UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

RODRIGO SOARES PORTO

DE PROSPECT A ALUNO - ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA POR GRADUAÇÕES PELOS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DA CIDADE DE PATOS DE MINAS

RIO PARANAÍBA - MINAS GERAIS

2025

RODRIGO SOARES PORTO

DE PROSPECT A ALUNO - ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA POR GRADUAÇÕES PELOS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DA CIDADE DE PATOS DE MINAS

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional, para obtenção do título de Magister Scientiae.

Orientador: Prof. Dr. Gilberto Venâncio Luiz

RIO PARANAÍBA - MINAS GERAIS

2025

RODRIGO SOARES PORTO

DE PROSPECT A ALUNO - ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA POR GRADUAÇÕES PELOS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DA CIDADE DE PATOS DE MINAS

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional, para obtenção do título de Magister Scientiae.

_____: ___ de _____ de _____.

Assentimento:

_____

Rodrigo Soares Porto
Autor

_____

Prof. Dr. Gilberto Venâncio Luiz
Orientador

Dedico este trabalho a minha família pela fé, encorajamento e apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

A minha família, por seu amor, compreensão e apoio durante esses anos.

A Universidade Federal de Viçosa, pela oportunidade de realizar a pós-graduação.

Ao meu orientador, Professor Dr. Gilberto Venâncio Luiz, pela orientação, paciência e apoio ao longo deste processo.

A todos os professores da UFV, por compartilhar seus conhecimentos e contribuir com a formação dos discentes dessa instituição.

A todos meus colegas do programa pelos diversos momentos de aprendizado.

Aos meus amigos da UFU, em especial, Diego, Lorena e Samira, pela ajuda constante.

Aos amigos Daniel, Kerly e Fernanda pelos momentos compartilhados entre as constantes viagens em dias de aulas.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

"Nada é permanente, exceto a mudança."

(Heráclito de Éfeso)

RESUMO

PORTO Rodrigo Soares. **De Prospect a aluno - estudo dos fatores que influenciam a escolha por graduações pelos estudantes do ensino médio da cidade de Patos de Minas –MG**, 2025. p. xx Dissertação. Universidade Federal de Viçosa. Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional. Magister Scientiae. Orientador: Prof. Dr. Gilberto Venâncio Luiz, 2025.p. xx

O presente estudo teve como objetivo investigar os fatores que influenciam as escolhas dos estudantes do ensino médio em relação à instituição e ao curso de ensino superior, com foco especial na percepção, conhecimento e interesse dos estudantes pelo campus da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Patos de Minas, bem como identificar demandas específicas de cursos desejados pelos estudantes nessa localidade. Trata-se de uma pesquisa investigativa, de caráter descritivo, com abordagem quantitativa. Participaram da pesquisa alunos matriculados nos terceiros anos do ensino médio, cuja maior parte, pudesse pretender fazer um curso superior. A amostra foi feita tomando por base 95% de confiança e uma margem de erro de 5%. O estudo contou com 307 alunos que resulta de uma amostra válida procedente de 1.254 alunos de 19 escolas públicas e 260 alunos de 07 escolas privadas, num total geral de 1.514 alunos. Foi aplicado nos meses de outubro e novembro de 2024, em sala de aula, mediante autorização de profissionais escolares e pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido um Questionário validado por um pré-teste e estruturado com perguntas fechadas e de múltipla escolha. Conforme os dados alcançados nessa pesquisa, o perfil dos participantes do é do sexo masculino, branco, solteiro, proveniente de escolas públicas estaduais, que encontra-se na faixa etária entre 17 e 18 anos, membros de família com até 3 pessoas, que tem residência própria, com renda familiar entre 1 a 3 salários-mínimos, usa o transporte coletivo para se deslocar estuda e ainda trabalha. Para maior parte dos participantes, os fatores determinantes para a escolha de uma instituição de ensino superior é a proximidade de casa, em conjunto com a facilidade de acesso, custos e qualidade e reputação da instituição. As fontes para a escolha de um curso superior, envolve a orientação profissional como mais relevante, seguido dos pais, como principal referência, e as redes sociais. Sobre o conhecimento da UFU, a maioria registrou conhecer a instituição, mas, quase metade dos participantes não conhece os seus cursos disponibilizados, destes, a maioria tomou conhecimento da universidade através da escola, seguidos de amigos e família. A grande maioria dos respondentes assinalou que não tem interesse em nenhum dos atuais cursos ofertados no campus. Mas há maior interesse entre os alunos que estudam e trabalham. Os respondentes que assinalaram a opção em que não tem

interesse em estudar na UFU em Patos de Minas, apontaram como principais motivos para essa decisão, o fato de a instituição não ofertar cursos de interesse, seguido da prova de vestibular que requer o preparo com cursinhos. A grande área mais desejada é a de Ciências da Saúde, seguido pela área de Ciências Humanas e Engenharias. De acordo com dados obtidos do estudo foram propostas ações estratégicas de marketing acadêmico para a UFU campus Patos de Minas e elaborado um Produto Técnico Tecnológico em formato de Relatório Técnico.

Palavras-chave: Ações estratégicas. Captação e Retenção de alunos. Comunicação Integrada de Marketing. Instituição de Ensino Superior.

ABSTRACT

PORTO, Rodrigo Soares. **From Prospect to student - study of the factors that influence the choice of degrees by high school students in the city of Patos de Minas – MG**, 2025. p. xx Dissertation. Federal University of Viçosa. Professional Master's Degree in Public Administration on a National Network. Magister Scientiae. Advisor: Prof. Dr. Gilberto Venâncio Luiz.

The present study aimed to investigate the factors that influence the choices of high school students in relation to the institution and higher education course, with a special focus on students' perception, knowledge and interest in the campus of the Federal University of Uberlândia (UFU) in Patos de Minas, as well as identifying specific demands for courses desired by students in this location. This is an investigative research, descriptive in nature, with a quantitative approach. Students enrolled in the third year of high school participated in the research, the majority of whom might intend to pursue a higher education course. The sample was made based on 95% confidence and a margin of error of 5%. The study included 307 students, resulting from a valid sample of 1,254 students from 19 public schools and 260 students from 7 private schools, for a total of 1,514 students. A Questionnaire validated by a pre-test and structured with closed and multiple-choice questions was applied in the months of October and November 2024, in the classroom, with the authorization of school professionals and the Informed Consent Form. According to the data obtained in this research, the profile of the participants is male, white, single, from public and state schools, aged between 17 and 18 years old, family members with up to 3 people, who have their own residence, with family income between 1 and 3 minimum wages, use public transport to travel, study and still work. For most participants, the determining factors for choosing a higher education institution are proximity to home, together with ease of access, costs and quality and reputation of the institution. The sources for choosing a higher education course involve professional guidance as the most relevant, followed by parents, as the main reference, and social networks. Regarding their knowledge of UFU, the majority reported knowing the institution, but almost half of the participants did not know its available courses, of which the majority learned about the university through the school, followed by friends and family. The vast majority of respondents indicated that they are not interested in any of the current courses offered on campus. But there is greater interest among students who study and work. The respondents who

selected the option that they are not interested in studying at UFU in Patos de Minas, pointed out as the main reasons for this decision, the fact that the institution does not offer courses of interest, followed by the entrance exam that requires preparation with cram courses. The most desired major area is Health Sciences, followed by Human Sciences and Engineering. According to the data obtained from the study, strategic academic marketing actions were proposed for the UFU Patos de Minas campus and a Technical Technological Product was prepared in the form of a Technical Report.

Keywords: Strategic actions. Recruitment and retention of students. Integrated Marketing Communication. Higher Education Institution.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
APG	Administração Pública Gerencial
CMEI	Centros Municipais de Educação Infantil
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Conselho Nacional de Pesquisas
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
EAD	Educação a Distância
EE	Escolas Estaduais
GE	Gerencialismo (managerialism)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituições de Educação Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação
ONG	Organização Não Governamental
PDRAE	Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado
PIB	Produto Interno Bruto
REUNI	Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
SBES	Sistema Brasileiro de Ensino Superior
SEMESP	Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior
SPSS	Statistical Package for the Social Science
UFU	Universidade Federal de Uberlândia

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ingressantes de todas as regiões do Brasil 18
Figura 2. Ingressantes naturais de Patos de Minas (MG) 19
Figura 3. Modelo de comportamento do consumidor 31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Dados demográficos e socioeconômicos 54
Tabela 2. Grupo familiar 55
Tabela 3. Moradia 56
Tabela 4. Renda 56
Tabela 5. Meios de transporte 57
Tabela 6. Relação de trabalho e estudos 57
Tabela 7. Comparação entre alunos de escolas públicas e privadas 59
Tabela 8. Categorias de escolas, por tipo de moradia e núcleo familiar 60
Tabela 9. Fatores que influenciam o jovem na escolha de uma IES 61
Tabela 10. Fontes que ajudam a escolher um curso superior 62
Tabela 11. Influência de fatores na escolha do curso superior 63
Tabela 12. Conhecimento da UFU 65
Tabela 13. Conhecimento dos cursos da UFU 66
Tabela 14. Formas de comunicação e visibilidade do campus 66
Tabela 15. Interesse em estudar na UFU 67
Tabela 16. Cursos de interesse 68
Tabela 17. Interesse em cursar UFU por ocupação atual 69
Tabela 18. Interesse em cursar UFU por categoria administrativa da escola 69
Tabela 19. Principais motivos para não ingressar na UFU 70
Tabela 20. Cursos mais desejados pelos respondentes e razões para as suas escolhas 71
Tabela 21. Indicação de cursos por áreas de conhecimento 72
Tabela 22. Quadro-resumo com ações estratégicas UFU Patos de Minas 76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Fatores determinantes para jovens na escolha de uma IES 44
Quadro 2. Escolas públicas participantes da pesquisa: turmas e alunos 50
Quadro 3. Escolas particulares participantes da pesquisa: turmas e alunos 51

SUMÁRIO

1 **INTRODUÇÃO** 16

1.1 Problema de pesquisa 17

1.2 Objetivos 19

1.2.1 Objetivo Geral 19

1.2.2 Objetivos Específicos 20

1.3 Justificativa e Relevância da Pesquisa 20

2 **REFERENCIAL TEÓRICO** 23

2.1 Instituições de Educação Superior (IES) e a Administração Púbica do Ensino 23

2.2 Marketing Educacional 27

2.2.1 Aplicação do Marketing Educacional nas IES 35

2.3 Fatores Influenciadores na Escolha de Alunos por IES 40

3 **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS** 46

3.1 Classificação da Pesquisa 46

3.2 Caracterização da organização: Universidade Federal de Uberlândia e o Campus Patos de Minas – MG 47

3.3 População e Amostra 49

3.4 Coleta de Dados 51

3.5 Análise dos Dados 52

4 **RESULTADOS E DISCUSSÕES** 54

4.1 Perfil e Contexto Demográficos e Socioeconômicos 54

4.2 Relação entre Perfil dos Participantes e suas Escolhas Educacionais 59

4.3 Fatores Determinantes na Escolha de Instituições e Cursos Superiores 61

4.4 Percepções e Conhecimento dos Participantes do Estudo sobre o Campus da UFU em Patos de Minas-MG 65

4.5 Preferências Acadêmicas e Demandas dos Estudantes: Cursos mais Desejados e Razões para suas Escolhas 71

5 **AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA MELHORAR A CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS NOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DA UFU EM PATOS DE MINAS** 74

6 **CONCLUSÃO** 78

REFERÊNCIAS 81

APÊNDICE A - Questionário 87

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido 89

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) do Estudante 91

APÊNDICE D - Termo de Sigilo e Confidencialidade 93

APÊNDICE E - Termo de Autorização de Escola Particular - Colégio Universitário 94

APÊNDICE F - Termo de Autorização de Escola Particular - Colégio Equipe 95

APÊNDICE G - Termo de Autorização de Escola Particular - Marista 96

APÊNDICE H - Produto Técnico Tecnológico 97

ANEXO A - Parecer Consubstanciado do CEP/UFV 118

ANEXO B - Termo de Anuência do Estado de Minas Gerais 126

1 INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior (IES) têm buscado se adaptar às limitações orçamentárias decorrentes de um modelo de financiamento estatal que leva em consideração, principalmente, o número de estudantes matriculados. Diante desse cenário, torna-se essencial que essas instituições adotem estratégias voltadas à captação de novos alunos e ao fortalecimento do vínculo com os já matriculados, com o intuito de promover sua permanência e fidelização (Silveira, 2023).

Nesse contexto de expansão e interiorização do ensino superior público, a Universidade Federal de Uberlândia (UFU), entidade vinculada ao Ministério da Educação (MEC), ampliou sua atuação por meio do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni). Como parte dessa iniciativa, foi criado um campus no município de Patos de Minas (MG), que deu início às suas atividades em 2011, ofertando inicialmente três cursos presenciais de graduação: Engenharia de Alimentos, Engenharia Eletrônica e Telecomunicações, e Biotecnologia (Portal UFU, 2024).

Neste campus avançado da UFU na cidade de Patos de Minas são ofertadas semestralmente 90 vagas para ingressantes em seus 3 cursos de bacharelado, porém, a taxa de ingressantes não alcançou 50% de vagas disponibilizadas. Desse modo um recurso para buscar compreender possíveis fatores que influenciam a lealdade dos alunos dentro das IES podem envolver as práticas de marketing relacional, que exerce uma influência positiva na lealdade dos alunos, sempre alicerçadas na percepção de qualidade, valor percebido, satisfação, confiança e comprometimento da organização (Fortes e Eça de Abreu, 2015; Pereira, 2023). Torna-se relevante identificar e compreender o perfil dos potenciais ingressantes, bem como os principais fatores que influenciam sua decisão ao escolher uma Instituição de Ensino Superior (IES). Diversos elementos podem impactar essa escolha, e este estudo propõe uma análise aprofundada desses aspectos, com o objetivo de embasar ações e estratégias voltadas ao marketing educacional como forma de intervenção eficaz nesse processo.

O marketing aplicado à gestão em instituições de ensino superior tem como finalidade apoiar um processo contínuo de tomada de decisões, no qual os gestores exercem funções como planejamento, organização, liderança e controle. Essas ações são direcionadas ao cumprimento da missão institucional, buscando alinhar estratégias à sustentabilidade e aos objetivos da organização. A gestão de marketing deve envolver a melhoria das práticas dos processos e funções de gestão e o alinhamento do comportamento organizacional. A administração de marketing, da UFU em Patos de Minas (MG), pode estar relacionada ao ajuste dos processos

de gerenciamento e ao desenvolvimento de práticas de marketing que visam capturar oportunidades, conectar e satisfazer os clientes, desenvolver marcas fortes, aprimorar as ofertas ao mercado, posicionar-se adequadamente e alcançar o sucesso a longo prazo (Chipanga, 2019).

O marketing relacional nas Instituições de Ensino Superior (IES) pode ser uma realidade para a gestão do campus da UFU situado em Patos de Minas (MG), pois este é essencial para atrair novos alunos, utilizando abordagens adequadas para alcançar o preenchimento das vagas disponíveis. Além de gerir a oferta e a demanda, as IES enfrentam desafios financeiros. Diante dessas limitações, as IES precisam inovar e desenvolver novas estratégias de marketing. Fidelizar clientes para que promovam uma imagem positiva da instituição é uma das abordagens fundamentais (Antunes, 2011).

Em instituições como a UFU inserida em Patos de Minas (MG) é relevante buscar entender como a Comunicação Integrada de Marketing é aplicada na divulgação dos processos seletivos e na fidelização de alunos, identificar e analisar o perfil dos prospects, planejar e propor ações voltadas a esse público, como a diversificação e adequação de cursos, comunicação direcionada de benefícios e inventivos financeiros, parcerias com escolas e empresas locais, reforço da reputação acadêmica e institucional, bem como um monitoramento contínuo de seus prospects, potencializando assim o aumento da demanda por ingressantes. Pois, a comunicação eficaz é essencial para qualquer instituição, havendo ainda a importância de escolher mensagens adequadas e direcioná-las ao público-alvo para alcançar os objetivos institucionais (Pereira, 2023).

1.1 Problema de pesquisa

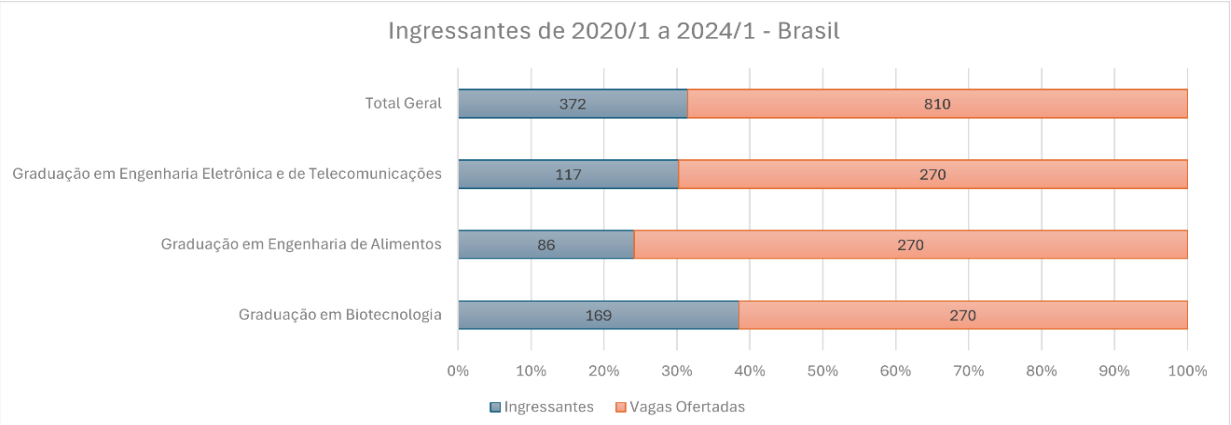
Diante desse cenário, torna-se fundamental investigar os fatores que influenciam a escolha dos estudantes do ensino médio ao optarem por uma instituição de ensino superior e por um curso específico. Este estudo tem como objetivo compreender como esses estudantes percebem o campus da UFU em Patos de Minas, identificar os principais motivos que os levam a escolher essa universidade e analisar como a oferta de cursos pode ser ajustada para atender às necessidades locais, ampliando a atratividade do campus.

Assim, o problema central que este estudo pretende abordar é: Quais são os fatores determinantes na escolha de uma instituição e curso de ensino superior pelos estudantes do ensino médio na cidade de Patos de Minas, e como a percepção e o conhecimento sobre o campus da UFU influenciam essa escolha?

Por meio do Programa Reuni, a Universidade Federal de Uberlândia (UFU), instituição pública vinculada ao Ministério da Educação (MEC), expandiu sua rede de campi fora de sua sede, incluindo a cidade de Patos de Minas (MG), onde as atividades do campus começaram em 2011. Nesse campus, são oferecidos três cursos de graduação presenciais: Engenharia de Alimentos, Engenharia Eletrônica e Telecomunicações, e Biotecnologia (Portal UFU, 2024). A cada semestre, o campus de Patos de Minas disponibiliza 30 vagas para novos ingressantes em cada um desses cursos. Porém, as vagas de cursos de graduação apresentaram uma busca consideravelmente pequena, realidade esta que acaba por despertar para compreender as razões dessa demanda declinante e irregular, justamente onde se espera uma demanda plena de busca de vagas na organização.

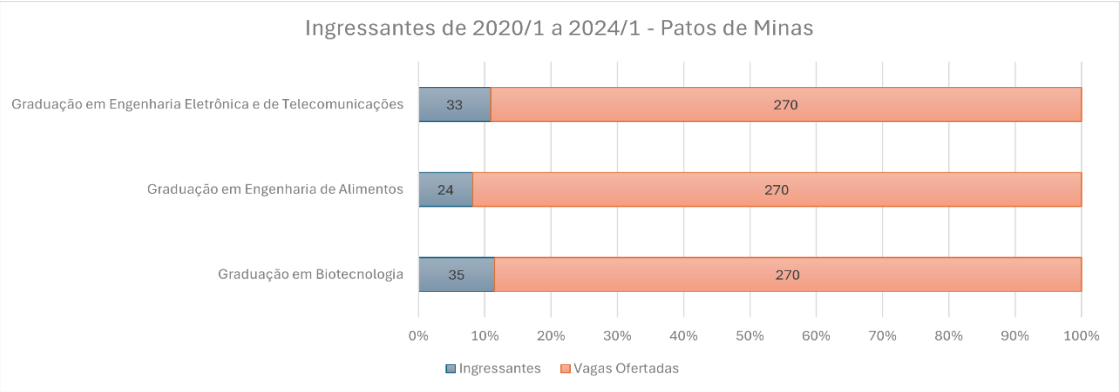
Ao realizar um recorte no período de 1º semestre de 2020 a 1º semestre de 2024, a UFU ofertou 810 vagas no período, distribuídas em seus três cursos presenciais existentes no campus. Observa-se que de 810 vagas ofertadas foram preenchidas apenas 372 vagas, atingindo um percentual de 46% do total ofertado. Ao separar por curso, no período do recorte observa-se que o curso de graduação em engenharia eletrônica e telecomunicações atingiu 43% (117 de 270) do total possível, ao mesmo tempo o curso de graduação em engenharia de alimentos atingiu a quantidade 32% (86 de 270) das vagas possíveis e o curso de graduação em biotecnologia obteve 63% (169 de 270) de preenchimento das vagas possíveis. (vide Gráfico 1 e Gráfico 2). De mesma forma ao se observar os ingressantes declarados com naturalidade da cidade de Patos de Minas, o curso de graduação em engenharia eletrônica e telecomunicações atingiu 12% das vagas ofertadas, o curso de graduação em engenharia de alimentos atingiu ocupação de 9% das vagas possíveis e o curso de graduação em biotecnologia obteve 13% de preenchimento das vagas possíveis.

Figura 1. Ingressantes de todas as regiões do Brasil



Fonte: Autor (2024)

Figura 2. Ingressantes naturais de Patos de Minas (MG)



Fonte: Autor (2024)

Embora existam estudos sobre marketing educacional, poucos abordam especificamente sua aplicação em campi avançados de universidades públicas com baixa taxa de preenchimento.

Diante disso, pensa-se na urgência em compreender os fatores influenciadores na escolha por estudantes concluintes do ensino médio quanto a instituição e curso de ensino superior, especificamente no campus avançado da UFU em Patos de Minas. A baixa taxa de ocupação indica a necessidade de se formular e repensar estratégias de captação e retenção de alunos.

Desse modo, esse estudo se justifica pela relevância em gerar subsídios que possam contribuir para a formulação de ações mais eficazes de atração e retenção de estudantes, bem como promover o cumprimento da sua missão educacional na região.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar os fatores que influenciam as escolhas dos estudantes do ensino médio em relação à instituição e ao curso de ensino superior, com foco especial na percepção, conhecimento e interesse dos estudantes pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Patos de Minas, bem como identificar demandas específicas de cursos desejados pelos estudantes nessa localidade.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar os principais fatores que influenciam os estudantes do ensino médio na escolha da instituição de ensino superior e os fatores determinantes na escolha de um curso superior pelos estudantes.
- Avaliar o nível de conhecimento dos estudantes sobre a existência e os cursos oferecidos pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Patos de Minas e como os estudantes tomaram conhecimento da UFU em Patos de Minas.
- Analisar o interesse dos estudantes em estudar na UFU de Patos de Minas e identificar os motivos que contribuem para esse desejo ou falta dele.
- Investigar se há cursos específicos que os estudantes gostariam que a UFU trouxesse para Patos de Minas e quais são esses cursos.
- Propor recomendações de ações estratégicas à instituição para melhorar a captação e retenção de alunos nos cursos de graduação da UFU em Patos de Minas.

1.3 Justificativa e Relevância da Pesquisa

A presente proposta se justifica ao observar em estudos como Silveira (2023) que ressalta ser extremamente relevante explorar a aplicação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) no contexto das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas brasileiras. As dimensões e fatores centrais da CIM podem contribuir para identificar tanto as fraquezas quanto as forças da CIM no nível estratégico e operacional, também de campus como o da UFU inserido em Patos de Minas (MG). Essa proposta pode ser categórica para o desenvolvimento de um plano de ação eficaz, visando melhorar a comunicação institucional e, consequentemente, alcançar melhores resultados em termos de engajamento e maior captação de estudantes, desta instituição. Destaca-se que vários são os fatores dificultadores de ingresso nas IES, no entanto o presente trabalho se dedica a estudar as estratégias de Marketing educacional como forma de melhorar a comunicação com seu público-alvo de maneira a possibilitar o aumento na demanda por ingressantes nessas instituições.

Outro fator importante incide no fato de que, ao pensar na gestão do campus da UFU, remete-se ao marketing de relacionamento que é essencial no marketing educacional, pois representa uma vantagem competitiva, focado na conquista de novos alunos, busca atrair, reter

e fidelizar estudantes por meio de planejamento e ajustes organizacionais. O período de relacionamento com o aluno desde o primeiro contato, a prospecção, a matrícula e retenção do aluno, devem ser observados. A mudança deve partir do alto comando escolar e envolver toda a equipe, visando à satisfação do aluno (Fernandes, 2016).

Ressalta-se que a relação formada entre a realidade pesquisada e as informações historicamente construídas tendem a evoluir com o passar dos tempos. Experiências inusitadas são importantes e seguem amoldando as concepções humanas. Eis a importância de se buscar aprimorar compreensões à medida que os fatos se transformam e diferentes realidades vão aparecendo. Tem-se como exemplo o fenômeno da baixa procura dos alunos dos terceiros anos de escolas públicas e escolas privadas da cidade de Patos de Minas (MG), para os cursos de graduação em Engenharia de Alimentos, Engenharia Eletrônica e Telecomunicações e Biotecnologia, disponíveis pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) na modalidade de ensino presencial.

Assim, este estudo pode contribuir significativamente para preencher uma lacuna na literatura acadêmica brasileira de Administração, no que tange, o papel do marketing no ensino superior da rede pública; a comunidade acadêmica, espera-se por mais pesquisas capazes de oferecer insights valiosos que podem beneficiar IES públicas, como a UFU, que podem estar interessadas em otimizar suas estratégias de comunicação e fazer maior captação de alunos correspondendo, portanto, as expectativas da população que necessita ser despertada para a oportunidade de alcançar um ensino superior.

De tal modo, vão se desenvolvendo informações e aparecendo a combinação de diversos construtos e a interatividade entre a realidade e o conhecimento acabam por refletir nas construções coletivas. Logo, é importante “atualizar continuamente o conhecimento existente à luz das mudanças nas demandas reais. Toda pesquisa tem por objetivo explorar alguma esfera da realidade” (Vygotsky, 2007, p. 104).

O entendimento de realidades excepcionais revela-se por meio do movimento dialético em meio a materialidade empírica explorada, junto às perspectivas de análises de tipos de conhecimento que vão sendo construídos historicamente, assim como observa o presente estudo, que há anos as universidades federais vinham apresentando uma alta procura por alunos de 3° ano do ensino médio por seus diferentes cursos, controversamente, nos últimos anos o campus da UFU em Patos de Minas mostrou o contrário.

Sabe-se que as instituições de ensino superior se preocupam em tentar diminuir o percentual de ausência no preenchimento de vagas, mas, nem sempre identificam estratégias mercadológicas adequadas para a manutenção e expansão de suas atividades. Uma

possibilidade é fazer o diagnóstico dos possíveis perfis de prospects por essas vagas, como a análise de fatores de interesses acadêmicos, as condições socioeconômicas e as expectativas profissionais, o que pode se tornar uma ferramenta estratégica para a universidade, permitindo a criação de políticas de captação mais eficazes e a personalização da experiência acadêmica desde o processo seletivo visando possibilitar campanhas de divulgação mais alinhadas às necessidades dos prospects, oferta de programas de orientação vocacional, programas de bolsas de estudo, bolsas de monitoria, bolsas de estagio, a diversificação e a adequação de cursos ofertados, possibilitando assim o aumento da demanda de candidatos as vagas ofertadas pela universidade, o presente trabalho pretende elucidar sobremodo satisfatório essa questão, com enfoque no campus da Universidade Federal de Uberlândia em Patos de Minas (MG).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica busca fazer uma análise crítica e conceitual sobre temas essenciais para a compreensão do contexto das Instituições de Educação Superior (IES) e suas estratégias no âmbito do marketing educacional. Para isso, aborda-se inicialmente o panorama das IES e sua relação com a administração pública do ensino, na sequência, discute-se o conceito e a importância do marketing educacional como ferramenta estratégica na captação e fidelização de alunos, assim como são explorados os principais fatores que influenciam a escolha dos alunos por determinada instituição de ensino superior e por fim, analisa-se a aplicação prática do marketing educacional nas IES.

2.1 Instituições de Educação Superior (IES) e a Administração Púbica do Ensino

As Instituições de Educação Superior (IES), conforme decreto nº 9.235/17, podem ser credenciadas como Faculdades, Centros Universitários ou Universidades, dependendo da sua estrutura e prerrogativas acadêmicas. Inicialmente, todas são credenciadas como faculdades, e a mudança para Universidade ou Centro Universitário requer um credenciamento específico, além de já estar em funcionamento regular e apresentar qualidade satisfatória. As universidades se destacam pela integração das atividades de ensino, pesquisa e extensão, sendo instituições multidisciplinares focadas na formação profissional de nível superior. Suas características incluem produção intelectual institucionalizada, corpo docente com pelo menos um terço de mestres ou doutores em regime de tempo integral, Sendo-lhes facultada a criação de universidades especializadas por campo do saber. A criação de universidades privadas se dá pela modificação de instituições de ensino superior existentes e que atendam à legislação. Já a criação de universidades federais é iniciativa do Poder Executivo, por meio de projeto de lei enviado ao Congresso Nacional (Brasil, 2018).

Em outros termos, o Ministério de Educação do Brasil determina, que Instituições de Ensino Superior estão classificadas como: 1. Privadas (comunitárias, confessionais, filantrópicas e particulares); 2. Públicas (federais, estaduais e municipais). Ambas as definições encontram-se associadas às formas de financiamento com que cada um dos modelos busca sobreviver no contexto da educação superior. As realidades estabelecidas entre o sistema público e privado, se divergem em aspectos que envolvem financiamento da educação superior, autonomia universitária e a necessidade frequente de avaliação para garantir a qualidade do

domínio político e educacional do país. Genericamente, compete à comunidade acadêmica, seus gestores, dirigentes, docentes e pesquisadores, cumprir o papel de honrar compromissos assumidos com a população, especialmente visando promover uma educação para a paz, justiça social, multiculturalidade, com respeito aos direitos humanos e promoção dos menos favorecidos (Stallivieri, 2024).

Mas, o cenário das Instituições de Educação Superior geridas pela administração pública brasileira passou por algumas reformas, importante enfatizar que a promulgação da Constituição Federal de 1988 assegura o direito e acesso à educação como um direito social, de acordo com artigo 6º: "Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição" (Brasil, 1988).

O texto constitucional determina ser direito de todos os cidadãos e o dever do Estado, que conforme artigo 205: "Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho." (Brasil, 1988). Assim, todo o sistema educacional brasileiro encontra-se regulado através da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), a qual deve promover maior acesso ao ensino superior, e, consequentemente, a concorrência do setor educacional.

Fenômeno relevante aconteceu na educação de ensino superior que foram as reformas da administração pública de ensino. Com o passar do tempo transformações econômicas e sociais colocaram a reforma do Estado e sua administração no centro da agenda política de muitos países. As reformas da administração pública, ocorrem em diferentes contextos de tempo e espaço, de acordo com diferentes escopos e valores (Paula, 2012).

No período colonial, pré-capitalista, o Estado brasileiro não seguia normas gerais, hierarquias, nem definições de competências; pois, a unidade política era centralizada na figura do rei e seus conselheiros. Nesse período, era praticado o sistema patrimonialista, em que as esferas políticas e econômicas se associavam e os interesses pessoais do rei se confundiam com os interesses da res publica, ou seja, da coisa pública ou patrimônio público, no qual, os bens pessoais do governante se misturavam (Paula, 2012).

Buarque de Holanda (2015, p. 145) observa que os ocupantes de cargos públicos, imersos em um contexto marcado por confusão entre esferas pessoais e institucionais, tinham dificuldades em distinguir adequadamente os limites entre o que era público e o que era privado. Complementando essa perspectiva, Paula (2012) destaca que, nesse cenário, a estrutura

governamental era frequentemente tratada como um recurso a ser explorado, em vez de uma organização voltada ao atendimento do interesse coletivo.

Ao longo do tempo, transformações significativas ocorreram na estrutura do Estado e na forma de conduzir a economia. Com isso, surgiu na segunda metade do século XIX o modelo de administração pública burocrática, inspirado nos princípios weberianos. Esse modelo visava principalmente proteger os recursos públicos contra a apropriação privada, servindo também como um instrumento para combater práticas como o nepotismo e a corrupção de origem patrimonialista (Bresser-Pereira, 1998).

O modelo burocrático proposto por Weber fundamenta-se em três pilares essenciais: formalidade, impessoalidade e profissionalismo. A formalidade garante a existência de normas claras, registro documental e a hierarquia nas decisões e comunicações administrativas. Já a impessoalidade assegura que as interações entre os membros da organização, assim como com o público externo, ocorram com base em regras e funções previamente estabelecidas. Por fim, o profissionalismo refere-se à valorização do mérito como princípio para ascensão e diferenciação dentro da administração pública, assegurando competência técnica e justiça no serviço público (Secchi, 2009).

Durante os anos 1960 e 1970, crescia a insatisfação com a administração pública burocrática tradicional, cuja rigidez e lentidão a tornavam incapaz de responder de forma eficaz às demandas sociais emergentes. Nesse cenário, o modelo weberiano era visto como ultrapassado, ineficiente e pouco responsivo às necessidades dos cidadãos (Secchi, 2009). A crise econômica internacional da década de 1980, marcada pelo endividamento de diversos países, trouxe à tona a urgência de ajustes fiscais e de reformas estruturais orientadas pelos princípios de mercado. Já nos anos 1990, a discussão se voltou para a necessidade de reestruturação do Estado, através de reformas administrativas que visavam reposicionar a atuação estatal em um contexto globalizado (Bresser-Pereira, 1998).

O Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado (PDRAE), publicado em 1995, representou um marco nesse processo. O documento defendia a adoção de uma administração pública baseada em princípios racionais e burocráticos, como forma de enfrentar práticas ainda persistentes de patrimonialismo, clientelismo e nepotismo. Apesar dos avanços, o modelo implementado manteve forte ênfase em estruturas hierárquicas e no controle dos procedimentos internos, o que acabou comprometendo sua agilidade e eficácia diante dos desafios impostos pela economia global (Brasil, 1995).

A partir de 2002, com a eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, emerge o modelo de gestão societal, cuja proposta rompia com os paradigmas anteriores. Essa nova

abordagem teve origem em um ambiente político sustentado por movimentos sociais, organizações não governamentais, sindicatos e partidos de esquerda, que desde a década de 1960 buscavam alternativas às estruturas centralizadas de governo, mesmo sob o regime autoritário (1964-1985). Com base nesse histórico, o novo governo propôs ampliar os mecanismos de cidadania ativa, incorporando a participação popular na formulação e no monitoramento das políticas públicas. Iniciativas como os Conselhos Gestores e o Orçamento Participativo ganharam relevância, estabelecendo uma nova lógica de gestão pautada na descentralização e no controle social sobre o Estado (Salgado & Gasparetto Júnior, 2023).

Contrária a abordagem gerencialista, cujo modelo federal fora replicável em diversos domínios governamentais, a gestão societal focalizou na organização local e em experiências vivenciadas, sem uma proposta geral para o Estado. Ainda assim, a ausência de uma preparação completa desse modelo colaborou para a continuação de práticas gerencialistas. Apresentando-se mais aberta à participação popular, a gestão societal motivou a inclusão de departamentos marginalizados e fortaleceu os interesses de participação e controle social, como conselhos gestores, fóruns e conferências. Para tanto, o governo teve que buscar adaptar as suas estruturas para promover um novo modelo de gestão. Embora haja contribuições expressivas, a gestão societal é um projeto que se encontra em construção, em que práticas gerencialistas coexistem com as novidades de participação popular, cidadania e inclusão apresentadas pelo modelo societal. Essa realidade nos convida a refletir a respeito das necessidades públicas em cada período histórico e a forma pela qual estas amoldam as iniciativas de gestão pública (Salgado; Gasparetto Júnior, 2023).

Ao longo da última metade do século o Sistema Brasileiro de Ensino Superior vivenciou uma expansão significativa. Aumentaram os números de estudantes, professores, instituições, bem como surgiram novas modalidades de ensino e caminhos de formação. Barbosa (2019) afirma que nos últimos cinquenta anos as matrículas no sistema de Ensino Superior brasileiro cresceram consideravelmente, de 10 mil estudantes em 1.900, para 45 mil em 1.945, passaram de 95 mil em 1964 para 8 milhões de estudantes em 2015. Bergamo (2010), já havia publicado sobre o expressivo aumento no número de vagas oferecidas por instituições de ensino superior, no ano de 2010, estimava-se que tivesse triplicado ao longo de 15 anos. Mas, por outro lado, não raro ocorre diminuição da demanda por ingressantes frente ao número de vagas ofertadas, acrescido do preocupante aumento no índice de evasão de alunos.

Capulo, Maldonado e Silva Junior (2024, p.7) advertem que:

> Para que as políticas de acesso e permanência de jovens oriundos das classes populares nas Universidades seja de fato uma ação inclusiva e integradora,

> precisamos atentar para a criação de políticas públicas e políticas institucionais que sejam acolhedoras e de fato inclusivas. O ensino superior no Brasil, apesar de apontar um acréscimo de modo geral em ofertas de vagas em instituições públicas e privadas, vem enfrentando embates em relação à política educacional.

Apesar dos desafios enfrentados pelo setor educacional, observa-se uma retomada no crescimento das matrículas nos cursos presenciais de graduação. Segundo dados do Mapa do Ensino Superior no Brasil (2024, p. 8), houve um aumento de 12,9% no número de calouros nessa modalidade, com destaque para o setor privado, que registrou crescimento ainda mais expressivo, alcançando 17,8%. Paralelamente, a educação a distância (EAD) também apresentou expansão significativa, com elevação de 16,5% no total de matrículas. Ainda conforme o relatório, os cursos EAD passaram a representar a maioria das matrículas na rede privada, correspondendo a 56,3% do total.

É justamente nessa conjuntura que pode convir a aplicação do marketing no setor de ensino superior público, primeiramente, considerou-se pertinente, para melhor entendimento da problemática proposta descrever sobre conceitos e características do marketing, e, em seguida, suas respectivas associações com a esfera da educação nas seções seguintes.

2.2 Marketing Educacional

Kotler e Keller (2018) definem marketing como um processo social no qual indivíduos e grupos procuram satisfazer suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e negociação livre de produtos e serviços que possuam valor para as partes envolvidas. Em complemento, a American Marketing Association (AMA) descreve o marketing como um conjunto de atividades, instituições e processos voltados à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que gerem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Segundo Las Casas (2019), o marketing é formado por um conjunto de estratégias e ações voltadas a agregar valor a produtos ou marcas, com o intuito de torná-los mais relevantes aos olhos dos consumidores. Nesse mesmo sentido, Kotler e Fox (1994, p. 24) ressaltam que marketing envolve a análise, o planejamento, a execução e o controle de programas cuidadosamente desenvolvidos, com o objetivo de promover trocas voluntárias que beneficiem tanto a organização quanto os públicos-alvo.

Para Colombo (2011), o marketing se baseia em um ciclo contínuo de diagnóstico e ação que inclui o levantamento de necessidades, pesquisas de mercado, desenvolvimento de

produtos, definição de preços e estratégias de distribuição. O foco principal dessas ações é garantir a satisfação do cliente e a adequação da organização ao mercado em que atua, permitindo o sucesso de seus produtos e serviços.

No contexto econômico, o marketing de serviços ganha destaque. O setor de serviços representa a maior parcela do Produto Interno Bruto (PIB) em diversos países e, no caso brasileiro, responde por aproximadamente 73% do PIB e 53% dos empregos formais, conforme apontado pelo Conselho Federal de Economia (Cofecon) e por Las Casas (2019). Quanto mais desenvolvido é o país, maior tende a ser a representatividade dos serviços em sua economia.

Em relação ao conceito de serviço, Kotler e Keller (2018) o descrevem como uma atividade ou desempenho essencialmente intangível, oferecido por uma parte a outra, que não resulta na posse de um bem material. Las Casas (2019) complementa afirmando que serviços consistem em ações ou desempenhos que podem ou não estar atrelados a bens físicos, e que visam gerar satisfação ao consumidor. Em sua definição clássica, Las Casas (2000, p. 15) pontua que serviços são “aquelas atividades, vantagens ou satisfações que são oferecidas à venda ou proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias.”

Conforme Fernandes (2016) e Las Casas (2019) as características do marketing de serviços prestados pelas instituições de ensino, assim se estabelecem: Intangibilidade, Variabilidade, Inseparabilidade, Perecibilidade e Interferência A Intangibilidade, diz respeito aos serviços não poderem ser vistos, sentidos ou testados antes da compra. Nos serviços prestados por instituições de ensino, os alunos somente poderão experimentar e conceituá-los depois do momento que fizeram suas escolhas. Neste caso, os resultados aparecem depois de um tempo e a avaliação final somente se dará após a conclusão do curso escolhido ou do período estudado (Las Casas, 2019).

A Variabilidade, está relacionada ao serviço prestado pela instituição de ensino, ser considerado variável, pois a qualidade do ensino da escola, a prestação deste serviço vai variar de acordo com a pessoa que o presta, bem como de quem o recebe, neste caso o aluno. A característica da inseparabilidade nos serviços refere-se ao fato de que eles estão intimamente ligados ao fator humano. Isso significa que os serviços não podem ser dissociados de quem os fornece, e sua qualidade está diretamente relacionada ao desempenho desses profissionais. No contexto da educação, por exemplo, duas aulas com o mesmo conteúdo, ministradas por professores diferentes, nunca serão idênticas (Las Casas, 2019).

Já a perecibilidade dos serviços indica que eles ocorrem em momentos específicos e não podem ser armazenados para uso posterior, independentemente de terem sido aproveitados ou não. No caso do ensino, a interação entre o professor e os alunos acontece em tempo real e

não pode ser repetida exatamente da mesma forma. A interferência também é um fator relevante nesse processo, pois o aluno pode não estar em condições ideais para a aprendizagem, o que compromete o resultado. Diferentemente dos produtos, cujo uso não depende do estado do consumidor, a qualidade do ensino está diretamente condicionada ao perfil e à preparação do aluno (Las Casas, 2019).

Quando se trata de serviços, as estratégias de comercialização variam amplamente entre os setores. Isso motivou o surgimento de estudos específicos sobre marketing educacional. Segundo Fernandes (2016, p. 26), o marketing na área da educação envolve um conjunto de ações voltadas à promoção e valorização do produto educacional, buscando fortalecer sua presença no mercado. Seu papel dentro das instituições de ensino é compreender, atender e gerenciar as necessidades de alunos e responsáveis, além de manter uma comunicação eficaz e promover as atividades da instituição.

Assim, o marketing educacional pode ser entendido como um esforço deliberado de posicionamento e comunicação realizado por instituições como escolas, universidades, faculdades e suas entidades representativas. Esse esforço é direcionado aos consumidores dos serviços educacionais, como alunos, professores e demais profissionais, a grupos sociais específicos ou à comunidade em geral (Fernandes, 2016, p. 26).

No contexto universitário, esse marketing se manifesta, principalmente, na interação entre professores e alunos em sala de aula, momento em que a comunicação se torna ainda mais significativa. Quando o docente, por meio de sua competência, consegue captar o interesse e a atenção do aluno, ele contribui para a sua satisfação — objetivo essencial do marketing. As instituições de ensino, nesse sentido, apresentam uma peculiaridade: o contato contínuo com seus "clientes", que frequentam as aulas diariamente, por várias horas ao longo de anos (Colombo, 2011).

Como ferramenta gerencial o marketing educacional colabora aumentando a satisfação de seus mercados-alvo. Porém ainda há administradores educacionais céticos em relação ao marketing educacional. Para Fernandes (2016) alguns educadores afirmam que a ideia do marketing na área educacional é incompatível com a missão educacional, embora esse autor entenda que uma instituição de ensino voltada para o marketing não é uma organização mercantilista ou menos acadêmica, mas sim, uma escola voltada para a melhoria contínua de seus processos e decisões. Para Piazzi (2020), desde 1994 o cenário do mercado educacional mudou muito, atualmente as instituições de ensino necessitam romper os padrões estabelecidos de gestão tradicional, se quiserem se manter vivas e relevantes.

Em 1994 a educação superior vivia uma abundância de demanda e pouca oferta, em 1999, houve um aumento da oferta e a demanda continuava alta, já em 2002 a concorrência já se apresenta como ameaça e de 2010 a 2017 a oferta já era maior que a demanda. O marketing não era considerado importante para as instituições educacionais, mas as mudanças ocorridas ao longo do tempo, fizeram com que as instituições o praticassem (Fernandes, 2016).

Para Colombo (2011) as atividades do marketing de uma instituição de ensino devem ser pensadas permanentemente, dentre estas, a captação, a satisfação, a retenção, o monitoramento do mercado e o aprimoramento dos serviços, nesse contexto surge o Marketing de Relacionamento, onde o comportamento dos consumidores afeta a maneira como as organizações trabalham suas ações de marketing que tem como centro a satisfação de desejos ou necessidades dos consumidores, por meio de produtos ou serviços. Por isso, torna-se fundamental, conhecer as pessoas, seus desejos e as suas necessidades (Cobra, 2010).

O comportamento do consumidor pode ser compreendido como o processo pelo qual indivíduos, grupos ou organizações escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de atender suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2018, p. 168). Para entender esse comportamento, os profissionais da área recorrem a diversas abordagens, entre elas o estudo dos sistemas sensoriais — como a visão, o olfato, a audição, o tato e o paladar —, uma vez que os seres humanos tendem a reagir a estímulos externos que desencadeiam percepções e experiências internas. Quando um estímulo é captado pelos sentidos, ocorre a chamada exposição, que pode levar o indivíduo a se abrir para novas ideias ou perspectivas (Churchill, 2005).

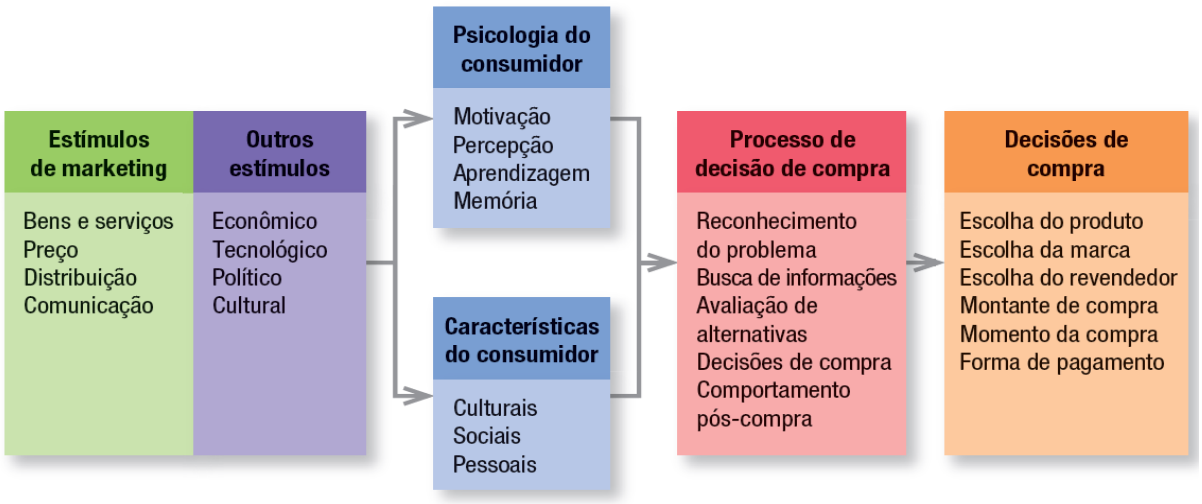
Diversos autores, como Kotler e Keller (2018), Las Casas (2019) e Cobra (2010), apontam que o comportamento do consumidor é moldado por uma combinação de fatores culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais, em especial, exercem grande influência, por englobarem os valores, tradições, crenças, normas morais, expressões artísticas e intelectuais, além de outros elementos que caracterizam uma sociedade ou grupo. A cultura funciona como o principal agente formador dos desejos e comportamentos de um indivíduo. Cada sociedade possui suas próprias características culturais, que se desdobram em subculturas — como religiões, regiões geográficas ou grupos étnicos —, as quais promovem formas específicas de identificação e socialização (Kotler & Keller, 2018; Cobra, 2010).

Fatores sociais, expressam a influência exercida por grupos de referência, no qual, o indivíduo está inserido, de forma que podem ser divididos em grupos de afinidade: primários, que é formado por interação contínua e informal, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; e secundários, composto por interação formal e menos contínua, como, os grupos

religiosos e as associações de classe e os colegas de esporte por exemplo. Em tais grupos de referência, algumas pessoas se destacam por serem socialmente mais ativas e se apresentarem altamente confiantes. Definidos como líder de opinião, podem oferecer recomendações ou informações de modo informal, sobre produtos ou serviços, por exemplo sobre as melhores marcas dentre várias disponíveis, ou como utilizar determinado produto (Kotler e Keller, 2018).

Outro fator influenciador de decisão de compra são as características pessoais do indivíduo, como idade e ciclo de vida, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. A Figura 3, demonstra algumas das relações apontadas pelo modelo do comportamento do consumidor.

Figura 3. Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 176)

Outros estímulos são também determinantes no modelo de comportamento do consumidor, como os fatores econômicos, tecnológicos e governamentais; se a economia cresce ou se retrai o mercado de consumo tende a acompanhar esse movimento, se os juros estão altos o consumo se contrai, ao passo que, em momentos de altas inflacionárias as pessoas tendem a consumir mais (Kotler e Keller, 2018).

De mesma forma, as ações governamentais, que determinam as políticas públicas, políticas monetárias e fiscais, seja aumentando os impostos ou os juros de maneira a conter o consumo, ou ainda, por outro lado, criando incentivos fiscais proporcionando uma alta de consumo. Bem como, quatro fatores psicológicos agem entre a chegada do estímulo no consciente do comprador até o processo decisório de compra, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler e Keller, 2018; Cobra, 2010; Las Casas, 2019). Mas, a

estratégia mais plausível é aquela que submete as novas ofertas e benefícios e as pesquisas bem fundamentadas hábeis a traçar uma descrição das atitudes dos consumidores alinhado as tendências dos momentos e as mudanças constantes do mercado (Magalhães, 2006).

O êxito das ações de marketing em instituições educacionais está diretamente relacionado à capacidade de atender às necessidades, aos desejos e às demandas do público. Um marketing eficaz nesse contexto requer que a instituição compreenda profundamente as expectativas dos potenciais alunos e as satisfaça por meio de estratégias de comunicação, iniciativas e serviços adequados e sustentáveis. Não se trata apenas de oferecer qualquer tipo de curso ou programa, mas sim de tornar as opções disponíveis mais atraentes e alinhadas ao perfil do público-alvo (Fernandes, 2016).

Segundo Dias (2004, p. 39), há classificações específicas que procuram identificar e categorizar o cliente com base no estágio em que se encontra, na intensidade do vínculo com a instituição e no grau de envolvimento com a marca. Ele ressalta que "o relacionamento de uma pessoa ou empresa se inicia muito antes do acionamento da força de vendas, da ida a uma loja ou do click na Internet para efetuar a compra".

Em 1982, Kossen, citado por Dias (2004, p. 39), propôs uma tipologia para clientes potenciais, considerando o nível de informação disponível, o poder de compra e a predisposição à aquisição. Essa classificação divide os consumidores em três categorias: suspect, prospect e prospect qualificado:

> Suspect: São pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço. O perfil do Suspect é determinado na segmentação de mercado. Os Prospects: São pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm potencial financeiro e o poder de decisão para a compra. Para considerar um suspect como prospect, deve-se ter um conjunto de informações qualificadas sobre ele. O Prospect qualificado: Pode surgir quando inicia o processo de relacionamento com o prospect e este manifesta algum tipo de interesse na empresa, quer solicitando literatura, assistindo um seminário, pedindo a visita do vendedor, cadastrando-se no site ou indo à loja.

A segmentação dos clientes, especialmente na definição do perfil dos prospects — no caso, os futuros alunos —, é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Isso exige da instituição um conhecimento aprofundado sobre as expectativas dos potenciais universitários, seja em relação às características dos cursos oferecidos, seja por meio do fortalecimento da comunicação institucional. No cenário atual, a satisfação do cliente tornou-se um dos principais focos das organizações, uma vez que consumidores satisfeitos tendem a promover a continuidade e o crescimento do negócio, além de atrair novos clientes — ou, no

caso das instituições de ensino, novos acadêmicos. Assim, é imprescindível que as instituições de ensino superior estejam alinhadas com uma abordagem orientada para o marketing.

Considerando o ambiente cada vez mais competitivo e globalizado que envolve tanto o setor privado quanto o educacional, o marketing educacional assume um papel estratégico na gestão das instituições de ensino. Ele contribui para a identificação precisa das necessidades e expectativas dos prospects. A seguir, são apresentados conceitos relacionados ao marketing no contexto do ensino superior público.

Com a implementação da reforma gerencial do Estado, foi introduzido um novo modelo de administração: a Administração Pública Gerencial (APG), também conhecida como managerialism. Essa abordagem tem como base os princípios de eficiência, eficácia e competitividade. Segundo Secchi (2009), entre suas principais características estão: foco em produtividade, orientação para o serviço, descentralização e melhoria na eficiência dos serviços públicos. Nesse contexto, surgem os conceitos de marketization e accountability.

Marketization, ou marketização, refere-se à introdução de mecanismos de mercado no setor público. Isso inclui, por exemplo, a possibilidade de o cidadão escolher livremente seu provedor de serviços públicos e a criação de um ambiente competitivo entre entidades públicas e entre estas e instituições privadas.

Accountability, ou responsabilidade institucional, está relacionada à obrigação de prestar contas por parte de quem executa uma tarefa, em relação àqueles que a delegaram. Esse conceito envolve uma combinação entre responsabilidade, transparência e mecanismos de controle, sendo essencial para garantir a confiança e a eficácia na gestão pública.

Lembrando-se de que, uma organização burocrática enfoca as suas próprias necessidades e percepções, já uma organização orientada para o cliente se dedica às suas necessidades e perspectivas. Diante disso, é muito importante destacar nos modelos expostos a forma de tratamento do cidadão:

> No modelo burocrático, o cidadão é chamado de usuário dos serviços públicos. Na retórica dos modelos APG e GE, os cidadãos são tratados como clientes, cujas necessidades devem ser satisfeitas pelo serviço público (grifo nosso) (Secchi, 2009, p. 363)

Resta claro, para que o governo seja eficaz e racional, este deve adotar princípios de um governo, catalisador, competitivo, empreendedor, preventivo, descentralizado e sobretudo baseado por missões e resultados orientado ao cliente, no caso do presente estudo, interessa o cliente prospect.

Ocorre que a transformação do ensino superior em um setor econômico, junto a sua "marketização", trouxe mudanças profundas às IES no Brasil. Com a adoção de práticas de mercado, essas instituições passaram a reduzir custos, descontinuar cursos com baixa demanda, focar em cursos mais populares e intensificar campanhas de marketing para aumentar vendas e lucros. A "marketização" é uma maneira de fortalecer as escolhas dos estudantes, melhorar a qualidade e variedade dos serviços oferecidos e aumentar a atenção aos estudantes. O mercado de educação superior no Brasil cresceu substancialmente, entre 1995 e 2005, com um aumento de 303% no número de IES e 398% no número de vagas. Isso levou a uma oferta que excede a demanda, com apenas 57% das vagas sendo preenchidas, de acordo com dados recentes do Ministério da Educação (Bergamo et al., 2008).

Além disso, as instituições de ensino superior enfrentam o desafio recorrente da evasão estudantil. A combinação entre a oferta excessiva de vagas e altos índices de desistência intensifica um ambiente já marcado pela forte competitividade. Nesse cenário, a falta de conhecimento aprofundado sobre o perfil e as motivações dos estudantes compromete significativamente a eficácia das estratégias de captação. No Brasil, muitas instituições de ensino superior ainda mantêm uma abordagem voltada para o produto, em vez de adotar uma perspectiva orientada pelo marketing. Isso revela uma preparação limitada para lidar com as exigências de um mercado educacional globalizado e altamente competitivo. A deficiência no entendimento do público-alvo afeta negativamente tanto as ações promocionais quanto os esforços de comunicação.

Essa limitação é particularmente crítica no setor educacional, onde o ciclo de vendas ocorre em períodos específicos do ano, principalmente durante os processos seletivos, como vestibulares e exames de ingresso, que geralmente acontecem uma ou duas vezes ao ano. Para obter melhores resultados nesses períodos decisivos, seria ideal que as instituições mantivessem uma observação contínua das demandas e tendências do mercado. No entanto, conforme apontam Bergamo et al. (2008), essas análises tendem a se concentrar apenas nos momentos que antecedem os processos seletivos, sendo raramente realizadas ao longo do restante do ano.

É fundamental que as universidades compreendam como o público percebe seus serviços. O processo de escolha de uma instituição de ensino superior por parte dos estudantes exige atenção, especialmente porque envolve decisões de alto impacto financeiro e pessoal. Em situações que demandam maiores investimentos, como é o caso da educação, a tendência é que o processo de decisão seja mais cuidadoso, considerando múltiplos fatores. A intensidade desse esforço de escolha varia conforme a natureza da necessidade e o contexto de mercado em que o serviço está inserido. Embora a preocupação em entender os fatores que influenciam essa

escolha não seja recente, ela continua sendo essencial para a construção de estratégias eficazes (Bergamo et al., 2008).

Punj e Staelin (1978), conforme citados por Bergamo et al. (2008, p. 3), já destacavam a importância de uma abordagem orientada para o marketing nas instituições educacionais. Assim, é indispensável que uma universidade interessada em desenvolver estratégias de marketing bem-sucedidas compreenda os diversos fatores que influenciam o comportamento de escolha dos estudantes. No contexto do ensino superior, assim como em outros segmentos de serviços, os alunos geralmente precisam tomar decisões sem a oportunidade de experimentar previamente o serviço, ou seja, o curso oferecido. Isso torna o processo de avaliação mais complexo. No entanto, à medida que o prospect adquire mais informações relevantes, ele se torna mais criterioso, valorizando as instituições que demonstram maior capacidade de atender às suas expectativas e objetivos educacionais.

Um exemplo relevante é o comportamento dos jovens brasileiros, cuja percepção sobre a superioridade das instituições públicas em relação às privadas tem se transformado. Esse movimento se deve, em grande parte, ao aumento da visibilidade e do reconhecimento do trabalho realizado por universidades particulares. Dessa forma, a escolha pela educação superior pode ser fortemente influenciada por fatores externos, como valores familiares, classe social e experiências de vida anteriores. Tais influências também afetam a decisão quanto à área de formação profissional que os estudantes pretendem seguir.

Diante disso, torna-se estratégico para as instituições de ensino superior realizarem a segmentação de seus públicos, uma vez que os diferentes grupos de consumidores apresentam critérios distintos no processo de escolha. No contexto brasileiro, a concorrência entre instituições se dá em múltiplas esferas, nacional, estadual e, frequentemente, municipal, o que reforça a necessidade de ações de marketing mais específicas e direcionadas (Bergamo et al., 2008).

2.2.1 Aplicação do Marketing Educacional nas IES

O estudo realizado por Pereira (2023) é bastante relevante para entender como a CIM foi aplicada na divulgação dos processos seletivos em uma Instituição Pública de Ensino Superior em Minas Gerais. A abordagem metodológica, utilizando estudo de caso, pesquisa documental, entrevistas e observação participante, oferece uma visão detalhada de como a comunicação era realizada até 2020 e como foi planejada a partir de 2021 para melhorar os

resultados da organização. Interessante notar que, apesar dos esforços em planejamento e execução da comunicação, a redução esperada no número de inscritos após a pandemia não se concretizou. Isso destaca a complexidade e os desafios envolvidos na gestão da comunicação institucional, especialmente em um contexto de mudanças macroambientais significativas. Mas, a conclusão de que a comunicação eficaz é fundamental para qualquer organização é bastante válida, enfatizando a importância de selecionar a mensagem apropriada e direcioná-la corretamente ao público-alvo para alcançar os objetivos institucionais (Pereira, 2023).

Costa Júnior e Lenzi (2023) investigaram as ações de marketing educacional que influenciaram a escolha dos estudantes pelo Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE) durante seu processo seletivo. Partindo do contexto histórico da competitividade no mercado educacional brasileiro, intensificado após a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (1996), o estudo adota uma abordagem quantitativa, aplicando questionários a 351 alunos ingressantes em 2022.

Os resultados destacam que o "marketing boca a boca" (indicado por colegas, familiares e comunidade), aliado a estratégias omnicanais (redes sociais, site, outdoors e rádio), foram fundamentais para a divulgação da instituição. Além disso, a qualidade de ensino, o reconhecimento no mercado de trabalho e a localização geográfica próxima à residência dos estudantes emergiram como fatores decisivos na escolha pela UNIFEBE. A análise revelou que a instituição possui uma forte identidade comunitária, reforçada por campanhas institucionais como o slogan "É Nossa. É daqui!", que ressalta sua conexão local.

A constância das ações de marketing, não restritas ao período seletivo, também contribuiu para a captação de alunos. Os autores sugerem que a UNIFEBE mantenha o foco em estratégias que valorizem sua relação com a comunidade e ampliem o engajamento digital, além de investigar melhor as lacunas na percepção de campanhas por grupos específicos de prospectivos.

Matembo, Loisulie e Gabrieli (2024) investigaram as estratégias de marketing utilizadas pelas IES na Tanzânia para fortalecer suas marcas e atrair alunos. A pesquisa se insere em um cenário de crescente competitividade no ensino superior, onde a construção de uma identidade de marca sólida é fundamental para destacar as instituições no mercado educacional.

O artigo destaca a importância de explorar tanto métodos tradicionais quanto digitais para alcançar os públicos-alvo. Utilizando uma abordagem de métodos mistos, os autores combinaram entrevistas semiestruturadas com 12 membros da equipe das instituições (incluindo agentes de relações públicas e registradores) e aplicaram um questionário online a 100 alunos. Essa metodologia permitiu obter uma visão abrangente sobre as práticas de

marketing adotadas, integrando percepções qualitativas e quantitativas para analisar a eficácia dos diferentes canais de promoção.

Os resultados revelam que tanto as IES públicas quanto as privadas empregam uma variedade de estratégias, como o uso de websites institucionais, motores de busca, plataformas de mídias sociais, mídia impressa, anúncios em rádio/TV e visitas escolares. Entre os canais avaliados, as recomendações boca a boca, o site institucional e as diretrizes de admissão se destacaram como os mais influentes, evidenciando uma convergência de práticas entre os diferentes tipos de instituições, sem diferenças estatisticamente significativas.

Em conclusão, o artigo recomenda que as instituições continuem investindo e otimizando suas estratégias de marketing digital, ao mesmo tempo em que se faz necessária a criação de diretrizes regulatórias mais claras por parte da Comissão das Universidades da Tanzânia (TCU). Tais medidas visam garantir a eficácia das campanhas de branding e a promoção de uma imagem institucional competitiva, ampliando o alcance e a atratividade das IES no cenário nacional e internacional.

Hidayatussaliki, Alfian e Ma'sum (2023) abordaram os desafios enfrentados pelas IES islâmicas no contexto da crescente globalização e competitividade, destacando a necessidade de implementar estratégias de marketing de serviços educacionais para melhorar a qualidade e a imagem institucional. Segundo os autores, tais estratégias são fundamentais para que as instituições se diferenciem e ganhem vantagem competitiva em um ambiente cada vez mais exigente. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa por meio de pesquisa bibliográfica, analisando literatura e documentos que tratam do marketing aplicado ao setor educacional.

Nesse sentido, os autores propõem um conjunto de seis estratégias integradas – que podem ser implementadas simultaneamente ou de forma isolada –, incluindo a análise SWOT, a identificação das necessidades dos consumidores, a utilização de canais e modelos de marketing, a otimização das agências de marketing, a construção de confiança pública e a aplicação do mix de marketing. Além disso, o estudo destaca métodos para medir o nível de satisfação dos clientes, como sistemas de reclamação e sugestão, pesquisas de satisfação e análises de clientes perdidos ou que migraram.

Em síntese, defendem-se que a adoção de estratégias de marketing de serviços educacionais é imperativa para a melhoria contínua da qualidade no ensino superior islâmico. Ao alinhar a comunicação e as ações promocionais às necessidades do mercado, as instituições podem não só aumentar a confiança e a satisfação do público, mas também assegurar um posicionamento sólido que contribua para o progresso e a sustentabilidade do setor.

Timóteo, Souza e Campos (2021) analisaram a aplicação do marketing territorial no ensino superior brasileiro, destacando sua relevância para atrair e reter alunos mediante a identificação de necessidades regionais. Por meio de uma revisão sistemática de 21 artigos (2010-2020), identificou-se que as IES devem adaptar estratégias de marketing ao perfil socioeconômico e cultural de seus territórios, utilizando redes sociais e monitoramento de tendências para engajar potenciais estudantes.

A pesquisa revelou lacunas na comunicação das IES com o público, especialmente diante da expansão do ensino a distância e da queda nas matrículas, apesar de políticas como FIES e PROUNI. Os resultados apontam que as ações de marketing devem integrar empregabilidade, inovação, extensão universitária e sustentabilidade, alinhando-se às demandas locais. Estratégias como programas de empreendedorismo e interdisciplinaridade fortalecem a imagem institucional, enquanto o uso de redes sociais amplia o alcance. Além disso, a satisfação dos alunos e a qualidade do corpo docente são fatores-chave para a captação e fidelização, atuando como multiplicadores da reputação das IES.

Conclui-se que, embora o marketing territorial ainda seja pouco explorado no Brasil, sua aplicação pode mitigar as lacunas identificadas, promovendo maior integração entre IES e comunidade. Recomenda-se que as instituições adotem abordagens personalizadas, invistam em comunicação digital e monitorem constantemente as mudanças comportamentais do público para garantir competitividade no mercado educacional.

Carvalho (2023) investigou a influência do marketing educacional no ensino público angolano, utilizando como caso a Escola General Pedalé. Por meio de uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas com colaboradores, encarregados de educação e diretores de instituições filiados, analisadas com o software NVivo. Os resultados indicam que, embora a instituição não possua um departamento formal de marketing, aplica elementos como comunicação eficaz, construção de confiança e agilidade no atendimento, promovendo relacionamentos sólidos com parceiros e alunos. A instituição se destaca por criar uma identidade institucional forte, priorizando transparência e satisfação dos públicos, mesmo diante de limitações estruturais. A análise lexical identificou termos recorrentes como "comunicação" (498 ocorrências), "confiança" (447) e "agilidade" (251), refletindo práticas alinhadas aos princípios do marketing educacional. A categorização do discurso revelou estratégias informais, como simpatia no atendimento e controle de processos, que contribuem para a atração de instituições filiadas e a sua reputação positiva. Apesar da falta de conhecimento teórico sobre marketing, a escola demonstra adaptação às demandas do mercado educacional, garantindo eficiência administrativa e engajamento dos stakeholders.

Conclui-se que a aplicação de estratégias de marketing educacional, mesmo de forma intuitiva, melhora a gestão institucional e a percepção de qualidade no ensino público. O estudo recomenda a adoção formal dessas práticas pelo Ministério da Educação angolano, visando fortalecer a competitividade das instituições públicas e promover melhorias sistêmicas no setor educacional.

Zhou (2024) realizou um estudo para analisar os fatores e fontes de informação que influenciam a escolha de universidades por estudantes do primeiro ano em Botsuana (África), sob uma perspectiva de marketing. Utilizando uma abordagem qualitativa, o estudo baseou-se em entrevistas em profundidade com 15 estudantes de instituições públicas e privadas. Os resultados revelaram que as principais fontes de informação utilizadas pelos alunos são feitas de carreira e exposições itinerantes, recomendações de familiares e amigos e mídias sociais, sendo estas consideradas mais confiáveis e impactantes. Além disso, identificou-se que fatores como localização geográfica da instituição, disponibilidade de acomodação e reputação universitária são decisivos na tomada de decisão, refletindo a importância de aspectos práticos e simbólicos na percepção dos estudantes. Entre os fatores menos influentes, destacam-se custos associados, regulamentações governamentais e grau de persuasão institucional, principalmente devido ao financiamento governamental garantido para estudantes em Botsuana. A qualidade dos programas acadêmicos e a percepção de empregabilidade também emergiram como elementos-chave, indicando que os alunos priorizam programas alinhados com suas aspirações profissionais e com reconhecimento no mercado.

O estudo ressalta ainda que estratégias de marketing tradicionais, como outdoors e materiais promocionais, têm eficácia limitada, enquanto interações pessoais em eventos e a credibilidade das fontes de informação são mais eficazes. Conclui-se que as instituições de Ensino Superior em Botsuana devem adaptar suas estratégias de marketing para reforçar aspectos como transparência na comunicação, engajamento em eventos presenciais e fortalecimento da reputação institucional.

A pesquisa sugere que a competitividade no setor educacional depende da capacidade das universidades em alinhar suas ofertas às expectativas dos estudantes, priorizando fontes de informação confiáveis e fatores decisivos identificados, como localização e empregabilidade. Essas ações podem contribuir para aumentar as matrículas e consolidar a posição das instituições em um mercado cada vez mais disputado (Zhou, 2024).

2.3 Fatores Influenciadores na Escolha de Alunos por IES

Fatores determinantes para jovens na escolha de uma IES, remete à questão da gestão pública, que oferece pouca atenção aos futuros ingressos procedentes do ensino médio, no sentido de apresentar Fatores que exponham à sociedade, variáveis relacionadas as instituições e aos seus respectivos cursos de ensino superior, de forma que os futuros alunos possam assimilar critérios que correspondam as suas perspectivas para adentrar à universidade.

De acordo com Secchi (2009), a gestão pública do ensino superior frequentemente se traduz em políticas de caráter simbólico, mais voltadas à obtenção de prestígio político e à valorização de burocratas do que à efetiva melhoria dos serviços educacionais. Muitas vezes, tais políticas buscam apenas influenciar a percepção pública sobre o desempenho governamental, sem promover transformações reais. Os esforços de reforma administrativa no setor público tendem a se destacar mais pela retórica e pela autopromoção do que por mudanças estruturais significativas. No caso das reformas voltadas ao ensino superior, observa-se uma falta de atenção a aspectos práticos que poderiam contribuir para o aprimoramento da gestão institucional. São raras as iniciativas que introduzem ferramentas capazes de fortalecer o desenvolvimento profissional e melhorar os indicadores de desempenho e competitividade das instituições.

Sabe-se das inúmeras atribuições da administração pública e suas reformas educacionais, mas, quando se trata de futuros alunos, os profissionais da educação deveriam se preocupar com ações mais favoráveis e efetivas para preparar melhor o jovem para o momento de escolha.

Dias et al. (2024) ressaltam a importância significativa da transição entre o Ensino Médio e o Ensino Superior, destacando que essa etapa exerce um papel crucial na trajetória dos estudantes. Trata-se de um período marcado por profundas transformações, que podem influenciar tanto o desenvolvimento psicossocial quanto as escolhas profissionais dos jovens. Ao concluírem a educação básica, esses estudantes se veem diante de diferentes possibilidades e incertezas sobre o futuro acadêmico e profissional. Nesse contexto, é papel da educação superior pública oferecer um suporte consistente e adequado, considerando que muitos desses jovens ainda se encontram em uma fase de desenvolvimento típica da adolescência.

Ocorre que nem tudo é fácil de se conseguir, por exemplo, o estudo para compreender os determinantes da fidelização no contexto das (IES) e, em 2015, já observava que as IES se encontravam numa fase de adaptação às restrições financeiras (Capulo, Maldonado e Silva

Junior, 2024), estabelecidas por uma distribuição do Orçamento de Estado que assenta essencialmente na quantidade de alunos da instituição. Fator que torna mais difícil para as IES conseguir fazer a captação de novos alunos, bem como, não é fácil manter relações duradouras com os alunos já existentes, de forma a potenciar a sua fidelização (Fortes e Eça de Abreu, 2015).

Fatores procedentes da família e/ou do meio sociocultural são bastante comuns, mas, Fernandes, Pereira e Dias (2024) explicam que, as pressões para a definição profissional na adolescência procedentes da família e/ou do meio sociocultural, podem desencadear queixas de ansiedade e alterações no humor nos jovens. O desenvolvimento de estudos sobre a família nessa fase da vida dos adolescentes é relevante, devido a ter uma influência muito significativa no processo de escolha dos adolescentes, gerando um ambiente de apoio ou de desamparo.

Torna-se necessário buscar alguma forma de contribuição para com a família que vivencia esse período com seus jovens. Importante analisar se as sugestões que oferecem aos filhos se referem à estereótipos de gênero ou se dizem respeito aos seus próprios sonhos e não dos filhos, para ser possível propor intervenções que auxiliem nas relações das famílias, essas ações podem partir dos profissionais de marketing das próprias IES, acadêmicos da área e/ou agências privadas.

Fatores podem se diferenciar conforme motivações dos alunos, Aléssio e Domingues (2010) ao investigar os fatores que levaram alunos ingressantes no ensino superior a escolher uma instituição privada de Blumenau – SC como Instituição de Ensino Superior responsável por sua formação, constataram uma relação entre perfil dos participantes e suas escolhas educacionais. Ou seja, as motivações podem se diferenciar conforme os alunos em sua escolha. Por exemplo, os cursos superiores de Tecnologia e o curso de Logística, mostram um perfil de aluno diferente dos alunos dos cursos de Administração e Direito. Aqui está uma variável que pode ser estudada pelos profissionais de marketing para lançar as suas ações nesse segmento.

Fatores podem decorrer da prática de diversos tipos de marketing na gestão da IES, aliás, a prática dos instrumentos de marketing na gestão é muito importante, segundo Chipanga (2019), a relevância dessa prática de marketing na gestão da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), evidenciou que o marketing configura ação categórica para o sucesso das instituições, mas, que requer criar estruturas funcionais hábeis a considerar a dinâmica de todos os setores que compõem a estrutura organizacional.

O marketing educacional, segundo Antunes (2011), pode favorecer a divulgação das atribuições das IES e, uma das ações mais importantes é propor um estudo minucioso para fazer a identificação das necessidades e interesses do público-alvo. Enquanto, Martins (2018) entende

que como forma de identificar fatores determinantes para o ingresso em uma instituição de ensino de nível superior, torna-se necessário ressaltar os elementos socioeconômicos, pois estes são os principais motivadores no processo seletivo para ingresso do aluno no curso superior.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é considerada uma ferramenta essencial para as Instituições de Ensino Superior (IES), conforme destaca Pereira (2023). No entanto, sua eficácia depende de um planejamento bem estruturado, especialmente no que diz respeito à divulgação dos processos seletivos para cursos de graduação, com ênfase nos vestibulares. De forma semelhante, Silveira (2023) argumenta que a adoção da CIM em uma IES por ele analisada foi capaz de promover uma inovação em marketing. O autor ressalta que essa inovação pode se manifestar por meio de elementos como produto/design, local (praça), promoção ou estratégia de atuação. Além disso, enfatiza que a utilização de um modelo conceitual detalhado contribui para compreender de forma clara como esse processo se desenvolve dentro da instituição.

Harahap et al. (2023) analisaram o efeito da imagem universitária e da qualidade dos professores nas decisões dos estudantes para escolher uma universidade. Foi aplicado um modelo que reflete o efeito da imagem universitária e da qualidade dos docentes nas decisões dos estudantes. Este modelo foi testado através de equações de regressão linear múltipla e a amostra foi de 388 estudantes candidatos. Foi identificado que o custo da educação, a imagem da universidade e a qualidade dos professores têm um efeito significativo nas decisões dos alunos de estudar.

As universidades devem continuar a esforçar-se para serem mais profissionais no cumprimento das instalações e infraestruturas indispensáveis que terão impacto nas propinas que serão cobradas aos estudantes, melhorando a qualidade e a qualificação dos seus docentes. O currículo deve ser mais criativo e priorizar programas de estudos baseados em competências específicas de acordo com as necessidades do mercado de trabalho.

A intensa competição na era da digitalização da revolução industrial 4.0 em todos os setores, incluindo as universidades, exige que construam sempre uma boa imagem e reputação, tanto interna como externamente, relacionadas com a satisfação dos estudantes, o que pode afetar enormemente a imagem e reputação da universidade. Verificou-se que o constructo custo da educação e a decisão de escolher uma universidade apresentaram um elevado nível de fiabilidade em comparação com outros construtos (imagem da universidade e qualidade do docente), nomeadamente 0,918 e 0,937, respetivamente.

Harini et al. (2024) realizaram uma pesquisa para examinar a influência do marketing nas redes sociais, reputação da universidade, propinas, localização e variações de produtos nas

decisões dos alunos de estudar na Universitas Muhammadiyah Bengkulu: UMB. Os autores explicam que as universidades na Indonésia enfrentam uma concorrência cada vez mais acirrada para atrair futuros alunos para permanecerem e competirem com outras universidades. A Universidade Muhammadiyah de Bengkulu precisa aplicar fatores capazes de influenciar as decisões dos estudantes. Foi aplicada pesquisa quantitativa com técnica de amostragem proposital. A população foi composta por todos os estudantes da UM Bengkulu, totalizando 800 entrevistados. Esta pesquisa utiliza o SEM-PLS versão 4.0. Estes autores descrevem que o marketing de mídia social não tem influência nas decisões dos alunos.

Opostamente, Santos e Araújo (2024), afirmam que as redes sociais podem exercer forte influência no processo decisório de compra, de produtos ou serviços, sendo que a rede social mais usada para auxiliar na decisão de compra de serviços das pessoas é o Instagram.

Harini et al. (2024) ainda ressaltam que a reputação de uma universidade nem sempre é o principal ou único fator determinante. Cada aluno tem preferências e objetivos individuais, alguns destes podem se preocupar mais com um determinado curso ou especialização do que com a reputação da própria faculdade. As taxas de matrícula também podem influenciar nas decisões dos alunos, porque as capacidades econômicas de cada indivíduo são diferentes. As propinas são decisivas e a localização influencia porque os alunos podem realizar facilmente as atividades diárias. Os alunos escolhem universidades localizadas em áreas de fácil acesso a partir de suas áreas de residência, pois podem reduzir custos de viagem e proporcionar comodidade.

As variações do produto influenciam, neste caso, o número de faculdades e programas de estudo consiste em 8 faculdades e 24 programas de graduação e 4 programas de pós-graduação. Os alunos tendem a buscar universidades que ofereçam uma variedade de programas de estudo porque eles atendem às escolhas profissionais e aos interesses acadêmicos do aluno. Muitos programas de estudo permitem escolher diferentes áreas. As conclusões da pesquisa resumem-se assim: o marketing nas redes sociais e a reputação da universidade não têm influência significativa. Mas as propinas, a localização e a variedade de produtos têm uma influência significativa nas decisões dos alunos.

Um dos estudos mais influentes na área é o de Chapman (1981), citado por Bergamo et al. (2008, p. 5), que permanece como referência central para diversas pesquisas. Nesse trabalho, o autor desenvolveu o Modelo de Escolha da Universidade pelo Estudante, no qual analisa o processo de decisão dos alunos em relação à instituição de ensino superior. Segundo o modelo, além dos fatores individuais que caracterizam cada estudante, há três principais influências externas que impactam essa escolha: (1) pessoas significativas, como amigos, pais

e professores do ensino médio; (2) atributos fixos da universidade, incluindo preço, localização e oferta de cursos; e (3) os esforços de comunicação da instituição, como materiais impressos, visitas ao campus e o próprio processo seletivo (Bergamo et al., 2008, p. 5). Bacalhau (2016) ao desenvolver seu estudo sobre os fatores de decisão de escolha por uma Universidade se baseia no modelo desenvolvido por Chapman, assim como Gaspar e Soares (2018) em sua pesquisa sobre determinar as variáveis consideradas relevantes na escolha de uma IES em Angola.

Diversas vem sendo as variáveis que, apesar de apresentarem taxonomia diferentes em sua maior parte, são análogas. Há uma multiplicidade de características relevantes no processo de decisão dos estudantes; por isso, estes autores aludem sobre um modelo multi-atributo imprescindível para que as IES desenvolvam suas estratégias. O quadro 1 apresenta diferentes fatores determinantes na escolha de uma IES.

Quadro 1. Fatores determinantes para jovens na escolha de uma IES

Localização
Reputação e tradição da instituição
Cursos disponíveis e benefícios por eles oferecidos
Oportunidade de carreira e empregabilidade
Tipo de universidade
Intercâmbio entre universidades
Distância de casa
Reputação acadêmica
Qualidade do ensino
Empregabilidade
Opinião de familiares
Amigos
Atmosfera do campus
Satisfação com o curso
Infraestrutura da cidade / local
Vida social da cidade / local
Perspectivas de carreira
Infraestrutura da universidade
Vida social dentro da universidade
Contatos de negócios e empregabilidade
Reputação e tradição da universidade
Qualidade dos profissionais da área acadêmica
Quantidade e qualidade dos cursos
Atividades sociais e clubes estudantis
Ambiente e infraestrutura do campus
Oportunidades extracurriculares
Benefícios pós formatura
Preço

Atividades esportivas
Os "7Ps" Programa (fatores de qualidade acadêmica): - Programa (fatores de qualidade acadêmica) - Preço (fatores financeiros) - Promoção (comunicação promocional da instituição) - Pessoas (qualidade dos funcionários e professores) - Prospecto (variedade de cursos e currículos) - Proeminência (reputação, tradição e imagem da instituição) - Praça (campus, diversidade racial e vida social)
Atitude pessoal
Currículo da instituição
Empregabilidade
Atratividade da instituição
Custo

Fonte: Elaborado conforme conteúdo publicado por Bergamo et al. (2008, p. 186)

Diante das considerações apresentadas, resta dizer que quanto mais fatores determinantes forem levados em conta, melhores serão as análises sobre o comportamento de decisão de possíveis alunos. Entretanto, para diminuir os custos com campanhas promocionais e aumentar a precisão, qualquer tentativa de segmentar estudantes, seja por características sociodemográficas ou por perfil comportamental, pode ser favorável.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos configuram as ações utilizadas para desenvolver uma pesquisa investigativa, que tem como finalidade buscar a forma mais adequada para ser possível alcançar os objetivos aludidos para o estudo. Revelam as probabilidades que compõem o arcabouço de uma pesquisa, a intenção do estudo, os critérios de seleção usados para a amostra, o enfoque analítico, a viabilidade e confiabilidade das informações reunidas (Gil, 2008).

Aqui são apresentados os métodos utilizados no desenvolvimento da pesquisa, com intuito de explicar o caminho percorrido, partindo do objetivo geral do estudo proposto, o qual se refere, investigar os fatores que influenciam as escolhas dos estudantes do ensino médio em relação à instituição e ao curso de ensino superior, com foco especial na percepção, conhecimento e interesse dos estudantes pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Patos de Minas, bem como identificar demandas específicas de cursos desejados pelos estudantes nessa localidade.

3.1 Classificação da Pesquisa

De acordo com a definição apresentada por Lakatos e Marconi (2003), o método consiste em um conjunto organizado e lógico de ações que orienta o pesquisador na busca por um conhecimento confiável, ajudando a identificar falhas e a tomar decisões com mais segurança e eficiência. A presente pesquisa enquadra-se como descritiva, uma vez que, conforme Gil (2008), esse tipo de investigação busca retratar com precisão as particularidades de uma população ou grupo específico.

A abordagem da pesquisa possui natureza quantitativa, devido a utilizar procedimentos estatísticos para mensurar e quantificar dados a partir de números e confecções de gráficos. A abordagem quantitativa foi escolhida para este estudo devido à sua capacidade de proporcionar resultados mensuráveis, replicáveis e generalizáveis. Diferente da abordagem qualitativa, que busca compreender fenômenos em profundidade por meio de interpretações subjetivas, a quantitativa permite a análise objetiva de dados numéricos, garantindo maior precisão e reduzindo vieses interpretativos. Além disso, ao optar pela abordagem quantitativa em vez da mista, priorizou-se a eficiência na coleta e tratamento dos dados, garantindo um método estruturado e estatisticamente embasado para responder à problemática do estudo (Gil, 2008).

3.2 Caracterização da organização: Universidade Federal de Uberlândia e o Campus Patos de Minas – MG

Conforme descrito em seu portal institucional, a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) é uma entidade pública vinculada à Administração Pública Federal Indireta, subordinada ao Ministério da Educação. Sua origem remonta ao Decreto-Lei nº 762, de 14 de agosto de 1969, que autorizou sua criação sob o nome de Universidade de Uberlândia (UnU). A federalização da instituição ocorreu em maio de 1978, por meio da Lei nº 6.532, quando passou a ser oficialmente denominada Universidade Federal de Uberlândia (UFU) (Portal UFU, 2024).

A UFU conta com autonomia nas esferas didático-científica, administrativa, financeira e patrimonial, conforme previsto na legislação federal. Seu funcionamento é orientado por documentos institucionais como Estatuto, Regimento Geral, Portarias e Resoluções internas (Pide, 2024). A sede está localizada em Uberlândia-MG, com quatro campi: Santa Mônica, Umuarama, Glória e Educação Física. Além disso, há três campi situados em outras cidades: o Campus Pontal (Ituiutaba), o Campus Monte Carmelo e o Campus Patos de Minas.

Entre os princípios fundamentais da UFU estão a gratuidade do ensino, o incentivo à diversidade de pensamentos e métodos pedagógicos, bem como a liberdade acadêmica no ensino, pesquisa e divulgação de saberes, cultura, artes e pensamento crítico. A instituição também valoriza a formação cidadã com foco em direitos humanos, sustentabilidade, acesso democrático ao ensino superior e inclusão estudantil (Pide, 2024).

A missão institucional da UFU é “Promover o ensino, a pesquisa e a extensão de forma integrada, produzindo e disseminando a ciência, a tecnologia, a inovação, a cultura e a arte, formando cidadãos críticos comprometidos com a ética, a democracia, a sustentabilidade e a transformação social.”

Sua visão é ser reconhecida nacional e internacionalmente como referência em educação superior pública, promovendo o desenvolvimento humano e sustentável.

No que diz respeito à formação acadêmica, a UFU oferece atualmente 133 cursos de graduação, voltados a egressos do ensino médio, e 78 programas de pós-graduação, entre mestrados e doutorados. As graduações são divididas em bacharelados, licenciaturas e cursos superiores de tecnologia, com o objetivo de atender diferentes demandas sociais e profissionais. Os bacharelados, com duração entre 3 e 6 anos, visam preparar profissionais para diversos campos de atuação. Atualmente, são 67 cursos nesta modalidade.

As licenciaturas têm foco na formação de professores para a Educação Básica, com cursos de 4 anos de duração, oferecidos em turnos variados, totalizando 26 formações. Já os cursos tecnológicos são mais breves e orientados a áreas técnicas específicas, conferindo o título de tecnólogo aos concluintes.

O ingresso na graduação ocorre de duas formas: no primeiro semestre via Sistema de Seleção Unificada (SiSU/ENEM), e no segundo semestre por meio de vestibular próprio (Portal UFU, 2025). A comunidade universitária conta com 25.828 estudantes e 5.874 servidores, sendo 2.850 técnicos administrativos e 1.892 docentes (Cidade UFU, 2023).

Os campi fora da sede foram implantados no contexto do Programa REUNI (Reestruturação e Expansão das Universidades Federais), criado pelo Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007. Tal programa, parte do Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), visava ampliar o acesso ao ensino superior público por meio da otimização de estruturas e recursos humanos já existentes (Brasil, 2001). A adesão da UFU ao REUNI ocorreu em dezembro de 2007, com o envio de seu plano de expansão ao MEC. Como resultado, novos campi foram criados: Pontal (2006), Glória (2008), Monte Carmelo e Patos de Minas (ambos em 2010), consolidando a atuação da universidade nas regiões do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba (Almeida; Silva, 2024).

No Alto Paranaíba situa-se Patos de Minas, município localizado a cerca de 415 km de Belo Horizonte, cuja origem remonta ao século XIX, inicialmente formado ao redor de uma capela dedicada a Santo Antônio. Sua emancipação ocorreu em 1892, com a denominação “Patos”, sendo renomeado como Patos de Minas em 1945 (“A cidade”, 2025).

De acordo com o Censo Demográfico de 2022 do IBGE, Uberlândia contava com uma população de 159.235 habitantes. Em 2010, a taxa de escolarização entre crianças de 6 a 14 anos era de 98,6%. Já o IDEB de 2023 apontou índices de 6,3 para os anos iniciais e 5,0 para os finais do ensino fundamental na rede pública. Em termos econômicos, o município registrou um PIB per capita de R$ 39.738,04 em 2021, ocupando a 143ª posição entre os 853 municípios mineiros (IBGE, 2024).

Patos de Minas, por sua vez, foi classificada em 2023 como o sétimo melhor município do país para investimentos no setor agropecuário, segundo a consultoria Urban Systems (Romano, 2023). A cidade possui uma agroindústria diversificada e moderna, com destaque para a produção de leite, café e suínos. É considerada a maior bacia leiteira de Minas Gerais e a segunda maior do Brasil, com produção média anual de 200 milhões de litros de leite. Desde 1958, a cidade sedia a tradicional Festa Nacional do Milho, evento de grande destaque no cenário do agronegócio nacional (Minas, 2025).

O campus de Patos de Minas iniciou suas atividades acadêmicas em 2011, oferecendo três cursos de bacharelado em período integral e modalidade presencial: Engenharia de Alimentos, Engenharia Eletrônica e Telecomunicações, e Biotecnologia. Cada curso possui entrada semestral com 30 vagas, conforme estabelecido na 9ª reunião do Conselho Universitário (CONSUN), em setembro de 2010. Na reunião seguinte, foi aprovada a doação do terreno destinado à construção do campus (Almeida; Silva, 2024).

Atualmente, as obras da sede definitiva ainda estão em andamento. Em função da ausência de infraestrutura própria, as atividades acadêmicas e administrativas são realizadas em prédios cedidos pela prefeitura municipal. Estes incluem: a Unidade Major Jerônimo (laboratórios), a Unidade Pavonianos (administração e biblioteca), o Bloco Alfa (salas dos professores) e o Bloco G (salas de aula para disciplinas teóricas) (Portal UFU, 2024).

3.3 População e Amostra

Os questionários foram aplicados em escolas públicas e privadas situadas na cidade de Patos de Minas, cujo município pertence ao Estado de Minas Gerais, na mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, considerada polo econômico regional e a maior cidade do Alto Paranaíba. Patos de Minas (MG) possui um total de 47 escolas, envolvendo instituições públicas e privadas, estaduais e municipais. Totalizam-se 15 escolas públicas urbanas e rurais e 19 Centros Municipais de Educação Infantil – CMEI, sob a responsabilidade do município em questão (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2024).

A amostragem foi feita por conveniência por ser um tipo de amostragem não-probabilística, é uma das mais simples e comuns, onde os elementos são escolhidos com base em sua conveniência e acessibilidade, selecionando indivíduos que estão disponíveis e dispostos a participar da pesquisa (Luiz, 2024, p. 24).

Os alunos participantes deste estudo são aqueles matriculados nos terceiros anos do ensino médio em diferentes escolas públicas e particulares, cuja maior parte, acredita-se que pretende fazer um curso superior. Para cálculo da amostra utilizou-se a fórmula para populações finitas, devido a população ser pequena e não poder ser considerada infinita, onde “n” é o tamanho da amostra necessário, “N” é o tamanho da população, “Z” é o valor crítico de confiança desejado, “p” é a proporção estimada de uma característica na população e “E” é a margem de erro tolerável (Luiz, 2024):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p\,(1-p)}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p\,(1-p)}$$

A amostra foi calculada, tomando por base 95% de confiança e uma margem de erro de 5%. O estudo em questão foi realizado com uma quantidade de cerca de 307 alunos que resultou de uma amostra válida procedente de 1.254 alunos de 19 escolas públicas (Quadro 2) e 260 alunos de 07 escolas privadas, num total geral de 1.514 alunos, segundo Quadro 2.

Quadro 2. Escolas públicas participantes da pesquisa: turmas e alunos

Escolas públicas	N° de turmas	N° de alunos
1. EE Abílio Caixeta de Queiroz	1	36
2. EE Abner Afonso	4	130
3. EE Agrotécnica Afonso Queiroz	3	74
4. EE Arlindo Porto	1	17
5. EE Deiró Eunápio Borges	2	48
6. EE Dona Guiomar de Melo	5	162
7. EE Doutor Paulo Borges	1	14
8. EE Eustáquio José da Silva	1	20
9. EE João Barbosa Porto	1	7
10. EE Juca Mandu	1	11
11. EE Major Mota	1	9
12. EE Marcolino de Barros	8	293
13. EE Professor Antônio Dias Maciel	4	134
14. EE Professor Manoel Lopes Nogueira	1	6
15. EE Professor René de Deus Vieira	1	7
16. EE Professor Zama Maciel	2	60
17. EE Professora Paulina de Melo Porto	2	46
18. Colégio Tiradentes PMMG	2	46
19. Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM)	4	134
Total	40	1.254
Total Geral		

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quadro 3. Escolas particulares participantes da pesquisa: turmas e alunos

Escolas particulares	N° de turmas	N° de alunos
Colégio Fonseca Rodrigues	1	12
Colégio Marista	2	36
Colégio Nossa Senhora das Graças	2	40
Colégio Leonardo da Vinci	2	40
Instituto Presbiteriano de Educação	1	15
Colégio Cidade de Patos de Minas Ensino Fundamental/Médio	2	44
Colégio Universitário	3	73
Total	13	260
Total Geral		1.514

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Foi um critério deste estudo eleger escolas específicas, visando reunir propositalmente alunos ingressos nos terceiros anos do ensino médio, cuja maior parte pretende fazer um curso superior. Para que os resultados da pesquisa fossem proveitosos a população alvo deveria ser um grupo consistente aprovisionado de características específicas, assim, foram priorizados critérios de inclusão e exclusão dos participantes, quais sejam:

Critérios de Inclusão: (1) Estar cursando o terceiro ano do ensino médio. (2) Ser aluno de escola pública estadual ou privada. (3) Desejar participar da pesquisa. Critério de exclusão: (1) Não desejar participar da pesquisa. (2) Não ter o termo de consentimento dos pais ou responsáveis para participar da pesquisa assinado. (3) Não ter assinado o termo de assentimento, (4) Não estar cursando o terceiro ano do ensino médio.

Os participantes souberam antecipadamente que tinham a liberdade em abandonar a pesquisa no momento em que desejarem deixar de participar, mas 100% da amostra participou da pesquisa.

3.4 Coleta de Dados

O método usado para coletar os dados foi um Questionário Estruturado, no qual, estabeleceu-se um roteiro de perguntas fechadas e de múltipla escolha. A pesquisa foi aplicada aos alunos em sala de aula, este espaço será acessível ao pesquisador, mediante autorização de profissionais designados pelas respectivas escolas. É papel do pesquisador realizar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, cujo documento também designa-se para o responsável

legal do participante (APÊNDICE A), ou seja, os estudantes do terceiro ano do ensino médio das escolas públicas e privadas ora mencionadas.

Após convidar os alunos para a pesquisa, o pesquisador validou o questionário (APÊNDICE B) depois de um pré-teste com os alunos concluintes do último ano do ensino médio das escolas públicas e privadas ora elencadas. No momento da aplicação, os questionários foram distribuídos aleatoriamente aos alunos que estavam presentes nas salas das respectivas escolas para responder às questões. Foi deixada uma caixa disponível na mesa do professor, para que na medida que os alunos preencherem os questionários eles pudessem ir depositando-os na mesma.

Para levantamento e definição das variáveis no questionário utilizou-se como referência os principais fatores determinantes de escolha por IES pelos prospects, de acordo com Quadro 1 deste estudo.

Foram abordadas as seguintes variáveis no questionário:

- Perfil demográfico e socioeconômico.
- Fatores determinantes na escolha de um curso de ensino superior.
- Informações gerais sobre o campus da UFU em Patos de Minas.
- Fatores que envolvem a visibilidade da UFU em Patos de Minas conforme o que enxergam os participantes da pesquisa.
- Possíveis interesses dos participantes da pesquisa em fazer algum dos cursos disponibilizados pela UFU em Patos de Minas.

Segundo Gil (2008) o questionário, pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula um conjunto de questões previamente elaboradas que são respondidas por escrito, sendo esta uma prática eficiente como técnicas de coleta de dados. É um instrumento construído por uma série ordenada de perguntas (Lakatos; Marconi, 2003).

3.5 Análise dos Dados

Conforme Gil (2008), a análise de dados em uma pesquisa compreende diversas etapas, como a codificação das respostas, a tabulação das informações coletadas e a aplicação de procedimentos estatísticos. A interpretação pode ser realizada durante ou após a análise, e tem como finalidade relacionar os achados da pesquisa com conhecimentos já consolidados, sejam eles fundamentados em teorias ou em estudos anteriores.

Para Lakatos e Marconi (2003), a fase de análise e interpretação dos dados é o ponto central do processo investigativo, ocorrendo após a organização e o processamento das informações obtidas. Nesse momento, busca-se compreender as possíveis relações entre o fenômeno analisado e outros elementos, a fim de responder aos objetivos da pesquisa e confirmar ou refutar hipóteses formuladas.

Os dados coletados por meio de questionários foram inicialmente organizados em uma planilha no Microsoft Excel, onde foram convertidos em valores numéricos, tabulados e padronizados. Nessa etapa, foi feita a verificação de possíveis inconsistências, o tratamento de dados ausentes e a eliminação de duplicidades, assegurando a confiabilidade da base de dados.

Em seguida, os dados foram transferidos para o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), uma ferramenta estatística desenvolvida pela IBM, composta por diversos módulos analíticos. Nesse ambiente, os dados foram novamente organizados e submetidos a procedimentos estatísticos, incluindo codificação de variáveis, estatísticas descritivas, testes do qui-quadrado e análises por meio de tabelas cruzadas. Essas técnicas permitiram uma interpretação mais detalhada dos resultados, possibilitando confrontar os dados obtidos com os referenciais teóricos previamente estudados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, apresentam-se os dados alcançados na pesquisa aplicada com a finalidade de investigar os fatores determinantes nas escolhas dos alunos do ensino médio relacionado à instituição e ao curso de ensino superior, com enfoque na percepção, conhecimento e interesse dos participantes pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) na cidade de Patos de Minas, objetivando ainda identificar demandas específicas de cursos ambicionados pelos alunos.

4.1 Perfil e Contexto Demográficos e Socioeconômicos

Foram pesquisados 307 alunos concluintes do ensino médio de escolas da rede pública e privada da cidade de Patos de Minas. O questionário foi aplicado nos meses de outubro e novembro de 2024.

A proporção de estudantes do 3º ano, concluintes do ensino médio, distribuídos de acordo com a dependência administrativa da escola, a grande maioria 74% provenientes de escolas públicas estaduais na cidade de Patos de Minas, 17% de escolas particulares da cidade e 09% do Instituto Federal do Triangulo Mineiro, única escola federal presente no município. A seguir as tabelas de 1 a 6 apresentam um panorama geral do perfil socioeconômico dos estudantes da região.

Observa-se de acordo com estudo de Timóteo, Souza e Campos (2021) que ao se identificar as necessidades regionais, pode-se propor ações especificas de acordo com público-alvo.

Tabela 1. Dados demográficos e socioeconômicos

	Descrição	***N***	***%***
Faixa etária	+ de 20	01	0,3%
	19	08	2,7%
	17 a 18	297	96,7%
	n/r	01	0,3%
Cor da pele	Amarelo	01	0,3%
	Branco	163	53,1%
	Negro	23	7,5%
	Pardo	117	38,1%

	n/r	03	01%
Gênero	Feminino	148	48,2%
	Masculino	153	49,8%
	n/r	06	2,0%
Estado civil	Solteira/o	285	92,8%
	Casada/o	04	1,3%
	Outro	11	3,6%
	n/r	07	2,3%

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Observa-se na Tabela 1 que a maioria dos alunos pesquisados encontra-se na faixa etária entre 17 e 18 anos, perfazendo 96,7% dos respondentes. Os alunos do sexo masculino se apresentam em um número um pouco superior, 49,8%, enquanto as respondentes do sexo feminino somam 48,2% do total da amostra. Evidencia-se que a maioria dos alunos são solteiros com 92,8% do total. Quanto a cor da pele 38,1% se declaram pardos, 53,1% brancos, 7,5% negros e 01% não declararam.

Tabela 2. Grupo familiar

Indivíduos	**N**	**%**
1 a 3	184	59,9%
4 a 7	115	37,5%
Ninguém	4	1,3%
+ de 10	2	0,7%
8 a 10	1	0,3%
n/r	1	0,3%
Total geral	**307**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Tabela 2, quanto ao grupo familiar, constata-se entre os respondentes que o tamanho das famílias em sua ampla maioria é composto por até 03 pessoas, apresentando 59,9% da amostra, em seguida as famílias constituídas por 4 a 7 indivíduos apresentam 37,5%.

Tabela 3. Moradia

Moradia	N	%
Própria	225	73,3%
Alugada	64	20,8%
Cedida	13	4,2%
n/r	5	1,6%
Totais	**307**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Veja-se na Conforme mostra Tabela 3, em relação a moradia, observa-se que a grande maioria, 73,3% dos respondentes, vivem em residência própria, enquanto 20,8% em residência alugada e o restante de 4,2% do total residem em imóvel cedido.

Tabela 4. Renda

Renda	N	%
De 1 a 3 salários-mínimos (de R$ 1.412,01 até R$ 4.236,00)	139	45,3%
De 3 a 5 salários-mínimos (de R$ 4.236,01 até R$ 7.060,00)	62	20,2%
Até 1 salário-mínimo (até R$ 1.412,00)	36	11,7%
De 5 a 7 salários-mínimos (de R$ 7.060,01 até R$ 9.884,00)	26	8,5%
De 9 a 11 salários-mínimos (de R$ 12.708,01 até R$ 15.532,00) ou mais	17	5,5%
De 7 a 9 salários-mínimos (de R$ 9.884,01 até R$ 12.708,00)	15	4,9%
n/r	12	3,9%
Total	**307**	**100,0%**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

De acordo com os respondentes, 45,3% afirmaram ter renda familiar entre 1 a 3 salários-mínimos (de R$ 1.412,01 até R$ 4.236,00), seguido de 20,2% com renda entre 3 a 5 salários-mínimos (de R$ 4.236,01 até R$ 7.060,00), 11,7% relataram ter renda familiar de até 1 salário-mínimo (até R$ 1.412,00), 8,5% renda entre 5 a 7 salários-mínimos (de R$ 7.060,01 até R$ 9.884,00), 4,9% renda de 7 a 9 salários-mínimos (de R$ 9.884,01 até R$ 12.708,00) e 5,5% afirmaram que a renda familiar é de 9 a 11 salários-mínimos (de R$ 12.708,01 até R$ 15.532,00).

Tabela 5. Meios de transporte

Transporte	N	%
Coletivo	117	38,6%
À pé	90	29,7%
Condução própria	84	27,7%
Bicicleta	57	18,8%
Carona	56	18,5%
Aplicativos	35	11,6%
Van	5	1,7%

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

De acordo com Tabela 5, quanto aos meios de transporte utilizados para deslocamento no trajeto escolar, pode-se observar que o transporte coletivo é o meio mais utilizado pelos estudantes, seguido pela opção de ir caminhando a pé e a opção menos utilizada é o transporte de van.

Tabela 6. Relação de trabalho e estudos

Ocupação	N	%
Apenas estuda	162	52,8%
Estuda e trabalha	137	44,6%
n/r	8	2,6%
Total	**307**	**100,0%**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Segundo apresenta Tabela 6, no tocante a relação de trabalho e estudos, 52,8% dos respondentes afirmaram que apenas estudam, enquanto 44,6 alegaram estudar e trabalhar, 2,6% não responderam.

Até aqui, sinteticamente, os dados revelam que o perfil dos participantes envolve o sexo masculino, branco, solteiro, originário de escolas públicas estaduais, que possui entre 17 e 18 anos, reside com famílias com até 3 pessoas, com residência própria, renda familiar entre 1 a 3 salários-mínimos, usa o transporte coletivo para se deslocar, estuda e ainda trabalha, ou seja, são jovens procedentes de classes mais populares.

Os dados ora citados remetem às considerações de Capulo, Maldonado e Silva Junior (2024) que alerta para o fato de haver políticas efetivas de ingresso e permanência de jovens de classes populares no ensino superior; urge criar ações inclusivas e integradoras para este fim, é premente atentar para a constituição de políticas públicas e políticas institucionais capazes de serem acolhedoras e resolutivas. Entretanto, Secchi (2009) explica que as reformas educacionais da administração pública podem se tornar "políticas simbólicas" (p.365), cuja atenção tende a se voltar para os próprios políticos, visando manipular a percepção do público sobre o desempenho dos governos.

Restando aos futuros ingressos a falta de aporte governamental para possam escolher um curso e uma instituição pública que poderão tornar o seu futuro profissional o mais promissor possível; neste sentido, o setor público apresenta pouca ou nenhuma atenção voltada para futuros alunos, que não são todos os jovens que encontram-se preparados para esse momento de escolha. Tendo, assim, que as empresas de marketing privadas, de alguma forma, fazer chegar as informações necessárias aos alunos que necessitam de uma orientação profissional para adentrar a algum curso do ensino superior.

Na contemporaneidade enfrenta-se uma redução qualitativa e quantitativa no ingresso à Educação, Capulo, Maldonado e Silva Junior (2024) explicitam que as reduções das políticas públicas são fortemente influenciadas por políticas neoliberais e tendem a impactar, não apenas, o processo de ensino e aprendizagem, portanto, a permanência do acadêmico na Universidade.

Em compensação, em outra realidade, no estudo de Bergamo et al. (2010) o perfil de alunos com intuito de ingressar em cursos superiores, se compõe por alunos da rede particular do ensino médio, com idade em torno de 17 anos, do sexo masculino, brancos e que não trabalham. Salienta-se de acordo com Martins (2018) a importância de se ressaltar os elementos socioeconômicos, pois para esse autor, são os principais motivadores no processo seletivo para ingresso do aluno no curso superior.

Dessa forma, esses dados sugerem que o público-alvo majoritário da UFU em Patos de Minas é composto por ingressantes jovens de 17 a 18 anos, oriundos da classe popular, a maioria dependentes do transporte público e que praticamente metades desses estudantes necessitam trabalhar, o que pode implicar na formulação de estratégias especificas para a ampliação e fortalecimento de políticas de permanência estudantil, como oferta de bolsas alimentação, transporte e moradia, bem como adaptação na oferta dos cursos, adaptando horários das aulas.

4.2 Relação entre Perfil dos Participantes e suas Escolhas Educacionais

A Tabela 7 apresenta uma distribuição comparativa entre alunos de escolas públicas e privadas.

Tabela 7. Comparação entre alunos de escolas públicas e privadas

Cor da pele	Gênero	Faixa Etária	Federal (%)		Particular (%)		Pública (%)	
Amarelo (Oriental)	M	17 a 18 anos	0	0%	0	0%	1	0%
Branco	F	17 a 18 anos	5	19%	29	58%	45	20%
		19 anos	0	0%	0	0%	3	1%
	M	17 a 18 anos	9	33%	12	24%	57	26%
		19 anos	0	0%	0	0%	1	0%
Negro	F	17 a 18 anos	1	4%	0	0%	6	3%
	M	+ de 20 anos	0	0%	0	0%	1	0%
		17 a 18 anos	0	0%	0	0%	13	6%
		19 anos	1	4%	0	0%	1	0%
Pardo	F	17 a 18 anos	7	26%	6	12%	45	20%
		19 anos	0	0%	0	0%	1	0%
	M	17 a 18 anos	3	11%	3	6%	49	22%
		19 anos	1	4%	0	0%	0	0%
Totais			**27**	**100%**	**50**	**100%**	**223**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

A Tabela 7 explicita o conjunto de características da amostra por rede de ensino, destaca-se que, entre os estudantes de 17 a 18 anos, a maior parte identificou como branca frequenta escolas particulares, corresponde a 82% do total. Desses, 58% são do sexo feminino e 24% do sexo masculino. Apenas 18% dos alunos dessas instituições declararam-se pardos.

Na rede federal de ensino, ainda na faixa etária de 17 a 18 anos, observa-se que 52% dos respondentes se identificaram como brancos, sendo 33% do sexo masculino e 19% do sexo feminino. Por outro lado, 37% dos estudantes se declararam pardos, com uma distribuição de 26% do sexo feminino e 11% do sexo masculino.

Já na rede pública estadual, 46% dos estudantes entre 17 e 18 anos declararam-se brancos, sendo 20% do sexo feminino e 26% do sexo masculino. Os estudantes que se identificaram como pardos somaram 42%, divididos em 20% do sexo feminino e 22% do sexo masculino. Por sua vez, aqueles que se declararam negros representaram 9% da amostra. Sete respondentes não forneceram informações sobre as variáveis analisadas, representando 2% do total da amostra.

Nesse sentido percebe-se que a divulgação de campanhas de comunicação direcionadas por grupos de estudantes podem ser válidas, destacando-se a oferta de bolsas de estudo ou ingresso na instituição por políticas públicas de cotas.

Tabela 8. Categorias de escolas, por tipo de moradia e núcleo familiar

Tipo de Moradia	Integrantes da Família	Federal	%	Particular	%	Pública	%
Alugada	Ninguém	0	0%	0	0%	3	1%
	1 a 3	4	14%	6	12%	32	14%
	4 a 7	0	0%	3	6%	16	7%
Cedida	1 a 3	1	4%	1	2%	6	3%
	4 a 7	0	0%	0	0%	2	1%
	8 a 10	0	0%	0	0%	1	0%
	+ de 10	0	0%	0	0%	2	1%
Própria	Ninguém	0	0%	0	0%	1	0%
	1 a 3	14	50%	29	57%	88	39%
	4 a 7	9	32%	12	24%	72	32%
Totais		**28**	**100%**	**51**	**100%**	**223**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

A tabela 8 apresenta as categorias de escolas (federal, particulares e públicas), por tipo da moradia (alugada, cedida ou própria) com número de integrantes da família. Com qui-quadrado, valor de $p = 0,603 > 0,5$ esperava-se uma contagem inferior a 5 e contagem mínima esperada é 1,21. V de Cramer 0,067 não assumindo a hipótese nula e erro padrão não assumindo a hipótese nula. Não há evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula, ou seja, as diferenças apontadas podem ter ocorrido por acaso.

Portanto, não é possível afirmar que há associação significativa entre o tipo de moradia, núcleo familiar e a categoria administrativa da escola frequentada pelos estudantes.

Observou-se que a maioria dos estudantes provenientes de escolas públicas residem em imóveis alugados o que pode sugerir a oportunidade por bolsas de estudo, benefícios como auxílio transporte e moradia estudantil.

4.3 Fatores Determinantes na Escolha de Instituições e Cursos Superiores

O processo de transição do Ensino Médio para o Ensino Superior, refere-se a uma fase da vida do aluno que transcorre por diferentes mudanças as quais podem exercer influências em seu desenvolvimento psicossocial e profissional, pois, "ao concluir a educação básica os jovens se tomam por perspectivas quanto ao futuro educacional e laboral. (Dias et al., 2024, p.1430)." E, junto a essa realidade, muitos podem ser os fatores capazes de influenciar na escolha de cursos e instituições pelos alunos, a propósito disso, descreve-se a seguir, na Tabela 9.

Tabela 9. Fatores que influenciam o jovem na escolha de uma IES

Principais Fatores	**N**
Qualidade/reputação	197
Custos	143
Gratuidade	128
Facilidade de acesso	120
Bolsa de estudo	114
Proximidade de casa	96
Aquela que tiver aprovação	71
Proximidade do trabalho	11
Outros, quais?	10

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Conforme Tabela 9 os fatores determinantes para a escolha de uma instituição de ensino superior público, que qualidade e reputação da instituição foi a opção mais citada, por 197 respondentes, seguida pela opção dos custos envolvidos assinalada por 143 respondentes,

apresentando ainda a opção de gratuidade como fator relevante para 128 respondentes. As opções de proximidade de trabalho com 11 marcações e a opção outro, de livre apontamento do respondente, se mostraram como menos relevantes para o universo pesquisado.

Autores como Chapman (1981) apud Bergamo et al. (2008) concordam que muitos são os fatores que influenciam na escolha por uma instituição de ensino ou curso superior, tais como características individuais, valores, situação socioeconômica, cultura e núcleo familiar em consonância aos estudos Kotler e Keller (2018) e Cobra (2010); imagem institucional como estudado por Harahap et al. (2023) e satisfação com o curso pretendido conforme Harini et al. (2024).

Na tomada de decisão o prospect leva em consideração suas características pessoais, como idade, ciclo de vida, estilo de vida e personalidade, bem como avalia, a imagem, qualidade e reputação da instituição, a localização, a qualidade do corpo docente e a satisfação com curso pretendido. Os dados revelaram que diversas motivações influenciaram na escolha dos participantes, quando confrontadas as respostas com o curso escolhido como no estudo de Aléssio e Domingues (2010), assim como no estudo Maschetto (2024) os dados mostraram a variedade de influências que os estudantes consideram ao decidir pela UFU. A amostra vai de encontro ao estudo de Harahap et al. (2023) evidenciando a reputação da Universidade e a localização da instituição como fatores determinantes.

A seguir a Tabela 10 revela as fontes que ajudam a escolher um curso superior:

Tabela 10. Fontes que ajudam a escolher um curso superior

Fontes	**N**
Orientação profissional	164
Pais	156
Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)	127
Familiares	112
Amigos	87
Professor de educação à carreira	65
Vídeos, filmes ou televisão	65
Banco de dados escolares e profissionais	58
Outros professores	50
Livros, brochuras, jornais	41

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Assim como mostra a Tabela 10, foi perguntado aos participantes sobre as fontes que poderiam auxiliar na escolha por um curso superior, a maioria dos respondentes apontou que a orientação profissional é a mais relevante, com 164 apontamentos, em seguida, 156 respondentes marcaram que os pais são a principal referência, enquanto 127 alunos apontaram que as redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok) são a principal fonte de escolha.

Nosso estudo também confirma as considerações de Fernandes, Pereira e Dias (2024) quando explicam sobre a tomada de decisão para a definição profissional na adolescência que procedem de fontes como núcleo familiar e/ou do meio sociocultural, sendo estas outras fontes importantes e que podem ser estudadas pelos profissionais de marketing.

Quando as fontes que ajudam a escolher um curso superior público trata-se das redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok), observa-se que, em nosso estudo, essa fonte ficou em terceiro lugar na opinião de 127 participantes, fato que remete imediatamente ao marketing de serviços, oportunamente, citam-se Santos e Araújo (2024), estes autores afirmam que o consumo de produtos e serviços é uma atividade cada vez muito forte e as pessoas encontram-se cercadas de alternativas. “A rede social pode ser uma grande aliada na hora de tomar decisões de compra, pois ajuda na obtenção de informações sobre os produtos e serviços antes da compra” (*Ibid*., p.1).

A tabela 11 apresenta o impacto de fatores como localização, custo, empregabilidade e infraestrutura.

Tabela 11. Influência de fatores na escolha do curso superior

S	FATORES	Marcações
1	Oportunidade de carreira	183
2	Qualidade do ensino	169
3	Empregabilidade	151
4	Preço (fatores financeiros)	137
5	Satisfação com o curso	131
6	Localização	122
7	Cursos disponíveis e seus benefícios	117
8	Ambiente e infraestrutura do campus	115
9	Perspectivas de carreira	108

10	Infraestrutura da universidade	103
11	Fatores de qualidade acadêmica	101
12	Qualidade dos profissionais da área acadêmica	99
13	Oportunidades extracurriculares	98
14	Quantidade e qualidade dos cursos	91
15	Benefícios pós formatura	88
16	Qualidade dos funcionários e professores	80
17	Reputação, tradição e imagem da instituição	80
18	Atratividade da instituição	73
19	Amigos	71
20	Atmosfera do campus	71
21	Reputação acadêmica	71
22	Vida social dentro da universidade	69
23	Distância de casa	67
24	Contatos de negócios	65
25	Variedade de cursos e currículos	64
26	Currículo da instituição	61
27	Infraestrutura da cidade / local	61
28	Tipo de universidade	57
29	Vida social da cidade/local	51
30	Opinião de familiares	50
31	Campus, diversidade racial e vida social	43
32	Intercâmbio entre universidades	43
33	Atividades esportivas	38
34	Atividades sociais e clubes estudantis	38
35	Comunicação promocional da instituição	15

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

A tabela 11 demonstra os impactos de fatores que influenciam os respondentes quanto a escolha de um curso superior, fator interessante foi observado, a comunicação promocional

da instituição, ficou último lugar dentre os fatores que podem impactar na escolha da instituição pelos participantes do estudo.

O presente estudo corrobora as observações de Chapman (1981), citado por Bergamo et al. (2008, p.5), que desenvolveu o Modelo de Escolha da Universidade pelo Estudante. Nesse contexto, Bacalhau (2016), ao analisar os fatores que influenciam a escolha de uma universidade por candidatos ao ensino superior em Portugal, assim como Gaspar e Soares (2018) em seus estudos sobre os determinantes da escolha por IES em Angola, destacam os fatores baseados no modelo multi-atributo. Chapman, como pioneiro nessa área, apontou que uma série de fatores impacta o processo decisional dos jovens na escolha da universidade. Por isso, ele propôs um modelo multi-atributo, que é essencial para que as IES desenvolvam suas estratégias. Entre os fatores mencionados estão: localização, reputação e tradição da instituição, cursos oferecidos e seus benefícios, oportunidades de carreira e empregabilidade, proximidade de casa, qualidade do ensino e custos.

Essa realidade convida aos profissionais de marketing a observarem a relevância IES perceberam, de forma a adaptar as suas estratégias de prospect e suporte aos estudantes, considerando todas as variáveis inerentes ao seu público. Uma análise minuciosa pode prover insights complementares para o desenvolvimento de um planejamento mais eficiente no processo de captação e retenção de estudantes procedentes do ensino médio.

4.4 Percepções e Conhecimento dos Participantes do Estudo sobre o Campus da UFU em Patos de Minas-MG

Na questão sobre o conhecimento da UFU por parte dos respondentes grande parte dos estudantes responderam conhecer a instituição, segundo Tabela 12.

Tabela 12. Conhecimento da UFU

Conhece a UFU	N	%
Sim	213	69,4%
Não	79	25,7%
n/r	15	4,9%
Total	**307**	**100,0**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Nesse sentido, os alunos questionados sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UFU no campus da cidade de Patos de Minas, quase metade dos alunos afirmaram não conhecer os cursos, conforme Tabela 13.

Tabela 13. Conhecimento dos cursos da UFU

Conhece	**N**	**%**
Sim	146	47,6%
Não	144	46,9%
n/r	17	5,5%
Total	**307**	**100,0%**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

De acordo com os dados da Tabela 13 pode-se perceber que quase metade dos respondentes afirmaram não conhecer a UFU Patos de Minas e os cursos ofertados, nesse sentido, Chipanga (2019) afirma que o marketing é fundamental para criar e disseminar a imagem de uma instituição, mas, o seu sucesso exige ações que considerem que as suas estruturas funcionais sejam muito dinâmicas e capazes de alinhar a gestão, setor financeiro, infraestrutura, tecnologias, e, principalmente, o marketing tem que ser capaz de agregar valor próprio de uma IES à sua qualidade acadêmica, no sentido de colocar em pauta a sua diferenciação, posicionamento e imagem no mercado em que se encontra inserida.

Harahap et al. (2023) sugerem ser importante propagar a imagem da IES na sociedade; variáveis como, instalações para palestras, programas de estudo, localização, promoção, serviço, segurança, e conforto, estes fatores, quando divulgados, podem influenciar as decisões dos alunos na escolha de uma IES para continuar seus estudos.

A Tabela 14 apresenta uma análise das formas de comunicação e visibilidade do campus.

Tabela 14. Formas de comunicação e visibilidade do campus

Conhecimento por	**N**	**%**
Escola	196	64%
Amigos	90	29%

Família	76	25%
TV	24	8%
Folhetos	20	7%
Outros	18	6%
Rádio	10	3%

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Conforme apresentado na Tabela 14, o fator de visibilidade de maior alcance foi a escola frequentada pelos respondentes, seguido por amigos e família; essas fontes formam o grupo de acordo com o estudo de Bergamo et. Al (2008) de pessoas significantes, já nos achados do estudo de Costa Júnior e Lenzi (2023) destacou-se a importância do marketing boca a boca, indicado por colegas, familiares e comunidade, enquanto, Zhou (2004) em seus resultados destaca que recomendações de familiares e amigos foram citadas como fontes mais confiáveis e impactantes, acrescenta Fernandes, Pereira e Dias (2024), que fatores procedentes da família e/ou do meio sociocultural são bastante comuns.

Harini et al. (2024) analisou a influência do marketing nas redes sociais, reputação da universidade, propinas, localização e variações de produtos nas decisões dos alunos de estudar na Universitas Muhammadiyah Bengkulu: UMB. Mas, neste estudo, o marketing de mídia social não teve influência nas decisões dos alunos, isso porque, o escopo das variáveis de marketing de mídia social é muito amplo e inclui Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube e sites, ocorre ainda que a sua influência sobre os alunos é tendenciosa, o uso do marketing nas redes sociais não é o ideal. Opostamente, Santos e Araújo (2024), afirmam que as redes sociais podem exercer forte influência no processo decisório de compra, de produtos ou serviços.

A Tabela 15 expõe sobre o interesse dos participantes em estudar na UFU.

Tabela 15. Interesse em estudar na UFU

Tem Interesse	**N**	**%**
Não	172	56,0%
Sim	118	38,5%
n/r	17	5,5%
Total	**307**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Observa-se na Tabela 15 que a grande maioria dos estudantes afirmaram não ter interesse em estudar na UFU campus Patos de Minas, de acordo com Fernandes (2016) a utilização do marketing educacional pode colaborar aumentando a satisfação de seus mercados-alvo, no mesmo sentido Colombo (2011) defende que as atividades do marketing devem ser pensadas permanentemente visando adequação da instituição frente a situações atuais do mercado.

A Tabela 16 revela o interesse dos participantes em cursar algum dos cursos atualmente ofertados pela UFU Patos de Minas, na qual destaca-se que a ampla maioria dos respondentes afirmam não ter interesse em nenhum dos três cursos disponíveis.

Tabela 16. Cursos de interesse

Curso de Interesse	**N**	**%**
Nenhum desses	164	80,4%
Engenharia Eletrônica e Telecomunicações	20	9,8%
Biotecnologia	13	6,4%
Engenharia de Alimentos	7	3,4%
Total	**204**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Dessa forma, conforme dados da Tabela 16 acredita-se que uma maneira de diminuir a falta de interesse e o consequente aumento pela busca pela instituição e seus cursos seria a ampliação do quadro de cursos. Segundo Churchill (2005, p. 147), “quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação. Os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações.”

Oportunamente, cita-se ainda Antunes (2011) que ensina que a promoção do ensino superior, da perspectiva do marketing e de questões relacionadas ao comportamento deve-se partir fundamentalmente de atividades, como a identificação das necessidades e interesses do seu público-alvo.

Tabela 17. Interesse em cursar UFU por ocupação atual

	Apenas estuda	**Estuda e trabalha**
Nenhum desses	29	58
Engenharia Eletrônica e Telecomunicações	5	11
Biotecnologia	4	4
Engenharia de Alimentos	2	2
Total	**40**	**75**

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

De acordo com a Tabela 17, fazendo-se o recorte pelo interesse em cursar algum curso da UFU pela ocupação atual, podemos observar que o interesse pelo ingresso na UFU é maior entre os alunos que estudam e trabalham. No entanto, em um teste qui-quadrado obtivemos $p = 0,707 > 0,05$, ou seja, não há evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula. Isso significa que as diferenças observadas entre os grupos ("apenas estuda" e "estuda e trabalha") podem ter ocorrido por acaso. Portanto, não é possível afirmar que há associação significativa entre ocupação atual e interesse pelos cursos da UFU com base nesta amostra.

Quanto ao interesse dos participantes do estudo em fazer algum curso da UFU pela ocupação atual, salienta-se que: “as tentativas de mudar a atitude do consumidor apenas através de comunicação e esforços promocionais são pouco eficazes se não forem acompanhadas de bons novos argumentos, ou seja, não adianta mudar a mensagem sem mudar o conteúdo.” (Magalhães, 2006, p. 185). As variações na oferta ou nos benefícios devem ser capazes de compensar as insatisfações que levam a atitudes nada favoráveis.

Observando-se os alunos por categoria administrativa da escola, de acordo com a tabela 18, percebe-se que o interesse em ingressar na UFU é maior entre os estudantes das escolas públicas estaduais.

Tabela 18. Interesse em cursar UFU por categoria administrativa da escola

Escolas		**Interesse em cursar UFU**			
		N/r	Não	Sim	Total
Federal	Count	0	25	3	28
	%	0,0%	89,3%	10,7%	100,0%
Particular	Count	1	39	12	52

	%	1,9%	75,0%	23,1%	100,0%
Pública	Count	16	108	103	227
	%	7,0%	47,6%	45,4%	100,0%
Total	Count	17	172	118	307
	%	5,5%	56,0%	38,4%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

De acordo com os dados da Tabela 18, a maioria dos respondentes não tem interesse em estudar na UFU, de modo que o número de alunos da rede federal e particulares de ensino se apresentam em maior percentual, enquanto se pôde observar um interesse dividido pelo ingresso na instituição na rede de ensino estadual.

O resultado do teste Qui-quadrado indica a existência de uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas, onde o valor Qui-quadrado de Pearson = 27,108; $p < 0,001$), no entanto, observa-se que 22,2% das células apresentaram contagens esperadas inferiores a 5, com uma contagem mínima de 1,55, o que pode comprometer parcialmente a adequação do teste. Apesar dessa limitação, a consistência entre os resultados das duas estatísticas utilizadas permite afirmar, com cautela, que há evidência de dependência entre as variáveis investigadas. O coeficiente V de Cramer registrou valor de 0,210 ($p < 0,001$), o que sugere uma associação de baixa a moderada intensidade. Dessa forma, os resultados apontam para a presença de uma associação significativa e estatisticamente relevante, embora não intensa, entre as variáveis em questão.

Na sequência a Tabela 19 apresenta os principais motivos apontados pelos respondentes para não ingressar na UFU em Patos de Minas.

Tabela 19. Principais motivos para não ingressar na UFU

Barreiras	**N**	**%**
Ainda não tem os cursos que desejo fazer	182	67,7%
A prova de vestibular da UFU requer muito preparo de cursinhos	28	10,4%
Não combina em nada com a minha realidade	27	10,0%
Minha família tem outros planos para mim	17	6,3%
Ainda não tem a sede própria	11	4,1%
Não é famosa e renomada na sociedade	4	1,5%

Meus amigos não desejam estudar na UFU	0	0,0%
Total	269	100%

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Diante da Tabela 19 a principal barreira, para os participantes não ingressarem na UFU tem relação com a falta de cursos que gostariam de fazer. Percebe-se de acordo com estudo de Harini et al. (2024) os alunos tendem a buscar as instituições que ofereçam uma variedade de programas de estudo. Nota-se que muitos respondentes acreditam que a UFU não combina a sua realidade e a prova requer muito preparo, conforme estudo de Dias et al. (2024) o momento na vida do estudante em transição do ensino médio para o ensino superior é marcado por diversidade de mudanças de impactos psicossocial e profissional.

4.5 Preferências Acadêmicas e Demandas dos Estudantes: Cursos mais Desejados e Razões para suas Escolhas

Aos participantes foi perguntado sobre a possiblidade de sugestão de cursos de seu interesse por parte da Universidade, era permitido sugerir mais de um curso e no total houve 290 sugestões de cursos de interesse nas mais diversas áreas do conhecimento. A tabela 20 apresenta os cursos sugeridos e a quantidade de registros em que foram citados, o curso de Medicina aparece como o curso mais sugerido, seguido pelo curso de Direito e Educação Física.

Tabela 20. Cursos mais desejados pelos respondentes e razões para as suas escolhas

Cursos	**N**	**%**
Medicina	36	12,41
Direito	35	12,07
Educação Física	17	5,86
Agronomia	15	5,17
Nutrição	11	3,79
Psicologia	11	3,79
Odontologia	10	3,45
Relações Internacionais	9	3,10

Sistemas de Informação	9	3,10
Farmácia	8	2,76

Fonte: Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Ao se observar a Tabela 20, percebe-se que as marcações dos respondentes estão alinhadas aos fatores de influência na escolha pelo curso superior: oportunidade de carreira e empregabilidade, conforme matéria divulgada por Gomes (2024), sua pesquisa revelou que os cursos de graduação nas áreas de saúde apresentam os maiores índices de empregabilidade entre os formados no Brasil. O levantamento, realizado entre agosto e setembro de 2024, contou com a participação de 5.681 graduados de 178 instituições de ensino superior. Os resultados indicam que Medicina lidera com 92% dos formados empregados, seguida por Farmácia (80,4%) e Odontologia (78,8%).

Nesse sentido a 11ª edição do Mapa do Ensino Superior no Brasil, Cursos mais Procurados – Mapa do Ensino Superior – Instituto Semesp (2021), publicada pelo Instituto Semesp, destacou os cursos mais procurados no país. Na modalidade presencial, os cursos de Direito e Administração lideraram em número de matrículas, refletindo uma demanda contínua por essas áreas tradicionais.

A tabela 21 apresenta as marcações pelos respondentes referentes aos cursos desejados agrupados pelas grandes áreas do conhecimento.

Tabela 21. Indicação de cursos por áreas de conhecimento

Área de Conhecimento	**%**
Ciências da Saúde	43,4%
Ciências Humanas	16,9%
Engenharias	11,0%
Ciências Agrárias	8,6%
Ciências Sociais Aplicadas	7,6%
Ciências Exatas e da Terra	6,9%
Outras Formações Técnicas e Tecnológicas	3,4%
Linguística, Letras e Artes	2,1%
Total	**100,0%**

Fonte: Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

Destaca-se que a universidade deve ser um espaço acessível a todos. Nesse sentido, é fundamental que as instituições de ensino superior passem a considerar o engajamento estudantil como uma responsabilidade institucional. Isso implica reconhecer que o engajamento não depende exclusivamente das motivações internas dos estudantes, mas também de iniciativas, políticas e ações estruturadas promovidas pela própria instituição.

Assim sendo, os profissionais de marketing e os consumidores convivem em um relacionamento de mão dupla, não é nada simples fazer uma previsão de onde os esforços de marketing finalizam e, onde começa as reais perspectivas dos consumidores. Os profissionais devem buscar com afinco encontrar novas formas de chamar atenção dos prospects, a cultura popular e a percepção de realidade dos indivíduos/consumidores podem ser amoldadas, pelos profissionais de marketing depende da capacidade das ações de marketing para conseguir conquistar diferentes perfis de consumidores (Solomon, 2002).

Com base nos dados apresentados, observa-se pelo perfil dos estudantes que a maioria são jovens de escolas públicas, com baixa renda familiar, pertencentes às classes populares, muitos conciliam os estudos com o trabalho, o baixo conhecimento sobre a instituição e seus cursos e a respectiva falta de interesse nesses. Esses aspectos reforçam a necessidade de um planejamento estratégico institucional que considere, de forma integrada, ações voltadas à inclusão e permanência desses estudantes na UFU Patos de Minas.

Dessa forma, acredita-se que é essencial que a universidade amplie sua oferta de cursos alinhando-os às áreas de maior interesse apontadas como: Ciências da Saúde e Ciências Humanas, invista em comunicação direcionada e acessível, especialmente nas escolas públicas e redes sociais, e fortaleça políticas públicas e institucionais de apoio estudantil, alinhado às reais demandas e contextos do público-alvo da instituição.

5 AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA MELHORAR A CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS NOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DA UFU EM PATOS DE MINAS

Diante do contexto apresentado ao longo do presente estudo, propõe-se a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) como iniciativa estratégica, a implementação de um plano de ação em marketing baseado na análise do perfil dos estudantes. Esse plano permitirá à Instituição adequar seus processos de ingresso, apoio pedagógico e políticas de permanência estudantil, garantindo uma melhor adaptação dos prospects ingressantes ao ambiente universitário, o plano de ação será em formato de produto técnico tecnológico no qual conterá as ações abaixo descritas de forma mais detalhada.

Com o objetivo de apresentar diretrizes para a estruturação de um plano de ação, considerando fatores como a diversidade socioeconômica e cultural dos concluintes do ensino médio, suas áreas de interesse e desafios acadêmicos, apresenta-se abaixo ações estratégicas em marketing educacional voltadas a UFU Patos de Minas.

As ações propostas de acordo com os dados do estudo podem ser aplicadas de modo a necessidade da UFU campus Patos de Minas diversificar e adequar sua oferta de cursos, tendo em vista que 80,4% dos participantes assinalaram não ter interesse em nenhum dos atuais cursos ofertados, enquanto 12,4% dos respondentes indicaram o desejo pela oferta do curso de medicina, 12% do curso de direito e 5,8% do curso de educação física, no estudo de Hidayatussaliki, Alfian e Ma'sum (2023) esses autores defendem a necessidade do alinhamento da comunicação e ações promocionais voltadas as necessidades do mercado, aumentando a confiança e a satisfação dos estudantes.

Dessa forma, considerar a criação de novos cursos alinhados às áreas de maior interesse dos estudantes, como Medicina, Direito e Educação Física, identificadas como prioritárias na pesquisa. De mesmo modo ampliar as áreas de Ciências da Saúde e Engenharias, que têm alta demanda e por consequência atrair maior número de candidatos locais que atualmente buscam essas formações em outras instituições.

Observa-se a importância de campanhas de comunicação direcionadas e comunicação eficaz são fundamentais para a divulgação da instituição, como destacado no estudo de Costa Júnior e Lenzi (2023), o marketing boca a boca, aliado ao alcance das redes sociais, bem como no estudo de Zhou (2024), que destaca a importância em eventos presencias e o fortalecimento da reputação acadêmica, destaca-se que 64% dos respondentes afirmam conhecer a UFU por meio da escola, 25,7% disseram não conhecer a instituição e 46,9% informaram não conhecer

os cursos ofertados. No mesmo sentido Matembo, Loisulie e Gabrieli (2024) destacam a importância de se explorar métodos tradicionais quanto digitais para alcance do público-alvo.

De mesma forma a importância de firmar parcerias com escolas através de cooperação com professores e coordenadores, nesse sentido Matembo, Loisulie e Gabrieli (2024) destacam a importância de visitas escolares, Costa Júnior e Lenzi (2023) identificaram a importância de uma forte identidade comunitária a fim de ressaltar a conexão local. Dessa forma destaca-se ainda uma ação fundamental como participar ativamente de eventos locais e tradicionais da cultura da cidade de Patos de Minas, como: Fenamilho e fenacomércio. Estabelecer um programa contínuo de visitas ao campus para estudantes do ensino médio, oferecendo workshops, palestras sobre profissões e contato com professores e alunos dos cursos ofertados, assim como a possibilidade de criação de eventos abertos para famílias, que têm influência significativa nas escolhas educacionais.

A divulgação de benefícios e incentivos financeiros, por bolsas de estudo e monitorias, assim como auxílios alimentação, transporte, moradia estudantil e a gratuidade dos cursos, tendo em vista que 45,3% da amostra pertence a classe com renda mais baixa de 1 a 3 salários-mínimos, além disso 44,6% dos respondentes afirmam trabalhar, de acordo com Timoteo, Souza e Campos (2021), as IES devem adaptar suas estratégias de marketing ao perfil socioeconômico e cultural dos potenciais clientes. Desse modo, desenvolver campanhas específicas para estudantes que trabalham, destacando a flexibilidade acadêmica e suporte financeiro.

Os fatores oportunidade de carreira e empregabilidade foram mencionados por 59,6% e 49,2%, respectivamente dos estudantes, nesse sentido, firmar acordos com empresas locais para estágios e programas de empregabilidade, destacando oportunidades concretas de carreira. Timóteo, Souza e Campos (2021) identificaram que as ações de marketing devem integrar empregabilidade, inovação, extensão universitária e sustentabilidade. Importante ação também é o reforço da reputação acadêmica e institucional, destacando a reputação da UFU em rankings, eventos acadêmicos e publicações, focando no aspecto da qualidade, de acordo com os dados o fator qualidade do ensino foi mencionado por 55%, e conforme Zhou (2024) a qualidade dos programas acadêmicos e a percepção de empregabilidade também emergiram como elementos-chave, indicando que os alunos priorizam programas alinhados com suas aspirações profissionais e com reconhecimento no mercado.

A criação de comunidades Online e materiais informativos, tendo em vista que 41,3% dos respondentes informaram que buscam informações nas redes socais, vai de encontro ao estudado por Timóteo, Souza e Campos (2021) na necessidade da utilização de redes sociais e monitoramento de tendências para engajar potenciais estudantes, investindo em comunicação

digital e constante monitoramento das mudanças comportamentais do público-alvo garantido competitividade. Diante disso a necessidade por parte da instituição de se desenvolver conteúdos digitais como e-books sobre profissões, vídeos de tours virtuais e lives com professores e alunos para responder dúvidas, pode-se de mesma forma criar grupos no WhatsApp ou Telegram para interagir diretamente com potenciais candidatos, além disso o uso de canais digitais como as Redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook), reforçando o engajamento. Deve-se implementar pesquisas regulares e feedbacks contínuos com estudantes e egressos para monitorar percepções e avaliar a eficácia das estratégias, desse modo identificar novas demandas e garantir que as ações estejam alinhadas às necessidades dos estudantes.

A partir dessa compreensão, a UFU poderá fortalecer sua missão institucional, promovendo inclusão, equidade e excelência na formação de seus estudantes, se posicionando como uma instituição de referência na região, tornando-se a principal escolha dos estudantes locais.

Diante disso, apresenta-se o quadro-resumo com ações estratégicas organizadas por prazo de implementação (curto, médio e longo prazo), incluindo os eixos de atuação, objetivos e impacto esperado, como ferramenta norteadora para o plano de marketing educacional da UFU – Campus Patos de Minas:

Tabela 22. Quadro-resumo com ações estratégicas UFU Patos de Minas

Prazo	**Eixo de Ação**	**Ação Estratégica**	**Objetivo**	**Impacto Esperado**
Curto Prazo (0 – 12 meses)	Comunicação e Visibilidade	Implementar campanhas informativas nas escolas e redes sociais	Aumentar o conhecimento sobre a UFU e seus cursos	Maior visibilidade e interesse dos estudantes
	Parcerias Locais	Estabelecer visitas e convênios com escolas e empresas locais	Criar conexão direta com a comunidade escolar e profissional	Reforço da imagem institucional e ampliação da base de prospecção

Médio Prazo (1 – 2 anos)	Oferta Acadêmica e Atratividade	Redesenhar o portfólio de cursos com base nas áreas mais desejadas (Medicina, Direito, Ed. Física)	Alinhar a oferta acadêmica ao interesse regional	Aumento da atratividade e da taxa de inscrição
	Reputação e Empregabilidade	Investir em divulgação de egressos bem-sucedidos e projetos de extensão	Destacar empregabilidade e excelência institucional	Reforço da imagem de qualidade e utilidade prática da formação
Longo Prazo (2 + anos)	Expansão de Infraestrutura e Identidade	Trabalhar pela criação ou consolidação da sede própria do campus	Fortalecer a presença física e simbólica da UFU na cidade	Consolidação como referência educacional local
	Diversidade e Inclusão	Desenvolver políticas institucionais de engajamento e acolhimento	Criar ambiente diverso, inclusivo e de pertencimento	Retenção e formação cidadã de qualidade
	Posicionamento Estratégico Regional	Alinhar o campus ao planejamento estratégico da UFU	Consolidar liderança da UFU no Alto Paranaíba e Triângulo Mineiro	Tornar-se a principal escolha dos estudantes da região

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

6 CONCLUSÃO

Este estudo abordou os fatores que influenciam a escolha de instituições e cursos superiores pelos estudantes do ensino médio da cidade de Patos de Minas, com foco na percepção e interesse pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Foi possível observar que, embora a UFU seja reconhecida entre os estudantes do ensino médio, sua limitada atratividade está relacionada a falhas na comunicação institucional, especialmente no que tange à divulgação dos cursos disponíveis, dos benefícios oferecidos e dos incentivos financeiros existentes. Constatou-se, ainda, uma baixa afinidade dos estudantes com as áreas de conhecimento dos cursos atualmente ofertados no campus de Patos de Minas, indicando a necessidade de readequação da grade curricular à luz do perfil e das expectativas do público ingressante. Esses fatores, em conjunto, contribuem para o enfraquecimento da imagem competitiva da instituição na região.

Dessa forma, a pesquisa respondeu à pergunta central ao evidenciar que grande parte dos estudantes concluintes do ensino médio afirma conhecer a UFU campus Patos de Minas. No entanto, a baixa demanda e a falta de atratividade dos cursos oferecidos se devem, principalmente, à ausência de interesse pelos cursos atualmente disponíveis. De modo que as decisões dos estudantes são fortemente influenciadas por fatores como os grupos de referência pessoal (colegas de escola, amigos e familiares), bem como por elementos determinantes em suas escolhas: oportunidades de carreira, fatores financeiros, qualidade do ensino e perspectivas de empregabilidade, sendo os mais citados. De acordo com os dados da pesquisa, as áreas de ciências da saúde e ciências humanas foram apontadas como as preferidas pelos respondentes.

Os objetivos específicos foram atingidos, sendo possível: (1) identificar o perfil socioeconômico dos estudantes e analisar os principais fatores que influenciam suas escolhas pelo curso de nível superior; (2) avaliar as percepções sobre a UFU Patos de Minas; (3) propor estratégias de marketing educacional para captação e retenção de alunos. O plano de ações sugerido pode contribuir significativamente para ampliar o conhecimento sobre a UFU e alinhar sua oferta de cursos aos interesses dos estudantes da região.

No decorrer do estudo, foram encontradas algumas limitações, pois o tema de estudo não é muito investigado, apresentando escassez de publicações acadêmicas. A maior parte dos estudos não destacam o marketing em instituições públicas e as estratégias em marketing dessas instituições na captação e retenção de alunos. Destaca-se ainda o recorte geográfico restrito a cidade de Patos de Minas, o que impede a generalização dos resultados, a distribuição das escolas na ampla área urbana delimitada para a pesquisa impôs desafios logísticos e curto

decurso de prazo, devido à proximidade do final do ano letivo. Por fim no tocante ao acesso às escolas públicas a parte burocrática foi evidenciada pela demora na devolutiva da documentação por parte do ente Estatal, e nas escolas particulares um certo receio por parte dos gestores quanto ao estudo proposto.

Os resultados demonstram ser relevante para Instituições de Ensino Superior terem ações hábeis a corresponder as perspectivas dos concluintes do ensino médio referente aos múltiplos fatores que podem estar envolvidos no complexo processo de pretensões que podem determinar a escolha de uma instituição e do curso de ensino superior. Importa mencionar que as instituições de ensino superior, assim como a UFU Patos de Minas, devem pensar em explorar ferramentas de marketing voltadas para o ensino, assim como o marketing educacional pode auxiliar na gestão da instituição possibilitando a implementação de ações estratégicas voltadas inclusão e permanência de alunos de baixa renda, direcionando informações sobre políticas de assistência estudantil e incentivos financeiros, de forma a reduzir as barreiras de acesso.

Por consequência, os resultados evidenciam a necessidade de ações governamentais voltadas ao fortalecimento da educação superior pública no país, com foco na equidade territorial e ampliação de cursos em áreas com demanda regional, bem como a articulação entre escolas de ensino médio e universidades públicas. Com efeito, os achados reforçam a literatura que aponta a importância da reputação institucional conforme Harahap et al. (2023) e da comunicação eficaz (Costa Júnior e Lenzi, 2023; Fernandes, 2016; Pereira, 2023) como fatores decisivos na escolha da por uma IES. Dessa forma, torna-se evidente a relevância da adoção da CIM pelas IES, embora tradicionalmente associada ao setor privado, essa prática apresenta potencial significativo para ser implementada no âmbito das universidades públicas, desde que adaptada às suas especificidades e compromissos institucionais.

Sugere-se para futuros estudos um aprofundamento referente ao impacto dos diversos fatores reunidos, de forma a realizar uma comparação com várias instituições de ensino superior objetivando compreender os entremeios das preferências de alunos no que se refere ao processo de escolha da IES para fazer um curso de graduação. Bem como, estudo de métodos qualitativos para aprofundar a compreensão das motivações individuais dos estudantes. Recomenda-se investigar o impacto das ações de marketing sugeridas nesta pesquisa, e de mesma forma, poderia ampliar o recorte geográfico para outros municípios do Triângulo Mineiro ou outras regiões com perfis socioeconômicos semelhantes.

Diante disso, espera-se que os resultados deste estudo possam subsidiar as IES na formulação de estratégias mais assertivas de captação e retenção de alunos, contribuindo para

a sustentabilidade institucional e para o atendimento das demandas sociais e educacionais locais. Ademais, a pesquisa oferece uma base sólida para futuras investigações sobre o processo decisório dos estudantes, especialmente no contexto das instituições públicas de ensino superior.

REFERÊNCIAS

A Cidade. Disponível em: <https://www.patosdeminas.mg.gov.br/portal/servicos/1001/a-cidade>. Acesso em: 5 fev. 2025

ALÉSSIO, Simone Cristina; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Fatores determinantes na escolha de alunos pela FAE Blumenau como Instituição de Ensino Superior **Revista da FAE**, Curitiba, v.13, n.2, p. 1-14, jul./dez. 2010.

ALMEIDA, D. de C. L; Silva S. M. Cd. **Expansão e interiorização do ensino superior no Brasil – um estudo de caso em Minas Gerais.** SciELO Preprints; 2022. doi: 10.1590/scielopreprints.3649. PPR:PPR458771.

ALVARENGA, Cristiano. **UFU oferece 3.204 vagas no Sisu 2024**. Publicado em 11/01/2024 às 09:37 - Atualizado em 26/01/2024 às 08:13. Disponível em: https://comunica.ufu.br/noticias/2024/01/ufu-oferece-3204-vagas-no-sisu-2024-2 Acesso: 25 abr. 2024.

ANTUNES, Alda Maria Ferreira. **A utilização de redes sociais como estratégia de marketing nas instituições de ensino superior público**: estudo de caso. Coimbra. Dissertação de mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2011, 70f. Disponível em: https://hdl.handle.net/10316/18121 Acesso: 03 jul. 2024.

BACALHAU, João Rodrigo Simões. **Estudo das condições que orientam a decisão de escolha de uma universidade por parte de candidatos ao ensino superior.** 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa (Portugal).

BARBOSA, M. L. O. **Democratização ou massificação do Ensino Superior no Brasil?**. Educ. Puc., Campinas, v. 24, n. 2, p. 240-253, maio 2019. Disponível em <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151939932019000200240&lng=pt&nrm=iso>. Epub 19-Jun-2019. Acesso: 25 abr. 2024.

BERGAMO, F. V. M.; PONCHIO, M. C.; GIULIANI, F. Z. A. C.; SPERS, E. E. De Prospect a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior. **III Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba/PR 14 a16 de maio de 2008.

BERGAMO, F. V. D. et al. De Prospect a Aluno: Fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior. **Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 7, n. 3, p. 182–193, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 04 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.172 de em 09 de janeiro de 2001**. Aprova o Plano Nacional de Educação. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2001. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10172.htm. Acesso em: 12 jul. 2023.

BRASIL Ministério da Educação. SISU. **Conheça os 20 cursos com mais vagas no Sisu** 2024 Publicado em 22/01/2024 15h47 Atualizado em 22/01/2024 15h59. Disponível em:

https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/2024/janeiro/conheca-os-20-cursos-com-mais-vagas-no-sisu-2024 Acesso em: 12 jul. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Qual é a diferença entre faculdades, centros universitários e universidades?** 2018. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/pet/127-perguntas-frequentes-911936531/educacao-superior-399764090/116-qual-e-a-diferenca-entre-faculdades-centros-universitarios-e-universidades. Acesso: 03 jul. 2024.

BRESSER-PEREIRA, L. C.; PETER, S. **Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998. (p.21-38).

BUARQUE DE HOLANDA, S. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CAPULO, S.; MALDONADO, L.; SILVA JUNIOR, G. M. da. Juventudes, a universidade é para todos? A importância do engagement estudantil no ensino superior, aspectos da realidade para a não evasão. **Observatório De La Economía Latinoamericana**, [S. l.], v. 22, n. 7, p. e5761, 2024. DOI: 10.55905/oelv22n7-134. Disponível em: https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/5761. Acesso em: 3 fev. 2025.

CARVALHO, Fernando Domingos. **Influência do marketing educacional no ensino público**. Academicus Magazine: Revista Científica Multidisciplinar, v. 1, n. 2, p. 13-25, 2023. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10040810. Disponível em: http://www.revista.academicuspro.ao.

CHIPANGA, P. I. **O papel das ferramentas de marketing na gestão de instituições do ensino superior em Moçambique**: estudo de caso na universidade Eduardo Mondlane (UEM), Faculdade de Educação Licenciatura Organização e Gestão da Educação, Maputo, 2019. Disponível em: http://monografias.uem.mz/handle/123456789/3289 Acesso: 03 jul. 2024.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

Cidade UFU. **Impacto da universidade extrapola os limites dos campi | Comunica UFU**. Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticias/2023/12/cidade-ufu-impacto-da-universidade-extrapola-os-limites-dos-campi?>. Acesso em: 5 fev. 2025.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**: 3ª Ed., Elsevier, 2010.

COLOMBO, S. S. **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas / organizado por Sonia Simões Colombo ... [et al.]. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2011.

COSTA JÚNIOR, Fernando Luiz; LENZI, Gabriela Poltronieri. **Marketing educacional e o processo seletivo: a percepção dos estudantes sobre as ações comunicacionais realizadas pelo Centro Universitário de Brusque**. Revista ddo Unifebe, Brusque, n. 28, p. 90-106, 2023.2. ISSN 1679-8708.

Cursos mais Procurados – Mapa do Ensino Superior – Instituto Semesp. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/mapa/edicao-11/brasil/cursos-mais-procurados/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

DIAS, M. A. de M. B.; UTZIG, S. M.; LOPES, M. O. da S.; BILHALBA, L. G.; DE CASTRO, C. J.; BALK, R. de S.; PESSANO, E. F. C. O acesso ao ensino superior na perspectiva do jovem com deficiência egresso do ensino médio. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, *[S. l.]*, v. 16, n. 1, p. 1429–1445, 2024. DOI: 10.55905/cuadv16n1-075. Disponível em: https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/3078. Acesso em: 3 fev. 2025.

DIAS, Michelle Oliveira. Adolescência e escolha profissional. **Revista Cognitionis - suae quisque fortuna faber est.** v.7, n.2, p.01-18, e430, 2024. Disponível em: https://revista.cognitioniss.org/index.php/cogn/article/view/430. Acesso em: 3 fev. 2025.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

FERNANDES, Evelyn Rodrigues da Silva; PEREIRA, Jerusa Mesquita Dias de Moraes DIAS, Michelle Oliveira. Adolescência e escolha profissional. **Revista Cognitionis - suae quisque fortuna faber est.** v.7, n.2, p.01-18, e430, 2024. Disponível em: https://revista.cognitioniss.org/index.php/cogn/article/view/430. Acesso em: 3 fev. 2025.

FERNANDES, Fábio Fernando Rodrigues. **Marketing educacional**. São Paulo, SP: Cengage, 2016.

FORTES, N.; EÇA DE ABREU, M. Marketing relacional em instituições de ensino superior público: estudo de caso da ESTeSC. **Casos de marketing público e não lucrativo**, 2 , 113–122, 2015. Disponível em: https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/159 Acesso: 07 jul. 2024.

GASPAR, Adília Mendonça da Costa e Silva; SOARES, José Miguel Aragão Celestino. **Fatores influenciadores na escolha de uma instituição de ensino superior: o caso de Angola.** 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, T. **Medicina, design e mais: veja ranking de cursos com mais alunos empregados**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/educacao/medicina-design-e-mais-veja-ranking-de-cursos-com-mais-alunos-empregados/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

HARAHAP, Dedy Ansari; AMANAH, Dita; GUNARTO, Muji Purwanto The Importance Factors That Students Consider in Choosing a University **Migration Letters** v. 20, n.S1, p. 341-356 2023, ISSN: 1741-8984 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/375059879_The_Importance_Factors_That_Students_Consider_in_Choosing_a_University?enrichId=rgreq-ff4505de82a0f71166a2a7c5bac86836-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM3NTA1OTg3OTtBUzoxMTQzMTI4MTIwMTc3NDI3MUAxNjk4NTY0NTAxNjc1&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf Acesso em: 8 fev. 2025.

HARINI, R.; SUSIYANTO, S.; FINTHARIASARI, M.; ENRIQUEZ, AA; HAFIDZAH, Estratégia da FN para Melhorar a Qualidade da Educação nas Escolas Muhammadiyah. **JMKSP (Diretor Jurídico, Kepemimpinan e Supervisi Pendidikan)** , *[S. l.]* , v. 2, pág. 1516–1527, 2024. DOI: 10.31851/jmksp.v9i2.16768. Disponível em: https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/JMKSP/article/view/16768. Acesso em: 8 fev. 2025.

HIDAYATUSSALIKI; ALFIAN, Riki; MA'SUM, Afif. Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan di Perguruan Tinggi Islam. **Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam**, v. 3, n. 1, p. 14–24, 2023. DOI: 10.18860/rosikhun.v3i1.21630. Disponível em: https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/alrosikhuun/article/view/21630. Acesso em: 18 mar 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades,** 2024. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama Acesso: 07 jul. 2024.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no Setor Público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 15.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LUIZ, Gilberto Venâncio. **Métodos quantitativos na pesquisa em administração: uma abordagem prática com o software JASP**. Rio Paranaíba: Ed. do Autor, 2024.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando marketing**, simplesmente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MAPA DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL. Instituto Semesp - 2024 Disponível em: https://www.semesp.org.br/wpcontent/uploads/2024/04/mapa-do-ensino-superior-no-brasil-2024.pdf. Acesso em: 4 feb. 2025.

MARTINS, F. S. **Uma análise da escolha do curso superior no Brasil. Rev. bras. estud. popul. v.35, n.1, e0056, 2018.** Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbepop/a/PGXB5BznhrHkXQX5ktZGdkv Acesso em: 4 set. 2024.

MASCHETTO, Maria Laura Rossette. **Fatores de Influência na Escolha da Instituição de Ensino Superior dos Alunos da Universidade Federal de Uberlândia (UFU)**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia 2024. Disponível:

chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/43296/1/FatoresdeInfluencia.pdf Acesso em: 4 set. 2024.

MATEMBO, V.; LOISULIE, P.; GABRIELI, P. **Explorando predominante marketing estratégias para branding: mais alto instituições de ensino na Tanzânia.** JMPIE, v. 1, n. 2, p. 22-42, 2024. ISSN: 2773-6687. DOI: https://doi.org/10.58548/2024.jmpie12.2242.

MINAS, C. **Patos de Minas: agronegócio, estrutura e turismo**. Disponível em: <https://www.conhecaminas.com/2022/10/patos-de-minas-agronegocio-estrutura-e.html?>. Acesso em: 5 fev. 2025.

PAULA, A. P. P. **Por uma nova gestão pública:** limites e potencialidades da experiência contemporânea. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

PEREIRA, I. B. **"Quem não se comunica, se trumbica"** - O uso da Comunicação Integrada de Marketing para divulgar processos seletivos numa instituição de ensino superior. 2023. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível: https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/38333 Acesso: 07 jul. 2024.

PIAZZI, D. B. **A Disrupção do Marketing para Instituições de Ensino**. Moovecom Comunicação, 2020.

PIDE UFU. Disponível em: <https://proplad.ufu.br/sites/proplad.ufu.br/files/media/imagem/pide_2024.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2025.

PORTAL UFU. **Universidade Federal de Uberlândia**: conheça a UFU. Disponível em: http://www.ufu.br/institucional. Acesso em: 12 jul. 2024.

ROMANO, B. **- Patos de Minas é eleito como o 7ª melhor município para fazer negócio no Agro**. Disponível em: <https://patosnoticias.com.br/patos-de-minas-e-eleito-como-o-7a-melhor-municipio-para-fazer-negocio-no-agro/>. Acesso em: 5 fev. 2025.

SALGADO, K. F.; GASPARETTO JÚNIOR, A. Interações entre modelos de administração pública: análise de Fatores presentes em um Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI. **Revista Destaques Acadêmicos**, [S. l.], v. 15, n. 2, 2023. DOI: 10.22410/issn.2176-3070.v15i2a2023.3407. Disponível em: https://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/3407. Acesso em: 4 set. 2024.

SANTOS, C. C.; ARAÚJO, B. S. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. e954, 2024. DOI: 10.55905/ijsmtv10n3-035. Disponível em: https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/954. Acesso em: 4 feb. 2025.

SECCHI, L. Modelos organizacionais e reformas da administração pública. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 2, p. 347 a 369, 2009. Disponível em: https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/6691. Acesso em: 23 maio. 2024.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, R. C. B. Comunicação Integrada de marketing na instituição de ensino pública brasileira. Cidades Inteligentes. Perspectivas e Desafios. **Congresso Internacional de Administração**, ADM. 27 a 30. 2023. Disponível em: chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://admpg.com.br/2023/anais/arquivos/07102023_150714_64ac476a1d935.pdf Acesso: 07 jul. 2024.

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

STALLIVIERI, L. **O sistema de ensino superior do Brasil Características, Tendências e Perspectivas**. Assessoria de Relações Interinstitucionais e Internacionais. Universidade de Caxias do Sul. 2024. Disponível: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/sistema_ensino_superior.pdf Acesso: 03 jul. 2024.

TIMÓTEO, Leandro Xavier; SOUZA, Maria Celeste Reis Fernandes de; CAMPOS, Renata Bernardes Faria. **Marketing e território no ensino superior**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 7, n. 9, p. 1-25, set. 2021. ISSN 2675-3375.

VYGOTSKY, L. S. **A Formação Social da Mente**: O Desenvolvimento dos Processos Psicológicos Superiores. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ZHOU, Noel. **Uma perspectiva de marketing do ensino superior sobre fatores e fontes de escolha de informação considerado por prospectivo primeiro ano estudantes em Botsuana**. Revista Internacional de Pesquisa em Negócios e Ciências Sociais, v. 13, n. 4, p. 446-455, 2024. Disponível em: http://www.ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs.

APÊNDICE A – Questionário

1 PERFIL DEMOGRÁFICO

1.1 Faixa etária
__17 a 18 anos __ 19 anos __+ de 20

1.2 Cor
__Branco __Pardo __Negro __Amarelo __Vermelho

1.3 Sexo
__ Feminino __ Masculino

1.4 Estado civil
__Solteira/o __Casada/o __Outro.

1.5 Pessoas que moram com você
__Ninguém __1 a 3 __4 a 7 __8 a 10 __+ de 10 pessoas

1.6 Tipo de casa
__Própria __Alugada __Favor

1.7 Renda mensal familiar
__Até 1 salário-mínimo (sm) (até R$ 1.412,00)
__1 a 3 sm (R$ 1.412,01 até R$ 4.236,00)
__3 a 5sm (R$ 4.236,01 até R$ 7.060,00)
__5 a 7 sm (R$ 7.060,01 até R$ 9.884,00)
__7 a 9 sm (R$ 9.884,01 até R$ 12.708,00)
__+ de 9 a 11 sm (R$ 12.708,01 até R$ 15.532,00)

1.8 Meio de transporte
__À pé __Carona __Bicicleta __Coletivo __Van __Aplicativos __Condução própria

1.9 Você:
__Apenas estuda __Estuda e trabalha

2 FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR

__ Gratuidade
__ Proximidade de casa
__ Facilidade de acesso
__ Aquela que tiver aprovação
__ Outros: _____
__ Custos
__ Proximidade do trabalho
__ Qualidade/reputação
__ Bolsa de estudo

3 FONTES QUE AJUDAM A ESCOLHER UM CURSO SUPERIOR

__ Pais
__ Familiares
__ Professor de educação à carreira
__ Livros, brochuras, jornais
__ Banco de dados escolares e profissionais
__ Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok)
__ Amigos
__ Orientação profissional
__ Outros professores
__ Vídeos, filmes ou televisão

4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE UM CURSO SUPERIOR

__ Amigos
__ Atividades esportivas
__ Atividades sociais e clubes estudantis
__ Atmosfera do campus
__ Ambiente e infraestrutura do campus
__ Atratividade da instituição
__ Benefícios pós formatura
__ Campus, diversidade racial e vida social
__ Contatos de negócios
__ Comunicação promocional da instituição
__ Cursos disponíveis e seus benefícios
__ Currículo da instituição
__ Distância de casa
__ Empregabilidade
__ Fatores de qualidade acadêmica
__ Intercâmbio entre universidades
__ Infraestrutura da cidade / local
__ Infraestrutura da universidade
__ Localização
__ Oportunidades extracurriculares
__ Oportunidade de carreira
__ Opinião de familiares
__ Perspectivas de carreira
__ Preço (fatores financeiros)
__ Qualidade dos funcionários e professores
__ Qualidade do ensino
__ Qualidade dos profissionais da área acadêmica
__ Quantidade e qualidade dos cursos
__ Reputação, tradição e imagem da instituição
__ Reputação acadêmica
__ Satisfação com o curso
__ Tipo de universidade
__ Variedade de cursos e currículos
__ Vida social dentro da universidade
__ Vida social da cidade/local

5 VOCÊ CONHECE A UFU DE PATOS DE MINAS?

__Sim __Não

6 COMO SOUBE QUE TEMOS A UFU EM PATOS DE MINAS?

__ Rádio
__ Folhetos
__ Amigos
__ TV
__ Escola
__ Família
Outros_____

7 VOCÊ CONHECE OS CURSOS DA UFU DE PATOS DE MINAS?

__ Sim __ Não

8 VOCÊ DESEJA ESTUDAR NA UFU DE PATOS DE MINAS

__ Sim __ Não

8.1 Caso, SIM, qual seria o seu curso de primeira escolha?

__ Biotecnologia
__ Engenharia de Alimentos
__ Engenharia Eletrônica e Telecomunicações
__ Nenhum desses

8.2 Caso, NÃO, por que você não deseja estudar na UFU de Patos de Minas?

__ Ainda não tem os cursos que desejo fazer
__ A prova de vestibular da UFU requer muito preparo de cursinhos
__ Não combina em nada com a minha realidade
__ Meus amigos não desejam estuda na UFU
__ Minha família tem outros planos para mim
__ Não é famosa e renomada na sociedade
__ Ainda não tem a sede própria

9 HÁ ALGUM CURSO QUE VOCÊ GOSTARIA QUE A UFU TROUXESSE PARA PATOS DE MINAS?

__Sim __Não
Se respondeu Sim, Qual(is) _____

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) do Responsável Legal

O(A) participante x, sob sua responsabilidade, está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa: **De prospect a aluno: fatores influenciadores na escolha por um curso de graduação na Universidade Federal de Uberlândia campus Patos de Minas**. Nesta pesquisa pretendemos diagnosticar e analisar a perspectiva de interesse e reconhecimento dos estudantes concluintes do ensino médio pelos cursos de graduação oferecidos pelo campus avançado da UFU situado na cidade Patos de Minas (MG).

O motivo que nos leva a estudar é contribuir para preencher uma lacuna na literatura acadêmica brasileira de Administração, no que tange, o papel do marketing na ensino superior da rede pública; a comunidade acadêmica, espera-se por mais pesquisas capazes de oferecer insights que podem beneficiar IES públicas interessadas em otimizar suas estratégias de comunicação e fazer maior captação de alunos correspondendo, portanto, as expectativas da população que necessita ser despertada para a oportunidade de alcançar um ensino superior.

Para esta pesquisa adotaremos procedimentos, como aplicação de questionários, na própria sala de aula, cujos alunos que desejarem participar da pesquisa, irão responder cerca de 8 (oito) questões fechadas, que provavelmente irá durar no máximo 50 minutos distribuídos entre abordagem sobre a pesquisa junto aos alunos, preenchimento do questionário, recolhimento e agradecimentos aos envolvidos com aquele momento.

Visando resguardar a imagem e opiniões dos participantes da pesquisa o pesquisador irá deixar o questionário no anonimato. A pesquisa não envolve nenhum tipo de risco físico ou psicológico para os participantes.

A pesquisa contribuirá para que os participantes que se interessaram pelo tema possam conhecer como se estabelece a perspectiva de interesse e reconhecimento dos estudantes concluintes do ensino médio de escolas públicas e privadas pelos cursos de graduação oferecidos pelo campus avançado da UFU situado na cidade Patos de Minas (MG).

Para participar deste estudo, o voluntário sob sua responsabilidade, não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O(A) participante tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou o(a) Sr.(a) de retirar seu consentimento e interromper a participação do voluntário sob sua responsabilidade, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicado prévio. A participação dele(a) é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido(a) pelo pesquisador.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição e do participante quando finalizada. O(A) participante não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar. O nome ou o material que indique a participação do voluntário não serão liberados sem a sua permissão.

Este termo de consentimento encontrar-se-á impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida ao Sr.(a).

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, e depois desse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a identidade do participante com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu,_____, contato _____, responsável pelo participante _____, autorizo sua participação e declaro que fui informado(a) dos objetivos da pesquisa **De prospect a aluno: fatores influenciadores na escolha por um curso de graduação na Universidade Federal de Uberlândia campus Patos de Minas**. de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar

minha decisão se assim o desejar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas.

Nome do Pesquisador Responsável: Rodrigo Soares Porto
Endereço: Rua Eduardo Noronha, 123
Telefone: (34) 99155-7947
E-mail: rodrigo.porto@ufv.br

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos
Universidade Federal de Viçosa
Edifício Arthur Bernardes, piso inferior
Av. PH Rolfs, s/n – Campus Universitário
Cep: 36570-900 Viçosa/MG

Telefone: (31)3899-2492

Email: cep@ufv.br

www.cep.ufv.br

Viçosa, _____ de _____ de 2024.

_____
Assinatura do Responsável Legal pelo Participante

Documento assinado digitalmente
gov.br
RODRIGO SOARES PORTO
Data: 14/10/2024 18:06:19-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____ _____
Assinatura do Pesquisador

APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) do Estudante

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa: **De prospect a aluno: fatores influenciadores na escolha por um curso de graduação na Universidade Federal de Uberlândia campus Patos de Minas**. Nesta pesquisa pretendemos diagnosticar e analisar a perspectiva de interesse e reconhecimento dos estudantes concluintes do ensino médio pelos cursos de graduação oferecidos pelo campus avançado da UFU situado na cidade Patos de Minas (MG).

O motivo que nos leva a estudar é contribuir para preencher uma lacuna na literatura acadêmica brasileira de Administração, no que tange, o papel do marketing na ensino superior da rede pública; a comunidade acadêmica, espera-se por mais pesquisas capazes de oferecer insights que podem beneficiar IES públicas interessadas em otimizar suas estratégias de comunicação e fazer maior captação de alunos correspondendo, portanto, as expectativas da população que necessita ser despertada para a oportunidade de alcançar um ensino superior.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos: aplicação de questionários, na própria sala de aula, cujos alunos que desejarem participar da pesquisa, irão responder cerca de 8 (oito) questões fechadas, que provavelmente irá durar no máximo 50 minutos distribuídos entre abordagem sobre a pesquisa junto aos alunos, preenchimento do questionário, recolhimento e agradecimentos aos envolvidos com aquele momento.

Visando resguardar a imagem e opiniões dos participantes da pesquisa o pesquisador irá deixar o questionário no anonimato. A pesquisa não envolve nenhum tipo de risco físico ou psicológico para os participantes.

A pesquisa contribuirá para que os participantes que se interessaram pelo tema possam conhecer como se estabelece a perspectiva de interesse e reconhecimento dos estudantes concluintes do ensino médio de escolas públicas e privadas pelos cursos de graduação oferecidos pelo campus avançado da UFU situado na cidade Patos de Minas (MG).

Para participar deste estudo, seu responsável legal deverá autorizar e assinar um termo de consentimento. Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, diante de eventuais danos, identificados e comprovados, decorrentes da pesquisa, você tem assegurado o direito à indenização. Você tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou seu responsável legal de retirar o consentimento ou interromper sua participação, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicado prévio. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que você é atendido(a) pelo pesquisador. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a permissão de seu responsável legal.

Este termo de assentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa. Depois desse tempo, os mesmos serão destruídos.

Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, contato _____, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa

De prospect a aluno: fatores influenciadores na escolha por um curso de graduação na Universidade Federal de Uberlândia campus Patos de Minas. de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e o meu responsável legal poderá modificar sua decisão sobre minha participação se assim o desejar. Já assinado o termo de consentimento por meu responsável legal, declaro que concordo em participar desta pesquisa. Recebi uma via deste termo de assentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Nome do Pesquisador Responsável: Rodrigo Soares Porto
Endereço: Rua Eduardo Noronha, 123
Telefone: (34) 99155-7947
E-mail: rodrigo.porto@ufv.br

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos
Universidade Federal de Viçosa
Edifício Arthur Bernardes, piso inferior
Av. PH Rolfs, s/n – Campus Universitário
Cep: 36570-900 Viçosa/MG

Telefone: (31)3612-2316

Email: cep@ufv.br

www.cep.ufv.br

Patos de Minas, _____ de _____ de 2024.

_____
Assinatura do Participante

gov.br
Documento assinado digitalmente
RODRIGO SOARES PORTO
Data: 14/10/2024 18:06:19-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____
Assinatura do Pesquisador

APÊNDICE D – Termo de Sigilo e Confidencialidade

ANEXO D – TERMO DE RESPONSABILIDADE E COMPROMISSO PARA USO, GUARDA E DIVULGAÇÃO DE DADOS E ARQUIVOS DE PESQUISA

Título do Projeto: DE PROSPECT A ALUNO: FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA POR UM CURSO DE GRADUAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA CAMPUS PATOS DE MINAS.

Nome completo do solicitante/pesquisador responsável: Rodrigo Soares Porto, RG: M9.291.508, CPF: 036.310.326-09.

Endereço: Rua Eduardo Noronha, nº: 123, bairro: Sobradinho, cidade de Patos de Minas, CEP:38.701-120, Estado de Minas Gerais

Locais a serem pesquisados: Escolas Públicas Estaduais.

O solicitante/pesquisador responsável ou participante, retro qualificado, se declara ciente e de acordo:

a) De todos os termos do presente instrumento, assumindo toda e qualquer responsabilidade por quaisquer condutas, ações ou omissões que importem na inobservação do presente e consequente violação de quaisquer das cláusulas abaixo descritas bem como por outras normas previstas em lei, aqui não especificadas, respondendo de forma ilimitada, irretratável, irrevogável e absoluta perante a fornecedora dos dados e arquivos em eventuais ações regressivas, bem como perante terceiros eventualmente prejudicados por sua não observação.

b) De que os dados e arquivos a ele fornecidos deverão ser usados, guardados e preservados em sigilo e que eventual divulgação dos dados deverá ser feita em estrita observação aos princípios éticos de pesquisa, resguardando-se ainda aos termos da Constituição Federal de 1988, especialmente no tocante ao direito a intimidade e a privacidade dos consultados, sejam eles pacientes ou não.

c) De que as informações constantes nos dados ou arquivos a ele disponibilizados deverão ser utilizados apenas e tão somente para a execução e pesquisa do projeto acima descrito, sendo vedado o uso em outro projeto, seja a que título for, salvo expressa autorização em contrário do responsável devidamente habilitado do setor.

d) De que eventuais informações a serem divulgadas, serão única e exclusivamente para fins de pesquisa científica, sendo vedado uso das informações para publicação em quaisquer meios de comunicação de massa que não guardem compromisso ou relação científica, tais como televisão, jornais, periódicos e revistas, entre outros aqui não especificados, exceto os resultados da pesquisa que poderão, a critério do pesquisador serem amplamente divulgados.

e) De que ao término da pesquisa e do trabalho acadêmico os resultados dos mesmos serão disponibilizados à Secretaria Estadual de Educação de Minas Gerais para uso em suas atividades na rede estadual de ensino, se necessário, com as devidas citações.

Patos de Minas, 14 de outubro de 2024.

Nome e assinatura do pesquisador responsável ou participante

Documento assinado digitalmente
gov.br
RODRIGO SOARES PORTO
Data: 14/10/2024 10:09:13-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Nome e assinatura do orientador

Documento assinado digitalmente
gov.br
GILBERTO VENANCIO LUIZ
Data: 14/10/2024 10:31:25-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

APÊNDICE E – Termo de Autorização de Escola Particular – Colégio Universitário

COLÉGIO UNIVERSITÁRIO
Mantido pela Fundação Educacional de Patos de Minas – FEPAM
CNPJ: 23.354.848/0001-14
Portaria nº405/2022, de 08/03/2022

AUTORIZAÇÃO

Eu, **"APARECIDA SILVÉRIO ROSA"**, na qualidade de responsável e coordenadora pedagógica pelo **"Colégio Universitário UNIPAM"**, autorizo a realização da pesquisa intitulada **"DE PROSPECT A ALUNO - FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA POR UM CURSO DE GRADUAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA CAMPUS PATOS DE MINAS"** a ser conduzida sob a responsabilidade do pesquisador **"RODRIGO SOARES PORTO"**, e declaro, que esta Instituição apresenta infraestrutura necessária à realização da referida pesquisa. Esta autorização só é válida no caso de haver parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Viçosa para a referida pesquisa.

Patos de Minas, 01 de novembro de 2024.

Aparecida Silvério Rosa

(Carimbo)

Profa. Me. Aparecida Silvério Rosa
Coordenadora Pedagógica/Colégio Universitário
ENSINO MÉDIO UNIPAM

COLÉGIO UNIVERSITÁRIO
Credenciado pela Portaria SEE-MG
Nº 1.412/2018 de 08/12/2018

APÊNDICE F – Termo de Autorização de Escola Particular – Colégio Equipe

AUTORIZAÇÃO

Eu, **Pablo Ricardo de Oliveira Novais**, na qualidade de responsável pela **Colégio Cidade de Patos de Minas (Colégio Equipe)**, autorizo a realização da pesquisa intitulada **"DE PROSPECT A ALUNO - FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA POR UM CURSO DE GRADUAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA CAMPUS PATOS DE MINAS"** a ser conduzida sob a responsabilidade do pesquisador **"RODRIGO SOARES PORTO"**, e declaro, que esta Instituição apresenta infraestrutura necessária à realização da referida pesquisa. Esta autorização só é válida no caso de haver parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Viçosa para a referida pesquisa.

Patos de Minas, 01 de novembro de 2024.

COLÉGIO CIDADE DE PATOS DE MINAS
Pablo Ricardo de Oliveira Novaes
Diretor - Aut. 051457

Assinatura

(Carimbo)

APÊNDICE G – Termo de Autorização de Escola Particular – Marista

COLÉGIO **MARISTA**
PATOS DE MINAS

AUTORIZAÇÃO

Eu, **Lília Vilela Melo**, na qualidade de vice-diretora educacional pelo **Colégio Marista Patos de Minas**, autorizo a realização da pesquisa intitulada **"DE PROSPECT A ALUNO - FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA POR UM CURSO DE GRADUAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA CAMPUS PATOS DE MINAS"** a ser conduzida sob a responsabilidade do pesquisador **"RODRIGO SOARES PORTO"**, e declaro, que esta Instituição apresenta infraestrutura necessária à realização da referida pesquisa. Esta autorização só é válida no caso de haver parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Viçosa para a referida pesquisa.

Patos de Minas, 01 de novembro de 2024.

Assinatura

(Carimbo) Lilia Vilela Melo
Vice-Diretora Educacional
Colégio Marista Patos de Minas

APÊNDICE H – Produto Técnico Tecnológico



DE PROSPECT A ALUNO - MARKETING EDUCACIONAL PARA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA NO INTERIOR DE MG

Relatório técnico derivado da dissertação de mestrado, apresentado pelo discente **Rodrigo Soares Porto** ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional, sob orientação do docente Dr **Gilberto Venâncio Luiz**, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Pública.



SUMÁRIO

Resumo 03

Contexto e/ou organização e/ou setor da proposta 04

Público-alvo da proposta 05

Descrição da situação-problema 06

Objetivos da proposta de intervenção 08

Diagnóstico e análise 09

Proposta de intervenção 13

Responsáveis pela proposta de intervenção e data 17

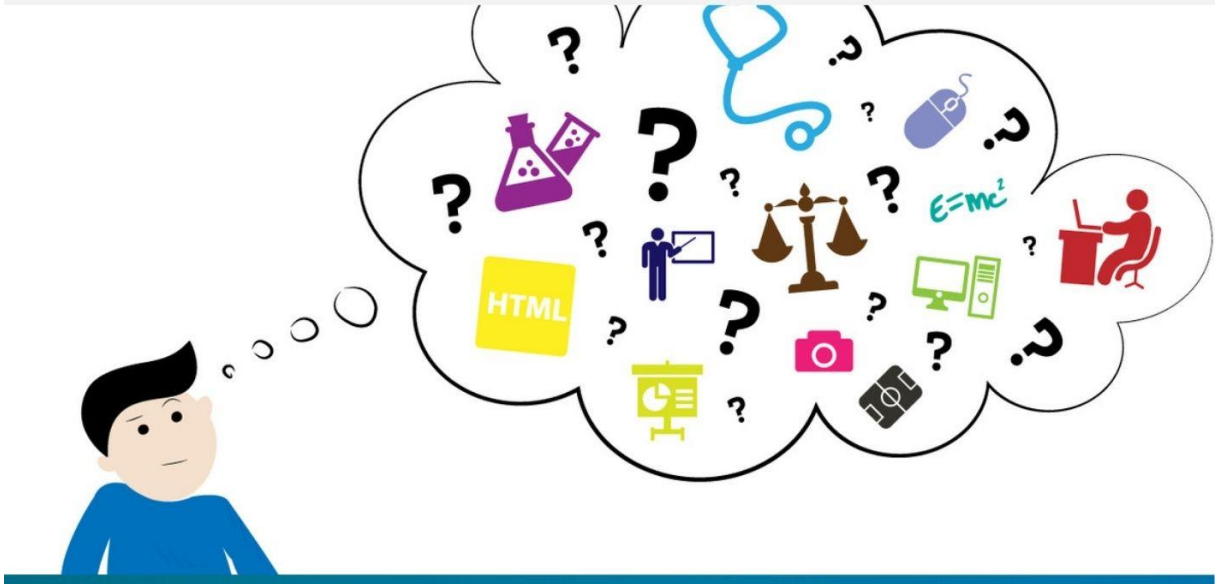
Referências 18

Protocolo de recebimento 19

RESUMO

O presente produto técnico tem como objetivo propor melhores práticas para a captação de alunos baseado na pesquisa que investigou os fatores influenciadores nas escolhas dos estudantes do Ensino Médio em relação à instituição e ao curso de Ensino Superior, com foco especial na percepção, conhecimento e interesse dos estudantes pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Patos de Minas(MG) bem como identificar demandas específicas de cursos desejados pelos estudantes nessa localidade. A pesquisa é de caráter descritivo e de natureza quantitativa.

O público-alvo desta pesquisa são estudantes matriculados nos terceiros anos do Ensino Médio em diferentes escolas públicas e particulares da cidade de Patos de Minas (MG), que utilizou como método de coleta de dados a aplicação de questionário. Para interpretação dos dados quantitativos foram utilizadas as técnicas estatísticas univariadas e teste de quiquadrado. Na sistematização dos dados foi utilizada planilhas do software Excel e o pacote estatístico *Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS).*



> O conhecimento e a informação são os recursos estratégicos para o desenvolvimento. Os portadores desses recursos são as pessoas.
>
> *(Peter Drucker)*

CONTEXTO

As Instituições de Ensino Superior (IES) vêm se adaptando às restrições financeiras impostas por uma distribuição do orçamento do Estado que se baseia principalmente no número de alunos da instituição. Tornou-se crucial para as IES atrair novos alunos e cultivar relacionamentos duradouros com os atuais, visando aumentar a sua lealdade. Se faz importante compreender possíveis fatores que influenciam a lealdade dos alunos dentro das IES. Neste contexto, entra a percepção das práticas de marketing relacional nas IES que pode exercer uma influência positiva na lealdade dos alunos, mediada pela percepção de qualidade, valor percebido, satisfação, confiança e comprometimento da organização (Fortes; Abreu; Marques, 2015).

A gestão de marketing nas instituições de ensino superior em uma organização se concentra nos processos de decisão contínua, nos quais os gestores estão envolvidos ao desempenhar as funções de planejar, organizar, liderar e controlar, com o escopo de garantir a realização da missão da organização.

Nas Instituições de Ensino Superior (IES), a gestão de marketing envolve a melhoria das práticas dos processos e funções de gestão e o alinhamento do comportamento organizacional. A administração de marketing nessas instituições está relacionada ao ajuste dos processos de gerenciamento e ao desenvolvimento de práticas de marketing que visam capturar oportunidades, conectar e satisfazer os clientes, desenvolver marcas fortes, aprimorar as ofertas ao mercado, posicionar-se adequadamente e alcançar o sucesso a longo prazo (Chipanga, 2019).

O marketing relacional nas Instituições de Ensino Superior (IES) é uma realidade essencial para atrair novos alunos, utilizando abordagens adequadas para alcançar o preenchimento das vagas disponíveis.

Além de gerir a oferta e a demanda, as IES enfrentam desafios financeiros devido à distribuição orçamentária baseada na quantidade de alunos matriculados. Diante dessas limitações, as IES precisam inovar e desenvolver novas estratégias de marketing. Fidelizar clientes para que promovam uma imagem positiva da instituição é uma das abordagens fundamentais (Ferreira, 2011).

PÚBLICO-ALVO

O presente trabalho propõe colocar em prática um plano de ação baseado no conhecimento dos fatores determinantes na escolha de uma instituição de ensino superior pelos estudantes e como a percepção e o conhecimento sobre o campus da UFU na cidade de Patos de Minas influenciam essa escolha.

Dessa forma ao se explorar a aplicação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), no contexto das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas brasileiras desenvolver e inovar novas estrategias de marketing, se apresenta essencial para atração de novos alunos ao se utilizar de abordagens adequadas ao preenchimento de vagas disponiveis.

A CIM pode contribuir par identificar tanto as fraquezas quanto as forças da CIM no nível estratégico e operacional das IES.

Portanto, este produto tem como **público-alvo os gestores da universidade,** em seus mais diversos níveis (Reitor, Vice-reitor, Pró-reitores, Diretores, Coordenadores, dentre outros).

> O marketing eficiente para instituições de ensino indica que a organização conheça as necessidades e os desejos dos prospects, e os satisfaça por meio da comunicação, de projetos e de serviços apropriados e viáveis. Não significa fornecer qualquer programa, mas sim, tornar as ofertas mais atraentes para seu público-alvo (Fernandes, 2016).

De acordo com Antunes (2011) o marketing relacional nas Instituições de Ensino Superior (IES) é uma realidade essencial para atrair novos alunos, utilizando abordagens adequadas para alcançar o preenchimento das vagas disponíveis. As IES precisam inovar e desenvolver novas estratégias de marketing e fidelizar clientes para que promovam uma imagem positiva da instituição é uma das abordagens fundamentais.

O marketing de relacionamento é essencial no marketing educacional, pois representa uma vantagem competitiva, focado na conquista de novos alunos, busca atrair, reter e fidelizar estudantes por meio de planejamento e ajustes organizacionais. O período de relacionamento com o aluno desde o primeiro contato, a prospecção, a matrícula e retenção do aluno, devem ser observados. A mudança deve partir do alto comando escolar e envolver toda a equipe, visando à satisfação do aluno. (Fernandes, 2016).

Aponta Silveira (2023), ser extremamente relevante explorar a aplicação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) no contexto das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas brasileiras. As dimensões e elementos centrais da CIM pode contribuir para identificar tanto as fraquezas quanto as forças da CIM no nível estratégico e operacional. Essa proposta pode ser categórica para o desenvolvimento de um plano de ação eficaz, visando melhorar a comunicação institucional e, consequentemente, alcançar melhores resultados em termos de engajamento e maior captação de estudantes.



DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Ao pensar em fatores capazes de influenciar nas decisões de alunos do ensino médio sobre a escolha da instituição e do curso de um ensino superior, há que se analisar que, segundo dados do censo da educação superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), que o número de matrículas se aproximou da marca de 10 milhões de estudantes na educação superior de graduação, em 2022.

De forma que se evidencia ao longo dos anos a crescente oferta por vagas nas intituições e uma demanda decrescente por parte dos estudantes.

O programa Reuni (Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais) do governo federal ampliou e expandiu o número de vagas nas universidades do país, principalmente em regiões afastadas dos grandes centros urbanos (Martins, 2018).

Por outro lado as Instituições de Ensino Superior (IES) vêm se adaptando às restrições financeiras impostas por uma distribuição do orçamento do Estado que, se baseia principalmente no número de alunos da instituição. (Silveira, 2023).

Através do Reuni a Universidade Federal de Uberlândia (UFU), fundação pública vinculada ao Ministério da Educação (MEC), ampliou sua rede de campi avançados fora de sede, incluindo um, na cidade de Patos de Minas (MG), o qual, iniciou as suas atividades no ano de 2011. Contando-se com três cursos de bacharelado, sendo Engenharia de Alimentos, Engenharia Eletrônica e Telecomunicações e Biotecnologia, todos na modalidade de ensino presencial. (Portal UFU, 2024).

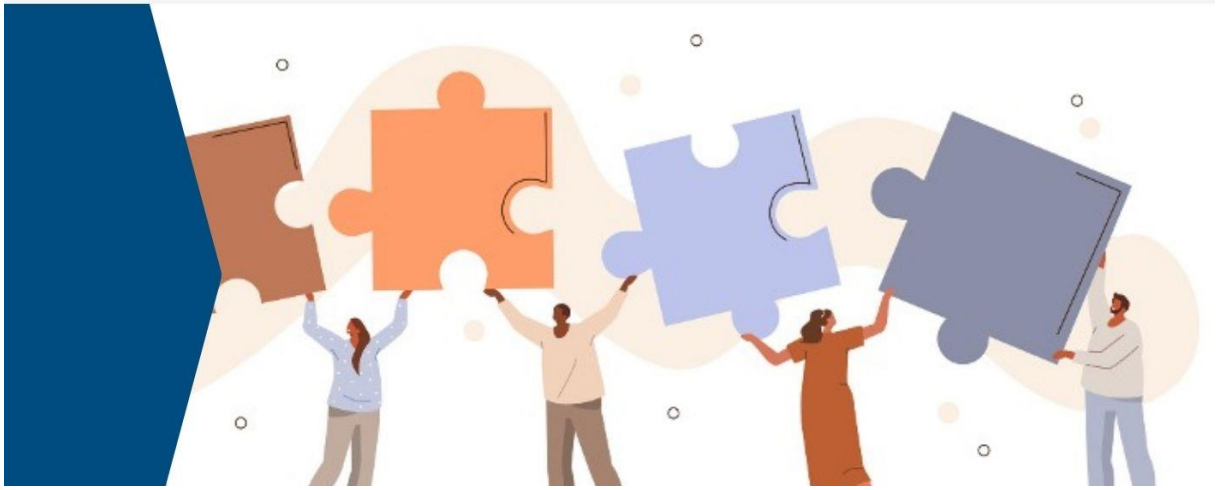
Neste campus avançado da UFU na cidade de Patos de Minas são ofertadas semestralmente 30 vagas para ingressantes em cada um de seus 3 cursos, no entanto registra-se apenas 46% de ocupação dessas vagas por ingressantes nos últimos 5 anos, realidade esta que acaba por despertar para compreender as razões dessa demanda declinante e irregular, justamente onde se espera uma demanda plena de busca de vagas na organização.

Diante dessa realidade, surge a necessidade de investigar os fatores que influenciam a decisão dos estudantes do ensino médio na escolha de uma instituição de ensino superior e de um curso específico.

Especificamente, busca compreender como esses estudantes percebem o campus da UFU em Patos de Minas, quais fatores determinam sua escolha (ou a falta dela) por essa instituição, e como a oferta de cursos pode ser ajustada para atender às demandas locais e aumentar a atratividade do campus.

Um recurso para buscar compreender possíveis fatores que influenciam a lealdade dos alunos dentro das IES podem envolver as práticas de marketing relacional, que exerce uma influência positiva na lealdade dos alunos, sempre alicerçadas na percepção de qualidade, valor percebido, satisfação, confiança e comprometimento da organização. (Fortes e Eça de Abreu, 2015), (Pereira, 2023).

Portanto, em instituições como a UFU é relevante buscar entender como a Comunicação Integrada de Marketing é aplicada na divulgação dos processos seletivos e na fidelização de alunos, identificar e analisar o perfil dos prospects, planejar e propor ações contínuas voltadas a esse público potencializando assim o aumento da demanda por ingressantes.



OBJETIVO DA PROPOSTA

Investigar os fatores que influenciam as escolhas dos estudantes do ensino médio em relação à instituição e ao curso de ensino superior, com foco especial na percepção, conhecimento e interesse dos estudantes pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Patos de Minas, bem como identificar demandas específicas de cursos desejados pelos estudantes nessa localidade.



DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

O estudo proposto foi aplicado em uma amostra de 307 estudantes concluintes do ensino médio, provenientes de escolas públicas e particulares da cidade de Patos de Minas/MG.

A abordagem ocorreu presencialmente, sendo aplicado um questionário aos participantes presentes em sala de aula, com quesões abordando as variáveis de perfil demográfico, socioeconômico, fatores de escolha por uma instituição de ensino superior, informações e conhecimento sobre a UFU, bem como possiveis interesses em estudar na instituição.

METODOLOGIA

Pesquisa Survey de caráter descritivo e abordagem de natureza quantitativa feita por estatística descritiva.



AMOSTRA:

Estudantes concluintes do ensino médio, sendo 74% provenientes de escolas públicas estaduais, 17% de escolas particulares e 09% do Instituto Federal do Triangulo Mineira. A maioria dos alunos pesquisados encontram-se na faixa etária entre 17 e 18 anos, perfazendo 96,7% dos respondentes. Alunos do sexo masculino se apresentam em um número de 49,8%, enquanto respondentes do sexo feminino somam 48,2% do total da amostra. Quanto a cor da pele 38,1% se declaram pardos, 53,1% brancos, 7,5% negros e 01% não declararam.

Os fatores determinantes para a escolha de uma instituição de ensino superior, qualidade e reputação da instituição foi a opção mais citada, por 197 respondentes, seguida pela opção dos custos envolvidos assinalada por 143 respondentes, apresentando ainda a opção de gratuidade como fator relevante para 128 respondentes.

Os fatores influenciadores na escolha de um curso superior, o mais apontado pelos alunos é a oportunidade de carreira, com 59,6% dos estudantes, na sequência com 55% dos respondentes a qualidade do ensino, 49,2% assinalaram a empregabilidade como determinante na escolha pelo curso superior e 44,6% da amostra registrara o preço, fatores financeiros.

Conhece a UFU	
SIM	**69,4%**
NÃO	25,7%
N/R	4,9%

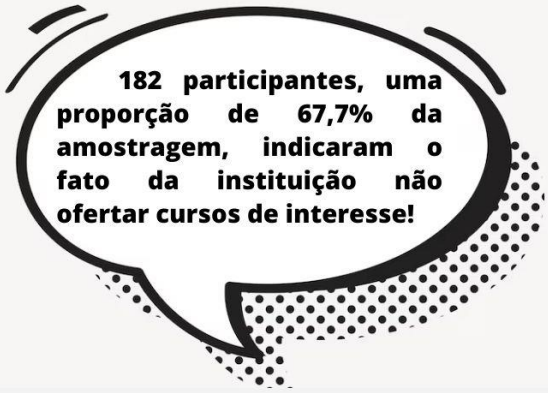
Conhece os cursos da UFU	
SIM	**47,6%**
NÃO	46,9
N/R	5,5%

Pretende estudar na UFU	
SIM	38,5%
NÃO	**56,0%**
N/R	5,5%



Curso de Interesse	N	%
Nenhum desses	164	*80,4%*
Engenharia Eletrônica e Telecomunicações	20	*9,8%*
Biotecnologia	13	*6,4%*
Engenharia de Alimentos	7	*3,4%*
Total	204	*100%*

Barreiras	N	%
Ainda não tem os cursos que desejo fazer	182	*67,7%*
A prova de vestibular da UFU requer muito preparo de cursinhos	28	*10,4%*
Não combina em nada com a minha realidade	27	*10,0%*
Minha família tem outros planos para mim	17	*6,3%*
Ainda não tem a sede própria	11	*4,1%*
Não é famosa e renomada na sociedade	4	*1,5%*
Meus amigos não desejam estuda na UFU	0	*0,0%*
Total	**269**	***100%***



Alunos com intenção de estudar na UFU por ocupação

	Apenas estuda	*Estuda e trabalha*
Nenhum desses	29	58
Engenharia Eletrônica e Telecomunicações	5	11
Biotecnologia	4	4
Engenharia de Alimentos	2	2
Total	**40**	**75**

69,4% dos participantes registraram conhecer a instituição, enquanto 25,7% marcaram não conhecer a Universidade.

47,6% dos respondentes informaram conhecer os cursos, por outro lado 46,9% retornaram não conhecer os cursos.

56% dos estudantes afirmam não ter interesse em estudar na UFU campus Patos de Minas, enquanto 38,5% apontaram o interesse.

80,4% não tem interesse em nenhum dos atuais cursos ofertados no campus.

9,8% cursariam o curso de bacharelado em Engenharia Eletrônica e Telecom.

6,4% cursariam bacharelado em Biotecnologia.

3,4% cursariam bacharelado em Engenharia de Alimentos.

O interesse pelo ingresso na UFU se apresentam maior entre os alunos que estudam e trabalham.



Fatores de escolha da IE e Curso	*N*
Qualidade/reputação	197
Custos	143
Gratuidade	128
Facilidade de acesso	120
Bolsa de estudo	114
Proximidade de casa	96
Aquela que tiver aprovação	71
Proximidade do trabalho	11
Outro	10

Quando perguntados sobre os fatores que os levam a escolhar a IE e o Curso:

A maioria dos estudantes informaram que a Qualidade e Reputação da IE é o principal fator de peso em sua escolha, seguido por fatores Financeiros.

Perguntados sobre as fontes que poderiam auxiliar na escolha por um curso superior

A orientação profissional se apresentou como mais relevante, seguida pela opinião dos pais e em seguida as redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok).

FONTES	N
Orientação profissional	164
Pais	156
Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)	127
Familiares	112
Amigos	87
Professor de educação à carreira	65
Vídeos, filmes ou televisão	65
Banco de dados escolares e profissionais	58
Outros professores	50
Livros, brochuras, jornais	41





Área de Conhecimento	%
Ciências da Saúde	43,4%
Ciências Humanas	16,9%
Engenharias	11,0%
Ciências Agrárias	8,6%
Ciências Sociais Aplicadas	7,6%
Ciências Exatas e da Terra	6,9%
Outras Formações Técnicas e Tecnológicas	3,4%
Linguística, Letras e Artes	2,1%
Total	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2024)

A área de conhecimento mais apontada entre os alunos foi Ciências da Saúde com 43,4%, seguida pela área de Ciências Humanas com 16,9% e as Engenharias com 11% das marcações.

Observa-se Medicina como curso mais desejado com 12,41%, seguido de Direito com 12,07%, Educação Física com 5,86% e Agronomia com 5,17%.

Cursos	%
Medicina	12,41
Direito	12,07
Educação Física	5,86
Agronomia	5,17
Nutrição	3,79
Psicologia	3,79
Odontologia	3,45
Relações Internacionais	3,10
Sistemas de Informação	3,10
Farmácia	2,76
Fisioterapia	2,76
Administração	2,41
Arquitetura e Urbanismo	2,41
Enfermagem	2,41
Ciências da Computação	2,07
Biomedicina	1,72
Ciências Contábeis	1,72
Medicina Veterinária	1,72
Veterinária	1,72

PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Para solucionar a situação problema, bem como atender aos obejtivos e resultados esperados, a proposta de intervenção é a implementação de um plano de ação em marketing baseado na análise do perfil dos estudantes concluintes do ensino médio.

Tornando-se uma iniciativa estratégica, esse plano permitirá à instituição adequar seus processos de ingresso, programas de nivelamento, apoio pedagógico e políticas de permanência estudantil, garantindo uma melhor adaptação dos ingressantes ao ambiente universitário.

O presente documento tem como objetivo apresentar diretrizes para a estruturação desse plano de ação, considerando fatores como a diversidade socioeconômica e cultural dos concluintes do ensino médio, suas áreas de interesse, desafios acadêmicos e possíveis dificuldades de adaptação ao ensino superior.

A partir dessa compreensão, a UFU poderá fortalecer sua missão institucional, promovendo inclusão, equidade e excelência na formação de seus estudantes.

PLANO DE AÇÃO EM MARKETING PARA A UFU – CAMPUS PATOS DE MINAS

1. Diversificação e Adequação da Oferta de Cursos

Considerar a criação de novos cursos alinhados às áreas de maior interesse dos estudantes, como Medicina, Direito e Educação Física, identificadas como prioritárias na pesquisa.

***Impacto*:** Atrair maior número de candidatos locais que atualmente buscam essas formações em outras instituições.

Ação Complementar: Ampliar as áreas de Ciências da Saúde e Engenharias, que têm alta demanda.

2. Campanhas de Comunicação Direcionadas

Implementar campanhas de comunicação para aumentar o conhecimento sobre os cursos já oferecidos pela UFU. Canais prioritários: Redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook), orientação nas escolas (por meio de parcerias com professores e coordenadores) e eventos locais (Fenamilho, fenacomercio).

Conteúdo: Depoimentos de ex-alunos, informações sobre oportunidades de carreira, diferenciais dos cursos e qualidade acadêmica.

***Impacto*:** Reverter a percepção de desconhecimento sobre os cursos disponíveis, atualmente uma barreira significativa.

Ação Complementar: Divulgar a imagem de excelência acadêmica da UFU e sua infraestrutura, com foco nos 64% que conhecem a instituição por meio da escola.

3. Programa de Orientação Vocacional e Visitação

Estabelecer um programa contínuo de visitas ao campus para estudantes do ensino médio, oferecendo workshops, palestras sobre profissões e contato com professores e alunos dos cursos ofertados.

***Impacto*:** Fortalecer a conexão emocional dos alunos com a UFU, apresentando a universidade como uma escolha viável e atraente.

Ação Complementar: Criar eventos abertos para famílias, que têm influência significativa nas escolhas educacionais.

PLANO DE AÇÃO EM MARKETING PARA A UFU – CAMPUS PATOS DE MINAS

4. Benefícios e Incentivos Financeiros

Divulgar mais amplamente as oportunidades de bolsas de estudos e benefícios como auxílio transporte, moradia estudantil e gratuidade em cursos.

***Impacto*:** Aumentar o interesse entre estudantes de famílias com renda de 1 a 3 salários mínimos, que compõem 45,3% da amostra.

Ação Complementar: Desenvolver campanhas específicas para estudantes que trabalham, destacando a flexibilidade acadêmica e suporte financeiro.

5. Parcerias com Escolas e Empresas Locais

Estabelecer parcerias com escolas públicas e privadas para promover a UFU como uma extensão natural para os estudantes locais.

***Impacto*:** Melhorar a percepção institucional e engajar os jovens de forma mais eficaz antes do processo de decisão.

Ação Complementar: Firmar acordos com empresas locais para estágios e programas de empregabilidade, destacando oportunidades concretas de carreira.

6. Reforço da Reputação Acadêmica e Institucional

Destacar a reputação da UFU em rankings, eventos acadêmicos e publicações, focando nos aspectos de qualidade e empregabilidade, mencionados como determinantes por 59,6% e 49,2% dos estudantes, respectivamente.

***Impacto*:** Atrair alunos que priorizam instituições com reconhecimento no mercado.

7. Criação de Comunidades Online e Materiais Informativos

Desenvolver conteúdos digitais como e-books sobre profissões, vídeos de tours virtuais e lives com professores e alunos para responder dúvidas.
Impacto: Ampliar o alcance da universidade para alunos que buscam informações nas redes sociais, que representaram 41,3% dos respondentes.

PLANO DE AÇÃO EM MARKETING PARA A UFU – CAMPUS PATOS DE MINAS

Ação Complementar: Criar grupos no WhatsApp ou Telegram para interagir diretamente com potenciais candidatos, reforçando o engajamento.

8. Monitoramento e Feedback Contínuos

Implementar pesquisas regulares com estudantes e egressos para monitorar percepções, avaliar a eficácia das estratégias e identificar novas demandas.

Impacto: Garantir que as ações estejam alinhadas às necessidades em constante evolução dos estudantes.

Com base na análise do perfil dos alunos concluintes do ensino médio, este plano de ação em marketing visa fortalecer a visibilidade e atratividade da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – Campus Patos de Minas. A estratégia focada no aumento do interesse dos estudantes pela instituição, superando barreiras percebidas, destacando seus diferenciais e reforçando sua presença nos canais mais relevantes para o público-alvo.

Métricas de Sucesso:

- **Aumento do reconhecimento da UFU: Medido por pesquisas com estudantes.**
- **Engajamento nas redes sociais: Análise de interações e alcance das campanhas.**
- **Crescimento no número de inscritos no vestibular: Comparação ano a ano.**
- **Taxa de conversão de visitas em inscrições: Monitoramento via Google Analytics.**



RESPONSÁVEIS PELA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO E DATA



Autor:

Rodrigo Soares Porto

rodrigo@ufu.br



Orientador:

Gilberto Venâncio Luiz

gilberto.luiz@ufv.br

Data do Relatório: abril de 2025.



REFERÊNCIAS

ANTUNES, Alda Maria Ferreira. A utilização de redes sociais como estratégia de marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso. Coimbra. Dissertação de mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2011, 70f. Disponível em: https://hdl.handle.net/10316/18121 Acesso: 03 jul. 2024.

CHIPANGA, P. I. O papel das ferramentas de marketing na gestão de instituições do ensino superior em Moçambique: estudo de caso na universidade Eduardo Mondlane (UEM), Faculdade de Educação Licenciatura Organização e Gestão da Educação, Maputo, 2019. Disponível em: http://monografias.uem.mz/handle/123456789/3289 Acesso: 03 jul. 2024.

FERNANDES, F. F. R. Marketing educacional. São Paulo, SP: Cengage, 2016.

FERREIRA, A. A. M. A utilização de redes sociais como estratégia de marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso. Coimbra. Dissertação de mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2011, 70f. Disponível em: https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/159/160 Acesso: 03 jul. 2024.

FORTES, N.; EÇA DE ABREU, M. Marketing relacional em instituições de ensino superior público: estudo de caso da ESTeSC. Casos de marketing público e não lucrativo, 2 , 113–122, 2015. Disponível em: https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/159 Acesso: 07 jul. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Censo da Educação Superior, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/inep-data/estatisticas-censo-da-educacao-superior. Acesso em: 22 abril 2024.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.; Fundamentos de Metodologia Científica. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, F. S. Uma análise da escolha do curso superior no Brasil. Rev. bras. estud. popul. v.35, n.1, e0056, 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbepop/a/PGXB5BznhrHkXQX5ktZGdkv Acesso em: 4 set. 2024.

PEREIRA, I. B. "Quem não se comunica, se trumbica" - O uso da Comunicação Integrada de Marketing para divulgar processos seletivos numa instituição de ensino superior. 2023. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/38333 Acesso: 07 jul. 2024.

PORTAL UFU. Universidade Federal de Uberlândia: conheça a UFU. Disponível em: http://www.ufu.br/institucional. Acesso em: 12 jul. 2023.

SILVEIRA, R. C. B. Comunicação Integrada de marketing na instituição de ensino pública brasileira. Cidades Inteligentes. Perspectivas e Desafios. Congresso Internacional de Administração, ADM. 27 a 30. 2023. Disponível em: chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://admpg.com.br/2023/anais/arquivos/07102023_150714_64ac476a1d935.pdf Acesso: 07 jul. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Assessorias Especiais da Reitoria
Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 3P - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
Telefone: +55 (34) 3239-4893 - www.ufu.br - reitoria@ufu.br

DECLARAÇÃO

Processo nº 23117.026901/2025-86
Interessado: Matheus de Souza Gomes

Assunto: **Acusamento de Recebimento - Produto Técnico-Tecnológico**

Prezado Rodrigo Soares Porto,

A Universidade Federal de Uberlândia (UFU) - Campus Patos de Minas, por meio da Assessoria da Reitoria, acusa o recebimento do produto técnico-tecnológico intitulado “DE PROSPECT A ALUNO - MARKETING EDUCACIONAL PARA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA NO INTERIOR DE MG”, derivado da dissertação de mestrado intitulada "DE PROSPECT A ALUNO - ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA POR GRADUAÇÕES PELOS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DA CIDADE DE PATOS DE MINAS", sob a autoria do discente Rodrigo Soares Porto.

O documento foi desenvolvido no âmbito do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap), associado à Universidade Federal de Viçosa, Campus Rio Paranaíba, e tem o objetivo de apoiar a tomada de decisão da gestão superior da UFU nas atividades acadêmicas do campus de Patos de Minas.

As ações voltadas à implementação desta proposição devem ser encaminhadas à Coordenação Local do Profiap, conforme solicitado no documento original, por meio do endereço eletrônico: **profiap@ufv.br**.

Atenciosamente,
Matheus de Souza Gomes
Assessor da Reitoria
Universidade Federal de Uberlândia - Campus Patos de Minas

Documento assinado eletronicamente por **Matheus de Souza Gomes**, **Assessor(a)**, em 29/04/2025, às 17:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6297740** e o código CRC **874EA614**.

Referência: Processo nº 23117.026901/2025-86 SEI nº 6297740

Discente: Rodrigo Soares Porto

Orientador: Gilberto Venâncio Luiz

Universidade Federal de Viçosa

Universidade Federal de Uberlândia

10 de abril de 2025

PROFIAP

MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

ANEXO A – Parecer Consubstanciado do CEP/UFV

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA - UFV

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: DE PROSPECT A ALUNO - FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA POR UM CURSO DE GRADUAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA CAMPUS PATOS DE MINAS

Pesquisador: Gilberto Venâncio Luiz

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 83343724.6.0000.5153

Instituição Proponente: Instituto de Ciências Humanas e Sociais Rio Paranaíba

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.134.530

Apresentação do Projeto:

O presente protocolo foi enquadrado como pertencente à Área Temática: Ciências Sociais Aplicadas

As informações elencadas nos campos ¿Apresentação do Projeto¿, ¿Objetivo da Pesquisa¿ e ¿Avaliação dos Riscos e Benefícios¿ foram retiradas do arquivo Informações Básicas da Pesquisa (PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_ XXXXXXXXXXX) e/ou do Projeto Detalhado:

1. RESUMO: Esta pesquisa visa investigar os fatores que influenciam as escolhas dos estudantes do ensino médio em relação à instituição e ao curso de ensino superior, com foco especial na percepção, conhecimento e interesse dos estudantes pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Patos de Minas, bem como identificar demandas específicas de cursos desejados pelos estudantes nessa localidade. A pesquisa de caráter descritiva, de natureza quantitativa. O público-alvo desta pesquisa será estudantes matriculados nos terceiros anos do ensino médio em diferentes escolas públicas e particulares da cidade de Patos de Minas, que utilizará como método de coleta de dados a aplicação de questionário. Para interpretação dos dados quantitativos serão utilizadas as técnicas estatísticas univariadas e multivariadas. Na

Endereço: Universidade Federal de Viçosa, Avenida PH Rolfs s/n, Edifício Arthur Bernardes
Bairro: Campus Universitário **CEP:** 36.570-977
UF: MG **Município:** VICOSA
Telefone: (31)3612-2316 **E-mail:** cep@ufv.br



sistematização dos dados será utilizada planilhas do software Excel e o pacote estatístico SPSS.

2. METODOLOGIA: A pesquisa será de caráter descritiva, que de acordo com Gil (2008), tem como objetivo a descrição das características de determinada população e o estudo das características deste grupo. A abordagem da pesquisa será de natureza quantitativa, devido a utilizar procedimentos estatísticos para mensurar e quantificar dados a partir de números e confecções de gráficos. Os questionários serão aplicados em escolas públicas e privadas situadas na cidade de Patos de Minas. Os alunos participantes deste estudo serão aqueles matriculados nos terceiros anos do ensino médio em diferentes escolas públicas e particulares, cuja maior parte, acredita-se que pretende fazer um curso superior. A amostra foi calculada pela calculadora amostral do site SurveyMonkey, tomando por base 95% de confiança e uma margem de erro de 5%. O estudo em questão será realizado com uma quantidade de cerca de 301 alunos que resulta de uma amostra válida procedente de 1.120 alunos de 18 escolas públicas e 260 alunos de 07 escolas privadas, num total geral de 1.380 alunos. O método usado para coletar os dados será um Questionário Estruturado, no qual, será estabelecido um roteiro de perguntas fechadas e de múltipla escolha. A pesquisa será aplicada aos alunos em sala de aula, este espaço será acessível ao pesquisador, mediante autorização de profissionais designados pelas respectivas escolas. É papel do pesquisador realizar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, cujo documento também designa-se para o responsável legal do participante, ou seja, os estudantes do terceiro ano do ensino médio das escolas públicas e privadas ora mencionadas. Após convidar os alunos para a pesquisa, o pesquisador irá validar o questionário, depois de um pré-teste com os alunos concluintes do último ano do ensino médio das escolas públicas e privadas ora elencadas. Na hora da aplicação, os questionários serão distribuídos aleatoriamente aos alunos que estarão presentes nas salas das respectivas escolas para responder às questões. Será deixada uma caixa disponível na mesa do professor, para que na medida que os alunos preencherem os questionários eles possam ir depositando-os na mesma. Serão abordadas as seguintes variáveis no questionário: Perfil demográfico e socioeconômico. Fatores determinantes na escolha de um curso de ensino superior. Informações gerais sobre o campus da UFU em Patos de Minas. Fatores que envolvem a visibilidade da UFU em Patos de Minas conforme o que enxergam os participantes da pesquisa. Possíveis interesses dos participantes da pesquisa em fazer algum dos cursos disponibilizados pela UFU em Patos de Minas. Segundo Gil (2008) o questionário, pode ser

definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula um conjunto de questões previamente elaboradas que serão respondidas por escrito, é uma das mais práticas e eficientes técnicas de coleta de dados. É um instrumento construído por uma série ordenada de perguntas (Lakatos; Marconi, 2003). Para esta pesquisa adotaremos procedimentos, como aplicação de questionários, na própria sala de aula, cujos alunos que desejarem participar da pesquisa, irão responder cerca de 8 (oito) questões fechadas, que provavelmente irá durar no máximo 50 minutos
distribuídos entre abordagem sobre a pesquisa junto aos alunos, preenchimento do questionário, recolhimento e agradecimentos aos envolvidos com aquele momento. Visando resguardar a imagem e opiniões dos participantes da pesquisa o pesquisador irá deixar o questionário no anonimato. A pesquisa não envolve nenhum tipo de risco físico ou psicológico para os participantes. No questionário de pesquisa não será solicitado nenhum
tipo de informação de documentos pessoais ou qualquer outra forma de identificação participante. Durante o preenchimento do questionário o participante poderá desistir da sua participação.

Objetivo da Pesquisa:

De acordo com os pesquisadores,

Objetivo primário: Esta pesquisa visa investigar os fatores que influenciam as escolhas dos estudantes do ensino médio em relação à instituição e ao curso de ensino superior, com foco especial na percepção, conhecimento e interesse dos estudantes pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Patos de Minas, bem como identificar demandas específicas de cursos desejados pelos estudantes nessa localidade

Objetivo secundário: Como objetivos específicos propõe-se: (a) Identificar os principais fatores que influenciam os estudantes do ensino médio na escolha da instituição de ensino superior e os fatores determinantes na escolha de um curso superior pelos estudantes. (b) Avaliar o nível de conhecimento dos estudantes sobre a existência e os cursos oferecidos pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Patos de Minas e como os estudantes tomaram conhecimento da UFU em Patos de Minas. (c) Analisar o interesse dos estudantes em estudar na UFU de Patos de Minas e identificar os motivos que contribuem para esse desejo ou falta dele. (d) Investigar se há cursos específicos que os estudantes gostariam que a UFU trouxesse para Patos de Minas e quais são esses cursos. (e) Propor recomendações de ações estratégicas à instituição para melhorar a captação e retenção de alunos nos cursos de graduação da UFU em Patos de Minas.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os pesquisadores apresentam no formulário online da Plataforma os seguintes Riscos:

Quanto aos riscos, no momento de responder o questionário poderá ficar inibido(a) ou desconfortável em apresentar suas informações sociodemográficas ou ter medo de que os dados sejam divulgados ou usados de forma irregular. Nesse caso assumimos o compromisso de que os dados serão usados somente para fins científicos e que ele você será identificado(a) pelo nome e nem será solicitado dados de nenhum documento de identificação. O processo de participação pode levar em torno de 50 minutos, o que pode gerar cansaço ou desconforto e/ou poderá se sentir ansioso(a) ao refletir sobre suas escolhas de curso ou futuro acadêmico, especialmente se ainda não tiverem clareza sobre o que querem estudar. Nesse caso poderá se negar a dar qualquer tipo de informação que o constranja ou mesmo desistir da pesquisa à qualquer momento, sem a necessidade de explicar o motivo. Reafirmamos que serão tomadas todas as medidas cabíveis para que nenhum problema de vazamento de informações aconteça. Qualquer outro risco não previsto nesse termo, ocorrido durante o andamento da pesquisa, será apresentado ao Conselho de Ética da Universidade Federal de Viçosa para as providencias cabíveis.

E os seguintes Benefícios: Em relação aos benefícios da pesquisa, ao compartilhar as opiniões e perspectivas, estaremos contribuindo diretamente para o desenvolvimento e aprimoramento dos cursos oferecidos pela UFU, ajudando a universidade a adequar as opções de ensino às reais necessidades dos futuros alunos. Ao responder o questionário de pesquisa terão oportunidade de refletir mais profundamente sobre os fatores que influenciam a escolha de curso, o que pode ajudar a tomar decisões mais conscientes e informadas sobre seu futuro acadêmico. Além disso, ao expressar o interesse e expectativas, você estará auxiliando no aprimoramento da criação de novos cursos e/ou na melhoria da estrutura acadêmica e administrativa do campus, beneficiando-o e a futuras gerações de alunos.

Avaliação: Os riscos e os benefícios estão de acordo com as recomendações sobre pesquisas com seres humanos, baseados nas Resoluções 466/12 e 510/16 do CNS

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Os pesquisadores propõe investigar os fatores que influenciam as escolhas dos estudantes do

ensino médio em relação à instituição e ao curso de ensino superior, com foco especial na percepção, conhecimento e interesse dos estudantes pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Patos de Minas, bem como identificar demandas específicas de cursos desejados pelos estudantes nessa localidade. Para isso pretendem realizar uma pesquisa de caráter descritiva, que de acordo com Gil (2008), tem como objetivo a descrição das características de determinada população e o estudo das características deste grupo. A abordagem da pesquisa será de natureza quantitativa, devido a utilizar procedimentos estatísticos para mensurar e quantificar dados a partir de números e confecções de gráficos. Os questionários serão aplicados em escolas públicas e privadas situadas na cidade de Patos de Minas. Os alunos participantes deste estudo serão aqueles matriculados nos terceiros anos do ensino médio em diferentes escolas públicas e particulares, cuja maior parte, acredita-se que pretende fazer um curso superior. A amostra foi calculada pela calculadora amostral do site SurveyMonkey, tomando por base 95% de confiança e uma margem de erro de 5%. O estudo em questão será realizado com uma quantidade de cerca de 301 alunos que resulta de uma amostra válida procedente de 1.120 alunos de 18 escolas públicas e 260 alunos de 07 escolas privadas, num total geral de 1.380 alunos. O método usado para coletar os dados será um Questionário Estruturado, no qual, será estabelecido um roteiro de perguntas fechadas e de múltipla escolha. A pesquisa será aplicada aos alunos em sala de aula, este espaço será acessível ao pesquisador, mediante autorização de profissionais designados pelas respectivas escolas. É papel do pesquisador realizar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, cujo documento também designa-se para o responsável legal do participante, ou seja, os estudantes do terceiro ano do ensino médio das escolas públicas e privadas ora mencionadas. Após convidar os alunos para a pesquisa, o pesquisador irá validar o questionário, depois de um pré-teste com os alunos concluintes do último ano do ensino médio das escolas públicas e privadas ora elencadas. Na hora da aplicação, os questionários serão distribuídos aleatoriamente aos alunos que estarão presentes nas salas das respectivas escolas para responder às questões. Será deixada uma caixa disponível na mesa do professor, para que na medida que os alunos preencherem os questionários eles possam ir depositando-os na mesma. Serão abordadas as seguintes variáveis no questionário: Perfil demográfico e socioeconômico. Fatores determinantes na escolha de um curso de ensino superior. Informações gerais sobre o campus da UFU em Patos de Minas. Fatores que envolvem a visibilidade da UFU em Patos de Minas conforme o que enxergam os participantes da pesquisa. Possíveis interesses dos participantes da pesquisa em fazer algum dos cursos disponibilizados pela UFU em Patos de Minas. Segundo

Gil (2008) o questionário, pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula um conjunto de questões previamente elaboradas que serão respondidas por escrito, é uma das mais práticas e eficientes técnicas de coleta de dados. É um instrumento construído por uma série ordenada de perguntas (Lakatos; Marconi, 2003). Para esta pesquisa adotaremos procedimentos, como aplicação de questionários, na própria sala de aula, cujos alunos que desejarem participar da pesquisa, irão responder cerca de 8 (oito) questões fechadas, que provavelmente irá durar no máximo 50 minutos
distribuídos entre abordagem sobre a pesquisa junto aos alunos, preenchimento do questionário, recolhimento e agradecimentos aos envolvidos com aquele momento. Visando resguardar a imagem e opiniões dos participantes da pesquisa o pesquisador irá deixar o questionário no anonimato. A pesquisa não envolve nenhum tipo de risco físico ou psicológico para os participantes. No questionário de pesquisa não será solicitado nenhum
tipo de informação de documentos pessoais ou qualquer outra forma de identificação participante. Durante o preenchimento do questionário o participante poderá desistir da sua participação.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:
Considerações sobre os documentos apresentados pelo pesquisador:

Os termos de apresentação obrigatória estão de acordo com as recomendações sobre pesquisas com seres humanos, baseados nas Resoluções 466/12 e 510/16 do CNS, com exceção das cartas de autorização das escolas, que deverão ser anexadas posteriormente, juntamente com o Relatório Final da pesquisa, pois sabemos que muitas escolas terão interesse de ser pesquisadas, como terão escolas que não interesse,

Recomendações:
Quando da coleta de dados, o TCLE deve ser elaborado em duas vias, rubricado em todas as suas páginas e assinado, ao seu término, pelo convidado a participar da pesquisa ou responsável legal, bem como pelo pesquisador responsável, ou pessoa(s) por ele delegada(s), devendo todas as assinaturas constar na mesma folha.
Não é necessário apresentar os TCLEs assinados ao CEP/UFV. Uma via deve ser mantida em arquivo pelo pesquisador e a outra é do participante da pesquisa.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:
Aprovado.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA - UFV

Continuação do Parecer: 7.134.530

Considerações Finais a critério do CEP:

Ao término da pesquisa é necessário apresentar, via notificação, o Relatório Final (modelo disponível no site www.cep.ufv.br). Após ser emitido o Parecer Consubstanciado de aprovação do Relatório Final, deve ser encaminhado, via notificação, o Comunicado de Término dos Estudos para encerramento de todo o protocolo na Plataforma Brasil.

Projeto aprovado autorizando o início da coleta de dados com os seres humanos a partir da data de emissão deste parecer.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2418735.pdf	12/09/2024 16:22:17		Aceito
Outros	QUESTIONARIO.docx	12/09/2024 16:14:18	Gilberto Venâncio Luiz	Aceito
Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável	AUTORIZACAO_DE_PESQUISA.pdf	12/09/2024 16:12:58	Gilberto Venâncio Luiz	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TSA.docx	12/09/2024 16:12:07	Gilberto Venâncio Luiz	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	12/09/2024 16:11:56	Gilberto Venâncio Luiz	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO.docx	12/09/2024 16:11:45	Gilberto Venâncio Luiz	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.docx	12/09/2024 16:11:11	Gilberto Venâncio Luiz	Aceito
Folha de Rosto	Folha_Rosto_R.pdf	12/09/2024 16:10:44	Gilberto Venâncio Luiz	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Universidade Federal de Viçosa, Avenida PH Rolfs s/n, Edifício Arthur Bernardes
Bairro: Campus Universitário **CEP:** 36.570-977
UF: MG **Município:** VICOSA
Telefone: (31)3612-2316 **E-mail:** cep@ufv.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA - UFV

Continuação do Parecer: 7.134.530

VICOSA, 09 de Outubro de 2024

Assinado por:
Guilherme de Azambuja Pussieldi
(Coordenador(a))

Endereço: Universidade Federal de Viçosa, Avenida PH Rolfs s/n, Edifício Arthur Bernardes
Bairro: Campus Universitário **CEP:** 36.570-977
UF: MG **Município:** VICOSA
Telefone: (31)3612-2316 **E-mail:** cep@ufv.br

ANEXO B – Termo de Anuência do Estado de Minas Gerais

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Educação

Assessoria de Ensino Superior - Políticas e Programas de Educação Superior

Termo de Anuência - SEE/ASU/PESQUISA/EXTENSÃO

Belo Horizonte, 05 de dezembro de 2024.

TERMO DE ANUÊNCIA

A Assessoria de Ensino Superior da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, após análise da documentação encaminhada, referente ao Projeto de Pesquisa **DE PROSPECT A ALUNO - FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA POR UM CURSO DE GRADUAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA CAMPUS PATOS DE MINAS,** que será conduzido pelo pesquisador **RODRIGO SOARES PORTO** sob orientação do Prof. Dr. **GILBERTO VENÂNCIO LUIZ**, vinculados à **UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA**, manifesta-se **ciente** da realização da pesquisa, destacando ser importante a avaliação ética e os aspectos protocolares e normativos definidos pelo Sistema CEP/CONEP, sendo de responsabilidade do pesquisador, bem como da Instituição de Ensino Superior à qual esteja vinculada, a observância de tais aspectos normativos, protocolares e orientadores.

Esta Assessoria de Ensino Superior recomenda e destaca a importância de se observar os Protocolos de Pesquisa de acordo com os normativos.

Compreendemos não ser de responsabilidade da Rede Estadual de Ensino a verificação/solicitação do Protocolo de avaliação do Sistema CEP/CONEP.

Todos os dados, arquivos, informações disponibilizadas, deverão ser preservados em sigilo, sendo que a eventual utilização científica e manipulação deverão observar as prerrogativas da Constituição da República Federativa de 1988, especialmente, no que tange ao direito da intimidade e a privacidade dos seres humanos; a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente; a Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); Lei de Acesso à Informação nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 - que Regula o acesso a informação; Lei nº 10.741, de 1 de outubro de 2003 - que estabelece o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências; Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018 - que Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira; a Resolução CNS n.º 466, de 12 dezembro de 2012 - que aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos; a Resolução CNS n.º 510, de 7 de abril de 2016 - que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis, ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana; Resolução CNS nº 674, de 06 de maio de 2022; ofício Circular nº 12/2023/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS; Norma Operacional CNS nº 001/2013, que dispõe sobre a organização e funcionamento do Sistema CEP/CONEP; os princípios éticos para o desenvolvimento da pesquisa das Instituições de Ensino Superior à qual o(a)pesquisador(a) esteja vinculado, da Rede Estadual de Educação, entre outros normativos que regem a ética na pesquisa, o envolvimento com seres humanos e o tratamento dos dados.

A identidade dos envolvidos na pesquisa deverá ser mantida em sigilo, de acordo com os normativos legais e avaliação ética da pesquisa.

A Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, as Instituições de Ensino, setores envolvidos e os colaboradores da pesquisa da Rede Estadual não terão nenhum tipo de ônus.

As informações constantes nos dados, arquivos disponibilizados ou observados poderão ser utilizadas especificamente para fins científicos e acadêmicos, produzidos com essa finalidade, sendo vedado o uso desses dados, arquivos ou informações em outros projetos e estudos.

As informações obtidas por meio dessa pesquisa são exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, sendo vedado o uso dessas informações em quaisquer meios de mídia (jornais, televisão, rádio, cinema, Internet, entre outros aqui não especificados), salvo os resultados da pesquisa que, com a ciência do orientador da Instituição ao qual se vincula o (a) pesquisador(a), poderão ser cientificamente veiculadas.

Destacamos a necessidade de o(a) pesquisador(a) realizar os contatos prévios em articulação com os responsáveis dos Setores e/ou Superintendências Regionais de Ensino, direção das escolas, entre outros colaboradores da pesquisa, apresentando a proposta metodológica e as necessidades da pesquisa. É importante que o (a)pesquisador(a) verifique o interesse dos profissionais em participarem, bem como, a disponibilidade dos mesmos respeitando: os que optarem por não participarem; a confidencialidade das informações, tratamento e veiculação dos dados, a não exposição das escolas e profissionais, de acordo com os normativos legais, que regem a ética na pesquisa, entre outros documentos legais.

Os trabalhos e interação do(a) pesquisador(a) não poderão afetar as atividades e/ou rotinas das escolas e dos setores.

A Emissão deste Termo não garante ao(à) pesquisador(a) acesso automático aos dados e documentos. Dessa forma, as solicitações de dados, poderão ser encaminhadas, diretamente pelo(a) pesquisador(a) para os setores responsáveis que promovam e/ou detenham esses dados e informações, que analisará a solicitação de acordo com normativos legais e orientações necessárias, considerando a classificação dessas informações. É importante registrar que muitos desses dados e/ou documentos já se encontram disponibilizados nas redes de forma aberta. Como as informações não estão centralizadas normalmente em apenas um local (setor), cada setor e/ou departamento apreciará o fornecimento das informações que estejam em sua guarda ou produzidos por estes. Para isso será necessário que a solicitação para obtenção de dados e informações sejam dirigidas a esses setores/departamentos diretamente pelo interessado(a).

A gestão dos documentos produzidos ou analisados, quanto à sua guarda, preservação, manuseio e descarte, deve observar os normativos legais e éticos sobre a gestão de documentos públicos e demais normativos éticos da Pesquisa.

As pesquisas que envolvem a participação de seres humanos devem respeitar os princípios éticos de dignidade, liberdade e autonomia. Assim, a pesquisa deverá prever o processo de consentimento livre e esclarecido para sua realização. O (A) pesquisador(a) deve esclarecer ao participante sobre a pesquisa, em local adequado, com a devida preparação, conceder o tempo necessário para a decisão sobre a participação na pesquisa, obter o consentimento e registrá-lo por meio de um documento que se denomina Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais e suas alterações. No caso da participação de menores ou incapazes, além do processo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) dos pais ou responsáveis, autorizando quem está sob sua

tutela, também é necessário realizar o processo de assentimento livre e esclarecido, com a elaboração de um documento que se denomina Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais.

A SEE/MG, caso julgue pertinência, poderá disponibilizar, criar, promover, aprimorar, aperfeiçoar políticas públicas, programas e ações, utilizando-se dos decorrentes dados e/ou dos resultados e estudos publicados.

A emissão deste termo está em consonância com o termo de responsabilidade assinado pelo(a)pesquisador(a) no que tange à concordância de todos os normativos legais mencionados, entre outros que regem o tema e orientações posteriores.

Esta Anuência refere-se às Escolas Estaduais e Setores Jurisdicionados à **Superintendência Regional de Ensino de Patos de Minas - MG.**

Leandra F. Martins

Assessoria de Ensino Superior

Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais

Documento assinado eletronicamente por **Leandra Felicia Martins**, **Assessora Chefe**, em 09/12/2024, às 07:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **103207807** e o código CRC **5CBA4EC6**.