

**CONSUMO DO CURSO DE PSICOLOGIA: Fatores envolvidos na escolha feita pelos estudantes**

**ERNANI DE SOUZA GUIMARÃES JUNIOR**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**ELIANA ZATI SILVA**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS (UNIS-MG)

**ALESSANDRO MOREIRA**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS (UNIS-MG)

# **CONSUMO DO CURSO DE PSICOLOGIA: Fatores envolvidos na escolha feita pelos estudantes**

## **1. Introdução**

Desde a década de 1990 há um avanço na representatividade do setor privado no campo educacional do país, em especial na educação superior. Isso é parte de uma concepção de administração pública influenciada pela visão gerencial e que redefine o papel do Estado e sua atuação junto à sociedade. Desde então a educação superior no país deixa de ser um direito dos cidadãos e passa a ser uma mercadoria, principalmente a partir da aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996 (Chaves, 2010; Diniz, Oliveira; Lima, 2021). Uma vez que é uma mercadoria, passa a ser objeto de disputa comercial por grupos empresariais, culminando com o aparecimento nos anos seguintes de grandes grupos educacionais que passam a disputar um mercado crescente.

Ao longo das últimas duas décadas observou-se um gradativo aumento na procura por cursos superiores, de forma muito mais significativa nos estudos dentro da modalidade de Educação a Distância (EAD). No entanto, em função de regulamentações do Ministério da Educação (MEC), alguns cursos permaneceram com oferta apenas na modalidade presencial, como é o caso da psicologia. Em termos de número de Instituições de Ensino Superior (IES) e número de matrículas na terceira década do Século XXI pode-se inferir que a educação superior no Brasil é oferecida pela iniciativa privada. Nesse contexto de expansão da procura por cursos superiores e ao mesmo tempo de oferta pelas IES, em especial privadas, a educação superior no país se consolida como uma mercadoria e campo de disputa mercadológica.

Uma vez instalada a disputa pelos consumidores desse serviço (os alunos), torna-se estratégico identificar os motivos que levam o estudante a escolher um curso e não outro, quais motivos permeiam essa escolha, entre outros. A escolha pelo curso de graduação está atrelada às experiências do sujeito, é um processo construído ao longo de suas vivências (Biase, 2008), portanto, a decisão não pode ser vista de forma isolada (Schena, *et al.*, 2011). Assim, a escolha pelo curso universitário pode variar de estudante para estudante, representando uma grande oportunidade de formação/satisfação pessoal, social, familiar e/ou profissional, perpassando a estabilidade financeira (Oliveira; Morais, 2015). Há que se considerar ainda que a escolha por um curso universitário significa a opção por uma profissão, uma forma de adentrar e se representar no mundo do trabalho, sendo também uma forma de ser no mundo (Sanchez; Moretti, 1999).

Diante do exposto, o presente estudo faz um recorte dentro do ensino superior, adotando apenas o curso de psicologia. Tem como objetivo identificar quais fatores motivaram a escolha de estudantes pelo curso de psicologia. Busca responder à seguinte questão problema: O que leva uma pessoa a consumir o curso superior de psicologia?

Destaca-se que, em termos mercadológicos, há escassez de estudos publicados que analisam o cenário de cursos superiores de psicologia. Evidentemente que existem estudos estratégicos feitos pelas instituições de ensino superior relacionadas ao curso, porém são documentos privativos. A pesquisa em bases de dados científicas nacionais não apontam estudo que contemple essa questão na década corrente.

## **2. Recuperação Teórica**

A recuperação teórica ora proposta se desenvolverá em três seções. Inicialmente buscará caracterizar a educação superior como um serviço consumível, associando a uma lógica mercadológica. No segundo momento será contextualizado o cenário atual da educação superior no Brasil, apontando a transformação desde a década de 1990 e a expansão da participação da iniciativa privada na oferta. Ainda nessa seção será demonstrada a importância

da formação em psicologia no contexto do ensino superior do país, evidenciando sua participação, a busca pelos consumidores e a oferta pelas IES. Na terceira e última parte, serão retomados estudos sobre o processo de escolha de estudantes pelo curso de psicologia, ainda que o foco não esteja associado a questões mercadológicas.

## **2.1 A educação superior como consumo**

Aceita como uma relação mercadológica, o campo da educação superior é característico, também, como uma prática de consumo. Admite-se que a lógica do consumo extrapola a dimensão individual, devendo ser abordado como um fenômeno complexo que vai além da simples troca de bens e serviços. A definição de consumo envolve a análise das dinâmicas sociais, culturais e ideológicas que moldam as práticas de consumo. Assim, a partir do modelo da Consumer Culture Theory (CCT), o consumo é visto como um processo que não apenas reflete as preferências individuais, mas também é influenciado por forças sociais e contextos históricos que moldam as subjetividades dos consumidores (Casotti & Soares, 2016).

Casotti e Soares (2016), sob a lógica da Consumer CCT, apontam que o consumo envolve não apenas bens materiais, mas também experiências, significados culturais, identidades e práticas sociais. Isso implica que o consumo é um fenômeno que abrange bens e serviços (produtos físicos e serviços que são adquiridos pelos consumidores), experiências (atividades e vivências que os consumidores buscam, como viagens, eventos e entretenimento), significados culturais (significados que os consumidores atribuem aos produtos e serviços, que podem estar relacionados a valores, tradições e identidades culturais) e práticas sociais (comportamentos e rituais de consumo que refletem e moldam as interações sociais e as dinâmicas de grupo).

Isso posto, a definição de consumo abrange mais do que a simples aquisição de bens e serviços. O consumo é visto como uma parte central do comportamento do consumidor, que influencia tanto o mercado quanto as instituições ao seu redor. (Macinnis & Folkes, 2010)

A partir da compreensão de consumo apresentada, fica evidente que a educação superior é, também, algo consumível. Ela carrega significados culturais diversos e constitui uma prática social. Os sentidos atribuídos a ter uma formação superior são os mais diversos, como apontado no trabalho de Monteiro e Gonçalves (2015) que buscou validação de uma escala para aferir esse fator. Dentro da lógica da mercantilização, observa-se que a educação superior se transformou em um produto consumível (Mocarzel, 2019). Uma vez que a formação superior é objeto de consumo, ela passa a ser também de disputa mercadológica.

Biazon (2019) compreende o mercado da educação superior como um ambiente cultural de competição e consumo, onde a educação é tratada como um produto cultural industrializado. Ele argumenta que a venda da educação não se limita mais a aulas presenciais, mas se expande para um modelo de grande escala, utilizando meios de comunicação para alcançar um público mais amplo. Janóario (2023), de forma crítica e reforçando a visão de educação como consumo e mercado, acrescenta que se intensificaram os impactos do neoliberalismo na área. As concepções neoliberais tratam a educação como um produto de consumo, em vez de um espaço dedicado ao conhecimento.

A partir de tais constatações, torna-se evidente que o consumo de educação superior no país intensifica a competição mercadológica, ressaltando a necessidade de utilização de estratégias de conhecimento do comportamento do consumidor desses serviços. Como apontado por Souza e Mesquisa (2017), torna-se uma necessidade realizar pesquisas profundas sobre o consumidor, buscando maior segmentação do mercado e a pesquisa psicográfica mostra-se pertinente a esse propósito. Segundo os autores esse tipo de pesquisa se concentra em entender os estilos de vida, valores, interesses, atitudes e personalidades dos indivíduos.

É nesse interim que o presente trabalho se apresenta, fazendo o recorte do mercado da educação superior concentrando no curso de Psicologia.

## 2.2 A Mercantilização da Educação Superior e a oferta de vagas em psicologia no Brasil

Esse trabalho não se ocupará de fazer um histórico do ensino superior no Brasil, por não ser esse o seu propósito, sendo tal percurso muito bem traçado por Diniz, Oliveira e Lima (2021). Serão pontuados apenas marcos significativos para o avanço da educação superior como mercadoria no país.

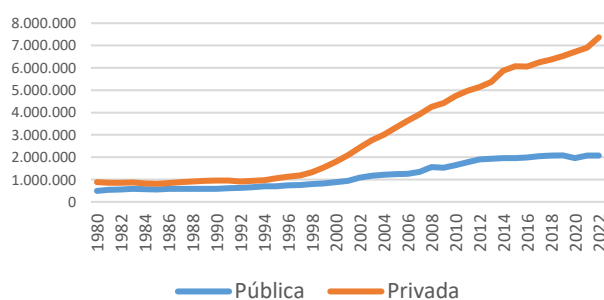
O ponto inicial da abertura do mercado educacional brasileiro para a iniciativa privada é atribuído à aprovação e publicação, em 1996, durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, da lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Nessa lei há a clara liberação da educação à iniciativa privada. O Estado não se exime da responsabilidade pela oferta de educação, entando tal atividade compartilhada com a iniciativa privada, no entanto, cabe exclusivamente a ele, o Estado, as atividades de regulação, avaliação e ordenação, além da definição de políticas voltadas para o setor. (Diniz; Oliveira; Lima, 2021)

Em consonância com essa política, os governos incentivaram as instituições privadas de ensino superior a se expandirem, promovendo a liberalização dos serviços educacionais e a isenção fiscal, especialmente na oferta de cursos mais rápidos, focados exclusivamente no ensino sem vínculo com a pesquisa (Chaves, 2010, Bertolin, 2011).

Os dados do Censo da Educação Superior de 2022 (Brasil, 2023) apontam para a efetividade dessas ações, ao constatar que o país registrou no ano de referência (2022) 9.443.597 matrículas no ensino superior, sendo 7.367.080 na iniciativa privada, o que equivale a 78% do montante. Ainda segundo o Censo de 2022, o país possuía no período analisado 312 IES públicas (entre Federais, Estaduais e Municipais) contra 2.283 IES privadas (incluídas as que são sem fins lucrativos). As IES privadas representam 86,3% das instituições nacionais. Em termos a quantidade de cursos, essa instituições (privadas) apresentam 75,4% do total de cursos espalhados pelo país (33.881 de 44.951) e acolhem 89,0% dos novos alunos (4.231.328 de 4.756.728 ingressantes). Aqui vale um desdobramento dos dados, ao se considerar apenas as IES com fins lucrativos, os ingressantes representam 74,2% do volume total de novos estudantes do país no ensino superior.

Tomando como referência o número de matrículas ao longo dos anos, considerando especialmente o marco de 1996 mencionado anteriormente, o que se observa é um exponencial aumento da oferta de cursos e ao mesmo tempo de matrículas. A Figura 1 ilustra a evolução do número de matrículas no ensino superior do Brasil de 1980 a 2022, considerando IES pública e privada. Os dados evidenciam a explosão de matrículas na rede privada e a consolidação como um campo comercial potencial.

Figura 1 - Evolução do número de matrículas no ensino superior do Brasil de 1980 a 2022 por IES pública e privada.

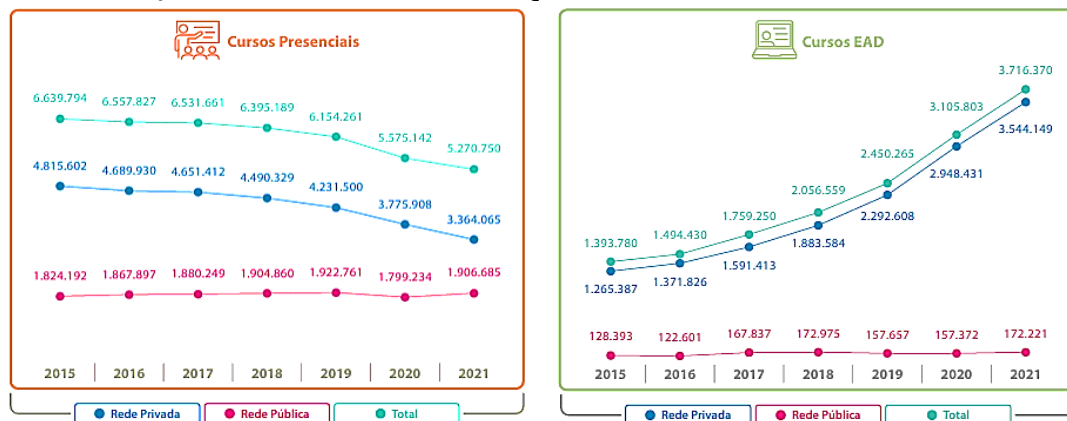


Fonte: Elaborado a partir de dados do Censo da Educação Superior 2022 (Brasil, 2023)

O fenômeno dos cursos na modalidade de Educação a Distância (EAD) não será contemplado nesse trabalho, embora seja interessante para compreender o aumento de matrículas na educação superior no Brasil, uma vez que em 2020 o número de alunos

matriculados nessa modalidade superou o número de matrículas presenciais. Segundo o Semesp (2023), o número de matrículas na modalidade presencial na rede privada e no total está em queda desde 2015, conforme aponta Figura 2. Este trabalho não tratará dos da educação a distância por não ser uma modalidade de educação que contemple a psicologia, uma vez que só pode ser oferecida em cursos presenciais.

Figura 2 - Evolução do número de matrículas presenciais e EAD de 2015 a 2021.



Fonte: Semesp (2023, p. 18)

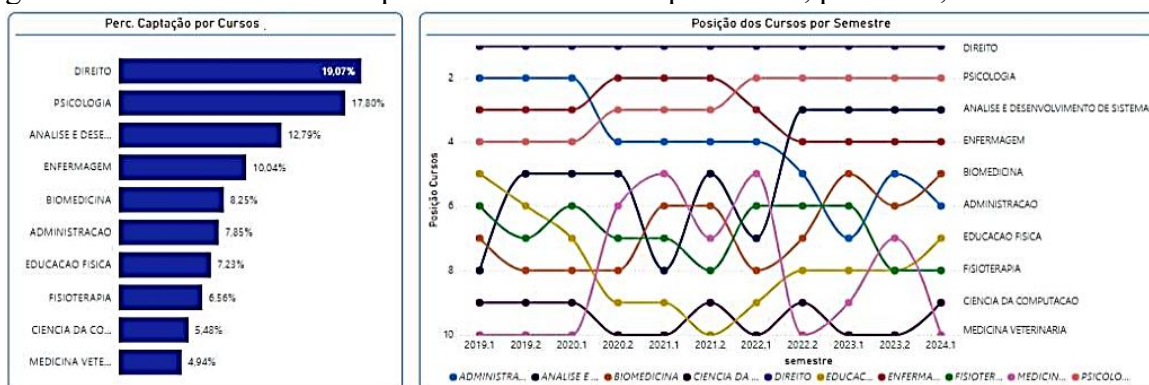
Por sua vez, o curso de psicologia apresenta uma tendência diferente do cenário geral dos cursos presenciais, registrando crescimento na oferta e na procura. Segundo dados do Censo da Educação Superior de 2022 (Brasil, 2023), em 2012 foram registradas 162.280 matrículas no curso, representando 2,3% do total de matrículas de graduação do país. Já em 2022, foram registradas 314.543 matrículas, o que foi equivalente a 3,3% do total de ingresso no ensino superior no Brasil. Essas números apontam tanto para um aumento em números absolutos de matrículas (93,8% em 11 anos), quanto na representatividade do volume de estudantes no curso em relação ao ensino superior como um todo.

Quanto ao número de cursos de psicologia no Brasil, segundo dados do Enade 2022 (Brasil, 2023b), participaram do exame 748 cursos diferentes, sendo que destes apenas 94 (12,6%) são de instituições públicas, enquanto 654 (87,4%) são de IES privadas. Há que se considerar que pode existir mais cursos no país, principalmente cursos novos que ainda não tiveram alunos participando do Enade. De qualquer modo, o volume apresentado dimensiona o tamanho do mercado e da concorrência, em especial considerando o setor privado.

Outra constatação é que a oferta do curso de psicologia no país é feita eminentemente por instituições privadas. Segundo dados do Censo da Educação Superior de 2022 (Brasil, 2023a), dentre os cursos presenciais a psicologia é o terceiro com maior número de vagas na rede privada (254.674, atrás apenas de Direito e Administração), sendo que na rede pública não configura na lista dos vinte cursos com maior número de vagas (possui 6.866 vagas). Assim, 97,4% das vagas no curso superior de psicologia no Brasil são oferecidas por instituições privadas.

A representatividade do curso de psicologia no ensino superior fica evidenciado, além do alto número de vagas disponíveis, por ser o quinto curso mais concorrido na rede pública (18 candidatos/vaga) e o oitavo mais concorrido na rede privada (2 candidatos/vaga) (Brasil, 2023a). Corroborando com a representatividade o levantamento feito por Lima (2024), ao apresentar os cursos mais buscados em uma plataforma nacional de apoio às IES privadas. Hoje o curso de Psicologia é o segundo curso com maior número de procura, atrás apenas do curso de Direito, como aponta a Figura 3.

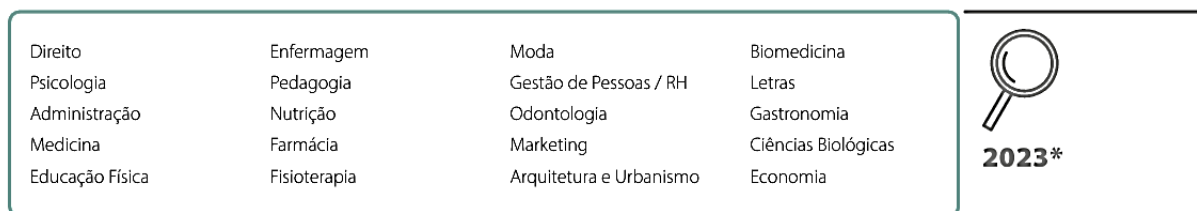
Figura 3. Número de busca em plataforma online de apoio a IES, por curso, em 2024.



Fonte: Lima (2024), divulgado pela Abmes.

Esses dados mostram-se coerentes com dados do Semesp (2023) ao apresentar os cursos mais buscados na internet em 2023, conforme Figura 4.

Figura 4 – Cursos superiores mais buscados na internet em 2023



Fonte: Semesp (2023, p. 33)

Fica evidente que o curso de Psicologia apresenta uma expansão em termos de oferta de vagas, representando uma demanda do público alvo, constituindo uma boa oportunidade de mercado para as IES privadas, local no qual tal formação é grandemente oferecida.

### 2.3 A escolha pelo curso de Psicologia

Uma vez identificada a grande procura pelo curso de psicologia no Brasil, torna-se importante verificar os fatores que interferem na escolha dos estudantes por tal formação. De início, Lins, Silva e Assis (2015), pontuam que a escolha pelo curso de Psicologia decorre do desejo de ajudar ao próximo, a si mesmo, de um novo sentido à sua vida, bem como, a utilização dos serviços psicológicos.

Gondim e Barros (2022), num paralelo à pesquisa realizada pelo Conselho Federal de Psicologia, na década de 1980, chamam a atenção para uma identidade profissional do psicólogo que está vinculada ao acolhimento e aconselhamento, em que são apontados três motivos principais para a escolha do curso de Psicologia, sendo: “o cuidado do outro (por exemplo, conhecer o ser humano e ajudá-lo), as características da profissão (por exemplo, interesse pela Psicologia), e, por último, os voltados para si mesmo (por exemplo, busca do autodesenvolvimento e da satisfação pessoal)” (Gondim; Barros, 2022, p.74).

Os mesmos autores destacam outra pesquisa, esta já de 2006, que tem como foco avaliar se a escolha pela Psicologia estava livre de influências externas ou não, além de compreender a interferência dos fatores internos e externos nessa escolha. Tal estudo conclui que a escolha é livre de interferências externas, apontando que os fatores internos são mais relevantes que os externos. Percebe-se que, num paralelo entre as duas pesquisas mencionadas que i) fatores internos como os principais motivos pela escolha da psicologia e ii) a psicologia tem um caráter marcadamente social, prestando assistência e atendendo às pessoas que confiam e recorrem ao trabalho dos profissionais da área. (Gondim; Barros, 2022)

Sublinha-se que os fatores internos e externos apresentados na pesquisa, conforme evidenciados por Gondim e Barros (2022, p.76), podem ser compreendidos a partir dos seguintes parâmetros: i) os internos são relativos aos “interesses nos temas da área; habilidades pessoais; vocação pessoal; admiração pela profissão; desejo de ajudar as pessoas e; aumentar o autoconhecimento”; ii) os externos são “oportunidades no mercado de trabalho; contato prévio com profissionais da área; influência de familiares ou amigos; remuneração; reconhecimento social da profissão.”

A pesquisa de Gondim e Barros (2022, p.76), num comparativo a duas pesquisas anteriores (década de 1980 e 2006) entende-se que a “escolha pela Psicologia continua sendo mais impactada por motivações pessoais, interesses, admiração pela profissão e pelo desejo de ajudar pessoas. A decisão pela profissão continua distante das demandas do mercado (...)”. Lins, Silva e Assis (2015) evidenciam que há um enaltecimento por parte dos estudantes quanto ao trabalho desenvolvido pelo psicólogo (a), como alguém que ajuda, auxilia e compreende as outras pessoas. Junta-se a esta percepção a colocação de Souza Filho, Oliveira e Lima (2006), no qual o psicólogo (a) é aquele que auxilia o outro, fazendo uma menção ao profissional de saúde mental, aquele que está suscetível a oferecer um acolhimento psicológico, associando-se assim ao médico.

Corroborando às motivações acima a pontuação de Ziliotto *et al.* (2014), frente às escolhas de estudantes pelo curso de Psicologia, quando discorre que a possibilidade de interação e aprendizagem junto a outras pessoas irão, de certa forma, contribuir ainda, para o conhecimento de si mesmo.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

A pesquisa foi de abordagem quali-quantitativa, quanto aos seus objetivos e trata-se de uma pesquisa exploratória e básica quanto à sua natureza. Já no que tange ao tempo é uma pesquisa transversal.

O procedimento de investigação transcorreu pela pesquisa de campo e de levantamento, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário misto impresso. O questionário foi composto por doze itens, divididos em três questões abertas e cinco de múltipla escolha, sendo que uma destas se subdividia em outras cinco questões. O instrumento estava organizado em quatro partes: (A) caracterização da amostra (idade, gênero, período); (B) motivos que conduziram a escolha do curso; (C) compreensão do estudante acerca de abordagem teórico-metodológica e área de atuação em Psicologia; (D) aproximação do estudante com as abordagens teóricas durante a graduação e os critérios que influenciaram em sua escolha por uma abordagem em específico, para subsidiar seu estágio, bem como, sua prática profissional. O presente estudo se ateve às partes (A) e (B) do questionário utilizado, representadas no Quando 1.

Fizeram parte desta pesquisa estudantes do 1º ao 9º período do Curso de Psicologia de três IES privadas de diferentes cidades do Sul de Minas Gerais. Duas destas IES estavam com o curso recente, não tendo ainda turmas concluintes. O critério de inclusão foi ser estudante matriculado no curso de Psicologia. Objetivou-se realizar a pesquisa com a população de estudantes, porém não houve interesse de todos em participar. Assim, a amostra foi não probabilística por conveniência, composta por 100 sujeitos que se dispuseram voluntariamente a participar. A amostra representou 65% da população dos estudantes.

Dentre os participantes, setenta e oito (78%) se autodeclararam do gênero feminino. O percentual dos participantes mostra-se coerente com a distribuição de gênero em cursos de Psicologia no país, pois segundo o Censo da Educação Superior no Brasil de 2022 (Brasil, 2024), registram-se 79% das matrículas associadas ao gênero feminino. Os participantes se distribuíram pelos períodos do curso, sendo onze estudantes no 1º período; vinte e um (21) no 2º período; cinco, no 3º período; onze no 4º período; dois no 5º período; vinte e sete (27) no 6º

período; dois no 7º período; dez no 8º período e, onze no 9º período.

Quadro 1 – Estruturação do Instrumento de coleta de dados utilizado.

| Parte | Itens | Questões   | Objetivo  | Opção de Resposta   |
|-------|-------|--|---|---|
| A     | 1     | Como você se identifica?   | Conhecer a identidade de gênero da pessoa respondente para possível verificação de correlação com fatores envolvidos na escolha pelo curso de psicologia. (Variável sociodemográfica)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feminino;</li> <li>• Masculino;</li> <li>• Outro.</li> </ul> |
|       | 2     | Com quantos anos você ingressou no curso de Psicologia?  | Aferir a idade em que a pessoa respondente ingressou no curso para possível verificação de correlação com fatores envolvidos na escolha pelo curso de psicologia. (Variável sociodemográfica) | Questão Aberta  |
|       | 3     | Qual período você está cursando?   | Verificar o período em que a pessoa está para possível verificação de correlação com fatores envolvidos na escolha pelo curso de psicologia. (Variável sociodemográfica)                      | Questão Aberta  |
| B     | 4     | Descreva os motivos que te conduziram na escolha pelo curso de Psicologia.                     | Compreender, de modo livre, aberto e espontâneo, os motivos da escolha pelo curso de psicologia.  | Questão Aberta  |
|       | 5     | O curso de Psicologia é sua primeira graduação? Se não, qual(is) curso(s) superior(es) possui? | Verificar o momento em que a escolha pelo curso de psicologia se efetivou.  | Questão Aberta  |

Fonte: Elaborado pelos autores.

A coleta foi realizada nas salas de aula dos acadêmicos de todos os períodos supracitados, em horários acordados com a coordenação e com os docentes.

A análise dos dados quantitativos foi feita utilizando técnicas estatísticas descritivas de distribuição de frequência, tendo como apoio o software SPSS 21. Já os dados qualitativos foram analisados utilizando como técnica a análise de conteúdo, a partir do referencial de Bardin (2006). As categorias foram definidas a posteriori, conforme conteúdo apresentado. Seguindo a autora, a análise se desenvolveu em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na primeira etapa, de pré-análise, foi realizada a organização do material e leitura flutuante de todas as respostas. Os dados foram transpostos para uma planilha do programa Excel, codificadas por respondente. Na etapa de exploração, fez-se o filtro da unidade qualitativa de análise, abordando de forma separada cada uma das perguntas e suas respectivas respostas. Ressalta-se que para esse estudo foi utilizada a análise qualitativa da parte (B) do questionário de coleta de dados. Uma vez selecionadas, passou-se à tematização, no qual o tema central de cada resposta foi compreendido, registrado e associado a uma unidade de representação. Posteriormente esses temas foram agrupados em categorias de análises a partir da aproximação dos significados que traziam. As categorias definidas são apresentadas na seção dos resultados. Na fase final, o tratamento dos resultados, foram feitas inferências sobre as categorias levantadas, considerando o cruzamento com outras variáveis analisadas.

Visando maior coerência nas análises dos dados coletados, utilizou-se da estratégia da triangulação de investigadores, tal como apontado por Santos et al. (2020), caracterizada pelo uso de diferentes pesquisadores observando o mesmo fenômeno, visando minimizar as distorções de percepção de um pesquisador único. Dessa forma, dois pesquisadores fizeram as análises dos dados separadamente, criando suas próprias categorias e significações. As análises foram pareadas, mostrando alto grau de coerência quanto à similitude. As pequenas discrepâncias foram ajustadas, agora de forma conjunta entre todos os pesquisadores, até que se atingisse um consenso, ao final do qual redigiu-se um documento único.

Foram respeitados os cuidados éticos no que tange pesquisas com seres humanos. Assim, a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) sob o número do CAAE 64418422.0.0000.5111. Foi apresentado o TCLE a cada sujeito e coletado seu consentimento, bem como, os termos de Consentimento Institucional autorizando a realização do estudo nas dependências das IES pesquisadas.

#### 4. Resultados e Discussão

Durante a pesquisa os acadêmicos do curso de Psicologia foram indagados quanto à decisão pela escolha deste curso. Foi utilizada a seguinte questão aberta para esse propósito: “Descreva os motivos que te conduziram na escolha pelo curso de Psicologia”. Não foram sugeridos fatores, nem tão pouco determinado um quantitativo, ou ainda os principais motivos que os trouxeram ao curso. A pergunta ficou livre para acolher os apontamentos que os acadêmicos julgassem pertinentes.

Quadro 2: Categorias de motivação pela escolha pelo curso de psicologia

| <b>Categoria</b>   | <b>Temas associados</b>  | <b>Depoimentos ilustrativos</b>   |
|--|--|---|
| Conhecimento do comportamento humano                                 | Compreende temas associados à compreensão das motivações e comportamento das pessoas, ou seja, a razão pela qual as pessoas fazem o que fazem.   | “compreensão do pensamento, comportamento, escolhas, relacionamentos e interação do homem. Uma ferramenta na organização social de projetos de construção da sociedade” (E04)<br>“Gosto de estudar sobre o comportamento das pessoas e análises de perfil.” (E94)   |
| Capacidade de ajuda  | Envolve temáticas associadas à preocupação com o outro, a busca por ajudar e contribuir para o bem-estar da sociedade, de outras pessoas e a si mesmo.   | “E também em proporcionar o bem estar da pessoa, sabendo assim que sua relação com ela mesma é de extrema importância” (E61); “Querida estudar e gosto de leituras. Querida algo que eu pudesse trabalhar e auxiliar em um contexto mais humano.” (E12)   |
| Influência de outros profissionais da psicologia ou pessoas próximas | Associada à influência e convívio com profissionais da psicologia, seja pela terapia, em disciplinas realizadas em outros cursos ou mesmo através de leituras, podcast, redes sociais e TV.  | “psicologia foi uma área/curso que sempre me chamou atenção e por ter alguns amigos da área” (E26); “sempre foi uma área que me despertava curiosidade, principalmente após começar a fazer terapia” (E32); “Quando eu estava no 7º ano do ensino fundamental, uma professora me disse que eu falava e agia como uma psicóloga.” (E62)  |
| Oportunidade/mercado   | Envolve a busca por um novo caminho profissional e identificação de oportunidade mercadológica associada ao aumento de doenças mentais e a alta demanda por psicólogos.  | “Demanda por psicólogos. Doenças mentais em alta.” (E10); “Sempre quis trabalhar na Polícia Civil, fui me inscrever no concurso e nele era exigido a formação em Psicologia. Foi então que decidi me formar para passar no concurso e finalmente ser psicóloga criminal.” (E22); “Vontade e necessidade em estudar e para buscar um novo caminho profissional.” (E24)   |
| Habilidades pessoais e identificação com o curso                     | Nessa categoria foram associadas as respostas que atribuem a escolha pela presença de habilidades consideradas coerentes com a profissão, como: saber ouvir as pessoas, empatia, compreensão. Também envolve a identificação com assuntos correlatos ao curso e à atividade profissional | “Porque eu pretendia me formar e profissionalizar em alguma coisa. Então pesquisei as grades dos cursos e escolhi Psico porque tem tudo a ver comigo.” (E75);<br>“Sempre estranhei o fato de muitas pessoas se sentirem à vontade para falar de suas vidas para mim. Então, com isso, decidi fazer Psicologia para ver se realmente eu teria um talento em ouvir e ajudar as pessoas com seus problemas.” (E71) |

Fonte: Elaborado pelos autores

Inicialmente as respostas foram tematizadas, buscando o sentido apresentado. No segundo momento os temas foram agrupados em categorias capazes de manter os significados

próximos. Foram identificadas cinco categorias, que são apresentadas no Quadro 2, assim como os temas associados e os registros dos participantes que as ilustram.

Os dados recolhidos foram analisados e contrastados com informações e pesquisa correlata (embora com outros objetivos) publicada pelo Conselho Federal de Psicologia, em 2022 (Gondim; Barros, 2022). Observa-se, que tal pesquisa indagou às (os) psicólogas (os), os motivos que os influenciaram a escolha pela profissão. Essas respostas foram divididas em dois blocos: fatores internos e externos, divisão que também será utilizada neste trabalho.

Em termos quantitativos, o total de respostas por categoria de análise é apresentado na Tabela 2. Essa tabela também evidencia o quantitativo de manifestações por natureza do fator, ou seja, se interno ou externo, a partir da classificação de Gondim e Barros (2022). Há que se destacar que algumas respostas permitiam a classificação em mais de uma categoria, motivo pelo qual a soma da quantidade de respostas por categoria ultrapassa o total da amostra da pesquisa. O depoimento a seguir ilustra o exposto: *“por achar um curso muito interessante, que poderá me dar oportunidade de ajudar várias pessoas e pelo convívio com psicólogos e neurologistas”* (E02). Esse registro reforça o interesse pelo curso (e seus conteúdos), a oportunidade de ajudar outras pessoas e ainda a influência de outros profissionais na escolha.

Tabela 2. Quantidade de respostas agrupadas por categoria de análise

| <b>Categorias</b>  | <b>Qtd.</b> | <b>%</b>    | <b>Fator</b> | <b>Qtd.</b> | <b>%</b>    |
|--|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| Capacidade de ajuda  | 35          | 25,2%       | Interno      | 121         | 87,1%       |
| Conhecimento do comportamento humano                                 | 53          | 38,1%       |              |             |             |
| Habilidades pessoais e identificação com o curso                     | 33          | 23,7%       |              |             |             |
| Influência de outros profissionais da psicologia ou pessoas próximas | 9           | 6,5%        | Externo      | 18          | 12,9%       |
| Oportunidade/ mercado  | 9           | 6,5%        |              |             |             |
| <b>Total</b>   | <b>139</b>  | <b>100%</b> |              | <b>139</b>  | <b>100%</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados da pesquisa

Torna-se evidente que há uma forte busca pelo curso de psicologia embasada na crença de que com ele será possível oferecer ajuda a outras pessoas e a si mesmo. Além disso, entender o motivo subjacente ao comportamento das pessoas também é um fator significativo. Compreender e conhecer o comportamento humano fica evidenciado em depoimentos como: *“(...) o desejo de conhecer o funcionamento e o comportamento humano a partir das ciências”* (E11); *“compreender o comportamento humano (...)”* (E14); *“gostaria de compreender o comportamento humano e os fatores cognitivos que os levavam a ele, vi na Psicologia esta oportunidade”* (E48); *“interesse em conhecer melhor a essência do ser humano”* (E59); *“é um curso que trabalha com a mente humana e com os comportamentos. Foi por isso que escolhi esse curso”* (E77). O exposto mostra-se coerente com as constatações da pesquisa de Ziliotto *et al* (2014, p. 01): *“a menção à compreensão da complexidade do ser humano, das suas razões, do que se passa em sua mente através do conhecimento psicológico é majoritária nos entrevistados.”*

Outros motivos apresentados pelos acadêmicos também conversam com a pesquisa de Ziliotto *et al* (2014) quando esta ressalta que a viabilidade em aprender e conhecer o outro, o contato interpessoal, a ajuda a outras pessoas e, o conhecimento de si mesmo, são contribuições que perpassam o profissional da Psicologia. Na pesquisa ora conduzida, são depoimentos que atestam essa constatação: *“a busca pelo entendimento alheio, o querer ajudar o outro a se conhecer e também olhar para si mesmo* (E49); *“sempre tive um grande interesse em estudar e entender a mente humana e seu desenvolvimento. E também em proporcionar o bem estar da pessoa, sabendo assim que sua relação com ela mesma é de extrema importância”* (E61).

Dentre os participantes do estudo evidencia-se também a opção pelo curso de Psicologia

como a realização de um sonho ou de aspectos pessoais, não necessariamente com finalidade profissional. Algumas respostas que evidenciam essa percepção: “*sonho. Realização Pessoal. Sempre fui apaixonada pela mente humana*” (E98); “*concretização de um sonho. Aperfeiçoamento profissional*” (E28); “*já era um sonho antigo. Na minha primeira formação aflorou mais o desejo por conta das disciplinas de psicologia. E surgiu a oportunidade financeira de ingressar agora*” (E84).

Os motivos apresentados neste estudo mostram-se coerentes com a pesquisa da década de 1980, apresentada pelo Conselho Federal de Psicologia, que expõe como relevantes fatores de escolha três motivos: conhecer o ser humano e poder ajudá-lo; as características da profissão; e, “a busca do autodesenvolvimento e da satisfação pessoal” (Gondim; Barros, 2022, p.74). Gondim e Barros (2022, p. 74) consideram, em síntese, que “o que leva a (o) psicóloga (o) a escolher a profissão é conhecer melhor as pessoas para poder ajudá-las e a si mesmo”.

A pesquisa do CFP de 2022 se assemelha à realizada em 2006 (Gondim *et al.*, 2010), e a este estudo, pontuando fatores internos como principais motivos de escolha. Os fatores internos especificados por Gondim e Barros (2022) foram: i) interesses nos temas da área; ii) habilidades pessoais; iii) vocação pessoal; iv) admiração pela profissão; v) desejo de ajudar as pessoas e; vi) aumentar o autoconhecimento. No que diz respeito aos fatores externos, associam-se a: i) oportunidades no mercado de trabalho; ii) contato prévio com profissionais da área; iii) influência de familiares ou amigos; iv) remuneração; v) reconhecimento social da profissão.

Tabela 3. Análise dos dados a partir das categorias de Gondim e Barros (2022) e associação de categorias dos dois estudos.

| Fatores de influência na escolha pela psicologia de Gondim e Barros (2022) | % de respostas desta pesquisa a partir das categorias de Gondim e Barros (2022) |              | Associação das categoria de Gondim e Barros (2022) com as categorias desta pesquisa | % de respostas segundo categorias desta pesquisa |              |
|--|---|--------------|---|--|--------------|
| <b>Fatores Internos</b>  |   |              |   |  |              |
| Categorias   | Qtd.  | %            | Categorias  | Qtd.   | %            |
| Interesses nos temas da área   | 59  | 42,4%        | Habilidades pessoais e identificação com o curso                                    | 33   | 23,7%        |
| Habilidades pessoais;  | 6   | 4,3%         |   |  |              |
| Vocação pessoal;   | 5   | 3,6%         |   |  |              |
| Admiração pela profissão   | 3   | 2,2%         | Capacidade de ajuda   | 35   | 25,2%        |
| Desejo de ajudar as pessoas  | 28  | 20,1%        | Conhecimento do comportamento humano  | 53   | 38,1%        |
| Aumentar o autoconhecimento.   | 20  | 14,4%        |   |  |              |
| <b>TOTAL Fatores Internos</b>  | <b>121</b>  | <b>87,1%</b> |   | <b>121</b>                                       | <b>87,1%</b> |
| <b>Fatores Externos</b>  |   |              |   |  |              |
| Categorias   | Qtd.  | %            | Categorias  | Qtd.   | %            |
| Oportunidades no mercado de trabalho;                                      | 9   | 6,5%         | Oportunidade/ mercado   | 9  | 6,5%         |
| Contato prévio com profissionais da área;                                  | 6   | 4,3%         | Influência de outros profissionais da psicologia ou pessoas próximas                | 9  | 6,5%         |
| Influência de familiares ou amigos;  | 3   | 2,2%         |   |  |              |
| Remuneração;   | 0   | 0,0%         | -----   | ----   | ----         |
| Reconhecimento social da profissão;  | 0   | 0,0%         | -----   | ----   | ----         |
| <b>TOTAL Fatores Externos</b>  | <b>18</b>   | <b>12,9%</b> |   | <b>18</b>  | <b>12,9%</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores

Este estudo fez uma análise dos dados obtidos a partir das categorias definidas por Gondim e Barros (2022). Buscou-se associar as categorias desses autores com as categorias

encontradas neste estudo, identificando semelhanças, como demonstrado na Tabela 3. Algumas categorias de análise de Gondim e Barros (2022) são agrupadas em uma única categoria deste estudo, e outras nem foram consideradas por não terem respostas associadas (Remuneração e Conhecimento social da profissão).

Quando se faz uma comparação considerando os fatores internos e externos, os dados deste estudo mostram-se semelhantes às categorias de Gondim e Barros (2022). Nas duas análises os fatores internos correspondem a quase 90% dos temas distribuídos em categorias, enquanto os fatores externos representam pouco mais de 10%. Quando se faz a análise por pessoa participante, observa-se que é possível contemplar três diferentes situações, a saber: i) aqueles que sofrem influência unicamente de fatores internos, ii) aqueles que sofrem influência apenas de fatores externos e iii) aqueles que sofreram influência tanto de fatores internos quanto de fatores externos e que foram aqui denominados de “Misto”. A distribuição por quantidade de pessoas em cada uma dessas situações é apresentada na Tabela 4. Destaca-se que quatro respondentes não definiram os motivos da opção pela psicologia (ou deixando a questão em branco ou apontando que “não houve nenhum motivo específico”).

Tabela 4. Predominância de fatores de interferência da escolha pelo curso de psicologia

| Predominância de Fator | Considerando apenas aqueles que apresentaram motivos |        | Considerando total de respondentes |       |
|------------------------|--|--------|------------------------------------|-------|
|                        | Qtd.   | %      | Qtd.                               | %     |
| Interno                | 78   | 81,3%  | 78                                 | 78,0% |
| Externo                | 10   | 10,4%  | 10                                 | 10,0% |
| Misto                  | 8  | 8,3%   | 8                                  | 8,0%  |
| TOTAL                  | 96   | 100,0% | 100                                | 96,0% |

Fonte: elaborada pelos autores a partir de dados da pesquisa.

É possível observar que 89,6% dos estudantes pesquisados optaram pelo curso de psicologia influenciados por fatores internos (internos e mistos), sendo que 81,3% são influenciados apenas por fatores internos.

Algumas análises descritivas foram feitas pelo método de tabulação cruzada. A primeira cruzou a autodeclaração de gênero com a predominância de fatores internos, externos ou mistos na escolha pelo curso de psicologia (Tabela 5). Não são observadas discrepâncias significativas entre a opinião dos dois gêneros apontados quanto aos fatores internos e externos.

Tabela 5: Interferência de fatores internos, externos e mistos na escolha pela psicologia, por gênero.

| Gênero       | Fatores   |                  |           |                  |          |                  |             |                  |            |                  |
|--------------|-----------|------------------|-----------|------------------|----------|------------------|-------------|------------------|------------|------------------|
|              | Interno   |                  | Externo   |                  | Misto    |                  | Branco/ Sem |                  | Total      |                  |
|              | Qtd       | % entre o gênero | Qtd       | % entre o gênero | Qtd      | % entre o gênero | Qtd         | % entre o gênero | Qtd        | % entre o gênero |
| Feminino     | 61        | 78,2%            | 8         | 10,3%            | 5        | 6,4%             | 4           | 5,1%             | 78         | 100,0%           |
| Masculino    | 17        | 77,3%            | 2         | 9,1%             | 3        | 13,6%            | 0           | 0,0%             | 22         | 100,0%           |
| <b>Total</b> | <b>78</b> | <b>78,0%</b>     | <b>10</b> | <b>10,0%</b>     | <b>8</b> | <b>8,0%</b>      | <b>4</b>    | <b>4,0%</b>      | <b>100</b> | <b>100,0%</b>    |

Fonte: elaborada pelos autores a partir de dados da pesquisa.

A análise das categorias por gênero também não apresenta diferenças muito significativas. O que é possível observar é que as pessoas que se autodeclararam do gênero feminino consideram percentualmente mais importantes as categorias “Conhecimento do comportamento humano”, “Capacidade de ajuda” e “Oportunidade/ Mercado” que aqueles que se autodeclararam do gênero masculino. Por sua vez, os autodeclarados do gênero masculino mostram-se percentualmente mais inclinados às “Habilidades pessoais e identificação com o

curso” e “Influência de outros profissionais da psicologia ou pessoas próximas” como fatores importantes para escolha pela psicologia. As diferenças de maior expressão, percentualmente, foram observadas nas categorias “Conhecimento do comportamento” (feminino representou 39,4% x 32,3% para masculino) e “Influência de outros profissionais da psicologia ou pessoas próximas” (feminino representou 4,6% x 12,9% para masculino). Essas informações contrariam os achados na pesquisa de Gondim e Barros (2022) quando enfatizam que os homens optam mais pelos fatores externos que internos. Os mesmos autores justificam o motivo da busca pela ajuda estar mais associado ao público feminino, pois consideram que “o cuidado com o outro pode ser visto como uma extensão do papel social feminino, sendo, portanto, mais facilmente internalizado como um atributo de gênero” (Gondim; Barros, 2022, p.77).

A segunda análise cruzada realizada envolveu as variáveis dos fatores de decisão e o fato de ser a primeira graduação ou não. Os dados são explicitados na Tabela 6.

Tabela 6: Interferência de fatores internos, externos e mistos na escolha pela psicologia pelo fato de ser a primeira graduação ou não.

| É a primeira graduação?       | Fatores   |                   |           |                   |          |                   |             |                   |            |
|-------------------------------|-----------|-------------------|-----------|-------------------|----------|-------------------|-------------|-------------------|------------|
|                               | Interno   |                   | Externo   |                   | Misto    |                   | Branco/ Sem |                   | Total      |
|                               | Qtd       | % entre graduação | Qtd       | % entre graduação | Qtd      | % entre graduação | Qtd         | % entre graduação | Qtd        |
| Primeira Graduação            | 63        | 81,8%             | 5         | 6,5%              | 5        | 6,5%              | 4           | 5,2%              | 77         |
| Segunda ou terceira graduação | 14        | 63,6%             | 5         | 22,7%             | 3        | 13,6%             | 0           | 0,0%              | 22         |
| Sem especificação             | 0         | 0,0%              | 0         | 0,0%              | 1        | 100,0%            | 0           | 0,0%              | 1          |
| <b>Total</b>                  | <b>77</b> | <b>77,0%</b>      | <b>10</b> | <b>10,0%</b>      | <b>8</b> | <b>8,0%</b>       | <b>4</b>    | <b>4,0%</b>       | <b>100</b> |

Fonte: elaborada pelos autores a partir de dados da pesquisa.

Os dados apontaram diferença significativa entre os fatores, sendo que aqueles que estão na primeira graduação (77% dos respondentes) tendem a valorizar mais intensamente os fatores internos na hora de decisão pelo curso de psicologia (81,8% contra 63,6% daqueles que estão na segunda ou terceira graduação). Por outro lado, os que já possuem pelo menos um curso superior concluído (22% dos respondentes), ainda que fatores internos sejam predominantes, já apresentam influência mais significativa de fatores externos (22,7%) e mistos (13,6%) na escolha do curso (36,3% na soma dos dois fatores).

Existem outras considerações que merecem ser ponderadas:

- A escolha do curso em função de oportunidade ou mercado é mais significativa entre aqueles que já possuem uma graduação (23,3%) ante os que têm a psicologia como primeira graduação (1,9%).
- A influência de outros profissionais da psicologia ou de pessoas próximas é fator decisivo para escolha da psicologia apenas para quem está na primeira graduação.
- 26,4% daqueles que realizam a primeira graduação tem na capacidade de ajuda um motivo pela escolha do curso, enquanto para quem cursa a segunda ou terceira graduação esse percentual é um pouco menor, 20%.

Foi considerado o período do curso que os respondentes se encontravam para análise das categorias associadas aos motivos pela escolha, porém, não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos.

Outra análise envolveu a idade dos respondentes quando ingressaram no curso de psicologia. Para facilitar os cruzamentos, foram definidas faixas etárias, como explorado na Tabela 7. Não se registram diferenças importantes entre as faixas quanto aos fatores.

Quando a faixa etária é analisada por categoria de análise, chama a atenção o fato da influência de outros profissionais de psicologia ou de pessoas próximas concentrar-se na faixa etária até os 20 anos. Depois dos 30 anos esse fator não é mais mencionado pelos respondentes.

Tabela 7: Interferência de fatores internos, externos e mistos na escolha pela psicologia por faixa etária

| Faixa etária em que entrou no curso | Fatores   |                      |           |                      |          |                      |             |                      |            |                             |
|-------------------------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|----------|----------------------|-------------|----------------------|------------|-----------------------------|
|                                     | Interno   |                      | Externo   |                      | Misto    |                      | Branco/ Sem |                      | Total      |                             |
|                                     | Qtd       | % entre faixa etária | Qtd       | % entre faixa etária | Qtd      | % entre faixa etária | Qtd         | % entre faixa etária | Qtd        | % acumulado p/ faixa etária |
| Até 20 anos                         | 45        | 77,6%                | 4         | 6,9%                 | 6        | 10,3%                | 3           | 5,2%                 | 58         | 58,0%                       |
| De 21 a 25 anos                     | 13        | 92,9%                | 0         | 0,0%                 | 0        | 0,0%                 | 1           | 7,1%                 | 14         | 72,0%                       |
| De 26 a 30 anos                     | 5         | 62,5%                | 3         | 37,5%                | 0        | 0,0%                 | 0           | 0,0%                 | 8          | 80,0%                       |
| De 31 a 35 anos                     | 2         | 40,0%                | 2         | 40,0%                | 1        | 20,0%                | 0           | 0,0%                 | 5          | 85,0%                       |
| De 36 a 40 anos                     | 6         | 100,0%               | 0         | 0,0%                 | 0        | 0,0%                 | 0           | 0,0%                 | 6          | 91,0%                       |
| De 41 a 50 anos                     | 5         | 71,4%                | 1         | 14,3%                | 1        | 14,3%                | 0           | 0,0%                 | 7          | 98,0%                       |
| Mais de 50 anos                     | 2         | 100,0%               | 0         | 0,0%                 | 0        | 0,0%                 | 0           | 0,0%                 | 2          | 100,0%                      |
| <b>Total</b>                        | <b>78</b> | <b>78,0%</b>         | <b>10</b> | <b>10,0%</b>         | <b>8</b> | <b>8,0%</b>          | <b>4</b>    | <b>4,0%</b>          | <b>100</b> | <b>100,0%</b>               |

Fonte: elaborada pelos autores a partir de dados da pesquisa.

Outra constatação a partir da Tabela 7 é que os consumidores do curso de psicologia concentram-se em faixas etárias iniciais, sendo que 72% dos participantes da pesquisa possuem até 25 anos, chegando a 80% até os 30 anos.

## 5. Implicações

Cabe retomar os apontamentos de Sakata *et al.* (2009), que analisam o ensino superior brasileiro em um contexto global e apontam que as IES privadas focam na produção de serviços e produtos educacionais voltados para o mercado e à competitividade. Essa tendência não decorre de um desprezo pela educação integral, mas do fato de serem organizações empresariais que veem a educação como um serviço com finalidade mercadológica.

Os dados evidenciam que a educação superior brasileira desde o final do Século XX é um produto mercadológico, em um campo de vasta concorrência. O contexto do curso de psicologia se destaca pelo potencial, mas também pela competitividade, uma vez que 87,4% dos cursos são oferecidos por instituições privadas (Brasil, 2023b), o que representa 97,4% das vagas no país, sendo o terceiro maior número de vagas na rede privada entre os cursos presenciais (Brasil, 2023a). Diante de tal cenário, a busca por consumidores do curso de psicologia torna-se desafiadora e compreendê-los é importante para apurar estratégias mercadológicas. Ao compreender quem consome o curso de psicologia e por quais razões, caminhos são apontados para direcionamento de ações de mobilização do público potencial, estratégias de marketing e captação direcionada.

A partir dos dados deste estudo, é possível iniciar a criação de uma *persona* para o curso de psicologia no Sul de Minas Gerais. Utiliza-se o termo “iniciar a criação” da *persona* por julgar que outros dados relevantes dos consumidores não foram coletados nessa pesquisa, como questões associadas à renda individual, étnicas, ocupações, composição e sustentação financeira da família, entre outras. O conceito de *persona* adotado associa-se ao tipo *buyer persona*, na busca de representar o cliente ideal por meio da criação de uma pessoa ‘semi-fictícia’ (Roque; Souza; Barbosa, 2024). Para o Sebrae (s/d), a *buyer persona* materializa a personalidade de um cliente ideal, onde o propósito é avaliar questões subjetivas de um consumidor a partir da reunião de informações objetivas, tal como utilizado por Muñoz (2021). Eis, pois, a *persona* da estudante do curso de psicologia: Leticia, 20 anos, sonhadora, sedenta de conhecimento sobre o comportamento humano e com grande desejo de ajudar outras pessoas. Possui identificação pessoal com a temas abordados pelo curso e identifica habilidades pessoais associadas a ele.

Fez a escolha pela psicologia de forma mais independente, com pouca influência de outras pessoas e não se baseou em critérios financeiros associados à futura remuneração para sua decisão. Está realizando a primeira graduação em uma instituição de ensino privada. Realizar o curso é uma realização e concretização de um sonho pessoal.

Assim, a partir do perfil traçado para Letícia, a *buyer persona* da estudante de psicologia na região do Sul de Minas Gerais, são possíveis identificar algumas implicações importantes associadas ao comportamento do consumidor desse segmento educacional. A valorização do autoconhecimento, a motivação intrínseca e o idealismo vinculados à escolha do curso evidenciam que a decisão pelo curso de psicologia ultrapassa aspectos econômicos e reforça a dimensão simbólica e emocional envolvidas na escolha. Disso decorre que estratégias de marketing e posicionamento institucional que enfatizem a realização pessoal, o impacto social da profissão e o desenvolvimento integral do indivíduo podem ressoar de forma mais eficaz junto a esse público. Além disso, o reconhecimento que a instituição tem potencial para proporcionar as condições necessárias para realização do sonho pessoal do estudante pode fortalecer o vínculo afetivo entre o estudante e a instituição.

## 6. Considerações Finais

Este estudo buscou investigar fatores que motivaram a escolha de estudantes pelo curso de psicologia, no intuito de responder à seguinte questão problema: O que leva uma pessoa a consumir o curso superior de psicologia?

A partir do levantamento feito junto a cem estudantes do Sul de Minas Gerais, foi possível validar o que dados oficiais do Governo Federal (Censo da Educação Superior) aponta, como a predominância do gênero feminino (78%) e que os consumidores do curso de psicologia são pessoas jovens (80% dos estudantes até 30 anos). Constatou-se ainda que há um índice significativo de pessoas que já possuem graduação e que buscam pela psicologia (22% dos participantes). Pode ser um público potencial em termos mercadológicos.

Fatores internos são determinantes na escolha pelo curso de Psicologia, sendo que influências externas exercem peso menor. Questões associadas à remuneração, por exemplo, não foi mencionada por nenhum dos participantes como determinantes na escolha.

A influência de fatores externos tende a ser maior em pessoas que já tenham uma graduação concluída e cursam a Psicologia como segunda ou terceira formação, normalmente ligados a oportunidades de trabalho ou novos caminhos profissionais. Esse público, no entanto, está menos suscetível a influência de outras pessoas (profissionais da psicologia ou pessoas próximas). Por outro lado, a influência de outras pessoas tem peso na escolha de quem busca a primeira graduação e mais jovens (até 30 anos). Chiocca, Favretto e Favretto (2016) pontuam fatores que colaboram a escolha de uma segunda graduação: alguns alunos ingressam muito jovens na primeira graduação, outros, que a escolha pelo curso não corresponde à demanda do mercado de trabalho, a decepção com a primeira formação, ou o contrário, um novo curso apenas para ampliar o conhecimento.

O curso de Psicologia é frequentemente associado a um sonho ou realização pessoal. Para quem o realiza como a primeira graduação há um forte apelo à questão da ajuda (aos outros e a si mesmas) que o curso possibilita. Destaca-se que essa categoria não tem relação com faixa etária das pessoas. A escolha pela psicologia para o público feminino tende a estar mais associada a aspectos como a busca da compreensão ou conhecimento do comportamento humano, capacidade ajuda (a outros e a si mesmas) e a oportunidades ou situações de mercado. Já o público masculino está mais voltado para reconhecimento de habilidades pessoais, identificação com o curso e a influência de profissionais e pessoas próximas.

Este é um estudo que inicia a busca de construção dos fatores determinantes para a escolha pelo curso de psicologia. Pode retratar um cenário regional, o que demanda estudos em outras regiões para verificação de traços gerais. Para estudos futuros também se recomenda a

busca por outras variáveis que podem determinar com maior precisão o público desejado, em especial aquelas associadas à renda e etnia.

## REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bertolin, J. C. G. (2011). Os quase-mercados na educação superior: dos improváveis mercados perfeitamente competitivos à imprescindível regulação do Estado. *Educação e Pesquisa*, 37(2), 237–248. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022011000200002>
- Biase, E. G. (2008). *Motivos de escolha do curso de graduação: uma análise da produção científica nacional* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/296846799.pdf>
- Biazon, V. V. (2019). A cultura e o imaginário coletivo de sucesso a partir da conclusão do ensino superior no contexto da industrialização da educação. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, 11(2), 73-87. <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v11i2.9489>
- Brasil. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). (2023a). *Censo da Educação Superior 2022: Divulgação dos resultados*. Brasília, DF: Inep. Recuperado de [https://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2022/apresentacao\\_censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2022.pdf](https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2022/apresentacao_censo_da_educacao_superior_2022.pdf)
- Brasil. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). (2023b). *Relatório Síntese de Área – Psicologia*. Brasília, DF: Inep/MEC. Recuperado de [https://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/enade/relatorio\\_sintese/2022/relatorio\\_sintese\\_psicologia.pdf](https://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/relatorio_sintese/2022/relatorio_sintese_psicologia.pdf)
- Brasil. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). (2024). *Resumo Técnico do Censo da Educação Superior 2022*. Brasília, DF: Inep/MEC. Recuperado de [https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas\\_e\\_indicadores/resumo\\_tecnico\\_censo\\_educacao\\_superior\\_2022.pdf](https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2022.pdf)
- Casotti, L. H., & Suarez, A. D. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Pensata*, 56(3), 353-359. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160308>
- Chaves, V. L. J. (2010). Expansão da privatização/mercantilização do ensino superior brasileiro: a formação dos oligopólios. *Educação & Sociedade*, 31(111), 481-500. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302010000200010>
- Chiocca, B., Favretto, L. H., & Favretto, J. (2016). Escolha profissional: fatores que levam a cursar uma segunda graduação. *Revista de Carreiras e Pessoas*, 6(1), 20-34. <https://doi.org/10.20503/recape.v6i1.28021>
- Diniz, J. A. R., Oliveira, J. F., & Lima, D. C. B. P. (2021). A mercantilização da educação superior no Brasil: financeirização e oligopolização. *Revista Educação e Questão*, 59(61), e-25658. <https://doi.org/10.21680/1981-1802.2021v59n61id25658>
- Gondim, S. M. G., Bastos, A. V. B., & Gondim, S. M. G. (Orgs.). (2010). A identidade do psicólogo brasileiro. In *O trabalho do psicólogo no Brasil* (pp. 223-247). Porto Alegre: Artmed.
- Gondim, S., & Barros, L. O. (2022). A escolha da profissão de psicóloga(o) e a carreira: o que mudou ao longo do tempo? *Quem faz a Psicologia Brasileira? Um olhar sobre o presente para construir o futuro: formação e inserção no mundo do trabalho*, 1(1), 71-84. Recuperado de [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2022/12/Censo\\_psicologia\\_Vol1-1.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2022/12/Censo_psicologia_Vol1-1.pdf)
- Lima, M. (2024). Captação de inverno: a nova onda presencial. Abmes. Recuperado de <https://abmes.org.br/documentos/detalhe/1022/captacao-de-inverno-a-nova-onda-presencial-marcelo-lima>
- Lins, L. F. T., Silva, L. G., & Assis, C. L. (2015). Formação em psicologia: perfil e expectativas de

concluintes do interior do estado de Rondônia. *Gerai*s: *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 8(1), 49-62. Recuperado de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-82202015000100005&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202015000100005&lng=pt&nrm=iso)

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6). <https://doi.org/10.1086/644610>

Mocarzel, M. M. V. (2019). A financeirização da educação privada nas páginas de revista: discursos publicitários sobre a universidade brasileira. *Educação & Sociedade*, 40, e0216625. <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302019216625>

Muñoz G., L. A. (2020). El sistema de crédito digital para microempresarios en Colombia. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 23(38). <https://doi.org/10.15332/22484914.6131>.

Oliveira, R. E. C., & Morais, A. (2015). Vivências acadêmicas e adaptação de estudantes de uma universidade pública federal do estado do Paraná. *Revista de Educação Pública*, 24(57), 547–568. <https://doi.org/10.29286/rep.v24i57.1796>.

Roque, I. F. D., Souza, A. G., & Barbosa, J. W. Q. (2024). A promoção de eventos de negócios do artesanato em Pernambuco: Uma análise das (in)congruências entre buyer persona e as estratégias de marketing digital adotadas pela FENEARTE. *Marketing & Tourism Review*, 9(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v9i1.8176>

Sakata, M. C. G., et al. (2009). A globalização do sistema de ensino superior: O “mercado” educacional. *Estratégia e Negócios*, 2(1), 27–42. Recuperado de <http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/xxxx>

Sanches, M. A. C., & Moretti, L. H. T. (1999). *Escolhas, motivos e expectativas de acadêmicos de psicologia quanto a profissão: Uma perspectiva psicoeducacional* (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual de Londrina. <http://bdae.org.br/bitstream/123456789/1227/1/tese.pdf>

Santos, K. S., et al. (2020). O uso de triangulação múltipla como estratégia de validação em um estudo qualitativo. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(2), 655–664. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/csc/a/kvr3D7Q3vsYjrFGLNprpttS/>

Schena, M., et al. (2011). Formação do psicólogo: Um estudo realizado no curso de psicologia da UNISC. [https://www.unisc.br/anais/jornada\\_pesquisa\\_psicologia/2011/arquivos/10.pdf](https://www.unisc.br/anais/jornada_pesquisa_psicologia/2011/arquivos/10.pdf)

SEBRAE. (s.d.). Guia prático para criar a persona do seu negócio. Recuperado em 21 de agosto de 2024, de [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ed14d56fbc0a5cd9dec065eba6558c/\\$File/30715.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ed14d56fbc0a5cd9dec065eba6558c/$File/30715.pdf)

SEMESP. (2023). *Mapa do ensino superior no Brasil 2023* (13ª ed.). Instituto Semesp. Recuperado em 1 de agosto de 2024, de <https://www.semesp.org.br/wp-content/uploads/2023/06/mapa-do-ensino-superior-no-brasil-2023.pdf>

Souza, M. C., & Mesquita, J. M. C. (2017). Segmentação psicográfica: Quais os métodos mais eficazes em segmentação de mercado. *Teoria e Prática em Administração*, 7(1), 207–236. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2238-104X2017v7i1-30817>

Souza Filho, M. L. de, Oliveira, J. da S. C. de, & Lima, F. L. A. (2006). Como as pessoas percebem o psicólogo: Um estudo exploratório. *Paidéia*, 16(34), 253–261. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2006000200013>

Ziliotto, D. M., et al. (2014). Concepções e expectativas de estudantes de psicologia sobre sua futura profissão. *Gerai*s, *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 7(1), 82–92. [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-82202014000100008&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202014000100008&lng=pt&nrm=iso)