



C

OMPORTAMENTO DE CONSUMO DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS: FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Recebido: 05/02/2015
Aprovado: 12/05/2015

¹Aldo César Bianchi de Souza
²Eloísa Helena Rodrigues Guimarães
³Ester Eliane Jeunon

Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar os fatores que influenciam os estudantes na escolha da formação profissional. A pesquisa descritiva quantitativa teve como amostra 422 alunos do ensino médio de escolas públicas da cidade de Contagem-MG. Para o instrumento de pesquisa elencaram-se 30 fatores com base nas principais teorias do comportamento do consumidor. Com base nesses fatores, foi criado um modelo de análise a partir do qual foram feitas comparações entre diferentes perfis de estudantes. Verificou-se que os estudantes, ao fazerem as suas escolhas, estão sob uma carga maior de influência dos aspectos relacionados à realização do sonho, ao ideal de vida, aos valores e estilos pessoais e à autorrealização, seguidos por fatores de ordem objetiva e prática e por aqueles ligados aos aspectos cognitivos. As influências do meio social foram sinalizadas como as de menor importância. O resultado deste estudo sugere que os jovens necessitam de abordagens capazes de lhes acrescentar conhecimentos acerca do mundo do trabalho e das profissões que lhes permitam escolher uma formação compatível com a sua identidade.

Palavras-chave: marketing educacional; comportamento do consumidor; formação profissional; fatores influenciadores.

¹ Mestre em Administração pela Faculdade Pedro Leopoldo - FPL, Brasil
Gerente pelo Departamento Regional de Minas Gerais - SENAI/DR/MG, Brasil
E-mail: aldo.bianchi@hotmail.com

² Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Brasil.
Professora pela Faculdade Pedro Leopoldo - FPL, Brasil
E-mail: eloisa.guimaraes@fpl.edu.br

³ Doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (Psto) pela Universidade de Brasília - UNB, Brasil
Professora pela Faculdade Pedro Leopoldo - FPL, Brasil
E-mail: esterjeunon@gmail.com

Abstract

The objective of this study was to analyze the factors that influence students in choosing vocational training. The quantitative descriptive study was to sample 422 high school students from public schools in the city of Contagem, Minas Gerais. For the survey instrument picked up 30 factors based on the main consumer behavior theories. Based on these factors, an analysis model was created from which comparisons were made between different student profiles. It was found that the students in making their choices, are under greater load influence of aspects related to the realization of the dream, the ideal of life, values and personal style and self-realization, followed by objective order factors and practice and those related to cognitive aspects. The influences of the social environment were flagged as minor. The result of this study suggests that young people need approaches able to add their knowledge of the world of work and the professions to enable them to choose a compatible training with their identity.

Keywords: educational marketing, consumer behavior, vocational training, influencing factors.

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 1970 ocorreram no Brasil transformações no setor educacional, com um crescimento significativo no número de instituições de ensino, na quantidade de vagas e modelos de educação. Isto se deu em decorrência do grande crescimento da comunicação em massa e do processo de democratização do saber, como destaca Colombo (2005). O cenário de competitividade se intensificou, então, em função da globalização da economia. Os reflexos dessas mudanças para as instituições de ensino, especialmente da iniciativa privada, incluíram uma necessidade de aprimorar a relação com o seu público. Dessa forma, entre as instituições de ensino profissionalizante tem ganhado importância nos últimos anos o estudo do comportamento do consumidor.

Há entre os estudantes matriculados nas instituições de ensino profissionalizante aqueles que estão satisfeitos com a escolha feita e também os que se deram conta de que não fizeram uma boa opção pessoal. Estes são propensos a abandonar o curso ou, mesmo se formando, atuarem em outra ocupação. Dentre os jovens que ainda não iniciaram uma formação profissional, seja ela uma qualificação básica, um curso técnico ou um curso superior, alguns já possuem opiniões formadas quanto ao que querem, outros não se preocupam em ingressar no ensino formal e há aqueles que querem estudar, mas têm dúvidas sobre que rumo tomar. Em todas essas situações estão presentes diversos fatores que influenciam a tomada de decisão.

Nas instituições de educação profissional é comum acreditar-se que a problemática da escolha de uma formação gira essencialmente em torno de um antagonismo entre vocação e realização financeira. À família, especialmente aos pais, atribui-se um poder muito grande de exercer influência sobre essa decisão (Senai, 2014). Esse pensamento influencia na maneira como são formatadas campanhas de divulgação para atrair novos alunos que, via de regra tem um apelo para a possibilidade de inserção do jovem no mercado de trabalho, obtenção de emprego e renda, a despeito de outros aspectos envolvidos nesta.

A pesquisa teve como motivação estudar o comportamento dos jovens com relação à escolha de uma formação profissional. Sendo assim, objetivo geral da pesquisa foi analisar os fatores que influenciam os estudantes do ensino médio na escolha de formação profissional. A escolha da amostra restringiu-se a alunos de escolas públicas da idade de Contagem.

Estruturou-se este relato em cinco sessões, a saber: introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os autores de marketing descrevem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor durante os estágios do processo decisório do consumidor para aquisição de um produto.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que os recursos de que as pessoas dispõem influenciam na forma como elas tomam suas decisões de consumo. Eles identificam três tipos de recursos do consumidor: econômicos, temporais e cognitivos.

Conhecimento, segundo Engel et al. (2000), é “a informação armazenada dentro da memória” (p. 224). Eles apresentam três áreas do conhecimento do consumidor: conhecimento do produto, conhecimento de compra e conhecimento de uso.

Segundo Mowen e Minor (2003), “a atitude é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos” (p. 142).

Maslow (1954) analisou e organizou as necessidades humanas por níveis hierárquicos. Esta hierarquia engloba um conjunto de seis níveis de necessidades do ser humano: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades de amor, necessidades de estima, necessidades de atualização de si, necessidades de transcendência.

Engel et al. (2000) também identificam a personalidade, os valores e o estilo de vida como um grupo de diferenças individuais que podem influenciar nas decisões de compra de um produto. Já com relação à Cultura, alguns autores a definem como o conjunto de valores, normas, ideias, artefatos, costumes e padrões de comportamento socialmente adquiridos, que são transmitidos entre os membros de uma determinada sociedade e que, em termos gerais, definem a sua personalidade e o seu modo de vida (Engel et al., 2000; Mowen & Minor, 2003; Shiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2011).

As *classes sociais* são as divisões existentes na sociedade, baseadas essencialmente na condição econômica dos indivíduos e das famílias. Segundo Mowen e Minor (2003), “as classes sociais podem ser definidas como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em status, riqueza, educação, posses e valores” (p.326).

Segundo Engel et al. (2000), há dois tipos de influência pessoal. À primeira, os autores denominam *grupos de referência*. A pessoa inserida num determinado grupo vê-se impelida a agir de acordo com as normas e valores desse grupo ou tem a tendência de buscar nele uma referência para o seu comportamento. O segundo tipo de influência pessoal é o *boca a boca*, caracterizada pela

existência de um líder, formador de opiniões, que exerce um poder de referência sobre outras pessoas.

Conforme Shiffman e Kanuk (2009), tradicionalmente *família* é definida como “duas ou mais pessoas relacionadas pelo sangue, casamento ou adoção que residem juntas” (p. 229). No entanto a estrutura familiar e os papéis desempenhados estão em constante transição. O conceito de *domicílio* difere no sentido de que o lar não é constituído a partir unicamente desses tipos de relação familiar, mas também de outros fatores. O tratamento dado no estudo do comportamento do consumidor para domicílio e família é o mesmo.

Existem influências que surgem especificamente em um momento ou lugar, independentemente das características do consumidor e do objeto de consumo, ao que Engel et al. (2000) chamam de influência situacional Russell (1975 apud Mowen & Minor, 2003) e Engel et al. (2000) identificam cinco tipos de situações de consumo, em que pode ocorrer a influência situacional: *ambiente físico*: diz respeito às propriedades tangíveis da situação, tais como: localização, decoração, aromas, sons, iluminação, clima e outros aspectos; *ambiente social*: são os efeitos produzidos pela presença de outras pessoas no momento da compra ou consumo; *tempo*: são as propriedades temporais relativas ao momento particular de compra: hora do dia, mês, estação do ano, tempo decorrido desde a compra anterior; *tarefa*: fator relacionado a uma situação específica e não à utilidade do bem em si, que impele o consumidor à atividade de consumo; *estados antecedentes*: são estados ou condições temporárias que o consumidor traz para a atividade de consumo (ansiedade, alegria, excitação, dinheiro na mão, fadiga).

Engel et al. (2000), identificam 5 estágios em que em a informação é processada pelo consumidor: *exposição*: ativação dos sentidos; *atenção*: acatamento de estímulos; *compreensão*: interpretação dos estímulos; *aceitação*: efeito persuasivo do estímulo; *retenção*: armazenamento da interpretação na memória de longo prazo.

Com relação à *aprendizagem*, Engel et al. (2000) destacam que todos os comportamentos relacionados às compras dos consumidores são comportamentos aprendidos.

Segundo Engel et al. (2000) A forma como as pessoas pensam e agem em relação a algum produto está relacionada com suas crenças e atitudes. A *mudança de atitude e comportamento* diz respeito aos esforços de marketing para influenciar as crenças e atitudes e assim produzir efeitos sobre a maneira como os consumidores pensam, sentem e agem.

Conhecidas as postulações de diversos autores sobre o Comportamento do Consumidor, especialmente Engel et al. (2000), Mowen e Minor (2003), Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon

(2011), que identificam e organizam as influências presentes no processo decisório do consumidor, elaborou-se um modelo de análise e roteiro de pesquisa contemplando diversas nuances do comportamento durante as etapas desse processo, a fim de estudar os fatores influenciadores das decisões dos estudantes.

3 METODOLOGIA

Para a obtenção dos resultados desejados a pesquisa foi aplicada fora dos limites de uma escola profissionalizante, tendo em vista que se desejava conhecer o comportamento de um público-alvo independente de vínculo com instituição de ensino dessa natureza. Dessa forma, foram aplicados questionários a estudantes matriculados em escolas de ensino médio de Contagem-MG, potenciais candidatos às vagas no ensino profissionalizante.

O conhecimento disponível no referencial teórico acerca do comportamento do consumidor abordando os diversos fatores que influenciam nas decisões de consumo das pessoas permitiu a elaboração de um modelo de análise e de um instrumento de pesquisa e que contemplasse de forma mais abrangente e estruturada o comportamento dos estudantes. Para a tabulação e análise dos dados foi fundamental a instrumentalização de ferramentas tecnológicas como programas de planilhas eletrônicas e de estatística que permitiram maior agilidade e confiabilidade das informações geradas.

Elaborou-se um modelo de análise em que 30 variáveis, que representam os fatores influenciadores descritos no referencial teórico, foram agrupadas conforme características compartilhadas. Essas variáveis compuseram o questionário e foram utilizadas para identificar e comparar diferentes perfis de consumo dos estudantes, instrumentalizando-se tabelas e gráficos.

Aplicou-se o teste do Alpha de Cronbach, a fim de se medir a confiabilidade da estrutura do questionário. Conforme explicam Hora, Monteiro e Arica (2010), “o coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. o alfa mede a correlação entre respostas em um questionário” (p. 5).

Foi feita pesquisa do tipo descritiva e quantitativa, utilizando a técnica denominada *survey*. Conforme Collis e Hussey (2005), o *survey* é uma metodologia em que “uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre essa população” (p. 70).

Utilizou-se um questionário estruturado em escala Likert com 31 questões em que os estudantes sinalizaram o grau de influência de cada uma das situações elencadas percebido por eles.

Os alunos responderam com uma nota de 1 a 5, significando de nenhuma a muitíssima influência. Além disso, o questionário continha também algumas perguntas sobre aspectos demográficos que puderam ser cruzadas com as questões sobre o comportamento de consumo.

Foram consultadas 457 pessoas de uma população sinalizada pelo Censo Escolar de 2013 de 19.924 (INEP, 2013), tendo sido aproveitada uma amostra de 422 questionários. Este número corresponde a 2,12% da população pesquisada.

4 RESULTADOS

No modelo de análise concebido, as variáveis foram categorizadas e organizadas em 4 grupos que agregam fatores inerentes às 4 dimensões de comportamento dos estudantes analisadas. Também foi feita a comparação de diferentes perfis de estudantes.

Aplicou-se o teste do Alfa de Cronbach, a fim de se medir a confiabilidade da estrutura do questionário, obtendo-se o índice de 0,88 para o cômputo geral das questões. Obtiveram-se também índices que sinalizaram que as medições são confiáveis, os quais ficaram entre 0,74 e 0,77.

4.1 Análise por dimensões do comportamento

Alguns dos fatores identificados se relacionam a uma esfera do comportamento que envolve aspectos existenciais, outros remetem ao pragmatismo da tomada de decisão, em que há que se considerar a realidade e as situações do dia a dia, tais como a condição financeira, a disponibilidade de tempo, o acesso físico ao ambiente de consumo e a própria condição emocional. Outros estão relacionados à dimensão social do ser humano, em que valores compartilhados estão presentes, bem como formas de agir, de pensar e de conceber o próprio comportamento. Há também a influências que podem ser associadas a mecanismos que deliberadamente buscam a formação de opinião, pelo aporte de conhecimento ao consumidor.

Buscando-se obter uma visão mais estruturada, elaborou-se um modelo em que os fatores influenciadores foram organizados em 4 grupos, para assim se analisarem conjuntamente famílias de fatores que apresentam características semelhantes, retratando diferentes dimensões inerentes ao comportamento de consumo, de acordo com o interesse da pesquisa: dimensão existencial, dimensão material, dimensão social e dimensão cognitiva. Foram então calculadas as pontuações médias dos fatores dentro de cada dimensão. A Tabela 1 apresenta os pontos obtidos.

Tabela 1

Classificação dos fatores influenciadores por nível de importância atribuída pelos estudantes

Grupos de fatores	Pontos
Dimensão existencial	3,01
Dimensão material	2,57
Dimensão social	1,93
Dimensão cognitiva	2,40

Fonte: dados da pesquisa (2015)

A dimensão existencial apresentou maior impacto de influência sobre as decisões, na percepção dos estudantes, seguida respectivamente pelas dimensões material, cognitiva e social. Considerando-se a maior pontuação verificada para os fatores referentes à dimensão existencial, pode-se inferir que os estudantes, ao fazerem as suas escolhas, estão sob uma carga maior de influência dos aspectos relacionados à realização do sonho, ao ideal de vida, aos valores e estilos pessoais de vida e à autorrealização.

A dimensão material aparece em seguida, sinalizando o nível de importância que os estudantes dão à exequibilidade financeira e logística e ao retorno da escolha da formação profissional para a sua vida em termos de segurança e estabilidade. A qualidade percebida no ambiente e na estrutura da instituição de ensino também é um parâmetro incluso no cômputo desse indicador. Esta dimensão é marcada principalmente pelos fatores: necessidades de segurança, necessidades fisiológicas e tempo, que apresentaram maior representatividade. Recursos temporais, estados antecedentes e recursos financeiros representam menor peso no grupo.

A dimensão cognitiva, em terceiro lugar na pontuação, sinaliza o nível de influência sobre as decisões dos estudantes exercida pela informação sobre o mundo das profissões que chega até eles. Isto certamente guarda relação direta com aspectos quantitativos e qualitativos da informação veiculada através dos mecanismos de publicidade, sejam eles propagandas em diversas mídias, eventos, palestras, documentários, internet, literatura em geral etc. Reflete em certa medida o resultado do esforço de marketing das instituições de ensino profissionalizante no sentido de formar opiniões dos estudantes.

A dimensão social aparece em última colocação nessa escala de atribuição de influência, o sugere a existência de um comportamento pouco caracterizado pela busca de referências no meio

social. Essa baixa atribuição de influência se relaciona principalmente aos fatores: grupos de referência, boca a boca e família.

4.2 Análise por perfis

Para a análise dos dados, segmentou-se a amostra a partir de alguns critérios, buscando-se identificar diferentes modelos comportamentais de consumo para análise. Foram utilizadas as seguintes classificações:

Perfil A – Estudantes que já cursaram ou estão cursando o ensino profissionalizante e se declaram satisfeitos com a escolha do curso, tendo-a avaliado como boa, muito boa ou excelente;

Perfil B – Estudantes que já cursaram ou estão cursando o ensino profissionalizante e têm baixa satisfação com a escolha feita, tendo feito avaliação de regular a ruim;

Perfil C – Estudantes que ainda não realizaram nenhum curso;

Perfil D – Estudantes que não têm interesse em cursar o ensino profissionalizante.

Verificando-se as médias de pontuações por dimensão para cada um dos perfis, têm-se que, embora todos os perfis conservem semelhanças entre si, em determinados momentos uns apresentam aspectos divergentes. Por exemplo, em B a dimensão existencial tem pontuação menor que A e a dimensão social tem pontuação maior que em A. No perfil D, sobressai o fato de que a dimensão social inverte de posição com a dimensão cognitiva.

A Figura 1 retrata as diferenças entre os perfis com base nas pontuações obtidas em cada dimensão.

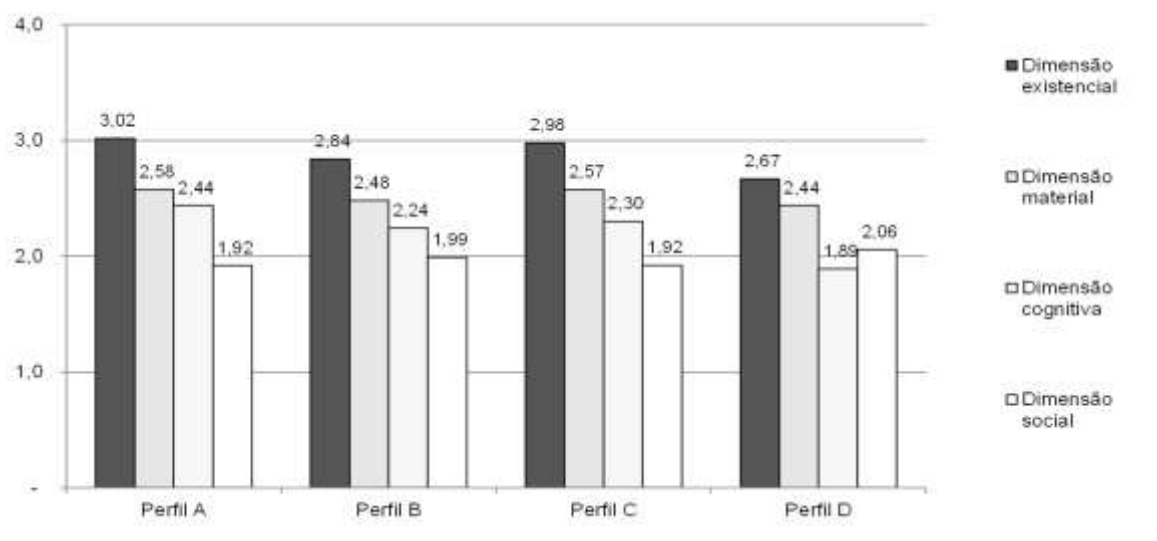


Figura 1 - Gráfico das dimensões por perfis

Fonte: dados da pesquisa (2015)

As variáveis foram comparadas também em nível mais analítico. A Figura 2 ilustra o grau de aderência/desvio do perfil B em relação ao perfil A, com relação a 30 variáveis.

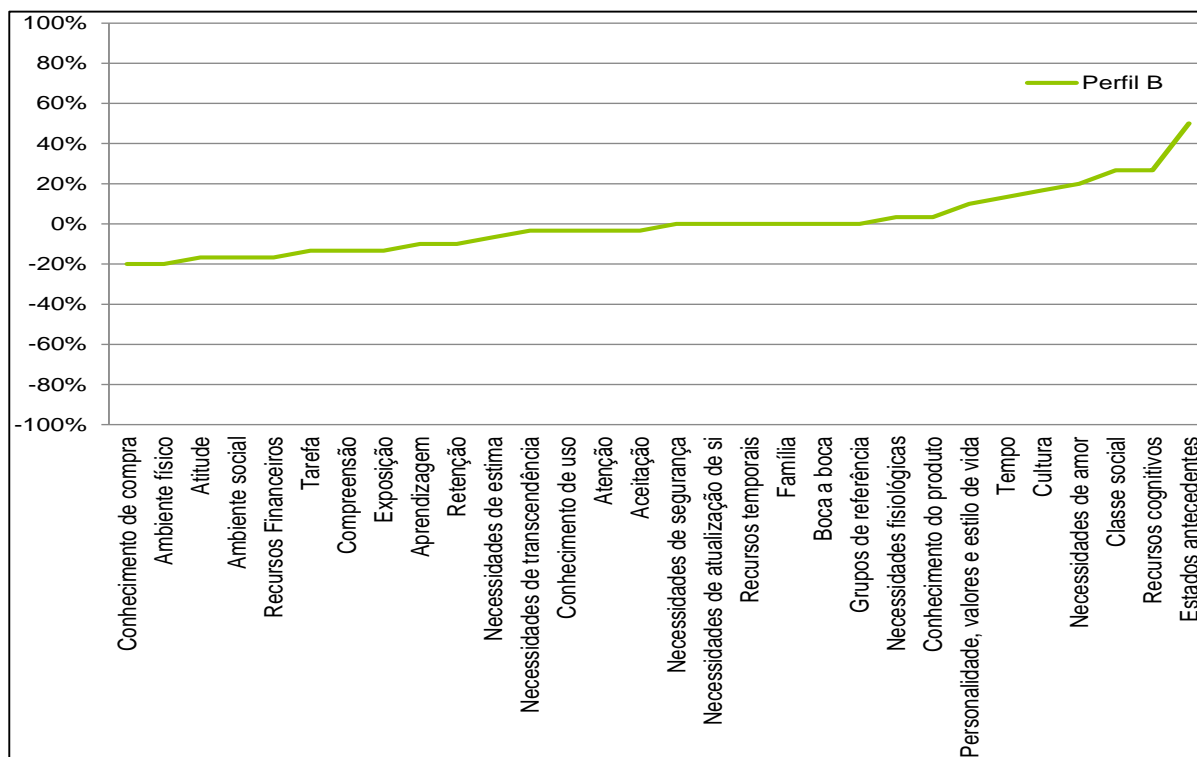


Figura 2 - **Variação do perfil B em relação ao perfil A**

Fonte: dados da pesquisa (2015)

O perfil B demonstrou-se menos afetado que o perfil A nas dimensões existencial, material e cognitiva. Tem menos impacto para ele em suas decisões o conhecimento de compra, ambiente físico, atitude, ambiente social e recursos financeiros. B parece dar menos importância que A ao conhecimento prévio das características do curso, ambiente físico e social da escola, a escolher o que se gosta. É possível que esses aspectos do comportamento de B se relacionem a uma tomada de decisão que o conduz a uma situação de insatisfação com relação ao curso. Esses fatores podem ser facilmente associados a uma insatisfação posterior com o curso, que se dará na medida em que o estudante, ao iniciar o curso, tiver contato intenso com a escola, os professores, o curso, as mensalidades a serem pagas. Por outro lado, B é mais afetado que A em relação aos estados antecedentes, recursos cognitivos, classe social, necessidades de amor, cultura. Estados antecedentes se destacam e podem levar a uma decisão por impulso, por exemplo. Alguns desses fatores juntos promovem um maior peso da dimensão social de B em relação a A.

Os estudantes com o perfil C são um público importante para as instituições de ensino profissionalizante, por serem alunos que ainda não tiveram contato com o ensino profissionalizante e por representarem 31% da amostra. O perfil C é o mais aderente ao perfil A, em relação aos perfis B e D, conforme ilustra a Figura 3.

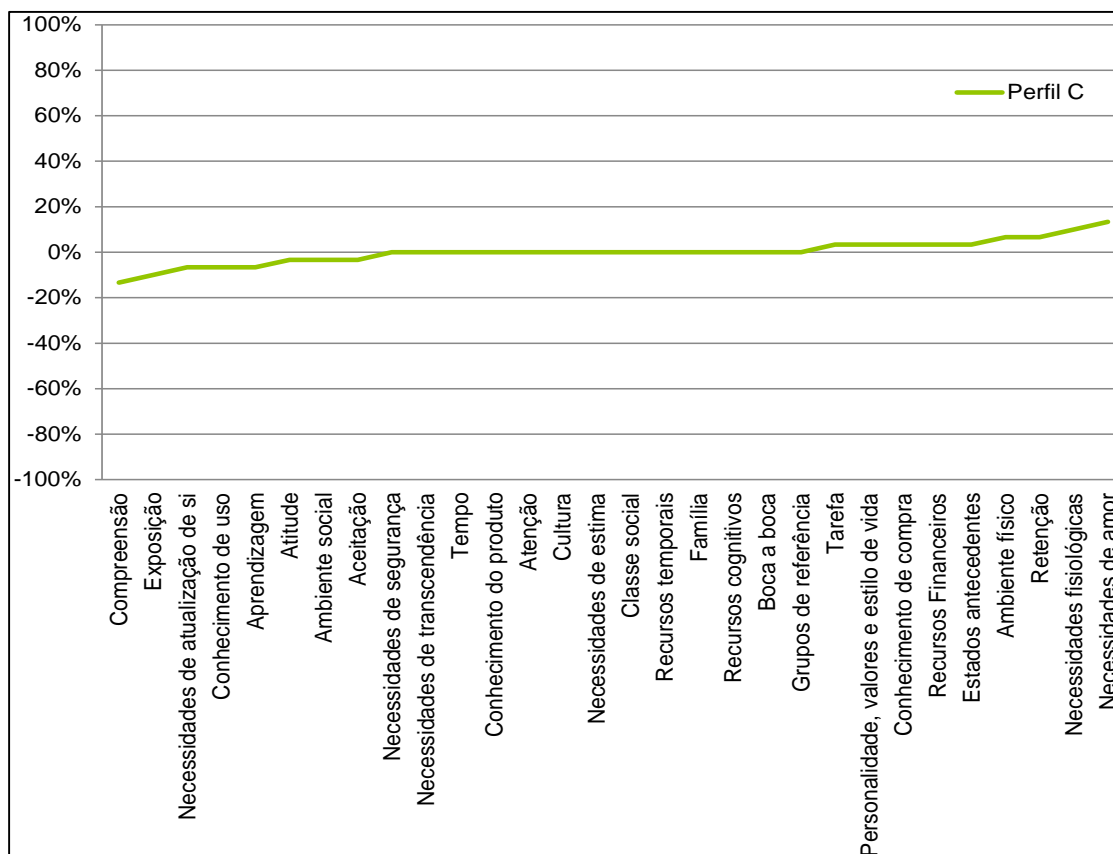


Figura 3 - Variação do perfil C em relação ao perfil A

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Provavelmente, as diferenças que se apresentam entre estes dois perfis sejam os pontos chave para serem trabalhados para se promover a formação de opinião de forma a levar estes estudantes ao ingresso no ensino profissionalizante, pressupondo-se que os fatores influenciadores, quando aderentes, tenderão a levar a um comportamento semelhante. Embora diversos fatores se distanciem da referência de A, como diferença mais expressiva os estudantes em C se apresentam menos afetados que A por muitos fatores relacionados à dimensão cognitiva: compreensão, exposição, conhecimento de uso, aprendizagem, aceitação. Isso sugere uma baixa capacidade de influenciar dos mecanismos informacionais, os quais, no entanto, são percebidos e memorizados, como se pode deduzir pela maior pontuação da variável retenção. Estímulos à autorrealização e à

formação de atitude também parecem cabíveis a C, principalmente para que não venham a se tornar B.

Entre os estudantes pesquisados, 7% disseram que não pretendem fazer um curso profissionalizante. A Figura 4 apresenta as distinções entre D e A.

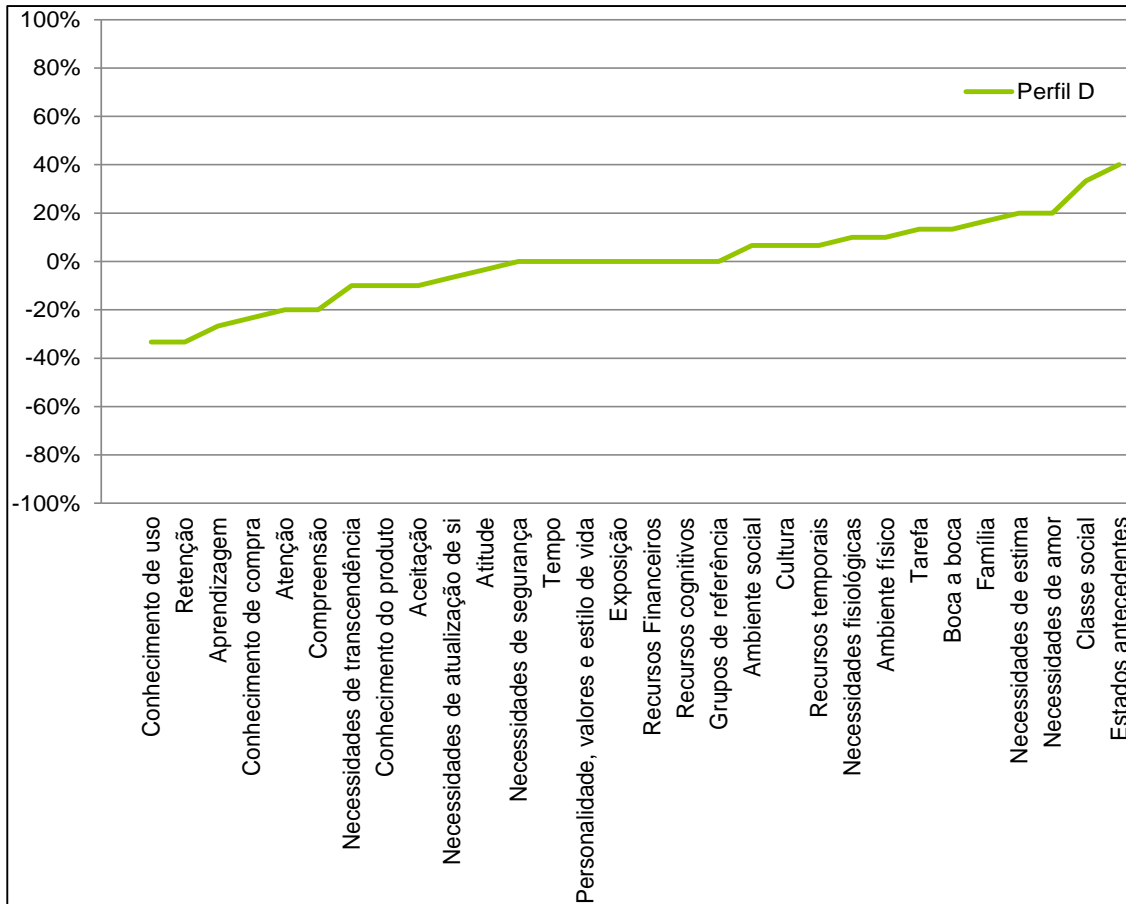


Figura 4 - Variação do perfil D em relação ao perfil A

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Estes estudantes sinalizaram muito claramente que a dimensão cognitiva tem menor importância para eles na elaboração das suas decisões. São expressivas as diferenças das pontuações dos fatores conhecimento de uso, retenção, aprendizagem, conhecimento de compra, atenção e compreensão, os quais são entre 20% e 33% menores que em A. Na outra extremidade desse comparativo ficou a dimensão social, em que os fatores boca a boca, família, necessidades de estima, necessidades de amor e classe social se distanciam no sentido oposto oposta em 13% a 33%, atribuindo, então, maior importância que A para esses fatores nas suas decisões. O perfil D tem

algumas semelhanças com B, mas suas dimensões existencial e cognitiva estão ainda menos ativas em suas elaborações do que em B.

4.3 Resultados esperados

Os resultados da pesquisa sinalizaram a proporção com que cada variável influencia nas decisões e o quanto estão ficando satisfeitos com as suas escolhas. Verificou-se que a satisfação com o curso coincide com as escolhas feitas com maior ênfase em aspectos relacionados à realização do sonho, autorrealização, ideal de vida, valores e estilos pessoais. Embora em geral os estudantes atribuam maior importância a esses fatores, ao se aprofundar nas análises, traçando-se diferentes perfis, verificou-se que os modelos de comportamento de consumo traçados podem ser associados à satisfação ou insatisfação com o curso e também à indecisão ou desinteresse.

Esta pesquisa trouxe uma visão global e comparativa dos fatores de influência que atuam durante o processo decisório de consumo que leva à escolha de uma formação profissional pelos jovens. Ao serem abordadas as instituições de ensino profissionalizante, pode-se agregar conhecimento aplicável à gestão de *marketing* das mesmas, especialmente às práticas voltadas para a segmentação do seu público e captação de novos alunos. Elaborou-se também um modelo de análise traçado com base nas principais teorias do comportamento do consumidor. As análises por dimensões e por perfis possibilitaram comparações de diversos aspectos do comportamento de consumo dos estudantes.

Os resultados desta pesquisa se aplicam às práticas de marketing em instituição de educação profissional, especialmente na formulação de estratégias de interação com o público-alvo e na adequação do formato das campanhas publicitárias para atração de novos alunos. Indiretamente, também pode afetar o processo ensino-aprendizagem, considerando que o perfil de entrada pode interferir no desempenho escolar e no perfil do profissional formado e entregue ao mercado de trabalho.

Esta pesquisa também sinalizou em que aspectos os estudantes estão se baseando para tomar as suas decisões e o quanto estão ficando satisfeitos. Com base nisso, podem-se elaborar campanhas que busquem suprir esses jovens de estímulos aderentes ao seu jeito de ser, às suas aspirações e aos seus sonhos, mas juntamente sinalizando sobre as perspectivas de carreira, estabilidade e realização profissional. O resultado deste estudo sugere que eles necessitam de uma abordagem pedagógica, no sentido de mostrar-lhes o mundo das profissões, que lhes permita uma associação do mundo do trabalho com a sua própria identidade ou mesmo que lhes despertem novas atitudes, tudo isso

possível de ser feito através de estratégias que permitam um contato dos estudantes com esse universo.

Estratégias que também deem tratamento para grupos localizados podem ser eficazes no sentido de formar uma percepção no grupo, que em alguns casos pode ser um diferencial na formação de opinião do indivíduo.

5 CONCLUSÕES

Verificou-se por meio desta pesquisa que o jovem se interessa em buscar uma profissão que proporcione prazer, satisfação pessoal, autorrealização, significado para a vida e que tenha relação com o seu jeito de ser, valores e estilo de vida. Ele também quer construir bases para a sua subsistência e alcançar segurança e estabilidade profissional, avaliando em função disso as perspectivas sinalizadas por cada opção que ele considerar. Semelhantemente, precisa calcular outras condições objetivas relacionadas com cada opção, tais como a capacidade de pagamento, disponibilidade de horários, necessidade de deslocamento e a avaliar a instituição de ensino.

Outros fatores presentes no processo decisório dos estudantes são os aprendizados acerca das profissões, das formações, das instituições de ensino e toda informação necessária para que ele elabore a sua opinião e a sua resposta. Essa aprendizagem ocorre através de exposição aos mecanismos informacionais e de acordo com o nível de interesse despertado pelos estímulos. Na medida em que se agrega esse conhecimento, processam-se formações ou mudanças de atitudes e comportamentos que exercerão influência sobre as escolhas.

O meio social que envolve o jovem – o ambiente familiar, cultural, a influência dos amigos e também as características da classe social na qual ele está inserido – irradia, de forma explícita ou velada, referências das mais diversas, que influenciarão o jeito de ser, valores, maneira de perceber e se relacionar com o mundo e as suas decisões.

Constatou-se junto aos estudantes do ensino médio que os fatores relacionados à dimensão existencial do ser humano são os que mais pesam para eles, sendo seguidos, por ordem de importância, pelos fatores de ordem objetiva e prática e por aqueles ligados a aspectos cognitivos. As influências do meio social foram sinalizadas como as de menor importância. Mesmo a família, via de regra considerada uma grande fonte de influência, foi avaliada pelos pesquisados como um fator de baixa interferência. Os resultados da pesquisa sugerem que os estudantes mais decididos e mais satisfeitos com as suas escolhas são os que atribuem uma intervenção mediana dos familiares no seu processo decisório.

Verificou-se também junto ao público pesquisado que aqueles que se declaram satisfeitos com a sua decisão atribuem maior peso aos aspectos relacionados à dimensão existencial, sendo que 89% dos respondentes fizeram boa avaliação da escolha da formação. Os demais 11%, que se declararam insatisfeitos, pareceram, pelas análises dos resultados, ter cedido às influências sociais e também serem mais propensos a tomarem decisões menos elaboradas.

Analisou-se o perfil o dos estudantes que informaram ainda não ter tido contato com a formação profissional. As suas respostas foram comparadas com as dos alunos já matriculados e satisfeitos com a opção de curso profissionalizante escolhida. Esses estudantes demonstraram que necessitam obter conhecimento sobre o mundo das profissões. De uma maneira geral, faltam-lhes aportes de informações que possam instrumentalizá-los para as suas decisões. A exposição existe, mas parece ainda insuficiente para levá-los à escolha. Entre esses jovens que não buscaram ainda a formação profissional, existem aqueles que declaram que não irão fazê-lo. Estes parecem ter uma referência maior que os demais na classe social, na família e na cultura e demonstram-se mais pragmáticos nas suas decisões.

O marketing se aplica também à educação, podendo prestar-lhe um serviço valioso, possibilitando atrair para os bancos escolares alunos satisfeitos e com rendimentos satisfatórios.

REFERÊNCIAS

Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Colombo, S. S. (org.).(2005). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo Escolar 2013. Recuperado de < <http://portal.inep.gov.br/basica-censo>>

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Brothers.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do Consumidor* (9a ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Senai. Revista Sesi Senai Educação. (2014, junho). *Os jovens e suas escolhas profissionais*.

Brasília: Senai/DN. Recuperado de

http://www.sistemaindustria.org.br/emailmarketing/flippingbook/revista_sesi_junho/HTML/index.html.

Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* (9a ed.) Porto Alegre: Bookman.