecimentos referentes ao tema proposto.

Tornou-se relevante aqui traçar a trajetória das IES que, nas últimas décadas, vem enfrentando um novo cenário que não se difere mais dos cenários enfrentados por grandes indústrias ou por empresas de atacado e varejo. Estas instituições vêm enfrentando turbulências e ameaças derivadas do surgimento da concorrência no segmento do ensino superior.

Com o objetivo de atingir uma demanda reprimida, reduzindo o número de brasileiros sem formação superior, o Governo Federal permite a oferta de um maior número de vagas provenientes de novas modalidades de ensino, como o ensino a distância, bem como do surgimento de novas instituições de ensino superior que passaram a ofertar novas modalidades de ingresso.

Como resultado deste crescente número de vagas e de novas IES, algumas instituições, principalmente particulares, tiveram seu crescimento freado. De acordo com o senso educacional realizado pelo Ministério da Educação e Cultura – MEC, em 2001 estas instituições tiveram um crescimento de 20,3%, em 2003 o crescimento foi de apenas 14,6% e, em 2005 foi somente de 8,1%. Em contrapartida, as instituições federais cresceram, em 2001 apenas 9,8% tendo em 2003 13,7% caindo, seu crescimento em 2004 para 4,8%. Em contrapartida, de acordo com o MEC (2006), pode-se perceber, em 2005, uma retomando do ritmo do crescimento das instituições

federais, chegando a 11,5%. Ainda de acordo com o MEC (2006), no que se refere a quantidade de IES existentes, o número vêm crescendo drasticamente. A tabela 1 demonstra esta realidade comparando o período de 2001 a 2005.

**Tabela 1. Total de Instituições de Ensino Superior no período de 2001/2005.**

| Ano  | Instituições |
|------|--------------|
| 2001 | 1.391        |
| 2002 | 1.637        |
| 2003 | 1.859        |
| 2004 | 2.013        |
| 2005 | 2.156        |

Fonte: MEC 2006.

De acordo com a tabela 1, no período de 5 anos, houve um crescimento de 55% no número de IES no Brasil. Este fator, entre outras, tem como conseqüência imediata, um aumento alarmante no número de vagas ociosas nas universidades particulares e que vem crescendo lentamente a cada ano. Em 2003, o percentual de vagas ociosas chegou a 42,2% do total das vagas ofertadas e, em 2005, o índice foi de 42,6%. (MEC/2004; MEC/2006).

Diante deste cenário, cabe as IES buscarem novas alternativas que lhes possibilite permanecerem no mercado de forma sustentável e, para tanto, além de conhecerem seus concorrentes, torna-se necessário estabelecer estratégias que as leve a conhecer seu público-alvo e identificar o que é altamente valorizado por este segmento, passando a ofertar serviços desejados e altamente atrativos a seus *prospects*. Para tanto, “a utilização de pesquisa é altamente recomendada, pois permite comparações de seus resultados ao longo do tempo e propicia o estabelecimento de metas relacionadas à satisfação dos clientes” (COLOMBO 2004, p. 26).

O tema proposto neste estudo, vem ao encontro de preocupações atuais enfrentadas pelas IES tradicionais que vêem esta realidade como uma grande ameaça, pois, com o aumento desenfreado da concorrência acabam por ter sua saúde financeira e como conseqüência, sua sobrevivência, comprometida o que os deveria levar a uma

tomada de decisões drásticas e urgentes para que possam competir num novo mercado sem comprometer sua qualidade.

### 1.1. TEMA

As mudanças ambientais estão presentes em todos os segmentos do mercado. A concorrência global, a mutação da economia mundial, as exigências do mercado, o aumento das responsabilidades sociais entre outras, vem forçando todos os segmentos a buscarem alternativas que garantam sua sobrevivência.

Situação não diferente são enfrentadas pelas Instituições de Ensino Superior que necessitam estarem atentas não só a seu ambiente interno, mas, principalmente, ao ambiente externo para tomarem decisões que busquem a redução da ociosidade tornando-se assim competitivos no mercado. Diante deste cenário, Froemming (2002), indica que os profissionais da área da educação vêm voltando seus olhares para o marketing no intuito de entender como suas ferramentas podem auxiliar na reversão deste cenário. As IES passam a entender que professores altamente qualificados e tradição no mercado não garantem demanda plena. Há a percepção de que algo a mais precisa ser feito, de que este momento exige repensar o modelo de gestão voltada para dentro da instituição para uma visão focada no mercado.

Muitas faculdades particulares, diante de matrículas em declínio e dos custos em elevação, estão usando marketing para atrair alunos (...). Estão definindo os mercados-alvos, melhorando sua comunicação e promoção e respondendo melhor as necessidades e desejos dos alunos (KOTLER; ARMSTRONG 1998, pg. 13).

Na visão de Kotler e Fox (1994), a orientação para o marketing, poderá auxiliar as instituições de ensino superior deverão voltar seu foco para seu cliente potencial (alunos concluintes do ensino médio), buscando compreender suas necessidades, e também, quais os fatores que influenciarão no seu comportamento de decisão de compra aproximando-os ou afastando-os dos bancos universitários para que ações direcionadas a este público sejam realizadas amenizando as ameaças impostas pelo ambiente e abrindo novas oportunidades.



Através da compreensão e da implementação dos conceitos centrais de marketing que envolvem “programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados (KOTLER E FOX, 1994 p. 24)”, as atividades das instituições deverão estar voltadas á canais de comunicação horizontais entre todos os setores que irão compartilhar conhecimentos respondendo juntos aos apelos deste novo mercado consumidor.

Desta forma, o tema de pesquisa do presente trabalho identifica quais fatores influenciam o comportamento de decisão de compra do consumidor fazendo com que parcela dos jovens concluintes do ensino médio da região de abrangência da UPF optem por não ingressar no ensino superior, logo após a conclusão do ensino médio, gerando subsídios para auxiliar as IES na compreensão do comportamento deste público específico atraindo-os para os bancos universitários, resultando em redução do número de vagas ociosas.

## 1.2. PROBLEMA

Para elevar o número de jovens egressos do ensino médio nos bancos universitários, os governantes tomam medidas que busquem facilitar o acesso da população às IES que, percebendo a ociosidade das vagas disponíveis aumentando gradativamente, vêm-se obrigadas a rever suas estratégias e planejamentos. Segundo dados do MEC 2006 apenas 10,9% dos jovens brasileiros entre 18 e 24 anos freqüentam o ensino superior. Estes dados, comparados com outros países, são preocupantes, pois, na Argentina, este número chega a 30%, no México 15% e, na Coréia do Sul e EUA este índice chega em média a 50%.

As IES, apesar da pouca existência de estudos e publicações no ramo do marketing educacional, passam a sentir a necessidade de se ampararem nas ferramentas de marketing para atender esta clientela em potencial através da adaptação de seus serviços às necessidades do seu público alvo, pois, além do baixo número de jovens nos bancos universitários, estas instituições, nos últimos anos, depararam-se com um fator anteriormente desconhecido: a concorrência. Este fator não alterou somente a visão das IES com relação ao mercado, mas também fez com que os

profissionais da área de marketing voltassem seus olhos para estas instituições buscando adaptá-las a um novo modelo de mercado com um grande potencial de consumo, porém formado por uma população de baixo poder aquisitivo, não só no Brasil mas também nos EUA, como apontou Kotler e Armstrong (1998 p. 15).

Os clientes estão cada vez mais exigentes e apresentam cada vez mais necessidades porém, nem sempre há dinheiro para a aquisição destes bens. “Os mercados... consistem em pessoas com necessidade e poder aquisitivo, que muitas vezes é baixo (...) As condições da economia atual criam tanto problemas quanto oportunidades para os profissionais de marketing” (KOTLER; ARMSTRONG 1998, p. 15).

As instituições de ensino começam a compreender que estão inseridas num cenário de negócios devendo se adaptar às regras do jogo e responder rapidamente aos apelos do mercado. Necessidades e expectativas tanto de clientes quanto do diversos públicos interessados devem ser identificadas e atendidas para que seja possível alcançar um padrão de excelência de qualidade que, por sua vez, “dependem basicamente da eficiência interna e da flexibilidade para a mudança” (COLOMBO 2004, p. 51).

Esta flexibilidade para a mudança é uma das primeiras barreiras enfrentadas por profissionais de marketing que atuam em instituições de ensino superior, pois a falta de compreensão do que é o marketing causa resistência quanto a aceitação do uso de suas estratégias e ferramentas e, muitas vezes, este é percebido como sinônimo de propaganda e de vendas.

O marketing educacional vai além de atrair novos alunos, faz-se necessário compreender também as preferências e as mudanças num contexto competitivo e moderno, buscando atender as demandas dos mercados em constante mutação, valorizando os alunos e fazendo com que percebam a qualidade dos serviços prestados.

Para determinar as necessidades dos clientes e implementar estratégias e programas de marketing visando a sua satisfação, os gerentes de marketing necessitam de informações...cada vez mais atualizadas. A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer a gerência, informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais... Boas decisões não se baseiam em instinto, intuição ou mesmo em puro critério. A ausência de informações corretas pode resultar numa decisão gerencial errada (MALHOTRA 2004, p. 44).

Considerando que a informação é a base para a tomada de decisões em todos os segmentos, como tomar decisões corretas se fatores relevantes que influenciam na tomada de decisões de compra do público-alvo não são conhecidas pelas instituições? Como maximizar a demanda se não há informações com embasamento científico das reais causas da queda da procura por Instituições de Ensino Superior?

A necessidade de tomada de decisões estratégicas nas IES resulta na busca de informações atuais, corretas e concretas, dando-lhes subsídios que as leve a compreender o comportamento de compra, bem como os fatores que irão influenciar na tomada de decisões de seu público-alvo. Com isto, tem-se a seguinte questão de pesquisa a seguinte:

**“Quais os fatores de influência que levam uma parcela dos egressos da região de abrangência da Universidade de Passo Fundo - UPF, a não buscarem um curso superior, imediatamente após a conclusão do ensino médio?”**

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho de pesquisa consiste em determinar os fatores de influência no comportamento do consumidor que interferem na decisão de um grupo de egressos a não buscarem um curso superior, imediatamente após a conclusão do ensino médio, na região de abrangência da Universidade de Passo Fundo.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar a parcela de jovens, concluintes do ensino médio (público e privado), que não pretendem ingressar no ensino superior logo após o término de sua formação;

- Identificar quais fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam a decisão dos jovens egressos do ensino médio a não buscarem um curso superior;
- Identificar fatores que interferem positivamente na tomada de decisões quanto à busca pela formação superior.
- Exercitar a utilização do modelo de Kotler (1998), dos Fatores que Influenciam o Comportamento, para a análise do comportamento de compra de um curso superior.

#### 1.4. JUSTIFICATIVA

As IES se diferem das demais instituições prestadoras de serviço pois, semestralmente, perdem parte de seu público decorrentes, entre outros, da conclusão de seus cursos. Prestar um bom serviço talvez seja a garantia do retorno deste público para outras modalidades de estudo ofertadas como cursos rápidos, seminários, eventos, pós-graduação, entre outros. Com isto, as IES precisam correr atrás de novos clientes para preencher as vagas deixadas pelos formandos e também as vagas decorrentes da oferta de novos cursos.

Anualmente há uma grande parcela de egressos do ensino médio que optam por não buscarem sua formação superior. Mais do que disputarem para ser a IES escolhido pelos jovens que ingressam no ensino superior logo após o término de seu ensino médio, cabe as instituições entenderem o comportamento dos egressos que optam por não realizar sua formação superior para que ações possam ser tomadas para motivá-los a seguirem seus estudos.

Ao se realizar uma análise superficial das causas que afastam os alunos concluintes do ensino médio dos bancos universitários, é comum pensar-se em questões econômicas. Porém, alguns fatores podem levar a uma compreensão e uma necessidade de pesquisa de que este possa não ser o principal fator ou o único fator relevante. Nesse contexto, cita-se o fato de algumas instituições enfrentarem dificuldades até mesmo em preencher suas vagas destinadas ao Programa

Universidade para Todos - PROUNI<sup>1</sup>, sendo este fator o gerador de frustrações por parte do governo levando-os a novos estudos para ampliar o número de pessoas com formação superior (MEC 2006). Este então, é um dos fatores que levantam os pressupostos que sustentam o estudo em questão, de que não são somente questões financeiras as que afastam os jovens das IES, mas, também, outros fatores como os culturais, os pessoais, os sociais e, os psicológicos, descritos por Kotler (1998) como fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

De acordo com Kotler (1998) a área de comportamento do consumidor busca entender como os clientes reagem sobre a oferta de determinado produto ou serviço demonstrando todo o processo desde como selecionam, compram e usam os produtos e serviços ofertados como forma de satisfazer suas necessidades e seus desejos. Portanto, compreender o comportamento dos consumidores e a interferência destes fatores na tomada de decisão é uma alternativa que possibilitará as IES direcionarem suas ações a seu público-alvo tentando reverter o cenário atual, possibilitando não somente a sobrevivência como também o crescimento e desenvolvimento de instituições, cidadãos e conseqüentemente de toda uma sociedade.

Porém, tornar tangível a qualidade na oferta de serviços exige um maior esforço de todos. Boone e Kurtz (1998, pg. 32) se referem a qualidade como um processo que “descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa”. Os autores, também descrevem que este processo abrange tanto características tangíveis como intangíveis, ou seja, “aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente”. No entanto, diferentemente de outros segmentos de mercado, pela intangibilidade dos serviços ofertados, a comparação da qualidade entre IES fica comprometida, pois não se tem uma medida tempestiva.

Devido as características distintas dos serviços (...) os consumidores estão mais sujeitos à incerteza quando escolhem entre serviços do que quando escolhem entre produtos (...). Qualidade em serviço é difícil de controlar e identificar, principalmente pelos problemas que se apresentam na captação do que representa a qualidade e, no tocante a serviços, há a dificuldade inerente de medida pelas características de serviços. (FROEMMING 2002 p. 48 e 51).

---

<sup>1</sup> Programa Universidade para Todos - criado pela MP nº 213/2004 e institucionalizado pela Lei nº 11.096, de 13 de janeiro de 2005, pelo governo federal para facilitar o ingresso da população mais carente ao ensino superior.

Colombo *et al* (2004) recomenda às instituições o desenvolvimento de uma visão de futuro como forma de sair da zona de conforto. Esta visão auxiliará as instituições a projetarem seus objetivos e utilizarem os investimentos necessários ao planejamento estratégico.

No entanto, para que se possa desenvolver esta visão de futuro, a busca por informações apropriadas e acessíveis é imprescindível. Para Kotler e Fox (1994), estas informações permitirão a percepção de problemas futuros, que permitirão estabelecer estratégias que auxiliem no conhecimento do público-alvo e identificar o que é altamente valorizado por este segmento, para tanto, “a utilização de pesquisa é altamente recomendada, pois permite comparações de seus resultados ao longo do tempo e propicia o estabelecimento de metas relacionadas à satisfação dos clientes” (COLOMBO 2004, p. 26).

Em um ambiente de concorrência acirrada, conhecimento e adaptação às necessidades do mercado tornam-se relevante a realização do presente trabalho de pesquisa, útil para Instituições de Ensino Superior possibilitando as mesmas identificar quais fatores influenciam na decisão negativa de aquisição de um curso superior pelos jovens concluintes do ensino médio. A partir do resultado da pesquisa, as IES terão significativo aporte de informações que poderão contribuir para definir estratégias de abordagem que visem um melhor aproveitamento de suas vagas e, dessa forma, cumpram seu papel de inclusão social, podendo a partir daí não só agir sobre a variável financeira, mas também sobre a variável cultural, social, pessoal e psicológico identificados na pesquisa.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem por objetivo levar o leitor a compreender os temas que permeiam o assunto de pesquisa. Aqui serão abordados temas como o marketing de serviços, as características de serviços, comportamento de compra dos consumidores, papéis de compra, marketing educacional, entre outros.

### 2.1. MARKETING DE SERVIÇOS

Definir serviços é uma tarefa não tão fácil. Conforme Bateson e Hoffman (2001) não há como dar uma definição exata. Uma definição possível seria a de toda transação ou troca, onde um consumidor paga por algo que ele não poderá levar para casa para usá-lo ou consumi-lo, como num concerto de carro ou a aquisição de um curso superior. Tanto a oferta de produtos quanto a de serviços visam oferecer benefícios a um determinado consumidor ou grupo de consumidores satisfazendo suas necessidades, sendo que a concretização desta negociação se dá através da troca.

Todas as pessoas que têm contato direto com o consumidor, estão prestando serviço. Em se tratando de ensino superior, este contato se dá de diversas formas, através da utilização de telefone por um *prospect*<sup>2</sup> para esclarecer dúvidas, ou quando procura uma instituição para obter informações, ou até quando vai a esta instituição como um simples visitante sanando sua curiosidade, por exemplo, em conhecer parte da estrutura (biblioteca, museu, zoológico, laboratórios...). Em todos

---

<sup>2</sup> *Prospect*: Clientes aos quais a instituição tem em perspectiva e que demonstram interesse em adquirir alguns dos serviços ofertados.

estes contatos os clientes em potencial formam uma imagem da instituição despertando seu interesse por ela, ou não. Prestar um bom serviço, em todas as oportunidades de contato com o público em potencial poderá trazer vantagens em relação à concorrência.

Com o aumento da competição em determinadas áreas do setor de serviços, como no caso do ensino superior, torna-se cada vez mais difícil diferenciar as instituições. Uma das alternativas a ser utilizada poderá ser através da evidência física (BATESON; HOFFMAN, 2001). As instituições de ensino superior possuem todo um cenário (salas de aula, secretarias, bibliotecas, laboratórios...) que são componentes necessários para a prestação de serviço, sendo que a presença física do consumidor também é necessária, mesmo que seja esporadicamente.

As organizações prestadoras de serviços devem ter muito claro quem é seu público-alvo, onde ele está e quais são seus interesses para que possa prestar um serviço adequado as necessidades e desejos deste grupo de consumidores e também para que possam desenvolver uma forma eficiente de comunicação, criando uma fórmula da sucesso (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Quando se fala em empresas ou instituições prestadoras de serviço, há uma questão que difere as instituições de ensino superior das demais. Muito se fala em lealdade do cliente e no custo para manter clientes atuais *versus* custos para atrair novos clientes. É bem verdade que as instituições de ensino oferecem uma série de opções para seus clientes além de seu curso de graduação como, cursos de curta duração, especializações, seminários..., mas, estas instituições, diferentemente de outros segmentos de mercado, necessitam estar constantemente buscando novos clientes que são os jovens que concluem o ensino médio e também os jovens que dedicam vários semestres a cursos pré-vestibulares procurando uma instituição em quem confiar a sua formação e sua qualificação profissional. Desta forma, a busca por novos clientes é uma constante, o que poderá tornar os custos relacionados a atração e retenção desta clientela, mais elevados.

Porém, as instituições devem ter consciência de que seus clientes atuais serão utilizados como ponto de referência, como influenciadores na tomada de decisões do público em potencial. Desta forma, prestar um serviço satisfatório e diferenciável dos demais, bem como tomar atitudes que levem os *prospects* a terem



lembrança de marca positiva, é uma ferramenta a ser utilizada e trabalhada diariamente de forma a se evitar falhas nos serviços prestados.

No entanto, “apesar de todos os esforços da empresa, falhas de serviço são inevitáveis (...) Clientes percebem uma ‘falha de serviço’ quando este serviço não é prestado conforme foi originalmente planejado ou esperado” (BATESON; HOFMANN 2001 p. 335). Para as instituições de ensino é difícil mensurar a qualidade de seus serviços, pois, são diversas áreas e/ou equipes prestando serviços, desde o jardineiro, equipe de secretaria, professores, até a reitoria e, qualquer uma destas áreas que apresentar falhas comprometerá a percepção de qualidade dos serviços prestados. Desta forma, ouvir as reclamações e buscar, na medida do possível resolvê-las, é uma alternativa para que a instituição melhore a qualidade dos serviços prestados.

“A qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena.” (BATESON; HOFMANN 2001, p. 360), e este é o cenário sentido pelas IES nos últimos anos através do aumento de instituições que oferecem alternativas de formação superior diferenciadas, como cursos não presenciais. Seguindo esta linha de pensamento, ressalta-se que, com base no Censo da Educação Superior/INEP (13/04/2007), o número de vagas oferecidas nas IES brasileiras aumentou do ano de 1991 para o ano de 2005, 470%.

Portanto, além de oferecer produtos de qualidade superior a de seus concorrentes, as IES deverão buscar alternativas de tornar este diferencial perceptível aos olhos dos consumidores, ou seja, tangibilizar o intangível, sendo uma das alternativas o uso da comunicação eficiente e direcionada a seu público-alvo.

### **2.1.1. Características dos serviços**

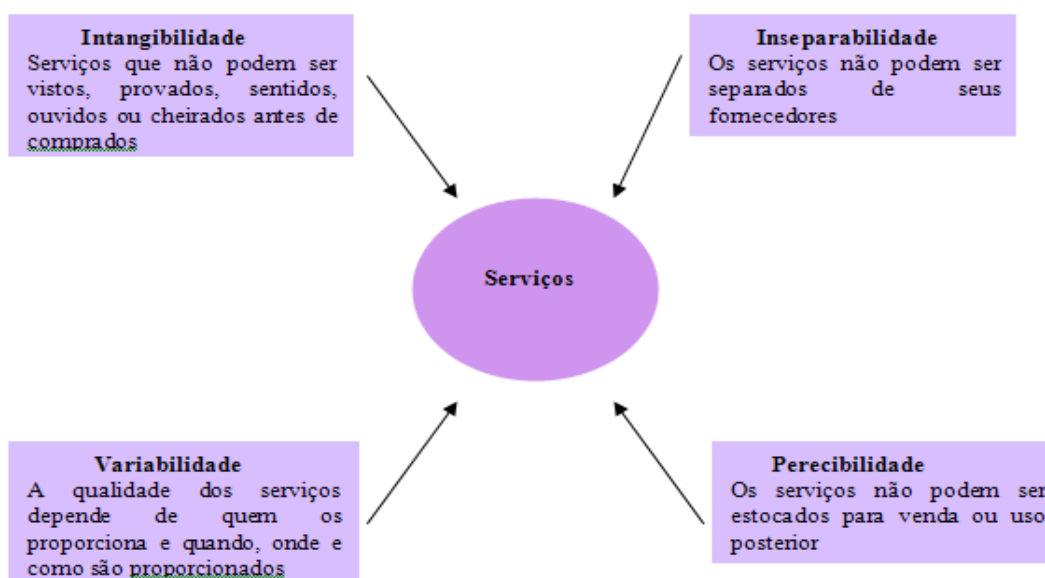
No entendimento de Kotler (1998, p.411), “os setores de serviços são bastante variados” havendo constantemente o surgimento de novas áreas. As IES são prestadoras de serviços que, na sua forma tradicional de oferta (cursos presenciais) necessitam da presença do cliente para que, de fato, haja a concretização da troca.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Kotler e Armstrong (1998, p. 455) descrevem serviço como “toda a atividade ou benefício, essencialmente

intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem.”.

Desta forma, diferentemente de outros setores, as organizações/instituições que ofertam serviços no mercado, tem mais dificuldade em ocupar lugar de destaque na mente do consumidor, pois, por se tratar de um produto intangível, a base comparativa entre concorrentes fica comprometida.

Os profissionais de marketing que trabalham com serviços, encontram grandes dificuldades relacionadas não somente a intangibilidade dos serviços, mas também, com relação a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade que juntas, formam as quatro características importantes dos serviços, apresentadas na figura 1 e descritas a seguir.



**Figura 1. Quatro Características de Serviço**

Fonte: Kotler e Armstrong (1998 p. 456)

#### a) Intangibilidade

Caracteriza-se pelo fato de que, não há como o consumidor saber a qualidade do que se está adquirindo, a não ser, depois do fato efetivado pois, diferentemente do que ocorre com os produtos, os serviços não podem ser tocados, nem vistos pelos consumidores.

“Para reduzir a incerteza, os compradores procuram ‘sinais’ de qualidade de serviço. Tiram suas conclusões sobre a qualidade a partir de tudo o que puderem observar sobre o lugar, as pessoas, o equipamento, o material de comunicação e o preço”, (KOTLER; ARMSTRONG, 1998 p. 455)

O grande desafio para os profissionais da área de marketing, é a necessidade de tangibilizar o intangível, ou seja, criar estratégia para que seja possibilitado ao consumidor, realizar um comparativo entre as diversas instituições que ofertam o mesmo serviço. Para tanto, deve-se utilizar ferramentas como a qualidade das instalações físicas, funcionários qualificados e dispostos a auxiliar pessoas na resolução de seus problemas, equipamentos adequados, preço compatível com o mercado e com a qualidade dos serviços ofertados e também, utilizar-se de símbolos que evidenciem a qualidade da marca, diferenciando-a das demais.

#### b) Inseparabilidade

Não há como separar o serviço de quem o está ofertando, pois a produção e o consumo ocorrem simultaneamente. “Consequentemente, as opiniões dos consumidores com relação a um serviço, frequentemente são formadas pelos contatos com o pessoal da produção-marketing e das impressões sobre os arredores físicos da ‘fábrica’” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001 p. 527).

Assim sendo, os prestadores de serviço, como funcionários e professores das IES, estão em contato direto com seu público e, consequentemente, sendo a qualidade dos serviços oferecidos por estes, instantaneamente avaliados, as vezes são vistos como serviços.

#### c) Variabilidade

Os serviços estão vinculados, diretamente, às pessoas que o estão prestando, sendo desta forma, difícil ter-se uma homogeneidade na oferta dos mesmos. Por dependerem de quem e de onde o mesmo é executado, as IES poderão sofrer distorções nas avaliações quanto a sua qualidade devido ao fato de possuírem, não

somente um local, mas vários *campi* onde, talvez, a infra-estrutura não seja a mesma ofertada em sua sede principal, desta forma, a qualidade percebida, poderá variar de um local para o outro, significativamente.

Ressalta-se também que, as IES, por estarem prestando serviços a um número considerável de consumidores, de acordo com seu tamanho e capacidade, dependem de uma equipe dotada de conhecimento em diversas áreas relacionadas a docência, administração e outros, tornando o processo de acompanhamento da qualidade dos serviços prestados, mais difícil, cabendo aos seus funcionários e professores terem claramente definidos seu papel e sua responsabilidade quanto a garantia da qualidade a que a instituição se propõe, objetivando com isto, criar lealdade a marca.

Nesta perspectiva, Kotler (1998) propõe três providências a serem tomadas pelas empresas prestadoras de serviços para que possam dispor de um controle de qualidade maior. A primeira delas seria o investimento tanto em seleção quanto em treinamento do quadro de profissionais para que, desta forma, haja uma homogeneidade maior quanto ao desempenho de funções iguais por diferentes pessoas e equipes e em diferentes lugares. A segunda providência refere-se a padronização da prestação de serviços através de uma programação de serviços, tendo-se como ferramenta, o uso de um fluxograma o qual identificaria quais os pontos fracos na prestação de serviços, possibilitando com isso, medidas cabíveis para sanar estas dificuldades apontadas. A terceira e última sugestão refere-se ao monitoramento da satisfação dos consumidores, utilizando-se para isso, sistemas que possibilitem ao usuário, registrar suas reclamações e sugestões possibilitando às organizações, o diagnóstico de pontos falhos e a possível reparação dos mesmos.

#### d) Percibilidade

Como último elemento das quatro características dos serviços, a percibilidade se refere ao fato de não haver como estocar os serviços. No caso de IES, os alunos pagam e recebem pela transmissão e direcionamento de conhecimentos que, por sua vez, são adquiridos no momento da realização da aula, do curso, de seminário entre outros.

Como não há como estocar serviços, as organizações/instituições poderão enfrentar problemas relacionados à demanda. As IES enfrentam este tipo de situação ou, demanda declinante conforme descrito por Kotler (1998), pois, em períodos de matrículas, por exemplo, a demanda aumenta significativamente por trabalho de equipes de secretaria, para tanto, uma das ferramentas utilizadas pelas instituições é a contratação de funcionários temporários, porém, o fato destas vagas serem temporários, poderá acarretar em equipes despreparadas e desconhecedoras das normas burocráticas, necessárias para estas situações o que, como consequência, poderá gerar insatisfação e percepção de baixa qualidade ofertada.

Por tanto, cabe às IES, voltarem sua orientação para o mercado, buscando diferenciar-se de seus concorrentes, através da utilização das ferramentas de marketing como forma de conhecer e avaliar as necessidades de seu público-alvo, oferecendo serviços de acordo as necessidades do público-alvo, suas possibilidades e suas expectativas, não se distanciando, entretanto, de sua missão enquanto educadora e formadora de futuros profissionais, satisfazendo assim a seus consumidores.

## 2.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor, por se utilizar de conceitos de diversas áreas do conhecimento como a Psicologia, Antropologia, Sociologia e também Economia, é descrito por Rocha e Christensen (1987), como um campo bastante complexo das teorias do marketing.

A busca por entender o comportamento de compra do consumidor é uma alternativa utilizada por organizações e instituições que objetivam melhorar a oferta de produtos e serviços a seus mercados. Esta, porém, não é uma tarefa fácil, pois, mesmo se utilizando de pesquisas bem direcionadas, os consumidores poderão demonstrar um desejo ou necessidade mas, na hora da concretização desta necessidade, expressar outro comportamento. O fato de este cliente em potencial demonstrar interesse por um produto ou serviço específico, não significa que ao vê-lo ofertado fará sua aquisição. O estudo do comportamento do consumidor fornece aos administradores, pistas da maneira mais adequada de agir, auxiliando-os na tomada de decisões.

A partir destas percepções, Kotler (1998, p. 161) descreve como de competência da área do comportamento a responsabilidade de investigar “como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Neste contexto, antes mesmo de preocuparem-se com mensagens publicitárias e com equipes de vendas preparadas, os profissionais de marketing deverão “prestar atenção nos tipos de clientes, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que deseja ter com eles”, (BRETZKE, 2005, p. 49)

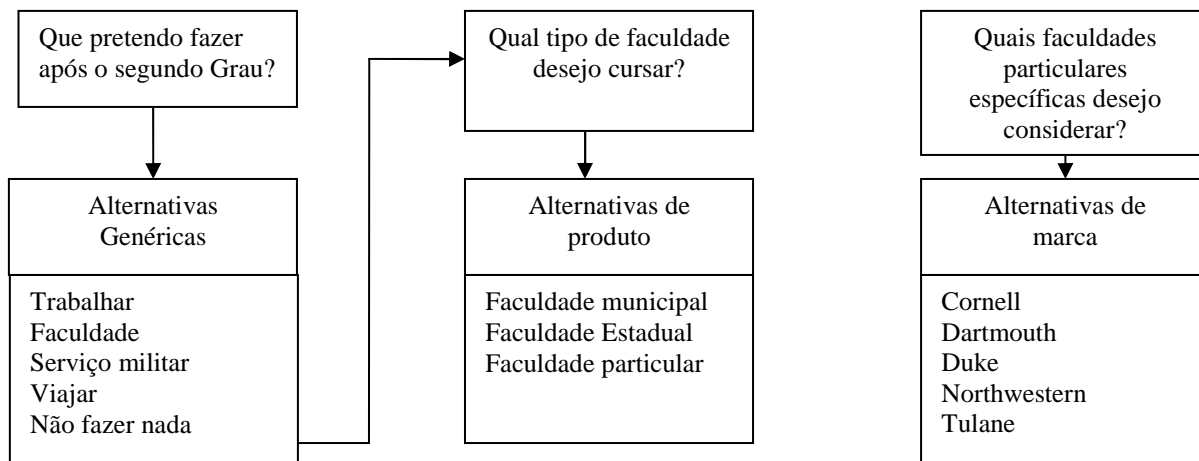
Segundo Kotler (1998) mais recentemente, os profissionais de marketing têm tido mais confiança empregando o uso do modelo dos sete “OS” na busca pela compreensão do mercado consumidor. Esta ferramenta, de acordo com o autor, se constitui em:

|                            |                                  |
|----------------------------|----------------------------------|
| O que constitui o mercado? | Ocupantes                        |
| O que o mercado compra?    | Objetos                          |
| Por que o mercado compra?  | Objetivos                        |
| Quem participa da compra?  | Organizações                     |
| Como o mercado compra?     | Operações                        |
| Quando o mercado compra?   | Ocasões                          |
| Onde o mercado compra?     | <i>Outlets</i> (pontos de venda) |

**Quadro 1: Modelo dos sete OS**

Fonte: Kotler 1998, p. 162

Os consumidores, ao tomarem suas decisões relacionadas às várias opções de ofertas no mercado para cada produto ou serviços, as avaliam de acordo com a coleta de informações realizadas, identificando quais são as principais opções disponíveis eliminando as que menos lhe causarão um impacto motivador de desejo, ou seja, dá-se um processo de afinilamento das escolhas. A figura 2 representa, segundo Kotler & Fox (1995), um modelo hipotético de fatores a serem considerados por um indivíduo no seu processo de escolha por uma instituição de ensino superior.



**Figura 2: Afunilamento do processo de escolha**

Fonte: Kotler e Fox, 1994 p. 237

Este modelo pode ser readequado para todas as situações de decisão de compra dos indivíduos, relacionando cada fase do processo de tomada de decisões e as diferentes opções ofertadas pelo mercado que, influenciado pela imagem transmitida pela organização e, principalmente, pela imagem percebida dos consumidores, interferirão no processo de escolha, decisão e aquisição de um bem ou serviço.

Para Kotler (1998), os consumidores apresentam um modelo de comportamento e irão reagir a diferentes estímulos de marketing relacionados a produto, preço, ponto de venda e comunicação, além disso, os consumidores também reagirão a outros estímulos, que não os de marketing, relacionados aos fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais.

De acordo com as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas o comprador irá desenvolver todo um processo de decisão que envolve desde o reconhecimento do problema, ou seja, necessidade ou desejo de algo, passando pelo processo de aquisição e também, do comportamento pós-compra. Desta forma, para se entender o comportamento do comprador, Kotler (1998) salienta que, primeiramente devem-se analisar os estímulos-resposta que entrarão na consciência do comprador levando-o a decisões de compra.

Nesta mesma linha e, ressaltando a importância no que tange às organizações conhecerem o mais claramente possível seus consumidores, Kotler e Fox (1994, p. 228), descrevem que, através desta atitude, tem-se uma base para o desenvolvimento de novos produtos e também para a elaboração do preço e alternativas viáveis para a distribuição e a promoção para a utilização de um programa

eficaz. “Não é de se admirar que tantos responsáveis por admissões e levantamento de fundos desejam ter conhecimento mais claro sobre o que influencia a decisão do estudante candidatar-se a uma vaga e matricula-se.”

Complementando as idéias de Kotler (1998), Churchill e Peter (2005), abordam o comportamento do consumidor considerando três grupos influenciadores, a saber:

Influências Sociais: aqui o autor agrupa a cultura, as subculturas, a classe social, os grupos de referência e a família, comparando-se com o modelo de Kotler (1998), alguns destes elementos estão incluídos nos fatores culturais e outros nos fatores sociais, juntamente com outros elementos.

Influências de Marketing: neste grupo, os autores citam o mix de marketing como influenciador na tomada de decisões, ou seja, o produto, o preço, os canais de distribuição e a comunicação de marketing.

Influências Situacionais: no terceiro e último grupo, estão inseridos o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a tarefa e as condições momentâneas.

Já o modelo de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, segundo Bretzke, (2005, p.51) é dividido entre mercado de consumo e mercado de negócios, conforme figura 3:





**Figura 3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor, segundo Bretzke**

Fonte: Bretzke (2005 p. 51) – adaptado de Kotler (1998, p. 163 e 194)

A autora – Bretzke - se baseia no modelo de Kotler (1998) que será apresentado a seguir, adaptando-o segundo sua percepção, acrescentando alguns fatores como os mercadológicos e fazendo uma distinção clara entre mercado de consumo e mercado de negócios.

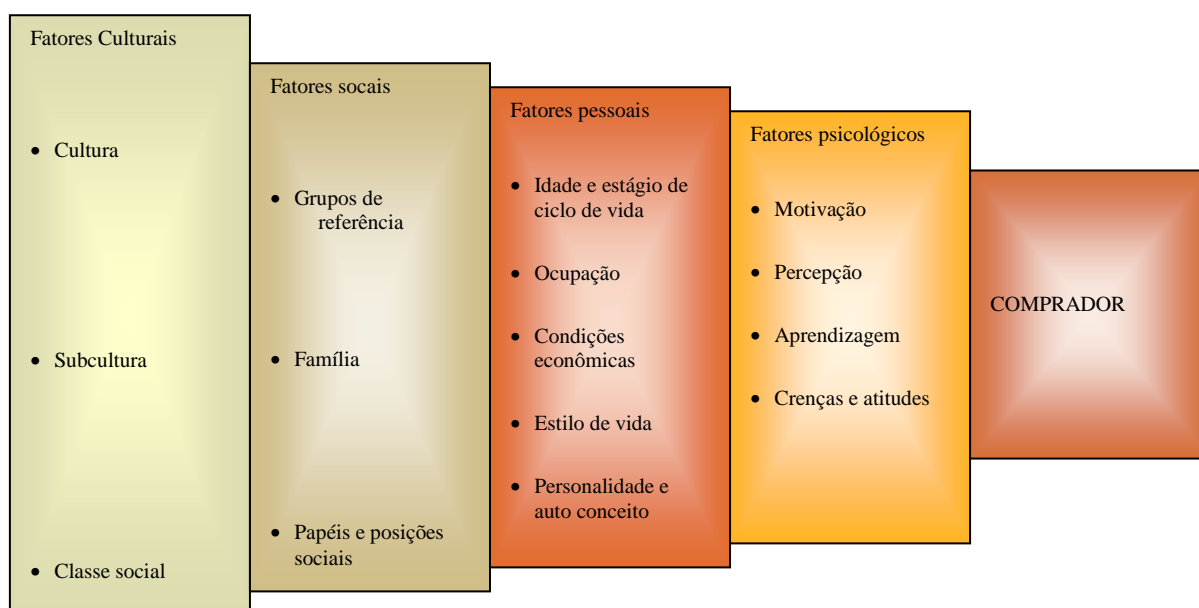
Embora haja além dos estudos de Kotler vários outros referentes aos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores como os realizados por autores como Etzel, Walker e Stanton (2001), Rocha e Christensen (1987), entre outros, todos possuem um objetivo comum que é a necessidade de que as organizações/instituições percebam a importância de conhecer os fatores que agem fortemente e diretamente nas suas decisões de compra, influenciando-as positiva ou negativamente. Neste estudo, opta-se pelo modelo de Kotler (1998)- figura 4 -, pela percepção, clareza e organização na apresentação dos estudos pelo autor mencionado e que se constitui em referência básica para adaptações a modelos de outros autores.

### 2.2.1. Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

As pessoas, organizações e instituições reagem de maneira diferente às ações publicitárias e as opções que o mercado lhes oferece para a aquisição de um produto ou serviço. Muitas vezes, a tomada de decisões é bastante complexa, envolvente ou conflitante e, para tanto, apoiar-se em pesquisas, observações e até mesmo aconselhamentos torna-se uma rotina fundamental. Estas influências afetarão as instituições, pois são os elementos ou pessoas que motivarão os indivíduos na hora da compra.

Neste sentido, Rocha e Christensen (1987), descrevem a motivação como “ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor”, pois segundo os autores, os indivíduos sofrem diversas pressões para satisfazerem suas necessidades, ou seja, há uma motivação que o impulsionará para a satisfação desta necessidade ou desejo.

“Para os profissionais de marketing é de fundamental importância entender o processo decisório pelo qual passa o cliente.” (SHETH *et al* 2001, p. 482). Portanto, com base no modelo de Kotler demonstrado na figura 4, serão observados, estudados e compreendidos os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.



**Figura 4. Fatores que influenciam o comportamento**

Fonte: Kotler, 1998 p. 163

### 2.2.1.1. Fatores Culturais

Estes fatores têm influenciado fortemente os seres humanos durante toda sua vida. O ambiente em que as pessoas nascem e crescem oferecem a estas muitas experiências e percepções diferenciadas das situações cotidianas. Estas experiências cotidianas é que moldarão a conduta e o comportamento das pessoas. Dentre os fatores culturais, Kotler (1998), descreve a cultura, a subcultura e a classe social, que serão explanados a seguir:

#### a) Cultura

Segundo Bretzke (2005, p. 53), “a cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas.”

Corroborando com os conceitos de Bretzke (2005), Solomon (2002) destaca que a cultura pode ser entendida como sendo a ‘personalidade de uma sociedade’.

Já para Kotler (1998) é o principal determinante dos desejos e também do comportamento do consumidor, pois, desde que nasce a pessoa passa a sofrer influência e a ser educada de acordo com a cultura do ambiente onde vive e de sua família, e a partir de então se dá o crescimento e desenvolvimento de indivíduos formando suas crenças, percepções, preferências e comportamentos. A cultura é transmitida de geração a geração e estas culturas, por sua vez, acabam por afetar até mesmo as empresas que necessitam se moldar as necessidades e desejos de cada grupo ou de cada sociedade específica.

Solomon (2002) descreve que a cultura está em constante evolução se moldando de acordo com a evolução do mercado. O autor descreve três áreas funcionais de um sistema cultural: a ecologia que se refere ao habitat do indivíduo; a estrutura social que é descrita como a maneira pela qual a vida social organiza-se e; a ideologia que se refere ao modo como as pessoas se relacionam com os seus grupos, ou seja, características mentais das pessoas.

## b) Subcultura

As subculturas apóiam-se e baseiam-se nas situações cotidianas dos indivíduos “que se diferenciam e formam segmentos separados de uma cultura organizada” (BRETZKE, 2005 p. 54). Estes segmentos organizam-se de acordo com a raça, nacionalidade, religião e localização geográfica. Apesar de possuírem valores idênticos aos da cultura, estão baseados em experiências que se diferenciam, originando-se os segmentos.

As formações de subculturas permitem aos profissionais de marketing direcionarem suas ações, adequando suas estratégias aos seus públicos-alvos, possibilitando um atendimento, de certa forma melhor, a um segmento do que a uma cultura inteira.

“As diferenças nos padrões de consumo e nas práticas de marketing nas distintas regiões do Brasil, são consideráveis”, (ROCHA; CHRISTENSEN, 1995 p. 94). Dentre os fatores que diferenciarão grupos de consumidores, de acordo com sua região, estão os relacionados aos hábitos alimentares, vestuário, moradia, criação dos filhos e relação entre os membros da família etc.

## c) Classe Social

As classes sociais são divisões das sociedades, de acordo com uma hierarquia de status, com o prestígio e também pelas riquezas inerentes a este grupo. São grupos relativamente homogêneos e duradouros, ou seja, a população é dividida em classes sociais que demonstram, além da diferença de sua renda, também diferenças de valores e diferenças de comportamentos. De acordo com a classe social a que o indivíduo pertença, este estará mais propenso a novas experiências e a aquisição de bens e serviços disponíveis no mercado.

Através do estudo das classes sociais, é possível unir pessoas em grupos de acordo com a combinação de “fatores como ocupação, educação, riqueza, renda e outras variáveis que suscitam valores, interesses e comportamentos similares entre os membros de determinada classe”. (DIAS 2005 p. 55). Corroborando com as

colocações de Dias (2005), Kotler (1998) ressalta que o nível de educação e o local de residência também são fatores determinantes da classe social.

Os integrantes de classes sociais distintas terão, muito claramente, preferências por marcas de produtos e serviços consumidos. Grupos pertencentes a classes sociais mais baixas, por exemplo, terão uma sensibilidade maior a preço, enquanto grupos pertencentes a classes sociais mais elevadas terão exigências maiores quanto à qualidade, durabilidade e até mesmo o *status* que um determinado produto ou marca lhe proporcionará. No entanto, a classe social de uma pessoa poderá variar ao longo de sua vida tanto para cima quanto para baixo.

As instituições deverão ter muito claramente segmentados seus públicos para que possam atender as exigências pertinentes a cada classe social satisfazendo-os através da oferta de serviços e produtos de acordo com suas disponibilidades financeiras e também, buscando criar um vínculo que leve seu cliente a um relacionamento duradouro e fiel.

#### 2.2.1.2. Fatores Sociais

Os fatores sociais compõem o segundo conjunto abordado por Kotler (1998) e se forma da interação social entre as pessoas. “O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas” (BRETZKE 2005, p. 59). Os fatores sociais são formados pelos grupos de referências, pela família e pelos papéis e posições sociais dos indivíduos.

##### a) Grupos de Referência

Os grupos de referência são pessoas ou grupos de pessoas que, de uma forma ou outra, influenciam na tomada de decisões dos consumidores, ou seja, o comportamento de um componente do grupo influencia nas decisões do outro, pois, são pessoas que compartilham os mesmos desejos, os mesmos valores e as mesmas crenças sendo que, seu comportamento, suas escolhas, serve como parâmetro para a

escolha de outros pertencentes ao mesmo nível ou grupo social. Rocha e Christensen (1987, p. 92), apontam três tipos de grupos de referência:

- grupos que são utilizados como elementos de comparação para permitir ao indivíduo a avaliação de seu status;
- grupos cujo quadro de referência é adotado como norma de conduta pelo o indivíduo;
- grupos a que o indivíduo aspira pertencer.

Quanto mais complexa a compra, maior será a influência das pessoas vistas como referência, pois, os próprios consumidores apóiam-se na opinião de terceiros para decidir qual a melhor alternativa a ser escolhida. Por isso, prestar um serviço de boa qualidade através da oferta de bens (tangíveis e intangíveis) compatíveis com as necessidades e desejos dos consumidores é uma das tarefas mais imprescindíveis das instituições, pois, principalmente no que se refere à busca pela formação superior, a opinião de pessoas pertencentes aos grupos de referência é fundamental.

#### b) Família

De acordo com Kotler (1998), por ser a organização de compra mais importante da sociedade, as famílias são constantemente pesquisadas. Saber quem na família é o principal influenciador ou definidor nas decisões de compra é uma informação relevante para os profissionais de marketing.

Observa-se, porém, que cada vez mais as decisões de compra se dão de forma mista, ou seja, há uma maior participação de todos os membros da família quanto as decisões relacionadas a destinação dada a renda familiar. As sociedades saíram do processo onde o pai tinha domínio na tomada de decisões migrando para uma participação da esposa e, atualmente, também os filhos desempenham influências mais ou menos direta e decisiva, dependendo da aquisição a ser feita. Portanto, há de se tomar cuidado ao se subestimar um ou outro integrante familiar na hora da decisão.

Bretzke (2005 p. 61) descreve a família como um dos principais grupos primários. Para a autora, a família de orientação é composta por pais e irmãos “que

compartilham crenças, valores a respeito de religião, política e economia e opiniões sobre ambição pessoal e autovalor”. A autora destaca que a influência da família de orientação é tão forte que esta é capaz de influenciar, até mesmo, o “comportamento inconsciente do comprador”.

As pessoas sofrem influência direta de sua família desde pequenos e, dependendo da complexidade da compra, a vida toda. É a família que estipula limites e prioridades de compras e que repassa aos indivíduos suas primeiras percepções sobre produtos, serviços e marcas.

### c) Papéis e Posições Sociais

A posição e os papéis sociais são definidos de acordo com a posição que o indivíduo ocupa em cada grupo ao qual pertence. Estes grupos vão desde o grupo familiar, os clubes e também as organizações. Uma pessoa pode desempenhar ao mesmo tempo o papel de filho, pai, administrador (empresa), presidente (clube) entre outros. De acordo com estes papéis será a posição social do indivíduo e esta posição, por sua vez, demonstrará a possibilidade maior ou menor de propensão de consumo de certos bens ou serviços. Quanto mais elevada à posição social menos sensível o consumidor será ao preço e, quanto menor for sua posição social, mais sensível este será a preços demonstrando maior resistência a aquisição de produtos e serviços.

“Um dos pontos que tem chamado a atenção dos sociólogos são os papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na sociedade. (...) essa diferenciação de papéis em função do sexo é de grande importância para o estudo do comportamento de compra”. (ROCHA e CHRISTENSSEN, 1995 p. 88). Os autores retratam a importância de observar tanto os papéis quanto o status, ocupado pelos indivíduos.

Status é “o lugar ocupado pelo indivíduo, em um dado momento, em um sistema social; papel social designa o conjunto de atitudes, valores e comportamentos atribuídos pela sociedade a cada um e a todos os indivíduos que ocupam tal status” (ROCHA e CHRISTENSEN, 1995 p.88).

Se clientes podem ser descritos como indivíduos ou grupo de indivíduos com necessidades, desejos e poder aquisitivo para efetivar a transação, cabe aos profissionais de marketing terem claramente questões relacionadas a quais papéis

desempenhados e posições sociais de seus consumidores mensurando assim, a capacidade de compra desta população.

### 2.2.1.3. *Fatores Pessoais*

O terceiro grupo de fatores descrito por Kotler (1998) como influenciadores do comportamento de compra do consumidor é o grupo dos fatores pessoais, ou seja, características pessoais como a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a auto-estima que, acabam por influenciar no comportamento de compra, nas suas necessidades e, nas suas prioridades.

“As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade.” (BRETZKE 2005 p.62).

#### a) Idade e Estágio do Ciclo de Vida

O que determina o tipo de consumo dos indivíduos são sua idade e o estágio do ciclo de vida em que estes se encontram. São estes fatores que, normalmente determinam os públicos-alvos das empresas.

“A idade divide os clientes em vários grupos, como jovens e adultos, bebês e crianças” (SHETH *et al*, 2001 p. 221). Estes grupos possuem necessidades muito distintas e por isso, os profissionais de marketing deverão estar muito atentos ao tipo de produtos/serviços oferecidos e como comunicar estes produtos/serviços, eficientemente, revertendo isto tudo em benefícios duradouros para as instituições.

As IES são exemplos de instituições que determinam seu público-alvo pela idade e ciclo de vida, pois, trabalham com definição clara da idade de seus clientes em potencial. Considerando-se a idade em que as crianças ingressam na escola, pode-se dizer que o público-alvo das instituições, referentes a cursos de graduação, compreende jovens entre 16 a 24 anos. Esta informação possibilita às instituições



elaborarem campanhas publicitárias direcionadas a este público, com apelos inerentes a sua idade e também, ações de abordagem em locais específicos onde os mesmos se encontram como escolas e cursinhos pré-vestibulares e também locais mais freqüentados por estes como shoppings, cinema, bares etc. “A comunicação com os jovens deve ser feita a sua linguagem, fazendo referência aos valores de cada grupo, que formam subculturas bastante diferentes.” (BRETZKE 2005 p. 63)

#### b) Ocupação

A ocupação dos consumidores interfere diretamente nos seus hábitos de consumo, porém, isto não significa que consumidores que possuam a mesma ocupação desempenhem hábitos de consumo iguais, ao contrário, consumidores com a mesma ocupação podem ser divididas em segmentos diferentes, porém, com hábitos e costumes peculiares.

“Os profissionais de marketing podem aproveitar melhor as oportunidades oferecidas pelo conhecimento dos grupos ou categorias ocupacionais que podem ser atendidos de forma diferenciada por seus produtos e serviços” (BRETZKE 2005 p. 66) e desta forma direcionar os esforços de marketing para o segmento que melhor se encaixe nas suas possibilidades de ofertas.

#### c) Condições Econômicas

O que determinará **o que, como e quando** comprar são as condições econômicas, e estas, são formadas pela renda disponível, facilidade de financiamento, crédito e taxa de juros. Para tanto, para se adequar às condições econômicas, o planejamento de marketing deve ter muita flexibilidade adaptando-se rapidamente. Os consumidores poderão reagir de diferentes formas a uma readequação de preços podendo inclusive, a imagem da instituição, ser prejudicada. O ideal seria adequar os custos e não alterar preços.

As empresas de bens sensíveis ao nível de renda do consumidor acompanham continuamente as tendências da renda pessoal, poupanças e taxas de

juros. Se os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, elas podem tomar providências para reformular, reposicionar e reestruturar os preços de seus produtos, de modo que eles continuem oferecendo valor a seus consumidores-alvos. (MASANO 2005 p. 172)

#### d) Estilo de Vida

Baseado na teoria do autoconceito, o estilo de vida representa o pensamento do indivíduo sobre si mesmo e também sobre aquilo que é valorizado por ele. De certa forma, retrata a pessoa por inteiro, ou seja, seu padrão de vida. O estilo de vida é “o fator que identifica a maneira como a pessoa vive, qual é seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral.” (BRETZKE 2005 p. 68).

Nesta situação as empresas deverão buscar se posicionar no mercado de acordo com o estilo de vida de seu público-alvo. De acordo com cada estilo de vida será a necessidade e desejo de consumidores em potencial e, as instituições de ensino, através da análise dos *prospects* e também da análise da situação referente ao mercado empregador, irão se posicionar no mercado, oferecendo seus serviços adequadamente.

#### e) Personalidade e Autoconceito

“A personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente” (KOTLER 1998, p.172), ou seja, referem-se a sua autonomia, sociabilidade, adaptabilidade entre outros fatores necessários aos consumidores para que estes consigam se adaptar as mudanças ambientais, familiares e sociais. O autor salienta a necessidade de classificação dos tipos de personalidades existentes, pois isto permitirá a correlação destes com os tipos de escolhas do consumidor.

“As descrições cotidianas que são feitas das pessoas como inovadoras ou apegadas á tradição, dogmáticas ou de mente aberta, sociáveis ou introvertidas, agressivas ou dóceis, sovinas ou perdulárias, são todas referências às personalidades

dessas pessoas.” (SHETH *et al*, 2001 p. 232). Assim sendo entende-se que a personalidade é a descrição de uma repetição consistente de comportamento.

Segundo Richers (1984, p.49), “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. O autoconceito, portanto, está intimamente ligado a personalidade dos consumidores.

#### 2.2.1.4. Fatores Psicológicos

A psicologia estuda o comportamento humano consigo mesmo e com os indivíduos e seres com os quais convivem. Desta forma, de acordo com Rocha e Christensen (1995) há diversas contribuições, de diversas escolas de pensamento que auxiliam na clareza da compreensão dos fatores psicológicos como influenciadores do comportamento de compra do consumidor.

Os consumidores irão decidir pela compra desde que, em suas mentes, sejam desenvolvidos os seguintes estados: “existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto” (SANT’ANNA 1989, *apud* MEDEIROS e CRUZ 2006, p. 174).

Os fatores psicológicos que tem fundamental relevância na influência do comportamento de compra dos consumidores, segundo Kotler (1998) são a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

##### a) Motivação

A motivação é um estado em que o consumidor, diante de uma necessidade, sente-se ‘pressionado’, tomando uma decisão de ação para sanar esta necessidade de compra: “um produto ou serviço é comprado pelo que faz e pelo que representa.” (BRETZKE 2005 p. 72).

Os indivíduos são bombardeados diariamente por informações, estas gerarão certos estímulos que o levarão a uma resposta, ou seja, efetivar uma troca ou não ou até mesmo, os motivará para a busca de mais informações. Porém, não há como saber, de fato, o que ocorre na mente do consumidor, o que de fato o motivará levando-o a efetivação da satisfação de uma necessidade ou desejo. “Em suma, a mente do consumidor é como uma caixa preta – escura e insondável” (SCHEWE; SMITH, 1982 p.163)

Desta forma, cabe às organizações/instituições encontrarem formas de agirem diretamente sobre o indivíduo, motivando-os de tal forma a fazê-los decidirem positivamente sobre a aquisição de um bem ou serviço, satisfazendo suas necessidades e seus desejos.

#### b) Percepção

É através da percepção que os consumidores criam uma imagem mental de produtos ou serviços adquiridos, porém, nem sempre o que é percebido pelo consumidor corresponde a realidade das instituições, pois estes estão expostos a diversos apelos e possibilidades e, de acordo com todo o complexo ambiental, social e emocional a que os consumidores encontram-se, vai ser a sua percepção.

Percepções é o resultado de diversas sensações às quais os consumidores são submetidos através da seleção, organização e interpretação de reações imediatas a que os receptores sensoriais estão expostos, ou seja, olfato, tato, paladar, audição, e visão. “Assim, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações, a fim de lhes darmos significado.” (SOLOMON 2002, p. 52)

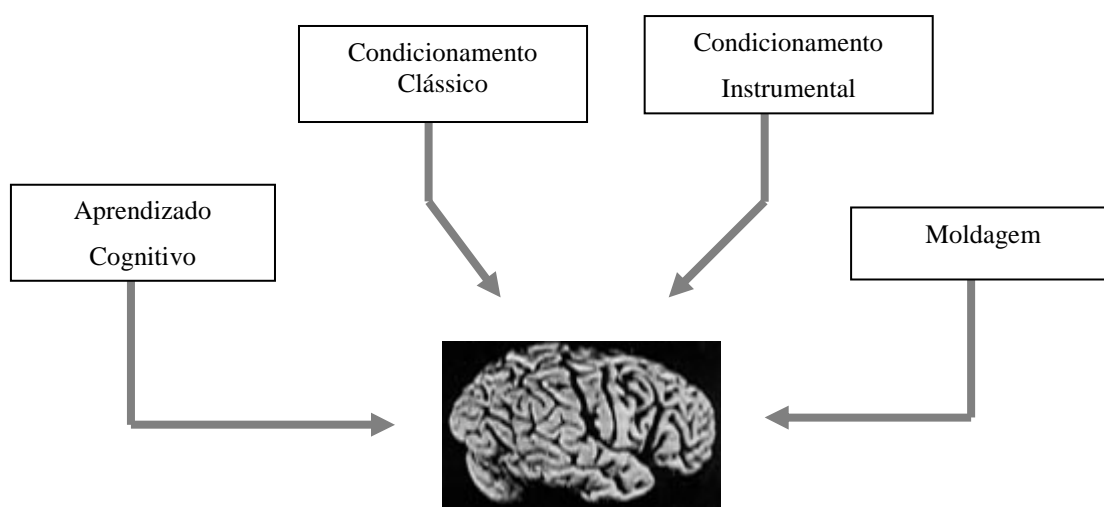
Segundo Kotler (1998, p. 174) “uma pessoa motivada está pronta para agir. Como ela realmente age é influenciado por sua percepção da situação.” Desta forma, cabe aos profissionais de marketing adequar seus produtos e apelos de forma a causar uma boa impressão. As IES devem estar atentas não só a seus aspectos físicos, ou seja, infra-estrutura adequada, moderna e limpa, mas também profissionais preparados, qualificados, atenciosos e dispostos a auxiliar o aluno, não só na aquisição de conhecimentos mas também na resolução de seus problemas, comunicando atributos e benefícios que venham ao encontro das necessidades e das expectativas dos

jovens inter-relacionando estes estímulos com o meio ambiente em que este jovem está inserido e também, com suas condições anteriores.

### c) Aprendizagem

A todo o momento os consumidores/indivíduos estão aprendendo algo, e esta aprendizagem provocará mudanças em seus comportamentos através das experiências proporcionadas pelo meio. “Os seres humanos aprendem porque o que é aprendido os ajuda a responder melhor o ambiente.” (SHETH *et al*, 2001 p. 297).

Sheth *et al* (2001, p. 297) apresentam um modelo de quatro mecanismos de aprendizagem, conforme figura 5:



**Figura 5. Modelos de aprendizagem**

Fonte: Adaptado de Sheth et al 2001, p. 297

*Aprendizagem cognitiva*: refere-se à aquisição de informações e conhecimentos advindas de comunicações orais ou escritas, havendo ou não a intenção de aquisição da aprendizagem;

*Condicionamento clássico*: neste caso, entende-se que o consumidor não possua uma resposta ou até mesmo, já possua uma resposta preexistente a certos estímulos, que precisa ser reforçada ou alterada. Um exemplo é de quando

profissionais de marketing buscam associar suas marcas a celebridades naquela área de negócios ou ramo de atividades;

*Condicionamento instrumental*: dá-se quando consumidores emitem determinadas respostas ou reações a apelos realizados pois entendem que se assim o fizerem terão recompensas, como no caso de ingestão de alimentos saudáveis na busca de qualidade de vida;

*Moldagem*: o último dos quatro mecanismos expostos por Sheth *et al*, se dá quando as pessoas adquirem algum conhecimento baseado na observação de outros e, de acordo com a cultura será a escolha de modelos a serem seguidos, sendo que, na maioria das culturas, a posição ocupada pelos indivíduos influencia na escolha dos modelos a serem seguidos.

“A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo” (KOTLER 1998 p. 175). Desta forma, ao comunicar seus produtos e serviços, uma das alternativas para as IES é a utilização de pessoas famosas ou conhecidas, bem sucedidas no mercado de trabalho e que tenham tido sua formação na instituição em questão. Esta ação, dentro do contexto de moldagem apresentado por Sheth, transmitiria credibilidade aos clientes potenciais.

#### d) Crenças e Atitudes

O comportamento do consumidor é influenciado por suas crenças e atitudes que são adquiridas através da ação e também da aprendizagem. “Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo (...). Atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e as tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia” (KOTLER 1998, p.176), ou seja, gostar ou não de algo. “Em termos mercadológicos, os consumidores têm atitudes a respeito de produtos, marcas, estabelecimentos de varejo, pessoal de vendas e propaganda”, (SCHEWE; SMITH, 1982 p. 176)

### 2.2.2. O Processo da Compra

Antes de tomarem decisões referentes à compra, os consumidores, mesmo que inconscientemente, avaliam várias alternativas ofertadas no mercado, buscando, através desta análise, optar por aquela que lhes agregue mais valor, que lhes proporcione maior satisfação com o menor custo possível. Para tanto, os consumidores contarão com diversos fatores que os influenciarão na sua decisão.

Para Bateson e Hoffman (2001), há três estágios de compra distintos dos quais as organizações/instituições necessitam estar atentas. O primeiro deles se refere ao estágio inicial, pré-compra onde os consumidores selecionarão a oferta que melhor lhes convém, cabendo as organizações compreenderem o que os leva a optar por uma oferta em detrimento a outra. No segundo estágio deve-se buscar compreender a maneira como este produto ou serviço escolhido estará sendo utilizado ou consumido pelos usuários e, como último estágio, os autores se referem à avaliação da satisfação ou insatisfação dos consumidores após utilizarem determinado produto ou serviço.

O marketing, através do composto mercadológico, poderá influenciar no processo de decisão de compra gerando estímulos e motivações positivas na mente do consumidor, buscando ofertar um diferencial criando uma imagem de valor sobre a marca.

Bateson & Hoffman (2001) citam que, durante o processo de decisão de compra, os consumidores seguirão algum tipo de modelo, porém, chamam a atenção para o fato de não se ter ainda um modelo que seja absolutamente correto. Os autores, tal qual para Schewe e Smith (1982), comparam a mente dos consumidores a uma caixa preta difícil de ser desvendada e, portanto, de difícil compreensão. Para os autores, todas as decisões tomadas desde uma mudança de preço e até mesmo o lançamento de um novo produto está baseada num modelo, ou seja, numa orientação de como o consumidor reagirá a esta nova perspectiva.

De acordo com o modelo de estímulo-resposta ou da caixa preta, Bretzke (2005 p. 50) “demonstra os diversos estímulos sofridos pelos consumidores que influenciará na sua decisão de compra. Os profissionais de marketing, além de se utilizarem dos estímulos de marketing (4Ps), devem estar também atentos aos

estímulos do ambiente, as características dos clientes, ao processo de decisão de compra e também as reações dos clientes” conforme descrito na figura 6.



**Figura 6. Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra**

Fonte: Bretzke 2005 p. 50

Considerando o modelo de Bretzke (2005) demonstrado na figura 6, pode-se inferir que os consumidores sofrerão estímulos tanto do marketing quanto do meio ambiente e, de acordo com suas características pessoais e etapas utilizadas no processo de decisão de compra, cada consumidor expressará uma reação própria, tomando decisões sobre a escolha do produto ou serviço a ser adquirido, qual marca, fornecedor ou canal será contemplado, como irá efetuar o pagamento, qual o melhor momento e a quantidade da compra e, finalmente para quando precisará deste produto, ou seja, o prazo de entrega.

Tão logo os gerentes consigam compreender o processo, deverão agir de forma a “aperfeiçoar as posições competitivas da empresa, aprimorando sua participação nas escolhas dos consumidores. Se o pacote de serviços não contém a combinação adequada de atributos, então um novo serviço deve ser desenvolvido” (BATESON & HOFFMAN 2001 p. 59).



Hooley *et al* relatam sobre a necessidade dos profissionais de marketing em buscarem informações atuais e futuras sobre seus consumidores. “As questões críticas relativas aos clientes atuais são: quem constitui os mercados-alvo principais; o que lhes proporciona valor; como podem ser levados a se aproximarem; e como podem ser melhor servidos” (2001, p. 114). No que se refere a informações futuras os autores destacam que os fatores a serem observados referem-se a: “como os clientes mudarão; quais os novos clientes a conquistar; e como conquistá-los”.

Inicialmente as organizações precisam ter claramente definidos quem são seus clientes atuais pois, cada grupo, cada segmento de mercado possui necessidades, desejos e percepções diferentes exigindo, desta forma, benefícios diferentes. “Tendo identificado as motivações de cada personagem, a atenção volta-se então para o modo de aproximá-lo do fornecedor” (HOOLEY *et al* 2001, p. 116).

#### 2.2.2.1. Papéis da Compra

Nem sempre é fácil identificar quem de fato irá realizar a compra. Cabe às organizações estarem atentas para os papéis e *status*, abordados no modelo de Kotler (1998), assumidos pelos diversos elementos que integram o grupo de pessoas envolvidas na compra. Salienta-se, porém que os papéis de compra podem variar dentro do grupo dependendo da complexidade e da intensidade da compra.

De acordo com Bretzke (2005p. 41) as pessoas podem assumir dois tipos de participação no processo de compra, a participação *direta* ou a participação *indireta*. A participação direta é aquela que se relaciona diretamente com o processo de escolha, compra e consumo ou uso. Assim sendo, na participação direta têm-se o especificador, o decisor, o comprador e o usuário.

A “participação indireta é aquela em que os pontos de vista ou especificações podem influenciar na seleção dos produtos, dos serviços, dos fornecedores ou das lojas. Temos o iniciador e o influenciador, cujo poder para interferir na decisão de compra pode ser maior ou menor, dependendo do tipo de pessoa e de sua posição no grupo ou família ou ainda de seu cargo na empresa. (BRETZKE, 2005, p. 42)”.

Kotler (1998) se refere aos papéis assumidos pelos indivíduos no processo de compra como um único grupo composto de: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

*iniciador* – elemento que percebe a necessidade de um determinado produto ou serviço e irá sugerir a aquisição deste bem ou serviço;

*influenciador* – pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão;

*decisor* – tanto Kotler (1998) quanto Bretzke (2005) definem o decisor como quem dá o sinal para que a compra seja efetivada, ou seja, é quem decide sobre comprar ou não, e também sobre qual marca ou fornecedor deverá ser o escolhido;

*comprador* – comprador é a pessoa que efetivamente fará a compra podendo este ser o próprio usuário ou não. “No caso do mercado de bens de consumo, quem compra é quem normalmente paga. Já no mercado de negócios, os compradores selecionam os fornecedores e negociam as condições de compra. Quem paga é a área financeira.” (BRETZE, 2005, p. 42).

*usuário* - o usuário é a pessoa ou organização a quem de fato o produto ou serviço adquirido interessa, ou seja, é quem irá consumir ou utilizar o produto ou serviços comprado.

De acordo com Bretzke (2005 p. 41), há ainda um sexto elemento a ser considerado que é o especificador:

“*especificador* – é o profissional que determina as características e funcionalidades do produto ou serviço a ser comprado e participa da seleção das alternativas de marca ou fornecimento”.

A mesma pessoa tende, em diferentes papéis, a ter comportamentos diferentes, de acordo com o que imagina que é esperado dela. Também terá comportamento diferente de acordo com o tipo de produto ou serviço a ser comprado. (BRETZKE 2005, p. 42)

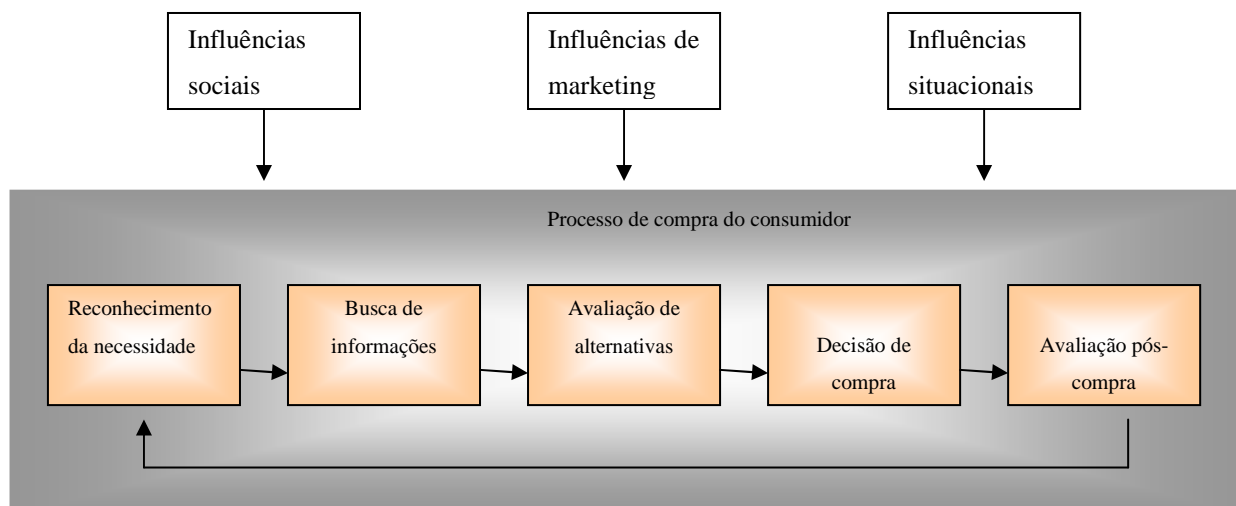
Para que seja dado início ao processo de compra, o consumidor deverá perceber uma necessidade, ou seja, algo deverá estar faltando para que o consumidor sinta-se confortável, desde um simples desejo até uma necessidade mais complexa. Assim sendo, várias etapas serão desenvolvidas pelos consumidores. Baseado em Churchill & Peter (2000), após perceberem esta necessidade, os consumidores buscarão informações sobre como e quem poderá resolver seu problema avaliando qual será a melhor alternativa para somente depois efetivar a compra e, em uma última etapa o consumidor avaliará se suas necessidades/desejos foram sanadas a contento, este processo, o pós-compra, poderá resultar tanto em satisfação quanto em insatisfação.

Para que obtenham sucesso, pesquisar o processo de decisão de compra torna-se de fundamental relevância. De acordo com Kotler (1998, p. 179) os pesquisadores devem levantar questionamentos aos consumidores referentes a “quando eles tomaram conhecimento da categoria de produto e marcas pela primeira vez, quais suas crenças sobre a marca, como estão envolvidos com o produto, como fazem suas escolhas de marca e qual seu nível de satisfação após a compra.”

Conforme Bretzke (2005, p. 50) o comportamento do consumidor é mais complexo e mais detalhado e baseado num modelo estímulo-resposta, de acordo com a figura 6, anteriormente descrita.

Neste modelo, as decisões dos profissionais de marketing referentes aos 4P's (produto, preço, ponto e promoção) são os estímulos que, somados aos do meio ambiente, provocam impacto no cliente, o qual irá prestar atenção, reter e reagir as informações de acordo com suas características pessoais percorrendo um processo de decisão que levará a uma resposta.

No entendimento de Churchill & Peter (2000) os compradores poderão sofrer influências sociais, de marketing e situacionais.



**Figura 7. Modelo do processo de compra do consumidor**

Fonte: Churchill & Peter 2000 p. 146

De acordo com a complexidade da compra, os consumidores poderão passar ou não por todos os estágios mencionados na figura 7. Compras que envolvam um valor financeiro maior, tanto de pessoas físicas e principalmente jurídicas possuem um alto grau de complexidade e envolvimento das partes e, portanto, todas as etapas deverão ser realizadas. Compras simples, do cotidiano dos indivíduos poderão ser feitas mecanicamente ignorando alguma etapa do modelo do processo de compra do consumidor ou até mesmo invertendo alguns estágios.

Bretzke (2005) descreve que, para que seja possível realizar o planejamento do composto de marketing, necessita-se entender o comportamento do cliente. Para tanto, torna-se necessário conhecer como as necessidades de compra surgem, como os consumidores obtêm as informações e quais fatores são considerados no momento da compra.

a) Reconhecimento da necessidade ou problema:

Este é a etapa inicial do processo de compra, ou seja, é quando um indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações percebem a necessidade de um produto ou serviço. “Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que ativam uma necessidade específica” (KOTLER 1998 p. 180).

“Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a). Pode vir também de estímulos externos como um convite para um casamento ou anúncio no rádio” (CHURCHILL & PETER 2000, p. 146).

Esta percepção do que leva o consumidor a busca por satisfazer uma necessidade é ativada pela motivação. Portanto, os profissionais de marketing precisam buscar identificar os fatores que motivam os consumidores e, desta forma, utilizarão suas ferramentas de forma eficaz para influenciar os consumidores a optarem por seu produto, serviço ou marca em detrimento dos ofertados pela concorrência. Porém as percepções e necessidades dos consumidores podem mudar com o tempo forçando os profissionais de marketing a estarem constantemente atentos as mudanças do mercado e mudanças do comportamento de seus consumidores.

b) Busca de informações:

Os consumidores, logo após perceberem uma necessidade ou desejo, buscam por informações das possibilidades existentes no mercado para satisfazê-las. De acordo com Churchill & Peter (2000), as fontes utilizadas para que os clientes busquem informações poderão ser:

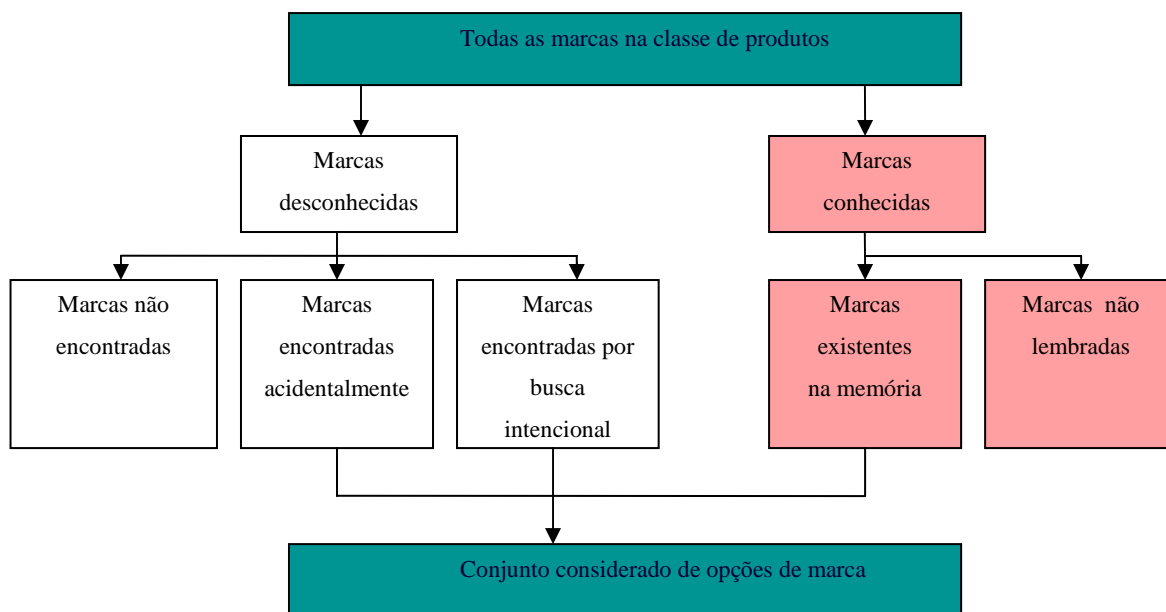
- *fontes internas*, isto é, resultante das próprias experiências vivenciadas pelo consumidor. No caso de compras rotineiras, poderá ocorrer dos consumidores utilizarem somente as fontes internas como referência para sua decisão;
- *fontes de grupos*, neste caso, os consumidores buscarão opiniões de pessoas as quais confiam e estas poderão se amigos ou familiares;
- *fontes de marketing*, os consumidores utilizarão as ações ou forças de marketing, como comerciais, panfletos, mostruários...
- *fontes públicas* aqui refere-se a utilização de informações disponíveis, independentes das ações de marketing, ou seja, informações disponíveis através de órgãos independentes como o Instituto de Defesa do

Consumidor (IDEC), entre outros, os quais transmitem grande confiabilidade aos consumidores;

- *fontes de experimentação*, ocorre quando o consumidor tem a possibilidade de aproximação com o produto ao ponto de tocá-lo, prová-lo.

Kotler e Armstrong (1995) chamam a atenção para o fato de que o *prospect* conhecerá mais e melhor as marcas de acordo com as informações prestadas, neste sentido, as organizações necessitam conhecer as principais fontes de informações utilizadas por seus clientes. “Deve-se perguntar aos consumidores como eles souberam da existência da marca, que informações receberam, e que importância deram as diferentes fontes de informações” (1995, p.109).

Estas informações possibilitarão ao consumidor contato ou conhecimento de uma diversidade de produtos, serviços e marcas a serem consideradas na tomada de decisão da satisfação da necessidade em questão. Cabe ao marketing, portanto, utilizar-se de todos os esforços possíveis para tornar sua marca conhecida buscando fixá-la na mente do consumidor. Este processo de busca de informações pode ser entendido através do modelo representativo do conjunto considerado para escolher um produto (Figura 8), apresentado por Churchill & Peter (2000 p. 149). De acordo com este modelo, o consumidor, diante de todas as ofertas existentes no mercado, encontrará várias marcas conhecidas bem como marcas desconhecidas. Estas marcas encontradas pelos consumidores, que estão na sua mente ou simplesmente encontradas acidentalmente, formarão o conjunto considerado de opções de marcas dentre as quais o consumidor tomará a sua decisão.



**Figura 8. Formação de um conjunto considerado para escolher um produto**

Fonte: Churchill & Peter 2000, p. 149.

### c) Avaliação de alternativas

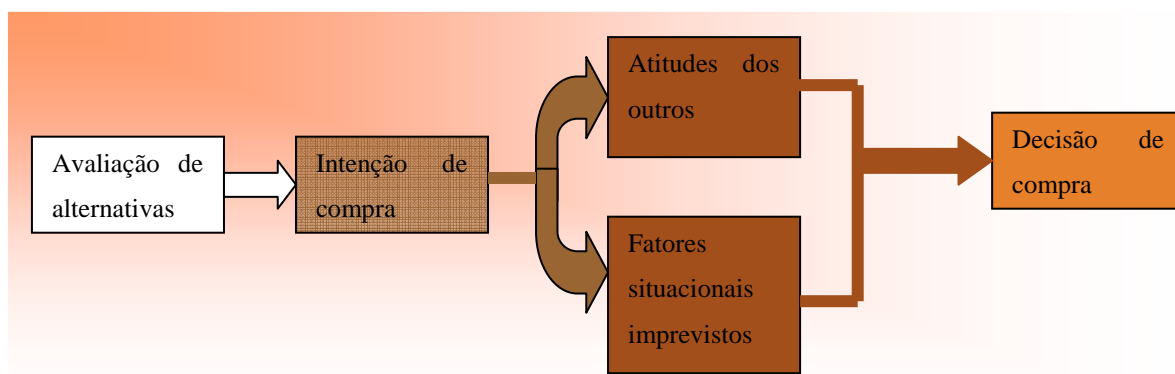
Os consumidores, ao avaliarem as alternativas oferecidas pelo mercado, utilizam-se de vários processos antes de optarem pelo produto, marca ou serviço a ser adquirido ou utilizado, ou seja, através das informações recebidas os consumidores formam preferências por marcas. Para Kotler e Armstrong (1995) os consumidores não irão procurar por produtos específicos, mas por valor nos atributos dando-lhes diferentes graus de importância. Numa próxima etapa, baseado nos atributos que considerar mais importante, o consumidor formará uma imagem da marca e, de acordo também com estes atributos esperados do produto ou serviço, será o grau de satisfação do consumidor. Os consumidores estabelecem, portanto um procedimento de avaliação das diversas alternativas ofertadas antes de tomar sua decisão de compra.

Neste processo de avaliação os consumidores ponderam os custos e benefícios que cada opção lhes proporcionará. A cada nova aquisição os consumidores poderão basear-se em novos fatores, poderá utilizar novos parâmetros comparativos, pois suas percepções podem alterar-se com o passar do tempo ou de acordo com cada situação.

Não há um modelo único de avaliação que possa ser utilizado pelos consumidores ou, que estes possam utilizar nas situações de compra mas sim, vários processos através dos quais estes irão analisar e avaliar suas decisões. “A maioria dos modelos atuais do processo de avaliação do consumidor é orientada cognitivamente. Isto é, eles vêem o consumidor formando julgamentos sobre produtos, largamente em base racional e consciente” (KOTLER, 1998 p. 181).

#### d) Decisão de compra

Tão logo sejam analisadas todas as alternativas disponíveis no mercado, os consumidores terão que fazer sua opção. De acordo com Kotler (1998) há dois fatores que poderão influenciar os consumidores entre a intenção e a decisão de compra, de acordo com a figura 9:



**Figura 9. Etapas entre a avaliação de alternativas e uma decisão de compra**

Fonte: Kotler 1998, p. 184

Conforme demonstrado na figura 9, os consumidores sofrerão influências de fatores situacionais imprevistos e das atitudes dos outros sendo que este último elemento depende diretamente de dois fatos:

1) “a intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida pelo consumidor” (KOTLER 1998, p. 183). Esta opinião de um



terceiro poderá interferir na decisão do comprador, pois, se este possuir uma imagem negativa do produto ou marca escolhido pelo comprador, este poderá optar por outro.

2) “a motivação do consumidor em atender aos desejos de outra pessoa” (KOTLER 1998, p. 183), a opinião de uma pessoa com a qual o consumidor possua uma ligação mais forte poderá modificar a escolha, porém, esta decisão poderá tornar-se ainda mais complexa caso este elemento receba sugestões de um grupo maior ao qual queira agradar, ou não queira contrariar.

Mesmo que as organizações mantenham um sistema de pesquisa de comportamento do consumidor atualizado, não significa necessariamente que estes resultados sejam totalmente confiáveis, pois, poderão ocorrer fatores imprevistos que farão com que o consumidor desista ou precise adiar sua compra. Outro fator a ser considerado pelos profissionais de marketing refere-se ao risco percebido, principalmente quando a compra envolve um alto valor monetário. Perceber quais fatores leva os consumidores a desenvolverem ou perceberem uma situação de risco é vital para que as organizações possam buscar alternativas para amenizar este sentimento.

De acordo com a complexidade da compra será o grau de decisões que o consumidor terá que tomar. Compras rotineiras, do dia-a-dia, exigem menos esforços, porém, compras mais complexa exigirão do consumidor decisões sobre qual marca deverá ser escolhido, de quem será realizado a compra, ou seja, vendedor/revendedor, e ainda quando e quanto será comprado. Somente após ter tomado decisões relacionadas a cada uma das etapas acima é que o consumidor efetuará sua compra, ou não.

#### e) Comportamento pós-compra

O trabalho das organizações e das equipes de marketing não encerra após o consumidor ter adquirido certo bem ou serviço, é necessário estar atento se esta aquisição satisfaz o comprador e de que forma este está sendo utilizado pelo mesmo.

Cada consumidor, de acordo com as informações recebidas, forma uma imagem ou cria uma expectativa relacionada a sua nova aquisição e são estas imagens e expectativas que farão com que o consumidor tenha satisfação ou não ao utilizá-lo.

As organizações precisam estar atentas para que possam comunicar ao mercado os benefícios de seus produtos, mas, sem com isso, criar falsas expectativas nos consumidores o que poderá gerar a insatisfação, deve-se buscar alcançar um equilíbrio tal na forma de comunicação capaz de despertar o interesse do consumidor sem com isso criar falsas expectativas. As chances de o consumidor voltar a comprar no mesmo estabelecimento ou a mesma marca está diretamente relacionada ao grau de satisfação que este terá e também influenciará a conquista de novos consumidores através do marketing boca a boca.

Neste mesmo sentido, Bateson e Hoffman (2001), afirmam que a troca de informações boca a boca, é fundamental para instituições prestadoras de serviço, pois a compra de um serviço expõe o cliente a um grau de risco maior do que a compra de bens tangíveis. Os autores também salientam a importância de os profissionais de marketing terem claro em sua mente o que são expectativas e o que é percepção.

Corroborando com Bateson e Hoffman, Kotler (1998 p. 186) descreve que caberá aos profissionais de marketing compreenderem todos os estágios e como estes influenciam o comportamento de compra do consumidor como “as atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido...os níveis de satisfação pós-compra dos consumidores e suas ações pós-compra que afetam a empresa”. De acordo com o autor, quando um consumidor está satisfeito ele repetirá a compra mas, caso ele esteja insatisfeito, deixará de efetuar a compra deste fornecedor e, ainda poderá comentar a experiência negativa com seus amigos. Estas são as razões pelas quais as empresas devem buscar atingir a satisfação em todos os níveis do processo de compra.

### 2.3. O MARKETING E AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Um dos desafios a ser vencido pelos profissionais da área de marketing é fazer com que as IES desenvolvam uma visão voltada para o mercado. Para que isto aconteça, algumas questões precisam ser compreendidas por todos. Assim sendo, o uso de marketing se faz necessários para instituições modernas e que desejam atender

a uma necessidade humana de forma eficaz. “Para sobreviver, e tornar-se bem sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores.” (KOTLER; FOX 1994, p. 23).

Desta forma, as IES deverão, para conseguirem manterem-se competitivas, desenvolver uma orientação para o marketing, ou seja, “planejar suas operações de acordo com as necessidades do mercado” (BATESON; HOFFMANN, 2001 p. 379).

Isto requer um trabalho em equipe, requer que toda a instituição possua uma visão voltada para o marketing, fato este que somente acontece quando as instituições percebem que “seus mercados passaram a sofrer mudança.” (KOTLER; FOX, 1994 p. 25).

Esta dificuldade em concentrar os esforços de toda a instituição para um único e definido propósito se deve, muitas vezes, a uma visão errônea do que seja trabalhar orientado para o marketing e para a satisfação das necessidades dos clientes.

“Satisfazer mercados-alvo, não significa que uma instituição educacional ignore sua missão e suas competências distintas para fornecer quaisquer que forem os programas educacionais “quentes” no momento. Pelo contrário, a instituição vai em busca de consumidores que estejam ou poderiam estar interessados em suas ofertas e, assim, adapta estas ofertas para torná-las mais atraentes possíveis.” (KOTLER; FOX, 1994 p. 27)

As IES estão enfrentando uma demanda declinante e, para tanto, necessitam, de um remarketing, ou seja, “a procura de novas proposições de marketing a fim de relacionar a oferta ao seu mercado potencial.” (KOTLER 1994, p. 97). Este fator poderá representar uma ameaça para os profissionais das IES, pois, para adequar sua oferta de produtos/serviços às exigências do mercado, torna-se importante avaliar as ofertas atuais, readequando-as as exigências mercadológicas e isto requer, em alguns casos, não somente a melhoria dos cursos oferecidos, mas, até mesmo, o encerramento de alguns deles. Kotler e Fox (1994) apresentam um modelo de análise da viabilidade de mercado que poderá ser aplicado a cada área distinta, demonstrando a demanda atual e futura para determinado programa ou curso.

|           |       | Centralidade                                                                                                                            |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                 |
|-----------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |       | Alta                                                                                                                                    | Média                                                                                                                              | Baixa                                                                                                                                           |
| Qualidade | Alta  | Psicologia (VM-A)<br>Decisão:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar o tamanho</li> <li>▪ Aumentar a qualidade</li> </ul> |                                                                                                                                    | Economia Doméstica (VM-A)<br>Decisão:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar o tamanho</li> <li>▪ Aumentar a qualidade</li> </ul> |
|           | Média |                                                                                                                                         | Geografia (VM-M)<br>Decisão:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manter o tamanho</li> <li>▪ Manter a qualidade</li> </ul> |                                                                                                                                                 |
|           | Baixa | Filosofia (VM-B)<br>Decisão:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reduzir o tamanho</li> <li>▪ Aumentar a qualidade</li> </ul>   |                                                                                                                                    | Língua Clássica (VM-B)<br>Decisão:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reduzir o tamanho ou fechar</li> </ul>                           |

**Figura 10: Viabilidade de Mercado**

Fonte: Kotler e Fox 1994, p. 160

VM – viabilidade de Mercado

A- Alta M – Média B - Baixa

No modelo apresentado por Kotler e Fox através da figura 10, percebe-se que há sugestões de tomadas de decisões baseadas na informação da viabilidade de mercado, com o intuito de viabilizar a permanência das IES num mercado de recursos limitados e forte concorrência. Esta realidade comum às IES, as força a tomar decisões sobre a oferta ou não de alguns de seus cursos. Para tanto, precisarão decidir sobre estratégias de portfólio acadêmico. Conforme demonstrado na figura 10, “departamentos acadêmicos selecionados são avaliados sobre a centralidade da missão da escola, qualidade do programa e viabilidade de mercado” (1994 p. 159)

Segundo os autores a centralidade da missão irá verificar qual a relação do programa considerando a atual missão da instituição. A qualidade avaliará a exigência tanto do programa quanto do corpo docente e, viabilidade de mercado, avalia questões relacionadas a demanda tanto atual quanto futura de cada curso ofertado. Observando-se o modelo explanado pelos autores (figura 10), percebe-se pelo exemplo do curso de Filosofia que este apresenta qualidade e viabilidade baixa no mercado, sendo neste caso recomendável dar-se ênfase à qualidade com redução de seu tamanho. Já, o curso de Língua Clássica, teve avaliação baixa em todos os itens cabendo à instituição ou alocar recursos necessários para mantê-lo no mercado, ou encerrar suas atividades. Em contrapartida, os dados referentes ao departamento de economia doméstica, sugerem à

instituição um aumento de seu tamanho mantendo-se a qualidade que juntamente com a viabilidade de mercado, apresentaram alto índice.

Este modelo pode tornar-se uma alternativa considerável, pois fornece parâmetros concretos sobre a viabilidade de suas ofertas ao mercado, auxiliando a instituição a tornar-se mais competitiva, sem com isso fugir de sua missão de educadora e responsável pela disseminação de conhecimento nas mais diversas áreas.

“Esta abordagem de portfólio pode ser adaptada para uso de instituições educacionais (...) Cada área acadêmica ou programa pode ser classificado como alta ou baixa em dois critérios: 1) taxa de crescimento de mercado – o aumento do número de alunos em certa área nos últimos cinco anos; e 2) participação dominante de mercado, a razão entre os alunos dessa área matriculados na maior universidade concorrente e os alunos da universidade X nessa área.” (KOTLER; FOX, 1994 p. 161)

As IES deveriam tornar-se adaptativas, ou seja, tornarem-se instituições capazes de operar, monitorar e interpretar mudanças ambientais, revisando constantemente sua “missão, metas, estratégias, organização e sistemas, de modo que fiquem perfeitamente alinhados as suas oportunidades” (KOTLER; FOX, 1994 p. 146).

Além da observação interna, buscando não só identificar oportunidades, mas também melhorar a qualidade de serviços prestados, qualidade de equipamentos, qualidade do corpo docente, qualidade em infra-estrutura como um todo, análise de seu portfólio de produtos adequando sua oferta às necessidades de mercado, as IES deverão também voltar sua atenção para os concorrentes, identificando as principais ameaças, monitorando-os constantemente e com isso, buscando um posicionamento diferenciado e, se for o caso, realizar ações de *benchmarking*<sup>3</sup>. Para tanto, inicialmente, as instituições deverão saber qual sua posição atual em relação aos concorrentes, através de levantamento junto a grupos relevantes, descobrindo assim atributos-chave utilizados pelas pessoas para comparar instituições. A partir de então, as instituições poderão escolher qual a posição desejada.

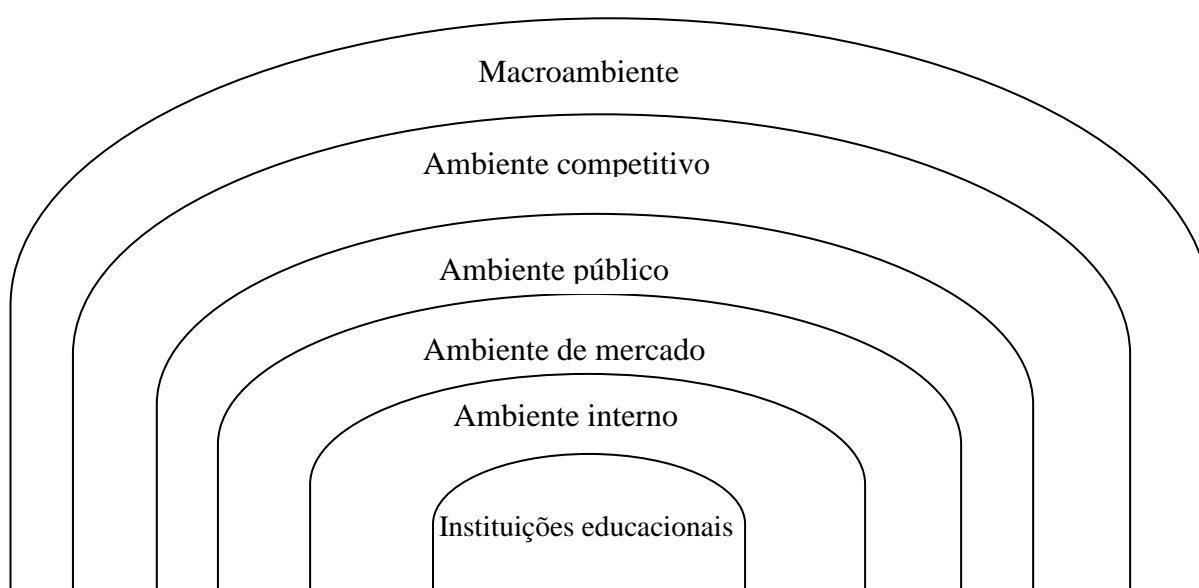
---

<sup>3</sup> Comparação de desempenho de produtos e processos com o daquele de empresa líderes. (...) O propósito de uma empresa fazer *benchmarking* é imitar ou melhorar os melhores desempenhos de outras empresas. (Dicionário de Termos de Marketing).

Enfim, as instituições que possuem uma visão voltada para o marketing estão em constante avaliação tanto internamente por grupos que buscam melhorar processos e adequar-se ao mercado, quanto externamente, através de seus públicos que, diante da enorme oferta de diferentes instituições, buscam por aquela que melhor atenda suas necessidades e seus desejos satisfazendo-os da forma mais adequada a sua realidade. Entende-se que buscar conhecer o público-alvo através da análise de seu comportamento de compra, seja o ponto de partida ideal, pois, através destas descobertas as instituições poderão direcionar suas ações e também diversos outros estudos que visem a conquista de uma maior fatia de mercado.

### 2.3.1.O Marketing Educacional e seu Ambiente

Todas as organizações e as instituições pertencem a um ambiente distinto onde, através da interação com o mercado, realizam suas trocas. “A troca fornece uma maneira de indivíduos e grupos encontrarem suas necessidades e desejos, e analisar as trocas ajuda-nos a entender como estimular transações” (KOTLER; FOX, 1994 p.42). Este ambiente onde acontecem as trocas é denominado de arena de marketing. Para fins deste estudo, a arena de marketing aqui tratada, refere-se ao ambiente das IES. Os componentes deste ambiente de trocas serão demonstrados na figura 11.



**Figura 11. Principais componentes da arena de marketing de uma instituição educacional.**

Fonte: KOTLER; FOX, 1994, p. 42

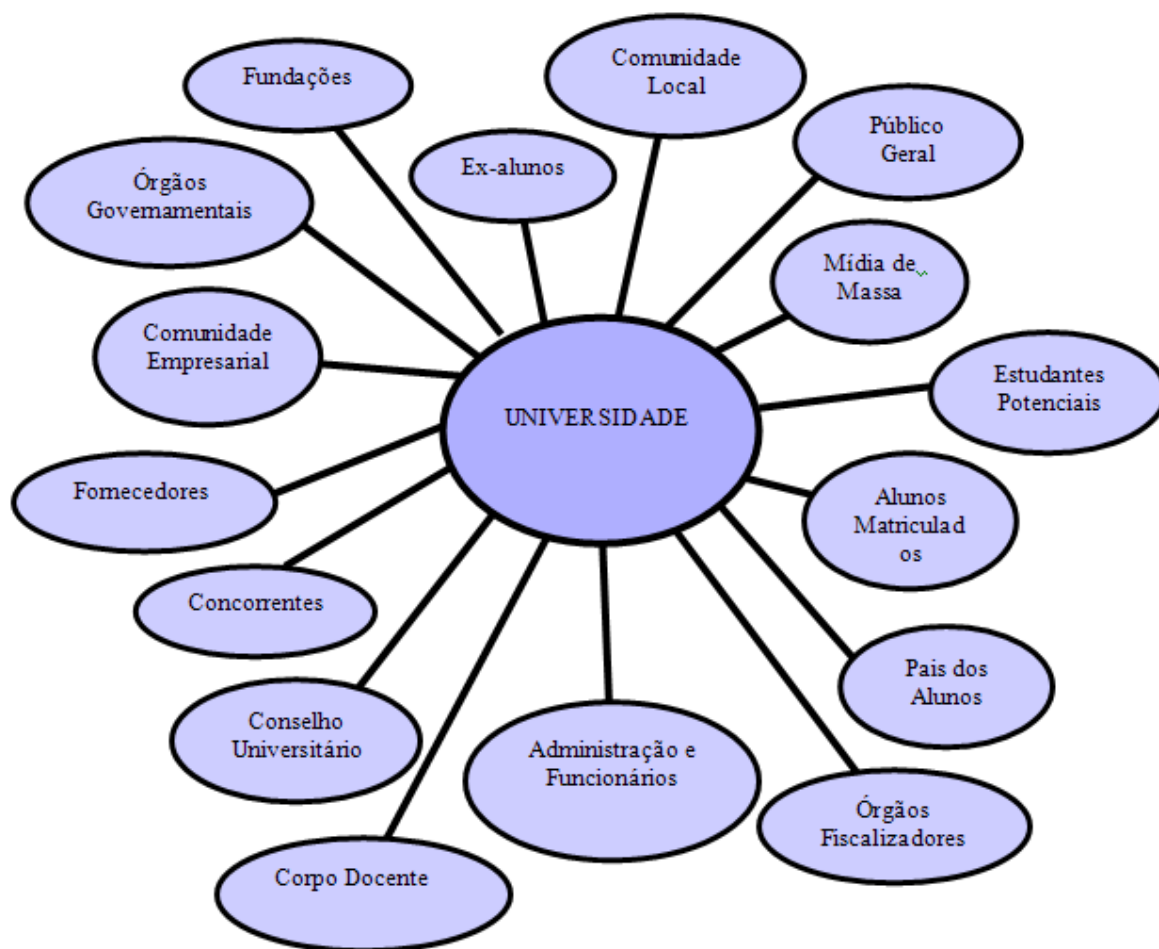
A figura 11 de Kotler e Fox (1994) enfatiza a interação do ambiente das IES com um grupo maior de ambientes que constituem a arena do marketing (figura 11). A composição do ambiente interno se dá pelos seus públicos internos, ou seja, conselho universitário, administração, corpo docente, funcionários, voluntários. O segundo ambiente representado na figura, é o ambiente de mercado que é integrado pelos estudantes, doadores, fornecedores e intermediários de marketing. No ambiente público encontram-se os públicos locais, ativistas, público geral, público de mídia e autoridades fiscalizadoras. No ambiente competitivo estão os grupos e organizações que concorrem por atenção, participação e lealdade dos mercados e públicos da instituição e, o macroambiente é composto pelas forças demográficas, econômicas, ecológicas, tecnológicas, políticas e sociais que afetam a instituição e seu trabalho.

O grau de envolvimento com cada ambiente dependerá das circunstâncias em que se encontra a instituição e das necessidades de interação com cada um deles. Os três primeiros ambientes, o interno, o de mercado e o ambiente político representam os públicos da instituição que serão explanados no item 2.3.2. Os Públicos da Instituição. Com relação ao macroambiente, estes estão fora do controle das instituições e de sua influência.

“as instituições educacionais devem entender e adaptar-se às mudanças ambientais, uma vez que poucas delas são tão insensíveis ao ponto de ignorar os tempos mutantes. O desempenho de uma instituição depende do grau de alinhamento entre suas oportunidades ambientais, objetivos, estratégia de marketing, estrutura organizacional e sistemas administrativos.” (KOTLER; FOX, 1994 p. 123)

### **2.3.2. Os públicos das instituições**

Os públicos das instituições são indivíduos, grupos de indivíduos ou até mesmo organizações que demonstrem ou poderão demonstrar algum tipo de interesse nesta instituição, afetando-as de alguma forma. Desta forma, “qualquer instituição educacional possui diversos públicos e tem que administrar relacionamentos com a maioria deles.” (KOTLER; FOX, 1994 p.43). Os públicos da instituição são aqueles que estão mais próximas a ela, conforme demonstrado na figura 12:



**Figura 12. A universidade e seus públicos**

Fonte: Kotler; Fox, 1994 p. 43.

Para que as instituições sejam bem sucedidas se faz necessário considerar os interesses destes diferentes públicos, porém, adequar as necessidades e desejos destes, de forma a atendê-los satisfatoriamente não é uma tarefa fácil. “Uma instituição superior que responde ao mercado faz todos os esforços para sentir, atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de seus consumidores e públicos dentro das restrições de missão e orçamento.” (KOTLER; FOX 1994, p. 47). Assim sendo, as instituições deverão determinar a quem irão melhor atender descrevendo o nível de resposta deseja e somente então poderão se utilizar de programas que implementados terão como objetivo principal alcançar o nível de satisfação desejado.

Em um ambiente onde a competitividade é cada vez maior, torna-se relevante a busca, pelas IES, de uma interface com o mercado e diversos atores que dele participam para que alcancem à satisfação dos alunos, bem como para o mercado



de trabalho para o qual os alunos (consumidores de seus serviços) estão sendo preparados. Isso indica que uma maior orientação para o mercado pode conduzir a sistemas educacionais competitivos e promotores da satisfação dos seus diversos públicos, atraindo com isso, a atenção de seus públicos em potencial.

### **2.3.3. Sistema de Inteligência em Marketing**

O Sistema de Inteligência em Marketing (SIM) é um conjunto amplo de meios e procedimentos dos quais os administradores dispõem e necessitam para que possam estar informados das novidades, tendências e acontecimentos diários, relevantes para o segmento em que atuam. Desta forma, as instituições devem buscar melhorar seu SIM, necessitando, para tanto, “convencer administradores, professores e funcionários sobre a importância de reunir esta inteligência e fazê-la circular entre as pessoas envolvidas”. Para isto, os administradores necessitam saber quais as informações relevantes para os demais integrantes da instituição (KOTLER; FOX, 1994 p.76).

O simples interesse dos profissionais da área de educação em buscar obter informações com relação aos acontecimentos que envolvem o mercado onde a instituição está inserida, é muito válido, porém, só isto não é suficiente, pois nem sempre estas obterão as informações no tempo mais adequado para que decisões adequadas sejam tomadas.

Recomenda-se, portanto, a utilização de um departamento responsável que deverá fazer a coleta das informações relevantes e disseminá-las para cada área de interesse. Este departamento poderia também, buscar alternativas de monitorar a satisfação de seus clientes, como no caso de um sistema de sugestões e reclamações, o que traria grandes benefícios à área de inteligência em marketing permitindo a mesma uma tomada de decisões mais consistente e coerente à realidade de seu alunos e outros públicos envolvidos.

O SIM oportunizará as instituições de ensino, não somente manterem-se informadas com relação ao mercado como um todo, como também será capaz de detectar perfis de comportamento de seus consumidores, dando subsídios à instituição

sobre como proceder para melhor compreender estes comportamentos aproximando assim, instituições e clientes em potencial.

#### 2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, CULTURA E EDUCAÇÃO: INTERFERÊNCIA NO PROCESSO DE BUSCA PELA FORMAÇÃO SUPERIOR.

Este capítulo tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor no que se refere a busca pela formação superior, descrevendo, em alguns momentos, as diferentes formas de cultura com as quais o aluno convive. Este processo, de reversão do quadro de baixa procura por um curso superior ou baixos índices de matrículas, dependem de um trabalho diferenciado, envolvendo as escolas e professores de ensino médio, bem como uma mudança cultural das instituições de ensino superior que deverão compreender e utilizar as ferramentas de marketing como um composto de ações e comportamentos necessários para a conquista de seu público-alvo de forma mais eficaz e eficiente que a concorrência. Com isto, a aceitação da necessidade do uso do marketing pelas IES é um dos grandes desafios sendo que o uso destas ferramentas possibilitará as instituições uma compreensão do ambiente e a conquista de clientes em potencial.

De acordo com Kotler (1998) a área de comportamento do consumidor busca entender como os clientes reagem sobre a oferta de determinado produto ou serviço demonstrando todo o processo desde como selecionam, compram e usam os produtos e serviços ofertados na busca pela satisfação de suas necessidades e seus desejos. Portanto, compreender o comportamento dos consumidores, através da análise da interferência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos pode ser percebida como a alternativa que possibilitará às IES direcionarem suas ações a seu público-alvo tentando reverter este quadro, possibilitando não somente a sobrevivência como também o crescimento e desenvolvimento de instituições, cidadãos e conseqüentemente de toda uma sociedade.

Destaca-se ainda que, além de compreender o comportamento dos consumidores, torna-se necessário um estudo relacionado a como escolas e professores de ensino médio trabalham com a diversidade de culturas existentes no meio escolar bem como, uma compreensão do papel do educador enquanto transformador e

condutor não somente de fórmulas e de conceitos mas também, como um profissional que tem também a responsabilidade de conduzir o aluno a uma consciência da necessidade da formação superior para a disputa, com igualdade de condições, por um espaço no mercado de trabalho, ou seja, influenciador de acordo com a teoria do papéis de compra apresentados anteriormente.

#### **2.4.1. Educadores, seu Papel e a Conciliação entre as Diferentes Formas de Cultura**

Referir-se a educação escolar, é referir-se a preparar indivíduos para que possam construir seu conhecimento, seu crescimento, sua formação. Esta formação abrange o ensino fundamental, médio e também o ensino superior.

O produto ofertado pelas IES pode ser entendido como complexo pois, representa, para os estudantes, de acordo com IBGE (2008), “o ponto mais elevado do sistema escolar, está comumente associado à imagem de ascensão profissional e social.” O instituto também revela que é a opção disponível para que indivíduos, de acordo com suas condições de inserção cultural e social, tenham uma opção para sua qualificação.

Educação escolar e cultura andam juntas, uma não pode existir sem a outra. “A escola não pode ignorar os aspectos “contextuais” da cultura (o fato de que o ensino dirige-se a tal público, em tal país, em tal época), mas ela deve sempre também se esforçar para pôr ênfase no que há de mais geral, de mais constante, de mais incontestável.” (FORQUIM, 1993 p. 143)

A cultura, de acordo com Machado Neto (2002 p. 17) pode ser entendida como “aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridas pelo homem enquanto membro de uma sociedade.” Desta forma, a educação, vista como fonte de transmissão de conhecimentos forma o intelecto, o moral e propaga a cultura.

Toda sociedade pensa o suficiente a respeito de si própria, criando medidas ativas para sua continuidade. A função societária de transmitir sua cultura e tecnologia e de desenvolver as capacidades intelectuais de seus jovens membros é denominada educação, (KOTLER 1994 p. 350).

A maioria das empresas não possui apenas uma única cultura organizacional, porém em qualquer época podem apresentar diferentes conjuntos de crenças e pressupostos, ou seja, uma série de subculturas, (FLEURY; FISCHER, 1996 p. 148). Assim como as empresas, também as escolas são compostas por diferentes culturas e subculturas e estas, por sua vez vão se alterando com o passar do tempo e com o ingresso de novos agentes transformadores no ambiente.

Cabe aos educadores levarem seus alunos a uma consciência e raciocínio lógico, respeitando as diferenças e convergências existentes no ambiente escolar. Para Forquim (1993) educar é uma arte e não há ensinamento sem que este seja verdadeiro para quem o ensina. E será verdadeiro aquilo que for vivenciado, compreendido e assimilado pelos agentes sociais, de acordo com sua cultura, com sua formação, com sua vivência.

Forquim (1993 p. 10) salienta que a educação ocorre da interação de dois ou mais sujeitos onde um ocupa a posição de educador dos demais, desde que ocorra a “comunicação, a transmissão e a aquisição de alguma coisa: conhecimento, competências, crenças, hábitos, valores que constituem o que se chama precisamente de “conteúdo” da educação”. O autor se refere ao conteúdo educacional como algo que “nos precede, nos ultrapassa e nos institui enquanto sujeitos humanos, (...) a cultura”.

As diferentes formas de cultura adquiridas pelas pessoas ao longo de suas vidas são, na visão de Forquim (1993), facilmente transmitidas e assimiladas por outras pessoas. Este processo torna-se mais concreto na relação educador e educando, sendo o papel do educador na conscientização dos jovens com relação à necessidade de qualificação para uma competição mais igualitária por um espaço no mercado de trabalho, de vital importância.

“As questões fundamentais, as que dizem respeito à justificação cultural da escola, são sufocadas ou ignoradas” (FORQUIM 1993 p. 10), com isto, torna-se ainda mais necessário envolvimento do educador com os alunos, devendo ser a escola transformada em um ambiente único onde se objetive levar os educandos a um conhecimento homogêneo, porém com a possibilidade de formação e expressão próprias.

O enigma da educação é saber que os educados são sujeitos livres. O ser humano por ser livre tem direito a fazer escolhas. Dar-lhes oportunidade de fazer escolhas é a arte de educar sua liberdade (...) Estamos em tempos em que essas polaridades entre tempos de menoridade, incapacidade de fazer escolhas, infância, adolescência, juventude ‘versus’ tempo de maioridade, capacidade de fazer escolhas, vida adulta, parecem estar desmoronando. (...) Formar o sujeito ético, capaz de ser livre para fazer escolhas maduras, conscientes quando adulto. Educar é acompanhar essa passagem. (ARROYO, 2005, p. 166)

Formar um cidadão livre, capaz de tomar decisões, de fazer suas próprias escolhas, tão variadas dentro de um mesmo grupo, diferentes decisões, diferentes formas de percepções, diferentes caminhos desejados é, sem sombra de dúvidas, um grande desafio.

“Elucidar esta questão dos fundamentos e das implicações culturais da educação é hoje, sem dúvida, uma tarefa que só pode ser perseguida de modo indireto e fragmentário, mas que de qualquer modo vale a pena ser perseguida” (FORQUIM 1993 p.10).

#### **2.4.2. A Cultura e sua Influência na Tomada de Decisão**

Trabalhar questões educacionais, na concepção de Forquim (1993, p. 14), exige, concomitantemente, trabalhar a cultura e vice-versa. A educação e a cultura interagem homogeneamente, complementando-se, pois, “a cultura é o conteúdo substancial da educação, (...) uma não pode ser pensada sem a outra e toda reflexão sobre uma desemboca imediatamente na consideração da outra”.

O autor descreve que há uma relação íntima entre cultura e educação pois, “(...) educar, ensinar, é colocar alguém em presença de certos elementos da cultura a fim de que ele deles se nutra, que ele os incorpore a sua substância, que ele construa a sua identidade intelectual e pessoal em função deles” (p. 168). Ainda Forquim (1993 p. 11) descreve a cultura, pelas ciências sociais contemporâneas, como “o conjunto dos traços característicos do modo de vida de uma sociedade, de uma comunidade ou de um grupo, aí compreendidos os aspectos que se podem considerar como os mais cotidianos, os mais triviais ou os mais inconfessáveis”.

No processo ensino-aprendizagem, as diferentes formas de cultura devem ser observadas e respeitadas. Torna-se necessário considerar não somente as características culturais dos próprios professores como também sua identidade tanto social como profissional. A escola é um ambiente social e, como tal possui “suas características de vida próprias, seus ritmos e seus ritos, sua linguagem, seu imaginário, seus modos próprios de regulação e de transgressão, seu regime próprio de produção e de gestão de símbolos.” (FORQUIM 1993 p. 14).

Neste sentido, tomado a cultura como uma forma de julgamento pessoal do indivíduo, a cultura

numa diversidade de aparências e de formas segundo os avatares da história e a divisão da geografia, que ela varia de uma sociedade a outra e de um grupo a outro no interior de uma mesma sociedade, que ela não se impõe jamais de forma certa, incontestável e idêntica para todos os indivíduos, que ela está submetida aos acasos das “relações de forças simbólicas” e a eternos conflitos de interpretação, que ela é imperfeita, lacunar, ambígua nas suas mensagens (FORQUIM, 1993 p. 14).

De acordo com o autor, a identidade intelectual dos alunos deverá ser construída de acordo com os elementos culturais transmitidos pela escola, ou seja, as diferentes culturas que vão sendo agregadas aos conhecimentos e aprendizagens recebidos pelos alunos para que estes construam sua própria percepção de mundo, de ambiente, de sociedade.

Há de ser considerado aqui que, a escola, deve buscar fazer uma mescla destas diferentes formas culturais buscando transmitir aos alunos os considerados de maior cotidiano, os mais triviais. Porém, outras formas de cultura, de crença são assimiladas pelos alunos em seu dia-a-dia, com a cultura de sua família e esta passa a ter um papel maior na formação dos jovens, pois, é na família que as decisões referentes a sua vida são tomadas, ou seja, é a família quem decidirá o que de fato é importante naquele momento, o que de fato deverá ser buscado, ser priorizado e, entre tantas outras decisões, está a relacionada a formação superior.

“A família estabelece os papéis sociais, isto é, estrutura as relações interpessoais, determina os padrões de hierarquia e comunicação, distribui tarefas e responsabilidades, mantém intercâmbio com o mundo exterior. Essa atividade tecnoestrutural é regida por normas e padrões que determinam o grau maior ou menor de conformismo exigido de seus membros, o grau de maior ou menor liberdade de expressão da individualidade (caráter)” (SOUZA, 1978 p. 59)

Muitas famílias, pela sua própria cultura, pela sua própria percepção de necessidades e de desejos priorizam a moradia, o vestuário, até mesmo um nível de conforto (de acordo com suas possibilidades), deixando a preocupação com a educação em plano secundário ou até mesmo inexistente. Com então pode-se negar a influência da cultura familiar na decisão dos jovens? Para Kotler (1998 p. 167) “os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente (...). a família de orientação é formada pelos pais. Deles a pessoa adquire orientação em termos de religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor.” Portanto, a influência da cultura familiar tem um valor significativo na percepção dos jovens com relação a necessidade da formação superior.

Alunos de diferentes meios sociais chegam à escola portando certas características sociais que influenciam diretamente a maneira pela qual eles respondem às solicitações e às exigências inerentes à situação de escolarização (FORQUIM 1993 p. 167). Neste sentido, a escola e a família desempenham juntas a função da conscientização dos jovens relacionadas a necessidade de qualificação. A escola, enquanto instituição de ensino tem por objetivo não somente a transmissão de conhecimentos mas também levar os jovens a um olhar crítico da realidade que os cerca e também, instituição composta por profissionais que, ao menos na teoria, deverão estar preparados e integrados na sua posição de condutores do pensar, acaba por assumir um papel relevante na formação do pensamento crítico dos alunos e deveria preencher as lacunas deixadas pela família.

Esta decisão com relação a buscar a formação superior ou não, afeta diretamente as IES. Conforme levantamento do MEC (2006), em 2005, 42,6% das vagas oferecidas pelo ensino superior, público e privado, ficaram ociosas. Reverter este quadro torna-se um desafio para todos os segmentos ligados a educação não somente pelo fator quantitativo (redução das vagas ociosas), mas, principalmente, porque um país onde seus habitantes possuem uma qualificação mais elevada está em

condições melhores de concorrer com empresas multinacionais, se desenvolver e tornar-se competitivo.

### **2.4.3. Comportamento do Consumidor e Cultura: a Busca pela Formação Superior**

Os departamentos ou divisões de marketing das IES tem um grande desafio pois, necessitam, em primeiro lugar, fazer com que seus integrantes (professores, funcionários, diretores entre outros) o entendam não como um departamento de comunicação, mas como um setor que, aliado aos demais setores da instituição, poderá auxiliar na busca pela redução do número de vagas ociosas . Outro desafio é fazer com que as instituições vejam seus estudantes ou seu público-alvo como clientes. Estas dificuldades se devem a uma visão errônea de marketing. Muitos profissionais, até mesmo administradores o vêem como sinônimo de vendas e de promoção. Sabe-se, porém, que marketing é bem mais amplo, possui um significado bem mais abrangente.

Além de analisar, planejar e controlar os programas que visam alcançar os objetivos organizacionais, o “marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados” (KOTLER; FOX, 1994 p. 24).

De acordo com Underhill (1999) não conhecer de fato quem são seus clientes passa a ser a maior ignorância dos profissionais de negócio. Segundo Bretzke (2005 p. 38) cliente pode ser descrito como “todas as pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra (...) que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing.” Clientes são, portanto, pessoas com necessidades e desejos que irão em busca de produtos e serviços que os satisfaça, atendendo ou excedendo suas expectativas. Estas pessoas, de acordo com sua cultura, com seu comportamento, com sua formação, irão reagir de forma diferenciada aos apelos de marketing. Desta forma, os alunos de uma instituição de ensino podem ser considerados como clientes, pois possuem a necessidade e o desejo de buscarem uma



qualificação, buscarem mais conhecimento e as universidades são as fontes que ofertam os serviços, os meios para que estas necessidades sejam alcançadas.

As IES necessitam entender o comportamento de seus clientes, de seus consumidores para que possam agir eficazmente na disputa pelos mesmos. Solomon (2002), entende o comportamento do consumidor como todo o processo que envolve uma tomada de decisões relacionada a escolha, aquisição e consumo de bens e serviços disponíveis no mercado para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Este processo é contínuo, pois tão logo uma necessidade seja satisfeita outras tantas surgirão.

De acordo com Antoni (2004 p. 13), “as organizações estão enfrentando uma competição crescente e depara-se com o desafio de criar uma combinação de cultura e clima organizacional que as oriente para o mercado e permita um processo de aprendizagem constante.”

Indivíduos com uma alta necessidade de realização valorizam muito a realização pessoal. Colocam algo mais nos produtos e serviços que significam sucesso porque estes itens de consumo fornecem *feedback*<sup>4</sup> sobre a realização de suas metas (SOLOMON 2002 p. 99) São estes indivíduos, com necessidade de realização pessoal, que buscam pela sua formação superior, pela sua qualificação e este produto de desejo, ou seja, o curso superior é o meio utilizado para se chegar a um fim almejado.

A cultura, ou as diferentes formas de cultura influenciam o comportamento do consumidor, pois, entendida como uma lente que possibilita aos indivíduos uma percepção de mundo, a cultura molda a conduta dos indivíduos e sua percepção dos fatos e acontecimentos ao seu redor. Através de seu comportamento, as pessoas, os alunos, os consumidores, demonstram sua satisfação e seu interesse com relação aos produtos e serviços oferecidos e, de acordo com o nível de importância atribuído a cada necessidade os indivíduos fazem suas escolhas.

Solomon (2002 p. 371) interpreta a cultura como a própria personalidade da sociedade, pois “inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética (...) é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os

---

<sup>4</sup> Retorno ou resposta dada por uma pessoa ou grupo de pessoas relacionado a uma atividade específica

membros de uma organização ou sociedade (...) é a lente através da qual as pessoas enxergam os produtos.”

As características do ambiente onde as pessoas vivem tanto o cultural quanto socioeconômicas influenciam os seus gostos, suas preferências como também seus recursos, e isto afetará seu comportamento enquanto clientes “ajudando-as a definir o que podem e querem usar pagar ou comprar” (SHETH *et al* 2001 p. 151)

Os consumidores assumem muitas formas e, de acordo com suas percepções, crenças e necessidades, perceberão os produtos/serviços e suas ofertas de maneira diferente. Cabe então as instituições terem claramente definido quem é seu público, para que possam direcionar ações a cada segmento específico, redefinindo suas estratégias de comunicação e até mesmo de posicionamento.

Desta forma, as IES, não habituadas a trabalhar com um ambiente de concorrência, terão que, rapidamente se adaptarem e buscarem alternativas para a redução de vagas ociosas que ameaçam, e muito, sua saúde financeira.

O modelo de Kotler (figura 4), explana muitos pontos a serem considerados para se compreender o comportamento de compra do consumidor e, a partir daí, as IES poderão definir, concretamente quais ações são relevantes para cada região e, juntamente com escolas, principalmente de ensino médio, possam auxiliar os alunos a planejarem seu futuro, influenciando na decisão de compra destes consumidores pois os mesmos possuem desejos e necessidades e, de acordo com seu comportamento, sua cultura, suas crenças e atitudes, estarão propensas ou não a adquirirem produtos e serviços.

“Pode-se dizer com segurança que sempre haverá estudantes que acham o aprendizado formal uma experiência desagradável e não vêem a hora de serem liberados do consumo forçado do produto.” (KOTLER, 1994 p. 361), O autor também descreve que, independente das medidas tomadas, é impossível reduzir o número de alunos insatisfeitos a zero. O que pode ser feito, segundo o autor, é utilizar-se de algumas ferramentas de marketing para que se possa buscar uma redução desse índice.

Educação, cultura e comportamento. Três fatores independentes que interagem entre si moldando condutas, procedimentos e até mesmo proporcionando percepções diferentes de necessidades ou do nível de prioridade onde as mesmas se encontram levando-os a uma tomada de decisões sobre as diferentes ofertas do mercado. Não há como trabalhar com marketing educacional sem entender e

interpretar as interações destes três elementos tão distintos, mas que agem um sobre o outro moldando os indivíduos e fazendo-os optarem por um ou por outro produto ou serviço ou até mesmo pela não aquisição do mesmo e, é neste momento de decisão que as instituições devem estar atentas para o convencimento dos mesmos e, como consequência, redução de vagas ociosas e sobrevivência ou crescimento das instituições. Os mais ágeis, sem sombra de dúvidas, terão um grande ganho de ocupação de mercado.

“Educar é inserir o educando na ordem do mundo e dos homens”, (MARQUES, 1993 p. 105), levando-os a uma busca de desenvolvimento pessoal para que possam competir com igualdades de condições, desempenhando suas responsabilidades com qualidade e conseqüentemente, auxiliando no desenvolvimento das organizações e das comunidades a que estas estão inseridas.

“Importa perceber como se relacionam educação e conhecimento nesta ótica de aprendizagem que se constitui a humanidade e em que se constituem os homens pela ação comunicativa e na hermenêutica das tradições de face aos desafios dos novos tempos no imperativo da emancipação humana. E esta não é uma mera conclusão a que chegamos; é um convite a que, mais uma vez, fazemos extensivo aos colegas, profissionais da educação, no sentido de aprofundarmos nossa reflexão sobre as responsabilidades que nos cabem, e às escolas, nesta busca, com nossos alunos, das novas aprendizagens exigidas pelos tempos neomodernos” (MARQUES 1993 p. 112)

## 2.5. O PAPEL DAS IES NO DESENVOLVIMENTO LOCAL E REGIONAL

Em se tratando de desenvolvimento, o primeiro desafio encontrado diz respeito a sua conceituação que, muitas vezes é empregada de maneira inadequada, pois não ilustra o que de fato se propõe. De acordo com Furtado (2000:8 *apud* VEIGA p.31) entende-se desenvolvimento como o “processo de transformação da sociedade não só em relação aos meios, mas também aos fins”,

“O conceito de desenvolvimento é reservado exclusivamente para identificar os processos de mudança qualitativa no âmbito individual da organização, ou seja, o desenvolvimento ocorre quando essa entidade passa a ter uma capacidade qualitativamente diferenciada em relação a sua condição anterior” (SIEDENBERG, 2004 p. 23).

Ao buscar entender os fatores que levam ou poderão levar uma determinada região ao seu desenvolvimento, deve-se focar não somente questões econômicas, mas, todas as questões referentes à qualidade de vida dos indivíduos abrangendo desde moradia e trabalho digno, acesso igualitário ao ensino e a saúde, taxa de natalidade e mortalidade, bem como expectativa de vida com qualidade e dignidade.

Para Veiga (2005 p. 34) “pobreza e tirania, carência de oportunidades econômicas e destituição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência de Estados repressivos” são consideradas fontes que privam os indivíduos da liberdade e, como exigência do desenvolvimento devem ser removidas

### **2.5.1. As transformações da educação como alternativa de desenvolvimento**

A educação e o conhecimento formal ocorrem no Brasil através da evolução e complexidade da sociedade. “Quando as sociedades perceberam que a apreensão desse conhecimento dava solução a uma série de problemas que dificultavam a sua evolução, iniciou-se então a sua organização em escolas e universidades”, (SANTOS, 1999 p. 66).

São os Jesuítas, em 1549 que dão início a evolução do conhecimento no Brasil. Neste período direcionavam-se os educandos, seu aprendizado, de acordo com as exigências impostas pela sociedade, obedecendo às normas e necessidades impostas por períodos distintos. Esta estrutura teve uma ruptura com a expulsão dos Jesuítas. Um novo marco passa a ser percebido quando, após chegada de Dom João VI, a sociedade sente uma demanda complexa por profissionais com conhecimentos específicos que dariam reforço a corte através de infra-estrutura e superestrutura. A educação passa, então, a ser organizada através da abertura de algumas escolas, inclusive de nível superior que teriam como objetivo a formação de profissionais como advogados, médicos, engenheiros, militares e outros.

Somente a partir da República é que se inicia a organização das responsabilidades referentes aos diferentes níveis de educação,

“com base em necessidades econômicas representadas pelo impulso da economia cafeeira, cria-se uma infra-estrutura que levou à ampliação e à descentralização do ensino. O de nível superior ficou com a União, e o fundamental com os Estados, numa clara demonstração de que era importante para o governo central – representante da elite – manter um controle sobre a formação profissional superior” (SANTOS, 1999 p. 66)

De acordo com necessidades derivadas de cada novo período, a educação é remodelada de tal forma que os cidadãos que por ali passam, sejam capazes de atender às necessidades que fluem nas sociedades, desde que, este seja o interesse das categorias dominantes. Um exemplo da transformação da educação para adequação a uma nova realidade mercadológica, deu-se, com a Revolução de 30, que dá início ao processo de industrialização brasileira. Com isto, define-se que caberá ao nível fundamental, a responsabilidade pela alfabetização da sociedade para que esta possa ser integrada ao processo produtivo e, ao nível superior, cabe “a tentativa de mudanças no que concerne à sua expansão e visão pedagógica, o qual deveria dar resposta à sociedade urbano industrial nascente”, (SANTOS, 1996. p. 67).

Com o advento da globalização, identifica-se gargalos de dificuldades de competir, e também relacionados à busca de soluções para este problema tanto a curto quanto a médio prazo. Percebe-se, portanto, que uma das formas para solucionar ou amenizar esta situação, está na educação, vista como capaz de manipular conhecimentos voltando-os para o desenvolvimento de ciência e de tecnologia, fatores estes que contribuiriam para o desenvolvimento brasileiro dando-lhes condições de competir com igualdade global.

Dentro deste contexto histórico, percebe-se que, desde sua origem, a educação é vista e direcionada como forma de inovação e busca de qualificação profissional e estas, por sua vez, passam a ser entendidas como alternativa para o desenvolvimento das regiões.

“Quando as organizações inovam, elas não só processam informações, de fora para dentro, com o intuito de resolver problemas existentes e se adaptar ao ambiente em transformação. Elas criam novos conhecimentos e informações, de dentro para fora, a fim de redefinir tanto os problemas quanto as soluções e, nesse processo, recriar seu meio” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997 p.61).

Percebe-se a necessidade de uma educação constantemente reavaliada, como forma de possibilidade de geração de mão-de-obra qualificada e formas de criação de trabalho e renda aos indivíduos, pois, no contexto em que a educação se desenvolveu, é preciso rever “as instâncias atuais, sobretudo a escola e a universidade, para que se possa redirecioná-las no rumo reconstrutivo, sem atrelamento”, (DEMO, 1997, *apud* SANTOS 1996 p. 68).

“A educação é essencial para o desenvolvimento, pelo seu valor intrínseco, na medida em que contribui para o despertar cultural, a conscientização, a compreensão dos direitos humanos, aumentando a adaptabilidade e o sentido de autonomia bem como a autoconfiança e a auto-estima” (SACHS, 2004 p. 82)

Para Rihani (*apud* NETO 2004 p. 29) levando-se em consideração a abordagem da complexidade, as políticas de desenvolvimento deverão enfatizar questões relacionadas a “reformas sociais e direitos humanos, em tecnologias apropriadas, em estratégia de desenvolvimento local”.

North (*apud* VEIGA, 2005 p. 47), descreve que “o processo de desenvolvimento depende essencialmente da qualidade das instituições de cada sociedade, sendo que tais instituições são a síntese das crenças de seu povo. Ou ainda: a expressão concreta da mentalidade das pessoas.” Ressalta-se aqui a importância de observar-se a cultura inerente a cada região, respeitando-a e reconhecendo seus limites para que ações possam ser tomadas de forma a proporcionar condições favoráveis ao desenvolvimento de cada região.

A desigualdade social brasileira reforça a disparidade existente entre as diversas modalidades educacionais existente relegando à população marginalizada uma desigualdade inclusive na qualidade do ensino ofertado. Quanto menor e de menos qualidade for a educação recebida, maiores serão os reflexos sentidos, inclusive, na renda dos indivíduos.

“Chega-se ao absurdo de não poder estimular o ensino superior, sem antes resolver o ensino fundamental, em função das disparidades salariais entre o Primeiro e o Terceiro Graus” (SANTOS, 1996 p. 69). De acordo com Santos (1996) o Primeiro Grau encontra-se na base da pirâmide onde há menos oferta de emprego o que força os

salários para baixo, já no que se refere as ofertas para o terceiro grau, estas são maiores que a demanda ofertando assim, salários superiores.

O autor entende como uma alternativa para minimizar a disparidade de renda, uma tomada de decisões que objetivem aprofundar mais o ensino médio, pois, segundo Santos (1996 p. 69), de acordo com estatísticas, “no Brasil percebe-se que apesar das outras formas de ascensão social, quanto mais educação se tem, mais possibilidade de empregabilidade existe”. Esta citação do autor vem a reforçar a idéia de educação como um caminho na busca pelo desenvolvimento, pois, se a formação auxilia no aumento da empregabilidade, esta, por consequência, auxiliará o cidadão na busca por sua dignidade de trabalho, moradia, assistência média entre outros.

Corroborando com o posicionamento de Santos que demonstra a importância da educação como forma de busca por um espaço no mercado de trabalho, Amartya Sen (1999 *in* SACHS 2004 p. 37), forte influenciadora da reconceitualização do desenvolvimento, diz que,

“O desenvolvimento pode ser redefinido em termos da universalização e do exercício efetivo de todos os direitos humanos: políticos, civis e cívicos; econômicos, sociais e culturais; bem como direitos coletivos ao desenvolvimento, ao ambiente etc. Embora os direitos sejam indivisíveis, deve ser dado um status especial ao direito ao trabalho, visto o seu duplo valor, intrínseco, mas também instrumental, já que o trabalho decente abre o caminho para o exercício de vários outros direitos.”

### **2.5.2. Formação superior, empregabilidade e desenvolvimento – Controvérsias e afirmações**

A educação, inclusive a de nível superior pode ser considerada fomentadora de desenvolvimento e de condições mais dignas de empregabilidade e como consequência, condições de vida mais dignas auxiliando na condução de regiões ou países a um maior desenvolvimento. Porém, esta conclusão não é uma unanimidade na opinião de autores e pesquisadores.

As controvérsias iniciam primeiramente na definição ou compreensão do que seria de fato desenvolvimento, pois este vem sofrendo, ao longo do tempo, uma nova visão em seu significado e, com isso, deixa seu foco anterior voltado apenas para

o crescimento de renda para assumir importâncias superiores voltadas para o lado social envolvendo variáveis relacionadas à educação, saúde, moradia, transporte e até mesmo o lazer.

O conceito de desenvolvimento compreende a idéia de crescimento, superando-a, ou seja, o desenvolvimento passa a ser tratado a partir de critérios, como a eficácia produtiva, a satisfação das necessidades humanas e o atendimento dos objetivos da sociedade, o que implica uma boa administração dos escassos recursos. O desenvolvimento passa a ser qualitativo, buscando paralelamente ao aumento da produção, uma melhor distribuição de renda e maior qualidade de vida. Ele se refere ao crescimento de um conjunto de estrutura complexa. Esta complexidade traduz as diversidades das formas sociais e econômicas (SIEDENBERG *in* BECKER; WITTMANN, 2003 p.145).

Desta forma, entende-se, que perceber o desenvolvimento apenas em sua dimensão econômica não é suficiente. O desenvolvimento sustentável vai muito além disto. Siedenberg (2006) destaca que caberá às próprias regiões formarem uma definição de desenvolvimento e articularem formas de perseguir-la e conquistá-la de acordo com seus próprios recursos e de acordo com sua realidade social, o autor ressalta também que não há um modelo a ser utilizado para que se alcance o desenvolvimento, isto dependerá das condições e aptidões de cada região.

A globalização exige uma nova concepção de desenvolvimento. Ela exige um desenvolvimento que objetive reduzir a pobreza e as desigualdades, através da justiça social, participação e cidadania. Organizações empresariais e instituições de todos os tipos buscam por ações e estratégias que lhes garanta vantagem competitiva e, para tanto, equipes competentes e qualificadas são indispensáveis.

Na medida em que o “conhecimento” e, portanto a qualidade dos recursos humanos, passa a ser o fator estratégico fundamental para a criação de vantagens competitivas (o qual está vinculado, por sua vez, à qualidade das políticas de saúde, higiene, educação e capacitação, assim como do equipamento básico da infra-estrutura), a criação negociada desse Ambiente institucional e social inovador é decisiva para o desenvolvimento regional e local (ALBUQUERQUE, 1998, p.04 *in* PENNA; TOALDO; SABEDOT 2006 p. 251)



A tentativa de relacionar o desenvolvimento à educação é um processo desafiador, principalmente quando busca-se a compreensão de que a educação possa estar correlacionadas com possibilidades de melhorias nas condições de renda e de vida mais dignas, bem como auxiliar num processo de distribuição de renda mais justa e que estes, por sua vez, possibilitam condições para o desenvolvimento sustentável.

Encontramos um desafio em nosso argumento no sentido de enfrentarmos o que subjaz no pressuposto de que as influências da educação – processo amplo que inclui também a escolarização- podem estar presente nos indicadores de desenvolvimento de um povo. A educação, nessa abordagem, precisa estar combinada com uma certa racionalidade dos recursos econômicos, financeiros, humanos e materiais da educação/escolarização/certificação possam resultar em melhores índices de produtividade na força de trabalho, independentemente do setor da economia.(FISCHER *in* PENA, TOALDO; SABEDOT, 2006, p. 62)

Em contrapartida, Salm (*in* CASTRO 2005 p. 182) salienta o atraso de nossa educação e entende que ver a educação como uma forma de atingir a igualdade social é um mero pensamento dominante. O autor também chama a atenção para o fato de que “o papel negativo do nosso atraso educacional”, reforça a “ênfase que vem sendo posta nesta deficiência para explicar nosso subdesenvolvimento, nossas desigualdades”.

De acordo com Schwartzman (*in* CASTRO 2005) é necessário nos questionarmos sobre a qualidade da educação que os jovens estudantes estão recebendo buscar formas de quantificar quantos e em que nível e, por último, se o esforço despendido para melhorar a educação é o suficiente para que esta exerça o verdadeiro papel a que se propõe.

O autor também chama a atenção para o papel desenvolvido pelo quadro de professores nesse processo que, muitas vezes, provém de um sistema educacional precário, descrevendo-os como ““o elo central entre os estudantes e o sistema educacional”, (...), e diante de escolas carentes de recursos, com salários defasados, estão completamente desmotivados para levar um sistema educacional de qualidade à frente” (SCHWARTZMAN *in* CASTRO 2005 p. 209).

Para Scwartzman (*in* CASTRO 2005) os estudantes necessitam estarem ambientados com meios auxiliares para que o processo educacional ocorra como

software, computadores, internet entre outros, para que lhes seja possibilitado a oportunidade de distinção e classificação do que possa ser mais importante.

Há porém um consenso no que concerne a ligação entre educação e desenvolvimento cabendo a cada região conquistá-lo como seus próprios recursos, dentro de suas realidades.

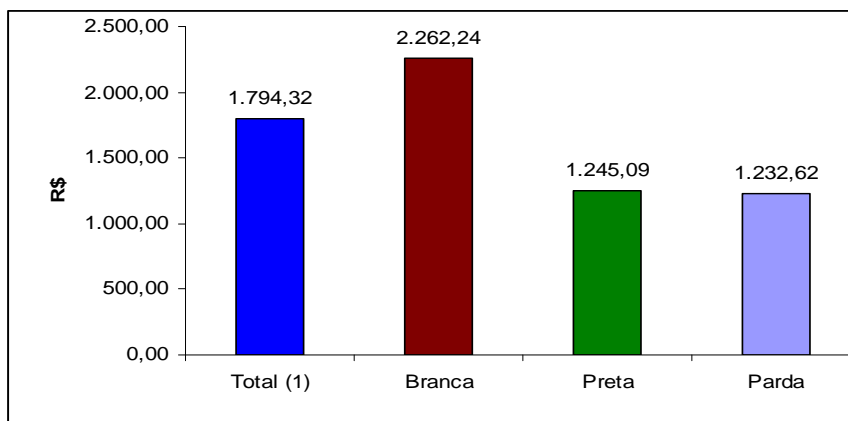
Albuquerque (1998 *in* PENNA; TOALDO; SABEDOT 2006 p.251) salienta que “Hoje, o capital estratégico é o ‘conhecimento’”. O autor chama a atenção para a competição enfrentada pelas instituições de pesquisa como, as universidades, por recursos humanos com alta qualificação e necessárias para os papéis a serem assumidos. Em contrapartida, encontram-se empresas na disputa pelas descobertas tecnológicas mais recentes. Esta competição entre as universidades e institutos que são produtores de conhecimentos tecnológicos consumidos pelas organizações, acaba por se tornar semelhante a uma mercadoria qualquer a que somente terão acesso àqueles que se dispuserem a pagar mais.

Chama a atenção porém que, há indicadores que mostram que a maior permanência em bancos escolares garante uma melhor remuneração e, estes mesmos indicadores mostram também que os brasileiros investem muito pouco em educação dando prioridade a outras necessidades familiares.

De acordo com dados do IBGE (29 de agosto de 2007), relativos aos anos de 2002 e 2003, os brasileiros têm suas necessidades priorizadas, colocando-se em primeiro lugar gastos com habitação, representando 35,5% do orçamento. “Depois, seguem alimentação, com 20,75% dos recursos, transporte, com 18,44%, e assistência à saúde, com 6,49%. A soma dessas despesas já dá mais de 80% do total dos recursos. O que sobra acaba dividido entre todos os outros custos, como lazer, vestuário e a própria educação”. Apenas 4,08% do total do orçamento dos brasileiros é investido em educação. Estes dados foram coletadas em pesquisa realizada pelo IBGE com aproximadamente 48,5 milhões de famílias.

O mesmo estudo revela que a cor também influencia nos rendimentos e conseqüentemente nos gastos com a educação, pois onde numa família o responsável é branco, o gasto médio mensal com educação representa mais que o dobro do que em famílias chefiadas por pessoas pretas ou pardas (R\$ 83,16, contra R\$ 30,17 e R\$ 31,13, respectivamente). Isto se deve ao fato de que os rendimentos médios mensais dos brancos são superiores aos demais (R\$ 2.282,71 contra R\$ 1.263,59 e R\$

1.241,80, respectivamente), as despesas médias mensais, de acordo com a cor, estão representadas no gráfico 1.



**Gráfico 1. Despesa média mensal familiar, por cor ou raça - Brasil – período 2002-2003.**

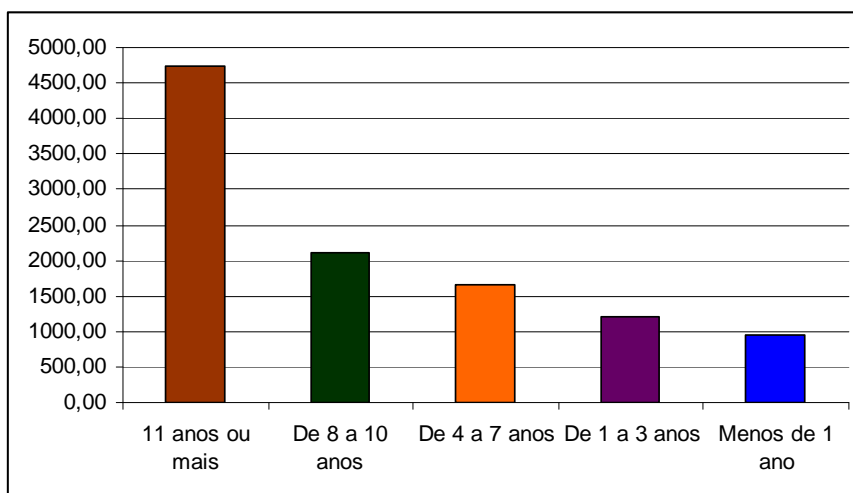
Fonte: IBGE Pesquisa de Orçamento Familiares 2002-2003

De acordo com Silva (*apud* PENA, TOALDO E SABEDOT, 2006 p. 135) “a presença de mão-de-obra qualificada, consciente de seu papel na sociedade, é necessário, o que leva à questão da educação como ótica de desenvolvimento regional”, corroborando com o pensamento do autor, a pesquisa do IBGE (29 de agosto de 2007) demonstra que, “quanto mais tempo o brasileiro passa na sala de aula, melhores empregos ele conquista”. Apesar disto, a pesquisa também constatou que o percentual de famílias brasileiras onde não há ninguém com formação superior representa 84%.

“O rendimento de uma família que tem mais de uma pessoa com nível superior é de R\$ 6.994,98, por mês. O valor é quase seis vezes maior do que o de uma outra família que não tenha nenhum integrante com faculdade, na qual, em média, o rendimento mensal seria de R\$ 1.215,24” (IBGE, agosto de 2007).

A diferença de renda entre famílias onde o responsável possui onze anos ou mais de estudo em relação às famílias onde o chefe possui menos de um ano de instrução foi calculada em 5 vezes, ou seja, renda de R\$ 3.796,00 e R\$ 752,00

respectivamente. A pesquisa também divulgou que famílias onde o chefe possui de quatro a sete anos de estudo, a renda média é calculada em R\$ 1.324,85. Em apenas 4,2% das famílias, os responsáveis possuem onze ou mais anos de estudo. O gráfico 4 demonstra o rendimento médio mensal por anos de estudo:



**Gráfico 2. Rendimento médio mensal familiar, por anos de estudo da pessoa de referência familiar - Brasil - período 2002-2003**

Fonte. IBGE Pesquisa de Orçamento Familiares 2002-2003.

Relações entre educação e desenvolvimento têm sido no Brasil especialmente no campo da produção de conhecimento via pesquisa, um desafio para todos aqueles que tentam encontrar possíveis nexos entre as situações estruturais de pobreza, distribuição desigual da riqueza e os caminhos a serem enfrentados no sentido de melhoria da qualidade de vida tendo como perspectiva a matriz da educação. (FISCHER *in* PENA, TOALDO E SABEDOT, 2006 p. 62)

Baseado nos dados da pesquisa IBGE acima demonstrada, descrevendo desenvolvimento como melhoria nas condições de renda e vida das famílias, pode-se considerar que a formação superior é um elemento fundamental a ser considerado.

Não há como garantir que a formação superior seja sinônimo de garantia de trabalho, porém, os dados estatísticos demonstram que a renda mensal de pessoas com formação superior é consideravelmente melhor do que para aqueles que possuem poucos anos de estudo. Com isto, fica claro a relevância do trabalho ou serviço

prestado pelas instituições de ensino superior para o desenvolvimento dos cidadãos e, como consequência das cidades e regiões.

Para a construção desta pesquisa, buscou-se respaldo em um vasto referencial teórico abordando temas variados relacionados a marketing, marketing de serviços, comportamento de compra do consumidor, papéis de compra, marketing educacional, cultura, educação (em todos os níveis) e o papel das IES no desenvolvimento local e regional.

Utilizou-se, para isso, pensamento e teorias de diversos autores, bem como pesquisas de institutos com o IBGE e INEP que, periodicamente, divulgam os resultados de suas pesquisa que são de vital importância para a compreensão do processo pelo qual passa a educação, em seus diversos níveis, neste momento de busca da universalização do acesso da educação como forma de melhoria dos índices educacionais brasileiros.

### 3. METODOLOGIA

A concorrência afeta todos os segmentos de mercado forçando-os a buscarem constantemente novas alternativas para responderem adequadamente a estas exigências através da utilização de ferramentas de marketing.

Neste espaço dinâmico e competitivo, de necessidade de adaptação constante, encontram-se as Instituições de Ensino Superior que são forçadas a adaptarem-se a um novo ambiente onde a concorrência ameaça a sobrevivência das mesmas e as força a reverem não somente suas decisões, mas, seus próprios conceitos com relação à adequação da oferta a demanda.

Para isto, a pesquisa científica torna-se uma ferramenta essencial na busca da compreensão do meio, não podendo “ser fruto apenas da intuição do indivíduo, exigindo a admissão de procedimentos metodológicos e de técnicas” que orientarão o pesquisador com relação ao caminho a percorrer (BARROS e LEHFELD, 1986 p. 89).

Antes de tudo, a pesquisa deve ser útil e assim a será quando, por alguma razão, exista a necessidade de busca de informações concretas referente a um determinado fato, fenômeno ou situação. Desta forma, a pesquisa pode ser utilizada, segundo Richardson *et al* (1999) para resolver problemas e para formular ou testar teorias, possibilitando ao pesquisador ou pessoas envolvidas com o problema, conhecimento de fatos relevantes auxiliando-os na tomada de decisões que venham ao encontro da satisfação das necessidades desencadeadoras da proposta de pesquisa.

Ao iniciar um processo de pesquisa, o pesquisador utiliza “o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica” (DIEHL; TATIM, 2004 p. 47). Através da metodologia é possível escolher como abordar um

determinado problema, da maneira mais adequada, possibilitando o conhecimento da realidade a ser estudada.

Minayo (1994, p. 17) considera que somente haverá um problema se este o for de fato, na vida real. Segundo a autora, “as questões da investigação estão, portanto, relacionadas às circunstâncias socialmente condicionadas. São frutos de determinada inserção no real, nele encontrando suas razões e seus objetivos”.

Com base nas colocações de Barros e Lehfeld (1986), Richardson *et al* (1999), Diehl e Tatim (2004) e Minayo (1994), buscou-se aqui, a realização de um estudo que venha a suprir não somente uma necessidade da autora, mas, principalmente, trazer ao conhecimento e despertar o interesse dos sujeitos integrantes do ambiente das IES, resultados concretos que o auxiliem na tomada de decisões estratégicas com o intuito de reduzirem as vagas ociosas.

A presente pesquisa caracteriza-se como fenomenológica, pois, é um “método de investigação científica destinado primordialmente à pesquisa de fenômenos humanos, tais como vividos e experienciados”, (APPOLINÁRIO, 2004 p.96).

Para que fosse possível pesquisar os fatores que motivam o público-alvo a não buscarem sua formação superior logo após o término de seu ensino médio, utilizou-se o modelo dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento, segundo Kotler (1998).

Inicialmente, a necessidade de compreensão deste fenômeno estava voltada aos alunos concluintes do ensino médio que não pretendiam ingressar no ensino superior pois, de acordo com observações da pesquisadora em seus cinco anos de trabalho na área, havia um grande grupo deles indecisos e desmotivados com relação a este objetivo. Porém, surpreendentemente, a pesquisa revelou um pequeno percentual de alunos que pertenceriam ao público-alvo, ou seja, dos 339 alunos pesquisados, apenas 3,3% não pretendem realizar um curso superior.

Com isto, a pesquisa sofreu uma readequação sendo inseridos no grupo de pesquisa, os alunos que pretendem cursar o ensino superior, porém, não imediatamente após a sua conclusão do ensino médio.

Contudo, a pretensão inicial da pesquisa de compreender e ofertar subsídios as IES auxiliando-as em sua tomada de decisões estratégicas com vistas a reduzir o número de vagas ociosas se manteve.

### 3.1. MÉTODOS DA PESQUISA

Uma pesquisa de identificação de problemas é realizada para ajudar a identificar problemas que talvez não apareçam na superfície, mas existem (MALHOTRA, 2001, p. 46). Baseado na abordagem do autor, através desta pesquisa buscar-se-á compreender o que de fato permeia o comportamento do estudante conluente do ensino médio da região de abrangência da UPF, com relação a seu futuro acadêmico, buscando identificar, de forma concreta, os fatores mais relevantes que interferem na sua tomada de decisões.

Desta forma, os métodos identificados para a realização desta pesquisa são:

- a) *Fenomenológicos*: Preocupa-se com a descrição direta da experiência tal como ela é (...) a realidade não é única: existem tantas quantas forem suas interpretações e comunicações. Empregado em pesquisa qualitativa (DIEHL e PAIM, 2002 p.70);
- b) *Epistemológica*: utilizada quando se deseja “levantar na procura da verdade, discussão dos limites, alcance e valor dos métodos científicos” (BARROS e LEHFELD, 1986 p. 13);
- c) *Quantitativa*: representa, em princípio, a intenção de garantir precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto as inferências (RICHARDSON, 1997 p.70) e;
- d) *Qualitativa*: identifica a presença ou ausência de algo (MATAR 1997 p.77)

Mattar (1997 p. 77) descreve que a pesquisa quantitativa possui a característica de coleta de dados realizada por um grande número de pessoas, salientando também que, num mesmo instrumento de coleta de dados, possa haver questionamentos tanto qualitativos quanto quantitativos. De acordo com o autor, “a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente”.

No método de pesquisa quantitativa, utilizam-se ferramentas estruturadas de coleta de dados e da estatística para sua interpretação, com isto, serão evidenciados



a proporção de marcações idênticas que venham a identificar uma situação específica. Desta forma, usa-se uma escala numérica para que se avaliem as percepções do pesquisado sobre determinado item.

Com isto, utiliza-se para a realização da pesquisa, questões de marcação múltipla, questões abertas e questões de marcação múltipla com base na Escala Likert de 5 (concordo totalmente) a 1 (discordo totalmente), onde os alunos optaram entre as alternativas.

### 3.2. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

No que tange aos fins, esta pesquisa se classifica como uma pesquisa exploratória descritiva e, no que tange aos meios como estudo de fontes secundárias referentes a revisão bibliográfica e pesquisas em sites relacionados ao tema como IBGE e INEP e, dados primários obtidos através de pesquisa de campo.

A pesquisa exploratória é descrita por Malhotra (2001, p.106) como “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. O autor também salienta que neste tipo de pesquisa as informações necessárias são definidas por acaso sendo muito úteis quando o pesquisador não dispõe de informações suficientes para realizar a pesquisa.

“A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva (...). Esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa”, (MATTAR, 1997 p. 80). Segundo o autor, nesta situação o pesquisador estará buscando formas de conhecer mais profundamente o problema de pesquisa, auxiliando na determinação de prioridades. A coleta de dados em fontes secundárias caracteriza-se como pesquisa exploratória.

Já a pesquisa descritiva é utilizada, segundo Malhotra (2001) quando há a necessidade de descrever alguma coisa, como por exemplo, as características de um dado grupo, e também estimar a porcentagem deste grupo que exhibe um determinado comportamento.

### 3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Exceto o censo, não há como obter informações de todo um grupo de interesse, o que força o pesquisador a trabalhar com apenas uma parte desta população que representará o grupo total. “As técnicas de amostragem permitem selecionar as amostras adequadas para os propósitos da investigação”, (RICHARDSON, 1999 p. 157). Desta forma, para a melhor organização do estudo, serão explanadas a população e a amostra a serem utilizadas.

#### 3.3.1. população-

A população configura o conjunto total de indivíduos do qual se busca investigar determinado fato ou característica. “Faz-se necessário esclarecer que as interpretações de população e amostra não são fixas. O que em uma ocasião é população, em outra pode ser uma amostra ou vice-versa”, (RICHARDSON, 1999 p.158).

No entendimento de Barbetta (1994 p. 19), pode-se entender população como o “conjunto de elementos que queremos abranger em nosso estudo e que são passíveis de serem observados, com respeito às características que pretendemos levantar”.

Na mesma linha de pensamento, Appolinário (2004, p. 158), descreve a população como um “grupo de pessoas, objetos ou eventos que possui um conjunto de características comuns que o definem. Totalidade de pessoas, objetos ou eventos que se deseja estudar e realizar sobre a qual realizar-se-ão generalizações”.

Para esta pesquisa, são considerados como população os alunos concluintes de ensino médio da rede pública e privada de ensino das cidades onde a UPF possui campi, ou seja, escolas de Passo Fundo, Sarandi, Palmeira das Missões, Carazinho, Casca, Soledade e Lagoa Vermelha. Ficam excluídas da população, as escolas municipais, por não possuírem ensino médio e escolas localizadas no interior dos municípios pela dificuldade de acesso. Assim sendo, a população da pesquisa está descrita na tabela 4, conforme dados apurados com as Coordenadorias Regionais de Educação em outubro de 2006:

**Tabela 2. Escolas Públicas, Privadas da região de abrangência da UPF e respectivas quantidades de alunos concluintes.**

| CIDADE                   | PÚBLICAS | CONCLUINTES | PARTICULARES | CONCLUINTES | TOTAL<br>CONCLUINTES |
|--------------------------|----------|-------------|--------------|-------------|----------------------|
| Passo Fundo              | 02       | 1554        | 07           | 303         | 1857                 |
| Casca                    | 01       | 99          | 01           | 16          | 115                  |
| Lagoa Vermelha           | 04       | 273         | 02           | 43          | 316                  |
| Carazinho                | 07       | 466         | 04           | 170         | 636                  |
| Sarandi                  | 02       | 171         | - 0 -        | - 0 -       | 171                  |
| Soledade                 | 04       | 327         | 01           | 13          | 340                  |
| Palmeira das Missões     | 10       | 632         | 01           | 34          | 666                  |
| TOTAL GERAL DA POPULAÇÃO |          |             |              |             | 4.101                |

FONTE: Coordenadorias Regionais de Educação, outubro/2006

### 3.3.2.Amostra

A amostra corresponde, a uma parte do todo a ser pesquisado e que possa representar as características, preferências, atitudes, comportamento entre outros de uma dada população. “A idéia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população” (MATTAR, 1997 p. 260).

De acordo com Malhotra (2001 p. 301) a amostra é “um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo”, ou seja, a escolha da amostra se dá, partindo-se do todo, da população a qual se pretende investigar. Considerando que, cada cidade componente do grupo a ser estudado possui diferentes números de escolas e também quantidades diferentes de turmas, opta-se aqui pela utilização de amostra não probabilística e por julgamento.

A “amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população depende, ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR 1997, p. 293). Corroborando com a definição de Mattar, Barbetta (1994 p.53) descreve que, ao se compor uma amostra, “os elementos escolhidos são aqueles julgados como típicos da população que se deseja estudar”.

A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os considera representativos da população de interesse ou apropriados por algum outro motivo (MALHOTRA 2004, p. 307).

Assim sendo, optou-se, primeiramente, pela escolha de três cidades, a saber, Passo Fundo, Lagoa Vermelha e Carazinho. Em cada uma destas cidades elegeu-se uma escola pública, uma particular e uma Escola/Núcleo de Educação de Jovens e Adultos (EEJA/NEEJA). A escolha de três entre as sete unidades da UPF não apresentou nenhum objetivo específico porém, para a escolha das escolas, levou-se em consideração a facilidade de acesso aos locais escolhidos. Como a pesquisa envolve a população de diversas cidades, entende-se que a escolha por julgamento, represente a visão/percepção do todo, de forma satisfatória.

Cabe salientar que nas escolas particulares foi pesquisada apenas uma turma visto que estas oferecem ensino somente no turno da manhã. Nas escolas públicas e EEJA/NEEJA foi pesquisada uma turma no turno da manhã e uma no turno da noite, horários estes nos quais as escolas dispõem de turmas concluintes. Desta forma, da amostra de 454 alunos matriculados nas escolas escolhidas, estavam presentes e responderam a pesquisa na data aplicada, 339 alunos.

Malhotra (2001, p. 304) descreve que o tamanho da amostra deve estar vinculado aos recursos. “Em qualquer projeto de pesquisa de marketing, tanto o dinheiro como o tempo são limitados. Outras limitações incluem a disponibilidade de pessoal qualificado para a coleta de dados”.

A presente pesquisa teve como objetivo geral levantar as causas que fazem com que alunos concluintes do ensino médio optem por não realizar seu curso superior ou não realizá-lo imediatamente. Porém entendeu-se que não seria adequado solicitar apenas ao público-alvo para responder a pesquisa, ao contrário, o grupo total poderia prestar informações de grande valia para a compreensão do fenômeno ingresso ao ensino superior.

No entanto, para a análise optou-se pela utilização somente dos dados referentes ao público-alvo, ou seja, alunos que não irão prestar vestibular imediatamente após a conclusão do ensino médio ou que pretendem nunca o fazer. Em alguns momentos, como na descrição do perfil do grupo e nas questões

dissertativas, a análise se dará com todo o grupo pesquisado. Porém, na análise dos dados quantitativos utilizou-se somente os dados válidos referentes ao público-alvo. A tabela 3 apresenta a amostra total de alunos pesquisados por cidade/escola, separados em quantidade de alunos matriculados e quantidade de alunos presentes em aula no momento da pesquisa.

**Tabela 3. Amostra total de alunos pesquisados por escola e por cidade**

| Cidade         | Escola     | Alunos matriculados | Alunos presentes |
|----------------|------------|---------------------|------------------|
| Carazinho      | Particular | 18                  | 16               |
|                | Pública    | 87                  | 75               |
|                | EEJA/NEEJA | 45                  | 35               |
| Lagoa Vermelha | Particular | 44                  | 38               |
|                | Pública    | 58                  | 46               |
|                | EEJA/NEEJA | 43                  | 39               |
| Passo Fundo    | Particular | 30                  | 19               |
|                | Pública    | 99                  | 53               |
|                | EEJA/NEEJA | 30                  | 18               |

Segundo informações prestadas pelas escolas pesquisadas, o total de alunos matriculados nas 3 modalidades de estudo – escola particular, pública e EEJA/NEEJA – nos turnos de manhã e noite, somavam 454 alunos. Deste total, 339 estavam presentes nos dias em que a pesquisa foi realizada. Com isto, do total dos 339 alunos pesquisados, 139 compõe o grupo de interesse, ou seja, alunos que decidiram por não ingressar no ensino superior ou, ao menos, não ingressar imediatamente, conforme apresentado através da tabela 6. Estes 139 alunos passarão, a partir de então, a ser o objeto de estudo.

#### 3.4. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de informações, deve-se utilizar de “meios através do qual se mensura determinado fenômeno ou se obtêm dados numa pesquisa” (APPOLINÁRIO, 2004 p. 14).

Matar (1997) descreve o instrumento como o meio utilizado que, através de perguntas, objetivam obter os dados necessários para a análise que se pretende realizar. “Todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa se consolida no instrumento de coleta de dados” (p. 218).

Torna-se relevante ao pesquisador, ter conhecimento sobre o assunto para que possa organizar os temas a serem investigados, de forma a atingir os objetivos a que se propõe, limitando-o tanto em extensão quanto em finalidade.

Desta forma, opta-se aqui pelo uso de questionário estruturado, conforme anexo 01, composto de 50 perguntas abertas e fechadas e também, de um espaço reservado para que os pesquisados exponham livremente sua opinião sobre o assunto. A pesquisa foi estruturada em formato único, porém sistematizada em três módulos.

Primeiramente, estão 18 questões referentes a caracterização da amostra. Num segundo módulo, contemplando as questões de número 19 a 50, utilizou-se a escala Likert, descrita como “um tipo de escala de atitude na qual o respondente indica seu grau de concordância ou discordância em relação a um determinado objeto” (APPOLINÁRIO 2004, p. 81). Este escala foi utilizada para apurar fatores que influenciam o comportamento de compra dos pesquisados, de acordo com o modelo de Kotler, entendido como o mais indicado para responder aos objetivos e para dar conta das questões que abordam os conjuntos de variáveis.

Num último momento, permitiu-se aos pesquisados explanarem suas idéias, pensamentos, e ou sentimentos relacionados ao tema, através de um espaço em branco.

Neste instrumento de pesquisa, as alternativas a serem marcadas foram codificadas, ou seja, atribui-se “um código para representar uma resposta específica a uma questão específica, ao longo do registro dos dados e da posição na coluna que o código vai ocupar” (MALHOTRA 2001, p. 378). Estes códigos atribuídos a cada alternativa de resposta, têm como objetivo facilitar lançamento de dados no programa utilizado (SPSS) e para facilitar a análise dos mesmos. O programa SPSS foi utilizado para testar a confiabilidade do instrumento de pesquisa.

### 3.5. COLETA DOS DADOS

As pesquisas foram aplicadas nas salas de aulas das escolas a seguir relacionadas, nos turnos da manhã e da noite, no período de 23 a 30 de outubro de 2007:

- Carazinho/RS: Escola Nossa Senhora da Glória (particular), Érico Veríssimo (estadual) e EEJA (estadual) ;
- Lagoa Vermelha/RS: Escola Rainha da Paz (particular), Trajano Machado (NEEJA estadual) e Francisco Argenta (estadual) e;
- Passo Fundo/RS: Colégio Bom Conselho (particular), Cecy Leite e Costa (estadual) e NEEJA (estadual).

A pesquisadora, após contato com a direção das escolas, aplicou pessoalmente as pesquisas, em sala de aula, conforme data e horários previamente agendados, explicando os objetivos e formato da pesquisa auxiliando também a sanar dúvidas dos pesquisados. Logo após o recolhimento de todas as pesquisas em uma urna, deu-se o sorteio de alguns brindes como forma de agradecimento e como fator de motivação para que os alunos respondessem as perguntas com o máximo de franqueza possível.

Como o público pesquisado era bastante heterogêneo, o tempo utilizado pelos mesmos para responder a pesquisa variou entre 15 a 45 minutos aproximadamente, dependendo da escola e do turno estudado. Os alunos integrantes de escolas particulares, por exemplo, responderam as questões mais rapidamente que os alunos de grupo EEJA/NEEJA, principalmente do turno da noite.

Em alguns casos, a pedido de professores da escola visitada, logo após o término da pesquisa, houve um momento de diálogo com os alunos sobre temas como a importância e o valor da formação superior, a importância da opção por IES que ofertem qualidade, entre outros.

### 3.6. ANÁLISE DOS DADOS

Logo após ter-se dado a coleta dos dados, torna-se necessário organizá-los para que a análise dos mesmos ocorra de uma maneira mais compreensível.

A análise de dados não é um fim em si mesma. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo (MALHOTRA 2001, p. 387). Nas pesquisas quantitativas, é comum o uso de análise estatística, através de computadores que permitem tanto a sua codificação quanto a manipulação de dados.

A pesquisa, composta por questões mistas (abertas e fechadas) exigiu etapas diferentes para a realização da análise dos dados, descritas a seguir.

#### a) Análise do perfil

A análise das questões de numeração 01 (um) a 11 (onze), 14 (quatorze), 15 (quinze) e 18 (dezoito) retrata o perfil do público-alvo pesquisado. Compõe este grupo questões como as referentes a idade, sexo, estado civil entre outros. Salienta-se aqui que as questões de número 12 e 13 foram utilizadas para determinar a classe social em que os pesquisados se encontram, através do método ABA/ABIPEME.

As questões 16 e 17, por serem questões abertas, foram analisadas num segundo momento.

#### b) Fase qualitativa

Após a análise do perfil do grupo de interesse, será realizada a análise das questões 16 e 17, questões abertas, compondo o segundo momento da análise. Esta fase se deu em duas etapas. A primeira delas foi o levantamento flutuante de dados onde, de acordo com Bardin (2006, p. 60) “podem surgir intuições que convém formular em hipóteses, como por exemplo: as relações que o indivíduo mantém” com o objeto investigado pelo pesquisador, neste caso, a relação que os estudantes possuem e percepções formadas a respeito do ensino superior que estão “simbolicamente carregadas” na mente do consumidor.



Desta forma, todas as respostas referentes às perguntas abertas foram lançadas num banco de dados para que, numa segunda etapa fosse possível elaborar uma nova análise representada por uma segunda tabela, sem repetições de dados e mensurado os reais sentimentos e percepções dos pesquisados, agrupando-os de acordo com a frequência em que estes são citados.

c) Fase quantitativa

Após ser analisado o perfil dos pesquisados e dos dados qualitativos, deu-se a análise dos dados quantitativos, que compreende as questões de número 19 a 50. Estas questões, utilizando-se a escala de Likert, objetivam verificar o grau de concordância dos pesquisados com relação a colocações feitas e que buscam evidenciar quais os fatores mais relevantes na tomada de decisão do aluno concluinte.

Como se trata de um grande número de questões, num total de 31, estas estão agrupadas, aprioristicamente, de acordo com o modelo de Kotler que embasou esta pesquisa. Malhotra (2001) orienta que o agrupamento a priori pode ser utilizado quando o pesquisador possui informações que lhe permitem mensurar quantos grupos são necessários para a análise. O autor (2001, p.504), sugere que “na pesquisa de marketing pode haver um grande número de variáveis, a maioria delas correlacionadas, e que devem ser reduzidas a um nível gerenciável.” Utilizando-se o método SPSS, foi realizada a análise de validade do instrumento de pesquisa.

Com isto, será aqui trabalhado com os quatro grupos sugeridos por Kotler (1998), a saber: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esta agrupamento, é apresentado nos quadro de 2 a 5.

**Quadro 2. Questões por Fatores Culturais**

|                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fatores Culturais                                                                                            |
| 19 – A grande maioria de meus familiares possui formação superior.                                           |
| 20 - A prioridade em minha casa é para que todos consigam realizar um curso superior.                        |
| 33 – Formação superior é objetivo de jovens não sendo necessário a sua realização por pessoas de mais idade. |
| 35 – No meio onde eu vivo as pessoas não tem muita preocupação com relação à formação superior.              |

### Quadro 3. Questões por Fatores Sociais

|                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fatores Sociais                                                                                                                                   |
| 21 – Meus pais me incentivam para que eu realize um curso superior                                                                                |
| 22- Minha família não vê a formação superior como necessária.                                                                                     |
| 24 – Meus colegas de aula me incentivam para que eu faça um curso superior.                                                                       |
| 28 – Meus professores demonstram preocupação com relação a minha formação superior, buscando sugerir alternativas para ajudar.                    |
| 47- Minha prioridade é pensar nas necessidades básicas de minha família (esposa(o), filhos(as)...) não podendo portanto pensar em ensino superior |
| 49 - Meus pais não admitem a possibilidade de eu não realizar um curso superior.                                                                  |
| 50 – Para que possa manter ou melhorar o nível social em que minha família se encontra, a formação superior é essencial.                          |

### Quadro 4. Questões por Fatores Pessoais

|                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fatores Pessoais                                                                                                                                 |
| 30 – O valor das mensalidades é o principal elemento a ser considerado na decisão de buscar ou não uma formação superior.                        |
| 32 – A situação financeira de minha família faz com que primeiro eu busque um bom emprego para somente depois pensar em minha formação superior. |
| 36 – A única possibilidade para que eu realize um curso superior é a oferta de bolsas e créditos educativos.                                     |
| 39 – O PROUNI é a única opção que tenho para poder fazer uma formação superior.                                                                  |
| 40 – A profissão que pretendo exercer não exige formação superior.                                                                               |
| 46 – Um curso técnico está muito mais adequado as minhas aspirações.                                                                             |
| 48 – Primeiro preciso auxiliar meus filhos para que possam ter uma formação superior.                                                            |

### Quadro 5. Questões por Fatores Psicológicos

|                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fatores Psicológicos                                                                                                                                                      |
| 23 – Para mim, não é necessário ter formação superior para crescer profissionalmente.                                                                                     |
| 25 – A grande maioria de meus amigos e colegas fará um curso superior.                                                                                                    |
| 26 – Meus amigos me incentivam para que eu faça um curso superior.                                                                                                        |
| 27 – Minha escola desenvolve ações que busquem aproximar os alunos das universidades auxiliando na busca pela formação superior.                                          |
| 29 – As campanhas publicitárias desenvolvidas pelas Instituições de Ensino Superior auxiliam na decisão de buscar ou não uma formação superior.                           |
| 31 – A facilidade de acesso (proximidade) é um dos elementos fundamentais na decisão da busca ou não pela formação superior.                                              |
| 34 – Não gosto de estudar por isso, não pretendo ingressar num curso superior.                                                                                            |
| 37 – As visitas de profissionais das instituições de ensino superior em nossa escola auxiliam na decisão sobre a opção por realizar ou não um curso superior.             |
| 38 – As visitas organizadas pela minha escola em instituições de ensino superior e feiras de profissões são fundamentais na decisão de realizar ou não um curso superior. |
| 41 – A condição de vida (financeira) de alguns familiares e amigos é um estímulo para que eu busque a formação superior.                                                  |
| 42 – A formação superior me possibilitará condições de vida melhores                                                                                                      |
| 43- O curso superior me proporcionará uma renda melhor.                                                                                                                   |
| 44 – O curso superior me dará mais status                                                                                                                                 |
| 45 – Estou já empregado e não pretendo fazer um curso superior                                                                                                            |

Após encerrar esta etapa de compreensão dos métodos utilizados, dá-se a apresentação e análise dos dados coletados na pesquisa, através de um relato dos fatores mais relevantes para o tema aqui abordado. Para isto, inicialmente, dá-se uma breve descrição da situação em que a educação superior se encontra no Brasil, utilizando-se não somente a bibliografia tradicional baseada em livros mas, principalmente, pesquisas realizada por institutos como o IBGE, INEP, entre outros que, periodicamente divulgam suas pesquisas que abrangem temas como a educação em todos os seus níveis, tema muito abordado nesta pesquisa.

Após esta análise da situação atual da educação em nível superior, será explanado os resultados da pesquisa, seguida das conclusões e recomendações finais.



#### **4. CONCLUINTE DO ESNINO MÉDIO, SEU PERFIL E SEU COMPORTAMENTO DE DECISÃO DE COMPRA DE UM CURSO SUPERIOR**

De acordo com Fleury (1997) as sociedades, as organizações e as pessoas passam por um período turbulento e de incerteza onde a aprendizagem exige novas habilidades e necessidade de rever valores. “A aprendizagem é um processo de mudança, resultante de prática ou experiência anterior, que pode vir, ou não, a se manifestar em uma mudança perceptível de comportamento”.(p. 152)

As IES não somente propiciam um ambiente de aprendizagem mas também, vivem num processo de aprendizagem. É neste momento vivido pelas IES, que a mudança de paradigmas se torna cada vez mais necessária. Neste processo, a compreensão do comportamento de decisão de compra de seus *prospects* lhes possibilitará uma ferramenta indispensável para que possam se reestruturar, e se adaptem de acordo com as novas normas de mercado.

Para Marques (1993), reconstruir a educação é o maior desafio aos educadores. Não basta buscar a universalidade da educação facilitando o acesso a todos, deve-se também adequá-la “às aprendizagens exigidas pelas novas formas da vida cultural, da cidadania e do trabalho” (p. 103). Para o autor, deve-se reconstruir a educação refazendo os caminhos andados, não ignorando o passado, mas transformando-o, realizando a hermenêutica das tradições da educação.

Neste sentido, busca-se através do capítulo 4 apresentar os resultados levantados durante a realização da pesquisa, trazendo ao conhecimento, principalmente das IES, a percepção de um grupo de egressos do ensino médio da

região de abrangência da UPF, questões referentes a sua decisão e comportamento na decisão de busca ou não de um curso superior.

Para tanto, será apresentado, inicialmente, uma contextualização referente a educação superior no Brasil e, logo após, será apresentada a análise dos dados.

#### 4.1. EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL – OFERTA E DEMANDA

O baixo índice da população brasileira com formação superior é um fator preocupante. Apesar de medidas terem sido tomadas pelo governo federal na tentativa de reversão deste cenário, os resultados não foram satisfatórios.

Quanto a oferta de novos cursos e vagas, de acordo com pesquisa INEP/MEC, houve, em 2005, um dos menores aumentos na quantidade de instituições, com um aumento na oferta de cursos de 7,55%, (+9,4%) e de vagas (+5%), sendo que registra-se no Rio Grande do Sul o maior aumento no número de IES. No ano de 2000 o estado contava com 48 IES aumentando no ano de 2005 para 99 instituições. Em contrapartida ao aumento de 106 pontos percentuais do número de IES, as matrículas cresceram apenas 42%, demonstrando uma tendência para o aumento das vagas ociosas. Este quadro, com o passar dos anos, tende a piorar pois registra-se, no mesmo período, um baixo percentual de crescimento da população brasileira, representando em 2005 um índice de apenas 1,39%.

“De acordo com as estatísticas do Censo da Educação Superior, o número de vagas nas IES brasileiras cresceu de 516.663, em 1991, para 2.429.737, no ano de 2005, um aumento de 470%”,(INEP 2007). Este percentual tão elevado, segundo INEP, se deve ao fato da publicação das novas diretrizes da LDB (publicada em dezembro de 1996), sendo que seus efeitos começaram a ser sentidos. Segundo a LDB, cabe tanto a União, quanto ao Estado, a responsabilidade pela ampliação da oferta de cursos superiores:

Art. 9º. A União incumbir-se-á de:

IX - autorizar, reconhecer, credenciar, supervisionar e avaliar, respectivamente, os cursos das instituições de educação superior e os estabelecimentos do seu sistema de ensino.

Art. 10º. Os Estados incumbir-se-ão de:

IV - autorizar, reconhecer, credenciar, supervisionar e avaliar, respectivamente, os cursos as instituições de educação superior e os estabelecimentos do seu sistema de ensino; (LDB 1996)

O segundo momento de crescente oferta de vagas oferecidas ocorre, como demonstrado no gráfico 3, nos anos de 2002 e 2004, período em que houve um acréscimo de mais de 300 mil vagas oferecidas na Educação Superior do país.



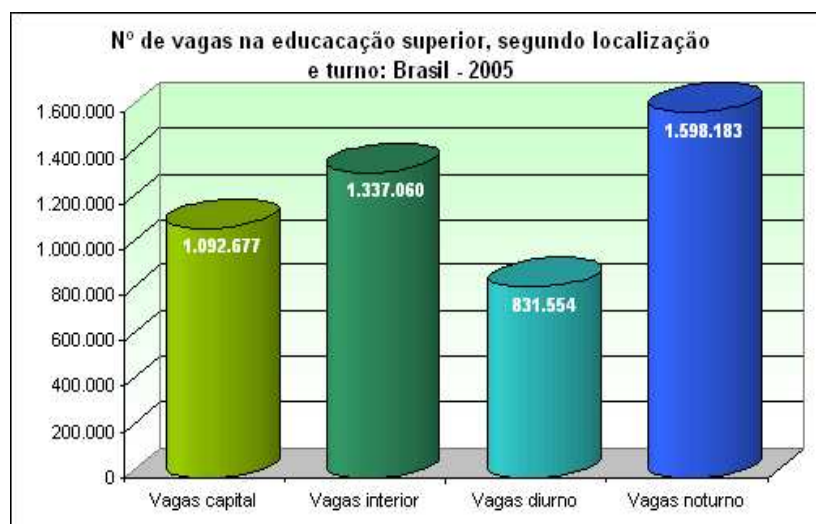
**Gráfico 3. Crescimento do Nº de Vagas Oferecidas na Educação Superior –Brasil**

Fonte: Informativo INEP Nº 155

Cabe ressaltar, que, de acordo com o Censo da Educação Superior de 2005 o maior número de vagas oferecidas concentra-se nas Universidades correspondendo a 44% (1.073.716) do total de 2.429.737 vagas ofertadas na Educação Superior Brasileira, seguida pelas faculdades, com 36% (872.160) e logo após, encontra-se o crescimento das vagas ofertadas pelos Centros Universitários, com 20% (483.861).

Analisando-se, as Categorias Administrativas, são as Instituições Particulares que ofertam o maior percentual de vagas, num total de 57% (1.369.396). As instituições Privadas Comunitárias, Confessionais e Filantrópicas têm um índice de 31% (748.053), já, às instituições Estaduais e as Federais, praticamente empatam com cerca de 5 % (128.948 e 126.254, respectivamente) do total de vagas e, finalmente, as Municipais ampliaram em 2% (57.086) o número de vagas ofertadas.

A mesma pesquisa demonstra que foi nas IES do interior dos estados, onde ocorreu o maior número de ofertas. No interior foram oferecidas 1.337.060 vagas enquanto as situadas nas capitais disponibilizaram 1.092.677, ou seja, uma diferença de 22,36%. Destes números, a maior parte das vagas da IES foi ofertada em cursos noturnos: 1.598.183, contrastando com os cursos diurnos que registraram a oferta de 831.554 vagas, 92,1% a menos.



**Gráfico 4. Vagas Ofertadas Segundo Localização e Turno**

Fonte: Informativo INEP Nº 155

Os gráficos 3 e 4 demonstram a evolução no número de vagas ofertadas tendo-se como período analisado de 1991 a 2005. Considerando-se a crescente oferta de vagas em todas as IEs do país, evidencia-se aqui a necessidade de ter-se informações referentes as matrículas ocorridas tanto no Ensino Fundamental quanto no Ensino Médio para que se possa vislumbrar um cenário para os próximos anos. Neste



sentido, a tabela 4 retrata às matrículas efetivas no Brasil, no ensino fundamental de 1999 a 2005.

**Tabela 4 – Matrículas no Ensino Fundamental do Brasil – 1999/2005**

| Ano  | Dependência Administrativa | Matrícula Total   |
|------|----------------------------|-------------------|
| 1999 | Privada                    | 3.277.347         |
|      | Publica                    | 32.782.395        |
|      | <b>Total</b>               | <b>36.059.742</b> |
| 2000 | Privada                    | 3.189.241         |
|      | Publica                    | 32.528.707        |
|      | <b>Total</b>               | <b>35.717.948</b> |
| 2001 | Privada                    | 3.208.286         |
|      | Publica                    | 32.089.803        |
|      | <b>Total</b>               | <b>35.298.089</b> |
| 2002 | Privada                    | 3.234.777         |
|      | Publica                    | 31.915.585        |
|      | <b>Total</b>               | <b>35.150.362</b> |
| 2003 | Privada                    | 3.276.125         |
|      | Publica                    | 31.162.624        |
|      | <b>Total</b>               | <b>34.438.749</b> |
| 2004 | Privada                    | 3.331.480         |
|      | Publica                    | 30.680.954        |
|      | <b>Total</b>               | <b>34.012.434</b> |
| 2005 | Privada                    | 3.376.769         |
|      | Publica                    | 30.157.792        |
|      | <b>Total</b>               | <b>33.534.561</b> |

Fonte: MEC/INEP

Através da tabela 4, observa-se que há uma queda no número de matriculados no ensino fundamental. Comparando-se ao período de 1999 a 2005, tem-se uma redução no número de matriculados de aproximadamente 7%. Em contrapartida, ao serem analisados os dados referentes às matrículas no ensino médio, no mesmo período, conforme a tabela 3, tem-se um crescimento no número de matrículas de aproximadamente 16,24%. Embora o percentual de alunos matriculados

no ensino médio venha crescendo, está longe de acompanhar os índices de crescimento na oferta de vagas nas IES.

Conforme observado na tabela 4, o índice referente às matrículas no ensino fundamental, está reduzindo ano a ano. Este fato acabará, em um período próximo, atingindo o crescimento de matrícula tanto do ensino médio, como conseqüentemente, das IES. Portanto, de acordo com estes dados, torna-se ainda mais relevante para as IES conhecerem seu público-alvo, adequando suas ações e ofertas de curso ou outros serviços, para que possam enfrentar, com viabilidade financeira, as conseqüências geradas por esta mudança ambiental, ou seja, excesso de vagas ofertadas por IES não compatíveis com a demanda presente e futura. A tabela 5 retrata as matrículas ocorridas entre os anos de 1999 a 2005, no ensino médio.

**Tabela 5. Matrículas Ensino Médio – 1999/2006**

| Ano  | Matrícula total |
|------|-----------------|
| 1999 | 7.769.199       |
| 2000 | 8.192.948       |
| 2001 | 8.398.008       |
| 2002 | 8.710.584       |
| 2003 | 9.072.942       |
| 2004 | 9.169.357       |
| 2005 | 9.031.302       |

Fonte: Adaptado de MEC/INEP

Para que se tenha uma perspectiva futura real de mercado, torna-se necessário às IES analisarem questões referentes a variação da natalidade, óbitos entre crianças e jovens, matrículas em todas as modalidades de ensino que antecedem o ensino superior, bem como índice de repetência e desistência, para que possam, antecipadamente, prever o número de jovens/ano aptos a ingressarem no ensino superior. A mensuração destes dados servirá como base, juntamente com o levantamento dos fatores que estão afastando estes jovens dos bancos universitários, para que as IES possam programar-se e agir de forma a atraírem este público em potencial ou, até mesmo, voltar-se para a prestação de outras modalidades de serviços.

#### 4.2 DECISÃO PELA BUSCA DO ENSINO SUPERIOR – VESTIBULAR: REALIZAR OU NÃO

Apesar da pouca idade da grande maioria do público-alvo das IES, estes necessitam tomar uma importante decisão para suas vidas que é a escolha de sua futura profissão. Para isto, estes jovens passam por um amplo processo de escolha, conforme apresentado anteriormente, através da figura 2 (Afunilamento do Processo de Escolha) de Kotler e Fox (1994). De acordo com este modelo, os jovens, além de decidirem o que farão após o término de seu ensino superior, precisam decidir também que tipo de faculdade pretendem ou têm condições de frequentar - particulares ou públicas - e, dentre o tipo de faculdade de opção, qual das marcas ofertadas no mercado está condizente com sua possibilidade, necessidade ou desejo.

Para que fosse possível coletar as informações, conforme mencionado no capítulo referente a metodologia, a pesquisa foi aplicada a todos os alunos presentes em sala de aula. Com isto, formaram-se grupos distintos. O primeiro é composto por alunos concluintes que tem como objetivo a busca de um curso superior logo após o término de seu ensino médio. Como este grupo não é o grupo de foco deste trabalho, as análises aqui realizadas não contemplarão estes dados. O segundo grupo é composto por alunos concluintes que não prestarão vestibular imediatamente e que, juntamente com o terceiro grupo passam a compor o público-alvo desta pesquisa. O terceiro e último grupo é composto por alunos que pretendem nunca prestar o vestibular.

A tabela 6 apresenta os resultados desta pesquisa, no que se refere aos grupos aqui mencionados apresentando, de forma quantificada, o percentual de alunos pesquisados pertencentes a cada grupo. Nesta tabela, a primeira coluna descreve as variáveis, a segunda coluna representada por “F” apresenta a frequência das respostas e a terceira coluna representada por “%”, representa o percentual para cada alternativa.

**Tabela 6. Decisão quanto a realização do vestibular**

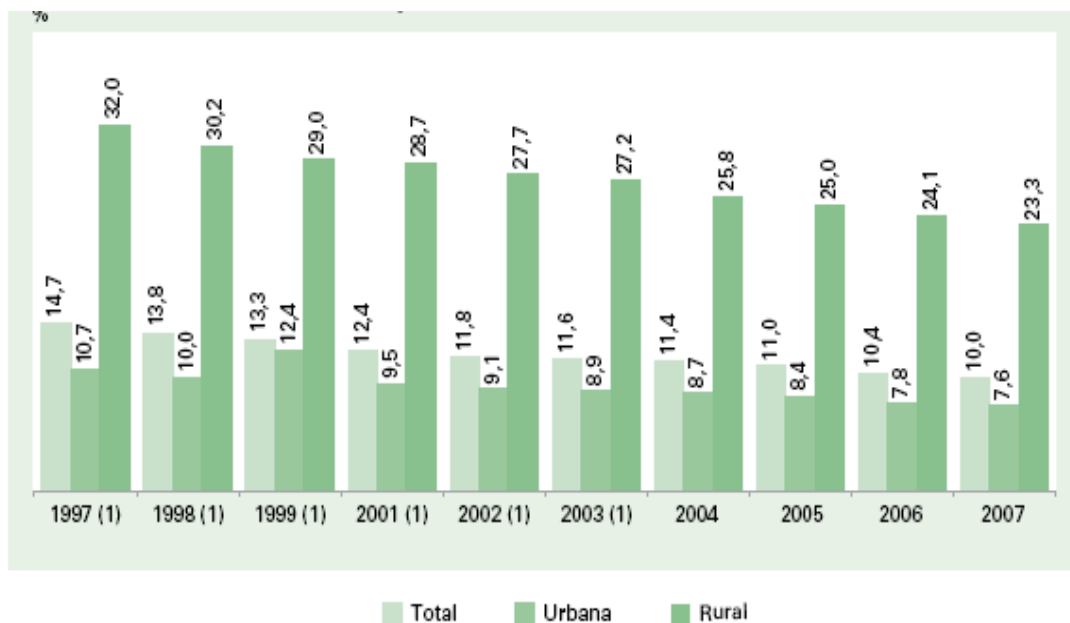
| Variáveis         | F   | %     |
|-------------------|-----|-------|
| Imediatamente     | 195 | 58,4  |
| Não imediatamente | 128 | 38,3  |
| Nunca             | 11  | 3,3   |
| Total             | 334 | 100,0 |

A pesquisa mostra que, mais da metade do total de pesquisados – 58,4% - pretendem prestar o vestibular tão logo tenham concluído seu ensino médio. Com isto mais da metade do público pesquisado, não será analisado.

A partir de então, a análise se dará com os dados de 38,3% dos pesquisados que dizem pretender prestar o vestibular, mas não imediatamente e também, com os dados de 3,3% que manifestaram não pretender prestar o vestibular, ou seja, não anseiam pela formação superior. Assim sendo, 139 pessoas - 41,6% - passam a compor o grupo de estudo.

Os dados apresentados nesta pesquisa demonstram uma realidade contrária a observada pela pesquisadora em visitas a turmas concluintes de escolas da região pesquisada nos últimos quatro anos pois, mesmo em períodos bastante próximos ao vestibular, podia-se constatar o alto índice de alunos indecisos, o que, de acordo com os dados obtidos, não são comprovados.

Estes índices (41,6% que pretendem cursar o ensino superior) são significativamente positivos para um país que, de acordo como a Amostra de Domicílios realizada pelo IBGE (2007) tem índices preocupantes de pessoas analfabetas, conforme apresentado no gráfico 5.



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1997/2007.

### **Gráfico 5: Taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade por situação de domicílio – Brasil – 1997/2007**

De acordo com a pesquisa do IBGE (gráfico 5), apesar dos muitos esforços realizados, em 2007 foi registrado um contingente de analfabetos de 14,1 milhões de pessoas de 15 anos ou mais de idade, correspondendo a uma taxa de 10% da população brasileira. Estes índices ainda são bastante elevados, porém, de acordo com a Mostra, 40,1% do total de analfabetos são pessoas acima de 60 anos de idade. Porém, em relação a 1997(14,7% de analfabetos), houve uma redução de quase 5 pontos percentuais que correspondem a uma melhoria de mais de 30%.

Com relação a decisão dos jovens pela busca ou não da formação superior, de acordo com as questões abertas apresentadas no capítulo 4.4.2., embora alguns manifestem não haver possibilidades de realização do curso superior imediatamente, nada os fará desistir do objetivo de obter um título de formação superior.

Dentre as respostas dadas, pode-se perceber que, em alguns casos, há falta de informação com relação a alguns cursos, como no caso de um depoimento em que o aluno manifesta sua intenção de conseguir um bom emprego que lhe possibilitasse pagar as mensalidades referentes ao curso de medicina. Falta a este estudante, assim como para outros que relatam situações semelhantes, a informação de que não é apenas o valor das mensalidades o empecilho quanto a realização do curso

mencionado, mas, que este curso é ofertado em turno integral não permitindo a seus alunos a possibilidade de trabalhar durante a realização do mesmo.

Para a maioria destes jovens, – 46,46% - é indiferente o local de realização do vestibular (instituição pública/particular). Já, 19,69% pretendem prestar vestibular em instituição particular e, 32,28% pretendem fazer vestibular em instituição pública. Um pequeno índice de 1,57% pretendem prestar vestibular em ambas as instituições, pública e privada.

**Tabela 7. Tipo de Instituição**

| Variáveis   | F   | %     |
|-------------|-----|-------|
| Pública     | 41  | 32,28 |
| Particular  | 25  | 19,69 |
| Indiferente | 59  | 46,46 |
| Ambas       | 2   | 1,57  |
| Total       | 127 | 100,0 |

Estes índices merecem uma atenção especial da IES, objeto de estudo, por esta se tratar de uma instituição particular. Contrapondo-se a estes índices, de acordo com o IBGE (2007), no ensino fundamental e médio, a grande maioria dos alunos estuda em escola pública. No entanto, no que se refere ao ensino superior, há uma inversão destes fatores, onde 77,44% dos estudantes encontram-se em instituição particular, conforme demonstrado na tabela 7. Cabe retomar que, de acordo com o exposto no item 4.1 desta pesquisa, tendo-se como referência o Censo da Educação Superior de 2005, são as instituições particulares as que oferecem o maior número de vagas – 57%.

**Tabela 8: Distribuição percentual das pessoas que freqüentam estabelecimentos de ensino, por nível e rede de ensino, segundo as Grandes Regiões, - 2007**

| Grandes Regiões | Distribuição percentual das pessoas que freqüentam estabelecimentos de ensino, por nível e rede de ensin的角度os (%) |            |         |            |          |            |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|------------|----------|------------|
|                 | Fundamental                                                                                                       |            | Médio   |            | Superior |            |
|                 | Pública                                                                                                           | Particular | Pública | Particular | Pública  | Particular |
| Brasil          | 88                                                                                                                | 12         | 85,8    | 14,2       | 22,6     | 77,44      |
| Norte           | 92,6                                                                                                              | 7,4        | 90,4    | 9,6        | 35,1     | 64,9       |
| Nordeste        | 88,3                                                                                                              | 11,7       | 89,2    | 10,8       | 35       | 65         |
| Sudeste         | 85,7                                                                                                              | 14,3       | 82,8    | 17,2       | 16,2     | 83,8       |
| Sul             | 91,1                                                                                                              | 8,9        | 85      | 15         | 19,4     | 80,6       |
| Centro-Oeste    | 86,4                                                                                                              | 13,6       | 84,8    | 15,2       | 26,1     | 73,9       |

Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios – 2007

Esta tabela permite a visualização da freqüência dos alunos por estabelecimento e rede de ensino, dando um panorama da educação brasileira. No entanto, apesar de ser ainda as IES particulares as que mais oferecem vagas e, apesar de o número de alunos ser superior nas IES particulares do que nas públicas, há de se considerar a expansão das IES Federais em vários localidades, o que visa proporcionar aos indivíduos, novas possibilidades para a realização de sua formação superior.

#### 4.3. PERFIL DA AMOSTRA ESTUDADA

Nesta etapa da pesquisa, através da caracterização do público-alvo estudado, é explanado dados referentes a idade, sexo, estado civil, turno estudado, modalidade de estudo, local de residência e classe social.

Para facilitar a apresentação e a compreensão dos dados relacionados ao perfil deste grupo, utilizou-se do SPSS, para a elaboração de uma tabela única de dados (tabela 9), separada por sexo. Neste modelo, “N” representa o número total de indivíduos por sexo; “%” e “n” representam o percentual e a quantidade de indivíduos de cada sexo para cada questão apresentada. Já o N total representa o somatório entre os dois sexos. Os dados apresentados na tabela serão comentados no texto que segue.

**Tabela 9. Perfil do Grupo**

| Variáveis                       | N total = 139   |       |                  |       |
|---------------------------------|-----------------|-------|------------------|-------|
|                                 | Feminino (n=84) |       | Masculino (n=55) |       |
|                                 | N               | %     | N                | %     |
| <b>Faixa etária</b>             |                 |       |                  |       |
| Menos de 20                     | 58              | 69,05 | 36               | 65,45 |
| De 21 a 24 anos                 | 9               | 10,71 | 7                | 12,73 |
| De 25 a 29 anos                 | 2               | 2,38  | 5                | 9,09  |
| De 30 a 34 anos                 | 2               | 2,38  | 2                | 3,64  |
| 35 anos a mais                  | 13              | 15,48 | 5                | 9,09  |
| <b>Estado Civil</b>             |                 |       |                  |       |
| Casado                          | 16              | 19,05 | 7                | 12,73 |
| Solteiro                        | 62              | 73,81 | 43               | 78,18 |
| Divorciado                      | 1               | 1,19  | 1                | 1,82  |
| Outros                          | 5               | 5,95  | 4                | 7,27  |
| <b>É Filho Único</b>            |                 |       |                  |       |
| Sim                             | 3               | 3,57  | 7                | 12,73 |
| Não                             | 81              | 96,43 | 48               | 87,27 |
| <b>Local de Residência</b>      |                 |       |                  |       |
| Bairro                          | 60              | 71,43 | 42               | 76,36 |
| Vila                            | 12              | 14,29 | 7                | 12,73 |
| Centro                          | 12              | 14,29 | 6                | 10,91 |
| <b>Modalidade de Residência</b> |                 |       |                  |       |
| Alugada                         | 18              | 21,43 | 10               | 18,18 |
| Própria Financiada              | 11              | 13,10 | 4                | 7,27  |
| Própria Quitada                 | 55              | 65,48 | 41               | 74,55 |
| <b>Modalidade de Estudo</b>     |                 |       |                  |       |
| Ensino Médio Convencional       | 54              | 64,29 | 34               | 61,82 |
| NEJA/EJA                        | 30              | 35,71 | 21               | 38,18 |
| <b>Tipo de Escola</b>           |                 |       |                  |       |
| Escola Pública                  | 79              | 94,05 | 52               | 94,55 |
| Escola Particular               | 5               | 5,95  | 3                | 5,45  |
| <b>Turno Estudado</b>           |                 |       |                  |       |
| Manhã                           | 9               | 58,33 | 32               | 58,18 |
| Noite                           | 5               | 41,67 | 23               | 41,82 |

#### 4.3.1. Sexo

De acordo com o Censo Escolar (IBGE 2005), as mulheres representam mais da metade da população brasileira. Esta tendência também pode ser comprovada nas salas de aula pesquisadas onde mais de 60% da população é feminina. Esta

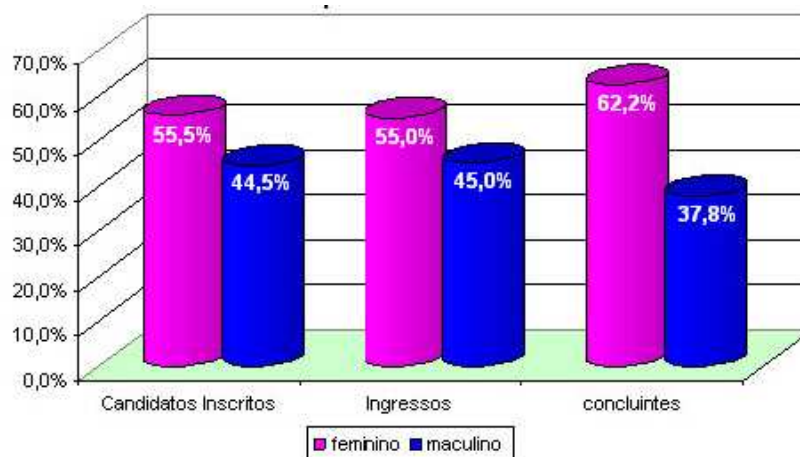


predominância do público feminino também ocorre, de acordo com o IBGE (2005) no ensino médio do RS onde 54% dos alunos são do sexo feminino. Porém, nas modalidades de pós-graduação, principalmente mestrados e doutorados, a maioria da população é a masculina.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2005) – Pnad/IBGE e o Censo da Educação Superior, mostram que na sociedade brasileira como um todo, as mulheres representam 51,3% da população tendo uma participação de 55,9% do total de matrículas registradas no ensino superior. Analisando-se alguns dos 10 maiores cursos superiores isoladamente (Senso de Educação Superior - INEP), em 2005, as mulheres foram a maioria em 5 deles: - Pedagogia (91,3%); - Enfermagem (82,9%); - Letras (80%); - Comunicação Social (56,6%); - Ciências Contábeis (50,7%).

Até mesmo nos processos seletivos e também no número final de concluintes do ensino superior o sexo feminino, supera o masculino em todas as regiões do país, sendo que o destaque fica por conta do Centro-Oeste, onde a participação das mulheres nos campi é de 59,1%, e no Norte, 58,5%. Já na análise segundo as Unidades da Federação, a maior presença de estudantes do sexo feminino é registrada no Tocantins (65,9%), em Goiás (61,3%), no Amapá (61,1%), no Acre (60,8%) e em Rondônia (60%). Apesar disso, são as pessoas do sexo masculino a maioria em formação superior, em nível de doutorado.

O gráfico 6 apresenta o total de inscritos, matriculados e concluintes por sexo, de acordo com o censo escolar no ensino superior (MEC/INEP, 2005/02) e que vem a demonstrar o percentual superior da presença feminina nos bancos universitários.



**Gráfico 6. Inscritos, ingressantes e concluintes na Ed. Superior: Brasil – 2005**

Fonte: MEC/INEP

#### 4.3.2. Idade:

A pesquisa demonstra que há alunos de diversas faixas etárias, conforme apresentado na tabela 9. Porém, a maioria, num total de 69,05% do público feminino e 65,45% do público masculino está entre 16 a 19 anos. A minoria encontra-se na faixa etária de 30 a 34 com um percentual de 2,38% do público feminino e 3,64% do público masculino. Considerando-se a idade em que todos devam iniciar seus estudos, seria correto afirmar que todos os pesquisados deveriam estar no primeiro grupo, com no máximo 19 anos. Porém chama-se aqui a atenção de que esta pesquisa atinge alunos concluintes do ensino médio e, fazem parte deste grupo estudantes de EJA/NEJA que, na sua maioria encontra-se em faixa etária mais elevada.

Os dados evidenciados na pesquisado convergem com os dados divulgados pelo IBGE. De acordo com o Censo Escolar (IBGE - 2005) a grande maioria do público a matricular-se no ensino médio está contemplada na faixa etária de 16 a 19 anos, ou seja, dum total de 473.182 alunos matriculados no ensino médio em 2005, 389.555 encontram-se nesta faixa etária.

Porém, nem sempre este grupo está preparado para assumir uma decisão tão séria que é a escolha de sua profissão. De acordo com Bordieu (*apud* Garcia 2002), considerando a idade biológica destes jovens de menos de 20 anos, muitos até com 15 ou 16, não poderia julgar-se adequado a comparação entre a idade biológica e a idade

mental dos indivíduos e analisá-los como um grupo único, pois uma análise voltada a maturidade mental exigiria uma dissertação única.

A idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável; e falar dos jovens como se fossem uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns e, relacionar estes interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente (BOURDIEU, 1983b: 113 *apud* GARCIA, 2002 p.03)

Considerando-se a faixa etária da grande maioria e os argumentos apresentados nos quadros 7 e 8, percebe-se que há maturidade e consciência de alguns com relação ao seu futuro profissional, mas, também se percebe em algumas respostas a formação como uma obrigatoriedade, pois, tratando-se dos motivos que fariam com que os alunos desistissem de realizar o vestibular imediatamente, há registros referentes a indecisão com relação ao curso e também várias citações relacionadas a possibilidade de decisão com base em poder aquisitivo, ou seja, citações que demonstram que, havendo possibilidades de boas condições financeiras, estes não fariam um curso superior. Embora este número seja pequeno considerando a amostra total válida de 339 pessoas pesquisadas, este é um fato que não pode ser ignorado.

#### **4.3.3. Estado Civil**

Kotler (1998) descreve que dentre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, estão os fatores pessoais. Incluso nestes fatores estão o estágio do ciclo de vida dos indivíduos e a ocupação. De acordo com o estágio em que os indivíduos se encontram, serão suas necessidades e desejos, ou seja, estarão ou não dispostos a consumirem certos produtos ou serviços, como no caso específico, a educação superior.

De acordo com a pesquisa, a grande maioria dos respondentes - 73,81% (feminino) e 78,18% (masculino) - é solteiro. Este percentual elevado pode ser explicado devido ao fato de a grande maioria do público pesquisado serem bastante jovens encontrando-se na faixa etária de até 20 anos de idade. De acordo com a tabela,

há uma minoria de 1,44% do público-alvo divorciado e um total de 16,55% de pessoas casadas.

Bretzke (2005) ressalta a importância da utilização de uma comunicação que fale a própria linguagem do público jovem com foco nos valores considerados por este grupo. Para a autora, a educação formal recebida pelos jovens, irá lhe proporcionar acesso a determinados cargos no mercado de trabalho.

Neste mesmo sentido, Churchill e Peter (2005) descrevem a importância da observação do ciclo de vida familiar em que este jovem se encontra. Para os autores, é o estágio do ciclo de vida familiar que influenciará na decisão de onde e como investir seus rendimentos.

#### **4.3.4. Posição do Filho na Família**

Durante a pesquisa, também se buscou apurar se o pesquisado era filho único ou não. Do total do público-alvo pesquisado, a maioria – 96,43% (feminino) e 87,27% (masculino) - indicou não ser filho único. Nesta questão buscou-se verificar também o número de irmãos (as) que os pesquisados têm. Os números partiram de 01 (um) irmão (a) a um número máximo de 24 (vinte e quatro) irmãos (as), sendo este último, um fato isolado numa turma de EJA no turno da noite.

De acordo com o modelo de Papéis da Compra de Kotler (1998) e de Bretzke (2005) apresentado no capítulo 2.2.2.1., torna-se relevante identificar, dentro da família, quem toma a decisão de compra e quais os fatores determinantes no processo de decisão e de escolha.

#### **4.3.5. Local e Modalidade de Residência**

A tabela 9 revela que 71,43% das mulheres e 76,36% dos homens residem em bairro, os demais, oscilando em percentuais de 10 a 14% residem no centro e nas vilas. Utilizou-se aqui a nomenclatura bairro para os locais mais próximos ao centro e vila para os locais mais retirados sendo esta informação repassada aos respondentes no momento da pesquisa.

Em virtude de a pesquisa ter sido realizada também no turno da noite, optou-se por não pesquisar escolas muito retiradas ou que apresentassem um grau de dificuldade maior quanto ao acesso, desta forma, as escolas apresentavam a característica de estarem localizadas em regiões de boa urbanização, não sendo retiradas dos bairros ou vilas abrangidos na pesquisa.

Com relação a modalidade de residência, 65,48% do público pesquisado feminino e 74,55% do público pesquisado masculino residem em residência própria quitada. 21,43% (feminino) e 18,18% (masculino) não possui residência própria necessitando alugá-la de terceiros. O restante do grupo (13,10% feminino e 7,27% masculino) estão financiando suas moradias.

Conforme já mencionado, de acordo com o IBGE (2007), apenas 4,08% do total do orçamento dos brasileiros é investido em educação. Assim sendo, a renda familiar daqueles que pagam aluguel ou que pagam o financiamento de suas residências, reforça esta necessidade de baixo investimento em educação, podendo até comprometer a formação superior dos egressos do ensino médio.

#### **4.3.6. Modalidade de Estudo e Tipo de Escola**

Como a maioria do público pesquisado são jovens com no máximo 20 anos de idade, estão na idade adequada ou estimada pelas IES como pertencentes a seu público-alvo. Este fator, é um dos elementos que corrobora com os dados relacionado a modalidade de estudo que apresenta um percentual de 64,29% (feminino) e 61,82% (masculino) do público pesquisado que freqüentam o ensino médio convencional. Os demais 35,71% (feminino) e 38,18% (masculino) freqüentam Escola para Jovens e Adultos.

No Brasil (Senso de Educação Superior – INEP/2005), 85,32% dos estudantes do ensino médio estudam na rede estadual de educação e 12,34% pertencem a rede particular de ensino, e o restante se subdivide entre a rede federal e municipal. No Rio Grande do Sul, a situação é a mesma, ou seja, a grande maioria é estudante da rede pública sendo que, do total de estudantes do ensino médio do estado, 84,57%, estão na rede estadual e 14,47 estão na rede particular. Com relação aos

alunos pesquisados, este percentual se distancia ainda mais pois 94,05% do público feminino e 94,55% do público masculino frequentam escolas públicas.

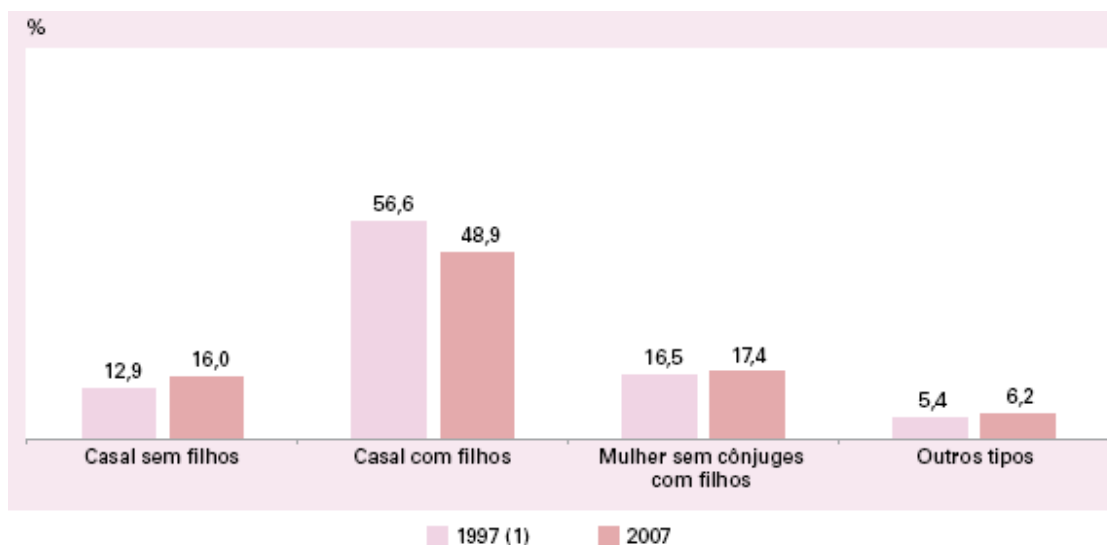
#### **4.3.7. Turno em que Estudam**

No Brasil , 55,88% da população do ensino médio estuda durante o dia e 44,12% estuda a noite, já no Rio Grande do Sul, 62,56% dos alunos matriculados estudam durante o dia e a noite apenas 37,44%. Em alguns estados do Norte e Nordeste há uma maioria de estudantes no turno da noite (Senso de Educação Superior – INEP/2005).

Índices semelhantes ao do estado gaúcho foram observados na amostra pesquisada onde 58,33% das mulheres e 58,18% dos homens estudam durante o dia (manhã). Este fator também pode ser relacionado ao fato de a grande maioria não possuir emprego tenso assim, disponibilidade para estudar durante o dia. Os dados revelam também que o percentual de jovens que estuda a noite é de 41,67% das mulheres e 41,82% dos homens%.

#### **4.3.8. Composição de Moradores na Residência**

Busca-se aqui, demonstrar a composição familiar e/ou residencial, de como reside o público pesquisado. No Brasil, de acordo com IBGE (2007) – gráfico 7, 48,9% das famílias são compostas por casais com filhos. O que chama a atenção é que, num período de 10 anos (1997– 2007), houve uma redução nesta composição familiar de aproximadamente 8 pontos percentuais. já na pesquisa aqui realizada, esta situação apresenta um índice de 50%, conforme tabela 9



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1997/2007.

**Gráfico 7: Distribuição percentual dos arranjos familiares residentes em domicílios particulares, segundo o tipo – Brasil – 1997/2007**

O gráfico também apresenta que 16% das famílias é composta por casais sem filhos e 17,4% é composto de mulher sem cônjuge. Do público-alvo pesquisado, residindo somente com a mãe ou com mãe e irmãos tem-se um percentual de 7,2 respectivamente.

**Tabela 10. Moradores na Residência**

| Variáveis          | F   | %     |
|--------------------|-----|-------|
| Pai, mãe e irmãos  | 69  | 50,0  |
| Somente com o pai  | 2   | 1,4   |
| Pai e irmãos       | 1   | ,7    |
| Somente com a mãe  | 10  | 7,2   |
| Mãe e irmãos       | 10  | 7,2   |
| Esposo(a) e filhos | 24  | 17,4  |
| Outros             | 22  | 15,9  |
| Total              | 138 | 100,0 |

De acordo com a tabela 10, apenas 1% dos alunos pesquisados mora somente com o pai e 0,7% mora com o pai e irmãos não havendo a presença da figura

materna. Apenas 17,4% moram com esposo(a) e filhos e 15,9% manifestaram pertencer a outros grupos.

Kotler (1998) salienta que a família é o principal grupo social ao qual os indivíduos pertencem e é onde a percepção de valores, necessidades e desejos é formada. Corroborando com as colocações de Kotler, Souza (1978) descreve a família como a responsável pelo estabelecimento dos papéis sociais. De acordo com a percepção dos diferentes papéis sociais dos quais os indivíduos pretendem usufruir, será a sua necessidade de busca ou não de uma melhor qualificação. A família, de acordo com os pensamentos de Kotler e Souza, pode ser entendida como a principal responsável pela decisão do jovem de qual caminho seguir após a conclusão de seu ensino médio.

Corroborando com as colocações de Kotler (1998), Souza (1978) descreve que o grupo familiar determina o conformismo e a liberdade dos membros familiares. Assim sendo, os familiares exercem uma imagem a ser observada pelos demais. Neste sentido, o âmbito familiar formado por pai, mãe e irmãos, se expande aos demais familiares como tios, primos entre outros que auxiliarão neste processo de formação dos objetivos a serem alcançados pelos jovens.

#### 4.3.9. Faixa de Renda e Classe Social

Para se chegar as classes sociais as quais os pesquisados pertencem, utilizou-se como base, entre outros elementos, faixas de valores salariais. Para isso, foram criados grupos de valores de acordo com o salário mínimo, conforme demonstrado na tabela 11.

**Tabela 11. Caracterização do grupo por faixa de renda familiar**

| Variáveis                         | F   | %     |
|-----------------------------------|-----|-------|
| Até R\$ 760,00                    | 51  | 37,2  |
| Entre R\$ 761,00 e R\$ 1.900,00   | 63  | 46,0  |
| Entre R\$ 1.901,00 e R\$ 3.040,00 | 14  | 10,2  |
| Entre R\$ 3.041,00 e R\$ 3.800,00 | 5   | 3,6   |
| Acima de R\$ 3.800,00             | 4   | 2,9   |
| Total                             | 137 | 100,0 |



Através da tabela 11, observa-se que a maioria, 46%, possui renda de dois a cinco salários mínimos. O menor grupo, 2,9%, pertencem a faixa de renda acima de dez salários mínimos. 37,2% do público pesquisado, o segundo maior grupo sobrevive com renda mensal de até 2 salários mínimos, 10,2% está na faixa de renda familiar mensal de cinco a oito salários mínimo e 3,6% manifestou possuir renda familiar entre 8 e 10 salários mínimos.

Segundo Kotler(1998), as pessoas pertencentes as mesmas classes sociais tendem a comportar-se de maneira semelhante, além de possuírem renda semelhante e, entre outros, educação semelhantes.

O papel da classe social é determinante do comportamento de consumo, embora continue sendo uma fonte de debate no campo do marketing. Alguns argumentam contra essa classificação, preferindo segmentar os mercados apenas pela renda (BOONE & KURTZ, 1998 p. 173).

O critério atualmente utilizado para definir a classe social a que as famílias pertencem é conhecido por ABA/Abipeme. De acordo com esta técnica, a mostra pesquisada é, em sua grande maioria, pertencente as classes B e C com 28,8% e 59,7% respectivamente. Pertencentes a classe A tem-se 2,2%. 8,6% pertencem a classe D e 0,7% pertence a classe E.

**Tabela 12. Classe Social**

| Variáveis | F   | %     |
|-----------|-----|-------|
| Classe A  | 3   | 2,2   |
| Classe B  | 40  | 28,8  |
| Classe C  | 83  | 59,7  |
| Classe D  | 12  | 8,6   |
| Classe E  | 1   | ,7    |
| Total     | 139 | 100,0 |

A classe social faz com que os grupos tenham percepções de valores, disponibilidade financeira, percepção de prioridades diferenciadas, e até mesmo acesso a melhores ou piores condições de ensino. A identificação da classe social dos *prospects* de IES auxilia para que estas possam adequar sua oferta de serviços (cursos

de graduação, especializações, cursos técnicos...), de forma a se aproximem mais da realidade destes grupos, utilizando-se de formas de comunicação adequadas que criem nestes indivíduos uma percepção positiva de valor referente a sua formação superior.

Estudos realizados dentro das mais variadas tendências explicativas e das várias ciências que se ocupam do fenômeno educativo, demonstram que há diferenças substanciais, em média, no desempenho escolar dos estudantes provenientes das classes médias e altas quando comparado com o desempenho dos alunos de classes médias baixas e populares. E, estes estudos são valiosos na análise não só do desempenho, que se reflete nas suas trajetórias escolares marcadas por acidentes de percurso, com reprovações e abandonos temporários, mas também, para a análise da questão das trajetórias sociais, das possibilidades de futuro ligadas à condição de classe e as reais perspectivas de melhoria da situação social, vinculadas à escolaridade. (GARCIA, 2002 p. 34)

#### **4.3.10. Formação Escolar dos Membros Familiares**

Analisar a formação dos membros da família dos *prospects* auxiliará na compreensão da decisão destes quanto a busca pela formação superior. O meio onde o aluno vive molda seus conceitos, interferindo diretamente em suas percepções e decisões.

Por imaturidade, desconhecimento, inexperiência e falta de apoio, o jovem brasileiro tem sérias dificuldade na escolha de sua carreira. A influência da família e de amigos, aliada a falta de informações são os fatores que mais pesam na tomada de decisão por parte do jovem vestibulando. (BRAGA 2007).

Dentre o Modelo de Aprendizado de Shet *et al* (2001), apresentado no capítulo 2.2.1.4, está a Moldagem. De acordo com a Moldagem, a observação de outros, a posição que ocupam influenciarão nos modelos a serem seguidos. Portanto, pertencer a um grupo familiar onde seus membros possuem formação superior, influenciará na decisão dos jovens.

**Tabela 13. Formação dos Familiares**

| <b>Variáveis</b>              | <b>Pai %</b> | <b>Mãe %</b> | <b>Irmãos %</b> |
|-------------------------------|--------------|--------------|-----------------|
| Analfabeto                    | 7,4          | 4,8          | 0               |
| Ensino Fundamental Completo   | 15,7         | 11,9         | 7,9             |
| Ensino Fundamental Incompleto | 42,1         | 37,3         | 22,8            |
| Ensino Médio Completo         | 16,5         | 23           | 29,8            |
| Ensino Médio Incompleto       | 10,7         | 10,3         | 24,6            |
| Superior Completo             | 5,8          | 4            | 6,1             |
| Superior Incompleto           | 1,7          | 5,6          | 7,9             |
| Pós-Graduado                  | 0            | 3,2          | 0,9             |

De acordo com a tabela 13 há mais pais analfabetos (7,4%) do que mães (4,8%), no entanto, não há nenhum pai pós-graduado mas há mais pais com formação superior completa (5,8%) do que mães (4%). O maior índice tanto para pais (42,1%) quanto para mães (37,3%), está no grupo de indivíduos com Ensino Fundamental Incompleto. Apenas 16,5% dos pais e 23% das mães já completaram o ensino médio. A tabela também aponta que, em nível superior (Ensino Superior Completo e Incompleto e Pós-Graduação) há apenas 7,5% dos pais e 12,8% das mães.

Um dado que chama a atenção é o referente aos irmãos do pesquisado onde, não há incidência de analfabetismo. No Brasil, de acordo com IBGE (gráfico 5), o maior índice de analfabetismo encontra-se no grupo composto por pessoas em idade superior a 60 anos - 40,1%. Comparando-se com a amostra pesquisada, o índice apresentando referente ao analfabetismo dos pais dos pesquisados, apresenta um percentual consideravelmente baixo de 12,2%.

#### **4.3.11. Profissão**

Para que fosse possível mensurar as profissões do grupo familiar, disponibilizou-se uma tabela com diversas opções de profissões e também, um espaço para que os pesquisados pudessem expor profissões de seus familiares e que não estivessem contemplados na tabela. Como houve uma diversidade muito grande de profissões descritas, optou-se aqui por agrupá-las, de forma a facilitar a compreensão da mesma.

Para tanto, foram formados 05 grupos de profissões, desde as profissões com exigência de alta qualificação (formação superior) e conseqüentemente com remuneração superior até as profissões que não exigem qualificação alguma e também algumas funções não remuneradas, conforme o quadro 6.

**Quadro 6. Grupos de profissões**

| Alta Qualificação | Baixa Qualificação   | Autônomos          | Diversos                | Sem Remuneração |
|-------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|-----------------|
| Advogado          | Auxiliar de Recepção | Agricultor         | Aposentado              | Desempregado    |
| Agrônomo          | Auxiliar de Retífica | Carpinteiro        | Bancário                | Do Lar          |
| Arquiteto         | Cozinheira           | Chapeador          | Comerciante             | Estudante       |
| Bioquímico        | Doméstica            | Costureira         | Comerciário             |                 |
| Dentista          | Eletricista          | Marceneiro         | Funcionário-<br>Público |                 |
| Enfermeira        | Frentista            | Mecânicos          | Político                |                 |
| Engenheiro        | Motorista            | Mestre de<br>Obras |                         |                 |
| Farmacêutico      | Operário de Máquinas | Pedreiro           |                         |                 |
| Fisioterapeuta    | Pastor               | Pintor             |                         |                 |
| Médico            | Segurança            | Outros             |                         |                 |
| Nutricionista     | Serviços Gerais      |                    |                         |                 |
| Psicóloga         | Vigilante            |                    |                         |                 |
| Veterinária       |                      |                    |                         |                 |

A partir do quadro 6, foi possível verificar o percentual de pesquisados, pais, mães e irmãos pertencem a cada grupo, derivando então a tabela 14.

**Tabela 14. Caracterização do grupo por profissão**

| Classificação      | O próprio | %           | Pai        | %            | Mãe        | %            | Irmão(ã)   | %            |
|--------------------|-----------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| Alta Qualificação  |           | 0           | 22         | 7,12         | 16         | 5,21         | 34         | 8,21         |
| Autônomos          | 11        | 18,33       | 111        | 35,92        | 62         | 20,20        | 48         | 11,59        |
| Baixa Qualificação | 10        | 16,67       | 35         | 11,33        | 35         | 11,40        | 19         | 4,59         |
| Sem Remuneração    | 6         | 10,00       | 10         | 3,24         | 50         | 16,29        | 187        | 45,17        |
| Diversos           | 33        | 55,00       | 131        | 42,39        | 144        | 46,91        | 126        | 30,43        |
| <b>Total</b>       | <b>60</b> | <b>5,50</b> | <b>309</b> | <b>28,35</b> | <b>307</b> | <b>28,17</b> | <b>414</b> | <b>37,98</b> |

Observa-se pela tabela 14 que o maior índice de concentração está nos “diversos” que correspondem aos funcionários públicos, comerciante, comerciário, político e aposentado. Salienta-se aqui uma grande incidência de informações, principalmente da mãe, no exercício da profissão de professora. Há também uma

grande incidência de pais aposentados. Nesta situação (diversos), não há como mensurar se a remuneração enquadra-se num alto ou baixo patamar, pois, não há, por exemplo, informação de que profissão o indivíduo exercia antes de sua aposentadoria.

#### 4.4 – ANÁLISE DOS TRÊS GRUPOS – O PROCESSO DE DECISÃO

Conforme descrito no capítulo 4.2, com relação à decisão de realização do vestibular, considerando as três opções possíveis de respostas divide-se o grupo em:

- Grupo 01: pretendem prestar vestibular imediatamente;
- Grupo 02: não pretendem prestar vestibular imediatamente e;
- Grupo 03: não irão fazer o ensino superior.

Para esta análise, utilizou-se dos dados referentes aos três grupos, no intuito de, cruzando as informações prestadas, buscar-se alguma informação relevante para a compreensão do comportamento de decisão de compra deste segmento de mercado.

##### **4.4.1. Decisão sobre a formação superior e fatores que levariam a mudança de opinião.**

A maioria, 58% dos entrevistados irão prestar vestibular imediatamente após a conclusão de seu ensino médio. Questionados sobre quais razões os levam a tomar esta decisão, houve 32 manifestações relacionadas a necessidade de busca da independência e estabilidade pessoal/financeira. Relacionado ao mercado de trabalho, houveram 29 citações referentes ao fato da formação superior auxiliar na conquista de um bom emprego, 15 citações. Embora em pequena quantidade, houveram 3 citações relacionadas a influência exercida pelos pais quanto a necessidade da busca pela formação superior.

Todos os fatores citados pelos pesquisados estão relacionados nos quadros 7 a 12 onde, o grupo 01 refere-se aos fatores que levam os egressos a buscarem sua

formação superior logo após a conclusão do ensino médio e o que poderia levá-los a mudar de decisão; O grupo 2 abordará os fatores que levam os egressos a não buscarem um curso superior logo após a conclusão do ensino médio e o que poderia levá-los a mudar sua decisão e; O grupo 3 refere-se aos fatores que levam os egressos do ensino médio a não buscarem sua formação superior e o que poderia levá-los a mudar sua decisão.

*a) Grupo 01 – pretendem prestar vestibular imediatamente*

Para a compreensão deste grupo, serão apresentados dois quadros. O primeiro – quadro 7 - apresentará os motivos que levam os jovens pesquisados a decidirem por prestar o vestibular imediatamente após o término de seu ensino médio. Já o segundo – quadro 8 – apresentará os motivos citados pelos pesquisados que os levariam a mudar sua opinião.

**Quadro 7. Grupo 01 – Prestará vestibular imediatamente – Motivos da decisão.**

| Motivos                                                                         | Nº | %     |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Estabilidade/independência pessoal e financeira                                 | 32 | 17,69 |
| Conseguir um bom emprego, mais digno                                            | 29 | 16,02 |
| Busca por um futuro melhor                                                      | 27 | 14,92 |
| Tornar-se um profissional qualificado/Aperfeiçoamento                           | 16 | 8,84  |
| Se realizar, crescer profissionalmente                                          | 16 | 8,84  |
| Competitividade/exigência do mercado de trabalho                                | 15 | 8,29  |
| Para ter uma formação superior                                                  | 7  | 3,87  |
| Para ser alguém na vida                                                         | 7  | 3,87  |
| Realização de um sonho                                                          | 5  | 2,76  |
| Dar continuidade aos estudos, formar-se rapidamente                             | 4  | 2,21  |
| Opção própria                                                                   | 4  | 2,21  |
| Formação superior como um diferencial num mercado competitivo                   | 3  | 1,66  |
| Ver se está bem preparado                                                       | 3  | 1,66  |
| Incentivo/influência dos pais e familiares                                      | 3  | 1,66  |
| O estudo nunca é demais para ninguém                                            | 1  | 0,55  |
| Não preciso tomar de decisão alguma                                             | 1  | 0,55  |
| O país necessita de pessoas qualificadas, com boa profissão e bem estruturadas  | 1  | 0,55  |
| Auto-estima                                                                     | 1  | 0,55  |
| Formar-se jovem e ter uma boa profissão buscando também especializações na área | 1  | 0,55  |
| Elevar qualidade de vida                                                        | 1  | 0,55  |
| Chance de continuar crescendo                                                   | 1  | 0,55  |
| Entusiasmo e curiosidade com relação a profissão escolhida                      | 1  | 0,55  |
| Brevidade da vida                                                               | 1  | 0,55  |
| Alcançar seus objetivos                                                         | 1  | 0,55  |

**Quadro 8. Grupo 01. Prestará vestibular imediatamente – Motivos para mudar a opinião.**

| Motivos                                                                          | Nº | %     |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Nenhum motivo o faria mudar de opinião                                           | 38 | 26,40 |
| Falta de condições financeiras                                                   | 32 | 22,22 |
| Boa oportunidade de emprego                                                      | 11 | 7,65  |
| Ganhar na mega sena/ser rico/casar com marido rico                               | 6  | 4,18  |
| Decisão a respeito do curso                                                      | 6  | 4,18  |
| Doença/algum imprevisto                                                          | 6  | 4,18  |
| Não conciliar horários de trabalho com horários de aula                          | 5  | 3,47  |
| Não passar no vestibular                                                         | 5  | 3,47  |
| Algum incidente muito grave/tragédia/problema familiar                           | 5  | 3,47  |
| Encontrar uma profissão que não exija formação superior                          | 3  | 2,08  |
| Oferta de um bom curso profissionalizante                                        | 2  | 1,39  |
| Passar num concurso público                                                      | 2  | 1,39  |
| Branco                                                                           | 2  | 1,39  |
| Se tivesse que assumir negócios familiares                                       | 2  | 1,39  |
| Possibilidade de um intercâmbio                                                  | 2  | 1,39  |
| Insegurança, não sentir-se preparado                                             | 2  | 1,39  |
| A opinião dos pais                                                               | 2  | 1,39  |
| Não gostar do curso                                                              | 1  | 0,69  |
| Ingressar num conservatório                                                      | 1  | 0,69  |
| Tempo, filhos                                                                    | 1  | 0,69  |
| Não conseguir bolsa de estudos                                                   | 1  | 0,69  |
| A percepção de que precisa estudar mais buscando assim uma federal mais otimista | 1  | 0,69  |
| Surgir alguma proposta melhor                                                    | 1  | 0,69  |
| Distância                                                                        | 1  | 0,69  |
| "A vida precisa para tomar mudará"                                               | 1  | 0,69  |
| O descanso                                                                       | 1  | 0,69  |
| Cotidiano, informações                                                           | 1  | 0,69  |
| Perda de emprego                                                                 | 1  | 0,69  |
| Escolher um curso que lhe dê um bom retorno financeiro                           | 1  | 0,69  |
| Não sei                                                                          | 1  | 0,69  |

Os quadros (7 e 8) retratam a forte convicção dos alunos com relação a busca pela formação superior, sendo constatada 38 afirmações de que nada os faria mudar de idéia. 32 pesquisados manifestaram como barreira para sua decisão, a questão financeira. Chama atenção o fato de haverem várias citações referentes a tragédias, incidentes muito graves, bem como se pode perceber em algumas citações a realização do curso superior como obrigatoriedade e não como realização de um desejo ou necessidade pessoal, pois há algumas citações que mencionam como uma das possibilidades de não realização do curso superior, o fato de possuir boas condições financeiras ou, casamentos prósperos, entre outros.

Por imaturidade, desconhecimento, inexperiência e falta de apoio, o jovem brasileiro tem sérias dificuldade na escolha de sua carreira. A influência da família e de amigos, aliada a falta de informações são os fatores que mais pesam na tomada de decisão por parte do jovem vestibulando. Na dúvida, cheio de insegurança, mais de 70% dos jovens optam pelas carreiras tradicionais, já totalmente saturadas no mercado, como medicina, direito, engenharia, odontologia e outras mais. Caberia a escola o papel orientador, mas essa prefere presenciar inerte, seus alunos lutando desesperadamente pela aprovação em um curso “tradicional”, para amanhã estarem desempregados ou subempregados (BRAGA 2007, p. 02)

Alguns questionamentos tornam-se aqui pertinentes. Qual será o verdadeiro papel das IES? Será a preparação/qualificação de jovens para o mercado de trabalho? Ou será a formação de um indivíduo ético, com capacidade intelectual e humana na conduta de sua profissão? Ou até mesmo, qual será a percepção que de fato os jovens têm sobre o que representa a formação superior e o que de fato eles esperam desta conquista?

Se o conhecimento em si não ocupa um lugar de destaque entre esses jovens informantes, o mesmo não podemos dizer a respeito do diploma, muito associado à questão da empregabilidade. Da divulgação pela imprensa, aos estudos econômicos, aos organismos internacionais de financiamento, aos gestores das políticas públicas até o senso comum, são estabelecidas ligações de interdependência entre escola, competência, emprego, que formam um conjunto significativo e constituem a chave para a compreensão do funcionamento e das representações da educação escolar na atualidade. (GARCIA, 2002 p. 234)

De acordo com Garcia (2002), o mercado de trabalho acaba por fazer uma seleção natural excluindo os não escolarizados, o que acaba por manter a disputa, a corrida e o esforço atrás do diploma. “Pior ainda porque nesse processo contínuo de desvalorização do diploma, os mais diretamente atingidos são aqueles que não possuem outro recurso, simbólico ou social, que não o próprio diploma” (GARCIA, 2002 p.244).



*b) Grupo 02 – não pretendem prestar vestibular imediatamente*

Este grupo é formado por alunos que desejam um curso superior mas, de acordo com os motivos apresentados na quadro 9, não o podem ou não o querem realizar logo após terem concluído seu ensino médio. No quadro 10 será apresentado os motivos alegados por estes para mudarem sua opinião.

**Quadro 9. Grupo 02: Não prestará vestibular imediatamente – Motivos da decisão**

| Motivos                                                                              | Nº | %     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Falta de recursos financeiros                                                        | 22 | 29,73 |
| Indecisão com relação a profissão/curso a escolher                                   | 12 | 16,22 |
| Preparar-se melhor                                                                   | 10 | 13,51 |
| Desemprego                                                                           | 4  | 5,41  |
| Tentar PROUNI                                                                        | 3  | 4,05  |
| Tentar Federal                                                                       | 3  | 4,05  |
| Necessidade de descansar um pouco                                                    | 3  | 4,05  |
| Curso técnico é mais acessível financeira-mente para depois buscar um curso superior | 2  | 2,70  |
| Branco                                                                               | 2  | 2,70  |
| Filha pequena                                                                        | 2  | 2,70  |
| Incerteza com relação ao futuro de certas profissões                                 | 1  | 1,35  |
| Preço dos cursos                                                                     | 1  | 1,35  |
| Tentar um concurso público                                                           | 1  | 1,35  |
| Falta de tempo                                                                       | 1  | 1,35  |
| Necessidade de conseguir um trabalho melhor                                          | 1  | 1,35  |
| Necessidade de assumir negócio da família                                            | 1  | 1,35  |
| Faculdade próxima não oferece o curso desejado                                       | 1  | 1,35  |
| Falta de condições para sair de casa e fazer o curso que deseja                      | 1  | 1,35  |
| Não decidiu a instituição                                                            | 1  | 1,35  |
| Pretende ter somente o ensino médio                                                  | 1  | 1,35  |
| Irá para o RJ estudar numa escola profissionalizante que não exige vestibular        | 1  | 1,35  |

**Quadro 10. Grupo 02: Não prestará vestibular imediatamente - Motivos para mudar de opinião.**

| Motivos                                              | Nº | %     |
|------------------------------------------------------|----|-------|
| Ter condições financeiras                            | 15 | 22,06 |
| Conseguir decidir-se sobre qual profissão/curso fará | 13 | 19,12 |
| Conseguir um emprego                                 | 8  | 11,76 |
| Nada o fará mudar de idéia                           | 6  | 8,82  |
| Conseguir um trabalho melhor                         | 5  | 7,35  |
| Conseguir uma bolsa                                  | 5  | 7,35  |
| Branco                                               | 4  | 5,88  |
| Faculdade gratuita                                   | 3  | 4,42  |
| Ser selecionada no PROUNI                            | 3  | 4,42  |
| Vontade                                              | 1  | 1,47  |
| Uma grande chance em uma boa universidade            | 1  | 1,47  |
| Decisão com relação a instituição                    | 1  | 1,47  |
| Não sei                                              | 1  | 1,47  |
| Alguma facilidade de pagamento                       | 1  | 1,47  |
| Oferta de curso em universidade próxima              | 1  | 1,47  |

Pode observar-se no quadro 9 que o fator financeiro apresenta-se como o principal fator a dificultar a realização da formação superior com 22 ocorrências. A indecisão com relação ao curso e a necessidade de uma melhor preparação também estão entre os fatores mais citados com 12 e 10 citações respectivamente.

Quanto aos motivos que poderiam levá-los a mudar sua opinião, os pesquisados descreveram, como principal elemento a melhora das condições financeiras com 15 ocorrências e, também, a possibilidade de conseguir um trabalho e a possibilidade de conseguir um trabalho melhor. Há também 13 ocorrências relacionadas a necessidade de decisão quanto ao curso a escolher. Como o fator com maior incidência foi o relacionado a condições financeiras, também foram citados pelo grupo pesquisado conseguir uma bolsa de estudos, oferta de faculdade gratuita e ser selecionados no PROUNI.

Os próximos quadros apresentarão as opiniões referentes ao grupo 03, ou seja, aqueles que não pretendem realizar um curso superior e que, juntamente com o grupo 2, compõe o grupo de estudo desta pesquisa.

*c) Grupo 03 – não almejam a formação superior*

Inicialmente, este seria o público-alvo da pesquisa, porém, devido ao baixo índice da amostra a compor este grupo, optou-se por adicionar a análise, os alunos que pretendem prestar vestibular mas que não o farão imediatamente após sua formação no ensino médio. Contudo, neste estágio da análise dos dados, será apresentado, através dos quadros 11 e 12 – quais os motivos que levaram este grupo a tomar esta decisão e quais os motivos poderiam levá-los a mudar de opinião.

**Quadro 11: Grupo 03 – Não prestarão vestibular – Motivos da decisão**

| Motivos                                                            | Nº | %     |
|--------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Condições financeiras desfavoráveis                                | 4  | 66,66 |
| Curso técnico é mais adequado                                      | 1  | 16,67 |
| Não é necessário ter formação superior para a profissão que exerce | 1  | 16,67 |

**Quadro 12: Grupo 03 – Não prestarão vestibular – Motivos para mudar de opinião**

| Motivos                                           | Nº | %     |
|---------------------------------------------------|----|-------|
| Melhores condições financeiras                    | 2  | 28,55 |
| Futuro                                            | 1  | 14,29 |
| Boa remuneração que possibilitasse fazer medicina | 1  | 14,29 |
| Branco                                            | 1  | 14,29 |
| Nada                                              | 1  | 14,29 |
| Um trabalho melhor                                | 1  | 14,29 |

A pesquisa apontou que, apenas 3% da amostra não pretendem ter o ensino superior. Dentre os fatores mencionados para tal decisão, estão condições financeiras desfavoráveis, com 4 citações, o curso técnico como mais adequado a realidade vivida e a não necessidade de formação superior para a profissão que exerce, com apenas uma citação cada. Somente um terço das pessoas que pertencem ao grupo 03, mencionaram a melhoria de suas condições financeiras como possibilidade para mudar de opinião, ou seja, ingressar no ensino superior. Houve também duas citações referentes ao trabalho, ou seja, num dos casos cita a conquista de um melhor trabalho e

no outro caso cita a conquista de uma remuneração suficiente para pagar um curso de medicina.

De acordo com Garcia (2002, p. 330), os jovens, no que se refere ao mercado de trabalho, encontram-se “numa situação de grande dificuldade, porque são instigados a buscarem autonomia, independência e realização de si através do trabalho, ao mesmo tempo em que esse se torna escasso, com exigências ampliadas”.

A experiência pessoal da pesquisadora, advinda de aproximadamente cinco anos de trabalho na Divisão de marketing em um IES, diretamente com alunos de 2º e 3º ano do ensino médio, levaram-na a uma percepção errônea de um grande número de alunos confusos com relação a sua tomada de decisão e, carentes de informação referentes a oferta de cursos e a necessidade de formação superior com vistas ao crescimento pessoal e profissional. Pela observação da autora, haveria um grande percentual de alunos desinteressados com relação a sua formação superior.

Esta percepção gerou a necessidade da realização desta pesquisa pois, através da observação, tinha-se uma percepção de que fatores culturais teriam maior influência na decisão negativa quanto a busca pela formação superior do que os fatores financeiros. Porém, a pesquisa demonstra não ser isso uma verdade única a começar pela pequeno e surpreendente percentual da amostra que não pretendem prestar o vestibular, apenas 3,3%.

Conforme mencionado anteriormente, o grupo 03 seria, inicialmente, o público ao qual se pretendia realizar o estudo porém, devido ao baixo índice apresentado, opta-se aqui, conforme já mencionado, pela adição do percentual de alunos que pretendem prestar o vestibular mas, não imediatamente após a conclusão do ensino médio.

Este fato, contudo, não torna menores os objetivos fins da realização da pesquisa que consiste em entender este público com vistas a trazer para as IEs subsídios que as auxiliem em suas decisões estratégicas.

#### **4.4.2. Manifestações Complementares do público pesquisado**

Conforme mencionado no capítulo 2.2.1. não há um único formato de reação com relação as opções de produtos e serviços ofertadas no mercado. Sendo a

busca pelo ensino superior uma decisão complexa, os *prospects* buscarão mais informações do que aquelas habitualmente utilizadas para decisões cotidianas. Para tanto se utilizarão de observações, aconselhamentos entre outras técnicas para formarem sua percepção e tomarem sua decisão com relação as ofertas apresentadas no mercado.

Por se tratar de uma pesquisa também qualitativa, os alunos tiveram um momento para expressarem seus pensamentos, sentimentos e percepções com relação ao tema abordado. Por se tratar de um espaço de livre expressão dos pesquisados, não foi delimitado o tema mas, quando questionada, a pesquisadora procurava deixá-los a vontade sobre o que escrever, sugerindo temas relacionados a sua visão particular com relação a cursos superiores, a instituições de ensino superior e, também, ao ensino médio. O tema deveria ser voltado a pesquisa aplicada mas, os mesmos teriam liberdade para manifestar suas percepções, angústias ou até mesmo sugestões. Na pesquisa qualitativa, tem-se como um dos objetivos a identificação da presença ou a ausência de algo. Assim sendo, através da compreensão da riqueza e importância das manifestações espontâneas dos alunos pesquisados, nesta fase da pesquisa, são consideradas todas as opiniões, independente do grupo aos quais os alunos pesquisados pertencem (1, 2 ou 3).

Dentre os pesquisados, 91 responderam a questão que envolveu opiniões diversas desde a percepção dos pesquisados com relação a importância da pesquisa, a formação superior como objetivo a ser conquistado, as dificuldades financeiras, as incertezas com relação ao curso a escolher entre outros.

Um fator que chamou a atenção foram as várias manifestações (21 ocorrências) com relação a satisfação dos alunos em não somente estarem participando da pesquisa mas, principalmente, como esta os ajudou a pensar em seu futuro, no vestibular, na carreira a seguir. Algumas afirmações serão descritas abaixo para demonstrar a opinião deste grupo:

- *“Não estou muito certa se quero uma faculdade mas, esta pesquisa me ajudou a pensar melhor”.*
- *“Acho muito importante responder estes questionários ainda mais sabendo que estou ajudando uma pessoa em seu trabalho final muito importante”.*

- *“Muito interessante este questionário. Nos faz pensar sobre o que queremos para a nossa vida”..*
- *“Na minha opinião, acho uma ótima idéia fazer este tipo de questionário pois assim podemos perceber quem realmente está interessado em se formar pessoalmente. Parabéns por sua iniciativa”.*
- *“Pretendo cursar uma boa faculdade e, nessa época da vida, o diferencial é o que conta. Essas pesquisas no meio jovem ajuda a fazer uma melhor opção”.*

Alguns alunos também deixam muito claro o seu desejo e necessidade de buscar sua formação superior, demonstrando, através de suas palavras, a importância de buscar seus objetivos, independente das dificuldades a serem encontradas:

- *“Acredito que basta querer. Todos podemos. Se é falta de dinheiro se esforce e ganhe um PROUNI ou passe no vestibular de uma federal. Nós criamos dificuldades onde muitas vezes não existem . Basta nos esforçarmos que depois a recompensa virá”.*
- *“Acho que quando realmente queremos algo, devemos buscá-lo, mesmo se não conseguir a primeira vez, tentar e nunca desistir dos nossos sonhos”.*
- *“É importante refletir nesse período da vida para que não façamos escolhas erradas que possam nos trazer futuramente arrependimento entre outros sentimentos. A partir deste momento nossa vida segue em outra etapa e temos que criar uma meta com estratégias boas o suficiente para alcançá-las”.*
- *“A formação pessoal é muito importante porque mostra que a vida está em nossas mãos. Mas a decisão depende de cada um”.*

Como a pesquisa envolveu também escolas de NEEJA, onde a grande maioria do público são pessoas de mais idade, pais e mães de família, respostas referentes a responsabilidade e necessidade de pensar primeiro nos filhos também foram manifestadas:

- *“O que acontece, na verdade, é que a gente volta à escola querendo alcançar um objetivo mais a frente. Só que a gente tem responsabilidades, tem trabalho e, no meu*

*caso, tenho dois filhos para pensar primeiro. Por isso que eu estou aqui. Pretendo entrar no mercado de trabalho mais preparado para alcançar o que almejo”.*

Os pesquisados também manifestaram sua necessidade de ações desenvolvidas pela escola e pelas universidades para auxiliá-los na escolha dos cursos, no conhecimento dos mesmos, enfim, o que cada IES pode ofertar aos mesmos.

- *“Que todos os anos fossem montados projetos pelas universidades e viessem às escolas mostrar o que as mesmas oferecem para pensarmos melhor no curso que iremos fazer”.*

- *“As escolas deveriam procurar meios para ajudar nas decisões dos cursos a escolher”.*

- *“A minha escola não faz muita coisa tentando nos ajudar na escolha de um curso. Isso faz muita falta”.*

De acordo com as estatísticas do IBGE, percebe-se o grande aumento na oferta de cursos e instituições e isto acaba angustiando os alunos que não possuem informações suficientes para distinguir entre as diversas ofertas existentes no mercado. Neste sentido, os pesquisados também descreveram sua indecisão com relação ao que fazer, qual carreira seguir.

- *“Eu acho que o ensino superior é muito importante para um futuro profissional. Eu quero e vou fazer. Ainda não decidi o que quero mas quando decidir vou em busca do que eu quero”.*

- *“Eu gostaria muito de fazer um curso superior, mas na área que eu gosto de trabalhar e que eu me sinta bem. Ainda não consegui achar um curso que tivesse certeza que seria o que eu quero”.*

Manifestações relacionadas à falta de condições financeiras também estão presentes na opinião dos alunos, juntamente com algumas manifestações da sua formação como a realização de um sonho, a busca por um objetivo pessoal que acaba sendo renegado a segundo plano por falta de recursos financeiros.

- “Se eu tivesse mais condições financeiras, com certeza realizaria meu sonho de fazer uma faculdade de psicologia, mas como por enquanto é só um sonho, talvez se essa oportunidade surgir eu agarrarei com minhas duas mãos, com certeza”.
- “Pretendo prestar o vestibular imediatamente porém, de certo modo, preciso de bolsas. Mas com força de vontade, chegarei ao meu objetivo que é ser uma grande nutricionista”.
- “Acho válido sempre tentar e concluir um curso superior. Muitas vezes se esbarra no valor das mensalidades mas, gostaria muito de fazer um”.

Houveram também manifestações relacionadas à espera pelos resultados do ENEM, a necessidade de bolsas de estudo ou da oferta de cursos mais acessíveis, de decisões governamentais que venham ao auxílio dos mesmos, entre outros mas, os mais relevantes foram mencionados.

#### 4.5. AVALIAÇÃO DA CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO PARA A GERAÇÃO DOS ATRIBUTOS DO MODELO

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de levantar os fatores que fazem com que os egressos do ensino médio busquem ou não a formação superior, tendo como base os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores descritos por Kotler.

Para a análise da coerência das respostas dos pesquisados, utiliza-se aqui o coeficiente de Alpha de Cronbach que “reflete o grau de covariância dos itens entre si, servindo assim de indicador de consistência interna do próprio teste” (PASQUALI 2003 p. 204).

**Quadro 13. Confiabilidade dos Instrumento de Pesquisa**

| Fatores   | Nº | Variáveis                                                                      | Maior relevância % | Alfa de Cronbach |
|-----------|----|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| Culturais | 19 | 19.A grande maioria de meus familiares possui formação superior.               | 41,73 (1)          | 0,695248         |
|           | 20 | 20.A prioridade em minha casa é que todos consigam realizar um curso superior. | 29,50 (4)          | 0,693598         |



|                     |    |                                                                                                                                         |            |          |
|---------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|
|                     | 33 | 33.Formação superior é objetivo de jovens não sendo necessária a sua realização por pessoas de mais idade.                              | 46,04 (2)  | 0,701365 |
|                     | 35 | 35. No meio onde vivo as pessoas não tem muita preocupação com relação à formação superior.                                             | 41,73 (1)  | 0,713273 |
| <b>Sociais</b>      | 21 | 21.Meus pais me incentivam para que eu realize um curso superior.                                                                       | 71,94 (5)  | 0,686270 |
|                     | 22 | 22.Minha família não vê a formação superior como necessária.                                                                            | 68,35 (1)  | 0,694263 |
|                     | 24 | 24.Meus colegas de aula me incentivam para que eu faça um curso superior.                                                               | 28,78 (5)  | 0,670169 |
|                     | 28 | 28.Meus professores demonstram preocupação com relação a minha formação Superior, buscando sugerir alternativas para ajudar.            | 45,32 (5)  | 0,696610 |
|                     | 47 | 47.Minha prioridade é pensar nas necessidades básicas de minha família (esposa (o), filhos (as)) não podendo pensar em ensino superior. | 56,12 (1)  | 0,715214 |
|                     | 49 | 49. Meus pais não admitem a possibilidade de eu não realizar um curso superior.                                                         | 41,01 (1)  | 0,686747 |
|                     | 50 | 50. Para que possa manter ou melhorar o nível social em que minha família se encontra, a formação superior é essencial.                 | 46,04 (5)  | 0,679116 |
| <b>Pessoais</b>     | 30 | 30.O valor das mensalidades é o principal elemento a ser considerado na decisão de buscar ou não uma formação Superior.                 | 48,2 (5)   | 0,693748 |
|                     | 32 | 32.Situação financeira de minha família faz com que 1º eu busque um bom emprego p/ depois pensar em minha f. superior                   | 58,99 (5)  | 0,688038 |
|                     | 36 | 36.A única possibilidade para que eu realize um curso superior é a oferta de bolsas e créditos educativos.                              | 33,81 (5)  | 0,689449 |
|                     | 39 | 39.PROUNI é única opção que tenho para poder fazer uma formação superior.                                                               | 31,65 (4)  | 0,685893 |
|                     | 40 | 40. A profissão que pretendo exercer não exige formação superior.                                                                       | 57,56%     | 0,700781 |
|                     | 46 | 46. Um curso técnico está muito mais adequado as minhas aspirações                                                                      | 30,94% (4) | 0,710639 |
|                     | 48 | 48. Primeiro preciso auxiliar filhos para que possam ter uma formação superior.                                                         | 59,71(1)   | 0,703967 |
| <b>Psicológicos</b> | 23 | 23.Para mim, não é necessário formação superior para crescer profissionalmente.                                                         | 53,96 (1)  | 0,697464 |
|                     | 25 | 25.A grande maioria de meus amigos e colegas fará um curso superior.                                                                    | 41,73 (4)  | 0,682810 |
|                     | 26 | 26.Meus amigos me incentivam para que eu faça um curso superior.                                                                        | 35,97 (5)  | 0,686391 |
|                     | 27 | 27.Minha escola desenvolve ações que busquem aproximar os alunos das IES auxiliando na busca pela formação superior.                    | 48,92 (5)  | 0,680470 |
|                     | 29 | 29.As campanhas publicitárias desenvolvidas pelas IES auxiliam na decisão de buscar ou não uma formação superior.                       | 38,85 (4)  | 0,681045 |
|                     | 31 | 31.A facilidade de acesso (proximidade) é um dos elementos fundamentais na decisão da busca ou não pela formação superior.              | 33,09 (5)  | 0,683933 |
|                     | 34 | 34. Não gosto de estudar por isso, não pretendo ingressar                                                                               | 69,06 (1)  | 0,692415 |

|    |  |                                                                                                                               |           |          |
|----|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
|    |  | num curso superior.                                                                                                           |           |          |
| 37 |  | 37.As visitas de profissionais das IES em nossa escola auxiliam na decisão sobre a opção por realizar ou não curso superior.  | 47,48 (5) | 0,674893 |
| 38 |  | 38.Visitas organizadas pela minha escola em IES e feiras de profissões são fundamentais na decisão de realizar ou não um CS.  | 43,17 (5) | 0,679716 |
| 41 |  | 41. A condição de vida (financeira) de alguns familiares e amigos é um estímulo para que eu busque a minha formação superior. | 32,37 (5) | 0,669276 |
| 42 |  | 42.A formação superior me possibilitará condições de vida melhores                                                            | 32,37 (5) | 0,685720 |
| 43 |  | 43.O curso superior me proporcionará uma renda melhor                                                                         | 70,50 (5) | 0,688957 |
| 44 |  | 44. O curso superior me dará mais status                                                                                      | 53,96 (5) | 0,693239 |
| 45 |  | 45. Estou já empregado e não pretendo fazer um curso superior.                                                                | 2,88      | 0,697084 |

De acordo com Malhotra (2001 p. 265), um coeficiente menor que 0,6 “indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna.” Como pode ser observado no quadro 13, os índices referentes ao Alfa de Cronbach, foram todos superiores a 0,6 e, apresentando, em algumas variáveis, índice superior a 0,7 demonstrando que o instrumento de pesquisa apresenta um excelente grau de confiabilidade.

A segunda coluna traz os índices mais relevantes da análise dos dados, de acordo com anexo 2, onde é apresentada uma tabela geral das questões referentes ao grau de concordância, agrupadas por fatores. Os números apresentados entre parênteses, representam a opção de significância, ou seja: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo em parte; (3) Indiferente; (4) Concordo em parte e; (5) Concordo totalmente.

Conforme o modelo que deu sustentação a realização do estudo (Kotler, 1998 – Fatores que Influenciam o Comportamento), a análise se dá, por fatores, conforme agrupamento apresentado no quadro 13.

Para a realização da análise dos fatores apresentados a seguir – 4.3.1.1 a 4.3.1.4 -, optou-se pela utilização das médias referentes a cada opção.

#### 4.5.1 – Análise dos Fatores de Motivação de Kotler

Autores como Churchill e Peter (2005), Bretzke (2005), Kotler (1998), Boone e Kurtz (1995), são unânimes ao ressaltarem a importância da informação no processo da tomada de decisões estratégicas das empresas, organizações e instituições.

De acordo com Boone e Kurtz (1995), os resultados de uma pesquisa nem sempre são apresentados a pesquisadores de marketing ou indivíduos que estejam envolvidos com o tema, por esta razão, as conclusões devem ser apresentada “em termos claros, concisos e fáceis de serem transformados em ação” (p. 158).

Com isto, como tem-se uma ampla quantidade de perguntas, de acordo com cada um dos fatores explanados por Kotler (1998) e, visando uma maior compreensão, será aqui apresentado os resultados de acordo com os dados mais relevantes apresentados no quadro 13, de acordo com os índices apresentados no anexo 2 e, também, de acordo com a média percentual apresentada para cada fator, com base no grau de concordância, apresentados no quadro 14.

**Quadro 14: Fatores e Grau Médio de Concordância**

| OPÇÃO                   | F. CULTURAIS | F.SOCIAIS | F. PESSOAIS | F. PSICOLÓGICOS |
|-------------------------|--------------|-----------|-------------|-----------------|
| 5 – Concordo Totalmente | 12%          | 32%       | 27%         | 33%             |
| 4 – Concordo em Parte   | 22%          | 18%       | 23%         | 23%             |
| 3 – Indiferente         | 12%          | 10%       | 9%          | 11%             |
| 2 - Discordo em parte   | 15%          | 8%        | 10%         | 8%              |
| 1 - Discordo Totalmente | 35%          | 28%       | 27%         | 21%             |
| Não Respondeu           | 4%           | 4%        | 4%          | 4%              |

##### 4.5.1.1. Fatores Culturais

Os fatores culturais compõem o primeiro grupo descrito por Kotler (1998). Neste grupo, encontram-se a cultura, a subcultura e a classe social. Segundo o autor, de acordo com estes grupos será o poder aquisitivo dos indivíduos e sua sensibilidade ao preço e marcas aceitas, desejadas e consumidas.

A pesquisa apresenta que a maioria dos jovens pesquisados – 35% - discorda totalmente com as questões referentes aos fatores culturais. De acordo com o anexo 2 a grande maioria discorda com questões relacionadas a formação superior como

objetivos somente para jovens e, também, com o fato de não haver preocupação no meio onde vivem.

A não concordância, neste caso, torna-se um fator positivo, pois demonstra que não somente os jovens, mas também, o meio social onde estão inseridos valoriza a formação superior. Para Kotler (1998) o meio onde a pessoa vive a influenciará fortemente nas decisões a serem tomadas e nas escolhas a serem feitas.

Neste sentido, Pacheco (2001, p.109) descreve que “o que nos faz buscar ou fugir são nossos valores. Nós sempre temos presente em nosso processamento mental valores propulsores e valores de repulsa. A direção da nossa motivação será aquela que mostrar mais força naquele contexto ou experiência”.

O fato de um baixo índice de familiares possuírem formação superior é um dado preocupante, mas que demonstra que há ainda um amplo mercado a ser explorado pelas IES. De acordo com a pesquisa, 41,73% do público pesquisado discordam quando é afirmado que a grande maioria dos familiares possui formação superior.

As instituições necessitam estar presente no cotidiano de seus *prospects* criando um relacionamento muito antes deste iniciar o processo de tomada de decisões onde irá optar por um entre os diversos serviços ofertados no mercado. É preciso preparar os jovens, informá-los do que pode ser oferecido a estes, é preciso entender a cultura que permeia cada local, cada ambiente para que abordagens de sucesso possam ser implementadas.

De acordo com Bretzke (2005 p. 38) faz-se necessário transformar os consumidores em clientes, segundo este conceito, “independentemente do tipo de mercado, quem influencia e toma as decisões de compra são pessoas com valores, crenças e atitudes moldadas pela sociedade e pela personalidade”.

#### 4.5.1.2. Fatores Sociais

O Segundo grupo de fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor descrito por Kotler (1998) são os fatores sociais. Neste grupo estão os grupos de referência, a família e os papéis e posições sociais.

Exatos 50% do grupo concorda com as questões referentes aos fatores sociais. Estas questões estão relacionadas com o incentivo recebido de pais, colegas e professores e a percepção de que a melhoria da condição social se dá pela formação superior. Ressalta-se que 14% do grupo ou não respondeu a esta questão ou é indiferente a estes fatores.

De acordo com Kotler (1998), a família é o grupo mais importante a influenciar o comportamento de compra do consumidor pois, a pessoa, desde pequena, vai sendo moldada de acordo com as percepções de sua própria família. Com isto, as IES devem pensar em ações que busquem não somente atrair a atenção dos jovens mas, também desenvolver atividades que envolvam o restante dos membros familiares para que a criação do vínculo com a família se dê desde muito antes dos adolescentes necessitarem um curso superior.

Os jovens têm uma característica bastante peculiar, estão sempre em grupos, dividem pensamentos, sentimentos e opiniões. Portanto, a opinião de um colega passa a ter valor relevante nas escolhas feitas por estes.

Um índice considerável deste grupo – 36% - discordam das questões colocadas. Através do anexo 2, pode-se observar que os maiores registros de discordância são referentes a questões relacionadas com a pouca importância dada pela família para a formação superior, com um índice total de discordância de 76,26%. Um segundo fator que apresentou um índice considerável de discordância – 56,12% - refere-se ao fato de as necessidades básicas serem a prioridade familiar. Pode-se justificar este índice para o fato de que a grande maioria dos pesquisados serem solteiros e, portanto, não terem a preocupação de manter uma família.

Ressalta-se que 66,96% do público pesquisado concorda com a afirmação de que a formação superior é essencial para manter ou melhorar o nível social vivido pela família. Enfatizando esta percepção dos jovens pesquisados, de acordo com o IBGE, quanto maior a escolaridade, maior a renda. “Famílias onde os responsáveis tinham 11 ou mais anos de estudo tinham renda mais elevada (R\$ 3.796,00). Nas com menos de um ano de instrução, ela foi aproximadamente cinco vezes menor (R\$ 752,00)”.

#### 4.5.1.3. Fatores Pessoais

Os Fatores Pessoais compõe o modelo de Kotler (1998) e, por esta razão, influenciam no comportamento de compra do consumidor. Os fatores como idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto conceito compõe este grupo.

Aqui, chama-se a atenção para o fato de que, de acordo com o quadro 14 27% do público pesquisado concordam e também, 27% discorda totalmente com as questões referentes aos fatores pessoais. Porém, 23% concordam em parte e 10% discordam em parte tendo-se assim um percentual de 50% de concordância.

Os maiores graus de concordância estão registrados nas questões que tratam dos fatores financeiros como barreiras para a formação superior onde 73,38% dos pesquisados concordam quando afirmado que o valor das mensalidades é o principal fator a ser considerado no momento da decisão de buscar ou não uma formação superior. Este índice merecerá atenção especial nas conclusões do estudo pois, são extremamente relevantes aos fatores que originaram a necessidade de realização desta pesquisa.

Também há um alto grau de concordância com um índice de 81,87 referente a preocupação com a necessidade da busca de um trabalho para somente depois pensar em ensino superior. Outros fatores que também merecem atenção especial, são os mais de 50% referentes a necessidades de bolsas, créditos educativos e PROUNI para a realização do curso superior.

Com índices superiores a 50% de discordância, estão, conforme anexo 2, questões referentes a não necessidade do curso superior para a profissão almejada e, também, a necessidade da busca pela formação dos filhos antes da sua própria formação.

De acordo com Garcia (2002 p. 38), “observa-se que o acesso ao trabalho, o acesso aos benefícios sociais e à inclusão social são mediados pela escolaridade”. A autora também descreve que:

É através da atribuição que lhe é específica, de expedir diplomas, com seus múltiplos desdobramentos, que o sistema de ensino reforça sua autonomia relativa em relação ao sistema econômico. O sistema de ensino é também o aparelho jurídico que garante a competência (de direito, não necessariamente de fato) dos agentes que operam no sistema econômico - a ocupação de cargos na empresa vem, quase sempre, condicionada à garantia escolar da competência requerida pelo cargo (GARCIA, 2002 p.40)

#### *4.5.1.4. Fatores Psicológicos*

Como último fator componente do modelo de comportamento de compra utilizado por Kotler (1998), tem-se os fatores psicológicos onde encontram-se a motivação a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes do público-alvo.

Não se pretende, através do número de questões utilizadas, dar-se maior ou menor importância a qualquer um dos fatores. Salienta-se aqui, como justificativa para o maior número de questões utilizadas para analisar os fatores psicológicos, por serem questões percebidas pelo pesquisador como necessárias para uma melhor compreensão do grupo pesquisado.

De acordo com a média dos fatores apresentado no quadro 14, mais da metade – 56% - concordam com as colocações referentes aos fatores psicológicos. Os maiores graus de concordância total (70,50% e 53,96%) são referentes a possibilidade de renda melhor conseguida pela formação superior e, o status gerado pelo curso superior.

Já, os maiores percentuais de discordância total (53,96%, 69,06% e 73,38%) referem-se a questões que abordam a não necessidade da formação superior para crescer profissionalmente, ao não gostar de estudar e, ao fato de, por já estar empregado não necessitar de formação superior.

Garcia (2002 p. 65), enfatiza que “Uma constatação decorrente destas análises é que a educação básica, a formação técnico-profissional e a requalificação passam por uma mudança de sentido”.

A educação formal, para além do ensino fundamental, passa a ser parte de projetos individuais e não mais de projetos sociais e coletivos. Predomina a lógica privada da busca da competência, feita individualmente a partir de suas próprias escolhas e de suas habilidades. A proposta é de que cada indivíduo seja bastante autônomo, criativo, adaptável, flexível para lutar pelas poucas vagas possíveis no mercado de trabalho, altamente seletivo. (GARCIA, 2002 p. 64)

De acordo com os índices obtidos neste grupo de fatores (anexo 2) questões que os incentivam a buscar a formação superior além das já mencionadas são a condição de vida financeira de amigos e familiares (52,51%), visitas das escolas às IES (69,07%), visitas das IES às escolas (71,22%), facilidade de acesso (61,75%) e, as campanhas publicitárias (66,19%).

Para Churchill e Peter (2005) produtos e serviços que conseguem apresentar uma imagem clara, auxiliam para que o público-alvo entenda o valor transmitido, somando significado aos produtos. “A comunicação de marketing pode ser direcionada inicialmente para identificar os compradores potenciais e criar um relacionamento com eles. Depois, ela pode esclarecer o que estes desejam e necessitam e como a organização pode satisfazê-los (p. 447)”.

Algumas pessoas têm sua orientação básica movendo-se em direção à obtenção de seus desejos. São focadas em seus objetivos e motivadas por metas e recompensas. Pensam em termos de metas a serem atingidas. Ir atrás de benefícios significa ser atraído pelo futuro, motivar-se pelo prazer. Pessoas deste estilo têm uma estratégia propulsora em seus padrões inconscientes porque são dirigidas para metas e valores, têm seu foco nos resultados pretendidos. (PACHECO 2001, p.107)

Salienta-se, porém que, o grupo com o qual os indivíduos convivem, poderão influenciar fortemente nas decisões tomadas, motivando-os a optarem pela aquisição ou não de um bem ou serviço ofertado, no caso em questão, a oferta do ensino superior.

Durante a pesquisa buscou-se levantar não só o comprometimento da escola mas também dos professores que também preocupam-se com a formação de seus alunos buscando ajudá-los. Assim sendo, de acordo com a amostra, tanto escola quanto professores engajam-se ao aluno nesta fase de incertezas e tensões geradas pela



necessidade de escolha da profissão, pelo fato de ter que realizar o vestibular e, também, em como manter-se nos bancos universitários.

Com base nos índices demonstrados, percebe-se que as escolas vem buscando ir além de seu papel de transmitir ensinamentos e conteúdos contemplados no plano de ensino, voltando-se também para o lado humano de seus alunos buscando aproximá-los das IES para auxiliar no pensamento e na escolha referente ao futuro profissional do aluno.

A escola obrigatória de massas é uma instituição específica dentro das formações sociais complexas, historicamente constituídas, e que articulada com outros determinantes sociais se presta a classificar e a distribuir os indivíduos nos vários espaços sociais (GARCIA, 2002 p.34).

O campo educacional nas sociedades complexas configura o espaço de lutas e contradições próprias das divisões e classificações sociais, ancoradas, de um lado, em desigualdades econômicas, sociais, culturais e simbólicas e, de outro, num discurso emancipador e igualitarista, que coloca a educação como condição de progresso material e pessoal (GARCIA 2002 p.29)

Ao ser revelado que, para mais da metade – 61,75% - do público pesquisa do a facilidade de acesso é um elemento relevante na tomada de decisões, não basta apenas as instituições buscarem formas de tangibilizar suas qualidades, mostrarem um diferencial em qualidade, em RH, e em muitos outros itens que envolvem o serviço se este não estiver ao alcance de seus clientes. Os serviços, por suas características, necessitam, muitas vezes, como no caso da educação, de evidências físicas, ou seja, o local onde será ofertado o serviço, do prestador de serviço que são toda a equipe humana que prestam os serviços e o cliente, o aluno que busca em cada instituição satisfazer suas necessidades e desejos.

Durante a aplicação da pesquisa, vários professores manifestaram sua preocupação com os alunos no que se refere ao desinteresse destes com os conteúdos ministrados. Porém, através dos dados obtidos, percebe-se que os alunos pesquisados, em quase sua totalidade, discordam com a questão referente ao fato de não buscarem o ensino superior por não gostarem de estudar.

“Todos se movem em direção a alguma coisa e afastam-se de outras. Ninguém reage da mesma maneira a todo e qualquer estímulo, apesar de todos terem um modo dominante, uma forte tendência para um ou outro programa. Algumas pessoas tendem a ser enérgicas, são curiosas e expõem-se a riscos. Podem se sentir mais confortáveis movendo-se na direção do que as excita. Outras tendem a ser cautelosas, atentas e protetoras; vêem o mundo como um lugar muito perigoso. Preferem tomar medidas que não sejam prejudiciais ou ameaçadoras às que sejam excitantes.” (ROBBINS, 1987, p.239 *apud* PACHECO 2001, p.107)

O ser humano é dotado de capacidades, percepções, ambições, entre outros que os motivarão a buscarem o que desejam. Para tanto, estabelecem metas que, muitas vezes, serão conquistadas obedecendo-se hierarquia de atividades. De acordo com Pacheco (2001 p. 106) as decisões tomadas pelo ser humano têm como objetivos principais, ou a “necessidade de evitar a dor” ou, “o desejo de obter prazer”. Esta possibilidade de buscar ou afastar-se de algo é descrita pelo autor como “direção da motivação... É um padrão muito ligado aos valores das pessoas.”

## **CAPÍTULO 5 – ANÁLISES CONCLUSIVAS**

Após a análise dos dados, alguns questionamentos tornam-se aqui pertinentes. Qual será o verdadeiro papel das IES? Será a preparação/qualificação de jovens para o mercado de trabalho? Ou será a formação de um indivíduo ético, com capacidade intelectual e humana na conduta de sua profissão? Ou até mesmo, qual será a percepção que de fato os jovens têm sobre o que representa a formação superior? O que de fato eles esperam desta conquista?

A educação, em todos os níveis, é considerada o ganho social que mais enobrece a natureza humana pelo processo de acumulação de conhecimento que proporciona. De acordo com o IBGE (2008), “a partir dos últimos anos do século XX, o Brasil vem apresentando melhorias nos indicadores educacionais”. Através da universalização do acesso à rede de ensino, os direitos básicos da população vêm sendo atendidos.

Em contrapartida, do mesmo modo que a universalização do acesso à rede de ensino melhora os indicadores sociais, causa problemas as IES que passam a enfrentar uma concorrência cada vez maior, forçando-as a uma readequação em toda sua estrutura.

O IBGE aponta uma questão relevante de que 30,9% dos jovens entre 18 e 24 anos de idade informaram estar freqüentando escola ou universidade. Apesar de que nesta faixa etária os jovens devam estar freqüentando um curso superior, 57,6% deste público manifestaram estar ainda no ensino fundamental, médio ou outros como pré-vestibular, supletivo e alfabetização de jovens e adultos. A pesquisa do IBGE constatou que apenas 42,4% estavam freqüentando IES em cursos de graduação ou pós-graduação.

Estes dados trazem para as IES uma perspectiva maior de possibilidades de redução do número de vagas ociosas que representaram, em 2005, um total de 42,6%. (MEC 200; MEC 2006). Porém, esta possibilidade representa uma saída em curto prazo visto que se trata de demanda reprimida e que, rapidamente se esgotará.

Para que possam tomar decisões eficientes com o intuito de não somente buscar a sobrevivência, mas, principalmente garantir seu crescimento e sustentabilidade financeira, as IES necessitam conhecer profundamente o mercado-alvo. Para isso, conhecer o comportamento de compra de seus *prospects* torna-se relevante. “Um entendimento do comportamento do consumidor sempre foi condição necessária para o marketing de sucesso” (BATESON e HOFFMAN 2001, p. 70)

Conforme apresentado na figura 12 (A Universidade e seus Públicos), as IES são compostas por diversos públicos e, para que obtenham sucesso, devem conhecer os interesses desses diferentes públicos para atendê-los satisfatoriamente. Como se tratam de um número considerável de públicos diferentes, esta se torna uma tarefa complexa.

Porém, considerando uma nova realidade que ameaça as IES - a concorrência -, torna-se necessário voltar-se para o comportamento de compra dos estudantes potenciais. Contudo, são muito poucos os estudos que tem por objetivo compreender o comportamento de compra dos egressos do ensino médio.

Neste sentido, este estudo analisou o público-alvo de abrangência da Universidade de Passo Fundo, analisando seu perfil, fatores de influência na decisão de buscar ou não um curso superior logo após a conclusão do ensino médio e, também qual a opinião dos alunos com relação ao tema abordado.

De acordo com dados do IBGE, as IES vêm apresentando um alto índice de vagas ociosas. Divergindo com estes dados, esta pesquisa aponta que mais da metade da população pesquisada – 58,4% - pretendem ingressar no ensino superior logo após o término de seu ensino médio e 38,3% pretendem ingressar, mas não imediatamente. Salienta-se que apenas 3,3% não pretendem ingressar no ensino superior. Com isto, esta pesquisa toma novos rumos e, ao invés de analisar os fatores que fazem com que os egressos do ensino médio da região de abrangência da UPF não busquem sua formação superior, opta-se pela utilização, juntamente com este grupo, dos egressos que desejam buscar sua formação, mas não imediatamente.

A opção pela utilização do modelo de Fatores que Influenciam o Comportamento, de Kotler (1998) para a análise do comportamento de compra de um curso superior, mostrou-se bastante válido pois abrange diversos fatores que estão diretamente ligados ao cotidiano do público pesquisado dando subsídios completos para a análise do grupo. No entanto, os fatores propostos por Kotler, não devem ser analisados como grupos estanques mas sim, como fatores complementares uns dos outros e que, através de sua fusão, apresenta uma análise viável a pesquisadora.

Através de observações da autora em aproximadamente cinco anos de trabalho *in loco*, percebia-se que havia uma influência cultural bastante forte com relação ao posicionamento dos alunos no que se refere a sua formação superior. Esta influência cultural demonstrava ter mais peso na decisão dos jovens do que a questão financeira. Porém, a pesquisa demonstra que o fator financeiro é o principal elemento a ser considerado pelos jovens ao tomarem sua decisão quanto a sua formação.

De acordo com os Fatores Pessoais do modelo de Comportamento de Compra de Kotler (1998), O que determinará **o que, como e quando** comprar são as condições econômicas, e estas, são formadas pela renda disponível, facilidade de financiamento, crédito e taxa de juros.

Através desta análise, fica evidenciado que não há como separar os fatores que influenciam o comportamento deste público em grupos estanques. Ao contrário, ao ser observado tanto as informações levantadas quanto o modelo de Kotler (1998) utilizado na pesquisa, percebe-se que um fator é complementar ao outro. Com isto, pode ser constatado que há uma série de variáveis que interferem na busca pela formação superior e, não um ou outro fator isolado.

Como mais da metade do público pesquisado – 59,7% - pertencem à classe C, fica justificado o elevado percentual de jovens que expressam ser o valor das mensalidades o principal elemento a ser considerado no momento da decisão da busca ou não pela formação superior. Neste mesmo sentido, a maioria dos pesquisados manifestam que precisam de uma colocação no mercado de trabalho para custear seus estudos.

A dificuldade financeira (Fatores Culturais – classe social e, Fatores Pessoais – condições econômicas) também ficou claramente evidenciada nas palavras dos alunos que vêem a formação superior como um sonho, mas, se vêem distante dele pelas condições financeiras, conforme palavras dos próprios alunos descritas abaixo.

- *“Se eu tivesse mais condições financeiras, com certeza realizaria meu sonho de fazer uma faculdade de psicologia, mas como por enquanto é só um sonho, talvez se essa oportunidade surgir eu agarrarei com minhas duas mãos, com certeza”.*

As instituições deverão ter muito claramente segmentados seus públicos para que possam atender as exigências pertinentes a cada classe social satisfazendo-os através da oferta de serviços e produtos de acordo com suas disponibilidades financeiras e também, buscando criar um vínculo que leve seu cliente a um relacionamento duradouro e fiel.

Esta dificuldade financeira expressa na pesquisa, juntamente com dados do IBGE que descrevem o baixo percentual da renda familiar investida em educação, justificam o alto percentual de famílias brasileiras onde não há ninguém com formação superior – 84%. Apesar deste alto índice, através da pesquisa ficou evidente que a família, amigos e os integrantes do meio social onde os alunos vivem, entendem a formação superior como algo importante a ser conquistado. Aqui, tem-se a presença de Fatores Culturais, Fatores Sociais e Fatores Psicológicos.

De acordo com Kotler (1998) a família é o grupo mais influente e que orientará o indivíduo na percepção de questões mais ou menos relevantes para sua existência. A família é citada pelo autor também nos fatores culturais pois, ela é o principal determinante dos desejos e também do comportamento do consumidor, pois, desde que nasce a pessoa passa a sofrer influência e a ser educada de acordo com a cultura do ambiente onde vive e de sua família.

Também foram abordados pelos alunos, temas referentes a importância que estes atribuíram a pesquisa como forma, inclusive, de fazê-los refletir sobre este momento de decisão, sobre a importância da força de vontade e de possuir objetivos pessoais (Fatores Psicológicos) e, como a pesquisa envolveu também turmas de Educação de Jovens e Adultos, surgiu também a preocupação com a família, filhos e trabalho (Fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos).

Com relação aos fatores percebidos pelos jovens como influenciadores na sua tomada de decisões, estão as ações desenvolvidas tanto pela escola quanto pelas IES que objetivam aproximá-los da realidade oferecidas pelas mais diferentes profissões. Através deste contato, as IES têm a possibilidade de formar uma imagem

positiva na mente de seu público-potencial, despertando o interesse deste público pela instituição. “A característica distintiva básica dos serviços, é que o produto é uma experiência” (BATESON e HOFFMAN 2001, p. 70). Prestar um bom serviço, proporcionar uma boa experiência em todas as oportunidades de contato com o público em potencial poderá trazer vantagens em relação à concorrência (Fatores Psicológicos).

O estudo do comportamento de compra do consumidor fornece aos administradores pistas de como agir para auxiliá-los a tomar sua decisão e realizar a escolha entre as muitas opções ofertadas no mercado, conforme apresentado na figura 2 (Afunilamento do Processo de Escolha). Porém, o processo de compreensão do comportamento de compra e as ações com vistas a aproximação do cliente em potencial devem ser contínuos, pois, o fato de este jovem demonstrar interesse, não significa que fará a opção por esta oferta, esta instituição.

Também pode ser constatado através da pesquisa que, apesar da limitação financeira, tanto a família quanto o meio onde os jovens vivem, incentivam e percebem a necessidade da formação superior como algo importante a ser alcançado. Além de Fatores Culturais, percebe-se aqui a presença de influência de Fatores Sociais (grupos de referência, família) e, Fatores Psicológicos (motivação, percepção, crenças e atitudes). É destes contatos com o meio onde o jovem vive que sua cultura é moldada. De acordo com Solomon (2002), a cultura pode ser entendida como uma lente através da qual os produtos e serviços são vistos. É desta cultura que os jovens formam suas idéias e valores.

Outra constatação importante revelada pela pesquisa é que os jovens percebem a formação superior como algo que lhe dará *status* e que lhe possibilitará condições melhores de vida, aqui tem-se a presença de Fatores Sociais (papéis e posições sociais), Fatores Pessoais (ocupação) e Fatores Psicológicos (percepção, crenças e atitudes). Também fica demonstrado que, a observação dos outros também lhe estimula a buscar sua formação como possibilidade de melhor colocação no mercado de trabalho e, com isso, de melhores condições de vida e renda (Fatores Psicológicos e Sociais).

Conforme demonstrado na figura 9 – Etapas entre a Avaliação de Alternativas e uma Decisão de Compra, após avaliar entre as diversas alternativas e manifestar a intenção de compra, os clientes potenciais ainda irão observar as atitudes

das outras pessoas que passam a desempenhar o papel de influenciadores no processo de decisão e, também os fatores situacionais imprevistos, ou seja, o surgimento de novos elementos que venham a modificar o cenário existente.

Neste sentido, houve manifestações, em várias fases da pesquisa, onde os alunos referiram-se a possíveis tragédias como fator a afastá-los da realização de seu sonho de conquistar a formação superior (Fatores Pessoais e Psicológicos). De acordo com a figura 9, que trata das etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra, Kotler (1998) descreve os fatores situacionais que poderão interferir tanto positiva quanto negativamente na tomada de decisões. Neste caso, os pesquisados se referem a imprevistos, num foco negativo.

É evidente também a importância dada à opinião e o incentivo recebido de pais, parentes e amigos. As instituições de ensino freqüentadas, bem como os professores, de acordo com os dados levantados cumprem não somente seu papel na transmissão de conhecimentos, mas, também, seu papel social como agentes de transformação social proporcionando aos alunos o contato com as IES os auxiliando em seu processo de escolha.

A grande maioria dos jovens, mais de 90%, percebe na formação superior a oportunidade para a melhoria de sua condição social e de renda. Também para a maioria, aproximadamente 70% a formação superior é vista como *status*.

Com mais de 60% de concordância, estão às campanhas publicitárias e também a facilidade de acesso como influenciadores na tomada de decisões.

Os índices não contemplados nesta análise não podem ser descartados, porém, a título de análise, trazem-se os mais relevantes, pois dada a riqueza de informações encontradas, ficaria inviável a análise de cada um dos elementos apresentados na pesquisa. No entanto, os demais percentuais encontram-se disponíveis na tabela, no anexo 2.

Buscou-se aqui, abordar questões mais relevantes apresentada na análise dos dados da pesquisa que pudessem dar subsídios na compreensão do comportamento de compra do egresso do ensino médio. Com isto, fica evidente que a condição financeira deste grupo pesquisado é a maior entrave na busca pela formação superior. Também fica claro que, apesar desta dificuldade, os mesmos demonstram muita força de vontade em conseguir sua formação superior mesmo que para isso, tenham que esperar pela melhoria de suas condições financeiras.



## SUGESTÕES PARA OUTRAS PESQUISAS

A pesquisa aqui apresentada apenas abre o processo de investigação das características do comportamento do público-alvo pesquisado. Salienta-se que, ao excluir desta análise uma parte do grupo pesquisado, e dada a riqueza e a quantidade de dados coletados, abrem-se aqui a oportunidade para a realização de outros estudos referentes a egressos totais do ensino médio da região pesquisada, o que não se configura, neste momento, objeto de estudo.

O mote desta pesquisa consiste em levantar informações que venham a auxiliar, não somente a UPF, mas, as IES da região a compreenderem quais os principais fatores que influenciam o comportamento de compra de seu público-alvo, para que, com base nestas informações, possam tomar decisões adequadas com vistas a enfrentarem as novas realidades do mercado adequando suas ofertas ao público-alvo. Com isto, as informações aqui apresentadas compõem um rico informativo a ser utilizado pelas IES.

Como todo o processo de pesquisa de mercado, os resultados levantados correspondem a um momento vivido pelo público-alvo e não a uma verdade absoluta e, necessitam constantemente serem refeitos para fornecer as instituições interessadas subsídios atualizados e seguros. Neste sentido, o “Modelo dos Sete OS” de Kotler, demonstrado através da figura 1, apresenta um resumo das questões a serem investigadas e compreendidas pelos profissionais de marketing, ou seja, de acordo com o modelo, deve-se buscar responder a questões como: o que constitui o mercado; O que o mercado compra; Porque, como, quando e onde o mercado compra e, quem participa do processo de compra.

Devido à relevância do tema aqui exposto e, devido a pouca bibliografia referente à pesquisa deste âmbito, fica a sugestão a pesquisadores e escritores para que, partindo-se desta pesquisa novos trabalhos sejam realizados culminando numa produção científica rica tanto em elementos teóricos quanto na apresentação de dados referentes à região onde o estudo foi realizado.

## LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre os elementos limitadores deste estudo, entende-se como o principal deles, o fato de ter-se, contrariando pressupostos iniciais, um índice consideravelmente baixo de alunos que pretendem não realizar a formação superior, aproximadamente 3%. Como o objetivo inicial deste estudo consistia em analisar este grupo específico, optou-se, como forma de viabilizar a pesquisa, pelo agrupamento deste grupo com o segundo grupo representado pelos jovens que pretendem buscar sua formação superior, mas, não imediatamente.

O segundo fator limitante foi à dificuldade de acesso a todos os grupos de instituições de ensino, como por exemplo, escolas de interior. Desta forma, como o objetivo desta pesquisa consiste na investigação de uma parcela da população, optou-se pela análise dos estudantes somente de algumas das cidades que possuíam campus da UPF, pois, “a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população” (MATAR1997, p. 260).

## BIBLIOGRAFIA

ANTONI, Verner Luis, **Orientação para o Mercado e Performance**: uma proposta de um modelo preditivo para o ensino superior. 2004. Tese (Doutorado em Administração). Passo Fundo: UPF Editora.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de Metodologia Científica**: um guia para a produção de conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

ARROYO, Miguel Gonzáles (coord.). **Da escola carente à escola possível**. 6.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1994.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, Lda, 2002.

BARROS, Aidil Jesus Paes; LEHFELD, Neide A. de S.. **Fundamentos de Metodologia**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BECKER, Dinizar F.; WITTMANN, Milton Luiz (Org). **Desenvolvimento Regional**: abordagens interdisciplinares. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003.

BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1998.

BRAGA, Ryon. **O Futuro Profissional de Nossos Alunos**: Para onde caminha o mercado de trabalho?. Disponível em <http://www.portalhoper.com.br/index.php?option=content&task=view&id=72>. Acessado em 04 de dezembro de 2007.

\_\_\_\_\_. **A Chave do Marketing Educacional é o Relacionamento**. Disponível em <http://www.portalhoper.com.br>. Acessado em 04 de dezembro de 2007.

BRETZKE, Miriam. **Gestão de Marketing**. in DIAS Sérgio Roberto (Coord.). São Paulo: Saraiva. 2005.

CASSALI, Alípio (org). **Empregabilidade e Educação: Novos caminhos no mundo do trabalho**. São Paulo: EDUC, 1997.

CASTRO, Ana Célia (org) et al. **Brasil em Desenvolvimento: instituições, políticas e sociedade**. V2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva. 2005.

COLOMBO, Sônia Simões & colaboradores. **Gestão Educacional uma Nova Visão**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva. 2005.

DIEHL, Astor Antônio; PAIM, Denise Carvalho Tatim. **Metodologia e técnica de pesquisa em ciências sociais aplicadas: uma proposta de estudos**. Passo Fundo: Clio Livros. 2002.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FISCHER, Rosa Maria. **Cultura e Poder nas Organizações**. São Paulo: Atlas S. A., 2. ed, 1996.

\_\_\_\_\_, **Empregabilidade e Educação: novos caminhos no mundo do trabalho**, in, CASSALI, Alípio (org). São Paulo: EDUC, 1997.

FORQUIM, Jean Claude. **Escola e Cultura: as bases sociais e epistemológicas do conhecimento escolar**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

FROEMMING. Lurdes Marlene Seide. **Encontros de Serviços em uma Insituição de Ensino Superior**. Ijuí: Unijuí, 2002.

FURTADO, Celso. **Introdução ao Desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural**. 3.ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000.

GARCIA, Dirce Maria Falcone. **Juventude em Tempo de Incertezas: enfrentando desafios na educação e no trabalho**. Tese de Doutorado apresentada à UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas – Faculdade de Educação - 2002. Disponível em <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000253736>. Acessado em 03 de outubro de 2007.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. e, PIERCI Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

INFORMATIVO INEP. **Número de vagas na Educação Superior cresceu 470%**. Disponível em <[http://www.inep.gov.br/informativo/2007/ed\\_155.htm](http://www.inep.gov.br/informativo/2007/ed_155.htm)> Acessado em 19 de abril de 2007.

\_\_\_\_\_. **Participação das mulheres nas IES é maior do que na sociedade.** Disponível em [http://www.inep.gov.br/informativo/pdf/2007/inf\\_150.pdf](http://www.inep.gov.br/informativo/pdf/2007/inf_150.pdf) Acessado em 19 de novembro de 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **Censo Nacional da Educação.** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br>. Acessado em 23 de novembro de 2007.

\_\_\_\_\_. **Brasileiro gasta 4% do orçamento com educação.** Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=961&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=961&id_pagina=1). Acessado em 30 de agosto de 2007.

\_\_\_\_\_. **Os 10% mais ricos gastam dez vezes mais que os 40% mais pobres.** Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=961&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=961&id_pagina=1). Acessado em 05 de dezembro de 2007.

\_\_\_\_\_. **Síntese de Indicadores Sociais 2007:** uma análise das condições de vida da população brasileira. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2007/indic\\_sociais2007.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2007/indic_sociais2007.pdf). Acessado em 16 de agosto de 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

\_\_\_\_\_. **Marketing para Organizações que não Visam Lucro.** São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

\_\_\_\_\_; FOX, Karen F. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

LDB - **LEI DE DIRETRIZES E BASES.** Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=content&task=view&id=78&Itemid=221>. Acessado 12 de julho de 2007.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural:** das práticas a teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda. 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASANO, Tadeu Franciso. **Gestão de Marketing.** in DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). São Paulo: Saraiva. 2005.

MARQUES, Mario Osório. **Conhecimento e Modernidade em Reconstrução.** Ijuí: Unijui, 1993.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** São Paulo: Atlas, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org) et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 20. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perroti Pietrangelo; DUBNER, Alan gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

NETO, Benedito Silva, **Complexidade e Desenvolvimento.** Desenvolvimento em Questão: Revista do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Nº 04. Ijuí: Unijui, 2004

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa: Como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação.** 12 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

PACHECO, Gilson de Paula. **Estilos Individuais de Escolha no Processo de aprendizagem.** Dissertação de mestrado apresentada a UFSC Universidade Federal de Santa Catarina, Faculdade de Engenharia, 2001. Disponível em [http://aspro02.npd.ufsc.br/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=1024\\_1](http://aspro02.npd.ufsc.br/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=1024_1). Acessado em 16 de setembro de 2007.

PASQUALI, Luiz. **Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação.** Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PENNA, Rejane; TOALDO, Ana Maria Machado; SABEDOT, Sydney (org.). **Conhecimento, sustentabilidade e desenvolvimento regional.** Canoas, Unilasale, 2006.

RICHARDSON, Jarry Roberto (et al). **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3.ed São Paulo:Atlas, 1999.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul./set. 1984.

RIVERO, Osvaldo de. **O Mito do Desenvolvimento: os países inviáveis no século XXI.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1987

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento Includente, Sustentável, Sustentado.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004

SANTOS, João Benjamin,. **Educação, Desenvolvimento e Empregabilidade** Rev. FAE, Curitiba, v.2, n.3, set./dez., 1999

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações.** São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

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

SIEDENBERG, Dieter Rugard. **Desenvolvimento:** ambigüidade de um conceito difuso. Desenvolvimento em Questão – Revista do programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania. Nº 03. Ijuí: Unijui, 2004

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Edela Lanzer Pereira de. **Clima e Cultura Organizacionais:** como se manifestam e como se manejam. São Paulo: Edgard Blüchler Ltda., 1978.

TACHIZAWA, Takeshy e ANDRADE, Rui Otávio Bernardes. **Gestão de Instituições de Ensino.** 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

UNDERHILL, Paco. **Vamos as Compras:** a ciência do consumo. São Paulo: campus, 1999.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento Sustentável:** o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

## **ANEXOS**



## **ANEXO 1.**

### Instrumento de coleta de dados

Prezado aluno, esta pesquisa busca levantar informações referentes aos motivos que levam os jovens a buscarem ou não um curso superior logo após a sua formação no Ensino Médio. Solicito sua especial atenção nas respostas, pois estará me ajudando a obter dados para meu trabalho final do curso de Mestrado em Desenvolvimento. Agradeço sua preciosa colaboração.

1 – Sexo:

1. (  ) Feminino      2. (  ) Masculino

2 – Idade: \_\_\_\_\_

3 - Qual seu estado civil:

- 1.(  )Casado    2.(  )Solteiro    3.(  )Viúvo    4.(  )Divorciado    5.(  )Outros

4 – Qual turno você estuda?

- 1.(  ) Manhã      2.(  ) Noite

5 - Você estuda em:

- 1.(  )Escola pública      2. (  ) Escola particular

6 - Qual modalidade de estudo que você frequenta?

- 1.(  )Ensino médio convencional    2.(  ) NEJA – Núcleo de Ensino de Jovens e Adultos



13 – Assinale com um “X” qual a formação dos integrantes de sua família.

|                        | Pai | Mãe | Irmão(ã) 1 | Irmão(ã) 2 | Irmão(ã) 3 | Irmão(ã) 4 | Irmão(ã) 5 |
|------------------------|-----|-----|------------|------------|------------|------------|------------|
| Analfabeto             |     |     |            |            |            |            |            |
| Fundamental Completo   |     |     |            |            |            |            |            |
| Fundamental Incompleto |     |     |            |            |            |            |            |
| Médio Completo         |     |     |            |            |            |            |            |
| Médio Incompleto       |     |     |            |            |            |            |            |
| Superior Completo      |     |     |            |            |            |            |            |
| Superior Incompleto    |     |     |            |            |            |            |            |
| Pós-graduado           |     |     |            |            |            |            |            |

14 – Assinale com um “X” qual a profissão dos integrantes de sua família. Caso a profissão de algum dos membros não esteja contemplada nas descritas na tabela, utilize as linhas em branco para descrevê-las.

|                     | O próprio | Pai | Mãe | Irmão(ã) 1 | Irmão(ã) 2 | Irmão(ã) 3 | Irmão(ã) 4 | Irmão(ã) 5 |
|---------------------|-----------|-----|-----|------------|------------|------------|------------|------------|
| Advogado            |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Agricultor          |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Agrônomo            |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Aposentado          |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Autônomo            |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Carpinteiro         |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Comerciante         |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Comerciário         |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Costureira          |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Desempregado        |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Enfermeira          |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Estudante           |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Funcionário Público |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Médico              |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Pedreiro            |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Político            |           |     |     |            |            |            |            |            |
| Veterinário         |           |     |     |            |            |            |            |            |
|                     |           |     |     |            |            |            |            |            |
|                     |           |     |     |            |            |            |            |            |

15 - Após concluir seu ensino médio você:

1. ( ) Prestará vestibular imediatamente.
2. ( ) Não prestará vestibular imediatamente.
3. ( ) Não pretende cursar o ensino superior.

16 – Referente a questão 15, quais motivos o(a) levaram a tomar esta decisão?

---



---



---



---



---

17 – Ainda referente a questão 15, o que poderia levá-lo(a) a mudar sua opinião/decisão?

---



---



---



---



---

18 – Quando prestares vestibular, pretende fazê-lo:

1. ( ) Em instituição pública                      2. ( ) Em instituição particular  
 3. ( ) Indiferente                                      4. ( ) Não pretendo prestar vestibular

Nas questões 19 a 50, indique o seu grau de concordância, marcando com um (X) o número correspondente a sua percepção com relação a cada afirmação, sendo que:

O número “5” significa que você concorda totalmente.

O número “1” significa que você discorda totalmente.

Os números “2”, “3” e “4” são posições intermediárias.

| Concordo totalmente<br><b>5</b> | Concordo em parte<br><b>4</b> | Indiferente<br><b>3</b> | Discordo em parte<br><b>2</b> | Discordo totalmente<br><b>1</b> |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------|

|                                                                                                                                                 |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 19 - A grande maioria de meus familiares possui formação superior.                                                                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20 – A prioridade em minha casa é para que todos consigam realizar um curso superior.                                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21 - Meus pais me incentivam para que eu realize um curso superior.                                                                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22 – Minha família não vê a formação superior como necessária.                                                                                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23 – Para mim, não é necessário ter formação superior para crescer profissionalmente.                                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24 – Meus colegas de aula me incentivam para que eu faça um curso superior.                                                                     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25 – A grande maioria de meus amigos e colegas fará um curso superior.                                                                          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26 – Meus amigos me incentivam para que eu faça um curso superior.                                                                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 27 – Minha escola desenvolve ações que busquem aproximar os alunos das universidades auxiliando na busca pela formação superior.                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28 – Meus professores demonstram preocupação com relação a minha formação superior, buscando sugerir alternativas para ajudar.                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 29 – As campanhas publicitárias desenvolvidas pelas Instituições de Ensino Superior auxiliam na decisão de buscar ou não uma formação superior. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30 – O valor das mensalidades é o principal elemento a ser considerado na decisão de buscar ou não uma formação superior.                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 31 – A facilidade de acesso (proximidade) é um dos elementos fundamentais na decisão da busca ou não pela formação superior.                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 32 – A situação financeira de minha família faz com que primeiro eu busque um bom                                                               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

|                                                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| emprego para somente depois pensar em minha formação superior.                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| 33 – Formação superior é objetivo de jovens não sendo necessário a sua realização por pessoas de mais idade.                                                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34 – Não gosto de estudar por isso, não pretendo ingressar num curso superior.                                                                                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 35 – No meio onde eu vivo as pessoas não tem muita preocupação com relação à formação superior.                                                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36 – A única possibilidade para que eu realize um curso superior é a oferta de bolsas e créditos educativos.                                                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 37 – As visitas de profissionais das instituições de ensino superior em nossa escola auxiliam na decisão sobre a opção por realizar ou não um curso superior.             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 38 – As visitas organizadas pela minha escola em instituições de ensino superior e feiras de profissões são fundamentais na decisão de realizar ou não um curso superior. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 39 – O PROUNI é a única opção que tenho para poder fazer uma formação superior.                                                                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 40 – A profissão que pretendo exercer não exige formação superior.                                                                                                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 41 – A condição de vida (financeira) de alguns familiares e amigos é um estímulo para que eu busque a formação superior.                                                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 42 – A formação superior me possibilitará condições de vida melhores                                                                                                      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 43- O curso superior me proporcionará uma renda melhor                                                                                                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 44 – O curso superior me dará mais status                                                                                                                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 45 – Estou já empregado e não pretendo fazer um curso superior                                                                                                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 46 – Um curso técnico está muito mais adequado as minhas aspirações                                                                                                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 47 – Minha prioridade é pensar nas necessidades básicas de minha família (esposa(o), filhos(as)...) não podendo portanto pensar em ensino superior                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 48 – Primeiro preciso auxiliar meus filhos para que possam ter uma formação superior.                                                                                     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 49 – Meus pais não admitem a possibilidade de eu não realizar um curso superior.                                                                                          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 50 – Para que possa manter ou melhorar o nível social em que minha família se encontra, a formação superior é essencial.                                                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Espaço reservado para seus comentários pessoais:

---



---



---



---



---



---



---



---

## ANEXO 2.

| QUESTÕES CULTURAIS                                                                                         | 1.DISC. TOT. |       | 2. DISC. PARTE |       | 3. IND |       | 4. CONC. PARTE |       | 5.CONC. TOT. |       | NULA/BCO |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|----------------|-------|--------|-------|----------------|-------|--------------|-------|----------|------|
|                                                                                                            | Nº           | %     | Nº             | %     | Nº     | %     | Nº             | %     | Nº           | %     | Nº       | %    |
| 19.A grande maioria de meus familiares possui formação superior.                                           | 58           | 41,73 | 26             | 18,71 | 8      | 5,76  | 31             | 22,30 | 10           | 7,19  | 6        | 4,31 |
| 20.A prioridade em minha casa é que todos consigam realizar um curso superior.                             | 18           | 12,95 | 19             | 13,67 | 15     | 10,79 | 41             | 29,50 | 40           | 28,78 | 6        | 4,31 |
| 33.Formação superior é objetivo de jovens não sendo necessária a sua realização por pessoas de mais idade. | 64           | 46,04 | 17             | 12,23 | 22     | 15,83 | 26             | 18,70 | 5            | 3,60  | 5        | 3,60 |
| 35. No meio onde vivo as pessoas não tem muita preocupação com relação à formação superior.                | 58           | 41,73 | 22             | 15,83 | 19     | 13,67 | 28             | 20,14 | 9            | 6,47  | 3        | 2,16 |
| QUESTÕES SOCIAIS                                                                                           | 1.DISC. TOT. |       | 2. DISC. PARTE |       | 3. IND |       | 4. CONC. PARTE |       | 5.CONC. TOT. |       | NULA/BCO |      |
|                                                                                                            | Nº           | %     | Nº             | %     | Nº     | %     | Nº             | %     | Nº           | %     | Nº       | %    |
| 21.Meus pais me incentivam para que eu realize um curso superior.                                          | 8            | 5,75  | 6              | 4,32  | 4      | 2,88  | 16             | 11,51 | 100          | 71,94 | 5        | 3,60 |
| 22.Minha família não vê a formação superior como necessária.                                               | 95           | 68,35 | 11             | 7,91  | 8      | 5,76  | 12             | 8,63  | 7            | 5,04  | 6        | 4,31 |

|                                                                                                                                         |                     |       |                       |       |               |       |                       |       |                     |       |                 |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|-----------------------|-------|---------------|-------|-----------------------|-------|---------------------|-------|-----------------|------|
| 24.Meus colegas de aula me incentivam para que eu faça um curso superior.                                                               | 18                  | 12,95 | 12                    | 8,63  | 32            | 23,02 | 33                    | 23,74 | 40                  | 28,78 | 4               | 2,88 |
| 28.Meus professores demonstram preocupação com relação a minha formação Superior, buscando sugerir alternativas para ajudar.            | 6                   | 4,32  | 11                    | 7,91  | 13            | 9,35  | 42                    | 30,22 | 63                  | 45,32 | 4               | 2,88 |
| 47.Minha prioridade é pensar nas necessidades básicas de minha família (esposa (o), filhos (as)) não podendo pensar em ensino superior. | 78                  | 56,12 | 16                    | 11,51 | 8             | 5,75  | 16                    | 11,51 | 16                  | 11,51 | 5               | 3,60 |
| 49. Meus pais não admitem a possibilidade de eu não realizar um curso superior.                                                         | 57                  | 41,01 | 12                    | 8,63  | 14            | 10,07 | 24                    | 17,27 | 24                  | 17,27 | 8               | 5,75 |
| 50. Para que possa manter ou melhorar o nível social em que minha família se encontra, a formação superior é essencial.                 | 12                  | 8,64  | 9                     | 6,47  | 19            | 13,67 | 29                    | 20,86 | 64                  | 46,04 | 6               | 4,32 |
| <b>QUESTÕES PESSOAIS</b>                                                                                                                | <b>1.DISC. TOT.</b> |       | <b>2. DISC. PARTE</b> |       | <b>3. IND</b> |       | <b>4. CONC. PARTE</b> |       | <b>5.CONC. TOT.</b> |       | <b>NULA/BCO</b> |      |
|                                                                                                                                         | Nº                  | %     | Nº                    | %     | Nº            | %     | Nº                    | %     | Nº                  | %     | Nº              | %    |
| 30.O valor das mensalidades é o principal elemento a ser considerado na decisão de buscar ou não uma formação Superior.                 | 12                  | 8,63  | 15                    | 10,79 | 5             | 3,60  | 35                    | 25,18 | 67                  | 48,20 | 5               | 3,60 |
| 32.Situação financeira de minha família faz com que 1º eu busque um bom emprego p/ depois pensar em minha f. superior                   | 6                   | 4,32  | 8                     | 5,76  | 10            | 7,19  | 30                    | 21,58 | 82                  | 58,99 | 3               | 2,16 |
| 36.A única possibilidade para que eu realize um curso superior é a oferta de bolsas e créditos educativos.                              | 18                  | 12,95 | 11                    | 7,91  | 15            | 10,79 | 41                    | 29,50 | 47                  | 33,81 | 7               | 5,04 |
| 39.PROUNI é única opção que tenho para poder fazer uma formação superior.                                                               | 28                  | 20,14 | 30                    | 21,58 | 9             | 6,48  | 44                    | 31,65 | 23                  | 16,55 | 5               | 3,60 |
| 40. A profissão que pretendo exercer não exige formação superior.                                                                       | 80                  | 57,56 | 10                    | 7,19  | 11            | 7,91  | 21                    | 15,11 | 10                  | 7,19  | 7               | 5,04 |
| 46. Um curso técnico está muito mais adequado as minhas aspirações                                                                      | 31                  | 22,3  | 17                    | 12,23 | 22            | 15,83 | 43                    | 30,94 | 17                  | 12,23 | 9               | 6,47 |
| 48. Primeiro preciso auxiliar filhos para que possam ter uma formação superior.                                                         | 83                  | 59,71 | 6                     | 4,32  | 12            | 8,63  | 14                    | 10,07 | 17                  | 12,23 | 7               | 5,04 |
| <b>QUESTÕES PSICOLÓGICAS</b>                                                                                                            | <b>1.DISC. TOT.</b> |       | <b>2. DISC. PARTE</b> |       | <b>3. IND</b> |       | <b>4. CONC. PARTE</b> |       | <b>5.CONC. TOT.</b> |       | <b>NULA/BCO</b> |      |
|                                                                                                                                         | Nº                  | %     | Nº                    | %     | Nº            | %     | Nº                    | %     | Nº                  | %     | Nº              | %    |
| 23.Para mim, não é necessário formação superior para crescer profissionalmente.                                                         | 75                  | 53,96 | 15                    | 10,79 | 6             | 4,32  | 24                    | 17,27 | 13                  | 9,35  | 6               | 4,31 |
| 25.A grande maioria de meus amigos e colegas fará um curso superior.                                                                    | 14                  | 10,07 | 18                    | 12,95 | 17            | 12,23 | 58                    | 41,73 | 27                  | 19,42 | 5               | 3,60 |
| 26.Meus amigos me incentivam para que eu faça um curso superior.                                                                        | 16                  | 11,51 | 8                     | 5,75  | 21            | 15,11 | 39                    | 28,06 | 50                  | 35,97 | 5               | 3,60 |
| 27.Minha escola desenvolve ações que busquem aproximar os alunos das IES auxiliando na busca pela formação superior.                    | 15                  | 10,79 | 9                     | 6,48  | 9             | 6,47  | 34                    | 24,46 | 68                  | 48,92 | 4               | 2,88 |

|                                                                                                                               |     |       |    |       |    |       |    |       |    |       |   |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|
| 29.As campanhas publicitárias desenvolvidas pelas IES auxiliam na decisão de buscar ou não uma formação superior.             | 7   | 5,04  | 11 | 7,91  | 22 | 15,83 | 54 | 38,85 | 38 | 27,34 | 7 | 5,03 |
| 31.A facilidade de acesso (proximidade) é um dos elementos fundamentais na decisão da busca ou não pela formação superior.    | 15  | 10,79 | 15 | 10,79 | 15 | 10,79 | 44 | 31,66 | 46 | 33,09 | 4 | 2,88 |
| 34. Não gosto de estudar por isso, não pretendo ingressar num curso superior.                                                 | 96  | 69,06 | 20 | 14,39 | 3  | 2,16  | 9  | 6,47  | 5  | 3,60  | 6 | 4,32 |
| 37.As visitas de profissionais das IES em nossa escola auxiliam na decisão sobre a opção por realizar ou não curso superior.  | 8   | 5,75  | 7  | 5,04  | 18 | 12,95 | 33 | 23,74 | 66 | 47,48 | 7 | 5,04 |
| 38.Visitas organizadas pela minha escola em IES e feiras de profissões são fundamentais na decisão de realizar ou não um CS.  | 6   | 4,32  | 9  | 6,47  | 20 | 14,39 | 36 | 25,90 | 60 | 43,17 | 8 | 5,75 |
| 41. A condição de vida (financeira) de alguns familiares e amigos é um estímulo para que eu busque a minha formação superior. | 19  | 13,67 | 15 | 10,79 | 26 | 18,7  | 28 | 20,14 | 45 | 32,37 | 6 | 4,32 |
| 42.A formação superior me possibilitará condições de vida melhores                                                            | 16  | 11,51 | 18 | 12,95 | 24 | 17,27 | 29 | 20,86 | 47 | 33,81 | 5 | 3,6  |
| 43.O curso superior me proporcionará uma renda melhor                                                                         | 3   | 2,16  | 3  | 2,16  | 1  | 0,72  | 28 | 20,14 | 98 | 70,50 | 6 | 4,32 |
| 44. O curso superior me dará mais status                                                                                      | 4   | 2,88  | 7  | 5,04  | 14 | 10,07 | 31 | 22,30 | 75 | 53,96 | 8 | 5,75 |
| 45.Estou já empregado e não pretendo fazer um curso superior                                                                  | 102 | 73,38 | 9  | 6,47  | 9  | 6,47  | 8  | 5,76  | 4  | 2,88  | 7 | 5,04 |





# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)