

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

RITA AMÉLIA ROCHA OLIVEIRA

**FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA DE UM *CAMPUS* DE UMA
UNIVERSIDADE PÚBLICA DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

**RIO PARANAÍBA – MG
2024**

RITA AMÉLIA ROCHA OLIVEIRA

**FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA DE UM *CAMPUS* DE UMA
UNIVERSIDADE PÚBLICA DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública (PROFIAP), para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

Orientador: Prof. Gilberto Venâncio Luiz.

**RIO PARANAÍBA – MG
2024**

*Às minhas filhas: Marianna, que me inspira diariamente, e
Caroline (in memoriam), que é inesquecível.*

AGRADECIMENTOS

A Deus pela força que me concede a cada dia e a Nossa Senhora de Fátima por sua intercessão e guia em todos os momentos da minha vida.

A minha mãezinha, Teresinha, que sempre me apoiou. Ao meu saudoso pai, Miguel, que sempre me incentivou. E à minha sobrinha Jaíne por tantas partilhas e motivação!

Ao meu esposo, Claudinei, e à minha filha, Marianna, pelo apoio e por entenderem minha ausência e ansiedade.

Aos 10 colegas de mestrado, uma turma divertida, dedicada e companheira. Vocês fizeram esta caminhada ser mais leve!

Às colegas: Betânia, Celeste, Lauania e Samira pelos desabafos, partilhas, risadas que tornaram possível vencer cada desafio!

Aos colegas de trabalho da Diretoria de Ensino UFV-CRP, Kely, Maria, Marlus, Vânia e Fábio, pelas conversas e por entenderem minha inquietação!

Ao meu orientador Prof. Dr. Gilberto Venâncio Luiz pela paciência e presteza com que me conduziu para realização desta pesquisa, e, por me tranquilizar, motivar e estar sempre disponível e aberto para auxílio e sugestão. Gratidão!

Aos professores das demais disciplinas cursadas no Profiap que nos trouxeram muito aprendizado: Leonardo Deboçã, João Melo, Fábio Teixeira, Rosiane Gonçalves, Marilene Campos, Carlos Artiaga e Tiago Carneiro.

Aos queridos professores que, atenciosamente, abriram espaço nas suas aulas para que eu pudesse aplicar os questionários presencialmente com mais agilidade, são eles: Fernanda Santiago, Pedro Moisés, Martha Almeida, Reynaldo Furtado, Marlon Pereira, Marcelo Ribeiro, Luciane Lisboa, Edson Rodrigo, Maria Auxiliadora, Gilberto Luiz, Larissa Campos, Leonardo Mesquita, Patricia Rosvadoski, Luanda Medeiros, Larissa Moreira.

Aos estimados estudantes da UFV-CRP que, gentilmente, se disponibilizaram em contribuir com esta pesquisa respondendo a entrevista e ao questionário com presteza.

Enfim, a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho. Gratidão!

À UFV-CRP por todas as oportunidades que tem me concedido.

*"O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada.
Caminhando e semeando, no fim, terás o que colher." (Cora Coralina)*

RESUMO

A educação superior no Brasil passou por mudanças significativas desde a década de 1990, destacando a implementação de programas governamentais visando democratizar o acesso ao ensino superior. A reforma da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) promoveu uma nova dinâmica entre o governo e as Instituições de Ensino Superior (IES), com foco nas instituições públicas. O Programa Expandir (2005) e o Reuni (2007) exemplificam os esforços do governo federal em expandir as universidades federais para cidades do interior, aumentando as oportunidades educacionais para populações anteriormente desassistidas. Este movimento inclui a criação do *campus* da Universidade Federal de Viçosa em Rio Paranaíba (UFV-CRP) em 2006, que enfrenta atualmente baixa demanda de matrículas. Este trabalho teve como objetivo delinear o perfil dos estudantes da UFV-CRP e conhecer quais fatores influenciam os estudantes a optarem pela Universidade Federal de Viçosa, especificamente o *campus* Rio Paranaíba. A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa foi de natureza qualitativa e quantitativa, do tipo descritiva. A coleta de dados estabeleceu-se por meio de entrevistas e questionários, sendo que a dimensão da amostra das entrevistas se deu a partir da saturação das respostas e, para cálculo da amostra de participantes para aplicação dos questionários utilizou-se a calculadora amostral no site SurveyMonkey. Ao todo, 20 estudantes foram submetidos a uma entrevista semiestruturada, que teve como apoio o referencial teórico e, em seguida, 323 estudantes responderam ao questionário elaborado a partir dos fatores identificados nas entrevistas e no referencial teórico. Para a análise dos dados, este estudo fez uso da Estatística Descritiva, Análise Fatorial Exploratória e Teste de Média. O Excel foi utilizado na tabulação dos dados e o software livre JASP foi utilizado para gerar tabelas e cálculos de média. Os resultados demonstram a diversidade étnica e socioeconômica dos estudantes da UFV-CRP, enfatizando a importância das políticas públicas de inclusão. A análise indicou que os estudantes buscam superar o nível educacional de seus pais, reforçando a necessidade de políticas educacionais inclusivas. O estudo identificou sete fatores principais que influenciam a escolha dos estudantes pela UFV-CRP: Experiência acadêmica; Reconhecimento e qualidade da instituição; Segurança e infraestrutura; Influência de terceiros; Representatividade de grupos; Conveniência geográfica e Perspectivas de carreira. Esses fatores, similares aos encontrados em instituições privadas, contribuem teoricamente ao aplicar conceitos de marketing ao contexto das instituições públicas. Conclui-se que a decisão dos estudantes é multifatorial, envolvendo aspectos acadêmicos, práticos e emocionais. Destaca-se a necessidade de estratégias de marketing, a reestruturação do setor de comunicação e o fortalecimento das ações e projetos desenvolvidos pela instituição para aumentar a adesão e a participação dos estudantes, aprimorando a divulgação e visibilidade do *campus*.

Palavras-chave: marketing público; fatores de escolha; IES federal; estudantes.

ABSTRACT

A higher education in Brazil has undergone significant changes since the 1990s, notably with the implementation of government programs aimed at democratizing access to higher education. The reform of the National Education Guidelines and Bases Law (LDB) promoted a new dynamic between the government and Higher Education Institutions (HEIs), focusing on public institutions. Programs like Expandir (2005) and Reuni (2007) exemplify federal government efforts to expand federal universities to inland cities, increasing educational opportunities for previously underserved populations. This movement included the establishment of the campus of the Federal University of Viçosa in Rio Paranaíba (UFV-CRP) in 2006, which currently faces low enrollment demand. This study aimed to outline the profile of students at UFV-CRP and understand the factors influencing students' choice of the Federal University of Viçosa, specifically the Rio Paranaíba campus. The research methodology employed was both qualitative and quantitative, of a descriptive nature. Data collection involved interviews and questionnaires, with the interview sample size determined by response saturation, and the questionnaire sample calculated using the SurveyMonkey sample calculator. In total, 20 students underwent semi-structured interviews informed by theoretical frameworks, followed by 323 students responding to questionnaires based on interview findings and theoretical foundations. For data analysis, this study utilized Descriptive Statistics, Exploratory Factor Analysis, and Mean Test. Excel was used for data tabulation, and the open-source software JASP was utilized to generate tables and calculate means. Results indicated the ethnic and socioeconomic diversity of UFV-CRP students, underscoring the importance of inclusive public policies. Analysis identified seven key factors influencing students' choice of UFV-CRP: Academic experience; Institution recognition and quality; Safety and infrastructure; Influence of peers and family; Group representation; Geographic convenience; and Career prospects. These factors, akin to those found in private institutions, theoretically contribute to applying marketing concepts within the context of public institutions. In conclusion, students' decision-making process is multifaceted, encompassing academic, practical, and emotional aspects. There is a recognized need for marketing strategies, communication sector restructuring, and strengthened institutional initiatives to enhance student engagement and enrollment, thereby improving campus visibility and outreach.

Keywords: public marketing; choice factors; federal higher education institution; students.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Problema de Pesquisa	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Justificativa e relevância da pesquisa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 A expansão do ensino superior no Brasil	15
2.2 O impacto da educação a distância	21
2.3 Marketing no Setor público	25
2.4 Fatores determinantes no processo de escolha por uma IES	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 Caracterização da Pesquisa	35
3.2 População e Amostra	35
3.3 Coleta de Dados	37
3.3.1 Procedimentos Éticos na entrevista e na aplicação do questionário	37
3.4 Análise dos Dados	38
4 RESULTADOS E ANÁLISES	40
4.1 Análise e discussão - etapa qualitativa	40
4.1.1 Perfil dos estudantes entrevistados	40
4.1.2 Fatores identificados nas entrevistas	42
4.1.2.1 Questões Financeiras	43
4.1.2.2 Concorrência	45
4.1.2.3 Aptidão pelo curso oferecido	47
4.1.2.4 Influência ou informação de pais ou amigos	47
4.1.2.5 Qualidade do ensino e estrutura	49
4.1.2.6 Distância ou localização	50
4.1.2.7 Reconhecimento e tradição da instituição	51
4.1.2.8 Avaliação da instituição	52
4.1.2.9 Segurança	53
4.1.2.10 Oportunidades	54

4.1.2.11 Crescimento pessoal	55
4.1.2.12 Sair de casa	56
4.2 Análise e discussão - etapa quantitativa	57
4.2.1 Perfil dos respondentes	57
4.2.2 Participação na Mostra de Profissões	59
4.2.3 Projeto Minha UFV na Minha Escola	60
4.2.4 Participação em Projetos de Extensão	60
4.2.5 Conhecimento sobre a existência da UFV-CRP	60
4.2.6 Fatores influenciadores da escolha do campus	61
4.2.6.1 Fator 1: Experiência acadêmica	65
4.2.6.2 Fator 2: Reconhecimento e qualidade da instituição	66
4.2.6.3 Fator 3: Segurança e infraestrutura	66
4.2.6.4 Fator 4: Influência de terceiros	67
4.2.6.5 Fator 5: Representatividade de grupos	68
4.2.6.6 Fator 6: Conveniência geográfica	68
4.2.6.7 Fator 7: Perspectivas de carreira	69
4.2.7 Comparação de fatores por região de origem	70
5 RECOMENDAÇÕES	73
5.1 Reestruturação do Setor de Comunicação Institucional	73
5.2 Foco na Microregião: Estratégias de Captação Local	73
5.3 Aumento da Participação na Mostra de Profissões	73
5.4 Estímulo às Atividades Extensionistas	74
5.5 Ampliação do Projeto Minha UFV na Minha Escola	74
5.6 Implementação de Iniciativas Coordenadas e Estratégicas	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista	85
APÊNDICE B – Questionário	87
APÊNDICE C – Tabelas de Frequências	90
APÊNDICE D - Tabelas de Contingência	93
APÊNDICE E - Tabelas Análise Fatorial Exploratória	94
APÊNDICE F - Relatório Técnico	97

1 INTRODUÇÃO

A educação, como destaca Rodrigues (2016), é um campo crucial que tem um papel estratégico fundamental na promoção de uma sociedade justa e democrática. Nesse contexto, a oferta eficiente, de qualidade e equitativa de educação básica e superior assume um papel determinante no desempenho econômico do país, com reflexos positivos nas taxas de crescimento econômico e estabilidade a longo prazo, na democratização da educação e no desenvolvimento social.

No Brasil, o ensino superior inicia um período de expansão tanto na rede pública quanto na privada, atrelado à reforma gerencialista do Estado que teve início na década de 1980, em um cenário de mudanças contemporâneas na produção e valorização do capital. Essa reestruturação produtiva ganha organicidade a partir de 1995, promovendo profundas transformações na cultura e na rotina das Instituições de Ensino Superior (IES). Além disso, afeta significativamente as relações entre o Estado e as instituições de ensino, assim como a própria formação oferecida pelas IES, influenciando o trabalho de professores e pesquisadores (Macebo, Vale, Martins, 2015).

A partir dos anos 90, com reformulação da Lei de Diretrizes e Bases (LDB), houve a ampliação do acesso ao ensino superior criando um cenário de concorrência entre as IES (Miranda, Domingues, 2006). Desde o início dos anos 2000, o ensino superior entrou em uma fase de transição, caracterizada por uma variedade de opções educacionais que abrangem desde ensino técnico e cursos superiores em tecnologia até programas sequenciais, ensino a distância e cursos tradicionais. Todos esses formatos visam oferecer aos alunos conhecimento prático, teórico e específico, com duração viável em relação à situação econômica dos estudantes, tornando-se atrativos para muitos deles (Alessio, Domingues, Scarpin, 2010).

Com o objetivo de ampliar o acesso ao ensino superior, o governo federal implementou diversas reformas ao longo das últimas décadas do século XX e especialmente na primeira década do século XXI. Essas iniciativas incluem o Plano Nacional de Educação - PNE, aprovado em 2001 (Brasil, 2001), que englobou o Programa “Expandir” em 2003, além do Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI) em 2007 (Brasil, 2007).

Embora essas ações tenham resultado em um rápido aumento no número de vagas ofertadas pelas IES, a demanda não aumentou na mesma proporção, desafiando as

expectativas das instituições, que presumiam uma procura constante superando a oferta de vagas (Alessio, Domingues, Scarpin, 2010).

O ensino a distância tem crescido significativamente no Brasil e no mundo, especialmente no Ensino Superior, impactando no preenchimento das matrículas de instituições que oferecem o ensino presencial. Rolim e Scaramuzza (2016) salientam que esse aumento deve-se à adaptabilidade de horários, à redução de custos e à democratização do acesso ao ensino de qualidade. No Brasil, o crescimento das matrículas em cursos EAD tem impulsionado acordos internacionais e integrado alunos em um ambiente de aprendizagem global. Essa expansão permite a formação de parcerias estratégicas e o financiamento de novas modalidades de ensino, contribuindo para o desenvolvimento educacional e profissional dos estudantes

Pereira e Gil (2007) afirmam que para criar uma conexão com os alunos e melhorar a percepção das instituições de ensino superior, é essencial investir na captação de estudantes, utilizando recursos financeiros e ferramentas de comunicação. Ibdaiwi (2009) destaca a importância de interpretar os fatores que afetam o comportamento do consumidor final, o que se torna um diferencial para as organizações. Portanto, as estratégias de marketing nas instituições de ensino devem ser inteligentes, eficazes e alinhadas com o comportamento do cliente em relação à aquisição de produtos e serviços.

Registra-se um notável aumento na disponibilidade de vagas nas IES, contrastando com uma demanda que apresenta uma tendência inversa. Diante deste fenômeno inesperado, nota-se uma predominância de estudos acerca dos fatores determinantes da escolha por uma IES voltados para instituições privadas. Nesse contexto, urge uma reorientação para contemplar a rede pública, a qual enfrenta desafios no preenchimento de suas matrículas.

Explorar profundamente o papel do marketing no ensino superior e seu impacto nas decisões dos alunos em relação às instituições de ensino, analisando os fatores influenciadores e os desafios enfrentados pelas IES na busca por atrair e manter estudantes em um cenário altamente competitivo. Compreender essas dinâmicas é fundamental para informar políticas e estratégias que promovam o acesso equitativo e de qualidade à educação superior.

1.1 Problema de Pesquisa

A partir da década de 1990 até o ano de 2014, o Ensino Superior no Brasil passou por uma significativa expansão, impulsionada pelas políticas públicas educacionais

promovidas pelo governo federal que proporcionou o aumento da oferta do número de vagas nas IES federais por meio da criação de novas instituições e novos *campi*, a ampliação de vagas e novas formas de acesso. Houve um investimento na interiorização do ensino superior, criando novas universidades e novos *campi* de universidades federais em cidades do interior do país, impactando na duplicação do número de matrículas na rede de instituições públicas federais.

A Universidade Federal de Viçosa *Campus* Rio Paranaíba (UFV-CRP) foi estabelecida durante o processo de expansão universitária, conforme a Resolução nº 08/2006, datada de 25 de julho de 2006, no primeiro ciclo da reforma universitária ocorrido entre 2003 e 2006. O município de Rio Paranaíba é conhecido como a menor cidade brasileira com a instalação de um *Campus* da Universidade Federal (Silva, 2018). Observa-se no *Campus* UFV-CRP que, ao longo desses anos, há uma variação na procedência dos alunos que a princípio tinham origem regionalizada, dos municípios circunvizinhos e essa realidade tem tomado um sentido de desregionalização, principalmente devido às áreas dos cursos oferecidos.

Desde sua fundação até o ano de 2009 a UFV-CRP selecionava seus alunos exclusivamente através de processo seletivo próprio, por meio de avaliações em vestibulares com entrada semestral. A partir do ano de 2010 o *campus* aderiu aos programas Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e Sistema de Seleção Unificada (SISU), promovendo maior visibilidade da instituição a estudantes das mais variadas regiões do país.

Diante desse cenário de aumento no número de vagas oferecidas pelas IES do país, Scaglione e Piza (2011) salientam que a demanda de vagas não foi diretamente proporcional ao oferecimento, gerando um elevado crescimento das vagas ociosas em grande parte das IES, especialmente nas particulares. Fato que pode ser justificado pela facilidade com que a LDB permitiu a criação de instituições de ensino superior por todo o país, gerando consequentemente um ambiente educacional bastante competitivo.

Oliveira, Giroletti e Jeunon (2018) reafirmam que a democratização do ensino trazida pelas políticas públicas no ensino superior promoveu maior acessibilidade a uma maior parte da população brasileira criando uma nova demanda de estudantes e consequentemente mais competitividade no mercado.

O Relatório do Censo da Educação Superior demonstra que o número de matrículas em cursos de graduação na rede privada vem crescendo gradativamente, sendo que em 2022 foram mais de 7,3 milhões de matrículas e na rede pública foram 2,0 milhões (INEP, 2023).

Dados do Censo da Educação Superior apresentam um período de evolução do número de participantes no Exame Nacional do Ensino Médio a partir de 2009, apresentando um cenário de retrocesso gradativo a partir de 2016. Além disso, ressalta-se que, no período de 2023/2024, dos 4 milhões de estudantes que se inscreveram no ENEM, apenas 2,7 milhões realizaram a prova e 1,2 milhões se inscreveram para concorrer às vagas das IES por meio do SISU (INEP, 2024).

Constata-se o impacto desta realidade no *campus* da UFV - *Campus* Rio Paranaíba que não têm atingido números satisfatórios nos últimos anos. Analisando o número de matrículas desde o ano 2010, constata-se que o *campus* preencheu o menor número de matrículas em 2023, representando 53,08% das 633 vagas disponibilizadas, incluindo vagas ociosas segundo dados do Serviço de Registro Escolar (UFV-CRP, 2023).

A implementação de programas governamentais que democratizaram o ensino superior, facilitando seu acesso à maioria da população brasileira, resultou em um aumento na demanda por vagas e, conseqüentemente, em maior competitividade no mercado. Desse modo, as instituições perceberam a necessidade de se diferenciar nesse cenário de concorrência em busca do estudante (Souza, Guimarães, Jeunon, 2015).

Torna-se fundamental e desafiador que as instituições conheçam seu público-alvo, suas expectativas, suas necessidades e as razões que são consideradas no ato da escolha por uma IES. Compreender o que realmente é importante para o aluno e transformar essas informações em ações efetivas de prospecção e manutenção certamente terá uma vantagem competitiva sobre a concorrência (Oliveira, Giroletti, Jeunon, 2018).

Dentro desse contexto surgiu o questionamento que norteou este trabalho que tem como objetivo conhecer quais fatores influenciam os estudantes a optarem pela Universidade Federal de Viçosa, especificamente o *campus* Rio Paranaíba: Qual o perfil dos estudantes e quais fatores influenciadores na escolha pelos cursos da Universidade Federal de Viçosa – *Campus* Rio Paranaíba? Espera-se que a partir dessas informações possam ser criadas ações que favoreçam e fomentem as matrículas de estudantes da graduação na UFV-CRP.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo delinear o perfil dos estudantes da UFV-CRP e conhecer quais fatores influenciam os estudantes a optarem pela Universidade Federal de Viçosa, especificamente o *campus* Rio Paranaíba.

1.2.2 Objetivos Específicos

Propõe-se como objetivos específicos:

- Traçar o perfil dos estudantes da UFV-CRP.
- Listar fatores que interferem na decisão da escolha do curso e/ou instituição de ensino superior descritos na literatura da área.
- Identificar os critérios determinantes da escolha do *campus* UFV-CRP pelos estudantes.
- Com base nos critérios mais relevantes na escolha dos estudantes propor ações estratégicas que contribuam para melhorar a divulgação do *campus* e atração dos estudantes.

1.3 Justificativa e relevância da pesquisa

Entre 2003 e 2014, a expansão das universidades federais brasileiras, amplamente promovida pelo Plano Nacional de Educação (PNE), proporcionou o acesso à educação superior a milhares de estudantes. Além do PNE, iniciativas como o Programa Universidade Para Todos (PROUNI), o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), a implementação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e o Sistema de Seleção Unificada (SISU) contribuíram significativamente para o aumento das vagas tanto em instituições públicas quanto privadas.

Esse contexto expansionista das IES promoveu um fenômeno de concorrência pela demanda de alunos tornando-se imprescindível que sejam implementadas estratégias de divulgação dos cursos e da instituição, a partir de estudos que resultem no conhecimento de seu público-alvo, suas necessidades, exigências e prioridades. A partir da definição desses fatores de extrema importância será possível fomentar o preenchimento de vagas e o desenvolvimento da instituição.

Com base nesse estudo poderão ser discutidas novas estratégias de divulgação do *campus* buscando ampliar a concorrência pelas vagas e com isso promover o crescimento do

Campus uma vez que, de acordo com os números apresentados a demanda nacional de estudantes relacionada com o número de vagas disponíveis nas universidades federais está longe de atingir índices satisfatórios para um plano de desenvolvimento social e educacional do país.

Espera-se que esta pesquisa possa fornecer uma contribuição prática, despertando reflexões nos gestores públicos da universidade pesquisada, ao proporcionar uma análise referente às estratégias e decisões que poderão ser adotadas para fomentar a atração e permanência de estudantes especificamente no *campus* UFV-CRP a partir do conhecimento dos fatores que são considerados relevantes pelos candidatos no momento da escolha.

Busca-se aprofundar no conhecimento do perfil do estudante que ingressa na UFV-CRP, conhecer seus anseios, prioridades e limitações que apresentam-se num cenário pós-pandemia que deixou um legado inovador no formato da comunicação e que defronta-se com um contexto de concorrência institucional com vasto oferecimento de ensino presencial, à distância, público e particular.

Esta pesquisa trará uma contribuição teórica para a área da comunicação e marketing do setor público, principalmente quanto aos fatores de escolha pelas IES públicas, visto que a maioria dos trabalhos referentes ao tema são voltados para IES privadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada uma revisão de literatura sobre os temas: A expansão do ensino superior no Brasil, O impacto da educação a distância, Marketing no Setor público e Fatores determinantes no processo de escolha por uma IES.

2.1 A expansão do ensino superior no Brasil

A Constituição Federal do Brasil de 1988, conhecida como “Constituição Cidadã”, orientou as políticas públicas voltadas para a democracia e a inclusão social, como as ações afirmativas (Feres Junior e Campos, 2016). Em seu Artigo 206, ela assegurou plenamente o direito à educação, estabelecendo a “igualdade de condições para o acesso e permanência na escola”, a “gratuidade do ensino público em instituições oficiais” e a “garantia de um padrão de qualidade” (Brasil, 1988).

Fonseca (2018) ressalta que no que tange ao ensino superior especialmente a partir de 1995 as IES “passaram por momentos de inflexão importantes, estratégicos e muito distintos – em sua retração e em sua expansão, na sua elitização e democratização”. Feres Júnior e Campos (2016) ressaltam que as políticas públicas de ação afirmativa, tiveram uma “evolução normativa e institucional ocorrida a partir da Constituição de 1988, ao longo do recente processo de democratização de nosso país”.

Branco e Jezine (2013) apontam que a democratização do sistema de ensino superior por meio das reconfigurações e dinâmicas socioculturais permitem o acesso e inclusão de sujeitos com histórico de exclusão social. Desse modo, é atribuída à educação superior a missão de compensação social, em que se adotam medidas que fomentam o acesso através da oferta de vagas. Brito e Heiden (2011) definem as políticas sociais de expansão e interiorização das universidades federais são definidas como estratégias essenciais para sanar uma dívida histórica, caracterizada pela exclusão contínua de jovens e adultos brasileiros do direito a um ensino superior público e de qualidade.

Durante a presidência de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), foram iniciadas reformas que transformaram significativamente a educação no Brasil, com um foco especial no ensino superior. Essas mudanças impactaram diretamente o sistema de avaliação, o financiamento, a gestão, o currículo e a produção acadêmica. As universidades e outras Instituições de Ensino Superior passaram por profundas transformações, alterando suas

identidades e estruturas. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Brasil, 1996) foi o ponto de partida para início desse processo de reestruturação da educação superior no Brasil (Catani e Oliveira, 2003). A primeira versão da LDB foi criada em 1961 pela Lei 4024/61, reformulada pela Lei nº 5692/1971 que deu lugar a atual Lei nº 9394/1996 que já foi alterada por outras 36 leis.

A LDB destaca uma nova abordagem na interação entre o Estado e as Instituições de Ensino Superior (IES), com especial atenção às IES públicas. O Estado passaria a gerenciar e controlar as políticas do setor através da implementação de mecanismos de avaliação e financiamento. Além disso, a LDB propunha novas formas de reconhecer a produção acadêmica e responder às demandas sociais, fundamentando-se nesse processo de reestruturação orientado pelo comportamento do mercado (Catani e Oliveira, 2003).

Fonseca (2018) enfatiza que, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso houve uma expansão significativa no número de faculdades, centros universitários e universidades privadas, possibilitando o acesso ao ensino superior a pessoas de diversas classes sociais. No entanto, essa ampliação de vagas em instituições particulares resultou em um certo descontrole na oferta de cursos em algumas áreas, como o ensino jurídico, o que gerou efeitos negativos tanto para o mercado de trabalho quanto para o perfil dos profissionais formados.

Além disso, essas instituições não promoveram a geração de conhecimento na área de ciência e tecnologia, nem investiram nas ciências básicas ou valorizaram a carreira de professor. Observou-se também que o tradicional “elitismo” educacional existente no Brasil continuou prevalecendo, uma vez que, os estudantes de escolas particulares preenchiam as vagas das IES públicas enquanto aos estudantes da rede pública restava às vagas das IES particulares, mantendo assim a exclusão social na educação brasileira (Fonseca, 2018).

Aguiar (2016) destaca que o governo Lula, entre 2003 e 2010, de fato fomentou a agenda da educação superior, ampliando e democratizando o acesso, contemplando a parcela prejudicada na sociedade por motivos econômicos e questões raciais. Além do aspecto qualificação/massificação, aperfeiçoando os instrumentos de avaliação, garantindo a qualidade do sistema, o incremento da educação a distância, com enfoque massificador. Entretanto nos aspectos mercantilização/privatização, houve resultados controversos, pois com a ampliação de vagas nas instituições públicas federais a privatização sofreu uma queda enquanto a mercantilização se aprofundou, sendo explorado por grupos de entidades mantenedoras e atuação de fundos de capital nacionais ou estrangeiros como um commodity.

Nesse contexto, foi feita uma análise das políticas públicas implementadas pelo governo federal na área da educação, a partir da década de 1990, destacando-se aquelas que mais impactaram na expansão do Ensino Superior. São elas: ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio (Brasil, 1998); PNE - Plano Nacional de Educação (Brasil, 2001); FIES - Fundo de Financiamento Estudantil (Brasil, 2001); SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Brasil, 2004); PROUNI - Programa Universidade para Todos (Brasil, 2005); PNAES - Programa Nacional de Assistência Estudantil (Brasil, 2010); REUNI - Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Brasil, 2007); SISU - Sistema de Seleção Unificada (Brasil, 2012) e a Lei de Cotas (Brasil, 2012). Cada uma dessas políticas será descrita nos tópicos elencados na sequência:

O ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio (Brasil, 1998) foi criado inicialmente como procedimento de avaliação do desempenho dos estudantes na conclusão da educação básica. A partir de 2009, gradativamente, passou a ser utilizado como forma de acesso às IES, democratizando e facilitando o acesso dos estudantes em instituições do Brasil inteiro e mais de 50 instituições de educação superior de Portugal (Brasil, 2023).

Os estudantes que ainda não concluíram o Ensino Médio podem participar como "treineiros" para autoavaliação de conhecimentos, enquanto aqueles que já concluíram ou estão concluindo o Ensino Médio podem fazer a prova para concorrer a vagas em instituições públicas pelo Sisu. Além disso, os participantes do Enem podem solicitar financiamento estudantil através de programas governamentais, como o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) e o Programa Universidade para Todos (ProUni). Outro objetivo importante do Enem é a geração de estudos e indicadores educacionais com base nos resultados obtidos (Brasil, 2023).

A implementação do PNE - Plano Nacional de Educação (Brasil, 2001) estabeleceu metas até 2024 a partir de indicadores da educação nacional. Dentre as principais ações do plano destacou-se a internacionalização com o programa “ciência sem fronteiras” direcionado a estudantes de graduação, ampliação expressiva de recursos para ciência e tecnologia e uma grande previsão de crescimento, incluindo a universalização completa do ensino superior público (Fonseca, 2018).

O FIES - Fundo de Financiamento Estudantil (Brasil, 2001) e o PROUNI - Programa Universidade para Todos (Brasil, 2005) possibilitaram que estudantes em vulnerabilidade social permanecem nas instituições privadas além de serem um suporte governamental para a estabilidade da rede privada de ensino superior (Aguilar, 2016).

O SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Brasil, 2004) examina as instituições, os cursos e o desempenho dos estudantes, levando em conta aspectos como ensino, pesquisa, extensão, responsabilidade social, gestão institucional e corpo docente. A avaliação é baseada em dados do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), bem como nas avaliações institucionais e dos cursos. Os resultados obtidos são utilizados para orientar as instituições de ensino superior e para o planejamento de políticas públicas. Além disso, essas informações são valiosas para a sociedade, especialmente para os estudantes, como referência sobre a qualidade dos cursos e instituições na hora de fazer suas escolhas (Brasil, 2023).

O PNAES - Programa Nacional de Assistência Estudantil (Brasil, 2010) facilita a igualdade de oportunidades entre todos os alunos e ajuda a melhorar o desempenho acadêmico através de medidas que visam reduzir a repetência e a evasão escolar. O programa oferece assistência em áreas como moradia estudantil, alimentação, saúde, transporte, esporte, inclusão digital, cultura, creche e apoio pedagógico. A execução, acompanhamento e avaliação das ações do programa são realizadas pela própria instituição de ensino (Brasil, 2023). Carneiro e Bridi (2020) ressaltam a relevância do Plano Nacional de Assistência Estudantil, que visa assegurar a permanência de estudantes de baixa renda nos cursos de graduação presenciais das IFES.

O SISU - Sistema de Seleção Unificada (Brasil, 2012) é uma plataforma eletrônica gerida pelo MEC que realiza a seleção dos candidatos com base nas notas obtidas no Enem, considerando as opções de escolha feitas pelos inscritos. Este sistema aloca as vagas disponíveis em instituições públicas de ensino superior em todo o Brasil, com a maior parte das vagas sendo oferecidas por instituições federais, como universidades e institutos (Brasil, 2023).

A implementação do SISU trouxe uma mudança significativa no processo de alocação de candidatos, ampliando a mobilidade dos estudantes e permitindo que se deslocassem para instituições de ensino superior em todas as regiões do Brasil. Esse sistema facilitou a movimentação de estudantes entre áreas menos desenvolvidas e mais desenvolvidas, promovendo um ambiente multicultural nas universidades e fomentando a criação de lideranças em todos os estados do país (Silveira, Barbosa, Silva, 2015).

Além disso, o governo federal sancionou a chamada “Lei das Cotas” (Brasil, 2012), uma política pública de ação afirmativa que estabeleceu, a partir de 2013, a reserva gradual de 50% das vagas em cada curso e turno das universidades federais para estudantes que tenham

cursado o ensino médio exclusivamente em escolas públicas. Essa lei leva em consideração a renda familiar e o percentual de pessoas pretas, pardas e indígenas na população da Unidade da Federação correspondente (Brasil, 2012).

As ações afirmativas promovidas pela Lei das Cotas visaram criar condições mais justas para pessoas que enfrentam discriminação, permitindo que todos os estudantes tenham a oportunidade de competir por vagas no ensino superior e de se posicionar melhor no mercado de trabalho (Contins, Santana, 1996).

De acordo com Piovesan (2005) e Fonseca (2018), a “Lei de Cotas” constituiu um avanço crucial ao diminuir a elitização das vagas nas IFES e ao promover a inclusão social e a democratização do acesso às universidades federais. A partir da criação da lei, observou-se uma crescente presença de estudantes pobres, negros e indígenas em cursos de graduação, uma mudança significativa em relação ao cenário anterior.

Dentre todas estas manobras e ações implementadas para promover o ensino superior a grande reviravolta aconteceu com a criação do REUNI - Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Brasil, 2007) que fomentou a educação superior de maneira geral. Ampliando o corpo docente, investindo na melhoria da infraestrutura e na criação de novas universidades federais e campi. A partir de 2013, com o encerramento do REUNI, foram criados programas de expansão específicos para alguns cursos, principalmente nas áreas de engenharias, medicina e licenciaturas (Fonseca, 2018).

Ferreira (2012) salienta que os objetivos centrais do REUNI incluíam a expansão das vagas nos cursos de graduação, a ampliação dos cursos noturnos, o incentivo a inovações pedagógicas, a redução da evasão escolar, o aumento das taxas de aprovação e a promoção da mobilidade dos estudantes entre as instituições de ensino superior (IES). Além disso, o programa previa o aumento do financiamento para as instituições que aderiam ao programa com o propósito de alcançar as metas estabelecidas.

Nascimento (2013) ressalta que os programas Expandir e REUNI destacam-se dentre as iniciativas governamentais de acesso à universidade pública que proporcionaram o aumento das vagas nas IES federais. Enquanto o PROUNI foi criado no intuito de conceder bolsa de estudos nas IES privadas. Desse modo, as iniciativas do governo federal promoveram o acesso ao ensino superior para um número maior de pessoas, abrangendo tanto as instituições públicas quanto as privadas

A primeira etapa do processo de expansão, ocorrida entre 2003 e 2006, foi marcada pelo programa “Expandir”, resumido no lema “Universidade, expandir até ficar do tamanho

do Brasil”. Nesse período, foram estabelecidas dez novas universidades federais, outras duas foram consolidadas, e 48 campi foram criados. O objetivo era levar o ensino superior a regiões fora dos grandes centros urbanos, visando diminuir as desigualdades regionais e o desemprego (Silva, 2018).

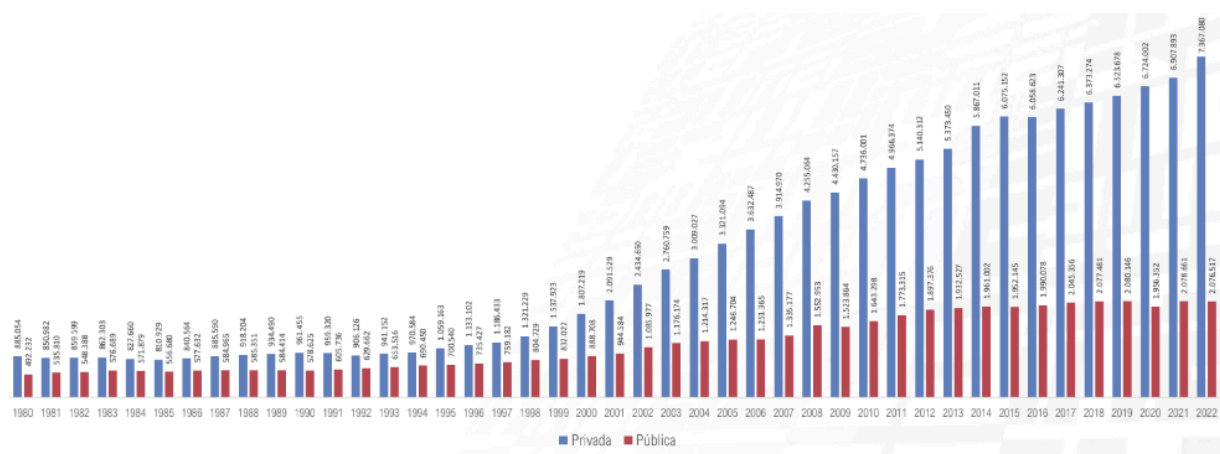
A segunda etapa se desenrolou entre 2007 e 2012, contou com a adesão das 54 IES federais, além da consolidação e ampliação de 95 campi universitários, resultando em um aumento significativo no número de vagas (Silva, 2018). A terceira etapa esteve voltada para a internacionalização, com a criação de universidades em regiões estratégicas, fomentando a cooperação internacional em ensino, pesquisa e extensão, sob liderança brasileira. Identificam-se a Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) em Foz do Iguaçu (PR); Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA em Santarém (PA); Universidade Luso-Afro-Brasileira (UNILAB) em Redenção (CE) e Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) em Chapecó (SC) (SOARES et al., 2009).

No período de 2001 a 2010 as IES, tanto públicas quanto privadas, tiveram um crescimento significativo. As instituições públicas aumentaram de 183 em 2001 para 278 em 2010, representando um crescimento de 52%. No mesmo período as IES privadas passaram de 1.208 para 2.100, representando um crescimento de 74%, (Nascimento, 2013).

Com a implementação do REUNI como parte do Plano de Desenvolvimento da Educação, o número de municípios alcançados pelas universidades federais aumentou de 114 para 237 entre os anos de 2003 e 2011 (Galvão, 2021). Nesse processo de expansão das IES públicas, com o plano Expansão com Interiorização do governo federal, por meio da Resolução nº 08/2006, em 25 de julho de 2006, foi criado o *campus* da Universidade Federal de Viçosa no município de Rio Paranaíba (UFV-CRP) (Silva, 2018).

Dados do Censo de Educação Superior mostram que houve um crescimento expressivo no número de matrículas em cursos de graduação na rede pública, sendo que a rede federal aumentou 32,7% entre 2011 a 2021, atingindo 66% das matrículas em cursos de graduação na rede pública no Brasil (INEP, 2022).

Gráfico 1: Número de matrículas em cursos de graduação, por categoria administrativa - Brasil 1980-2022



Fonte: MEC/Inep; Censo da Educação Superior (BRASIL, 2023)

O Gráfico 1 apresenta o panorama das matrículas no ensino superior no Brasil desde 1980, sendo que a rede privada apresenta uma curva de crescimento anual desde 1998, tendo aumento de 6,6% em 2022. A rede pública apresenta um desenvolvimento mais relevante nos anos 2000, com declínio em 2020 e retoma a estabilidade nos anos seguintes. Entretanto, é expressiva a discrepância no número de matrículas da rede pública e privada no Brasil.

2.2 O impacto da educação a distância

Na década de 1990 o cenário de EAD - Ensino a Distância começou a construir suas primeiras experiências no Brasil com o marco da criação da Secretaria de Educação a Distância (SEED) do Ministério da Educação em 1996, como parte da normatização estabelecida pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional nº 9.394 (Rolim, Scaramuzza, 2016).

Bezerra et. al (2020) discorre sobre a situação emergencial de saúde pública internacional iniciada em 2020, em virtude da pandemia provocada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) que obrigou os países afetados a tomarem medidas que impedissem a disseminação do vírus e o avanço da doença. Tais medidas de distanciamento social atingiram imediatamente a suspensão de aulas em escolas e universidades, bem como de eventos, além de restrições de viagens e transporte público, até a paralisação total das cidades (Lockdown).

Diante desta situação emergencial, a fim de diminuir o prejuízo educacional no período de isolamento social, o Ministério da Educação (MEC) estabeleceu a substituição das aulas presenciais por aulas mediadas por tecnologias digitais se adaptando ao formato de

oferta on-line, foi necessário refazer a maneira de viver e criar estratégias que reduzissem o impacto social causado pelo COVID-19 (Bezerra et. al, 2019). Esse processo aflorou discussões conceituais relacionadas ao ensino remoto e à modalidade do ensino a distância.

Silveira et. al (2020) elucida a conceituação de ensino remoto que é adotado como medida emergencial para atender a uma demanda imprevista, onde os educadores recorrem às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) como ferramenta central. Nesse contexto, permanecem as mesmas metodologias de ensino utilizadas na educação presencial, baseadas principalmente na transmissão de conhecimentos por meio de aulas expositivas e na aplicação de exercícios para fixar o conteúdo.

A Educação a Distância (EaD) constitui um projeto educacional abrangente, incorporando tutores, ambientes virtuais, Objetos de Aprendizagem (apud Parreira et al., 2018; Pereira et al., 2017), e diversas metodologias para promover a interatividade necessária no ambiente virtual. Para efetiva implementação da EaD, é essencial priorizar a interação mediada por tecnologias como a Internet, oferecendo suporte pedagógico e infraestrutura tecnológica tanto para professores quanto para estudantes. No entanto, muitas instituições de ensino atualmente adotam o ensino remoto devido à falta de infraestrutura tecnológica e preparo docente para essa modalidade, especialmente aquelas que tradicionalmente atuam no ensino presencial (Silveira et. al, 2020).

Embora o Ensino a Distância não resolva todos os desafios educacionais contemporâneos, é inegável o impacto das tecnologias e seus meios de comunicação na Educação, que não devem ser desconsiderados (Rolim, Scaramuzza, 2016).

O EaD tem registrado um crescimento significativo tanto no Brasil quanto em outras partes do mundo, abrangendo diversas instituições e níveis educacionais. Isso tem ampliado consideravelmente a oferta de matrículas, especialmente no Ensino Superior. Essa expansão progressiva facilita a formação de acordos internacionais, promovendo a integração, parcerias e financiamento de novas modalidades e oportunidades educacionais (Rolim, Scaramuzza, 2016).

Os critérios que influenciam o estudante a optar pelo ensino na modalidade a distância têm sido amplamente discutidos na Educação. Considera-se a flexibilidade de horários, os valores das mensalidades e a oportunidade de promoção profissional são fatores motivadores nesta escolha (Fagundes, Sausen, Vieira, 2020).

Rolim e Scaramuzza (2016) ressaltam que as demandas do mercado também orientam a educação rumo a modalidades mais competitivas. A Educação a Distância

destacou-se especialmente por oferecer novas experiências tanto para alunos quanto para professores, atingindo um público amplo e mantendo custos reduzidos.

Ricardo (2019) afirma que a necessidade de estar ou não presente está vinculado à necessidade social do estudante em buscar aprendizado, sanar suas dúvidas e se posicionar diante do conhecimento.

O estudante do EaD possui, além de características demográficas, características disciplinares e autogestão de seus estudos de forma que consiga cumprir as demandas pedagógicas dos cursos, que são considerados fatores motivacionais relevantes. Tais fatores podem sofrer influências externas (questões demográficas, familiares, culturais, etc.) e internas (personalidade, emoções, atitudes, percepção, aprendizagem, etc.) levando à formação de uma autoimagem e estilo de vida (Hawkins, Mothersbaugh, Best, 2007).

Os dados do Censo da Educação Superior de 2022 mostram que os cursos de graduação à distância apresentam constante crescimento no Brasil. Apresentando uma evolução do oferecimento de cursos de graduação a distância especialmente entre os anos 2018 a 2022, atingindo um percentual de crescimento de 189,1% nesse período. Observa-se um crescimento expressivo no número de vagas oferecidas em cursos de graduação a distância, destacando-se o período de 2018 a 2022 quando o ensino presencial apresentou uma redução de 11% e o ensino a distância apresentou aumento de 139,5%. Em 2022 o número de vagas ofertadas no ensino presencial registrou 5,6 milhões de vagas, enquanto o ensino a distância atingiu 17 milhões (INEP, 2023).

Desde 2014 a quantidade de novos alunos em cursos de graduação presenciais tem diminuído, sendo que em 2021 foi registrado o menor índice dos últimos 10 anos. Esta curva registrou uma reação quando o número de ingressantes em cursos de graduação presenciais apresentou uma alta passando de 1,4 em 2022 para 1,6 milhões de estudantes em 2023 (INEP, 2023), conforme apresentado no Gráfico 2.

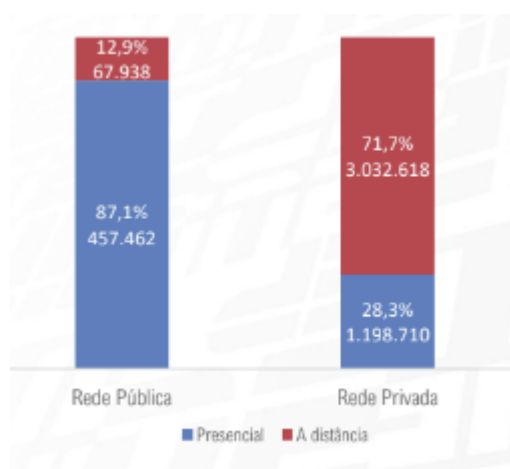
Gráfico 2: Número de ingressantes em cursos de graduação, Brasil 2012-2022



Fonte: MEC/Inep; Censo da Educação Superior (BRASIL, 2023)

Desmembrando esses dados encontra-se na rede pública de ensino o percentual de 87,1% no ensino presencial e 12,9% no ensino a distância enquanto na rede privada apresenta 28,3% no ensino presencial e 71,7% no ensino a distância. Constata-se um panorama oposto entre a rede pública e a rede privada quando se trata da abrangência do ensino presencial e a distância, conforme demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Número de ingressantes em cursos de graduação 2022 - por categoria administrativa



Fonte: MEC/Inep; Censo da Educação Superior (BRASIL, 2023)

No que tange especificamente à rede federal de educação superior, registrou-se no ano de 2022, 94,5% do oferecimento de ensino na modalidade presencial e 5,5% na modalidade à distância (INEP, 2023).

2.3 Marketing no Setor público

Kotler e Lee (2008) destacam que o setor público desempenha um papel fundamental na sociedade ao estabelecer princípios operacionais essenciais. Além disso, o governo é responsável por fornecer serviços públicos cruciais para atender às necessidades dos cidadãos, incluindo a defesa nacional e a proteção militar. Segundo os autores, tanto os governos locais quanto os nacionais têm a responsabilidade de gerir serviços públicos essenciais, como policiamento, combate a incêndios, manutenção de parques, bibliotecas, planejamento urbano, fornecimento de energia, saneamento, construção de estradas, educação e saúde. Ademais, é papel do governo assegurar que serviços públicos necessários sejam oferecidos, especialmente em áreas que o setor privado ou as organizações sem fins lucrativos possam ou queiram administrar com os recursos disponíveis, como a assistência aos menos favorecidos, podendo ser feito de forma independente ou em colaboração com agências do setor não lucrativo.

Kotler e Lee (2008) observam que, quando a população se sente insatisfeita com a atuação do setor público pode levar a uma resistência ao pagamento de impostos e à escolha de candidatos que prometem reformas nas agências ou até mesmo a sua eliminação. Portanto é preciso melhorar tanto o desempenho como a percepção que se tem dele, alcançando credibilidade e satisfação do povo e conseqüentemente seu apoio. Nesse sentido o cidadão deve passar a ser visto como com cliente o Estado deve procurar satisfazer suas necessidades e anseios.

Com base nesta visão Nohara (2012) relata que a partir da aplicação da Administração Pública Gerencial na década de 1990, o cidadão começa a ser tratado como cliente. A Administração Pública Gerencial foi implementada a fim de tornar a gestão pública mais eficiente, respeitando os princípios da economia, eficácia e eficiência. Esta abordagem busca aumentar a transparência na tomada de decisões e a responsabilidade dos gestores públicos, aprimorando a qualidade dos serviços prestados à população. Nohara (2012) relata também que a partir desta implementação, houve uma mudança na cultura organizacional da

Administração Pública brasileira, que passou a adotar práticas gerenciais mais modernas e eficientes.

Neste contexto de modificações e de novas proposições gerencialistas para a administração pública, uma ferramenta que pode contribuir de forma estratégica para melhorar a relação entre o Estado e o cidadão são as estratégias de marketing (Oliveira et al, 2013). Para compreender o papel do marketing no setor público, é essencial examinar como ele é definido e aplicado no setor privado, pois muitos dos conceitos e métodos utilizados podem ser adaptados para o contexto público. No entanto, frequentemente se observa a adoção de ferramentas de mercado, como qualidade total, gestão de recursos humanos e planejamento estratégico, visando melhorar os resultados, sem a devida consideração de como essas práticas devem ser implementadas (Cezar, 2019).

Cezar (2019, p. 11) ressalta que *“compreender que o marketing é responsável por estabelecer a troca de valor entre diferentes públicos é o caminho mais válido para considerar as infinitas possibilidades ligadas à sua definição”*. Para que uma agência pública seja capaz de atender eficazmente às necessidades dos cidadãos e proporcionar valor real, o marketing se torna uma ferramenta fundamental para o planejamento estratégico. Isso ocorre porque o marketing se concentra na geração de resultados que são valorizados pelo público-alvo. No setor privado, o objetivo do marketing é a satisfação e a valorização do cliente, enquanto, no setor público, o foco está na valorização e na satisfação do cidadão. Contudo, o marketing no setor público frequentemente é negligenciado e mal interpretado (Kotler e Lee, 2008).

O marketing vai além da propaganda, vendas ou comunicações e manipulação. Poderá favorecer as reclamações do cidadão, mudar sua percepção e melhorar seu desempenho. A partir do desenvolvimento de um plano formal para uma análise situacional, do estabelecimento de metas, segmentação de mercado, da realização de pesquisa de marketing, do posicionamento de sua marca, da definição de uma combinação de estratégia de ferramentas de marketing e do estabelecimento de um plano de implementação, orçamento e avaliação. De forma que o governo possa propiciar qualidade, agilidade, eficiência, conveniência e justiça a seus cidadãos (Kotler, Lee, 2008).

Cezar (2019) aponta que para construir um conceito de marketing público aplicado à realidade nacional é importante considerar as seguintes premissas: 1) a satisfação do cidadão; 2) a dimensão da troca; 3) o contexto polissêmico da nomenclatura e; 4) o forte papel da comunicação.

Satisfação do cidadão: No setor público, a satisfação do cidadão vai além da relação entre demanda e oferta de produtos e serviços, pois os cidadãos desempenham um papel ativo na tomada de decisões e na cobrança por eficácia e eficiência na aplicação dos recursos públicos, dado que são contribuintes diretos. Diante das múltiplas demandas e recursos limitados, é essencial reconhecer que o cidadão é o principal cliente do setor público. Portanto, o marketing público deve ser transparente, com propostas bem fundamentadas, recursos realistas e a execução efetiva dos serviços públicos (Cezar, 2019).

Dimensão da troca: Ao contrário do setor privado, onde a troca envolve investimentos financeiros em produtos e serviços, o setor público foca em proporcionar ao cidadão serviços que possam melhorar a qualidade de vida da população por meio de programas e políticas públicas. Os cidadãos podem participar e influenciar o planejamento das políticas públicas, alinhando expectativas com a prestação de serviços. O marketing público desempenha um papel crucial ao estimular a população a refletir e aderir às propostas governamentais, promovendo uma mudança de comportamento para abordar problemas públicos. A pesquisa de marketing público é fundamental para coletar as opiniões e necessidades dos cidadãos, permitindo que os gestores públicos desenvolvam estratégias eficazes para atrair e beneficiar a população (Cezar, 2019).

O conceito polissêmico: No contexto polissêmico, o marketing explora os diversos direcionamentos possíveis para o marketing público, abordando a variedade de abordagens e tipologias que ele pode assumir, sendo quatro os principais tipos de marketing: 1) marketing de organizações e serviços públicos, que promove serviços de organizações públicas, ofertas de programas, políticas públicas e divulgação institucional; 2) marketing social, que visa mudar comportamentos sociais; 3) marketing político, com estratégias eleitorais, fortalecimentos de imagem partidária e governamental; 4) marketing de lugares, que constrói identidades locais e exploração turística. Dado a diversidade e particularidades do Brasil, que incluem pequenos municípios e grandes cidades, o setor público precisa alocar recursos limitados de forma precisa. Os cidadãos devem participar na formulação de estratégias e monitorar a aplicação dos recursos, enquanto os gestores públicos devem decidir onde direcionar campanhas de marketing e quais serviços priorizar (Cezar, 2019).

O papel central da comunicação pública: O marketing público desempenha um papel crucial ao facilitar a troca de informações e o engajamento social em espaços de deliberação pública. A comunicação pública permite que campanhas e estratégias de marketing alcancem os cidadãos, promovendo sua participação, inclusive na elaboração por meio de feedbacks

(Cezar, 2019). Gomes (2008) destaca a necessidade de uma comunicação pública eficaz para preparar a sociedade para o debate público e a construção de políticas públicas que atendam às suas principais necessidades.

Cezar (2019) reitera que o *“marketing público é um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente às demandas sociais”* (Cezar, 2019, p. 23).

2.4 Fatores determinantes no processo de escolha por uma IES

A expansão do ensino superior no Brasil promoveu uma concorrência no setor que, para Mainardes (2007, pg. 41) *“possibilita aos estudantes, um maior leque de opções, dificultando a escolha deles. O aluno sofre pressões econômicas e profissionais que o obrigam a refinar as suas expectativas e analisar com cuidado, as diversas propostas das IES concorrentes no mercado”*.

Karruz (2018) destaca o aumento da oferta de vagas de graduação a partir das políticas públicas de criação de novas IES, campi e cursos, alcançando estudantes vulneráveis social e economicamente. A Lei de Cotas possibilitou o acesso de estudantes de escolas públicas e de grupos sociais sub-representados, além de proporcionar a mudança de perfil dos *Campus*. A autora destaca que a demanda por cursos superiores é diversificada, envolvendo questões socioeconômicas, étnico-raciais, gênero que influenciam na escolha por cursos superiores e dificultam o acesso ao ensino superior.

Nesse contexto de oferta e demanda, a educação começa a ser encarada como um serviço, com o aluno assumindo o papel de cliente. Por isso, é essencial que as instituições de ensino superior repensem sua percepção sobre os alunos, identificando suas necessidades e carências. Devem investir em aspectos atraentes tanto do ponto de vista físico quanto educacional, compreendendo principalmente o que os motiva na escolha da instituição para sua formação. Portanto, é crucial avaliar os fatores determinantes na escolha da IES pelo aluno, que é um cliente e comprador de um curso superior. Isso possibilita a análise do perfil dos estudantes e outras potencialidades, estabelecendo vínculos de confiança, credibilidade e lealdade (Alessio, Domingues, Scarpin, 2010).

Mainardes (2007) aponta que os clientes do ensino superior no Brasil incluem estudantes, empregadores, famílias e a sociedade em geral. Ressalta ainda que esse público é bastante diversificado, abrangendo desde jovens em formação inicial, graduação e

pós-graduação, até profissionais em educação continuada, e adultos que buscam atualização de conhecimentos ou valorização profissional.

Alessio, Domingues e Scarpin (2010) desenvolveram um estudo com o objetivo de identificar os principais fatores que atraem alunos para uma instituição privada em Blumenau, SC. A pesquisa visava contribuir para a criação de estratégias diferenciadas e direcionadas para a atração de estudantes, levando em consideração os diversos cursos oferecidos. Ao analisar os dados estatísticos em relação ao curso e ao perfil dos alunos, os autores identificaram diferentes motivações na escolha da instituição. A pesquisa revelou que aspectos como segurança, infraestrutura, instalações e localização são atrativos importantes na escolha de uma instituição de ensino superior (IES). Por outro lado, o valor da mensalidade e a sustentabilidade foram apontados como fatores que impactam negativamente essa decisão.

Matos e Baptista (2011) investigaram como os grupos de referência influenciam a escolha de uma IES, considerando diversos contextos de atributos de escolha e motivação para ingressar no ensino superior. O estudo foi conduzido por meio de entrevistas com calouros de instituições privadas em Joinville, SC. Os resultados mostraram que os principais atributos que impactam a escolha da IES incluem o reconhecimento geral da instituição, o investimento financeiro, a estrutura física e acadêmica, a qualidade da aprendizagem, a comodidade/praticidade e a garantia/imediatismo.

Oliveira, Giroletti, Jeunon (2018) explicam que os fatores que tiveram maior poder de influência sobre os alunos do curso de Administração da FAcEMG - Faculdade de Ensino de Minas Gerais foram o preço das mensalidades, o corpo docente e a diversidade de cursos ofertados. Dentre os atributos que compunham os fatores foram apontados os turnos de trabalho da IES e o valor da mensalidade como os mais influentes. Na sequência, por ordem de influência, foram relacionados o conceito da IES no MEC, as opções de cursos oferecidos e a experiência dos professores.

Soares e Milan (2008) conduziram uma pesquisa com alunos de quatro IES em Caxias do Sul, RS. Identificaram dois principais fatores decisivos na escolha de um curso superior: a realização pessoal e a aptidão ou vocação para o curso ou profissão, além das oportunidades no mercado de trabalho. A pesquisa revelou que os alunos consideram tanto o presente quanto o futuro em suas decisões. A influência mais significativa sobre os estudantes provém de profissionais da área ou do curso escolhido, enquanto a orientação ou os desejos dos pais têm pouco impacto.

Nas pesquisas de Bergamo *et al.* (2010) foi realizado um estudo quantitativo com egressos do ensino médio na cidade de Piracicaba - SP. Constatou-se que os fatores que motivam a escolha dos estudantes vão além dos aspectos de ensino, podendo estar relacionado com o ambiente proporcionado pelas escolas, aspectos econômicos, pessoais, sociais, atributos do *campus*, qualidade, infraestrutura e de imagem das instituições. Além desses aspectos os autores também citam atividades culturais, visibilidade da instituição e valoração sobre a IES pública independente da questão financeira, indicando que a percepção em relação à percepção de valor do ensino superior público no Brasil permanece dissociada de questões ligadas exclusivamente aos custos da educação.

Moretto (2002) por meio de questionários aplicados aos universitários ingressantes em 33 cursos de graduação de cinco universidades do município de São Paulo, pressupõe duas situações. A primeira afirma que os candidatos enfrentam um elevado grau de incerteza no momento de opção quanto ao curso de graduação, não costuma estar voltado para o futuro e é influenciado sobretudo pela família e pelos amigos. Na segunda hipótese pressupõe-se que o estudante não costuma tomar a decisão isoladamente, sendo influenciado pela família, a escola, os amigos e profissionais da área. E também orienta-se por meio de orientação ou teste vocacional, a adequação ao emprego, atividades ou função que exerce na atualidade, as oportunidades no mercado de trabalho, a possibilidade de ascensão financeira, entre outras.

Moretto (2002) alerta que os processos de decisão no ensino superior envolvem uma série de ramificações ou escolhas. Podendo ser uma escolha de fato ou uma situação pré-determinada, condicionada a fatores socioeconômicos e/ou psicológicos.

Sousa, Neto, Fontenele (2013) desenvolveram uma pesquisa por meio de aplicação de questionário para alunos que estão em fase de conclusão do ensino médio provenientes de uma Instituição de Ensino Básico, no setor privado, localizado na cidade de Sobral, no estado do Ceará. A pesquisa foi realizada a partir das variáveis de mensuração: crenças comportamentais, crenças normativas e as crenças de controles, a fim de explicar quais crenças direcionam o indivíduo a intenção comportamental. Desse modo, o comportamento é definido pela atitude do indivíduo em relação à escolha de um determinado produto e/ou serviço.

A referida pesquisa buscou analisar os comportamentos e crenças dos estudantes diante dos elementos que determinam a escolha da IES privada a partir da Teoria do Comportamento Planejado. Concluiu-se que os estudantes escolhem a IES considerando a

influência no seu futuro profissional, a credibilidade do diploma da instituição e, a empregabilidade (Souza, Neto, Fontenele, 2013).

Para Souza, Neto, Fontenele (2013) as IES precisam identificar nos consumidores as crenças e atitudes que perpassam o ato de ensinar e a influência no comportamento dos indivíduos no processo de escolha deste serviço.

Biazon e Jeunon (2013) identificaram em sua pesquisa que, tanto para estudantes de escolas públicas quanto particulares da cidade de Paranavaí - PR, os estudantes egressos do ensino médio esperam apoio da instituição para a realização de estágios profissionalizantes, além de considerarem a motivação dos professores, a conceituação da instituição, seja pelo MEC, seja pelo mercado de trabalho. A estrutura física foi apontada como um fator relevante, bem como a imagem da instituição, aceitação social, status.

No Brasil existe um fator influenciador que trata da intergeracionalidade, no qual Gonçalves, Neto (2013) afirma que a persistência de educação entre pais e filhos é muito alta e heterogênea. Outro ponto observado é que em regiões metropolitanas a persistência educacional é menor que no resto do país. Destacando que o efeito da escolaridade da mãe sobre os filhos é maior que quando comparado ao pai, indicando o papel fundamental da mulher na criação dos filhos. Tal constatação é importante para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para as mulheres, ou mães.

O referido autor reitera que a posição social que a família ocupa tem maior relevância na determinação na escolaridade do indivíduo do que questões de gênero ou raça. Sinalizando que este ciclo intergeracional pode ser quebrado com ações concentradas em famílias de baixa renda.

Moretto (2002) constatou que o nível de escolaridade do pai e da mãe estão diretamente relacionados com a renda. Golgher et al. (2015) afirma que os candidatos vindos de famílias de baixa escolaridade tendem a procurar cursos menos concorridos e por consequência com menor possibilidade de ascensão social e Braz *et al.* (2019) argumenta que uma alta concorrência inibe as inscrições de estudantes de baixa renda.

Na perspectiva de alunos do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas e privadas, residentes e estudantes na cidade de Belo Horizonte - MG, constatou-se que os grupos de referência exercem forte influência na decisão de escolha pela IES. Destacando-se a figura dos pais, irmãos e amigos próximos, havendo consenso sobre a 'qualidade da instituição' como a informação mais valorizada por esses influenciadores. Nesse caso, a percepção do valor das mensalidades está vinculado à qualidade dos serviços prestados, de

forma que os preços mais baixos, mesmo sendo atrativos, podem indicar menor qualidade do ensino (Carvalho, Veloso e Sousa, Batista, 2019).

De acordo com Solomon (2002), a imagem pública é essencial, pois afeta os grupos de referência que influenciam o comportamento, as avaliações e os desejos das pessoas. Destaca que os pais e a família desempenham um papel fundamental na formação dos valores dos indivíduos em várias questões importantes, podendo influenciar na decisão sobre qual universidade escolher.

Para Aléssio, Domingues e Scarpin (2010), a maioria dos estudantes busca instituições e cursos que ofereçam maior visibilidade e destaque profissional, independentemente da classe socioeconômica. Na escolha da área de estudo, eles frequentemente se baseiam no conhecimento e nos conselhos de seus familiares.

A tese de Moretto (2002) pressupõe que os estudantes não costumam tomar decisões por si só, sendo influenciados principalmente por profissionais da área e amigos ou colegas de trabalho. Embora dependam financeiramente da família, a maioria dos estudantes declararam ter tido pouca influência de familiares na decisão. Outros fatores influenciam na decisão de escolha como a realização pessoal, vocação, qualidade e prestígio da instituição, oportunidades no mercado de trabalho e possibilidade de ascensão financeira.

Jordani et al. (2014) destacaram, por meio de depoimentos de alunos do ensino médio de escolas públicas e privadas da Região Oeste de Santa Catarina, que a escola é a principal fonte de orientação profissional, juntamente com cursos técnicos profissionalizantes. Além disso, constataram que muitos alunos que desejam ingressar no ensino superior em diversas áreas estão familiarizados com formas de financiamento estudantil, como o FIES e bolsas de estudos oferecidas pelas próprias instituições de ensino.

Ferreira e Luiz (2016) identificaram os fatores de Reputação Corporativa (RC) de uma IES, chegando ao modelo ideal com seis fatores: Responsabilidade e Confiança, Reconhecimento, Transparência, Qualidade, Coerência, Credibilidade. Os autores destacam a relevância dos gestores quanto às ações de transparência e justiça nas atividades universitárias a fim de construir uma instituição com princípios de justiça e integridade, atenta às expectativas de alunos e profissionais que são essenciais para sua imagem e reputação.

Evidenciou-se que o financiamento público é um fator crucial na escolha da instituição de ensino, assim como a proximidade da instituição em relação à residência dos alunos, já que muitos declararam que não têm intenção de sair de casa para estudar. Embora a

escolha profissional tenha sido feita de forma independente por muitos alunos, em alguns casos, ela foi influenciada por familiares, escola e amigos (Jordani et al., 2014).

O Quadro 1 apresenta os principais fatores de escolha identificados na revisão de literatura.

Quadro 1: Fatores de decisão na escolha de uma IES

Autor	Fatores identificados
Manairdes (2007)	Pressões econômicas e profissionais.
Karruz (2018)	Questões socioeconômicas, étnico-raciais e de gênero.
Alessio, Domingues, Scarpin (2010)	Segurança, infraestrutura, instalações e localização como atrativos na escolha da IES. Instituições e cursos que possibilitem uma maior perceptibilidade e destaque profissional.
Matos, Baptista (2011)	Reconhecimento geral da IES, investimento financeiro, estrutura física e acadêmica da IES, aprendizagem, comodidade/praticidade e imediatismo/garantia. Oportunidade de aprendizagem e de crescimento profissional.
Oliveira, Giroletti, Jeunon (2018)	Fator econômico (mensalidades e turnos em que a instituição disponibiliza as aulas), conceito da instituição no MEC, as opções de curso oferecidas e a experiência dos professores.
Soares e Milan (2008)	Realização pessoal, aptidão ou vocação para o curso ou profissão, oportunidades no mercado de trabalho. Influência por profissionais da área ou do curso escolhido e pouco influenciados pela orientação ou anseios de seus pais.
Bergamo <i>et al.</i> (2010)	Ambiente proporcionado pelas escolas, aspectos econômicos, pessoais, sociais, atributos do <i>campus</i> , qualidade, infraestrutura e de imagem das instituições, indo além dos aspectos de ensino. Atividades culturais, visibilidade da instituição e valoração sobre a IES pública independente da questão financeira.
Sousa, Neto, Fontenele (2013)	Variáveis de mensuração: crenças comportamentais, crenças normativas e as crenças de controles.
Biazon e Jeunon (2013)	Apoio da instituição para a realização de estágios profissionalizantes e a estrutura física, imagem da instituição, aceitação social, o status.
Gonçalves, Neto (2013)	Intergeracionalidade.
Moretto (2002)	Escolaridade dos pais diretamente relacionados com a renda.
Golgher et al. (2015)	Baixa escolaridade familiar faz com que os candidatos procurem cursos menos concorridos.
Braz et al. (2019)	Alta concorrência inibe as inscrições de estudantes de baixa renda.
Carvalho, Veloso e Sousa, Batista (2019)	Grupos de Influência como pais, irmãos e amigos próximos que valorizam a 'qualidade da instituição'.
Solomon (2002)	Imagem pública que repercute nos grupos de referência (pais e núcleo familiar).

Moretto (2002)	Influência de profissionais da área e amigos ou colegas de trabalho. Realização pessoal, vocação, qualidade e prestígio da instituição, oportunidades no mercado de trabalho e possibilidade de ascensão financeira.
Jordani et. al (2014)	Remuneração, reconhecimento profissional e satisfação pessoal.

Fonte: Elaborado pela autora.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção tem por objetivo apresentar a metodologia que foi utilizada nesta pesquisa. Destacando-se: caracterização da pesquisa, a população e amostra, coleta de dados, procedimentos éticos adotados e o método de análise dos dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Esta é uma pesquisa com métodos mistos que associa as formas qualitativa e quantitativa. É qualitativa, na medida em que visa estudar o comportamento de um grupo de estudantes de graduação na decisão de escolha por uma instituição de ensino superior pública. A abordagem qualitativa para atingir os objetivos desta pesquisa se adequa às proposições de Flick (2009) que melhor se adapta aos estudos que buscam analisar as práticas do dia a dia, uma vez que, pode ser evidenciada a partir da análise do conhecimento, relatos e histórias cotidianas. É também de caráter quantitativo, pois tem como objetivo central de quantificar e validar relações entre variáveis e testar hipóteses de pesquisa (Hair *et al* 2009). Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva.

3.2 População e Amostra

O público-alvo desta pesquisa foram estudantes da graduação da Universidade Federal de Viçosa - *Campus* Rio Paranaíba. A amostra para a etapa qualitativa foi definida de acordo com a saturação das respostas, ou seja, quando as entrevistas adicionais não produziram nenhuma informação nova significativa (Flick, 2009).

Desse modo, foram entrevistados vinte estudantes que foram selecionados a partir da região de origem a fim de identificar fatores diversificados na escolha pelo *campus*. A amostra foi estrategicamente composta com o intuito de abranger uma diversidade de origens geográficas, incluindo participantes provenientes de estados distintos. A partir das entrevistas iniciais, procedeu-se à solicitação aos participantes para indicarem outros colegas oriundos de regiões distantes, a fim de ampliar a representatividade da amostra.

Para complementar o entendimento do perfil socioeconômico e cultural dos estudantes, um questionário composto por questões de múltipla escolha foi administrado. Este questionário abordou categorias relevantes, conforme documentado na literatura, que

influenciam a decisão de ingresso em uma Instituição de Ensino Superior. Tais categorias englobam aspectos como gênero, idade, raça, renda familiar, nível de escolaridade do pai/mãe ou responsável, bem como o recebimento de auxílio financeiro da instituição.

Foram abordadas, também, questões como a origem dos estudantes no momento em que se inscreveram no Sistema de Seleção Unificada - SISU para concorrer a uma vaga na UFV-CRP, bem como a análise da participação dos estudantes na Mostra de Profissões e no Projeto Minha UFV na Minha Escola, iniciativas institucionais criados como estratégias de divulgação do *campus*.

Na etapa quantitativa o tamanho da amostra foi calculado por meio da calculadora amostral no site SurveyMonkey a partir da quantidade de estudantes matriculados que se encontravam em situação “Normal”, no período 2023/2, que somaram 1743 alunos. O cálculo foi feito considerando Grau de Confiança de 95% e Margem de Erro 5%. Desse modo, o quantitativo de respostas que foram utilizadas para nortear a pesquisa foi de 315 alunos conforme demonstrado no Quadro 2.

Tabela 1: Cálculo da amostra

Cálculo amostral			
Curso	Nº Estudantes	Percentual	Amostra
Administração	296	16,98%	53
Agronomia	261	14,97%	47
Ciência e Tecnologia de Alimentos	46,00	2,64%	8
Ciências Biológicas	155	8,89%	28
Ciências Contábeis	194	11,14%	35
Engenharia Civil	159	9,13%	29
Engenharia de Produção	135	7,74%	24
Nutrição	129	7,40%	23
Química	34	1,95%	6
Sistemas de Informação	334	19,16%	60
Totais	1743	100,00%	315

Fonte: Registro Escolar UFV-CRP - Elaborado pela autora.

Utilizou-se o tipo de amostragem por quotas que é um método não-probabilístico por conveniência que, conforme aponta Appolinário (2006), trata-se de uma amostragem na qual

são pré estabelecidos critérios para o número de sujeitos de cada amostra, podendo apresentar deficiências inferenciais.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. A fase qualitativa foi desenvolvida por meio da realização de entrevistas com estudantes da graduação de forma individual e presencialmente de acordo com a disponibilidade de cada estudante, nas salas BBT 201 do prédio da Biblioteca e LAE 250 do prédio de Laboratórios de Ensino da UFV-CRP, com base em um roteiro semi-estruturado (Apêndice A) e com o objetivo de reunir os elementos necessários para elaboração da escala com os fatores de escolha dos estudantes.

Na etapa quantitativa ocorreu a aplicação de questionários (Apêndice B), contendo questões específicas para definir o perfil dos estudantes e das escalas com os fatores de escolha identificados. Os estudantes foram abordados de forma presencial nas salas de aula e no hall da área de convivência do prédio do Pavilhão de Aulas - PVA da UFV-CRP, com a anuência dos docentes e concordância dos discentes. Para mensurar os itens das escalas de 0 a 10 pontos, em que para cada item o respondente avaliou o quanto discorda ou concorda com as alegações propostas, com variação entre 1 – Menos Importante e 10 – Muito importante.

3.3.1 Procedimentos Éticos na entrevista e na aplicação do questionário

Na etapa qualitativa a entrevista foi previamente agendada em horário e local que o estudante considerou mais adequado de acordo com a sua disponibilidade no momento. Foram disponibilizadas as salas BBT 201 do prédio da Biblioteca e LAE 250 (Laboratório de Línguas) do prédio de Laboratórios de Ensino para realização da entrevista, caso o estudante estivesse de acordo. Mesmo com a mudança de situação em relação à pandemia de COVID-19 foi disponibilizado para os participantes máscaras, álcool em gel e manter-se-á a distância de 2 metros durante a realização da entrevista. Para selecionar os participantes da pesquisa, os pesquisadores entraram em contato com professores do campus para que indicassem alunos advindos de outras cidades e estados para possíveis candidatos a participantes da pesquisa. Após a indicação, os pesquisadores entraram em contato com os indicados para explicar sobre a pesquisa e a forma de participação deles no processo. Além

disso, explicou-se também que antes de responder às perguntas do pesquisador na entrevista ele teria acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para a sua anuência.

No dia da entrevista, antes de dar o seu assentimento foi feita a leitura do TCLE e explicado mais uma vez sobre a entrevista, sobre os tópicos que seriam abordados nas perguntas e que a qualquer momento ele poderia cancelar o seu assentimento e declinar da pesquisa ou não responder alguma pergunta. Explicou-se também que a entrevista seria gravada em áudio caso aceite. Caso o participante não aceitasse a gravação do áudio, seriam feitas anotações para registrar os pontos principais da conversa. Obtendo o aceite a entrevista era iniciada. Além disto, no TCLE e no assentimento antes da entrevista foi destacado os riscos e benefícios relacionados com a participação na pesquisa.

A realização da etapa quantitativa se deu pela aplicação de questionário de autopreenchimento presencialmente. Antes de ter acesso às perguntas do questionário, foi solicitado ao participante da pesquisa o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

No questionário de pesquisa não foi solicitado nenhum tipo de informação de documentos pessoais, nem coletado e-mail ou qualquer outra forma de identificação participante. Durante o preenchimento do questionário o participante poderia desistir da sua participação, bastando somente devolver o questionário ao pesquisador. Esclareceu-se no TCLE a impossibilidade de exclusão dos dados depois que o questionário preenchido fosse entregue, devido ao fato do questionário não ter nenhuma forma de identificação das pessoas.

3.4 Análise dos Dados

Para interpretação das entrevistas utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que tem por finalidade a busca de sentido, o tratamento adequado, a análise e a interpretação dos dados (Flick, 2009). A análise de conteúdo foi realizada com base nas proposições de Bardin (2004) e as categorias de análise foram definidas *a posteriori*, com base na análise do *corpus* das entrevistas.

Para interpretação dos dados quantitativos foram utilizadas as técnicas estatísticas univariadas e multivariadas. Para o perfil sociodemográfico da amostra foram utilizadas as técnicas de análise de frequência, média e desvio de acordo com cada tipo de questão. Na análise dos fatores foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE) com objetivo de agrupar os fatores de escolha em grupos, tomando por base os pressupostos de Hair Junior

et al (2009). Para sistematização dos dados foram utilizadas planilhas do Excel e o software livre JASP.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Nesta seção, serão apresentados os resultados e análises da pesquisa, composto pela análise e discussão - etapa qualitativa e análise e discussão - etapa quantitativa.

4.1 Análise e discussão - etapa qualitativa

4.1.1 Perfil dos estudantes entrevistados

Com o propósito de identificar os principais determinantes que influenciam a escolha dos estudantes da Universidade Federal de Viçosa - *Campus* Rio Paranaíba, foram conduzidas vinte entrevistas com discentes regularmente matriculados em diversos cursos de graduação na UFV-CRP.

O foco principal da entrevista foi a identificação dos fatores que exercem influência sobre os candidatos no momento da escolha por uma IES, com intuito de identificar fatores que não tenham sido identificados na revisão de literatura e assim complementar o questionário para pesquisa quantitativa. Dessa forma, é importante ressaltar que não se considerou como critério de relevância o curso de graduação no qual o estudante estava matriculado, mas, sim, a origem dos candidatos, visando a obtenção de uma variedade de fatores.

No que se refere à composição de gênero, 60% dos entrevistados se identificaram como do sexo masculino, enquanto 40% se identificaram como do sexo feminino. Quanto à faixa etária, os estudantes tinham idades compreendidas entre 18 e 32 anos. No que diz respeito à autodeclaração racial, 45% dos entrevistados se consideram pardos, 35% brancos e 20% pretos.

Com relação à faixa de renda mensal familiar, as categorias de valores se baseiam na Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF, disponibilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Evidenciou-se que a faixa de renda mensal familiar 35% dos respondentes se enquadraram na faixa de renda classificada até R\$ 1.908,00, 20% tinham renda entre R\$ 2.862,00 a R\$ 5.724,00, outros 20% estavam na faixa de R\$ 5.724,00 a R\$ 9.540,00, 15% tinham renda entre R\$ 1.908,00 a R\$ 2.862,00 e 10% dos entrevistados declararam renda familiar entre R\$ 9.540,00 a R\$ 14.310,00.

Sobre o nível de instrução dos pais, uma característica frequentemente apontada na literatura como influente na decisão dos filhos em relação à educação. Destaca-se que a influência da mãe sobre os filhos é maior do que a influência do pai, conforme mencionado por Gonçalves e Neto (2013). Verificou-se que 55% dos pais possuíam Ensino Médio Completo, enquanto 20% tinham curso de graduação e os outros 25% possuíam o Ensino Fundamental incompleto. Ao analisar o perfil de formação da mãe constata-se que 35% possuem Ensino Fundamental incompleto, 30% tinham graduação, e 30% concluíram o Ensino Médio e 5% cursaram o Ensino Médio Incompleto.

Embora em uma minoria representativa, entre os estudantes entrevistados, foram identificados casos que corroboram com a realidade descrita por Gonçalves e Neto (2013), na qual a influência intergeracional faz com que os filhos sigam o mesmo nível de escolaridade dos pais, como evidenciado pelo Entrevistado 19:

Inclusive, eu sou o único da família que foi além. Eu tenho meu irmão, meus outros irmãos. Tipo, meu irmão, ele concluiu o ensino médio, tipo assim meus avós, meus pais, tipo vários tios meus, então... (Entrevistado 19)

Entretanto, a maioria dos entrevistados afirmaram ter recebido apoio e incentivo dos pais para prosseguir com seus estudos e conquistar um futuro melhor, como exemplificado pelo Entrevistado 4, contrapondo-se à tradição intergeracional existente no Brasil.

Meu pai principalmente, minha mãe, falou não, eu não estudei, mas eu quero que você estude. O meu irmão principalmente também. Ele falou, não, eu não quero que daqui um tempo esteja igual eu, assim, trabalhando duro para arranjar um salário pouco no mês, assim. E minha mãe também, ela não tem o ensino fundamental completo. Ela tem um problema na visão, então isso impossibilita ela de fazer um estudo adequado. Mas eles me influenciaram muito mesmo para eu estudar, estudar, estudar. Diz meu pai que eu vou estudar e ser alguém na vida. Ele fala muito assim, com o estudo a pessoa já não é muita coisa, imagina sem estudo. Então eles me influenciaram muito mesmo, estudar. (Entrevistado 4)

Dentre os estudantes entrevistados, 60% relataram não receber qualquer tipo de auxílio financeiro da universidade, como auxílio aluguel ou alimentação.

No que tange à participação dos estudantes na “Mostra de Profissões” 15% declararam ter visitado o *campus* antes de se inscreverem no SISU. No Projeto “Minha UFV na Minha Escola”, somente 5% foram visitados por estudantes da UFV-CRP durante o Ensino Médio. Estas baixas porcentagens de participação são explicadas em grande parte pelo fato de

que a maioria dos estudantes entrevistados eram provenientes de regiões e estados distantes do *campus*, o que limita sua participação em eventos locais.

Em relação à ordem de prioridade de escolha do *campus* UFV-CRP no processo seletivo do SISU, 55% das respostas indicaram como a primeira opção, enquanto 45% a consideraram como a 2ª opção. Constatou-se que esses estudantes cursaram a área pretendida e que, durante o processo decisório, pontuaram os fatores influenciadores em sua escolha, filtrando as instituições com base na pontuação do Enem, como expresso no trecho da Entrevista 5:

A nota influenciou porque querendo ou não você vai ser definido pela sua nota no SISU, porque é uma classificação em cima da sua nota. (Entrevistado 5)

Os entrevistados declararam ter tido o primeiro contato com a UFV-CRP, principalmente, por meio de amigos, familiares ou na escola de origem, o que correspondeu a 45% das declarações. Outros 45% conheceram o *campus* apenas no momento da inscrição no SISU, enquanto 10% afirmaram ter realizado pesquisas na internet sobre a instituição anteriormente. O trecho da Entrevista 3 confirma a influência positiva de amigos na escolha pelo *campus* Rio Paranaíba:

Eu estudei a vida toda com uns amigos meus que vieram pra cá em 2018. Em 2018 eu tava meio perdido, não entendendo o que eu queria fazer. E eu fui pra Belo Horizonte fazer cursinho. Enquanto eu tava lá fazendo cursinho, meus amigos contavam sobre aqui, que o campus era novo, que tinha uma boa estrutura, todo material disso tudo é novo, tudo muito novo. E é UFV, Universidade Federal de Viçosa. Então, a partir daí eu comecei a pesquisar sobre o curso de agronomia da UFV e achei que era dos cursos mais graduados, tem as melhores notas, maior pontuação do MEC e tudo mais. (Entrevistado 3)

4.1.2 Fatores identificados nas entrevistas

A partir da análise de conteúdo e da interpretação das entrevistas, conforme sugerido por Flick (2009), identificaram-se diversos fatores que exerceram influência na decisão de escolher uma Instituição de Ensino Superior: aptidão pelo curso oferecido; questões financeiras; influência e informação de pais e amigos; qualidade do ensino e estrutura oferecida; nota do Enem ou concorrência; distância; conceito do MEC/Enade; nome ou reconhecimento da instituição; segurança; a natureza pública e tradicional da instituição, bem como as oportunidades e crescimento pessoal.

Tabela 2: Fatores identificados nas entrevistas

Fatores identificados	Citados 1º fator	Citados 2º fator	Citados 3º fator	Citados 4º fator	Citados 5º fator	Citados 6º fator	Total	%
Questões financeiras	4	2	3	4	2		15	21%
Concorrência	2	5	1	1	1		10	14%
Aptidão pelo curso oferecido	5		1				6	8%
Influência ou informação de pais e amigos	3	3					6	8%
Qualidade do ensino e estrutura	3	2	1				6	8%
Distância ou localização	1	2	1		1		5	7%
Reconhecimento da instituição		3		2			5	7%
Sair de casa	1	1	1		1		4	6%
Avaliação da instituição	1		2			1	4	6%
Tradição da instituição			3	1			4	6%
Segurança		1	1	1			3	4%
Oportunidades				1	1		2	3%
Crescimento pessoal				1			1	2%
TOTAL:							71	100%

Quadro 3: Fonte entrevistas realizadas - Elaborado pela autora.

O resultado final dos fatores identificados apresentou como fatores mais citados: 1º. questões financeiras; 2º. Nota do Enem ou concorrência; 3º. aptidão pelo curso oferecido, influência e informação de pais e amigos e qualidade do ensino e estrutura oferecida; 4º. Distância e nome/reconhecimento da instituição; dentre outros.

4.1.2.1 Questões Financeiras

Explorando todos os critérios mencionados, destaca-se que as questões financeiras correspondem a 21% dentre todos os fatores citados. Observou-se que, em alguns casos, o termo "fator financeiro" se refere ao custo das mensalidades em uma instituição privada, enquanto em outros momentos os estudantes o relacionam ao custo de vida, como moradia, transporte e alimentação. Essa situação é evidenciada no *campus* CRP, localizado numa cidade pequena, comparada às cidades metropolitanas ou de maior porte. Os estudantes mencionaram que o custo de vida tende a ser relativamente mais baixo em cidades do interior, como observado no estado de Minas Gerais.

Oliveira, Giroletti, Jeunon (2018) também identificaram o fator financeiro como um influenciador significativo, particularmente quando os alunos associavam esse critério aos custos das mensalidades, como exemplificado pela declaração do pelo Entrevistado 1.

Das públicas de São Paulo, que é a USP, Unicamp é a Unesp. Eu não passei em nenhuma das três, eu quase consegui a USP. Aí eu fui tentar, já que eu queria estudar sobre economia e administração, fui tentar a GV, fui tentar o Insper. Acabei no Mackenzie, o Afap, eu acabei passando em todas, só que no Insper e na GV, era muito cara mensalidade. Acho que, se não me engano em 2019 era R\$6.000,00, R\$7.000,00. Assim eu não conseguia pagar. Então eu falei assim, realmente vai ter que ser uma universidade pública. (Entrevistado 1)

Da mesma forma, o Entrevistado 16 destacou o custo das mensalidades como fator decisivo no momento da escolha por uma IES:

As privadas que eu queria em BH, estava bem, bem assim... O preço da mensalidade estava bem alto. E aí, então, isso mesmo. (Entrevistado 16)

Matos, Baptista (2011) constataram que o investimento financeiro é um parâmetro relevante na escolha por uma IES e, de acordo com Manairdes (2007) os estudantes sofrem pressões econômicas e profissionais fazendo com que refinem suas expectativas e análises ao considerar diferentes opções de instituições de ensino superior.

Enquanto Bergamo et al. (2010) evidenciam que os fatores de escolha que motivam os estudantes estão relacionados aos aspectos econômicos, mas também incluem a percepção de valor, que vai além dos custos e abrange elementos como atividades culturais, visibilidade da instituição e valorização da IES.

É importante notar que a literatura pesquisada não abordou diretamente o aspecto financeiro relacionado ao custo de vida fora da universidade, como moradia e alimentação, conforme mencionado pelos entrevistados da UFV - *Campus* Rio Paranaíba. Alguns estudantes enfatizaram a necessidade de trabalhar para se manter na universidade, como exemplificado pelo Entrevistado 12:

Precisei, tanto que eu trabalho aqui. Eu trabalho porque senão a minha família não tem condição de me manter. (Entrevistado 12)

Os trechos das entrevistas a seguir ilustram a preocupação dos estudantes e seus familiares com os custos de vida:

Um custo benefício, um custo de vida menor, entendeu? O estado do Rio de Janeiro é muito caro. E lá também o custo de vida é muito alto. Na maioria das cidades do Rio de Janeiro o custo de vida é muito alto, sabe? E o estado de Minas o custo de vida já é mais baixo. (Entrevistado 11)

Como eu tinha um amigo meu que estudava aqui, ele já me falava lá eu pago tanto de aluguel, lá tem o RU e tanto aí isso tudo me ajudou. Porque eu considero um pouco longe da minha cidade. (Entrevistado 15)

A segunda foi a condição financeira dos meus pais, mas isso no período de inscrição, no período de efetuar matrícula, eu consegui dar uma olhada em lugares, repúblicas, apartamentos, e aí eu consegui dar uma... calcular se era possível. Se seria possível ou não. (Entrevista 18)

O Entrevistado 13 compartilha a experiência de esforços familiares para garantir a formação de várias gerações:

Na verdade os meus pais fizeram até o ensino médio completo. Isso. E eles sempre viram a graduação como uma forma de poder ter uma... ultrapassar essa barreira econômica e a gente poder aumentar o nosso negócio. Então a minha família inteira, ela se uniu pra quem não fez faculdade ainda, tipo, ser bancado por quem já fez. E fica um acordo entre a gente, tipo, meus tios fizeram faculdade, então eles bancaram meus primos que ajudaram a bancar outras pessoas. Aí todo mundo fica se ajudando. No caso, minha tia tá me financiando pra ficar aqui, pagando pra me ficar aqui na faculdade, trabalhar e eu vou pagar para as minhas irmãs ficarem aqui na faculdade. E é um acordo que a gente faz entre a gente para ter essa evolução econômica. Realmente é uma estrutura muito boa que a gente acabou pegando familiar. Apesar da gente não ter uma boa condição financeira, a nossa família foi um pouco inteligente nesse sentido. (Entrevistado 13)

4.1.2.2 Concorrência

O fator concorrência, frequentemente referido como nota do Enem, é um elemento relevante na realidade do *campus* CRP e representou 14% dos fatores identificados nas entrevistas realizadas, esse fator desdobra-se em duas situações no *campus* CRP.

Nos cursos mais concorridos, os estudantes reportam ter obtido notas mais elevadas, o que lhes proporcionou a possibilidade de escolher entre diversas instituições. Por outro lado, nos cursos menos concorridos, a nota do Enem assume um papel fundamental, representando uma oportunidade de acesso ao ensino superior.

Os trechos das Entrevistas 05 e 15 corroboram a realidade dos estudantes com notas elevadas que optaram por um dos cursos mais concorridos do CRP, fundamentando sua decisão de estudar especificamente neste *campus*. O Entrevistado 05 afirma:

De modo geral, eu tinha opções lá na região. Se eu não me engano, todas as universidades públicas do Mato Grosso eu poderia estar cursando. Mas só que eu optei por mais qualidade, né? E a UFV... (Entrevistado 5)

O Entrevistado 15 mencionou:

O principal é que a minha nota dava isso. (...) porque senão eu não ia conseguir entrar, entendeu? Se a minha nota fosse mais baixa. (Entrevistado 15)

No entanto, o trecho da Entrevista 16 ilustra situações em que a nota do estudante é mais baixa, levando-o a optar pela instituição com base no critério de baixa concorrência:

Olha, para ser sincera, eu fui mais pela nota do Enem mesmo. Olha, a minha nota não foi tão alta, eu tirei, eu acho que foi 530 mais ou menos. Então, eu acho que só aqui mesmo que dava para essa nota, sabe? As outras federais estavam com a nota de 600 para cima, estava bem alto. (Entrevistado 16)

Destaca-se a constatação de Braz et al. (2019) que indica que a alta concorrência inibe as inscrições de estudantes de baixa renda, enquanto para Golgher et al. (2015) a baixa escolaridade dos pais faz com que filhos procurem cursos menos concorridos.

Os trechos das entrevistas 8 reafirmam a importância do critério da nota de entrada na tomada de decisão em relação à IES. O Entrevistado 8 observa:

E também em comparação com as faculdades de São Paulo, era mais fácil eu conseguir passar aqui em Minas do que passar na faculdade de lá. (Entrevistado 8)

É relevante mencionar que a opção entre os diferentes campi de uma mesma instituição de ensino superior também é uma realidade comum. Isso é evidenciado no trecho da Entrevista 13, em que o estudante afirma ter mantido no SISU apenas a opção pelo campus Rio Paranaíba, devido à nota de corte da UFV Viçosa ser mais elevada. Ele explica:

Inclusive eu até removi a nota da UFV, eu taquei só para cá, que é para não correr o risco de... Chamar para outro lugar, tá. Só que realmente eu não tinha nota para ir para essas outras universidades um pouco mais famosas. Aqui era uma universidade com um... uma nota de corte um pouco mais baixa, tipo, que eu ia conseguir entrar... (Entrevistado 13)

Vale notar que o fator nota do Enem, também conhecido como concorrência e utilizado no âmbito do Sistema de Seleção Unificada (SISU), não apresenta destaque na

literatura pesquisada, principalmente devido ao foco predominante dos estudos em instituições privadas que adotam outras práticas para entrada nos cursos de graduação.

4.1.2.3 Aptidão pelo curso oferecido

Na proporção de 8% dos fatores identificados, emergiu o critério aptidão pelo curso oferecido que representa pontos relevantes para a UFV-CRP, conforme atestam os relatos dos entrevistados que destacam sua consciência e busca pela área de abrangência dos cursos oferecidos no *campus*, comparando-os com os oferecidos por outras instituições. Essa consideração se apresenta como um elemento determinante para a escolha do *campus*, como evidenciado nas palavras dos estudantes:

E foi o curso que me determinou aqui. (Entrevistado 12)

Agora o curso eu sempre quis fazer. (Entrevistado 15)

Essa ênfase na aptidão pelo curso oferecido encontra respaldo em estudos anteriores, como Oliveira, Giroletti, Jeunon (2018) e Soares e Milan (2008) que destacaram as opções de cursos oferecidos, a realização pessoal e a aptidão ou vocação para o curso ou profissão como principais fatores de decisão na escolha de um curso superior.

O Entrevistado 17 compartilha seu interesse pela área de abordagem do curso oferecido na UFV-CRP, demonstrando como a afinidade com a área influencia diretamente na decisão de ingressar na instituição.

Primeiro foi o curso, depois foi a probabilidade de eu passar. Aí foi como eu falei antes, eu pesquisei sobre a área de alimentos, aí eu vi que o curso abriria muito mais do que a engenharia, sabe? Aí eu verifiquei, falei assim, bom, então tem probabilidade de passar, tem duas coisas, a probabilidade de passar, de ser um curso muito mais vantajoso do que só a engenharia, entendeu? Aí eu falei assim, bom, é pra cá que eu vou, aí eu fui e troquei a opção botei a UFV em primeiro e botei a “coisa” (UFRJ) em segundo. (Entrevistado 17)

4.1.2.4 Influência ou informação de pais e amigos

Outros 8% dos fatores identificados se relacionam à influência ou informação proveniente de pais e amigos. Nota-se que essa influência foi percebida de forma bastante uniforme entre os entrevistados, com 70% dos entrevistados afirmaram terem sido apoiados

por esses grupos ao optarem pelo *campus* UFV-CRP. No entanto, outros 30% dos estudantes entrevistados declararam não terem sido influenciados de forma alguma por esses grupos.

Esse cenário ressalta a importância dos grupos de referência na tomada de decisão dos estudantes, corroborando achados de Carvalho, Veloso e Sousa, Batista (2019), que identificaram uma forte influência desses grupos de referência na decisão de escolha pela IES. Nesse contexto, os pais, irmãos e amigos próximos desempenham papéis significativos. Um exemplo concreto desse impacto pode ser observado na fala do Entrevistado 8, que menciona a influência positiva dos amigos na sua escolha:

Eu, desde que eu... eu tinha amigos que faziam faculdade em Florestal e eles sempre falaram muito bem. E aí, desde então, eu falei que eu queria passar aqui. (Entrevistado 8)

Os estudos de Solomon (2002) também destacam o papel dos grupos de referência, enfatizando a influência dos pais e do núcleo familiar na formação dos valores que orientam a escolha da instituição de ensino. No entanto, a pesquisa de Moretto (2002) sugere que os estudantes são influenciados por profissionais da área e amigos ou colegas de trabalho, mesmo que dependem financeiramente da família declararam como em Soares e Milan (2008) terem sido pouco influenciados pela orientação ou anseios de seus pais. Esses resultados apontam para uma dinâmica complexa na qual diferentes grupos desempenham papéis variados na decisão dos estudantes.

A influência de amigos e colegas de classe na escolha da instituição de ensino também é evidenciada na Entrevista 2, na qual o estudante relata como a decisão de ingressar na UFV-CRP foi influenciada pela escolha de seus amigos:

A gente entrou aqui no UFV, foi eu e mais dois amigos do Carmo, mas a gente era colega no terceiro ano, a gente praticamente fazia tudo junto. Aí, a gente fez cursinho também, e um jogou a nota, tipo, o outro amigo meu lá, o Pedro, ele tava mais querendo que eu, já tinha mais noção sobre a faculdade, não tinha muito não. Aí a gente falou assim, vamos junto com ele que ele conhece, sabe como é que é, a gente quer ser um profissional bom, né? Mas hoje em dia, agora dos três, ficou só eu.... (Entrevistado 2)

Além disso, os resultados do questionário revelaram que apenas 15% dos estudantes entrevistados participaram da Mostra de Profissões antes de se inscreverem no SISU. Esse evento tem como objetivo divulgar os cursos e o campus para os estudantes da região, sendo realizado de forma presencial. No entanto, é interessante notar que essa ação pode ter impacto

indireto, uma vez que amigos influenciam estudantes de regiões distantes a optar pelo campus CRP, como relatado pelo Entrevistado 4:

Aí um amigo meu indicou que eu botei pra cá. O pessoal de Serra vem aqui na Mostra de Profissões. Então ele que me indicou. Aqui eu nem conhecia nada de Minas Gerais. Eu nunca imaginava vir pra cá pra Minas Gerais. Então foi ele que me indicou aqui. Eu gostei, tô gostando. (Entrevistado 4)

Constatou-se também que, dentre a maioria dos relatos dos estudantes entrevistados, a influência dos pais não afeta negativamente a análise e escolha da IES. Os pais geralmente apoiam a opção dos filhos sem interferir diretamente na decisão, como pode ser visto nos depoimentos:

Meus pais, na verdade, eles queriam muito que não ficassem igual eles, sabe? Porque mesmo que tenham ensino médio, isso não é uma garantia de ter um emprego assim tão bom que se você tivesse uma graduação. Então, a todos os tempos eles falam comigo até hoje, você tem que ter um ensino superior, trabalho bom, uma graduação, um ensino melhor. Eles não queriam e nem querem que eu fique só nessa parte do ensino médio. Eles sempre me propõem a... ir mais pra frente, além do que eles foram, porque eles não tiveram opção. (Entrevistado 16)

Olha, os meus pais foram no sentido mais de estudo, porque independente se eu viesse pra cá, se eu fosse pra outro lugar, se eu decidisse ficar em casa, eles iam me apoiar, mas o que eles queriam mesmo era que eu estudasse. Mas eu tenho uma tia que foi uma grande entusiasta, assim, por conta do curso em si. (Entrevistado 18)

4.1.2.5 Qualidade do ensino e estrutura

Aparecem ainda outros 8% dos fatores identificados relacionados às características de estrutura, instalações, estrutura física e acadêmica, bem como aos atributos do *campus* e à qualidade e experiência dos professores, conforme destacado por Moretto (2002), Alessio, Domingues, Scarpin (2010), Bergamo et al. (2010), Matos, Baptista (2011), Biazon e Jeunon (2013) e Oliveira, Giroletti, Jeunon (2018). Em relação ao critério de qualidade do ensino e da estrutura disponibilizada, os entrevistados da UFV-CRP associaram esses fatores à formação dos professores, à metodologia de ensino, à estrutura dos laboratórios e do *campus* em comparação com outras instituições.

Um dos entrevistados destacou a qualidade do ensino e a formação dos professores como fatores determinantes na sua escolha, enfatizando a diferença entre a UFV-CRP e outras instituições:

De modo geral, eu tinha opções lá na região. Se eu não me engano, todas as universidades públicas do Mato Grosso eu poderia estar cursando. Mas só que eu optei por mais qualidade, né? E a UFV... Viçosa, Rio Paranaíba aqui, nesse caso tem também a qualidade quanto a de Viçosa, porque querendo ou não, o campo pode ser outro campo, mas o curso, a metodologia, as ideias são tudo oriundos desse campus, por exemplo, não qualquer professor que passa aqui. Nosso corpo docente, a maioria deles são doutores. Outra coisa é basicamente a qualificação do ensino. (...), por exemplo, pela Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT, ter algumas situações meio sucateadas. Então aqui, por exemplo, eu tive mais interesse, principalmente, por essa qualidade do curso. (Entrevistado 5)

Outro entrevistado mencionou que a qualidade do ensino na UFV-CRP e os feedbacks positivos de ex-alunos influenciaram sua decisão:

Só que pela qualidade de ensino daqui e nas avaliações que a faculdade tinha, pelos feedbacks que eu acabei olhando de pessoas que já estudaram aqui, eu acabei vendo que aqui era um lugar com uma ótima qualidade de ensino e não seria nenhum problema pra cá. (Entrevistado 13).

Esses relatos demonstram como a reputação da instituição, a formação dos professores e a infraestrutura disponível desempenham um papel importante na escolha dos estudantes pela UFV-CRP, enfatizando a importância da qualidade acadêmica como um critério decisivo.

4.1.2.6 Distância ou localização

O fator distância, representando 7% das citações dos estudantes, apresenta duas situações distintas. Inicialmente, estudantes oriundos da micro região que engloba os municípios circunvizinhos à Rio Paranaíba são atraídos pela oportunidade de acesso a um *campus* universitário de uma instituição pública próxima de suas cidades de origem. Em alguns casos, os estudantes retornam diariamente para casa, o que está relacionado ao conceito abordado por Matos e Baptista (2011) de comodidade/praticidade. Essa realidade fica evidente nos seguintes relatos:

Eu considerei que era uma faculdade que tinha uma nota muito boa e era perto da minha casa. (Entrevistado 6)

(...) porque era mais perto da Matutina, porque era mais perto pra mim. (Entrevistado 7)

Além disso, observou-se que o fator mencionado como distância, identificado no estudo de Alessio, Domingues, Scarpin (2010), está relacionado com a localização do *campus* numa região de Minas Gerais que, principalmente para estudantes vindos de toda a região sudeste, oferece acesso facilitado em relação às instituições de outras regiões do país, como o sul ou nordeste. Esse favorecimento foi evidenciado no seguinte relato:

Só que a minha mãe não ia me deixar ir pro Rio Grande do Sul porque é muito longe. E tinha como... eu ia pra tipo o norte do país, que as faculdades do norte do país também tem algumas boas E lá, como é mais afastado, pouca gente vai então a nota de corte estava mais baixa. Só que também é muito longe e minha mãe não me deixou optar, por causa dela levou em conta, né? Porque em comparação com outras aqui ainda estava mais perto. (Entrevistado 11)

A proximidade geográfica e a facilidade de acesso desempenham um papel significativo na escolha dos estudantes pela UFV-CRP, seja pela comodidade de morar perto de casa ou pela consideração dos desafios logísticos de frequentar instituições distantes.

4.1.2.7 Reconhecimento e tradição da instituição

O fator caracterizado como nome/reconhecimento da instituição apresentou 7% de frequência na entrevista realizada. Esse fator traduz o prestígio da Universidade Federal de Viçosa (UFV), refletindo uma imagem que vai de encontro ao critério definido na sequência com 6% de frequência quando os estudantes declaram a opção pela instituição por ser pública, federal e tradicional, destacando a influência do prestígio e da reputação da UFV na escolha dos entrevistados. Tal constatação é atribuída ao compromisso das IES públicas brasileiras que, ao longo dos anos, têm desenvolvido pesquisas, projetos e trabalhos de grande relevância para o país, além de sempre proporcionar um ensino público de qualidade.

O termo nome/reconhecimento engloba características como o reconhecimento geral da instituição (Matos, Baptista, 2011); imagem das instituições e valoração sobre a IES pública (Bergamo et. al (2010); aceitação social, status, imagem das instituições (Biazon e Jeunon, 2013); prestígio (Moretto, 2002) e visibilidade da instituição (Bergamo et. al, 2010). Além disso, de acordo com Solomon (2002) a imagem pública repercute nos grupos de referência que, por sua vez, impactam na decisão de escolha dos estudantes.

O relato do Entrevistado 19 confirma a importância do nome da UFV em sua decisão. Ele reconhece a Universidade Federal de Viçosa como uma instituição amplamente conhecida e respeitada, o que teve um impacto positivo em suas escolhas. O estudante

menciona que sua classificação no Enem permitiria seu acesso a outras instituições, no entanto, ele optou pela UFV-CRP devido ao renome da universidade.

Dava, inclusive eu passei duas lá perto de onde eu moro. Isso, eu passei em uma estadual, do Maranhão e... na federal do PIAUÍ, que eram bem mais próximos da minha casa, mas em relação ao renome mesmo da UFV, foi o que fez eu vim pra cá. (Entrevistado 19)

Os termos tradicional, nome, nível, melhores do país e conceito da instituição podem ser observados nos relatos do Entrevistado 1, Entrevistado 18 e Entrevistado 19 que destacam também ter considerado os anos de experiência em pesquisa e educação da UFV.

É que é uma... é bem tradicional, né? Uma universidade tem muitos anos, então... e também é uma das grandes de Minas. Então é mais nesse sentido, tipo de ser famosa, ser conhecida e nessa questão de ter tradição, assim de ter muitos anos nesse ambiente de pesquisa e de educação. Aí eu fui ver no SISU e mais pelo nome da UFV, aí eu acabei optando pela UFV. (Entrevistado 1)

Então o nome da Universidade também pesou, por eu já conhecia a Universidade Federal de Viçosa, mesmo não sendo campus daqui de Rio Paranaíba, o nome também deu uma pesada pra minha escolha. (Entrevistado 18)

Eu queria uma das melhores do país, realmente era o que eu queria. Então, quando eu falei que pesquisei qual as melhores do país na área, analisei as três primeiras, vi que ela estava em primeiro. Tipo, em primeiro não, ela estava entre as melhores. Então, foi a questão mesmo de... Como é que eu posso falar? Tipo, o nível da instituição... O conceito da UFV. (Entrevistado 19)

Em suma, os entrevistados valorizam a tradição, o renome e a reputação da UFV ao tomar decisões sobre sua educação superior. A excelência acadêmica e o status da instituição são fatores-chave que os levaram a escolher a UFV em detrimento de outras opções mais próximas de suas residências.

4.1.2.8 Avaliação da instituição

Os estudantes também citaram que outros 6% dos critérios considerados como fator determinante na escolha pelo *campus* UFV-CRP. O fator conceito da instituição no Ministério da Educação (MEC), conforme apontado por Oliveira Giroletti, Jeunon (2018), bem como o desempenho no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade). Os entrevistados relataram ter realizado pesquisas prévias, comparando esses indicadores entre as instituições,

o que influenciou na decisão de optar por esse *campus* como descrito. Como mencionado pelo Entrevistado 13:

Falando em Minas, ou então até para outro estado. Comparando a qualidade de ensino e avaliações como o ENADE, aqui ficava pau a pau com várias outras universidades. (Entrevistado 13)

O relato do Entrevistado 6 descreve os fatores que foram elencados no momento da escolha e demonstra a preferência pela UFV-CRP devido à proximidade e ao desempenho acadêmico da instituição, sendo que o fator notas relaciona-se às avaliações do Enade e ao conceito de avaliação do MEC:

A UFV era uma opção melhor por ser mais perto, por ser uma faculdade boa, porque eu comparei também a UFV com a UFU, que também é perto da minha casa. E em notas e também experiências de pessoas que eu conhecia, a UFV se saía melhor. (Entrevistado 6)

Em conjunto, esses resultados enfatizam a importância da avaliação institucional e do desempenho acadêmico como critérios influentes na tomada de decisão dos estudantes em relação à sua instituição de ensino superior.

4.1.2.9 Segurança

Destaca-se o fator segurança, que também foi referenciado nas pesquisas de Alessio, Domingues e Scarpin (2010). Este fator foi mencionado pelos entrevistados, representando 4% dos fatores levantados. A análise revela duas perspectivas em relação à segurança: em alguns momentos, os entrevistados referem-se à segurança dentro do *campus*, enquanto em outros momentos mencionam a segurança na cidade de Rio Paranaíba, um município do interior de Minas Gerais com baixos índices de violência.

O Entrevistado 11 enfatiza a importância da segurança, afirmando: “Aí tem a questão da segurança também, porque em cidades maiores é menos seguro, mas o estado de Minas como um todo tem uma segurança maior do que o estado do Rio de Janeiro”. O Entrevistado 14 compartilha uma perspectiva semelhante ao mencionar:

Então, quando eu vi que tinha um campus da UFV, que é uma faculdade conceituada, tem um... que é uma cidade tranquila, a gente consegue circular com relativa segurança, aí eu me interessei mais. (Entrevistado 11)

No relato do Entrevistado 20, também é evidente a influência do fator segurança em sua decisão:

Esse é o principal, é que a cidade não é violenta. A cidade onde o campus estava, é Paranaíba. Eu conseguiria passar em Viçosa, mas era uma cidade grande, minha cidade é pequena, meus pais não se sentiam confortáveis de... porque eu tinha 17 anos, não tinha como me deixar ir, muito novo. (Entrevistado 20)

Em síntese, a pesquisa destaca a significativa influência do critério de segurança na decisão dos estudantes em escolher o *campus* UFV-CRP como sua instituição de ensino superior. A percepção de segurança, tanto dentro do *campus* quanto na cidade de Rio Paranaíba, emerge como um fator crítico de escolha, contribuindo para uma sensação de bem-estar e tranquilidade entre os estudantes e seus familiares. A análise dos relatos dos entrevistados demonstra que a segurança desempenha um papel substancial na formação de sua decisão, destacando a importância de um ambiente seguro para o sucesso acadêmico e pessoal. Essa conclusão ressalta a relevância de considerar cuidadosamente o fator segurança ao desenvolver estratégias para atrair e reter estudantes em instituições de ensino superior.

4.1.2.10 Oportunidades

Os estudantes, ao considerar sua escolha pelo *campus* UFV-CRP, afirmaram ter analisado diversos critérios de relevância no contexto educacional e profissional. O critério oportunidades no mercado de trabalho (Moretto, 2002; Soares e Milan, 2008) pode relacionar-se com a perceptibilidade e destaque profissional (Alessio, Domingues, Scarpin, 2010), o apoio para realização de estágios (Biazon e Jeunon, 2013), a possibilidade de ascensão financeira (Moretto, 2002) e o crescimento profissional (Matos e Baptista, 2011).

Dentro do critério de oportunidades, os estudantes enfatizaram o envolvimento com as Empresas Juniores e a pesquisa desenvolvida no *campus* como fatores atrativos na instituição. Isso foi expresso pelo Entrevistado 14, que mencionou:

Eu acho que por conta da experiência prévia que eu tive, eu consegui analisar mais assim... o que a faculdade poderia me oferecer mesmo, porque além da estrutura, que é que é uma estrutura muito boa, tem toda a questão de oportunidade também, porque eu acho que tanto de Empresa Junior quanto de pesquisa, aqui sai bem a frente do campus da UFMT que eu tava lá na época. (Entrevistado 14)

Em 3% dos fatores identificados, foi mencionado sobre as oportunidades que o *campus* UFV-CRP oferece aos discentes e egressos. Isso foi corroborado pelo depoimento do Entrevistado 13, que afirmou:

Porque tendo uma qualidade de ensino bom, o que eu sempre priorizei na verdade foi me qualificar como profissional. Eu saí daqui um profissional capacitado e qualificado para exercer minha profissão. E eu não queria limitação regional. Então vindo para cá, eu consigo expandir meus horizontes para ir para qualquer lugar do mundo. aqui, eu consigo ir para qualquer lugar do Brasil, ou do mundo, assim, se eu quiser, provavelmente, ir para outro país que é o que eu penso, assim, fazer quando eu formar. (Entrevistado 13)

As oportunidades representam um elemento crucial nas decisões dos estudantes em relação ao *campus* UFV-CRP. A análise de fatores como envolvimento em Empresas Juniores e oportunidades de pesquisa desempenha um papel fundamental na percepção de valor que os estudantes atribuem à instituição. Esses elementos não apenas enriquecem suas experiências acadêmicas, mas também ampliam suas perspectivas profissionais, demonstrando o compromisso do *campus* em oferecer um ambiente propício ao crescimento e ao desenvolvimento dos discentes. Nesse contexto, as oportunidades se destacam como um dos pilares que tornam o *campus* UFV-CRP uma escolha atrativa para aspirantes a profissionais em busca de uma formação sólida e perspectivas promissoras no mercado de trabalho.

4.1.2.11 Crescimento pessoal

Como citado por Matos, Baptista (2011) os estudantes buscaram seu crescimento pessoal ao optar por cursar sua graduação na instituição pesquisada em apenas 2% dos critérios identificados nas entrevistas. Pesquisas de Moreto (2002) e Soares e Milan (2008) também indicaram que os estudantes buscam sua realização pessoal no momento da escolha por uma instituição de ensino superior.

Ficou evidente que os estudantes valorizam a oportunidade de viver longe dos pais e alcançar crescimento e realização pessoal, como expressado pelo Entrevistado 13:

E eu acabei vindo pra cá porque eu via aqui como uma oportunidade de eu crescer como ser humano e profissional. Aqui eu teria que me virar, pra conseguir criar minhas relações pessoais, criar meus contatos, criar toda minha estrutura aqui do zero. E criar realmente minha independência. Eu sempre fui um pouco mais independente, só que eu queria tirar essa minha dependência da região” (Entrevistado 13).

Constatou-se que as experiências pessoais, as responsabilidades familiares e os fatores práticos influenciam as escolhas educacionais dos indivíduos. Além disso, pôde ser observado que os estudantes buscam crescimento pessoal e autoconhecimento. Esta análise pode contribuir para uma compreensão mais profunda das motivações por trás das decisões de educação superior.

Então, assim... Tenho as minhas irmãs que eu praticamente criei ao longo da vida, a faculdade foi o momento que eu tive para respirar. Então escolher um outro estado pesou muito mais para a minha vivência e crescimento pessoal, de me conhecer, de explorar mesmo do que só pela graduação em si. Tem inúmeras faculdades boas no Rio de Janeiro, mas elas não eram uma opção para mim, pelo cansaço que eu iria ter” (Entrevistado 12)

A busca pelo crescimento pessoal emerge como um fator-chave nas escolhas dos estudantes ao decidirem cursar sua graduação no *campus* UFV-CRP. As narrativas dos entrevistados revelam que a decisão de afastar-se do ambiente familiar e assumir responsabilidades pessoais desempenha um papel crucial no processo de autoconhecimento e amadurecimento. A compreensão dessas motivações individuais amplia a percepção institucional das complexas decisões educacionais e enfatiza a importância do desenvolvimento pessoal como parte integrante da jornada de ensino superior.

4.1.2.12 Sair de Casa

O critério para sair de casa, mencionado pelos entrevistados em relação à decisão de estudar na UFV-CRP como uma consideração importante no processo de escolha da universidade. Tal fator aparece em 6% das indicações de fatores de decisão dentre as entrevistas realizadas. Ressalta-se que esse fator não foi encontrado na literatura pesquisada.

É até interessante, outra coisa é que eu queria fazer universidades longe dos meus pais. Essa é uma opção minha, eu já tinha conversado com eles e eles sabiam disso desde que eu tinha 14 anos. Então é uma coisa que eles já tinham conhecimento. (Entrevistado 5)

No caso do Entrevistado 5, a decisão de estudar longe dos pais foi uma escolha deliberada e planejada desde a adolescência. O estudante menciona que conversou com seus pais sobre essa decisão, indicando que eles estavam cientes de seu desejo de estudar longe de casa. Isso sugere que o entrevistado valoriza a independência e a oportunidade de se aventurar

em um ambiente universitário distante de sua cidade natal. Ele pode estar buscando uma experiência mais autônoma e acredita que estudar longe dos pais é uma oportunidade para crescer e se desenvolver pessoalmente.

Em resumo, o fator "sair de casa" é uma consideração importante na escolha da UFV-CRP para esses entrevistados que encaram essa decisão como uma oportunidade de independência e crescimento pessoal, algo planejado desde muito jovem. Essas perspectivas refletem como a mudança para uma universidade distante pode ser percebida dependendo das circunstâncias pessoais e objetivos do candidato.

4.2 Análise e discussão - etapa quantitativa

4.2.1 Perfil dos respondentes

A análise dos dados revelou um perfil diversificado e representativo do corpo discente da UFV – *Campus* Rio Paranaíba, refletindo a pluralidade presente no ambiente educacional. Karruz (2018) afirma que as políticas públicas de expansão do ensino superior têm beneficiado estudantes social e economicamente vulneráveis, além de provocar mudanças no perfil dos *campi* universitários.

Em relação ao gênero, observou-se uma predominância, com 52,3% das participantes identificando-se como do gênero feminino, enquanto 46,7% dos respondentes identificaram-se como do sexo masculino. Além disso, uma parcela de 0,9% preferiu não declarar ou identificar-se de forma diferente.

A idade dos respondentes revelou uma média de 23 anos. No que diz respeito à raça, os resultados indicaram que a maioria dos estudantes se autodeclararam brancos, representando 57,9% do total. Outros 30,3% se autodeclararam pardos, ressaltando a miscigenação e a diversidade étnica na população estudantil. Os participantes autodeclarados pretos correspondem a 10,8%, evidenciando a presença de uma parcela considerável de estudantes negros. Por fim, 0,9% se autodeclararam amarelos, demonstrando uma presença mais reduzida, mas ainda assim relevante, dessa comunidade no contexto educacional.

Haas e Linhares (2012) reiteram que, a implantação de políticas de ação afirmativa, trazem discussões acerca da diversidade cultural, inclusão social e cidadania. Além disso expõe o papel e da responsabilidade da universidade brasileira perante a exclusão

educacional, da desigualdade social e da discriminação que passam pelas relações socioeconômicas.

Em relação ao perfil socioeconômico verificou-se que a distribuição da faixa de renda revelou uma heterogeneidade na realidade econômica entre os participantes. Observou-se que 16,4% dos estudantes situavam-se numa faixa de renda até R\$ 1.908,00, indicando uma parcela significativa com recursos financeiros mais restritos. O apoio financeiro aos estudantes vulneráveis é fundamental, pois representa uma garantia de permanência na universidade para aqueles com renda familiar insuficiente (Gonçalves, 2019).

Na faixa de renda de R\$ 1.908,00 a R\$ 2.862,00, verificou-se a participação de 18,88% dos estudantes. A maior proporção dos participantes, totalizando 30,65%, posicionou-se na faixa de renda de R\$ 2.862,00 a R\$ 5.724,00. Esta predominância pode sugerir uma relativa estabilidade financeira. Os estratos de R\$ 5.724,00 a R\$ 9.540,00 (19,8%), R\$ 9.540,00 a R\$ 14.310,00 (7,43%), e R\$ 14.310,00 a R\$ 23.850,00 (4,33%) representam os grupos de renda mais elevada dentro da amostra, indicando que uma proporção considerável de estudantes possui condições financeiras que podem facilitar sua educação superior. A faixa de renda superior a R\$ 23.850,00 foi registrada em 2,47% dos participantes, representando uma minoria com recursos financeiros substanciais.

A assistência estudantil nas universidades é crucial para alunos vulneráveis socioeconomicamente, permitindo acesso e permanência no Ensino Superior. Esses programas promovem igualdade de oportunidades, combatendo repetência e evasão, e contribuem para melhorar o desempenho acadêmico, democratizando a educação e reduzindo desigualdades. Para muitos desses alunos, a assistência é determinante para frequentar a universidade, tornando-a essencial (Gonçalves, 2019).

A análise do perfil educacional dos pais dos estudantes que participaram da pesquisa revelou diferentes níveis de escolaridade, indicando uma diversidade representativa nas trajetórias acadêmicas das famílias envolvidas. Em relação à escolaridade do pai, observa-se que 25,3% possuem ensino fundamental incompleto, enquanto 10,2% concluíram o ensino fundamental. Em relação ao ensino médio, 9,3% têm essa formação incompleta e 29,7% concluíram o ensino médio. Quanto à graduação, 22,3% dos pais alcançaram o nível de ensino superior, evidenciando uma parcela significativa com formação universitária. Verificou-se também que 0,3% tinham mestrado, 0,9% tinham doutorado e 0,3% pós-doutorado, apesar de menos frequentes, mostram a presença de um contingente com educação de nível mais elevado. É importante mencionar que 1,2% dos participantes não

informaram a escolaridade do pai. Adicionalmente, 0,3% indicaram ausência de instrução primária, ressaltando a diversidade nas trajetórias educacionais dentro da amostra estudada.

Ao analisar a escolaridade das mães, percebeu-se que a maior parte (32,5%) completou o ensino médio, enquanto 7,4% possuía ensino médio incompleto. Significativamente, 30% das mães possuíam graduação, enquanto 19,8% tinham ensino fundamental incompleto e 6,8% completo. Nota-se também a presença de mães com mestrado (1,8%), doutorado (0,9%), e 0,3% que não informaram sua escolaridade.

No que tange ao auxílio financeiro, observamos que 19,2% dos estudantes relataram receber algum tipo de subsídio da instituição, enquanto a maioria, 80,8%, não recebiam. Essa informação ressalta a necessidade de avaliação contínua das políticas de assistência estudantil para garantir que atendam adequadamente às demandas financeiras dos alunos. Quanto à preferência pela UFV-CRP na inscrição do SISU, 71% dos estudantes afirmaram ter optado pelo campus como 1ª opção. Gonçalves e Neto (2013) ressaltam que para tornar as políticas sociais mais eficazes na quebra do ciclo intergeracional de pobreza, é recomendável concentrá-las em famílias de baixa renda, visando aumentar as oportunidades e promover uma mudança significativa.

4.2.2 Participação na Mostra de Profissões

A Mostra de Profissões é um evento promovido pelo *campus* UFV-CRP para receber alunos do Ensino Médio das escolas públicas e privadas, principalmente das cidades que compõem as microrregiões onde o *campus* está localizado (Araxá, Patos de Minas e Patrocínio) envolvendo estudantes dos municípios de toda a região.

A Mostra de Profissões acontece desde o ano 2017 com vistas à divulgação de cursos, espaços físicos e a orientação sobre o funcionamento do Enem e Sisu. O foco principal da mostra é atrair os estudantes para estudarem no *campus*. Conhecendo a estrutura do *campus*, pretende-se chamar a atenção dos futuros candidatos para optar pela instituição no momento de escolha. A mostra conta com visitas práticas aos laboratórios de ensino, ao pavilhão de aulas com exposição de stands sobre os cursos, além de proporcionar acesso ao Restaurante Universitário e equipes para suporte e esclarecimento de dúvidas.

Dentre a amostra de estudantes residentes nas microrregiões envolvidas no evento, 31,9% declararam ter participado, enquanto 68,1% afirmaram nunca terem participado da

Mostra de Profissões, demonstrando uma brecha no alcance do público alvo da universidade na região.

4.2.3 Projeto Minha UFV na Minha Escola

O Projeto Minha UFV na Minha Escola acontece desde o ano de 2019, com o objetivo de que o discente retorne à escola onde cursou o ensino médio para apresentar o *campus* UFV-CRP e os cursos disponíveis aos seus conterrâneos. Em suas primeiras versões o objetivo inicial seria proporcionar apoio na escolha vocacional, sendo remodelado posteriormente como uma estratégia de divulgação do *campus*.

Quanto ao contato com o Projeto Minha UFV na Minha Escola 18 (5,6%) estudantes afirmaram ter recebido esta visita, dos quais 17 vieram de escolas da região onde está localizado o *campus* e 01 deles de outras regiões. Constatou-se que 94,4% dos participantes não tinham conhecimento do Projeto Minha UFV na Minha escola.

4.2.4 Participação em Projetos de Extensão

Os docentes da UFV-CRP promovem atividades extensionistas que são realizadas nas escolas de toda a região. Esses projetos abrangem palestras, mini-cursos, dinâmicas e projetos de educação financeira e cooperativismo, além dos projetos de iniciação científica e cursinho popular que contam com a participação tanto de docentes como discentes da universidade.

Dentre os respondentes 3% estudantes afirmaram ter conhecido ou participado de algum desses projetos de extensão realizados nas escolas de ensino médio. Ressalta-se a importância de fortalecer e expandir as conexões entre a universidade e as escolas, estimulando a participação dos alunos em atividades extracurriculares e projetos de extensão que ampliem seu aprendizado, garantindo que mais alunos tenham acesso a essas oportunidades enriquecedoras durante o ensino médio e conseqüentemente valorizem e optem pela UFV-CRP para cursar sua graduação.

4.2.5 Conhecimento sobre a existência da UFV-CRP

A UFV-CRP é um *campus* da Universidade Federal de Viçosa e reportando aos relatos da etapa qualitativa da pesquisa, observou-se que os estudantes entrevistados explicitaram que muitos candidatos relacionam o nome à instituição sede e que não tinham conhecimento da existência do *campus* CRP. Diante disso, justifica-se o fato de 28% das referências dos respondentes terem afirmado que souberam da existência do *campus* CRP no momento da inscrição no SISU.

Na sequência, constatou-se que 26% das respostas referenciaram os amigos ou colegas de classe como fontes de informação sobre o *campus*. Sendo assim, verifica-se que as relações interpessoais, informações de amigos e principalmente aqueles que são estudantes da instituição corroboram na escolha dos candidatos.

A escola de origem foi mencionada em 14% das respostas, afirmando a importância da atenção da universidade em relação às escolas de ensino médio. Fomentando as atividades de extensão bem como os projetos “Minha UFV na Minha Escola” e a “Mostra de Profissões” que são atividades diretamente implementadas nas escolas de ensino médio, além da criação de novos meios de inserção nessas instituições são possibilidades de atrair novos estudantes.

Outras 13% das respostas mencionaram que souberam da instituição por meio das informações de pais ou responsáveis e outros familiares incluindo tios, primos. Esta porcentagem demonstra a relevância do apoio familiar na decisão de escolha, para a qual boas referências da instituição serão amplamente analisadas pelos pais, responsáveis e familiares no incentivo aos jovens na escolha pela IES.

As pesquisas na internet apareceram em 11% das respostas, reportando às pesquisas que os estudantes realizam nas páginas oficiais do MEC - Ministério da Educação a fim de conhecer o desempenho das instituições nas avaliações como o Enade, reforçando que a qualidade da instituição e dos cursos oferecidos são consultados pelos candidatos que ponderam esses fatores no momento da escolha por uma IES.

Por fim, 4% do total de marcações os respondentes afirmaram ter conhecido a UFV-CRP por outros meios além daqueles referenciados acima. Enquanto apenas 3% das menções declararam ter conhecido o *campus* por meio das redes sociais institucionais.

4.2.6 Fatores influenciadores da escolha do *campus*

Para identificar os fatores de escolha mais relevantes, foi aplicada a análise fatorial junto aos dados da pesquisa para identificar aqueles que seriam mais significativos e que

pudessem dar um entendimento da percepção dos estudantes sobre quais influenciaram mais no seu processo de escolha do campus. Nessa análise, foi utilizada a técnica da Análise Paralela, visto que é considerada mais eficiente na definição do número de fatores em relação às outras técnicas (Rogers, 2021).

O primeiro passo foi verificar se os dados atendiam ao pressuposto da Normalidade Multivariada. Dessa forma, foi realizado Teste de Mardia para verificação deste pressuposto. O referido teste indicou que as variáveis não tinham distribuição normal multivariada. Sendo assim, a Análise Paralela foi realizada por meio da Análise Fatorial (FA) usando a matriz de correlação Policórica/Tetracórica, visto que ambas as técnicas são mais flexíveis quando os dados não têm distribuição normal (Luiz, 2024).

Na Análise Paralela, para selecionar o número de fatores, comparam-se os autovalores dos dados com os autovalores médios dos dados simulados, por meio do percentil 95, conforme mostrado na Tabela 3. A definição do número de fatores acontece a partir do momento em que a média dos autovalores dos fatores da matriz aleatória simulada (autovalores médios) passa a ser maior do que os autovalores da matriz dos dados reais. Dessa forma, verificou-se uma estrutura com sete fatores, já que os dados aleatórios apresentaram eigenvalues maiores que os dos dados empíricos a partir do oitavo fator.

Tabela 3: Resultado da análise paralela

	Autovalores dados	Autovalores médios
Fator 1*	7.120	0.590
Fator 2*	1.751	0.455
Fator 3*	1.088	0.391
Fator 4*	0.558	0.339
Fator 5*	0.476	0.287
Fator 6*	0.383	0.229
Fator 7*	0.261	0.194
Fator 8	0.112	0.149
Fator 9	-0.018	0.113
Fator 10	-0.054	0.080
Fator 11	-0.082	0.035
Fator 12	-0.140	0.005
Fator 13	-0.200	-0.036
Fator 14	-0.239	-0.073
Fator 15	-0.259	-0.105
Fator 16	-0.294	-0.135

Fator 17	-0.299	-0.166
Fator 18	-0.329	-0.205
Fator 19	-0.424	-0.240
Fator 20	-0.489	-0.274
Fator 21	-0.524	-0.309
Fator 22	-0.567	-0.344
Fator 23	-0.710	-0.388

Fonte: Dados da pesquisa.

A AFE foi usada conforme metodologia definida, excluindo-se as variáveis que obtiveram MSA abaixo de 0,50, carga fatorial abaixo de 0,40 ou comunalidades abaixo de 0,50. Com base nestes critérios apresenta-se no Quadro 2 as variáveis que foram retiradas da análise.

Quadro 2: Variáveis retiradas da análise fatorial

Gratuidade: Não ter que pagar mensalidades.
Classificação (Nota) no Enem permitiu matrícula em um curso concorrido na UFV-CRP.
Desenvolvimento e crescimento Pessoal.
Independência: Possibilidade de ser mais autônomo.
Custo de vida acessível na cidade.
Recomendação e influência de amigos.
Oportunidade de conseguir bons estágios.
Sair de Casa: Busca por novas experiências.
Possibilidade de ter ajuda financeira da instituição.
Aptidão para o curso: vocação para o curso oferecido.
Área de Abrangência do curso: foco para a área de estudo.
Baixa Concorrência: Menor competição no curso em relação a outras Instituições.
Autonomia: Independência nas escolhas.
Horário das Aulas: Compatibilidade com o turno.
Avaliação do Curso no Enade: Desempenho do curso.
Realização Pessoal: Alcançar metas e objetivos pessoais.

Fonte: Dados da pesquisa.

Após essa etapa procedeu-se a uma nova AFE e a verificação dos pressupostos para realização da AFE. Nesse sentido, o teste de Bartlett e KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que verificam a adequação da amostra, mostrou-se consistente. O teste de Bartlett obteve os valores de 3745.209 e $p < 0,001$, que indica a existência de correlações significativas entre as

variáveis (HAIR et al., 2005). Já o teste KMO apresentou o valor de 0,878, o que representa um valor adequado, indicando consistência da amostra para realização de análise fatorial, uma vez que o valor ideal é que esteja acima de 0,70, conforme proposto por Hair et al. (2005). Além disso, os valores do MSA para cada variável também foram adequados, assumindo valores acima de 0,50, não sendo necessário excluir nenhuma variável com base neste critério.

Na Tabela 2, encontra-se a matriz com as cargas fatoriais, rotacionadas pelo método Oblíquo Promax, de cada variável relacionada aos fatores representativos de cada uma delas. Dessa forma, foi possível condensar as informações das 23 variáveis originais em sete fatores. Os sete fatores explicaram 61,6% da variância dos dados. As cargas fatoriais foram todas acima de 0,50, indicando correlações significativas entre cada variável e seu respectivo fator.

Tabela 4: Matriz de fatores e comunalidades

Cargas Fatoriais	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7
Possibilidade de participação em atividades extracurriculares.	0,757						
Trabalho das Empresas Juniores: envolvimento em projetos práticos.	0,641						
Oportunidades de realizar pesquisa científica.	0,579						
Qualificação e experiência dos professores.	0,567						
Laboratórios do <i>campus</i> : Qualidade das instalações de ensino.	0,553						
Instituição Pública Tradicional: Universidade federal reconhecida e respeitada no Brasil.		0,811					
Qualidade de Ensino por ser uma instituição federal.		0,679					
Diploma Reconhecido: Valor do diploma no mercado.		0,573					
Capacitação Profissional: Preparação para o mercado de trabalho.		0,522					
Segurança no <i>Campus</i> : Proteção dentro da universidade.			0,682				
Segurança na Cidade: Nível de segurança da cidade de Rio Paranaíba.			0,55				
Infraestrutura do <i>campus</i> : Qualidade das instalações.			0,541				
Estrutura Acadêmica: Recursos acadêmicos.			0,526				
Desejo dos pais ou responsáveis que estudasse na UFV/CRP.				0,778			
Incentivo positivo dos pais para escolher o <i>campus</i> UFV-CRP.				0,717			
Incentivo de parentes para escolher o <i>campus</i> UFV/CRP.				0,707			

Igualdade de Gênero: Considerando oportunidades para todos.					0,938		
Presença e representação de diferentes grupos étnicos e raciais no <i>campus</i> .					0,709		
Localização Acessível: fácil acesso ao <i>campus</i> .						0,870	
Distância da Cidade de Origem: Proximidade da residência.						0,784	
Influência Profissional: Orientação de profissionais da área do curso escolhido.							0,560
Potencial Financeiro: Chance de ganhos elevados.							0,669
Oportunidades de Emprego: Perspectivas de carreira.							0,521

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Análise Fatorial, sugere-se que os fatores tenham no mínimo três variáveis. Porém, essa sugestão é válida no caso de validação de uma escala de mensuração de um construto. No caso desta pesquisa o intuito era somente identificar fatores que contenham variáveis que possam auxiliar na estratégia de marketing da IES. Dessa forma, optou-se por manter esses fatores na análise.

Com base nessa estrutura de fatores procedeu-se a nomeação dos fatores, conforme proposto por Hair et al (2005): Fator 1 – Experiência Acadêmica; Fator 2 – Reconhecimento e qualidade da instituição; Fator 3 – Segurança e infraestrutura; Fator 4 – Influência de terceiros; Fator 5 – Representatividade; Fator 6 – Conveniência geográfica e Fator 7 – Perspectivas de carreira. A seguir será apresentado a explicação de cada fator e suas respectivas variáveis.

4.2.6.1 Fator 1: Experiência acadêmica

No primeiro fator identificou-se como fatores relevantes da escolha do campus às variáveis relacionados à experiência acadêmica ampliada, incluindo a “Possibilidade de participação em atividades extracurriculares”; “Trabalho das Empresas Juniores: envolvimento em projetos práticos”; “Oportunidades de realizar pesquisa científica”; a “Qualificação e experiência dos professores” e os “Laboratórios do *campus*: Qualidade das instalações de ensino”.

Oliveira, Giroletti, Jeunon (2018) evidenciaram a relevância do corpo docente e experiência dos professores e Bergamo *et al.* (2010) encontraram o ambiente proporcionado

pelas escolas, qualidade e infraestrutura da instituição como fatores influenciadores na escolha por uma IES.

Cada um destes elementos contribui significativamente para a formação integral do estudante, enriquecendo sua experiência acadêmica e proporcionando oportunidades de aprendizado e crescimento profissional. A análise detalhada desses aspectos revela a importância de considerar não apenas o aspecto curricular, mas também as atividades complementares e as condições de infraestrutura oferecidas pela instituição de ensino na tomada de decisão dos candidatos.

4.2.6.2 Fator 2: Reconhecimento e qualidade da instituição

O segundo fator engloba aspectos associados à reputação e à qualidade educacional da instituição, como o reconhecimento público da universidade, a percepção de qualidade de ensino por ser uma instituição federal, a valorização do diploma obtido no mercado de trabalho e a preparação oferecida para a inserção profissional. Foram relacionadas as cargas fatoriais descritas nas questões: “Instituição Pública Tradicional: Universidade federal reconhecida e respeitada no Brasil”; a “Qualidade de Ensino por ser uma instituição federal”; o “Diploma Reconhecido: Valor do diploma no mercado” e a “Capacitação Profissional: Preparação para o mercado de trabalho”.

O reconhecimento e prestígio da instituição foi citado por Matos, Baptista (2011) e Moretto (2002). Bergamo *et al.* (2010) relacionou a imagem, visibilidade e valoração da IES pública, enquanto Sousa, Neto, Fontenele (2013) elucidaram sobre a credibilidade do diploma da instituição. Biazon e Jeunon (2013) evidenciaram a conceituação e imagem da instituição e Solomon (2002) sobre a imagem pública. Moretto (2002) relacionou também a qualidade que pode ser mensurada pelo conceito da IES no MEC citado por Oliveira, Giroletti, Jeunon (2018).

A análise das cargas fatoriais relacionadas ao reconhecimento e qualidade da instituição evidencia a importância da reputação e da qualidade educacional como critérios determinantes na escolha dos candidatos por uma determinada instituição de ensino superior.

4.2.6.3 Fator 3: Segurança e infraestrutura

O terceiro fator abarca considerações sobre segurança, tanto dentro do *campus* universitário quanto na cidade onde está localizado, Rio Paranaíba - MG, aliadas à infraestrutura e recursos acadêmicos disponíveis. Construído a partir da junção das questões relacionadas à “Segurança no *Campus*: Proteção dentro da universidade”; a “Segurança na Cidade: Nível de segurança da cidade de Rio Paranaíba”; a “Infraestrutura do *campus*: Qualidade das instalações” e a “Estrutura Acadêmica: Recursos acadêmicos”.

Tal constatação coaduna com os resultados encontrados por Alessio, Domingues, Scarpin (2010) que afirmaram que atributos variáveis como segurança, infraestrutura e instalações são atrativos na escolha da IES. Para Matos, Baptista (2011) os fatores que se destacaram foram a estrutura física e acadêmica da IES enquanto Biazon e Jeunon (2013) evidenciam a estrutura física como fator relevante.

Delineando-se a integração de questões que abordam aspectos como a segurança dentro do *campus* universitário ao nível de segurança da cidade de Rio Paranaíba, a qualidade das instalações de infraestrutura no *campus* e a disponibilidade de recursos acadêmicos é possível observar que a combinação desses elementos reflete a preocupação dos estudantes e seus familiares com seu bem-estar e segurança pessoal, bem como com a qualidade das instalações e recursos que impactam diretamente em seu ambiente de aprendizado. A análise desse fator destaca a importância da segurança e da qualidade da infraestrutura como fatores influentes na decisão dos estudantes em escolher uma instituição de ensino superior, indicando a relevância de políticas e investimentos nessas áreas para atrair e manter os alunos.

4.2.6.4 Fator 4: Influência de terceiros

O quarto fator evidencia a influência de terceiros, particularmente dos pais e parentes, na decisão dos estudantes em optar pela UFV - *Campus* Rio Paranaíba. O referido fator foi composto pelos argumentos levantados nas questões referentes à influência de terceiros na decisão do estudante quando declaram a manifestação do “Desejo dos pais ou responsáveis que estudasse na UFV/CRP”; o “Incentivo positivo dos pais para escolher o *campus* UFV-CRP” e o “Incentivo de parentes para escolher o *campus* UFV/CRP”.

A influência de familiares e amigos, identificados como grupos de referência por Carvalho, Veloso e Souza, Batista (2019) destaca-se como fator relevante no processo decisório do estudante por uma IES. A influência dessas figuras foi relacionada nas pesquisas de Moreto (2022), Solomon (2002) e Jordani et. al (2014).

Este fator foi delineado com base nas respostas relacionadas à influência desses agentes externos na escolha da instituição de ensino pelos estudantes. Aspectos como o desejo expresso pelos pais ou responsáveis de que o estudante frequente a UFV/CRP, incentivos positivos fornecidos pelos pais para optar pelo *campus* e influência de parentes na escolha foram identificados como elementos-chave que exercem influência sobre a decisão dos estudantes. Esse fator ressalta a importância das redes de apoio social e familiar na formação das escolhas educacionais dos indivíduos, além de evidenciar a relevância do suporte emocional e financeiro no processo de decisão dos estudantes em relação à sua educação superior.

4.2.6.5 Fator 5: Representatividade de grupos

No quinto fator, destaca-se a importância atribuída à igualdade de gênero e à representatividade étnico-racial no ambiente acadêmico. Encontra-se a relevância da representatividade nos itens sobre a “Igualdade de Gênero: Considerando oportunidades para todos” e a “Presença e representação de diferentes grupos étnicos e raciais no *campus*”. Karruz (2018) destaca que as questões socioeconômicas, étnico-raciais e de gênero influenciam na escolha por cursos superiores e dificultam o acesso ao ensino superior.

Evidencia-se a valorização da diversidade e da inclusão como critérios determinantes na escolha dos estudantes pelo *campus* Rio Paranaíba. A relevância da representatividade é observada nos itens relacionados à igualdade de gênero, que considera as oportunidades proporcionadas a todos os indivíduos independentemente de seu sexo, e à presença e representação de diversos grupos étnicos e raciais no *campus* universitário. Esses aspectos refletem a busca por um ambiente acadêmico inclusivo e plural, onde cada estudante se sinta representado e valorizado, promovendo assim um espaço propício para o aprendizado, a troca de experiências e o crescimento pessoal e profissional. A análise desse fator destaca a importância do respeito à diversidade como um componente fundamental na formação de uma comunidade acadêmica enriquecedora e equitativa.

4.2.6.6 Fator 6: Conveniência geográfica

O sexto fator refere-se à conveniência geográfica, destacando-se o fácil acesso ao *campus* e a proximidade da residência dos alunos. Esse fator foi constituído pelos atributos

das questões: “Localização Acessível: fácil acesso ao *campus*” e a “Distância da Cidade de Origem: Proximidade da residência”. Matos, Baptista (2011) relacionaram os critérios comodidade/praticidade e imediatismo/garantia constatando-os como atributos salientes e Jordani et. al (2014) destacaram que a proximidade da instituição de ensino da sua residência é fator determinante na escolha por uma IES.

Ressalta-se a importância do fácil acesso ao *campus* universitário e da proximidade da residência dos alunos como critérios determinantes na escolha da instituição de ensino superior. A facilidade de acesso ao *campus*, mencionada como "Localização Acessível", e a proximidade da residência dos estudantes em relação à cidade de origem são elementos-chave que influenciam diretamente a decisão dos estudantes. A análise desse fator evidencia a necessidade de considerar não apenas a qualidade acadêmica, mas também aspectos logísticos e geográficos na escolha da instituição de ensino, reconhecendo a importância da comodidade e da praticidade para os alunos no contexto da sua vida cotidiana e acadêmica.

4.2.6.7 Fator 7: Perspectivas de carreira

Por fim, o sétimo fator engloba considerações relacionadas à orientação profissional, às perspectivas de ganhos financeiros e às oportunidades de emprego que a instituição oferece. Ficaram explícitos os construtos relacionados a “Influência Profissional: Orientação de profissionais da área do curso escolhido”; o “Potencial Financeiro: Chance de ganhos elevados” e a “Oportunidades de Emprego: Perspectivas de carreira”.

Os construtos relacionados às perspectivas de carreira envolvem as oportunidades no mercado de trabalho, influencia no seu futuro profissional e a empregabilidade (Soares e Milan, 2008; Moretto, 2002; Souza, Neto, Fontenele, 2013), a possibilidade de ascensão financeira (Moretto, 2002), maior perceptibilidade e destaque profissional (Aléssio, Domingues, Scarpin, 2010). Moretto (2002) afirma ainda que, o estudante não costuma tomar a decisão isoladamente, sendo influenciado por profissionais da área e amigos ou colegas de trabalho.

Constata-se a importância da preparação para a inserção no mercado de trabalho e do desenvolvimento de uma carreira profissional sólida como elementos influentes na decisão dos estudantes. Os construtos explícitos incluem a influência profissional, representada pela orientação oferecida por profissionais da área do curso escolhido, o potencial financeiro, que refere-se às oportunidades de ganhos elevados proporcionadas pela instituição, e as

oportunidades de emprego, que englobam as perspectivas de carreira oferecidas aos estudantes. A análise detalhada desses aspectos ressalta a importância da formação acadêmica como um meio para o alcance de objetivos profissionais e financeiros, enfatizando a necessidade de as instituições de ensino superior fornecerem suporte e recursos para o desenvolvimento da trajetória profissional dos seus alunos.

Esses fatores, delineados a partir da análise dos dados coletados, oferecem um panorama abrangente dos elementos que influenciaram a decisão dos estudantes em escolher a Universidade Federal de Viçosa - *Campus* Rio Paranaíba, fornecendo insights valiosos para futuras estratégias de recrutamento e retenção de alunos.

4.2.7 Comparação de fatores por região de origem

Para uma melhor compreensão dos fatores, fez-se uma comparação desses pela região geográfica de origem dos estudantes, para verificar se esses fatores variavam em termos de importância entre os grupos. Para tal, a amostra foi dividida em dois grupos que distinguiram os estudantes pela região origem, podendo ser “Região próxima ao *campus*” ou “Região distante do *campus*”, na sequência aplicou-se o teste Mann-Whitney.

O teste de Mann-Whitney (teste U), uma análise estatística não paramétrica, compara as médias de duas amostras independentes para determinar se são iguais ou diferentes. Ele envolve a combinação de todas as observações das duas amostras em uma única distribuição, seguida pela classificação de cada valor observado com base na ordem crescente dessa distribuição. Se houver empate, os valores recebem um ranking médio. Então, o teste U é calculado a partir da soma dos rankings das duas amostras (LUIZ, 2024).

A hipótese nula afirma que as medianas são iguais, enquanto a hipótese alternativa sugere diferenças entre elas. A interpretação dos resultados é feita comparando a estatística U com valores críticos. Se a estatística U for menor que o valor crítico para um nível de significância específico, rejeita-se a hipótese nula, indicando que as medianas das amostras são diferentes (Luiz, 2024).

As pontuações dos fatores foram calculadas utilizando-se a planilha do Excel, somando a pontuação (scores) de cada participante das variáveis associadas a cada fator específico e aplicando a fórmula para cálculo da média do fator, sendo realizada a divisão da soma dos scores pelo número de variáveis associada ao fator. As médias das variáveis foram comparadas com as regiões especificadas: “Região próxima ao *campus*” e “Região distante do

campus”, constatando-se uma diferença nas médias dos Fatores 4 e 6 conforme apresentado na Tabela 5 a seguir.

Tabela 5: Teste Mann-Whitney U test

	W	df	p
Fator 1	12806.000		0.781
Fator 2	12983.500		0.946
Fator 3	14509.000		0.080
Fator 4	18094.500		< .001
Fator 5	13235.000		0.815
Fator 6	23692.500		< .001
Fator 7	14436.500		0.096

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 6 apresenta as comparações das médias de cada fator, em relação à variável região de origem. O Fator 4 está relacionado com a influência e incentivo de pais e parentes na escolha pelo campus da UFV-CRP, indicando que as médias dos grupos “Região próxima ao *campus*” e “Região distante do *campus*” são estatisticamente diferentes. A análise indica que a média do grupo "Região próxima ao *campus*" (6,617) é estatisticamente superior à média do grupo identificado como "Região distante do *campus*" (4,547). A Tabela 6 demonstra as médias das variáveis identificadas em cada Fator.

Tabela 6: Estatística descritiva do grau de importância dos fatores

Fator	Group	N	Média	SD	SE	Coefficiente de variação
Fator 1	Região próxima ao <i>campus</i>	163	5.810	2.799	0.219	0.482
	Região distante do <i>campus</i>	160	5.909	2.632	0.208	0.445
Fator 2	Região próxima ao <i>campus</i>	163	8.624	1.700	0.133	0.197
	Região distante do <i>campus</i>	160	8.703	1.506	0.119	0.173
Fator 3	Região próxima ao <i>campus</i>	163	6.650	2.458	0.193	0.370
	Região distante do <i>campus</i>	160	6.081	2.758	0.218	0.454
Fator 4	Região próxima ao <i>campus</i>	163	6.617	2.769	0.217	0.418
	Região distante do <i>campus</i>	160	4.547	3.088	0.244	0.679
Fator 5	Região próxima ao <i>campus</i>	163	4.626	3.469	0.272	0.750
	Região distante do <i>campus</i>	160	4.556	3.681	0.291	0.808
Fator 6	Região próxima ao <i>campus</i>	163	8.859	1.745	0.137	0.197
	Região distante do <i>campus</i>	160	3.284	3.268	0.258	0.995

Fator 7	Região próxima ao <i>campus</i>	163	6.503	2.722	0.213	0.419
	Região distante do <i>campus</i>	160	5.994	2.860	0.226	0.477

Fonte: Dados da pesquisa.

Este resultado sugere uma relação significativa entre a proximidade geográfica dos estudantes com o *campus* universitário, em que quanto mais próximo ao *campus* o estudante vive, maior é influência exercida por pais e parentes na decisão de escolha educacional. Kotler e Fox (1994), dentre outros fatores de atração, destacaram a distância de casa como um dos atributos mais buscados pelos alunos. Para Gomes e Lima (2020) a localização onde se encontra a instituição pode ser um fator impeditivo para que o estudante opte por determinada instituição e complementa que mesmo quando há instituições próximas da localidade do estudante, estas podem não oferecer o curso desejado.

No Fator 6 está relacionado a conveniência geográfica de localização do *campus*, a análise realizada pelo Teste U, revelou o p-valor <0,001, indicando que há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos “Região próxima ao *campus*” (8,859) e “Região distante do *campus*” (3,284).

A análise estatística robustece a hipótese de que a conveniência geográfica desempenha um papel crucial na tomada de decisão dos estudantes pertencentes à categoria demográfica designada como "Região próxima ao *campus*". Esses resultados indicam que a localização geográfica influencia significativamente as escolhas dos estudantes em relação à proximidade do *campus*, sugerindo uma preferência clara dos estudantes de áreas próximas em comparação àqueles vindos de áreas distantes.

5 RECOMENDAÇÕES

Considerando os dados analisados, esta seção apresenta um conjunto de estratégias que podem contribuir para a gestão administrativa da UFV-CRP, visando melhorar a divulgação do campus e a atração de estudantes. As sugestões são fundamentadas nos sete fatores identificados nesta pesquisa como determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior (IES). A seguir, destacam-se alguns pontos relevantes:

5.1 Reestruturação do Setor de Comunicação Institucional

A Resolução 03/2017 do Conselho Universitário da Universidade Federal de Viçosa aprova o Regimento Interno e o Organograma da Diretoria de Comunicação Institucional (DCI), normatizando as atividades do Setor de Comunicação da UFV-CRP, concentradas na sede da universidade. No *campus* Rio Paranaíba, o Serviço de Comunicação Institucional é operado por uma administradora, servidora efetiva, e dois estudantes bolsistas, responsáveis pela cobertura de eventos, gestão de redes sociais e produção de conteúdo para o canal oficial (UFV em Rede).

Entretanto, verifica-se a carência de profissionais especializados e a limitação do quadro de servidores diante das demandas de marketing necessárias para a divulgação eficaz do *campus*. Recomenda-se a reestruturação do setor, ampliando o número de profissionais e garantindo a especialização dos servidores, além de disponibilizar equipamentos adequados para uma gestão de marketing eficiente. O suporte contínuo da Diretoria de Comunicação Institucional é fundamental para essa reestruturação.

5.2 Foco na Microregião: Estratégias de Captação Local

As políticas públicas de expansão das universidades federais visam facilitar o acesso ao ensino superior em diversas regiões do país. Portanto, o foco principal de atração do *campus* UFV-CRP devem ser os estudantes da microregião onde o *campus* está localizado. A pesquisa revelou que a influência e o incentivo de pais e parentes, bem como a conveniência geográfica, são fatores significativos para os residentes próximo ao *campus*.

5.3 Aumento da Participação na Mostra de Profissões

A Mostra de Profissões é o maior evento de captação de alunos promovido pelo *campus*. No entanto, 31,9% dos estudantes da região onde o *campus* está sediado, que responderam ao questionário participaram do evento durante o ensino médio. Sugere-se um planejamento estratégico de ações para mobilizar os estudantes da região, promovendo visitas guiadas, palestras em escolas e campanhas de divulgação intensiva para aumentar a participação no evento.

5.4 Estímulo às Atividades Extensionistas

Apenas 3% dos respondentes participaram de projetos de extensão durante o ensino médio, o que indica uma necessidade de maior estímulo às atividades extensionistas. Recomenda-se o desenvolvimento de programas que envolvam os docentes e os estudantes do *campus*, com foco em projetos que alcancem diretamente os estudantes da região. Parcerias com escolas locais e iniciativas que promovam a integração entre a comunidade acadêmica e a comunidade externa são essenciais. Estabelecer parcerias com empresas locais para oferecer estágios, visitas técnicas e projetos conjuntos, demonstrando aos estudantes as oportunidades profissionais na região.

5.5 Ampliação do Projeto Minha UFV na Minha Escola

O projeto Minha UFV na Minha Escola atingiu apenas 5,6% dos respondentes, indicando potencial para maior abrangência. É necessário envolver mais efetivamente os estudantes do *campus* na divulgação do projeto, incentivando-os a promover a UFV-CRP em suas escolas de origem. A criação de materiais de divulgação atrativos e a realização de eventos nas escolas podem aumentar significativamente o conhecimento e o reconhecimento, transformando-o em um projeto institucional do *campus*.

5.6 Implementação de Iniciativas Coordenadas e Estratégicas

A pesquisa destaca a importância de fortalecer ações como a Mostra de Profissões e o Projeto Minha UFV na Minha Escola. A implementação de iniciativas coordenadas e estratégicas, que envolvam campanhas publicitárias integradas, parcerias com escolas e

eventos regionais, pode consolidar a posição da instituição no cenário educacional. Além disso, garantir a disseminação de informações sobre a estrutura do *campus*, atividades desenvolvidas nos laboratórios, experiências acadêmicas e oportunidades de estágio é crucial para atrair e reter um corpo discente diversificado e qualificado.

As sugestões apresentadas visam fortalecer a gestão administrativa da UFV-CRP, aprimorando as estratégias de divulgação e atração de estudantes. A reestruturação do setor de comunicação, o foco na captação local, o estímulo às atividades extensionistas e a implementação de iniciativas coordenadas são medidas essenciais para consolidar a UFV-CRP como uma instituição de excelência, capaz de atrair e reter talentos. A continuidade e o aprimoramento dessas ações garantirão que a universidade continue a ser uma referência no ensino superior brasileiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações ocorridas na educação do ensino superior no Brasil, com a implementação de programas governamentais a partir da década de 1990 trouxeram resultados significativos visando a democratização do acesso ao ensino superior. As mudanças iniciaram com a alteração da LDB - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional que trouxe uma nova forma de ação e relacionamento entre o governo e as IES, com foco particular nas instituições públicas. O Programa Expandir, criado em 2005, aprimorado no programa Reuni em 2007 pelo governo federal, exemplifica esse esforço ao estabelecer novos campi das universidades federais em cidades do interior, ampliando assim as oportunidades educacionais para populações antes desassistidas.

Atrelado ao aumento das vagas nas universidades públicas e privadas surgiu a educação a distância como uma modalidade competitiva que têm conquistado um grande percentual de estudantes, atraídos principalmente pela comodidade e flexibilidade do EAD.

Diante desse cenário expansionista do ensino público e privado, presencial e à distância surgiu uma nova demanda de estudantes e conseqüentemente mais competitividade no mercado educacional, gerando um cenário inesperado no preenchimento das vagas tanto nas instituições privadas quanto nas públicas. O *Campus* da Universidade Federal de Viçosa, situado no município de Rio Paranaíba (UFV-CRP) foi criado nesse processo de expansão e interiorização das universidades públicas no ano de 2006 e se enquadra nesse cenário de baixa demanda de matrículas nos últimos anos.

Evidenciou-se nos resultados desta pesquisa o perfil dos estudantes da UFV-CRP que revelou a miscigenação e a diversidade étnica na população estudantil do *campus* apontando a importância das políticas públicas de inclusão e democratização do ensino superior. Observou-se que a análise do perfil socioeconômico dos estudantes revelou uma diversidade significativa nas condições financeiras, destacando a importância de políticas educacionais inclusivas e adaptadas às necessidades específicas de cada faixa de renda. Todavia, a intergeracionalidade educacional dos estudantes entrevistados sugere que os filhos têm buscado superar o nível de escolaridade dos pais ou responsáveis.

O foco principal desta pesquisa foi conhecer os fatores que influenciam os estudantes a optarem pela Universidade Federal de Viçosa, especificamente o *campus* Rio Paranaíba, sendo constatado a relevância de sete principais fatores: Experiência acadêmica,

Reconhecimento e qualidade da instituição, Segurança e infraestrutura, Influência de terceiros, Representatividade de grupos, Conveniência geográfica e Perspectivas de carreira.

Os fatores identificados são semelhantes aos encontrados na literatura pesquisada, predominantemente conduzida em instituições em IES brasileiras privadas. Apesar desse foco predominante no setor privado, os achados desta pesquisa proporcionam uma valiosa contribuição teórica para a literatura ao aplicar e validar conceitos de marketing no contexto das instituições públicas de ensino superior.

Este estudo revela que a decisão dos estudantes é baseada em multifatores, onde não apenas a qualidade acadêmica, mas também fatores práticos e emocionais, desempenham papéis cruciais. A interação entre a experiência acadêmica e as perspectivas de carreira destaca a importância de programas educacionais que não apenas ofereçam um ensino de qualidade, mas também preparem os estudantes para o mercado de trabalho. Ao focar nesses aspectos, a universidade pode atrair e reter estudantes de forma mais eficaz, garantindo uma experiência educacional rica e um futuro promissor para seus graduados.

A presente pesquisa apresenta um conjunto de estratégias significativas baseadas em dados empíricos e análises robustas com base em fatores determinantes identificados na escolha por uma Instituição de Ensino Superior (IES). Resultando num compilado de sugestões gerenciais fundamentadas para melhorar a gestão administrativa da UFV-CRP visando aprimorar a divulgação do *campus* e aumentar a atração de estudantes.

Mediante a elaboração do relatório técnico, documento que contém uma proposta de intervenção, pretende-se fornecer sugestões de estratégias de marketing capazes de influenciar positivamente na decisão de escolha pelo *campus* UFV-CRP, ampliando a taxa de matrículas propiciando o fortalecimento e o desenvolvimento contínuo da instituição.

Constatou-se que existe uma variação na avaliação dos fatores que abordam questões relacionados à conveniência geográfica e influência e incentivo de pais e parentes na escolha pelo *campus* UFV-CRP, confirmando que os estudantes das regiões próximas tendem a optar por cursar o ensino superior na instituição mais próxima de sua residência. Evidencia-se desse modo que o desenvolvimento de ações no sentido de divulgação do *campus* demonstrando sua independência, infraestrutura e qualidade institucional são pontos fundamentais para a atração de candidatos.

Além disso, é importante impulsionar e explorar o potencial das ações e projetos que são desenvolvidos pela instituição, como a Mostra de Profissões, o Projeto Minha UFV na Minha Escola e os projetos de extensão que apresentam baixa adesão diante do potencial da

região. É importante estabelecer um planejamento estratégico de ações para mobilizar os estudantes da região a fim de aproximá-los da instituição e seu envolvimento e participação nos eventos e atividades propostas. Outro ponto evidenciado é a reestruturação do setor de Comunicação do *campus* que encontra-se desprovido de profissionais especializados e quantitativo suficiente para atender as demandas de estratégias de marketing eficazes que garantam uma divulgação do campus satisfatória.

As limitações do trabalho se traduzem na carência de pesquisas recentes acerca do levantamento dos fatores que influenciam na escolha por uma IES, principalmente no que tange às instituições públicas. Sugere-se para trabalhos futuros o estudo mais aprofundado dos fatores levantados por curso, para conhecer as especificidades inerentes e desenvolver políticas direcionadas a cada problemática. Poderão ser desenvolvidos estudos específicos na área do Marketing Educacional que avaliem as estratégias de comunicação do *campus*, o alcance das redes sociais e sites institucionais. Além disso, podem ser analisadas as formas de contato com os estudantes e pais, o relacionamento da instituição com os estudantes do ensino médio, identificando os cursos almejados por estes possíveis candidatos, qual seu contato com a universidade e a sua intenção em cursar na IES.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, V. **Um balanço das políticas do governo Lula para a educação superior: continuidade e ruptura.** Rev. Sociol. Polit., v. 24, n. 57, p. 113-126, 2016. ISSN 0104-4478.
- ALÉSSIO, S. C.; DOMINGUES, M. J. C. S.; SCARPIN, J. E. **Fatores Determinantes na Escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil.** In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7. Anais. Rio de Janeiro, 2010.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa.** Thomson, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 3^a. Lisboa: Edições, v. 70, n. 1, p. 223, 2004.
- BERGAMO, F. V. de M.; PONCHIO, M. C.; ZAMBALDI, F.; GIULIANI, A. C.; SPERS, E. E. **De Prospect a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior.** Revista Base de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v.7, n.3, p.182-193, 2010.
- BEZERRA, K. P., LIMA, K. F. C., OLIVEIRA, L. C., FERNANDES, A. C. L., CARVALHO, F. P. B., ROSSO, I. C. A. S. **Ensino remoto em universidades públicas estaduais: o futuro que se faz presente.** Research, Society and Development, v. 9, n. 9, p. e359997226-e359997226, 2020.
- BIAZON, V. V., JEUNON, E. E. **Atributos de preferência do consumidor e imagem de uma instituição de ensino superior: um estudo com egressos do Ensino Médio de Paranavaí - PR.** Anais do II SINGEP e I S2IS – São Paulo – SP – 2013.
- BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da educação superior 2022: Divulgação dos resultados.** Brasília, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 05 jun. 24.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 26 abr. 23.
- BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996: Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional – LDB.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 20 abr. 23.
- BRASIL. **Portaria MEC nº 438, de 28 de maio de 1998: Institui o Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM.** Disponível em: http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/diretrizes_p0178-0181_c.pdf. Acesso em: 20 abr. 23.
- BRASIL. **Lei n.º 10.260, de julho de 2001: Dispõe sobre o Fundo de Financiamento ao estudante do Ensino Superior e dá outras providências.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110260.htm. Acesso em: 20 abr. 23.
- BRASIL. **Lei nº 101172, de 09 de janeiro de 2001: Plano Nacional de Educação – PNE.** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/L10172.pdf>. Acesso em: 20 abr. 23.

BRASIL. **Lei n.º 10.861, de 14 de abril de 2004: Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.861.htm. Acesso em: 26 abr. 23.

BRASIL. **Lei n.º 11.096, de 13 de janeiro de 2005: Institui o Programa Universidade para Todos - PROUNI, regula a atuação de entidades beneficentes de assistência social no ensino superior; altera a Lei no 10.891, de 9 de julho de 2004, e dá outras providências.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111096.htm. Acesso em: 26 abr.23.

BRASIL. **Lei n.º 6.096, de 24 de abril de 2007: Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6096.htm. Acesso em: 26 abr. 23.

BRASIL. **Decreto n.º 7.234, de 19 de julho de 2010: Dispõe sobre o Programa Nacional de Assistência Estudantil – PNAES.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7234.htm. Acesso em: 26 abr. 23.

BRASIL. **Portaria normativa n.º 21, de 5 de novembro de 2012: Dispõe sobre o Sistema de Seleção Unificada - Sisu.** Brasília, DF, 25 abr. 2007. Disponível em: <https://sisugestao.mec.gov.br/docs/portaria-2012-21.pdf>. Acesso em: 26 abr. 23.

BRASIL. **Lei n.º 12.711, de 29 de agosto de 2012: Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm. Acesso em: 26 abr.23.

BRASIL. Ministério da Educação. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/>. Acesso em: 04.abr. 23.

BRASIL. REUNI. **O que é o Reuni.** Disponível em: <http://reuni.mec.gov.br/o-que-e-o-reuni> Acesso em 16: de novembro de 2016. (referência para sites do governo).Acesso em 04/04/2023.

BRANCO, U. V. C.; JEZINE, E. **A expansão da (na) UFPB: avaliando o REUNI (2008 a 2012).** Universidade Federal da Paraíba. Revista Temas em Educação, v. 22, n. 2, p. 60, 2013.

BRAZ, L. M. N.; EURÍSTENES, P.; FREITAS, J. B. de; SANTOS, A. **Ações afirmativas e desempenho acadêmico: uma análise da Universidade Federal do Piauí.** Rio de Janeiro: Gemaa/Iesp/Uerj, 2019. p. 1-22. (Textos para Discussão, n.20).

BRITO, E. P.; HEIDEN, R. **Entre a reestruturação e a expansão das universidades federais brasileiras: Movimentos que singularizam a travessia da universidade federal de Pelotas.** Didasc@lia: didáctica y educación ISSN 2224-2643, v. 2, n. 4, p. 15-26, 2011.

CARNEIRO, L. A. V.; BRIDI, F. R. de S. **Políticas públicas de ensino superior no Brasil: um olhar sobre o acesso e a inclusão social.** RIAEE – Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, Araraquara, v. 15, n. 1, p. 146-158, 2020.

- CARVALHO, F. S.; VELOSO E SOUSA, C.; BATISTA, N. K.. **A escolha de uma instituição de ensino superior por estudantes do Ensino Médio**. Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.08, no 13, p. 001-012, 2019.
- CATANI, A. M.; OLIVEIRA, J. F., **As políticas de educação superior no Plano Nacional de Educação (PNE) - 2001**. Pro-Posições - vol. '4, N. , (40) - jan/abr. 2003.
- CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019.
- CONTINS, M.; SANTANA, L. C. **O Movimento negro e a questão da ação afirmativa**. Estudos Feministas. IFCS/UFRJ-PPCIS/Uerj, v. 4, n. 1, p.209-220, 1996.
- CRUZ, C. F. **Responsabilidade na Gestão Fiscal : um estudo em grandes municípios com base nos pilares da Lei de Responsabilidade Fiscal no período de 2010-2013**. 2015. Tese (Doutorado em Controladoria e contabilidade)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- FAGUNDES, M.A.B., SAUSEN, J. O.; VIEIRA, E. P. **Os Fatores Motivacionais de Escolha do Ensino a Distância: Uma Abordagem Sobre um Polo de Apoio Presencial de uma instituição de Ensino Superior**. EaD em Foco, v. 10, n. 2, e1044, 2020.
- FERES JUNIOR, J.; CAMPOS, L. A. **Ação afirmativa no Brasil: multiculturalismo ou justiça social**. Lua Nova, São Paulo, n. 99, p. 257-293, Dec. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-6445257-293/99>.
- FERREIRA, S. **Reformas na Educação Superior: de FHC a Dilma Rousseff (1995-2011)**. Linhas Críticas, Brasília, DF, n.36, p. 455-472, maio/ago. 2012.
- FERREIRA, A. C.; LUIZ, G. V. **Índice de Reputação Corporativa: um estudo em uma instituição pública de ensino superior**. Revista Reuna, v. 21, n. 1, p. 05-28, 2016.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed. 2009.
- FONSECA, R. M., **Democracia e acesso à universidade no Brasil: um balanço da história recente (1995-2017)**. Educar em Revista, Curitiba, Brasil, v. 34, n. 71, p. 299-307, set./out. 2018.
- GALVÃO, K. C. de O. **Ações afirmativas no ensino superior: uma análise do desempenho acadêmico de estudantes cotistas e não cotistas da Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba (2016-2020)**. Tese (Mestrado em Administração Pública) - Universidade Federal de Viçosa, Rio Paranaíba, MG, 2021.
- GOLGHER, A. B.; AMARAL, E. F. de L.; NEVES, A. V. C. **Desempenho acadêmico dos estudantes da UFMG: uma análise política de bônus sociorracial**. Ciências Sociais em Perspectiva, v. 14, n. 26, p. 120-145, 2015.
- GOMES, W. **Esfera pública política e comunicação em mudança estrutural da esfera pública de Jürgen Habermas**. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Ed.). Comunicação e democracia: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- GOMES, F. S.; LIMA, A. R. S.. **Um estudo bibliográfico sobre os fatores determinantes na escolha de uma instituição de ensino superior**. Entrepreneurship, v. 4, n. 1, p. 1-7, 2020.

GONÇALVES, L. H. **O sistema de saúde na assistência estudantil da UFV: a percepção dos estudantes de graduação beneficiados pelo PNAES.** 2019.

GONÇALVES, M. B. C.; NETO, R. da M. S. **Persistência Intergeracional de Educação no Brasil: O Caso da Região Metropolitana do Recife.** Est. Econ., São Paulo, vol. 43, n.3, p. 435-463, jul.-set. 2013.

HAIR JUNIOR, J. F, BABIN, B., MONEY, A. H., & SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados.** Bookman editora, 2009.

HAAS, C. M.; LINHARES, M. **Políticas públicas de ações afirmativas para ingresso na educação superior se justificam no Brasil?** Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, Brasília, v. 93, n. 235, p. 836-863, dez. 2012.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** 10. ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBDAIWI, T. K. R. **Determinação das Características de Preferência dos Alunos na Escolha de uma Instituição de Ensino Superior Privada na Cidade de Santa Maria - RS.** 2009. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

JORDANI, P. S., BARICHELLO, R., ARTMANN, C. R., ECKER, J. S. **Fatores determinantes na escolha profissional: um estudo com alunos concluintes do ensino médio da região Oeste de Santa Catarina.** Revista ADMpg, v. 7, n. 2, 2014.

KARRUZ, A. **Oferta, Demanda e Nota de Corte: Experimento Natural sobre Efeitos da Lei das Cotas no Acesso à Universidade Federal de Minas Gerais.** Dados, Rio de Janeiro, v. 61, n. 2, p. 405-462, abr. 2018.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLEER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz.** Porto Alegre. Bookman, 2008.

LUIZ, G. V. **Métodos Quantitativos na Pesquisa em Administração: uma abordagem prática com o software Jasp.** São Paulo: UICLAP, 2024.

MANCEBO, D.; VALE, A. A.; MARTINS, T. B. **Políticas de expansão da educação superior no Brasil 1995-2010.** Revista Brasileira de Educação v. 20 n. 60 jan.-mar. 2015.

MAINARDES, E. W. **Atração e Retenção de Alunos em Cursos de Graduação em Administração das Instituições Particulares de Ensino Superior de Joinville/SC.** Dissertação em Administração. Universidade Regional de Blumenau - FURB. Blumenau-SC. 2007.

MATOS, S. S. de; BAPTISTA, P. de P. **Grupos de Referência como Fator de Influência na Escolha de uma Instituição de Ensino Superior.** VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGET. 2011

MHATRE, K. H.; CONGER, J. A. **Bridging the Gap Between Gen X and Gen Y: Lessons From Autgebtic Leadership.** *Journal of Leadership Studies*, v. 5, n. 3, p. 72-76, 2011.

MIRANDA, C. M. S.; DOMINGUES, M. J. C. de S. **Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar administração.** XVII ENANGRAD, São Luis do Maranhão, 2006.

MORETTO, C. F. **Ensino superior, escolha e racionalidade: os processos de decisão dos universitários do município de São Paulo. 2002.** Tese (Doutorado em Economia) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

NASCIMENTO, F. S. **Expansão e interiorização das universidades federais: uma análise do processo de implementação do Campus do litoral norte da Universidade Federal da Paraíba.** 2013. 148 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

NOHARA, I. P. **Reforma administrativa e burocracia: impacto da eficiência na configuração do direito administrativo brasileiro.** São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, A. L., COSTA, A. P., MIRANDA, A. R. A., MESQUITA, D. L., PEREIRA, J. R.. **O marketing público no contexto da reforma gerencialista do estado.** *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, v. 2, n. 2, p. 103-116, 2013.

OLIVEIRA, T. R. F. G. de; GIROLETTI, D. A.; JEUNON, E. E. **Fatores de influência na escolha da Instituição de Ensino Superior: Estudo de Caso em uma IES Privada de Minas Gerais.** *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v.11, n.2, p.141-158, 2018.

PALUDO, A. V. **Administração Pública: teoria e questões.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

PEREIRA, B. C. S.; GIL, C. **Avaliando a Satisfação de Alunos de Escolas de Administração: uma nova perspectiva de gestão.** *Revista de Administração da Unimep*, Piracicaba - Sp, v. 5, n. 1, p.1-21, abr. 2007.

PIOVESAN, F. **Ações afirmativas da perspectiva dos direitos humanos.** *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo, v. 35, n. 124, pág. 43-55, abr. 2005.

RICARDO, J. S. **Múltiplos enfoques sobre as competências na Educação a Distância: uma problematização necessárias.** *EaD em Foco*, v. 9, n. 1, e731, 2019.

RODRIGUES, G. M. **Educação Superior: tecnologia, inovação e criatividade.** Brasília: ABMES, 2016.

ROLIM, A. T.; SCARAMUZZA, B. C. **Aprendizagem significativa em ambientes virtuais de aprendizagem.** *Revista do Programa de Pós-graduação em Educação – Mestrado – Universidade do Sul de Santa Catarina*, v. 10 n. especial, p. 182-195, 2016.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. **Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas.** *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, v. 4, n. 2, p. 167-181, 2011.

SILVA, L.L. **Percursos estratégicos na criação e consolidação de um *campus* fora de sede no contexto da expansão das universidades federais brasileiras.** 2018. 283 p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Universidade Federal de Viçosa, Rio Paranaíba, MG, 2018.

SILVEIRA, S. R., BERTOLINI, C., PARREIRA, F. J., CUNHA, G. D., BIGOLIN, N. M. **O Papel dos licenciados em computação no apoio ao ensino remoto em tempos de isolamento social devido à pandemia da COVID-19.** Série Educar-Prática Docente, v. 40, p. 35, 2020.

SILVEIRA, F. L. da. BARBOSA, M. C. B. SILVA, R. da S. **Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM): Uma análise crítica.** Instituto de Física - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2015.

SOARES, F. L. B. S.; MILAN, G. S. **Fatores de decisão que influenciam a escolha no Ensino Superior.** In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. Anais. SEMEAD, 2008.

SOARES, T. C. et al. **Reuni e as fontes de financiamento das universidades federais brasileiras.** In: IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, Florianópolis, 2009.

SOUSA, A.; NETO, A.; FONTENELE, R.; **Determinantes da intenção da escolha do ensino superior privado.** Revista Eletrônica de Ciência administrativa (RECADM), Campo Largo, v.12, n.3, p. 366-377, Set-Dez/ 2013.

SOUZA, A. C. B.; GUIMARÃES, E. H. R.; JEUNON, E. E. **Comportamento de consumo de serviços educacionais: Fatores influenciadores na escolha de formação profissional.** Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 3, n. 2, p. 168-183, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TREUREN, G.; ANDERSON, K. **The Employment Expectations of Different Age Cohorts: Is Generation Y Really that Different.** Australian Journal of Career Development, p. 49-61, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. Conselho Universitário. **Resolução n. 08/2006, de 25 de julho de 2006. Autoriza a instalação de um *campus* da universidade no município de Rio Paranaíba, Estado de Minas Gerais.** Viçosa, MG: Conselho Universitário, 2006. Disponível em: <http://www.soc.ufv.br/wp-content/uploads/08-06.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2019.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista

Esta etapa consistirá em algumas perguntas em relação ao perfil do participante, para podermos identificar algumas características como por exemplo: idade, gênero, escolaridade, renda, região demográfica, entre outros. É importante ressaltar que os dados aqui coletados serão de caráter anônimo e somente para fins acadêmicos.

Gênero com que se identifica:

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Não-binário |
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Prefiro não dizer |
| | <input type="checkbox"/> Outro: |

Qual a sua idade? _____

Raça/cor:

- Branca Preta Parda Amarela Indígena

Faixa de Renda Mensal Familiar (POF-IBGE):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Até R\$1908,00. | <input type="checkbox"/> R\$5724,00 - R\$9540,00. |
| <input type="checkbox"/> R\$1908,00 - R\$2862,00. | <input type="checkbox"/> R\$9540,00 - R\$14310,00. |
| <input type="checkbox"/> R\$2862,00 - R\$5724,00. | <input type="checkbox"/> R\$14310,00- R\$23850,00. |
| | <input type="checkbox"/> Mais de R\$23850,00. |

Em qual cidade você morava quando foi selecionado para estudar na UFV-CRP?

Qual o nível de escolaridade do seu pai ou responsável:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental incompleto | <input type="checkbox"/> Graduação |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental completo | <input type="checkbox"/> Mestrado |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio incompleto | <input type="checkbox"/> Doutorado |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio completo | <input type="checkbox"/> Pós-Doutorado |

Qual o nível de escolaridade da sua mãe ou responsável:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental incompleto | <input type="checkbox"/> Graduação |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental completo | <input type="checkbox"/> Mestrado |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio incompleto | <input type="checkbox"/> Doutorado |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio completo | <input type="checkbox"/> Pós-Doutorado |

Qual a graduação que você está cursando na UFV-CRP?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Administração | <input type="checkbox"/> Engenharia Civil |
| <input type="checkbox"/> Agronomia | <input type="checkbox"/> Engenharia de Produção |
| <input type="checkbox"/> Ciência e Tecnologia de Alimentos | <input type="checkbox"/> Nutrição |
| <input type="checkbox"/> Ciências Biológicas | <input type="checkbox"/> Química |
| <input type="checkbox"/> Ciências Contábeis | <input type="checkbox"/> Sistemas de Informação |

Você recebe algum auxílio da Universidade?

- Auxílio aluguel
- Auxílio alimentação
- Outro: _____

Você participou da “Mostra de Profissões”?

Sim Não

Você conheceu o “Projeto Minha UFV na Minha Escola” durante o Ensino Médio, na sua escola de origem?

Sim Não

Qual foi a prioridade de escolha da UFV-CRP no processo seletivo do SISU?

1ª opção 2ª opção

Como você soube da existência da UFV-CRP:

Escola de origem Redes Sociais institucionais
 Amigos ou colegas de classe SISU
 Pais ou responsáveis Outros: _____

Você fez o Enem no 3º ano do Ensino Médio?

Sim Não

Como foi seu processo de escolha pelo Campus UFV - Rio Paranaíba? Qual(is) fator(es) foi(ram) mais relevante(s) quando você optou por cursar a graduação na UFV-CRP?”

Você sofreu influência de familiares e amigos na sua escolha?

Você pensou no seu futuro profissional quando optou pelo campus?

Você precisou considerar a condição socioeconômica de sua família para decidir ou fez a opção por vocação e livre escolha?

O nível de escolaridade de seus pais influenciou na sua vida acadêmica?

APÊNDICE B - Questionário

Gênero com que se identifica:

- Feminino
 Masculino
 Não-binário
 Prefiro não dizer
 Outro: _____

Qual a sua idade? _____

Raça/cor:

- Branca Preta Parda Amarela Indígena

Faixa de Renda Mensal Familiar (POF-IBGE):

- Até R\$ 1908,00. R\$ 5.724,00 - R\$ 9.540,00.
 R\$ 1.908,00 - R\$ 2.862,00. R\$ 9.540,00 - R\$ 14.310,00.
 R\$ 2.862,00 - R\$ 5.724,00. R\$14.310,00- R\$23.850,00.
 Mais de R\$23.850,00.

Em qual cidade/estado você morava quando foi selecionado para estudar na UFV-CRP?

Qual o nível de escolaridade do seu pai ou responsável:

- Ensino Fundamental incompleto Graduação
 Ensino Fundamental completo Mestrado
 Ensino Médio incompleto Doutorado
 Ensino Médio completo Pós-Doutorado

Qual o nível de escolaridade da sua mãe ou responsável:

- Ensino Fundamental incompleto Graduação
 Ensino Fundamental completo Mestrado
 Ensino Médio incompleto Doutorado
 Ensino Médio completo Pós-Doutorado

Qual o curso de graduação que você está cursando na UFV-CRP?

- Administração INTEGRAL Engenharia Civil
 Administração NOTURNO Engenharia de Produção
 Agronomia Nutrição
 Ciência e Tecnologia de Alimentos Química
 Ciências Biológicas Sistemas de Informação INTEGRAL
 Ciências Contábeis Sistemas de Informação NOTURNO

Você recebe algum auxílio da Universidade (aluguel, alimentação, outro)?

- Sim Não

Você participou da Mostra de Profissões, antes de ser aluno da UFV-CRP?

- Sim Não

Você conheceu o Projeto Minha UFV na Minha Escola durante o Ensino Médio, na sua escola de origem?

- Sim Não

Você conheceu ou participou de algum Projeto de Extensão realizado pela UFV-CRP enquanto cursava o Ensino Médio na sua escola de origem? Se sim, qual (is)?

- Sim _____ Não

Qual foi a prioridade de escolha da UFV-CRP no processo seletivo do SISU?

- 1ª opção 2ª opção

Como você soube da existência do *campus* UFV-CRP?

- () Escola de origem
 () Amigos ou colegas de classe
 () Pais ou responsáveis
 () Redes Sociais institucionais

- () Pesquisas na internet
 () SISU
 () Outros: _____

Nas questões seguintes, apresentamos alguns **fatores que possam ter influenciado sua decisão de escolha pela graduação na UFV-CRP**. Pedimos que defina um grau de importância para cada um dos itens apresentados, utilizando-se a numeração de 0 (menor importância) a 10 (maior importância) relacionando a FATOR OU CRITÉRIO com a ESCOLHA.

Fatores	Grau de importância
Presença e representação de diferentes grupos étnicos e raciais no <i>campus</i> .	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Igualdade de Gênero: Considerando oportunidades para todos.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Gratuidade: Não ter que pagar mensalidades.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Classificação (Nota) no Enem permitiu matrícula em um curso concorrido na UFV-CRP.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Incentivo positivo dos pais para escolher o <i>campus</i> UFV-CRP.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Localização Acessível: fácil acesso ao <i>campus</i> .	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Oportunidades de Emprego: Perspectivas de carreira.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Desenvolvimento e crescimento Pessoal.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Trabalho das Empresas Juniores: envolvimento em projetos práticos.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Independência: Possibilidade de ser mais autônomo.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Incentivo de parentes para escolher o <i>campus</i> UFV/CRP.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Qualificação e experiência dos professores.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Custo de vida acessível na cidade.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Recomendação e influência de amigos.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Qualidade de Ensino por ser uma instituição federal.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Instituição Pública Tradicional: Universidade federal reconhecida e respeitada no Brasil.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Possibilidade de participação em atividades extracurriculares.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Oportunidade de conseguir bons estágios.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Sair de Casa: Busca por novas experiências.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Possibilidade de ter ajuda financeira da instituição.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Aptidão para o curso: vocação para o curso oferecido.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Infraestrutura do <i>campus</i> : Qualidade das instalações.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Segurança na Cidade: Nível de segurança da cidade de Rio Paranaíba.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Área de Abrangência do curso: foco para a área de estudo.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Estrutura Acadêmica: Recursos acadêmicos.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Baixa Concorrência: Menor competição no curso em relação a outras Instituições.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Potencial Financeiro: Chance de ganhos elevados.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Influência Profissional: Orientação de profissionais da área do curso escolhido.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Laboratórios do <i>campus</i> : Qualidade das instalações de ensino.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Capacitação Profissional: Preparação para o mercado de trabalho.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Autonomia: Independência nas escolhas.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Desejo dos pais ou responsáveis que estudasse na UFV/CRP.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Horário das Aulas: Compatibilidade com o turno.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Distância da Cidade de Origem: Proximidade da residência.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Diploma Reconhecido: Valor do diploma no mercado.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Avaliação do Curso no Enade: Desempenho do curso.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Segurança no <i>Campus</i> : Proteção dentro da universidade.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Oportunidades de realizar pesquisa científica.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
Realização Pessoal: Alcançar metas e objetivos pessoais.	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Você gostaria de descrever em poucas palavras outros motivos que o levaram a escolher a Universidade Federal de Viçosa - *Campus* Rio Paranaíba para cursar sua graduação?

APÊNDICE C – Tabelas de Frequências

Estatísticas descritivas

Gênero	Idade	Raça	Renda	Origem	Estado	esc_pai	esc_mã	curso	auxilio	Mostra	minha	proj_e	SISU
				m			e			Prof	ufv	xt	
Válido	323	323	323	323	323	323	322	323	323	323	323	322	323

Frequências para Gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1	169	52.160	52.322	52.322
2	151	46.605	46.749	99.071
4	2	0.617	0.619	99.690
5	1	0.309	0.310	100.000
Ausentes	1	0.309		
Total	324	100.000		

Nota. Origem, Estado, curso, Idade tem mais de 10 valores distintos e está omitido. As variáveis a seguir têm mais de 10 valores distintos e estão omitidas: Origem, Estado, curso, Idade.

Frequências para Raça

Raça	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1	187	57.716	57.895	57.895
2	35	10.802	10.836	68.731
3	98	30.247	30.341	99.071
4	3	0.926	0.929	100.000
Ausentes	1	0.309		
Total	324	100.000		

Frequências para Renda

Renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1	53	16.358	16.409	16.409
2	61	18.827	18.885	35.294
3	99	30.556	30.650	65.944
4	64	19.753	19.814	85.759
5	24	7.407	7.430	93.189
6	14	4.321	4.334	97.523
7	8	2.469	2.477	100.000
Ausentes	1	0.309		
Total	324	100.000		

Frequências para esc_pai

esc_pai	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1	82	25.309	25.387	25.387
2	33	10.185	10.217	35.604
3	30	9.259	9.288	44.892

4	96	29.630	29.721	74.613
5	72	22.222	22.291	96.904
6	1	0.309	0.310	97.214
7	3	0.926	0.929	98.142
8	1	0.309	0.310	98.452
9	4	1.235	1.238	99.690
10	1	0.309	0.310	100.000
Ausentes	1	0.309		
Total	324	100.000		

Frequências para esc mãe

esc_mãe	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1	64	19.753	19.876	19.876
2	22	6.790	6.832	26.708
3	24	7.407	7.453	34.161
4	105	32.407	32.609	66.770
5	98	30.247	30.435	97.205
6	6	1.852	1.863	99.068
7	3	0.926	0.932	100.000
Ausentes	2	0.617		
Total	324	100.000		

Frequências para auxilio

auxilio	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1	62	19.136	19.195	19.195
2	261	80.556	80.805	100.000
Ausentes	1	0.309		
Total	324	100.000		

Frequências para Mostra Prof

Mostra_Prof	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1	61	18.827	18.885	18.885
2	262	80.864	81.115	100.000
Ausentes	1	0.309		
Total	324	100.000		

Frequências para minha ufv

minha_ufv	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1	18	5.556	5.573	5.573
2	305	94.136	94.427	100.000
Ausentes	1	0.309		
Total	324	100.000		

Frequências para proj_ext

proj_ext	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1	10	3.086	3.106	3.106
2	312	96.296	96.894	100.000
Ausentes	2	0.617		
Total	324	100.000		

Frequências para SISU

SISU	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1 ^a	229	70.679	70.898	70.898
2 ^a	94	29.012	29.102	100.000
Ausentes	1	0.309		
Total	324	100.000		

APÊNDICE D - Tabelas de Contingência

Mostra de Profissões Tabelas de Contingência

Mostra_Prof	Regiões		Total
	Região da Mostra de Profissões	FORA da região da Mostra de Profissões	
1	52	9	61
2	111	151	262
Total	163	160	323

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	p
X ²	36.394	1	< .001
N	323		

Minha UFV na Minha escola Tabelas de Contingência

minha_ufv	Regiões		Total
	Região da Mostra de Profissões	FORA da região da Mostra de Profissões	
1	17	1	18
2	146	159	305
Total	163	160	323

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	p
X ²	14.750	1	< .001
N	323		

Projetos de Extensão Tabelas de Contingência

proj_ext	Regiões		Total
	Região da Mostra de Profissões	FORA da região da Mostra de Profissões	
1	9	1	10
2	153	159	312
Total	162	160	322

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	p
X ²	6.503	1	0.011
N	322		

APÊNDICE E - Tabelas Análise Fatorial Exploratória

Kaiser-Meyer-Olkin Test

	MSA
MSA geral (KMO)	0.878
rep-grupos	0.775
igual_genero	0.760
incentivo_pais	0.877
local_acessivel	0.738
oport_emprego	0.889
desejo_pais	0.823
distancia_proximidade	0.683
diploma_reconhecido	0.888
laboratorios	0.924
capacit_profissional	0.938
seguranca_campus	0.923
pesquisa	0.920
infraest_campus	0.896
seguranca_cidade	0.896
empresasjr	0.914
incentivo_parentes	0.867
qual_professores	0.956
tradicional_reconhecida	0.825
qualidade_IESfederal	0.782
ativ_extracurriculares	0.915
Influência_Profissionais	0.889
estrut_academica	0.935
potencial_financeiro	0.905

Bartlett's Test

X ²	gl	p
3745.209	253.000	< .001

Cargas Fatoriais

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Singularidade
ativ_extracurriculares	0.757							0.316
empresasjr	0.641							0.444
pesquisa	0.579							0.510
qual_professores	0.567							0.478
laboratorios	0.553							0.387
Influência_Profissionais	0.523					0.560		0.310
estrut_academica	0.406		0.526					0.390
tradicional_reconhecida		0.811						0.291
qualidade_IESfederal		0.679						0.515
diploma_reconhecido		0.573						0.514
capacit_profissional		0.522						0.455
seguranca_campus			0.682					0.373

segurança_cidade	0.550		0.575
infraest_campus	0.541		0.388
desejo_pais		0.778	0.343
incentivo_pais		0.717	0.388
incentivo_parentes		0.707	0.435
igual_genero		0.938	0.030
rep-grupos		0.709	0.367
local_acessivel			0.120
distancia_proximidade			0.314
potencial_financeiro			0.669
oport_emprego			0.521
			0.498

Nota. O método de rotação aplicado é varimax.

Características do fator

	Unrotated solution				Rotated solution		
	Eigenvalues	Soma das cargas ao quadrado	Variável proporcional	Cumulativo	Soma das cargas ao quadrado	Variável proporcional	Cumulativo
Factor 1	7.741	7.350	0.320	0.320	3.000	0.130	0.130
Factor 2	2.594	2.269	0.099	0.418	2.220	0.097	0.227
Factor 3	1.837	1.497	0.065	0.483	2.055	0.089	0.316
Factor 4	1.284	0.959	0.042	0.525	2.031	0.088	0.405
Factor 5	1.126	0.826	0.036	0.561	1.712	0.074	0.479
Factor 6	1.118	0.692	0.030	0.591	1.638	0.071	0.550
Factor 7	0.957	0.567	0.025	0.616	1.505	0.065	0.616

Parallel Analysis

	Real data factor eigenvalues	Simulated data mean eigenvalues
Fator 1*	7.120	0.590
Fator 2*	1.751	0.455
Fator 3*	1.088	0.391
Fator 4*	0.558	0.339
Fator 5*	0.476	0.287
Fator 6*	0.383	0.229
Fator 7*	0.261	0.194
Fator 8	0.112	0.149
Fator 9	-0.018	0.113
Fator 10	-0.054	0.080
Fator 11	-0.082	0.035
Fator 12	-0.140	0.005
Fator 13	-0.200	-0.036
Fator 14	-0.239	-0.073
Fator 15	-0.259	-0.105
Fator 16	-0.294	-0.135
Fator 17	-0.299	-0.166
Fator 18	-0.329	-0.205
Fator 19	-0.424	-0.240
Fator 20	-0.489	-0.274
Fator 21	-0.524	-0.309

Fator 22	-0.567	-0.344
Fator 23	-0.710	-0.388

Nota. '*' = Factor should be retained. Results from FA-based parallel analysis.

Teste Mann-Whitney U test

	W	df	p
Fator 1	12806.000	0.781	
Fator 2	12983.500	0.946	
Fator 3	14509.000	0.080	
Fator 4	18094.500	< .001	
Fator 5	13235.000	0.815	
Fator 6	23692.500	< .001	
Fator 7	14436.500	0.096	

Estatística descritiva do grau de importância dos fatores

	Group	N	Média	SD	SE	Coefficiente de variação
Fator 1	Região próxima ao <i>campus</i>	163	5.810	2.799	0.219	0.482
	Região distante do <i>campus</i>	160	5.909	2.632	0.208	0.445
Fator 2	Região próxima ao <i>campus</i>	163	8.624	1.700	0.133	0.197
	Região distante do <i>campus</i>	160	8.703	1.506	0.119	0.173
Fator 3	Região próxima ao <i>campus</i>	163	6.650	2.458	0.193	0.370
	Região distante do <i>campus</i>	160	6.081	2.758	0.218	0.454
Fator 4	Região próxima ao <i>campus</i>	163	6.617	2.769	0.217	0.418
	Região distante do <i>campus</i>	160	4.547	3.088	0.244	0.679
Fator 5	Região próxima ao <i>campus</i>	163	4.626	3.469	0.272	0.750
	Região distante do <i>campus</i>	160	4.556	3.681	0.291	0.808
Fator 6	Região próxima ao <i>campus</i>	163	8.859	1.745	0.137	0.197
	Região distante do <i>campus</i>	160	3.284	3.268	0.258	0.995
Fator 7	Região próxima ao <i>campus</i>	163	6.503	2.722	0.213	0.419
	Região distante do <i>campus</i>	160	5.994	2.860	0.226	0.477

APÊNDICE F - Relatório Técnico



Foto: Arquivo institucional.

RELATÓRIO TÉCNICO

Avaliação e Fortalecimento da Visibilidade e
Atração de Estudantes na UFV-CRP

AVALIAÇÃO E FORTALECIMENTO DA VISIBILIDADE E ATRAÇÃO DE ESTUDANTES NA UFV-CRP

Relatório técnico apresentado pelo(a) mestrando(a) Rita Amélia Rocha Oliveira ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede, sob orientação do(a) docente Gilberto Venâncio Luiz, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Pública.

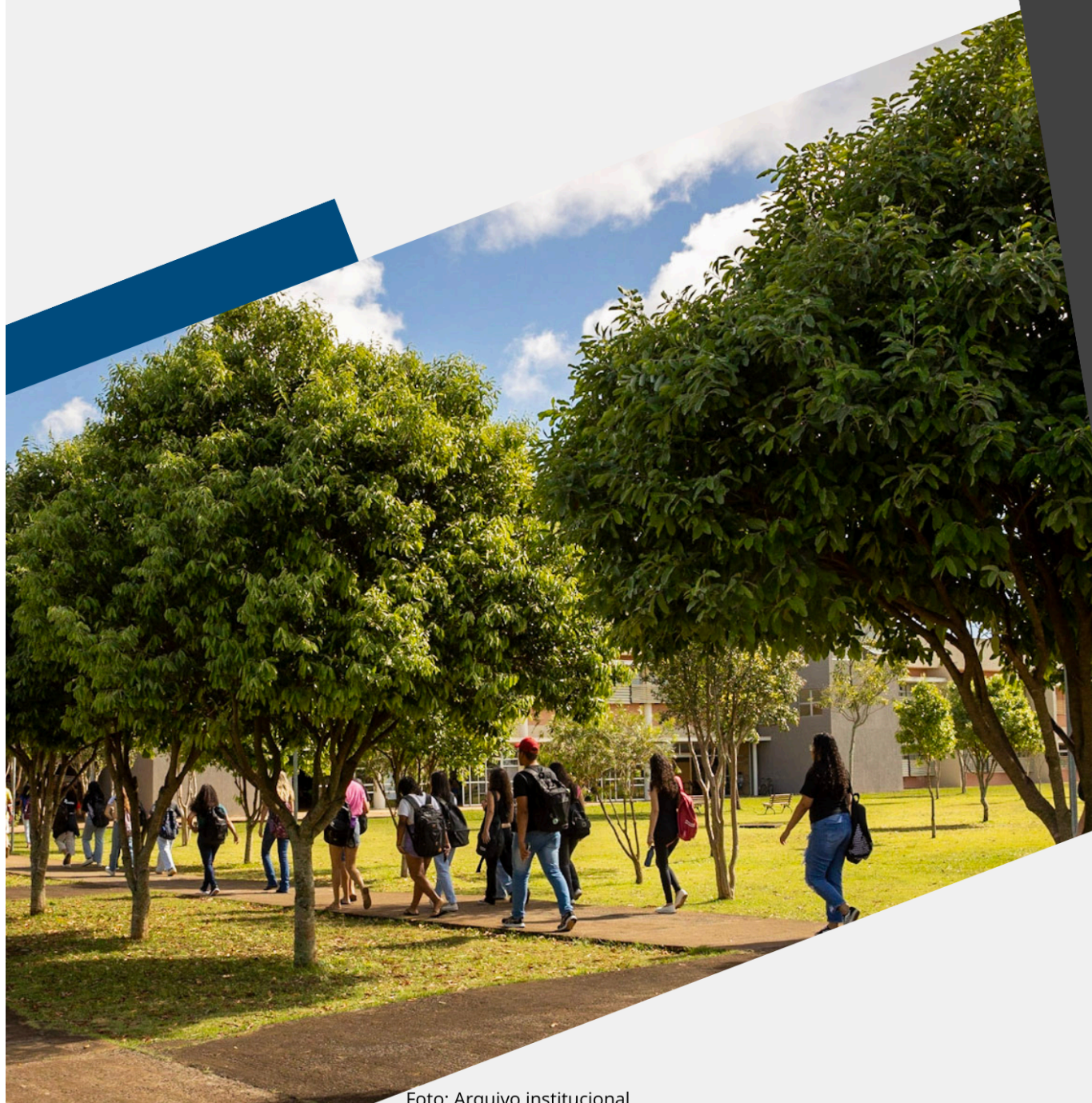


Foto: Arquivo institucional.

SUMÁRIO

Resumo 03

Instituição 04

Público-alvo da proposta 04

Descrição da situação-problema 05

Objetivos da proposta de intervenção 06

Diagnóstico e análise 07

Recomendações de intervenção 09

Sugestão de Plano de Marketing 11

Responsáveis pela proposta de intervenção e data 14

Referências 15

Protocolo de recebimento 16

RESUMO

O ensino superior no Brasil passou por uma expansão significativa devido a políticas públicas, entre a década de 1990 e 2014, que aumentaram a oferta de vagas, criaram novas universidades e diversificaram o acesso à educação pública e privada. Este movimento incluiu a interiorização do ensino superior, resultando na criação de novas universidades em cidades menores, como o caso da Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP), estabelecida em 2006. A UFV-CRP inicialmente recebia alunos das proximidades, mas, com o tempo, atraiu estudantes de várias regiões do país através do ENEM/SISU. Entretanto, a expansão das vagas não foi acompanhada por uma demanda proporcional, resultando em vagas ociosas. Em 2024, a UFV-CRP preencheu 57,6% das vagas disponibilizadas. Diante desse cenário, este estudo visa identificar os fatores que influenciam a escolha dos estudantes pela UFV-CRP, buscando entender o perfil dos estudantes e os motivos que os levam a escolher esta instituição. Para atingir este objetivo foi realizada uma pesquisa foram aplicados questionários a 323 estudantes do campus divididos proporcionalmente por curso. A partir das informações coletadas, foram apresentadas ações que possam impulsionar a visibilidade do campus e conseqüentemente o preenchimento das vagas disponibilizadas nas matrículas. Destaca-se a necessidade de estratégias de marketing, a reestruturação do setor de comunicação e o fortalecimento das ações e projetos desenvolvidos pela instituição para aumentar a adesão e a participação dos estudantes, aprimorando a divulgação e visibilidade do *campus*.



Foto: Arquivo institucional.

INSTITUIÇÃO

A instituição estudada nesta pesquisa foi a Universidade Federal de Viçosa - *Campus* Rio Paranaíba.

PÚBLICO-ALVO

Gestores da UFV-CRP, Chefes de Instituto, Coordenadores de cursos, demais docentes e técnicos que direta ou indiretamente possam contribuir com ações para atrair estudantes para o *campus*.



Foto: Alexandre Henrique Fotografias



Foto: Arquivo institucional.

DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Desde a década de 1990 até 2014, o ensino superior no Brasil se expandiu significativamente devido a políticas públicas do governo federal. Estas políticas aumentaram a oferta de vagas em instituições federais, criaram novas universidades e campi, e diversificaram as formas de acesso. Um foco importante foi a interiorização do ensino superior, o que resultou na criação de novas universidades e campi em cidades do interior do país, dobrando o número de matrículas nas instituições públicas federais.

A Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP) foi criada nesse contexto, através da Resolução nº 08/2006, em 25 de julho de 2006, durante a reforma universitária de 2003-2006. Rio Paranaíba, a menor cidade brasileira com um campus de uma universidade federal, inicialmente recebia alunos principalmente de municípios próximos. Com o tempo, a origem dos alunos se diversificou devido à natureza dos cursos oferecidos. Até 2009, a UFV-CRP selecionava seus alunos por vestibulares próprios com entrada semestral. A partir de 2010, passou a usar o sistema ENEM/SISU, ampliando sua visibilidade e atraindo estudantes de várias regiões do país.

No entanto, a expansão das vagas nas instituições de ensino superior (IES) do país não foi acompanhada por uma demanda proporcional, resultando em muitas vagas ociosas, especialmente nas IES particulares. Isso se deve à facilidade com que a LDB permitiu a criação de novas instituições, criando um ambiente educacional competitivo.

Apesar da democratização do ensino superior ter aumentado o acesso da população brasileira, gerando nova demanda de estudantes, a competitividade também aumentou. Segundo o Censo da Educação Superior, as matrículas na rede privada cresceram gradualmente, com mais de 73 milhões em 2022, enquanto a rede pública registrou 20 milhões de matrículas (INEP 2023).

Desde 2009, o número de participantes no ENEM cresceu, mas a partir de 2016, houve um declínio gradual. No período de 2023/2024, dos 4 milhões de inscritos no ENEM, apenas 2,7 milhões fizeram a prova, e 1,2 milhões se inscreveram no SISU (INEP 2024).

Essa realidade impactou negativamente o *campus* da UFV-CRP, que nos últimos anos não tem atingido números satisfatórios de matrículas. Em 2024, o *campus* preencheu 57.6% das 635 vagas disponibilizadas, incluindo vagas ociosas (Fonte: Registro Escolar UFV-CRP, 05/05/2024).

Para enfrentar a concorrência, as instituições de ensino precisam conhecer melhor seu público-alvo, suas expectativas e necessidades, e os motivos que influenciam a escolha de uma IES. Compreender o que é importante para os alunos e transformar essas informações em ações concretas pode proporcionar uma vantagem competitiva significativa (Oliveira; Giroletti; Jeunon, 2018).

OBJETIVOS DA PROPOSTA

Este estudo tem como objetivo identificar os fatores que influenciam os estudantes a escolherem a Universidade Federal de Viçosa, especificamente o campus de Rio Paranaíba. O estudo busca responder: Qual é o perfil dos estudantes e quais são os fatores influenciadores na escolha pelos cursos da UFV-CRP? A partir dessas informações, espera-se desenvolver ações que promovam e aumentem as matrículas de estudantes na UFV-CRP.



Foto: Arquivo institucional.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

A análise aborda diversos aspectos relacionados à participação de estudantes em eventos e projetos de extensão, bem como à percepção dos alunos sobre a instituição e os fatores que influenciam suas escolhas. A seguir, apresentamos os principais pontos observados a partir da pesquisa realizada.

Participação na Mostra de Profissões

A Mostra de Profissões é um evento anual promovido pela UFV-CRP, voltado para alunos do ensino médio das microrregiões circunvizinhas (Araxá, Patos de Minas e Patrocínio). Desde 2017, o evento visa divulgar os cursos oferecidos, as instalações físicas e orientar sobre os processos seletivos como o ENEM e SISU.

Os dados de participação foram:

- Participantes: 31,9% dos estudantes da microrregião participaram da mostra.
- Não Participantes: 68,1% não participaram da mostra.

Projeto Minha UFV na Minha Escola

O Projeto Minha UFV na Minha Escola, iniciado em 2019, incentiva os discentes a retornarem às suas escolas de ensino médio para divulgar o campus e os cursos disponíveis.

Os dados de Participação foram:

- Conhecimento do Projeto: 5,6% dos estudantes tiveram contato com o projeto, com a maioria vindo de escolas próximas ao campus.
- Desconhecimento: 94,4% dos respondentes não conheciam o projeto.

Participação em Projetos de Extensão

Os docentes da UFV-CRP realizam atividades extensionistas nas escolas da região, incluindo palestras, mini-cursos e projetos de educação financeira e cooperativismo.

Os dados de Participação foram:

- Apenas 3% dos estudantes participaram ou tiveram conhecimento desses projetos.

Conhecimento da existência da UFV-CRP

Para entender melhor como os estudantes tomam conhecimento da Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP), realizamos uma análise das principais fontes de informação que influenciam essa descoberta. Identificar essas fontes é crucial para desenvolver estratégias de comunicação e marketing mais eficazes, capazes de aumentar a visibilidade e atratividade do campus entre os potenciais alunos. A seguir, detalhamos as principais maneiras pelas quais os estudantes ficam sabendo da UFV-CRP, destacando as porcentagens de cada fonte de informação.

Principais Fontes de Informação:

- Referências Pessoais: 28% conheceram o campus por referência direta ao nome da instituição.
- Redes Sociais: Apenas 3% conheceram o campus por meio das redes sociais institucionais.
- Amigos/Colegas: 26% foram informados por amigos ou colegas de classe.
- Escolas de Origem: 14% receberam informações através de suas escolas de ensino médio.
- Família: 13% souberam da instituição através de pais ou responsáveis.
- Pesquisas na Internet: 11% utilizaram a internet para conhecer o campus.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Fatores Determinantes da Escolha do Campus

Compreender os motivos que levam os estudantes a escolherem a Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP) é fundamental para direcionar ações que aumentem a captação e retenção de alunos. Através de uma análise fatorial detalhada, identificamos os principais fatores que influenciam essa decisão. Conhecer esses fatores permite à gestão universitária implementar melhorias e estratégias focadas nas reais necessidades e expectativas dos estudantes, tornando o campus mais atraente e competitivo. A seguir, apresentamos os principais determinantes que influenciam a escolha dos alunos pelo UFV-CRP.

- **Experiência Acadêmica:** Participação em atividades extracurriculares, envolvimento em projetos práticos e qualidade das instalações.
- **Reconhecimento e Qualidade da Instituição:** Reputação pública, qualidade do ensino e valor do diploma no mercado.
- **Segurança e Infraestrutura:** Segurança no campus e na cidade, além da qualidade das instalações acadêmicas.
- **Influência de Terceiros:** Influência de pais e parentes na decisão dos estudantes.
- **Representatividade:** Igualdade de gênero e diversidade étnico-racial no campus.
- **Conveniência Geográfica:** Acessibilidade e proximidade do campus.
- **Perspectivas de Carreira:** Oportunidades de emprego e ganhos financeiros futuros.

Os dados coletados e analisados destacam a necessidade de fortalecer a divulgação e a conexão da UFV-CRP com as escolas de ensino médio das regiões mais distantes, aumentar a visibilidade do campus nas redes sociais e promover uma maior participação em projetos de extensão. A influência de familiares e amigos, bem como a qualidade das instalações e a segurança, são fatores cruciais que devem ser abordados para atrair e manter novos estudantes. A implementação de estratégias focadas nesses aspectos pode potencializar a atração de alunos e a valorização da UFV-CRP como uma instituição de ensino superior de excelência.

RECOMENDAÇÕES DE INTERVENÇÃO

Considerando os dados analisados, esta seção apresenta um conjunto de estratégias que podem contribuir para a gestão administrativa da UFV-CRP, visando melhorar a divulgação do campus e a atração de estudantes. As sugestões são fundamentadas nos sete fatores identificados nesta pesquisa como determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior (IES). A seguir, destacam-se alguns pontos relevantes:

➤ **Reestruturação do Setor de Comunicação Institucional**

A Resolução 03/2017 do Conselho Universitário da Universidade Federal de Viçosa aprova o Regimento Interno e o Organograma da Diretoria de Comunicação Institucional (DCI), normatizando as atividades do Setor de Comunicação da UFV-CRP, concentradas na sede da universidade. No campus Rio Paranaíba, o Serviço de Comunicação Institucional é operado por uma administradora, servidora efetiva, e dois estudantes bolsistas, responsáveis pela cobertura de eventos, gestão de redes sociais e produção de conteúdo para o canal oficial (UFV em Rede).

Entretanto, verifica-se a carência de profissionais especializados e a limitação do quadro de servidores diante das demandas de marketing necessárias para a divulgação eficaz do campus. Recomenda-se a reestruturação do setor, ampliando o número de profissionais e garantindo a especialização dos servidores, além de disponibilizar equipamentos adequados para uma gestão de marketing eficiente. O suporte contínuo da Diretoria de Comunicação Institucional é fundamental para essa reestruturação.

➤ **Foco na Microregião: Estratégias de Captação Local**

As políticas públicas de expansão das universidades federais visam facilitar o acesso ao ensino superior em diversas regiões do país. Portanto, o foco principal de atração do campus UFV-CRP devem ser os estudantes da microregião onde o campus está localizado. A pesquisa revelou que a influência e o incentivo de pais e parentes, bem como a conveniência geográfica, são fatores significativos para os residentes próximo ao campus.

➤ **Aumento da Participação na Mostra de Profissões**

A Mostra de Profissões é o maior evento de captação de alunos promovido pelo campus. No entanto, apenas 31,9% dos estudantes da microregião onde o campus está sediado, que responderam ao questionário participaram do evento durante o ensino médio. Sugere-se um planejamento estratégico de ações para mobilizar os estudantes da região, promovendo visitas guiadas, palestras em escolas e campanhas de divulgação intensiva para aumentar a participação no evento.

Foto: Arquivo institucional.



▶ **Estímulo às Atividades Extensionistas**

Apenas 3% dos respondentes participaram de projetos de extensão durante o ensino médio, o que indica uma necessidade de maior estímulo às atividades extensionistas. Recomenda-se o desenvolvimento de programas que envolvam os docentes e os estudantes do campus, com foco em projetos que alcancem diretamente os estudantes da região. Parcerias com escolas locais e iniciativas que promovam a integração entre a comunidade acadêmica e a comunidade externa são essenciais. Estabelecer parcerias com empresas locais para oferecer estágios, visitas técnicas e projetos conjuntos, demonstrando aos estudantes as oportunidades profissionais na região.

▶ **Ampliação do Projeto "Minha UFV na Minha Escola"**

O projeto "Minha UFV na Minha Escola" atingiu apenas 5,6% dos respondentes, indicando potencial para maior abrangência. É necessário envolver mais efetivamente os estudantes do campus na divulgação do projeto, incentivando-os a promover a UFV-CRP em suas escolas de origem. A criação de materiais de divulgação atrativos e a realização de eventos nas escolas podem aumentar significativamente o conhecimento e o reconhecimento do campus.

▶ **Implementação de Iniciativas Coordenadas e Estratégicas**

A pesquisa destaca a importância de fortalecer ações como a Mostra de Profissões e o Projeto Minha UFV na Minha Escola. A implementação de iniciativas coordenadas e estratégicas, que envolvam campanhas publicitárias integradas, parcerias com escolas e eventos regionais, pode consolidar a posição da instituição no cenário educacional. Além disso, garantir a disseminação de informações sobre a estrutura do campus, atividades desenvolvidas nos laboratórios, experiências acadêmicas e oportunidades de estágio é crucial para atrair e reter um corpo discente diversificado e qualificado.

As sugestões apresentadas visam fortalecer a gestão administrativa da UFV-CRP, aprimorando as estratégias de divulgação e atração de estudantes. A reestruturação do setor de comunicação, o foco na captação local, o estímulo às atividades extensionistas e a implementação de iniciativas coordenadas são medidas essenciais para consolidar a UFV-CRP como uma instituição de excelência, capaz de atrair e reter talentos. A continuidade e o aprimoramento dessas ações garantirão que a universidade continue a ser uma referência no ensino superior brasileiro.

Foto: Projeto Educ.



SUGESTÃO DE PLANO DE MARKETING PARA UFV/CRP

1. Análise Situacional:

a) Interna:

• Forças:

- Oportunidades acadêmicas de qualidade, com cursos renomados e professores experientes.
- Reconhecimento e boa reputação no mercado, tanto nacional quanto internacional.
- Segurança no campus e infraestrutura adequada.
- Representatividade de grupos sociais, étnicos e de gênero.
- Localização geográfica conveniente para o público-alvo.
- Boas perspectivas de carreira para os egressos.

• Fraquezas:

- Baixa visibilidade da instituição perante a sociedade em geral.
- Falta de comunicação eficaz com o público-alvo, especialmente com os potenciais alunos.
- Falta de Material promocional.
- Participação limitada em feiras e eventos educacionais.

b) Externa:

• Oportunidades:

- Crescimento do mercado de ensino superior no Brasil.
- Aumento da demanda por cursos de qualidade em áreas estratégicas.
- Interesse dos alunos por instituições com boa reputação e infraestrutura adequada.
- Crescimento do uso da internet e das redes sociais como canais de informação e comunicação.

• Ameaças:

- Concorrência acirrada entre as instituições de ensino superior.
- Cortes no orçamento das universidades públicas.
- Mudanças nas políticas públicas de educação.
- Desvalorização do diploma de graduação em algumas áreas.
- Dificuldades para captar e reter alunos.

2. Definição dos Objetivos:

a) Objetivo geral:

- Aumentar a visibilidade da Campus UFV/CRP perante a sociedade em geral, com foco na captação de novos alunos e na retenção dos atuais.

b) Objetivos específicos:

- Aumentar o número de visitantes no site da instituição em 10%.
- Aumentar o número de seguidores nas redes sociais em 20%.
- Aumentar a entrada de estudantes na instituição.

3. Identificação do público-alvo:

- Potenciais alunos do ensino médio que estejam procurando ingressar em uma instituição de ensino superior.
- Pais e responsáveis influentes na decisão dos estudantes.
- Profissionais em busca de especialização ou reciclagem acadêmica.

4. Segmentação de mercado:

- Identificar regiões geográficas onde há uma alta concentração de potenciais alunos.
- Segmentar por áreas de interesse acadêmico, reconhecendo a diversidade de cursos oferecidos pela instituição.

5. Mensagens de Marketing da UFV/CRP:

- Destacar a excelência acadêmica da instituição, ressaltando programas de pesquisa, parcerias internacionais e corpo docente qualificado.
- Enfatizar o reconhecimento e a qualidade da instituição, mencionando prêmios, rankings e certificações conquistadas.
- Mostrar a segurança e a infraestrutura do campus por meio de visitas virtuais, depoimentos de alunos e informações sobre medidas de segurança implementadas.
- Criar campanhas que demonstrem a influência positiva da instituição na comunidade local e nacional, destacando projetos sociais, culturais e científicos.
- Promover a diversidade e inclusão, destacando iniciativas e programas que promovam a representatividade de grupos minoritários.
- Salientar a conveniência geográfica da instituição, ressaltando a localização estratégica, facilidade de acesso e integração com a comunidade.
- Destacar as perspectivas de carreira oferecidas pela instituição, incluindo informações sobre taxas de empregabilidade, parcerias com empresas e programas de estágio e emprego.

6. Estratégias de comunicação:

- Utilizar uma abordagem integrada de marketing, combinando publicidade tradicional, marketing digital e ações de relacionamento.
- Criar conteúdo relevante e atrativo para as redes sociais, como vídeos institucionais, depoimentos de alunos e eventos virtuais.
- Criar um blog com conteúdo informativo e relevante para o público-alvo, como artigos sobre carreira, educação, mercado de trabalho
- Realizar eventos de divulgação, como feiras de profissões, palestras informativas e dias de portas abertas, tanto presenciais quanto virtuais.
- Investir em anúncios online segmentados para alcançar potenciais alunos em diferentes plataformas, como Google Ads, Facebook e Instagram.
- Estabelecer parcerias com escolas locais, rádios regionais, empresas e organizações da sociedade civil para ampliar o alcance da instituição e fortalecer sua imagem perante a comunidade.
- Pesquisar constantemente os anseios de estudantes da região onde o campus está localizado.
- Criar um programa de embaixadores estudantis para representar a instituição em eventos, feiras e atividades de divulgação.
- Identificar e estabelecer parcerias com influenciadores digitais regionais que sejam relevantes para o público-alvo da instituição.

7. Avaliação e ajustes:

- Monitorar constantemente o desempenho das campanhas de marketing por meio de métricas como taxa de conversão, engajamento nas redes sociais e feedback dos alunos.
- Realizar pesquisas regulares de satisfação para avaliar a percepção da marca e identificar áreas de melhoria.
- Ajustar as estratégias de acordo com os resultados obtidos, buscando sempre aprimorar a eficácia das ações de marketing e a comunicação com o público-alvo.

RESPONSÁVEIS PELA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO E DATA

Discente:

Rita Amélia Rocha Oliveira
rita.amelia@ufv.br

Orientador:

Prof. Dr. Gilberto Venâncio Luiz
gilberto.luiz@ufv.br

DATA DE REALIZAÇÃO DO RELATÓRIO:
Junho de 2024.



Foto: Arquivo institucional.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da educação superior 2010: Divulgação dos resultados. Brasília, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 05.jun. 24.

OLIVEIRA, T. R. F. G. de; GIROLETTI, D. A.; JEUNON, E. E. Fatores de influência na escolha da Instituição de Ensino Superior: Estudo de Caso em uma IES Privada de Minas Gerais. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v.11, n.2, p.141-158, 2018.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, v. 4, n. 2, p. 167-181, 2011.

SILVA, L.L. Percursos estratégicos na criação e consolidação de um campus fora de sede no contexto da expansão das universidades federais brasileiras. 2018. 283 p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Universidade Federal de Viçosa, Rio Paranaíba, MG, 2018.

KOTLEER, P.; LEE, N. *Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre. Bookman, 2008.