

A ESCOLHA DE UM CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA DA ÁREA DE GESTÃO E NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

CHOOSING A HIGHER EDUCATION COURSE IN TECHNOLOGY FROM BUSINESS AND MANAGEMENT AREA: A STUDY OF BUYING DECISION AND CONSUMER BEHAVIOR

Sergio Cricca

Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – São Caetano do Sul (SP), Brasil

Data de recebimento: 10-06-2014

Data de aceite: 04-08-2014

Roberto Wagner Dias

Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – São Caetano do Sul (SP), Brasil.

Diogo Martins Gonçalves de Moraes

Doutorando da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – São Caetano do Sul (SP), Brasil.

Silvio Augusto Minciotti

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – São Caetano do Sul (SP), Brasil.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo verificar a relevância dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos para a escolha de um curso superior de tecnologia da área de gestão e negócios. A pesquisa tem caráter descritivo e foi desenvolvida por meio de uma abordagem quantitativa, utilizando-se de um survey que envolveu 269 estudantes de 4 cursos da área de gestão e negócios e 1 questionário estruturado com 20 variáveis. Na identificação dos fatores, utilizaram-se os resultados das avaliações dos estudantes, em uma escala de 0 a 10, acerca do grau de influência de cada uma das questões na escolha de seu curso superior, o que possibilitou a visualização dos elementos que caracterizam a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos na escolha de um curso superior de tecnologia, da área de gestão e negócios, por parte dos estudantes. Conclui-se que o fator pessoal é o que mais influencia os estudantes na escolha de todos os quatro cursos superiores de tecnologia analisados. Sobre a proposta de que a escolha de uma instituição de ensino para realizar o curso superior na grande maioria dos casos é uma decisão de compra em situação de alto envolvimento.

Palavras-chave: cursos superiores de tecnologia; fatores de influência de compra; comportamento do consumidor.

Endereços dos autores:

Silvio Augusto Minciotti
silvio.minciotti@uscs.edu.br

Roberto Wagner Dias
robertowdias@hotmail.com

Sergio Cricca
sricca1@gmail.com

Diogo Martins Gonçalves de Moraes
diogomgm@gmail.com

ABSTRACT

The present study aims to determine the relevance of cultural, social, personal and psychological factors discussed in studies to choose a higher educational degree courses in technology, in business and management area. The research has a descriptive character and was developed through a quantitative approach, using a survey that involved 269 students from 4 area courses, business management and a structured questionnaire with 20 variables. In identifying factors, we used the results evaluations of students, on a scale of 0 to 10, the degree of influence of each of the issues in choosing your college degree, which allowed visualization of the elements that characterizes the influence of cultural factors, social, personal and psychological to choose higher educational degree courses in technology, business and management area, by students. In conclusion, the personal factor is what most influences the students in choosing all four higher educational courses in technology, on the proposal that the choice of an educational institution to undertake higher studies in the most of the cases is a buying decision of high involvement.

Keywords: higher educational courses in technology; factors influence purchase; consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Censo da Educação Superior de 2012, realizado anualmente pelo Ministério da Educação (MEC), entre 2000 e 2011, o percentual de ingressantes em cursos superiores de tecnologia (CST) aumentou 547% em instituições de ensino superior (IES) privadas e públicas do Estado de São Paulo (BRASIL, 2012).

Os cursos superiores de tecnologia se diferenciam dos cursos de bacharelado e licenciatura pela proposta pedagógica, pelo público-alvo e pela infraestrutura utilizada. Segundo a portaria nº 1.024, de 11 de maio de 2006, estão divididos em 112 graduações diferentes, que são organizadas em 13 eixos tecnológicos (BRASIL, 2006).

Considerando os CST do eixo de gestão e negócios, dados do Censo da Educação Superior mostram que havia 12 instituições oferecendo cursos em 2000, enquanto em 2011 esse número saltou para 3.744, considerando as modalidades presencial e de educação a distância (EAD) (BRASIL, 2012).

Nesse contexto, marcado pelo crescimento do ensino superior no País e pela ampliação dos tipos de cursos superiores, sugere-se que os mantenedores e gestores das IES privadas brasileiras passaram a enfrentar maiores desafios para a manutenção e o desenvolvimento

de seus negócios, uma vez que a oferta dos cursos para a comunidade pode ser vista como a prestação de um serviço.

Dessa forma, o entendimento dos fatores de influência dos estudantes, que são os consumidores finais, para a escolha de um curso, e, em especial, dos cursos superiores de tecnologia, se torna objeto de estudo de interesse pela ausência de estudos que envolvam essa modalidade de educação superior específica.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

O objetivo deste artigo, portanto, é identificar e analisar a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos dos candidatos ao ensino superior, que, nessas circunstâncias, são os consumidores finais na decisão de cursarem um CST em uma IES privada.

No referencial teórico deste artigo, será apresentada a proposta do MEC para os cursos superiores de tecnologia. Além disso, serão abordadas as discussões acerca da decisão de compra do consumidor e apresentados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Na seção 3 são apresentados

os procedimentos metodológicos da pesquisa e na seção 4 a análise e discussão dos resultados. Por fim, na seção 5, são apresentadas as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Cursos Superiores de Tecnologia

A Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, estabelece que a educação profissional e a tecnológica, no cumprimento dos objetivos da educação nacional, integra-se aos diferentes níveis e modalidades de educação e às dimensões do trabalho, da ciência e da tecnologia (BRASIL, 1996). A lei ressalta ainda que os cursos de educação profissional e tecnológica poderão ser organizados por eixos tecnológicos, o que possibilita a construção de diferentes itinerários formativos, observadas as normas dos respectivos sistema e nível de ensino.

O Decreto Federal nº 2208/97, de 17 de abril de 1997, estabelece no art. 1º que a educação profissional tem por objetivos (BRASIL, 1997):

I – promover a transição entre o mundo da escola e o mundo do trabalho, capacitando jovens e adultos com conhecimentos e habilidades gerais e específicas para o exercício da atividade produtiva;

II – proporcionar a formação de profissionais, aptos a exercerem as atividades específicas no trabalho, com escolaridade correspondente ao ensino médio, superior e pós-graduação;

III – especializar, aperfeiçoar e atualizar o trabalho em seus conhecimentos tecnológicos;

IV – qualificar, reprofissionalizar e atualizar jovens e adultos trabalhadores, com qualquer nível de escolaridade, visando sua inserção e melhor desempenho no exercício do trabalho.

A Portaria MEC nº 10, de 28 de julho de 2006, aprova o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, elaborado pela Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação, e fixa a carga horária e finalidade dos 112 cursos, que são organizados em 13 eixos tecnológicos,

a saber: Ambiente e Saúde, com 6 cursos; Apoio Escolar, com 1 curso; Controle e Processos Industriais, com 12 cursos; Gestão e Negócios, com 12 cursos; Hospitalidade e Lazer, com 5 cursos; Informação e Comunicação, com 12 cursos; Infraestrutura, com 11 cursos; Militar, com 6 cursos; Produção Alimentícia, com 6 cursos; Produção cultural e Design, com 14 cursos; Produção Industrial, com 12 cursos; Recursos Naturais, com 10 cursos; e Segurança, com 5 cursos (BRASIL, 2006).

Conforme o Art. 1º da Resolução CNE/CP 03, de 18 de dezembro de 2002, a educação profissional de nível tecnológico, integrada às diferentes formas de educação, ao trabalho, à ciência e à tecnologia, objetiva garantir aos cidadãos o direito à aquisição de competências profissionais que os tornem aptos para a inserção em setores profissionais nos quais haja utilização de tecnologias (BRASIL, 2002).

O Art. 2 da mesma resolução estabelece que os cursos de educação profissional de nível tecnológico serão designados como cursos superiores de tecnologia e deverão:

I – incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos;

II – incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;

III – desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços;

IV – propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;

V – promover a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação;

VI – adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e seus currículos;

VII – garantir a identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular.

Diante da equiparação dos CST aos cursos de bacharelados e licenciaturas, o nível superior de escolaridade conferido aos cidadãos passou a entrar no rol de serviços oferecidos pelas instituições de ensino privadas, com o diferencial de conferir a titulação em um período inferior aos cursos de bacharelado e licenciatura.

2.2 O processo de decisão de compras do consumidor

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

O nível de envolvimento do consumidor é o fator que mais influencia a quantidade de esforços que serão despendidos na decisão de compra, determinando, assim, o tipo de processo de decisão que será empregado.

Com o objetivo de

analisar como os consumidores ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles durante o processo de compra”, Engel, Blackwell e Miniard, (2005, p. 73)

apresentam sete estágios de tomada de decisão, conforme pode ser observado na Figura 1: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

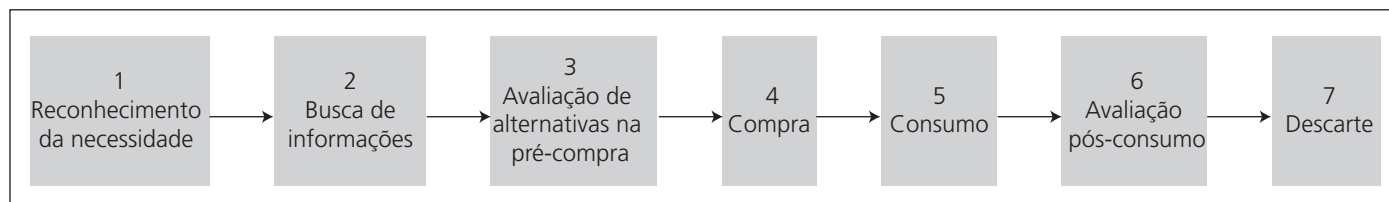
O primeiro estágio, reconhecimento da necessidade, ocorre com a “percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. Portanto, quando a satisfação com o estado real diminui ou quando o nível de estado desejado aumenta, o consumidor reconhece a existência de um problema e se sente impulsionado ao consumo (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005).

Ainda na visão dos autores, o segundo estágio, busca de informações, representa a busca de conhecimentos armazenados na memória ou a aquisição de informações do ambiente, relacionados à satisfação de suas necessidades. O estágio seguinte, a avaliação pré-compra, abrange o modo como as alternativas de escolha são avaliadas.

No quarto estágio, a compra, a principal pergunta a ser respondida é “se a compra deve ser feita ou não”, para, em seguida: “quando comprar”, “que tipo de produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar” (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005).

No estágio cinco, após a compra, o produto é consumido. Segundo os autores, consumo é o uso do produto adquirido pelo consumidor. Sugerem ainda como pontos principais do processo de consumo: o momento, o local, a maneira como ocorre, e a quantidade consumida. Esses autores também comentam que durante e após o consumo da alternativa adquirida, no estágio seis, conhecido como avaliação pós-consumo, os consumidores irão analisar se a alternativa escolhida foi satisfatória ou não.

Finalmente, os autores definem o estágio sete, de descarte, como desfazer-se do bem ao jogá-lo fora diretamente ou por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda.



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Figura 1: Estágios do processo de decisão de compra.

Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado, principalmente, por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e *status*), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Frequentemente, os profissionais de *marketing* usam as características culturais para segmentar os mercados globais e anunciar e vender produtos para diferentes mercados. Exemplificando, o McDonald's leva em consideração a comida e os hábitos alimentares de cada cultura para adequar seu cardápio.

A cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 3).

Nessa linha, Kotler e Keller (2002) definem a cultura como um conjunto de valores, percepções e preferências determinantes do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Além disso, classificam as subculturas como divisões hierarquicamente ordenadas em uma sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos similares, tais como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas e a classe social.

Quanto aos fatores sociais, há destaque aos grupos de referência, que são todos os grupos que têm alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modos contínuo e informal. Também existem grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua. Além disso, entre os fatores sociais, os autores chamam a atenção para os papéis assumidos, como atividades que uma pessoa deve desempenhar e o *status* associado a cada uma delas.

Nos fatores pessoais, são consideradas a idade, pois as pessoas compram bens diferentes ao longo de sua

vida, a ocupação e situação econômica, pois a situação no emprego também influencia o padrão de consumo de uma pessoa, o estilo de vida, definido como o padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões, além da personalidade e da autoimagem, uma vez que toda pessoa tem características psicológicas distintas que influenciam seu comportamento de compra.

Por fim, há fatores psicológicos, que, segundo os autores, compreende a motivação, que está relacionada com a intensidade da necessidade. Algumas necessidades são biogênicas, surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Além disso, os fatores psicológicos envolvem a percepção, que é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo, a aprendizagem, definida como as mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da sua experiência, as emoções, como a reação do consumidor não cognitiva e racional, e por fim a memória, que é o conjunto de todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo de suas vidas podem.

A análise desses fatores fornece orientação para atrair e servir mais eficazmente os compradores.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para atender ao objetivo proposto nesta pesquisa, que é identificar e analisar a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos dos candidatos ao ensino superior, que nesta circunstância são os consumidores finais na decisão de cursarem um CST em uma IES privada, optou-se por uma abordagem quantitativa de caráter descritivo-exploratório.

Como desenho mais apropriado, optou-se por uma *survey* interseccional, na qual os dados são coletados em um único momento de uma amostra selecionada. Os questionários foram respondidos na presença dos pesquisadores entre agosto e novembro de 2013.

A amostra utilizada foi não probabilística e por conveniência dos pesquisadores, composta por 269 alunos matriculados de quatro CSTs de uma instituição de ensino superior, sendo 152 alunos do CST em Relações Humanas, 41 do CST em Finanças, 46 do CST em Logística e 30 do CST em Marketing.

Depois da coleta de dados, realizou-se a análise dos dados por meio do SPSS for Windows (*Statistic Package for Social Science*), na versão 19, onde foram utilizados os procedimentos de distribuição de frequência e estatística descritiva.

As questões foram elaboradas após revisão da literatura sobre comportamento do consumidor e consulta aos especialistas da área educacional.

O questionário buscou descrever o perfil dos respondentes, com informações como o curso escolhido, o gênero, a idade, o estado civil e informações sobre experiência de trabalho, renda familiar e escolaridade do pai, além de 20 questões sobre a escolha do curso, apresentadas no Quadro 1, que foram utilizadas para atender ao objetivo deste estudo, que era identificar quais as características dos consumidores, com vista aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, propostos por Kotler e Keller (2012), que influenciaram os candidatos ao ensino superior, na decisão por um CST da área de gestão e negócios.

Na identificação dos fatores, utilizaram-se os resultados das avaliações dos estudantes, em uma escala de 0 a 10, do grau de influência de cada uma das questões na escolha de seu curso superior.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Responderam o questionário de pesquisa 269 alunos que ingressaram no primeiro semestre dos quatro CST da área de gestão e negócios oferecidos pela IES pesquisada, a saber: CST em Recursos Humanos (RH), Finanças, Logística e Marketing.

Dos quatro cursos envolvidos, observa-se a predominância de mulheres nos cursos de Finanças e RH, enquanto no curso de Logística há maioria de homens. Já no CST em Marketing a diferença entre o número de homens e mulheres é menos acentuada.

Quadro 1: Questões acerca da escolha do curso superior de tecnologia.

Q1	Para minha família será importante que eu tenha curso superior.
Q2	Para quem mora em região metropolitana, como eu, precisa de um curso superior para ter sucesso na vida.
Q3	Na minha classe social, cursar uma faculdade é necessário para se obter reconhecimento.
Q4	Ter um diploma universitário é um símbolo de realização para quem batalhou para subir na vida.
Q5	A escolha foi influenciada pela minha família.
Q6	Meu ciclo de amizade está cursando uma faculdade.
Q7	Foi influência de colegas de trabalho.
Q8	Acredito que este curso possa ser uma maneira de melhorar minha posição social.
Q9	Pretendo ser promovido na empresa onde trabalho e acho que este curso me possibilitará isso.
Q10	Estou na idade correta para cursar uma faculdade.
Q11	Estar na faculdade tem tudo a ver com a minha maneira de viver.
Q12	O tempo de duração do curso influenciou a minha decisão.
Q13	Preciso melhorar minha condição de vida.
Q14	Melhorando minha condição profissional, vou poder comprar as coisas com que sonho.
Q15	Estou confiante que ao cursar esse curso, permitirá que eu alcance meus objetivos.
Q16	Observei diversas vezes as propagandas sobre a faculdade e elas me convenceram a me matricular neste curso.
Q17	Conheço pessoas que cursaram esse curso e conseguiram melhorar sua situação profissional.
Q18	Existem momentos em que temos que tomar uma atitude, para não nos arrependermos depois. Senti que tinha chegado a minha hora.
Q19	A vida me ensinou que sem preparação técnica fica difícil o desenvolvimento profissional.
Q20	Escolhi esse curso por ser mais acessível do que os outros.

A Tabela 1 apresenta a distribuição de todos os quatro cursos envolvidos.

Em todos os quatro cursos, pode-se observar que a renda mensal familiar média se encontra na faixa de R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00. No entanto, há destaque para o curso de Finanças, que apresenta o maior contingente na faixa de renda superior a R\$ 6.220,00,

Tabela 1: Gênero dos entrevistados.

Gênero	RH		Finanças	Logística		Marketing		Total		
	Freq.	%		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Masculino	19	12,5	11	26,8	33	71,7	13	43,3	776	228,3
Feminino	133	87,5	30	73,2	12	26,1	17	56,7	1192	771,4
Não informado					1	2,2			1	0,03
Total	152	100,0	41	100,0	46	100,0	30	100,0	269	100,0

Tabela 2: Rendimento mensal familiar.

R\$	RH		Finanças		Logística		Marketing		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
0 a 1.244	29	19,1	3	7,3	9	19,6	4	13,3	45	16,7
1.244 a 2.488	75	49,3	12	29,3	20	43,5	10	33,3	117	43,5
2.488 a 6.220	38	25,0	17	41,5	14	30,4	7	23,3	76	28,3
6.220 a 12.440	2	1,3	9	20	2	4,3	8	26,7	21	7,8
Maior do que 12.440,00	2	1,3	0	0	0	0	0	0	2	0,8
Não informado	6	3,9	0	0	1	2,2	1	3,3	8	2,9
Total	152	100,0	41	100,0	46	100,0	30	100,0	269	100,0

seguido pelo curso de Marketing. A Tabela 2 apresenta a distribuição de valores.

Outra questão retratada na pesquisa foi a idade dos estudantes que ingressaram nos CST. Em todos os cursos observou-se que no mínimo 60% dos estudantes já tinham mais do que 22 anos, confirmando o perfil do público para o qual foi desenhada a proposta dos CST, que eram trabalhadores em busca de atualização, conforme prescrito no decreto Federal nº 2208/97 de 17 de abril de 1997, que estabelece, no art.1º, os objetivos da educação profissional. A Tabela 3 apresenta tal distribuição.

Observa-se nos dados sobre o estado civil dos estudantes a predominância de solteiros, porém com um número razoável de casados nos cursos de Recursos Humanos, seguido pelos cursos de Logística e Finanças. Esses números caminham na direção do constatado pela idade dos estudantes, que se encontram na faixa etária acima de 22 anos. A Tabela 4 apresenta os números de solteiros e casados.

No que se refere ao grau de instrução do pai, observa-se, na Tabela 5, uma mudança no perfil dessa

nova geração, que não apresenta mais do que 3% dos pais com ensino superior, com a exceção do curso de Marketing, que tinha 13,3% dos pais com grau de instrução superior.

No que se refere à condição de ocupação atual, constatou-se que o número de alunos que nunca trabalhou não passa de 20%, o que é esperado para o perfil dos estudantes de um CST. É interessante observar, na Tabela 6, que os cursos de Logística e Finanças são os únicos cursos em que o percentual de alunos que já trabalham na área ou em áreas correlatas supera 50%.

No que se refere aos fatores de escolha prescritos no referencial teórico deste estudo, a saber, os fatores cultural, social, pessoal e psicológico, observou-se que, de forma geral, o fator pessoal é o que mais influencia os estudantes na escolha dos cursos superiores de tecnologia, seguido do cultural, do psicológico e do social, nessa ordem. A Tabela 7 apresenta a pontuação obtida pelos fatores ao considerar os quatro cursos envolvidos na pesquisa.

Ao relacionar os estudantes de cada um dos cursos com os fatores constituintes deste estudo,

Tabela 3: Idade dos estudantes.

Idade	RH		Finanças		Logística		Marketing		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
17 a 22	50	33	10	24	5	11	10	33,3	75	27,9
22 a 27	46	30	13	32	12	26	14	46,7	85	31,6
27 a 32	25	16	9	22	11	24	3	10	48	17,8
32 a 37	19	13	3	7	13	28	3	10	38	14,1
Acima de 37	12	8	6	15	5	11	0	0	23	8,6
Total	152	100	41	100	46	100	30	100	269	100,0

Tabela 4: Estado civil dos estudantes.

Estado civil	RH		Finanças		Logística		Marketing		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Casado	39	25,7	15	36,6	18	39,1	3	10,0	75	27,9
Solteiro	90	59,2	21	51,2	19	41,3	23	76,7	153	56,9
Outros	7	4,6	1	2,4	5	10,9	1	3,3	14	5,2
Não informado	16	10,5	4	9,8	4	8,7	3	10,0	27	10,0
Total	152	100	41	100	46	100	30	100	269	100,0

Tabela 5: Grau de instrução do pai.

Níveis	RH		Finanças		Logística		Marketing		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Ensino fundamental	91	59,9	24	58,5	22	47,8	13	43,3	150	55,8
Ensino médio	40	26,3	10	24,4	14	30,4	10	33,3	74	27,5
Ensino superior	4	2,6	1	2,4	1	2,2	4	13,3	10	3,7
Nenhum	10	6,6	5	12,2	7	15,2	2	6,7	24	8,9
Não informado	7	4,6	1	2,4	2	4,3	1	3,3	11	4,1
Total	152	100,0	41	100,0	46	100,0	30	100,0	269	100,0

Tabela 6: Condição de ocupação atual.

Níveis	RH		Finanças		Logística		Marketing		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Não, nunca trabalhei	17	11	5	12	8	17	3	10	33	12,3
Sim, na área do curso ou em área correlata	33	22	27	66	26	57	12	40	98	36,4
Sim, fora da área do curso	95	63	9	22	11	24	15	50	130	48,3
Não informado	7	5	0		1	2	0		8	3,0
Total	152	100	41	100	46	100	30	100	269	100,0

constatou-se que os estudantes do curso de Marketing são mais influenciados por variáveis do fator cultural, seguidos dos estudantes dos cursos de RH, Logística e Finanças, nessa ordem. A Tabela 8 apresenta tais resultados.

No que se refere ao fator cultural, pode-se também observar que, embora os estudantes não acreditem muito na influência da família na escolha do curso, há forte preocupação com a sua imagem perante seus familiares.

Quanto ao fator social, também se verificou que os estudantes do curso de Marketing são mais influenciados por variáveis relacionadas às questões sociais,

Tabela 7: Influência dos fatores na escolha dos estudantes.

Fatores	Pontuação obtida (máximo: 13.450)	%
Pessoal	11.589	86
Cultural	10.862	81
Psicológico	10.014	74
Social	9.223	69

seguidos dos estudantes dos cursos de Logística, RH e Finanças, nessa ordem. As variáveis mais influentes são apresentadas na Tabela 9.

É possível observar ainda, no âmbito social, destaque para a crença que a escolha do curso está associada à mudança na posição social dos estudantes.

No que se refere ao fator pessoal, constatou-se que os estudantes do curso de RH são mais influenciados por variáveis constituintes desse fator, seguidos dos estudantes dos cursos de Marketing, Logística e Finanças. As variáveis mais influentes são apresentadas na Tabela 10.

É interessante observar no fator pessoal que a expectativa de mudança de vida e a crença de que o curso permitirá a realização de sonhos são as variáveis mais influentes na escolha dos estudantes.

Por fim, observou-se que os estudantes do curso de Marketing são mais influenciados por variáveis constituintes do fator psicológico, seguidos dos estudantes dos cursos de Logística, RH e Finanças, nessa ordem. As variáveis mais influentes são apresentadas na Tabela 11.

Tabela 8: Influência do fator cultural na escolha dos estudantes.

VARIÁVEIS	CURSOS								TOTAL	
	RH		FINANÇAS		LOGÍSTICA		MARKETING		Máximo: 2.690	
	Máximo:1520		Máximo: 410		Máximo: 460		Máximo: 300			
	Soma	%	Soma	%	Soma	%	Soma	%	Soma	%
Para minha família será importante que eu tenha curso superior.	11.375	990	3357	887	4417	991	2283	994	2.432	990
Para quem mora em região metropolitana, como eu, preciso de um curso superior para ter sucesso na vida.	11.326	887	3332	881	3388	884	2283	994	2.329	887
Na minha classe social, cursar uma faculdade é necessário para se obter reconhecimento.	11.309	886	3355	887	3376	882	2256	885	2.296	885
Ter um diploma universitário é um símbolo de realização para quem batalhou para subir na vida.	11.412	993	3353	886	3396	886	2265	888	2.426	990
A escolha foi influenciada pela minha família.	7750	449	2211	551	2245	553	1173	558	1.379	551
Total	6.172	81	1.608	78	1.822	79	1.260	84	10.862	81
Máximo	7.600		2.050		2.300		1.500		13.450	

Nota: O termo "soma" refere-se à pontuação obtida por cada variável, considerando uma escala de 10 pontos e o total de respondentes de cada um dos cursos.

Tabela 9: Influência do fator social na escolha dos estudantes.

VARIÁVEIS	CURSOS								TOTAL	
	RH		FINANÇAS		LOGÍSTICA		MARKETING		Máximo: 2.690	
	Máximo: 1.520		Máximo: 410		Máximo: 460		Máximo: 300			
	Soma	%	Soma	%	Soma	%	Soma	%	Soma	%
Meu ciclo de amizade está cursando uma faculdade.	931	61	221	54	279	61	215	72	1.646	61
Foi influência de colegas de trabalho.	636	42	212	52	207	45	155	52	1.210	45
Acredito que este curso possa ser uma maneira de melhorar minha posição social.	1.384	91	360	88	407	88	279	93	2.430	90
Pretendo ser promovido na empresa onde trabalho e acho que este curso me possibilitará isso.	1.142	75	310	76	479	104	257	86	2.188	81
Estou na idade correta para cursar uma faculdade.	1.020	67	243	59	258	56	228	76	1.749	65
Total	5.113	67	1.346	66	1.630	71	1.134	76	9.223	69
Máximo	7.600		2.050		2.300		1.500		13.450	

Nota: O termo "soma" refere-se à pontuação obtida por cada variável, considerando uma escala de 10 pontos e o total de respondentes de cada um dos cursos.

Tabela 10: Influência do fator pessoal na escolha dos estudantes.

VARIÁVEIS	CURSOS								TOTAL	
	RH		FINANÇAS		LOGÍSTICA		MARKETING		Máximo: 2.690	
	Máximo: 1.520		Máximo: 410		Máximo: 460		Máximo: 300			
	Soma	%%	Soma	%%	Soma	%%	Soma	%%	Soma	%%
Estar na faculdade tem tudo a ver com a minha maneira de viver.	1.133	75	267	65	342	74	247	82	1.989	74
O tempo de duração do curso influenciou na minha decisão.	1.123	74	353	86	339	74	227	76	2.042	76
Preciso melhorar minha condição de vida.	1.514	100	372	91	423	92	272	91	2.581	96
Melhorando minha condição profissional, vou poder comprar as coisas com que sonho.	1.437	95	352	86	404	88	265	88	2.458	91
Estou confiante que ao cursar esse curso, permitirá que eu alcance meus objetivos.	1.432	94	378	92	429	93	280	93	2.519	94
Total	6.639	87	1.722	84	1.937	84	1.291	86	11.589	86
Máximo	7.600		2.050		2.300		1.500		13.450	

Nota: O termo "soma" refere-se à pontuação obtida por cada variável, considerando uma escala de 10 pontos e o total de respondentes de cada um dos cursos.

Observa-se que a crença de que o curso possibilitará uma melhor preparação para a vida profissional se mostra como a variável mais influente entre os elementos do fator psicológico. Além disso, constata-se uma menor influência das variáveis associadas às propagandas e às facilidades de acesso, enquanto influenciadores da escolha.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das definições de Kotler e Keller (2012) sobre os fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e *status*), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida,

Tabela 11: Influência do fator psicológico na escolha dos estudantes.

VARIÁVEIS	CURSOS								TOTAL	
	RH		FINANÇAS		LOGÍSTICA		MARKETING		Máximo: 2.690	
	Máximo: 1.520		Máximo: 410		Máximo: 460		Máximo: 300			
	Soma	%	Soma	%	Soma	%	Soma	%	Soma	%
Observei diversas vezes as propagandas sobre a faculdade e elas me convenceram a me matricular neste curso.	8890	559	2221	554	2252	555	2214	771	11.577	559
Conheço pessoas que cursaram esse curso e conseguiram melhorar sua situação profissional.	1.047	69	248	60	397	86	291	97	1.983	74
Existem momentos em que temos que tomar uma atitude, para não nos arrependermos depois. Senti que tinha chegado a minha hora.	11.370	990	3366	889	4419	991	2256	885	22.411	990
A vida me ensinou que sem preparação técnica fica difícil o desenvolvimento profissional.	11.393	992	3376	992	4432	994	2270	990	22.471	992
Escolhi esse curso por ser mais acessível do que os outros.	8864	557	2248	660	2285	662	1175	558	11.572	558
Total	5.564	73	1.459	71	1.785	78	1.206	80	10.014	74
Máximo	7.600		2.050		2.300		1.500		13.450	

Nota: O termo "soma" refere-se à pontuação obtida por cada variável, considerando uma escala de 10 pontos e o total de respondentes de cada um dos cursos.

personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes), assim como da análise dos resultados das avaliações dos estudantes, conclui-se que, de forma geral, o fator pessoal é o que mais influencia os estudantes na escolha de todos os quatro cursos superiores de tecnologia analisados.

O destaque do fator pessoal entre os fatores de influência de escolha dos estudantes permite estreitar as ideias de Kotler e Keller (2012) com a visão de Grewal e Levy (2011), visto que esses últimos afirmam que o consumidor reconhece que tem uma necessidade não satisfeita e quer sair de seu estado de carência para um estado diferente por ele desejado, iniciando-se, dessa maneira, o processo de decisão de compras.

Ainda sobre a predominância do fator pessoal sobre outros fatores, confirmam-se as ideias de Lovelock (2006), Hoffman (2003), Zeithaml e Bitner (2003), Las Casas (2007) e Bateson e Hoffman (2001) sobre a proposta de que a escolha de uma

instituição de ensino para realizar o curso superior na grande maioria dos casos é uma decisão de compra em situação de alto envolvimento.

Ao considerar os resultados encontrados, associado ao expressivo crescimento dos cursos superiores de tecnologia, abordado no referencial teórico deste trabalho, este estudo contribui para que os mantenedores e gestores das IES privadas brasileiras passem a entender melhor os fatores decisivos para a tomada de decisão de seus clientes, para a manutenção e o desenvolvimento de seus negócios.

Embora os procedimentos metodológicos tenham atendido ao propósito desta pesquisa, há limitações que devem ser apontadas, tais como a impossibilidade de generalização de resultados, uma vez que se trabalhou com uma amostra suficiente para a aplicação da análise estatística, porém, oriunda de uma única instituição de ensino. Tal limitação não invalida nossas conclusões e representam hipóteses para novas e futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. 4 ed. São Paulo: Artmed, 2001.

BRASIL. Lei nº 9394 de 20 de dezembro de 1996.

_____. Conselho Nacional de Educação (CNE/CP). Parecer nº. 29/2002. Brasília: 02 de dezembro de 2002.

_____. Ministério da Educação. Decreto nº 2.208 de 17 de abril de 1997.

_____. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Censo da educação superior. Brasília, DF: Inep, 2012. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br>. Acesso em 18 fev. 2014.

_____. Ministério da Educação. Portaria nº 1024/2006. Disponível em: <http://mecsv70.mec.gov.br/catalogo_cursos/index.php?pagina=portaria_1024>. Acesso em 09 jun. 2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD e PAUL W. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GREWAL, D.; LEVY, M. *Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

HOFFMAN, K. D. *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P.; KELLER K. L. *Administração de Marketing*. 14. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS. A. L. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, C. H. WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTOS, A. R. *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro DPeA, 2002.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.