

ANALISAR O PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ALUNOS INGRESSANTES 2013.2 DOS CURSOS DE LICENCIATURA DA FACULDADE AGES

AMORIM, Graziela Alves¹

mktgraziela@gmail.com

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar as características do aluno ingressante de 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES. Os objetivos específicos foram: caracterizar o perfil socioeconômico do público em questão, verificar como os ingressantes souberam da Faculdade AGES, bem como do programa FORMED, identificar os aspectos valorizados pelos ingressantes no processo de escolha da referida IES como formadora de nível superior, verificar a opinião dos alunos ingressantes após processo de contratação dos serviços da AGES (pós-compra). Para tal, os dados foram coletados através de fontes primárias e secundárias.

Para a coleta de dados primários utilizou-se a pesquisa de levantamento, do tipo exploratória. A pesquisa foi quantitativa e qualitativa. Os questionários foram respondidos através de pesquisa de *marketing on-line*, com auxílio da *internet*. Os dados observados indicam que este público é composto por mulheres solteiras, com idade entre 17 e 26 anos, que fazem parte de famílias numerosas, sendo compostas por 4 ou 5 familiares, advindas de origens que não possuem um nível de escolaridade, a exemplo de educação superior; em sua grande maioria não possuem renda ou adicionais que variam de R\$ 678,00 a R\$ 1.210,00, são estudantes ou professores da rede pública ou privada.

PALAVRAS-CHAVES: Comportamento. Consumidor. AGES. FORMED

1. INTRODUÇÃO

As instituições de ensino superior, que desejam atuar de forma contínua e consistente no mercado, devem preocupar-se com a qualidade de seus serviços e satisfação de seus clientes,

¹ Acadêmica do MBA *Marketing* Executivo da FANESE.

para tanto, necessitam ser administradas como uma empresa. Uma empresa que produz serviços e massa crítica de conhecimentos por meio de seu processo acadêmico-científico e por meio da cultura institucional.

O *marketing* aplicado às instituições de ensino superior funcionará como instrumento que permitirá a melhoria da qualidade dos serviços, fortalecimento da marca, melhor relacionamento com clientes e conseqüentemente, aumento do número de alunos.

Uma forte e incessante mudança no setor de ensino superior no Brasil, desde o início dos anos 1990 até os primeiros anos do século XXI correspondentes às mudanças nas necessidades dos alunos; um crescimento na expectativa da comunidade, o constante aumento da concorrência; os altos níveis de inadimplência; a situação econômica do país e ainda, as oportunidades de mercado concedidas pelo Governo Federal, fazem parte da realidade atual do administrador educacional (Faria, VI SEMEAD).

Como oportunidade de mercado, a Faculdade AGES firmou um programa juntamente com o Ministério da Educação/FIES - o FORMED, que visa à formação de professores sem custos com a mensalidade durante todo o curso, orientado pela Portaria Normativa MEC 04, de 02/03/2011, art. 3º, que assegura os estudantes que, após a conclusão do curso, os mesmos ficarão desobrigados de pagar a prestação do financiamento se estiverem no exercício do magistério na rede pública de educação básica.

Fazendo um breve diálogo entre os fatores abordados e os objetivos de *marketing* da Faculdade AGES, em se tornar o maior centro de referência em formação de professores no nordeste da Bahia e centro sul de Sergipe, percebe-se que, segundo Kotler, quanto mais informações referente a todos os níveis, sejam eles, necessidades e desejos dos consumidores e abundantes informações sobre concorrentes, revendedores e outros participantes, bem como sobre as forças de mercado, facilitam as tomadas de decisões de uma empresa.

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar o perfil e comportamento de compra dos alunos ingressantes 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES, buscando um entendimento minucioso sobre o mercado, bem como ponderar sobre os dados relevantes de uma situação específica com a qual a referida organização se depara, podendo detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa de seus clientes.

A Faculdade AGES, localizada no município de Paripiranga (BA), divisa Sergipe-Bahia, pioneira como instituição de ensino superior na região, completou em 2013, 12 anos de existência, atuando no mercado com oferta de onze graduações: Administração, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física, Enfermagem, História, Letras,

Matemática, Pedagogia e Psicologia, com previsão de inclusão para 2014.1 de mais sete novas graduações: cinco bacharelados: Engenharia Civil, Engenharia Agrônômica, Sistemas de Informações, Serviço Social e Nutrição e duas licenciaturas: Física e Química.

Atualmente a Faculdade AGES abrange a região do nordeste da Bahia e centro sul de Sergipe, atingindo cerca de 30 municípios, dentre os principais: Bahia (Adestina, Antas, Araci, Banaê, Cansanção, Canudos, Cícero Dantas, Cipó, Conceição do Coité, Coronel João Sá, Crisópolis, Euclides da Cunha, Fátima, Heliópolis, Jeremoabo, Monte Santo, Nova Soure, Novo Triunfo, Olindina, Paripiranga, Paulo Afonso, Pedro Alexandre, Ribeira do Pombal, Santa Brígida, Sítio do Quinto, Tucano) e municípios de Sergipe (Araújo, Boquim, Carira, Itabaiana, Itabaianinha, Lagarto, Pedrinhas, Pinhão, Poço Verde, Riachão do Dantas, Simão Dias, Tobias Barreto e Umbaúba), além de alguns municípios de Alagoas que estão próximos a Paulo Afonso (BA).

Paripiranga (BA), cidade situada na fronteira do estado da Bahia e Sergipe, limita-se com os municípios de Poço Verde, Pinhão e Simão Dias, no estado de Sergipe, e com Adestina e Fátima, no estado da Bahia. A distância do município em relação à capital do estado da Bahia é de 364 km e 110 km em relação à capital de Sergipe, Aracaju.

A pesquisa foi motivada pelo interesse em descobrir o alcance e representação quantitativa e qualitativa dos serviços de ensino superior, em especial dos cursos de licenciatura, ofertado pela Faculdade AGES, podendo ser os cursos com maior potencial para contribuir com o desenvolvimento social dos municípios da região, por serem cursos voltados exclusivamente para a formação de professores.

Desse modo, a pergunta guia foi: Quais as características dos alunos ingressantes 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral:

Analisar as características do aluno ingressante 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES.

2.2 Objetivos específicos:

- a) Caracterizar o perfil sócio-econômico dos ingressantes 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES.
- b) Verificar como os ingressantes souberam da Faculdade AGES, bem como do FORMED;
- c) Identificar os aspectos valorizados pelos ingressantes no processo de escolha da referida IES como formadora de nível superior.
- d) Verificar a opinião dos alunos ingressantes após processo de contratação dos serviços da AGES (pós-compra).

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Decorridos, aproximadamente 64 anos, da chamada de Era do *Marketing* que teve seu início a partir de 1950, quando os empresários tomaram consciência de que precisavam dar atenção à satisfação dos desejos dos consumidores e que, para tal, teriam que imprimir certo esforço para descobrir o que os consumidores desejam. Forçar o consumo não é mais considerada uma opção inteligente.

Atualmente, não se pode considerar o *marketing* como uma atividade isolada ou departamental, mas sim, como ações que interagem com a organização como um todo, sendo assim, para Kotler (2007, p.4), *marketing* é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Portanto, as IES devem direcionar o foco de *marketing* para a observação constante das necessidades e informações do mercado, sendo importante estudar se o que está sendo desenvolvido em termos de *marketing* é percebido pelo público-alvo.

Com a necessidade de se obter informações sobre tudo, sobre as necessidades e os desejos dos consumidores, informações sobre concorrentes, revendedores e outros participantes, forças do mercado, enfim, informações tangíveis e intangíveis dos ambientes interno e externos, é utilizada a pesquisa de *marketing*, uma excelente ferramenta que ajuda os profissionais de *marketing* em suas decisões.

Segundo Kotler (2007, p.87) pesquisa de *marketing* é “a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de *marketing* com a qual uma organização se depara”.

Os consumidores ao redor do mundo variam muito em relação à idade, à renda, ao nível de instrução e aos gostos, portanto, compreender como essas diferenças afetam o

comportamento de compra do consumidor é um dos maiores desafios enfrentados pelos profissionais de *marketing*.

Para Lacerda (2007) o comportamento do consumidor é considerado um campo multidisciplinar, pois não diz respeito apenas ao pensamento. Refere-se também à pesquisa, abraçando ideias de áreas diversas como a psicologia, sociologia, antropologia, além de conceitos importantes como aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura. Tais conceitos têm sido consagrados a fim de assessorar o entendimento de cada elemento do composto de *marketing* oferecido ao consumidor.

Um outro ponto relativo ao comportamento do consumidor é que ele não trata apenas do que se desenvolve antes da compra ou somente no processo que originará a compra. Quando se pretende aprofundar por esse caminho, fatores como satisfação e expectativa do consumidor devem ser valorizados para que se atinja o objetivo de compreender o comportamento de compra de um determinado grupo de consumidores (Silveira, Oliveira e Honório, 2010).

As medidas de satisfação abrangem o nível de satisfação do estudante com toda a experiência de formação e também aspectos mais específicos ligados à qualidade do ensino, ao currículo, relacionamento com os professores e colegas, a administração, as instalações e recursos da universidade, além da percepção do estudante sobre o ambiente acadêmico e intelectual da instituição (Schleich, Polydoro, Santos, 2006).

Percebe-se atualmente uma mudança no cenário educacional do país, onde o número das instituições privadas de nível superior tem aumento consideravelmente. Segundo dados o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP, 2010) revelam que em 2009 no Brasil existiam 1.004 instituições de nível superior, já em 2010, esse número saltou para 2.069, registrando um crescimento de 106,1% (Revista Gestão Educacional, ano 07, nº 75).

O crescente interesse das IES privadas e do governo em facilitar o acesso ao nível superior para classe C, está centrado no *boom* da população da referida classe, que, segundo estudo do Data Popular, a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a ascensão desse alunado de classe C passou de 39% em 2002, para 58% em 2009.

Para atender esse público em específico as IES recorrem aos programas de financiamento do governo, dentre eles: Programa Universidade para Todos (PROUNI), Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES), dentre outros.

Para tanto, a Faculdade AGES firmou um programa juntamente com o Ministério da Educação/FIES - o FORMED, que visa à formação de professores sem custos com a mensalidade durante todo o curso, orientado pela Portaria Normativa MEC 04, de 02/03/2011, art. 3º, que assegura os estudantes que, após a conclusão do curso, os mesmos ficarão desobrigados de pagar a prestação do financiamento se estiverem no exercício do magistério na rede pública de educação básica, programa este, que visa a oferta de cursos para a classe que está em elevação, a C.

4. MÉTODO DA PESQUISA

Para obter as informações necessárias, os dados serão coletados através de fontes primárias e secundárias. Primeiramente consultar o banco de dados interno da empresa, através dos relatórios e detalhamentos.

Para a coleta de dados primários utilizaremos a pesquisa de levantamento, do tipo exploratória, pois será feita pela primeira vez na Faculdade AGES possibilitando descrever fatos e características de um determinado grupo perguntando diretamente a ele, o que dialoga com o objetivo delimitado que é analisar o perfil e comportamento de compra do aluno ingressante 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES.

A pesquisa é quantitativa e qualitativa, além da quantificação, se terá informações mais amplas, e uma base disponível para entender as relações de consumo com mais profundidade. Os questionários serão respondidos através de pesquisa de *marketing on-line*, com auxílio da *internet*.

Como definição do plano de amostragem tem-se: alunos ingressantes de 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES, que atualmente representam 464 estudantes. O questionário on-line será disponibilizado no período de 5 de agosto a 2 de setembro de 2013.

O instrumento, como dito anteriormente, será estruturado, um questionário com perguntas abertas e fechadas.

5. QUADRO VARIÁVEL

QUADRO DE VARIÁVEIS X INDICADORES	
VARIÁVEIS	INDICADORES
Socioeconômicas	Sexo

	Estado civil
	Faixa etária
	Renda
	Ocupação
	Residência
	Quantidade de pessoas na família
Motivacionais	Metodologia
	Localização
	Resultados das avaliações do MEC
	Indicação de amigos
	Condições físicas/Estrutura
	Docentes
Propaganda	Rádio
	Indicação de amigos
	Carro de som
	Jornal
	Panfleto
	Através da escola/ Sec. de Educação
	<i>Internet</i>
Finalidade do nível superior	Inserção no mercado de trabalho
	Só pelo diploma
	Status
	Aprofundar os estudos
Fatores de qualidade	Rapidez no atendimento
	Atenção pessoal dos funcionários
	Facilidade no atendimento
	Presteza dos funcionários em ajudar
	Confiança nos funcionários

Fatores de escolha	Metodologia
	Localização
	Resultados das avaliações do MEC
	Indicação de amigos
	Condições físicas/Estrutura
	Docentes
	Empregabilidade dos egressos
Comportamento	Faria outro curso na AGES
	Se a AGES oferecesse Pós-graduação
	Indicaria a AGES para outros
	Vontade de não utilizar os serviços
Pós-compra	Satisfação pessoal

6. INSTRUMENTO

FANESE – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE MBA EM *MARKETING* EXECUTIVO

Prezado (a) Senhor (a),

O presente questionário é um instrumento de pesquisa que tem como objetivo coletar dados para o trabalho de pós-graduação em *Marketing* Executivo da FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe.

As informações aqui coletadas serão devidamente tratadas a fim de analisar o perfil e comportamento de compra dos alunos ingressantes 2013.2 da Faculdade AGES. A veracidade de suas informações será de fundamental importância para o sucesso deste estudo.

Graziela Alves de Amorim
Pós-graduanda em *Marketing* Executivo - FANESE

Questionário

1. Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino

2. Estado Civil:

1. () Solteiro 2. () Casado 3. () Divorciado 4. () União estável
5. () Viúvo 6. () Outros _____

3. Faixa etária:

1. () 17 a 21 2. () 22 a 26 3. () 27 a 31 4. () 35 a 39
5. () 40 a 44 6. () 45 a 49 7. () Acima de 50

4. Quantas pessoas moram em sua casa contando com você?

1. () 2 2. () 3 3. () 4 4. () 5 5. () mais de 6

5. Quantas pessoas em sua casa tem nível superior completo?

1. () 0 2. () 1 3. () 2 4. () 3 5. () 4 6. () mais de 4

6. Renda

1. () Sem renda 2. () De R\$ 510,00 a 1.010, 00
3. () De R\$ 1.020,00 a 2.040,00 4. () De R\$ 2.050,00 a 3.570,00
5. () De R\$ 3.580,00 a 4.650,00 6. () Acima de R\$ 4.650,00

7. Ocupação

1. () Estudante 2. () Professor da rede pública 3. () Professor da rede privada
4. () Funcionário público 5. () Autônomo 6. () Trabalha em empresa privada
7. () Outros _____

8. Cidade onde reside: _____

9. O que levou a escolher a Faculdade AGES?

1. () Metodologia 2. () Localização 3. () Resultados das avaliações do MEC 4. ()
Condições físicas/Estrutura 5. () Currículo dos docentes 6. () Indicação de amigos
7. () Outros _____

10. Como ficou sabendo da Faculdade AGES?

1. () Carro de som 2. () Rádio 3. () Internet 4. () Jornal 5. () Panfleto
6. () Indicação de amigos 7. () Outros _____

11. Como ficou sabendo do FORMED?

1. () Carro de som 2. () Rádio 3. () Internet 4. () Jornal 5. () Panfleto
6. () Através da Escola/Secretaria Municipal de Educação 7. () Indicação de amigos
8. () Outros _____

12. Qual a sua finalidade com um curso de nível superior?

1. () Inserção no mercado de trabalho 2. () aprofundamento nos estudos/conhecimento

3. () Adquirir um diploma 4. () Status 5. () Outros ____

13. Qual a importância dos itens abaixo ao contratar os serviços da Faculdade AGES?

1. Irrelevante 2. Pouco importante 3. Importante 4. Muito importante

Indicadores/Escala	1	2	3	4
Localização				
Avaliações do MEC				
Currículo dos docentes				
Empregabilidade dos egressos				
Método de ensino diferenciado				

14. Qual a importância dos itens abaixo com relação ao atendimento da Faculdade AGES?

1. Irrelevante 2. Pouco importante 3. Importante 4. Muito importante

Indicadores/Escala	1	2	3	4
Confiança nos colaboradores				
Rapidez nos processos				
Facilidade de atendimento				
Presteza do colaborador				
Atenção do colaborador				

15. Comportamento do consumidor

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Concordo 4. Concordo totalmente

Indicadores/Escala	1	2	3	4
Faria outro curso na AGES				
Se a AGES oferecesse pós-graduação você daria continuidade em seus estudos na AGES				
Indicaria a AGES para outras pessoas				

16. Pós-compra

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Concordo 4. Concordo totalmente

Indicadores/Escala	1	2	3	4
Está satisfeito com a escolha do seu curso				
Trocaria de curso				
Está satisfeito com a escolha da Faculdade				

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

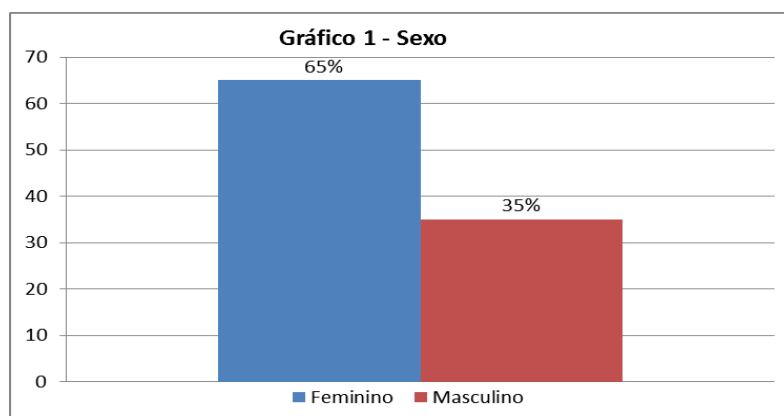
Este capítulo tem por objetivo apresentar os resultados levantados em pesquisa realizada com 140 ingressantes 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES.

7.1 Perfil dos ingressantes 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES

Nesta etapa, são expostas as características sociais e econômicas dos ingressantes 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES. Para avaliar essas características, dados como sexo, estado civil, faixa etária, renda bruta individual, ocupação, a cidade onde reside e quantidade de pessoas que residem na mesma casa foram levantados e servirão à análise e conclusão deste estudo.

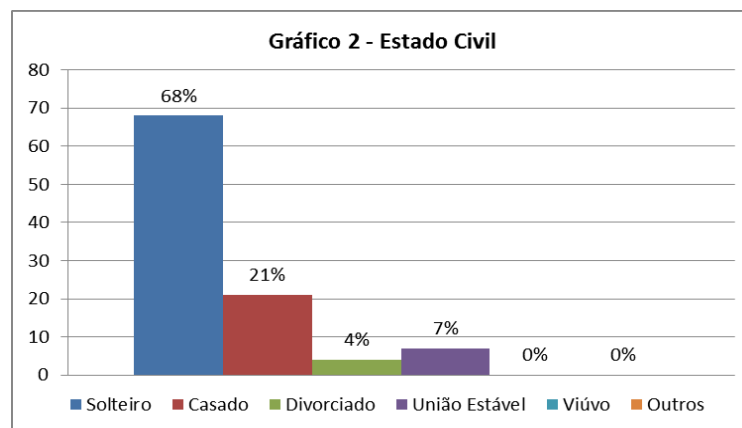
7.1.1 Sexo

No que diz respeito ao gênero, observou-se uma população amostral predominantemente feminina, pois do total de 140 entrevistados, houve número absoluto de 91 mulheres, enquanto 49 homens responderam a pesquisa.



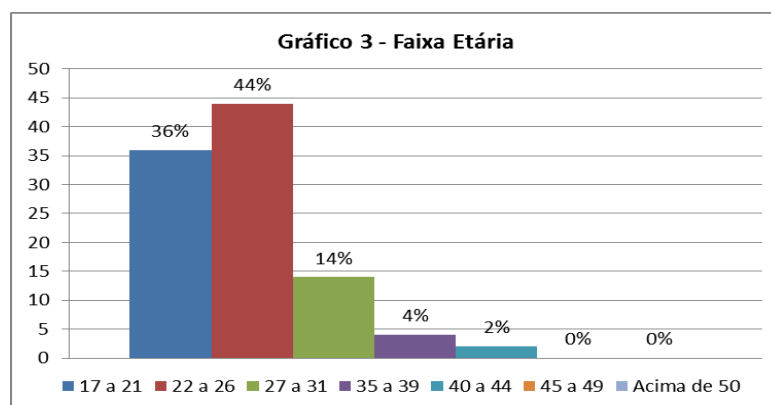
7.1.2 Estado Civil

Tendo em vista que o público-alvo, do segmento de educação superior, em sua grande maioria são jovens, 68% destes, são solteiros, somando 32% entre casados, divorciados e união estável.



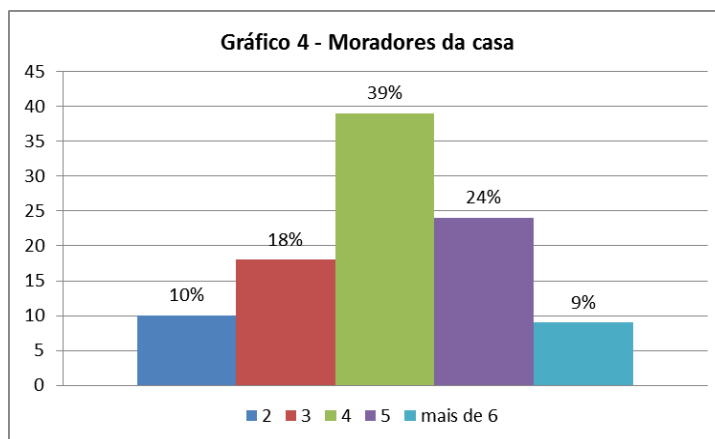
7.1.3 Faixa Etária

Os resultados obtidos acima, no gráfico sobre o estado civil dos ingressantes da Faculdade AGES dos cursos de licenciatura reforçam os dados apresentados abaixo, pois revelam que 80% do deste público possuem idade entre 17 e 26 anos, grande parcela jovem que não possui um relacionamento mais sério (casamento). E, segundo o registro civil de 2010 registrado no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de casamento da população brasileira é de 25 anos.



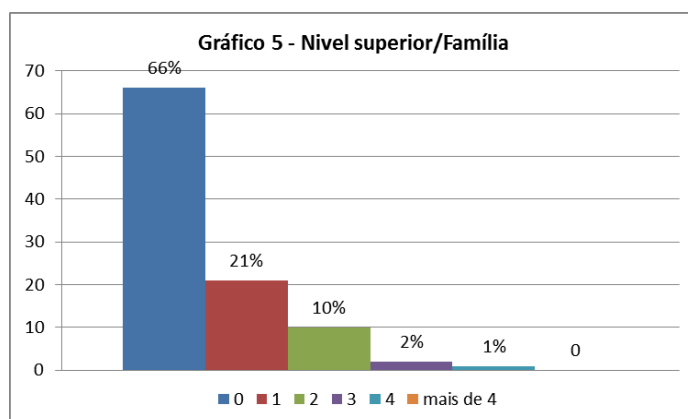
7.1.4 Moradores que residem na casa

Os dados indicam que 63% dos entrevistados residem em casa com cerca de quatro ou cinco pessoas, característica própria de famílias grandes, levando a indicar que se trata de um público com perfil de baixo poder aquisitivo, onde toda a família mora na mesma casa ou possuem muitos filhos.



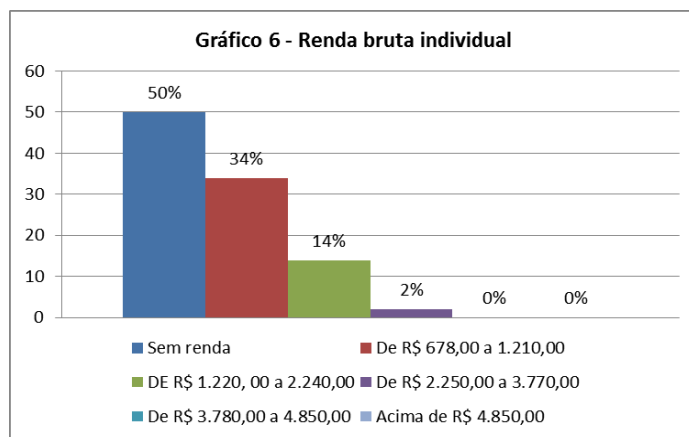
7.1.5 Nível superior/família

Os estudos levam a pensar que este público tem baixo poder aquisitivo, pois, outra característica peculiar da classe é o acesso restrito à educação, pois, além de não possuírem oportunidades de estudo, precisam ir trabalhar cedo, influenciando no baixo nível educacional. O gráfico mostra que 66% das famílias entrevistadas não possuem nenhuma pessoa com nível superior. Neste caso, esse estudante seria o primeiro a ingressar na educação superior.



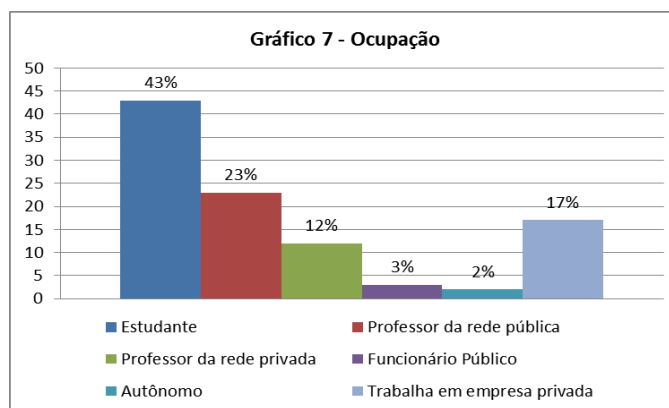
7.1.6 Renda bruta individual

Os dados estudados até o momento indicam que o perfil estudado compõe a classe de pessoas com baixo poder aquisitivo, e esta suspeita foi comprovada com a sondagem da renda bruta familiar, onde metade (50%) não possuem renda, seguido de 34% que possuem renda de um salário mínimo a R\$ 1.210,00 (um mil e duzentos e dez reais).



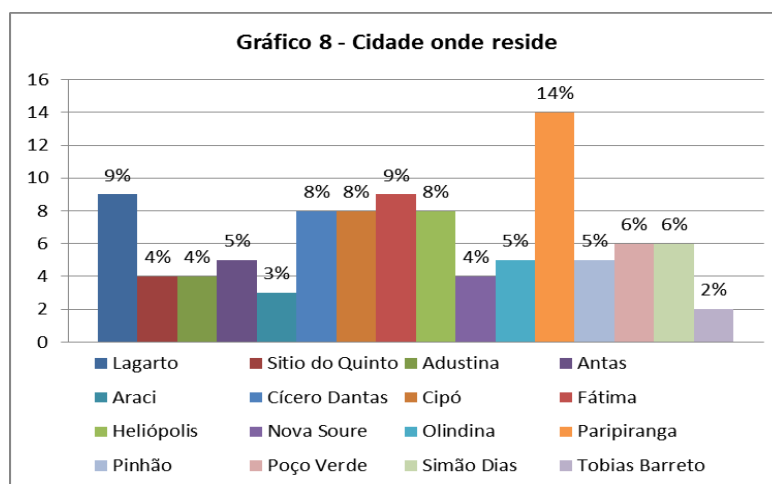
7.1.7 Ocupação

É possível observar no Gráfico 7 que 43% dos entrevistados são estudantes, seguido por 23% de professor da rede pública e 17% que trabalham em empresa privada. Pode-se perceber que a oportunidade oferecida pelo Programa FORMED atendeu às expectativas de estudantes que estão fora do mercado de trabalho, bem com oferecer oportunidade de qualificação e de possuir o diploma de nível superior para os professores da rede pública e privada que possuem apenas o magistério em seu currículo.



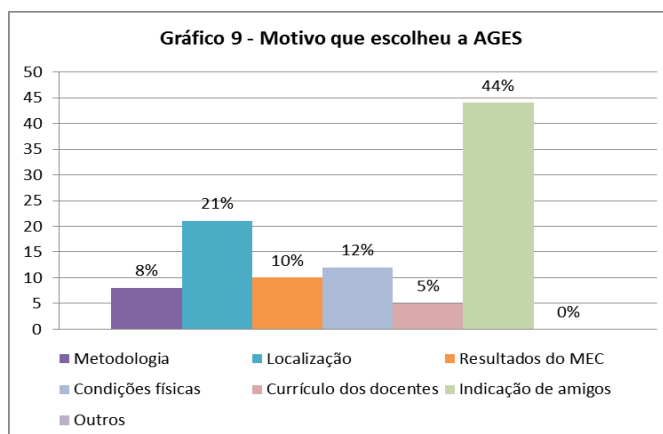
7.1.8 Cidade onde reside

O gráfico ficou bastante equilibrado, informando que os estudantes residem em cidades que estão no nordeste do Estado da Bahia e centro-sul do Estado de Sergipe, regiões de abrangência da atuação da Faculdade AGES, informado no início do trabalho quando foi feita a pesquisa bibliográfica. A cidade que teve um pouco mais de destaque foi Paripiranga (BA), município sede da AGES, isso se justifica pela demanda e facilidade de acesso, quanto a deslocamento.



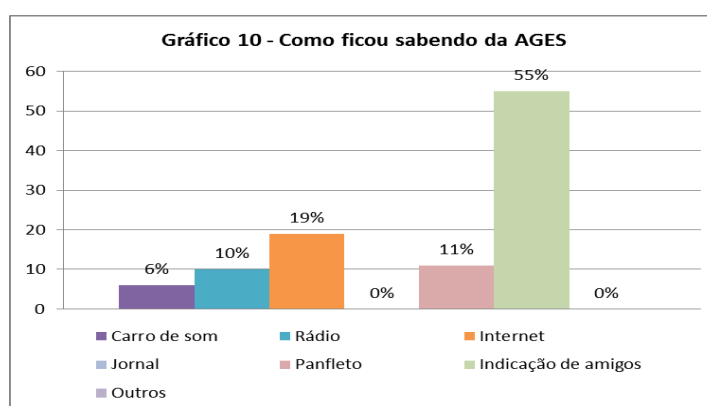
7.1.9 Motivo que escolheu a AGES

No gráfico 9, as pesquisas informam que cerca de 44% dos entrevistados escolheram a Faculdade AGES motivados pela indicação de amigos, seguidos por 21% pela localização, Isso se dá pela pouca penetração de instituições de ensino superior na região.



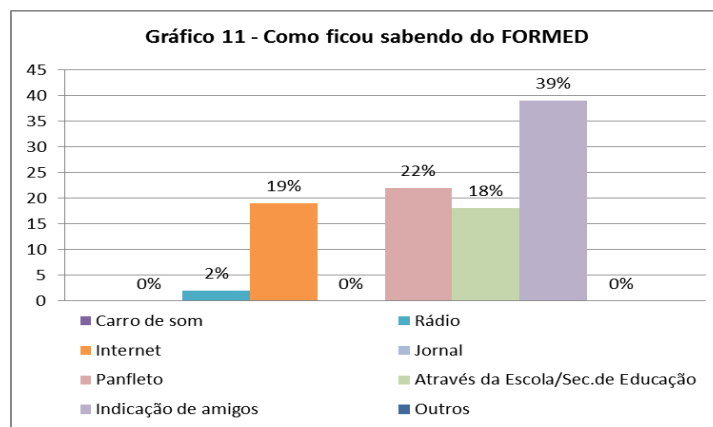
7.1.10 Como ficou sabendo da AGES

Mais da metade dos acadêmicos entrevistados informaram que conheceram a Faculdade AGES através de amigos, sendo representado por 55%, além desse dado, observou-se que 19% ficaram sabendo através da *internet*. Numa breve análise, foi percebido que Faculdade AGES possui uma relevante atuação neste meio, pois interage com o público nas redes sociais como: *facebook*, *twitter* e *youtube*; além do *site* institucional.

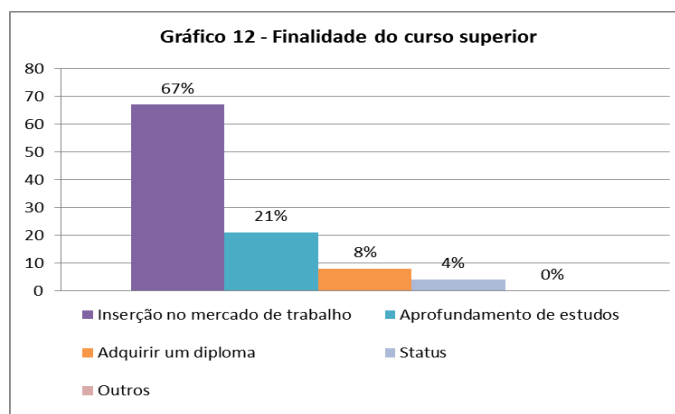


7.1.11 Como ficou sabendo do FORMED

Os dados informam que 39% do público ficou sabendo da AGES através de indicação de amigos, 22% panfleto, 19% *internet* e 18% Secretaria de Educação/Escola. Os dados reforçam o empenho do Setor de Comunicação da Faculdade AGES, pois segundo informações da coordenação, a comunicação é realizada com a finalidade que se colonize a boa propaganda de boca em boca, seguido de esforços com a distribuição de panfletos/prospectos do referido programa (FORMED), bem como na *internet* e na divulgação nas escolas e secretarias de educação dos municípios que são cobertos pela IES.



7.1.12 Finalidade do curso superior



67% dos acadêmicos entrevistados apontaram a inserção no mercado de trabalho como a principal finalidade de ingressar em um curso de nível superior e 21% como forma de aprofundamento de estudos. Esse gráfico 12 dialoga com outros dados pesquisados, pois, como em sua grande maioria, este público é composto por jovens, na faixa etária de 17 a 26 anos e não possuem renda ou recebem seus vencimentos no valor máximo de R\$ 1.210,00, vislumbram o ingresso no ensino superior como a possibilidade de poder se inserir no mercado de trabalho e assim possuir ou aumentar sua renda.

7.1.13 Importância para contratar os serviços

As informações abaixo elencam quesitos apontados pelos acadêmicos como importantes no momento em que contrataram os serviços, dos cinco itens, 62% consideraram muito importante a empregabilidade do egresso, 82%, que é importante a localização, 77%, é importante o método de ensino diferenciado; os entrevistados apontaram, como o quesito

pouco importante o item sobre as avaliações do MEC. Os dados apresentados até o momento se cruzam. Esta informação do Gráfico 13, reforça o que os jovens que não possuem renda, com baixo poder aquisitivo é que ver no ensino superior a possibilidade de ingresso no mercado de trabalho, indicam que a empregabilidade dos egressos da Instituição é considerado muito importante no momento de contratação dos serviços.

13 - IMPORTÂNCIA PARA CONTRATAR OS SERVIÇOS	
Indicadores/Escala	Resultados
Localização	82% afirmam que é importante
Avaliações do MEC	71% afirmam que é pouco importante
Currículo dos docentes	65% afirmam que é importante
Empregabilidade dos egressos	62% afirmam que é muito importante
Método de ensino diferenciado	77% afirmam que é importante

7.1.14 Itens importantes no atendimento

A tabela 14 demonstra que todos os itens são considerados importantes pelo grupo pesquisado, o item que liderou a pesquisa foi a facilidade do atendimento, logo em seguida a atenção do colaborador que ultrapassou o item que ficou no terceiro lugar apenas por 3%, que foi a rapidez nos processos; respostas estas que reforçam o perfil estudado, pois com a dinâmica acelerada da vida, e até mesmo pelo estilo agitado do público eles priorizam a facilidade e celeridade dos processos.

14 - ITENS IMPORTANTES NO ATENDIMENTO	
Indicadores/Escala	Resultados
Confiança nos colaboradores	58% afirmam que é muito importante
Rapidez nos processos	64% afirmam que é muito importante
Facilidade de atendimento	84% afirmam que é muito importante
Presteza do colaborador	52% afirmam que é muito importante
Atenção do colaborador	67% afirmam que é muito importante

7.1.15 Comportamento

Os dados analisados afirmam que 82% do público indicariam a AGES para outras pessoas; 65% afirmaram que realizariam outro curso na AGES e 58% continuariam seus estudos se a AGES oferecesse curso de pós-graduação. Estes elevados índices informam que a Instituição possui uma boa imagem perante ao público estudados.

15 - COMPORTAMENTO	
Indicadores/Escala	Resultados
Faria outro curso na AGES	65% afirmam concordo
Se a AGES oferecesse pós-graduação você daria continuidade em seus estudos na AGES	58% afirmam concordo
Indicaria a AGES para outras pessoas	82% afirmam concordo

7.1.16 Pós-compra

Dos entrevistados, 65% afirmaram que estão satisfeitos com o curso escolhido, seguido de 58% que estão satisfeitos com a escolha da Faculdade; cruzando os dados, 55% afirmaram que não trocariam de curso.

16 - PÓS-COMPRA	
Indicadores/Escala	Resultados
Está satisfeito com a escolha do seu curso	65% afirmam concordo
Trocaria de curso	55% afirmam discordo
Está satisfeito com a escolha da Faculdade	58% afirmam concordo

8. CONCLUSÕES

Respondendo aos problemas levantados identificou-se que o perfil socioeconômico dos ingressantes 2013.2 dos cursos de licenciatura da Faculdade AGES são sexo feminino, solteiras, com idade entre 17 e 26 anos, fazem parte de famílias numerosas, sendo compostas por 4 ou 5 familiares, advindas de famílias que não possuem um nível de escolaridade, a exemplo de educação superior, em sua grande maioria não possui renda ou possuem adicionais que variam de R\$ 678,00 a R\$ 1.210,00, são estudantes ou professores da rede pública ou privada.

Os motivos que levaram a optar pela Faculdade AGES foram influência de indicações de amigos e localização da IES. Ficaram sabendo da IES e do programa FORMED através dos amigos.

Os aspectos valorizados pelos ingressantes no processo de escolha da referida IES foram os índices de empregabilidade dos egressos, além da localização estratégica. Referente ao atendimento, priorizam a facilidade e rapidez no atendimento.

No quesito pós-compra, os entrevistados afirmaram que indicariam a AGES para outras pessoas, realizariam outro curso e também continuariam seus estudos se a AGES oferecesse

curso de pós-graduação. Afirmaram também que estão satisfeitos com o curso escolhido, com a escolha da Faculdade e que não trocariam de curso.

9. REFERÊNCIAS

FARIA, Sergio Enrique. **Aplicação do composto de marketing nas Instituições de Ensino Superior**. Ensaio Marketing - VI SEMEAD.

KOTLER, Philip, ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Ed. Aplicada, 2007.

LACERDA, T.S. **Teorias Da Ação E O Comportamento Do Consumidor: Alternativas E Contribuições Aos Modelos De Fishbein E Ajzen**. In: ANPAD, 31., 2007. Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro, 2007.

SILVEIRA, Ecio Eudifas Viana, OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis de, HONORIO, Jose Bezerra. **Comportamento do consumidor de crédito: estudo de caso do segmento de construção no município de Maruim (SE)**. Graduação em Administração, 2010.

Revista Gestão Educacional. **Da punição ao debate: especialistas apontam como melhorar a gestão de conflitos**. Ano 07/Nº 75, 2011.

Fontes eletrônicas

Faculdade AGES. Disponível em: <http://www.faculdadeages.com.br>. Acesso em maio/2013.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP. Disponível em: <http://www.inep.gov.br>. Acesso em 07/09/2011.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home>. Acesso 07/09/2011.